

Digitaalinen markkinointiviestintä- suunnitelma

Case: Lahden Isännöitsijätoimisto Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Taru Lehtoranta

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LEHTORANTA, TARU:

Digitaalinen markkinointiviestintä-
suunnitelma

Case: Lahden Isännöitsijätoimisto Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 65 sivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä suunnitelma digimarkkinointiin Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:lle. Suunnitelmalla parannetaan yrityksen internetnäkyvyyttä.

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, teoriaan ja empiriaan. Luonteeltaan opinnäytetyö on toiminnallinen. Teoriaosuudessa hyödynnetään elektronisia ja painettuja lähteitä. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää, internetin kehitystä ja digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavia. Toisessa osuudessa käydään läpi markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet.

Empiirisessä osuudessa laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:lle. Yrityksellä oli käytössään vain juuri päivitetty verkkosivut, mutta ei yhtään sosiaalisen median kanavaa. Opinnäytetyöprosessin aikana perustettiin Facebook-sivut yrityksen aputoiminimelle LIT-Vuokrahuoneistot.

Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, digitaaliset markkinointikanavat, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LEHTORANTA, TARU:

Digital Marketing Communication
Plan

Case: Lahden Isännöitsijätoimisto Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications 65 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

The aim of this thesis was to create a digital marketing plan for Lahden Isännöitsijätoimisto Oy. The plan intends to improve the organization's online visibility.

This functional thesis is divided into two sections. The theoretical section is based on electronic and printed sources and consists of two parts. The first part deals with digital marketing communication, the development of Internet, and digital marketing channels. The second part discusses the different stages of a marketing communication plan.

The empirical section of the study consists of creating a digital marketing communication plan for Lahden Isännöitsijätoimisto Oy. This organization only updated their own website but were not involved in any of the social media channels. As a result of this study, a Facebook page was set up for the LIT-Vuokrahuoneistot, an auxiliary business name of this organization.

Key words: marketing communication plan, digital marketing channels, digital marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet sekä tutkimusongelma ja -menetelmä	1
1.2	Rakenne	2
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	4
2.1	Markkinointiviestintä	4
2.2	Digitaalinen aikakausi	5
2.3	Digitaalisen markkinoinnin eri muotoja	7
2.3.1	Hakukonemarkkinointi	8
2.3.2	Mobiilioptimointi	13
2.3.3	Sosiaalinen media	14
3	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA	19
3.1	Lähtötilanneanalyysi	19
3.2	Kilpailijat	21
3.3	Suunnitelma	22
3.3.1	Tavoitteet	23
3.3.2	Segmentointi ja kanavat	23
3.3.3	Sisältö	24
3.3.4	Budjetti	25
3.4	Mittaaminen ja seuranta	27
4	CASE: LAHDEN ISÄNNÖITSIJÄTOIMISTO OY	31
4.1	Yritys	31
4.2	Lähtötilanneanalyysi	32
4.3	Kilpailijat	36
4.4	Tavoitteet	44
4.5	Segmentointi ja kanavat	44
4.6	Verkkosivut, hakukonemarkkinointi, mobiilioptimointi	47
4.7	Facebook ja sisältö	50
4.8	LinkedIn ja sisältö	51
4.9	Budjetti	52
4.10	Mittaaminen ja seuranta	53
4.11	Kehitysehdotukset	57
5	YHTEENVETO	58

1 JOHDANTO

Mediassa ja digitaalisessa muodossa tehtyä markkinointia kutsutaan digitaalseksi markkinoinniksi. Karkeasti tiivistettynä se on sähköposti-, web- ja mobiilimarkkinointia. Tutun bannerimainonnan lisäksi digimarkkinointi on hakukoneoptimointia, hakusanamainontaa ja sosiaalisen median hyödyntämistä. (Tulos Helsinki Oy 2016.)

Tällä hetkellä maailmalla ja Suomessa digimarkkinointi on voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto (KWD Digital Oy 2015). Vaikuttaa siltä, myös omia kulutustottumuksia tarkasteltaessa, että yritykset ovat huomanneet asiakkaiden siirtyneen internetiin ja tajunneet internetin suuret mahdollisuudet. Nykypäivänä asiakkaat myös olettavat yrityksen löytyvän internetistä.

1.1 Tavoitteet sekä tutkimusongelma ja -menetelmä

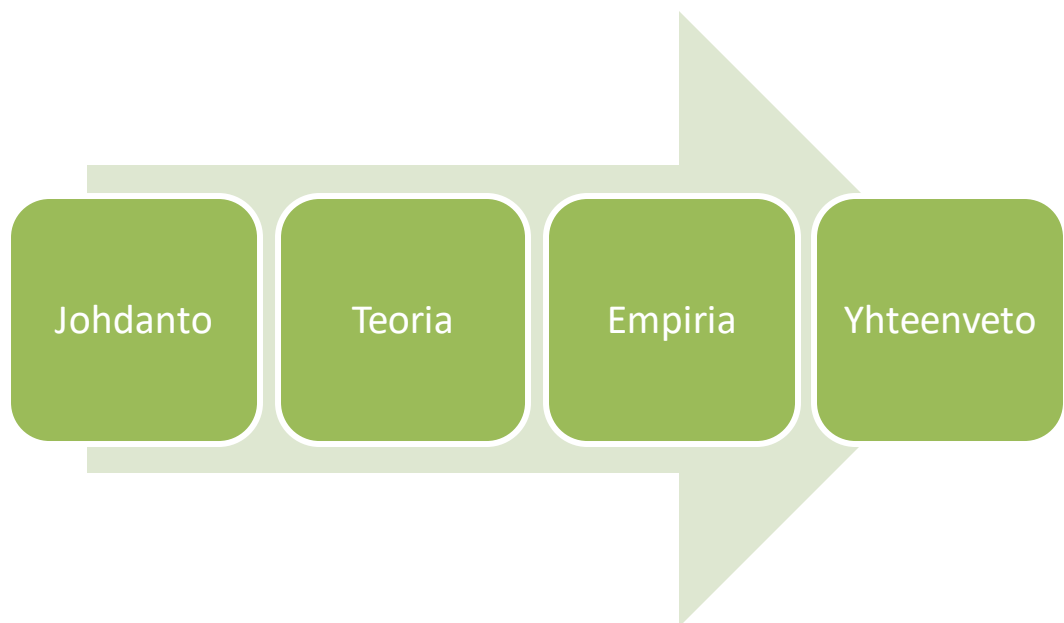
Työn tavoitteena on tehdä suunnitelma digimarkkinointiin Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:lle (LIT). Tarkoituksena on valita yritykselle sopivia digimarkkinoinnin muotoja, joita he voivat tulevaisuudessa hyödyntää toiminnassaan. Suunnitelmalla parannetaan yrityksen internetnäkyvyyttä. Toimeksiantajayritykseksi on valikoitunut Lahden Isännöitsijätoimisto Oy, koska olin siellä keväällä 2016 työharjoittelussa.

Olen rajannut valittavat digimarkkinoinnin muodot sen mukaan, mitä yrityksellä tulisi mielestäni ottaa aluksi käyttöön. Näillä perusasioilla yritys pääsee digitaalisen markkinoinnin maailmaan ja voi myöhemmin laajentaa toimintaansa siellä. Yrityksen pitää olla nykypäivänä löydettävissä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median kanavat rajasin Facebookiin ja LinkedIniin, joihin yrityksen on helppo luoda sisältöä ja tukea liiketoimintaa. Näissä sosiaalisen median kanavissa yritys tavoittaa helposti suuren osan heidän kohderyhmistään. Maksettuun mainontaan en keskity työssäni, koska Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä on varattu markkinointiin vain vähän rahaa. En myöskään keskity sähköpostimainontaan.

Tutkimuksen pääongelma on, missä yrityksen pitäisi/kannattaisi näkyä internetissä, jotta markkinointi tehostuisi. Alakysymyksiä ovat miten digimarkkinoinnin kanavia tulisi hyödyntää, mitata ja seurata. Tutkimus on toiminnallinen, koska teen case-yritykselle digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman.

1.2 Rakenne

Teoria kostuu neljästä osasta, jotka ovat kuvattu alla olevassa kuviossa 1.



KUVIO 1 Työn rakenne

Kuvio 1 kostuu neljästä osasta, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannossa käydään läpi työn tavoitteet, sekä tutkimusongelmat ja -menetelmät. Teoriassa käyn läpi internetin kehitystä ja erilaisia digitaalisen markkinoinnin muotoja. Lisäksi teoriaosuudessa käyn läpi, miten digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma rakennetaan ja lopuksi käyn läpi, kuinka tuloksia mitataan ja seurataan.

Empiriaosuudessa esittelen case-yritys Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n ja teen digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman yritykselle. Pohjana case-osuudelle on teoriaosuus ja haastattelut. Yhteenveto kokoaa työn kaikki osiot yhteen.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa kerron internetin kehityksestä tähän päivään ja sen tulevaisuuden näkymistä. Aloitan kertomalla hieman markkinointiviestinnästä sekä avaan valitsemieni digimarkkinoinnin muotoja.

2.1 Markkinointiviestintä

Perinteisen markkinoinnin tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tarpeita, joiden avulla yritykset suunnittelevat ja toteuttavat palvelun. Perinteinen markkinointi on ollut hyvin yksisuuntaista yritykseltä asiakkaalle.

Markkinoinnilla tarkoitetaan siis toimenpiteitä, joilla asiakkaat saadaan ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinointi on eri toimintojen tarkkaan suunniteltu kokonaisuus. Markkinoinnin perusidea on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja vastata niihin paremmin kuin kilpailijat.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tarkoituksena on lyhyesti viestiä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille yrityksen palveluista ja tuotteista. (Google Sites 2016; Karjaluoto 2010, 11; Leino 2010, 9.)

Karppisen (2011) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on suoraan tai välillisesti aikaansaada kysyntää tai myönteisesti kysyntään vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestintä on siis ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää.

Karppinen (2011) listaa markkinointiviestinnän muodoiksi mainonnan, tiedotus- ja suhdetoiminnan, myynninedistämisen ja itse myyntityön. Mainonta tarkoittaa maksettua ja tavoitteellista viestintää. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla puolestaan pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin. Myyntiä edistäviä toimenpiteitä ovat esimerkiksi messut. Yrityksen tulee pyrkiä integroituun markkinointiviestintään, jonka suunnittelun tulee lähteä yrityksen strategiasta.

2.2 Digitaalinen aikakausi

Internet on mullistanut markkinoinnin. Asiakkaat toivovat nykypäivänä yrityksiltä hyvin läpinäkyvää toimintaa. Markkinat perustuvat tänä päivänä kokemuksiin. Kuluttajat pystyvät jakamaan kokemuksensa monille helposti ja nopeasti digitaalisten palvelujen avulla. Kuluttajat käyvät keskusteluja kokemuksistaan yritysten ja erilaisten kuluttajayhteisöjen kanssa. Digimaailmassa toimijoiden ennustaminen on miltein mahdotonta, joten heidän tulisi toimia siellä yhdessä. Yrityksen tulisi muodostaa saumaton kokemusympäristö tuotteiden ja palveluiden, työntekijöiden ja erilaisten kanavien välille. (Leino 2010, 9-10.)

Hyperteksti idean kehitti Ted Nelson vuonna 1965. Tim Berners-Lee alkoi vuonna 1989 haaveilemaan hyperlinkijärjestelmästä, joka yhdistää internetin tietovarantoja ja näin parantaisi tiedon leviämistä sekä yhteisymmärrystä. 1989 hänen ehdotuksensa ei mennyt läpi, mutta hän jatkoi unelmaansa tavoittelua ja seuraavana vuonna hän pääsi toteuttamaan unelmaansa. Projekti eteni nopeasti ja internetin kaupallinen käyttö alkoi 1990. Seuraavana vuonna World Wide Web -standardi eli WWW syntyi. Samaan aikaan myös julkaistiin kilpailija, Gopher, joka oli aluksi suuremmissa suosiossa kuin WWW. Tämä johtui siitä, että se oli hajautettu hierarkkinen tiedostojärjestelmä eikä vaatinut tekstitiedostojen muokkaamista HTML-muotoon. (Suomen Internetopas 2016.)

Vuonna 1993 Mosaic niminen yhtiö julkaisi graafisen ja helppokäyttöisen selaimen, jonka avulla tavalliset käyttäjätkin saivat internetin sisällön käyttöönsä. Seuraavana vuonna Yahoo.com aloitti toiminnan ja näin mahdollisti internetin tehokkaan käytön myös yksityisille käyttäjille. Tämä sai aikaan räjähdysmäisen kasvun internetin käytössä, mutta vasta 1994 alkoi sen leviäminen toden teolla. Vuoden 1994 lopussa oli 800 000 sivua ja seuraavan vuoden lopussa jopa yli kymmenkertainen määrä. Tällöin Microsoft julkaisi oman Explorer-selaimen ja Mosaic:n eli nykyisen Netscape:n pörssikasvu oli huimaa. Yhtiöt julkaisivat vuonna 1996 kolmannet versiot selaimistaan, joissa oli Java-tuki. Java-tuki mahdollisti web-sivuilla erilaisten liikkuvien kuvien ja animaatioiden käytön. Saman

vuoden lopussa WWW-sivuja oli jo suurin piirtein 100 miljoonaa. (Suomen Internetopas 2016.)

Vuonna 2014 älypuhelimia oli käytössä 63 %:lla ja kevääseen 2015 käyttö oli kasvanut 69 %:iin. Muutosta tässä on tapahtunut 6 prosenttiyksikköä. Kannettavien tietokoneiden kasvu on alkanut viime vuosina hiipumaan. Vuonna 2015 kannettavia tietokoneita oli 67 %:lla talouksista. Kasvua viime vuoteen on vain yksi prosenttiyksikkö. Tilastokeskuksen (2015) mukaan kannettavien tietokoneiden tilalle hankitaan tablettitietokoneita. Tablettitietokoneiden määrä onkin noussut huimasti 32:sta 42 %:iin. Pöytätietokoneidenkin määrä on laskenut vuodesta 2014 vuoteen 2015 neljä prosenttiyksikköä.

Edellä mainitut muutokset näkyvät myös kotitalouksien nettiliittymien määrässä. Nettiliittymien määrä yhtä kotitaloutta kohden on kasvanut. Keväällä 2015 62 %:lla talouksista oli useampi nettiliittymä. Näistä 41 %:lla oli jopa kaksi nettiliittymää. Tyypillisesti useamman nettiliittymän omaavassa taloudessa oli kiinteä laajakaista ja sen lisäksi langaton/-mia internetliittymiä. (Tilastokeskus 2015.)

Internetin käyttäjien osuus Suomen väestöstä kasvaa tänä päivänä erittäin hitaasti. 2015 suomalaisista 16-89-vuotiaista 87 %:a käytti nettiä. Muutosta edellisvuoteen on tapahtunut vain yksi prosenttiyksikkö. Muutosta tapahtuu enää vanhemmissa ikäryhmissä. Suurella osalla alle 55-vuotiasta on käytössään netti. Kuitenkin netin monesti päivässä käyttäminen on kasvanut viime vuodesta neljä prosenttiyksikköä. Alle 45-vuotiaista jopa yhdeksän kymmenestä käyttää nettiä useamman kerran päivässä. Tilastokeskuksen (2015) mukaan tämä netin useaan kertaan päivässä käyttäminen on suoraan johdannainen henkilökohtaisten laitteiden ja mobiili-internetin käytön lisääntymisestä.

Useimmiten internettiä käytetään viestintään, medioiden seuraamiseen ja asioiden hoitoon. 77 prosenttia 16-89-vuotiaista käytti internettiä tavaroiden ja palveluiden tiedonetsintään. Matka- ja majoituspalveluita on selaillut 59 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2015.)

Yhteisöpalvelujen suosio suomalaisten keskuudessa jatkaa kasvua. Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan palvelua, jossa ihmiset pystyvät luomaan ja ylläpitämään suhteita. Yhteisöpalveluissa ihmiset voivat jakaa kiinnostuksen kohteitaan, mielipiteitään ja viestiä keskenään. Facebook on esimerkiksi yhteisöpalvelu. Yhteisöpalveluiden käytön osuus kasvoi koko väestön tasolla kaksi prosenttiyksikköä viime vuodesta. 25-34- ja 45-54-vuotiaiden keskuudessa kasvu on ollut suurempaa. Näillä ikäryhmillä kasvua tapahtui viisi prosenttiyksikköä. Yhteisöpalveluiden käyttö vähenee tasaisesti, kun mennään vanhempiin ikäryhmiin. Tarkoittaen, että 16-24-vuotiaista melkein kaikki käyttävät yhteisöpalveluja, 25-34-vuotiaista yli 80 prosenttia käyttävät niitä ja 45-54-vuotiaista puolet käyttävät yhteisöpalveluita. Mitä vanhempaan ikäryhmään tässä mennään, sitä vähemmän yhteisöpalveluita käytetään. (Sanastokeskus TSK 2010; Tilastokeskus 2015.)

Yhteisöpalveluiden käytöstä on tullut monelle jokapäiväistä. Yhteisöpalveluihin jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä seuraavia on kaikista käyttäjistä 42 prosenttia. Päivittäin tai lähes päivittäin seuraavia on lisäksi 40 prosenttia. Nuoret käyttävät kaikista ahkerimmin yhteisöpalveluita. Yhteisöpalveluiden käyttö useasti päivässä kasvaa edelleen. Vuodesta 2014 yhteisöpalveluiden käyttö useasti päivässä kasvoi kuusi prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2015.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin eri muotoja

Tässä kappaleessa kerron mielestäni oleellisimmista digimarkkinoinnin muodoista. Nämä ovat tänä päivänä tärkeässä osassa, kuten edellisestä kappaleesta käy ilmi, joten ne tulee myös Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä olla kunnossa. Digitaaliset markkinoinnin muodot olen rajannut hakukonemarkkinointiin, mobiilioptimointiin ja sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kanaviksi olen rajannut Facebookin ja LinkedInin, koska näihin yrityksen on helppo tuottaa sisältöä ja tukea näin liiketoimintaansa.

2.3.1 Hakukonemarkkinointi

Suomalaiset googlettavat hyvin paljon. Tämän takia hakukonemarkkinointi on tärkeää. Internetissä on niin paljon sisältöä ja määrä kasvaa koko ajan, että on tärkeää saada omat sivut nousemaan muiden joukosta. Tällaiseen näkyvyyden lisäämiseen on kaksi eri vaihtoehtoa: hakukoneoptimointi eli hakutulossijoituksen parantaminen ja maksettu hakusanamainonta. (Larvanko 2012, 85-89.)

Haun luonne on hakukonemarkkinoinnin erikoispiirre. Siinä kuluttaja ilmoittaa mielenkiintonsa hakua kohtaan. Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus ei siis ole tavoittaa suurta kuluttajajoukkoa vaan potentiaaliset kuluttajat. Nekin vain silloin, kun he itse omalla haulaan esittävät kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Hakukonemarkkinointi tulee kohdentaa mahdollisimman pitkälle, jotta se toimisi kaikista parhaiten. (Larvanko 2012, 85-89.)

Google on Suomessa hakukoneista yleisin, joten sinne kannattaa suunnata hakukonemarkkinointi. Siksi tässäkin keskityn Google hakukoneessa markkinointiin. (Larvanko 2012, 85-89.)

Hakusanamainonnalla pyritään mainonnan avulla keräämään mahdollisimman paljon kävijöitä ja potentiaalisia asiakkaita omalle sivustolle. Hakusanamainonta perustuu hakusanoihin, jotka saa itse valita ja ostaa hakukoneelta. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että mainos näkyy haettaessa ostetuilla hakusanoilla. Hyvistä hakusanoista ja niiden yhdistelmistä nimittäin kilpaillaan paljon. (Leino 2010, 116.)

Hakusanamainonnassa pienikin yritys voi kilpailla suurten yritysten kanssa samassa mediassa suurin piirtein tasapuolisesti. Hakusanamainontaan jo pienikin päiväpanostus voi muuttaa pienyrittäjän koko liiketoiminnan luonteen. Panostuksen tulee vain olla hyvin kohdennettu.

Hakusanamainonnan voi aloittaa hyvin pienellä budjetilla ja myynnin kasvaessa lisätä panostusta. (Larvanko 2012, 85-89.)

Hakusanamainonnassa käydään huutokauppaa hauista. Siinä samoista asiakkaista voivat kilpailla kaikki halukkaat. Hakusanamainonnassa tulee päättää, millä hakusanoilla mainos näytetään, millainen mainos milläkin hakusanalla näkyy, kuinka paljon yhdestä klikkauksesta ollaan valmiita maksamaan ja mikä on maksimi päiväbudjetti. Kun valinnat on suoritettu, alkaa huutokauppa mainosten näkyvyydestä. Huutokauppahuutoina toimivat mainoksen minimi- ja maksimihinta. Mainokset sijoittuvat hakutuloksiin eniten tarjonneesta pienimpään. Mikäli mainoksen maksimihinta on ollut liian pieni, sitä ei näytetä ollenkaan. (Larvanko 2012, 85-89.)

Googlen AdWords-järjestelmä valitsee hakutulossivuille tulevat mainokset, kuitenkin hieman monimutkaisemmin. Valintaan vaikuttaa hinnan lisäksi mainostilin historia, jolla tarkoitetaan aikaisemmin maksettua hintaa ja laatukriteerejä. Laatukriteerejä ovat esimerkiksi mainoksen ja mainostettavan sivun yhdenmukaisuus. (Larvanko 2012, 85-89.)

Hakukonemainonnassa maksettavaa kertyy vasta, kun kuluttaja klikkaa mainosta ja siirtyy mainostajan sivulle. Mainoksen näkyminen ei siis maksa yritykselle mitään. Maksimibudjetti ei myöskään ylitä, koska sen täytyessä mainos poistetaan näkyvistä eikä klikkauksia voi tulla lisää. (Larvanko 2012, 85-89.)

Hakusanamainonta ei ole kovin monimutkaista, joten sitä voi hyvin tehdä itse. Se kuitenkin vaatii paljon resursseja ja aikaa opiskeluun ollakseen tehokasta. Toiminta voi olla yrittäjälle hyvin opettavaista, mutta samat ellei paremmat tulokset saadaan ulkoistamalla palvelu ulkopuoliselle. Tässä tulee kuitenkin puntaroida kumpi on kannattavampaa yritykselle. Asiantuntijan avulla voi todennäköisesti pienentää kuukausibudjettia, mutta myynti lisääntyisi silti. Palvelun ulkoistaminen kuitenkin maksaa yritykselle. (Larvanko 2012, 85-89.)

Leino (2010, 117) pitää hyvänä nyrkkisääntönä hakukonesanoja päättäessä laskelmaa, jonka mukaan sivustolle tuo trafiikkaa 100 sanaa, näistä 20 sanaa luo toimintaa ja myyntiä tuo näistä 5 sanaa. Näiden 5-10

tärkeimmän sanan tai lauseen löytäminen riittävän nopeasti voi olla haastavaa. Hakusanoja tulee ostaa myös eri sijamuodoissa.

Sanaparejakin tulee olla avainsanojen joukossa.

Hakusanamarkkinoinnissa tulosten seuraaminen ja analysointi ovat hyvin merkittävässä osassa. Sillä saadaan tehostettua markkinointia ja pienennettyä kustannuksia, koska toimimattomat hakusanat voidaan karsia. Järkevä markkinoija reagoi myös sesonkien, tapahtumien ja ajankohtaisten tilanteiden aiheuttamiin muutoksiin hauissa. Uusia mainoksia tulee myös testata. Nämä kaikki nostaa näkyvyyden ROI:ta. (Larvanko 2012, 85-89; Leino 2010, 119.)

Hakusanamarkkinoinnissa tulee tarkkaan miettiä laskeutumissivut. Kaikkien mainoksien laskeutumissivuksi ei kannata laittaa yrityksen etusivua. Sillä silloin kuluttaja joutuu itse etsimään tarvitsemansa tiedon sivuilta. Tämä saattaa aiheuttaa asiakkaan poistumisen sivuilta, koska hän ei jaksakaan etsiä tietoa ja kilpailijan sivulta tieto löytyy helpommin. Hyvänä nyrkkisääntönä laskeutumissivujen valinnassa voi pitää sitä, että kaikille tärkeimmille tuotteille tai palveluille tulee olla omia laskeutumissivuja. Oikeat laskeutumissivut vaikuttavat Googlen antamiin laaturasteisiin, jolloin hakukoneesta saa mainostilaa halvemmalla. (Larvanko 2012, 85-89.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan hakukoneiden hakutuloksissa omien verkkosivujen sijoituksen nostamista ja omien hakutulosten muuttamista houkuttelevammiksi, joka houkuttelee hakijoita klikkaamaan niitä. Sivuja optimoidaan, jotta ne löytyisi halutuilla hakusanoilla. Optimoitaviksi sanoiksi tulee valita sellaisia, joita haetaan riittävästi ja arvioidaan tuovan oikeanlaisia kävijöitä. Optimoinnin avulla verkkosivuista tulee systemaattisesti hakukoneystävällisemmät. Tämän takia verkkosivut löytyvät usein myös odottamattomilla hakusanayhdistelmillä. Nämä odottamattomat hakusanayhdistelmät muodostavat suuren osan kaikista tehdyistä hauista. (Raittila 2015.)

Google-hakukoneessa tulee ensin maksettuja mainoksia, joissa on merkintä niiden olevan mainoksia. Hakukoneoptimoinnilla voi vaikuttaa mainosten jälkeen tuleviin hakutuloksiin. Hakutuloksista kolme ensimmäistä on kaikista suosituimpia eli ne saavat suurimman osan klikkauksista. Hakukoneoptimoinnilla pyritään pääsemään yleensä kymmenen parhaan joukkoon. Nämä näkyvät Googlessa ensimmäisellä hakutulossivulla. Toisen sivun tuloksiin ei kannata itseään päästä laskemaan, koska suurin osa hakijoista ei mene lainkaan toiselle hakutulossivulle. (Raittila 2015.)

Leinon (2010, 235-236) mukaan hakukoneoptimoinnin aloittaminen ei ole kovinkaan työlästä. Optimointi vain kuulostaa kovin työläältä, mutta sen tekeminen kannattaa ja se helpottaa montaa muuta asiaa. Hakukoneoptimointistrategiaa mietittäessä tulee korostaa sisältöä, linkitystä ja tekniikkaa.

Sisällöllä tarkoitetaan avainsanojen valintaa ja niiden sijoittelua verkkosivujen sisältöön. Tämän avulla luonnollisesta hakukonenäkyvyydestä tulee paras mahdollinen. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että verkkosivut suunnitellaan käyttäjille. Sisällön tulee olla selkeää ja ytimekästä. Verkkosivuilla ei kannata jaaritella tai kertoa asioita kovin monimutkaisesti, koska suurin osa kävijöistä on malttamattomia. He vain silmäilevät sisällön ja toivovat löytävänsä mahdollisimman nopeasti etsimänsä. Verkkosivuilla tulee kuitenkin antaa uskottava kuva. (Leino 2010, 236; Ala-Harja 2015.)

Verkkosivuilla tulee olla paljon ns. sisään tulevia linkkejä. Tämä vaikuttaa hakukoneiden arvostukseen sivuasi kohtaan ja niin pääset korkeammalle hakutuloksissa. Näiden linkkien kannattaa kuitenkin tulla tunnetuilta ja valmiiksi arvostetuilta sivustoilta. Linkit kannattaa linkittää avainsanoilla, jotta hakurobotti ymmärtää avainsanojen kuvaavan linkitettävää sivustoa. Linkkiprofiilien tulee olla myös uskottavia. Google voi laskea sijoitusta hakutuloksissa, jos sivustossa on paljon epämääräisiä linkkejä. (Leino 2010, 239; Ala-Harja 2015.)

Tekniikalla tarkoitetaan sitä, kuinka varmistetaan hakukonerobottien löytävän sivut ja indeksoimaan ne hakukoneen tietokantaan. Nämä hakukonerobotit tutkivat linkkejä, niiden takana olevaa sisältöä ja päättelevät niiden suhteellisen tärkeyden. (Leino 2010, 236-240.)

Hakukoneoptimoinnin tärkein yksittäinen tekijä on otsikkotagi eli hakutuloksen otsikko. Sen tulee olla lyhyt ja ytimekäs kuvaus sivun sisällöstä. Sen tulee kuitenkin myös houkutella kuluttajia klikkaamaan sitä. Otsikkotagiin tulee sijoittaa mahdollisimman monta avainsanaa, mutta tärkein avainsana kannattaa sijoittaa otsikon alkuun. Otsikon tulee kuitenkin olla luettavissa ja järkevä, koska sen on tarkoitus palvella asiakkaita. (Ala-Harja 2015.)

Verkkosivuja suunniteltaessa hakukoneystävällisemmiksi tulee linkkirakenne suunnitella mieluiten leveäksi kuin kapeaksi. Tämä tarkoittaa siis sitä, että etusivulta pääsee mahdollisimman vähillä klikkailulla tärkeille alasivuille. Tärkeiden alasivujen linkkeihin tulee laittaa linkki-ankkurisanoja, joista hakuroboteille selviää mitä sivu käsittelee. URL-osoitteen tulee olla myös selkeä ja lyhyt, jotta kuluttajat muistavat sen. Hyvä esimerkki on [www.hannunautot.com/ vaihtoautot/](http://www.hannunautot.com/vaihtoautot/) eikä www.hannunautot.com/appl/scheme/page?index.action&sid=KJSHKHSJK. Verko-osoitteen pituus kannattaa maksimassiin olla 200 merkkiä. Muuten hakukonerobotit löytävät sen huonosti. (Ala-Harja 2015; Leino 2010, 241.)

Verkkosivujen alussa tulee olla avainsanarikasta tekstiä.

Kokonaisuudessaan sivuilla pitää olla n. 200-600 merkkiä tekstiä, joka on otsikoilla jäsenneily ja asiaan liittyvää. Näin se erottuu mainossivuista ja sijoitus paranee hakukonetuloksissa. Sivun tekstissä tulee olla avainsanoja ja niiden taivutuksia 2-8 prosenttia. (Ala-Harja 2015.)

Nykypäivänä validi HTML on tärkeässä osassa, koska nettisivuja selailaan erilaisilla päätelaitteilla. Eri päätelaitteissa on erilaiset selaintoteutukset joka johtaa siihen, että sivut näkyvät eri lailla eri laitteilla. Google haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja varmistaa, että sivut

toimivat kaikilla päätelaitteilla. Tämä varmistuu käyttämällä validia HTML-kieltä. (Ala-Harja 2015.)

Leinon mukaan hakukonerobotit eivät yleensä lue javascript-tiedostoja niiden monimutkaisuuden takia. Ne tulee sijoittaa ulkopuoliseen tiedostoon ja parhaassa tapauksessa jättää kokonaan laittamatta sivuille. Toinen tällainen tiedostomuoto on .css. Sivuille ei myöskään kannata lisätä Flash-animaatioita tai Java-sovelteita. Nämä ärsyttävät kävijöitä ja ne haittaavat myös hakukonerobotteja. Googella on kuitenkin vaatimuksia, joita kaikilla sivuilla tulee olla. Kaikilla sivuilla tulee olla robots.txt- ja sitemap.xml-tiedosto. (Leino 2010, 240-241; Ala-Harja 2015.)

2.3.2 Mobiilioptimointi

Internet kehittyi koko ajan ja tällä hetkellä sitä käytetään jo sellaisilla tavoilla, mitä ei voitu 10 vuotta sitten edes kuvitella. Palveluita ja tuotteita etsitään verkosta yhä enemmän ja enemmän tableteilla, pelikonsoleilla, kannettavilla tietokoneilla, kelloilla ja muilla mobiililaitteilla. (Thule Digital Oy 2016.)

Mobiilioptimoinnilla tarkoitetaan, että verkkosivut muotoilevat ja asettelevat sisällön näytön koon mukaan. Sisältö siis on aina sopivan levyinen ja fontti on hyvin luettavissa. Navigaatiovalikko voi myös muuttua sopivammaksi käyttöympäristöön. Tällaisia verkkosivuja kutsutaan responsiivisiksi. (Thule Digital Oy 2016.)

Mobiilioptimoitujen verkkosivujen ovat keskiuurille ja pienille yrityksille tärkeitä, koska ne ovat vahvasti sidoksissa verkkosivujen kautta tulevaan asiakasvirtaan. Tämä on myös hyvää asiakaspalvelua ja verkkosivuillahan on tarkoitus palvella asiakkaita. Huonot mobiilisivut karkottavat suuren osan asiakkaista kilpailijoiden paremmille sivuille. Google on myös alkanut suosimaan mobiilioptimoituja sivuja hakutuloksissaan. (Thule Digital Oy 2016.)

Ennen mobiilisivut rakennettiin omiksi kokonaisuuksiksi. Tällöin mobiililaitteella haettaessa käyttäjä ohjataan suoraan mobiilisivuille. Nämä

voivat erota hyvinkin paljon pöytäkoneversion rakenteesta ja sisällöstä. Tällaisten sivujen kustannukset ovat huomattavasti korkeammat kuin responsiivisten sivujen. Siksi tämä on harvinaisempi ja vähemmän suositeltava vaihtoehto. (Thule Digital Oy 2016.)

Mobiilisivut kannattaa ottaa käyttöön, koska käyttökokemus paranee huomattavasti verrattuna siihen, kun mobiililla selaa pöytäkoneversiota, se parantaa hakukonetulosta, yrityksen maine vahvistuu verkossa, verkkovierailuaika pitenee ja näin yritys menettää vähemmän asiakkaita kilpailijoille. Verkkovierailuajan pidentymisellä tarkoitetaan sitä, että jos mobiilisivut ovat hyvät, asiakas voi liikkeelläkin etsiä sieltä tarvitsemaansa. Hän ei myöskään poistu saman tien, kun näkee, ettei yrityksellä ole käytössä mobiiliystävällisiä sivuja. (Thule Digital Oy 2016.)

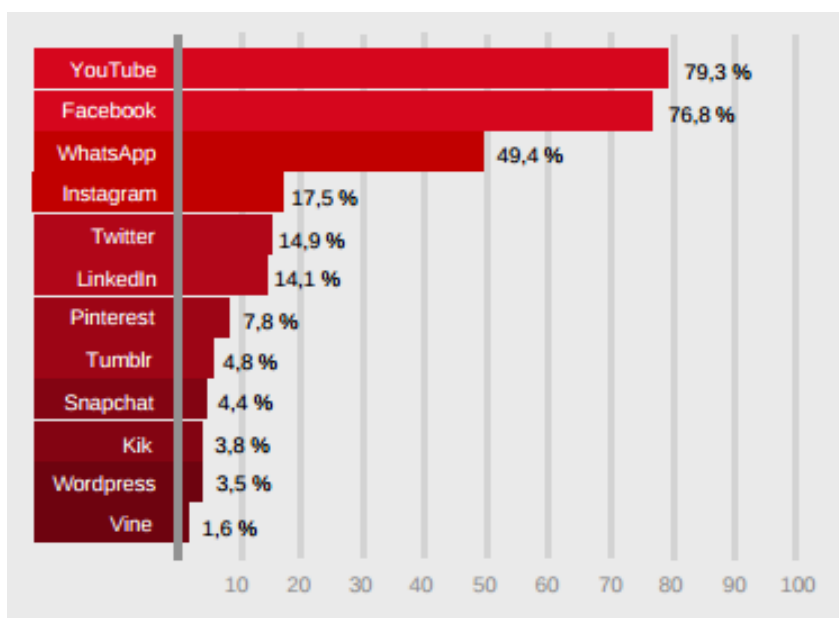
2.3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on julkinen sivu, jonne suurella osalla kuluttajista on mahdollisuus päästä helposti lukemaan ja osallistumaan eli kommentoimaan. Tärkein elementti, joka muodostaa sosiaalisen median on yhteisö. Mediasta sosiaalisen tekee yhteisöjen luoma sisältö. Sosiaalisen median kanavia ovat siis ne, joissa kuluttajat pääsevät itse tuottamaan sisältöä sivuille tai kommentoimaan sisältöä. Suurella osalla kuluttajista tulee myös olla pääsy sivuille, jotta se lasketaan sosiaaliseksi mediaksi. Sivusto voi olla maksullinen, kunhan saatavuutta ei ole estetty millään muulla tavalla. Sivustolla tulee olla myös lukijoita hyödyntävää tietoa, johon he pääsevät osallistumaan kommentoimalla tai omaa sisältöä luomalla ja sen kommentoinnin sallimisella. (Korpi 2010, 6-8.)

Olin (2011) puolestaan sanoo sosiaalisen median olevan joukko nettisaitteja, joissa sisällöstä suurimman osan kirjoittaa käyttäjät eivät työntekijät tai omistajat. Sosiaalisessa mediassa tavalliset ihmiset jakavat ideoitaan, kommenttejaan ja näkemyksiään erilaisilla internet alustoilla. Erilaisia alustoja ovat sosiaaliset verkostot, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat, blogit ja mikroblogit, viestitaulut, virtuaalimaailmat sekä keskusteluketjut.

Sosiaalisilla verkostoilla tarkoitetaan yhteisö- ja verkostoitumispalveluita eli Facebookia, MySpacea ja LinkedIniä. Valokuvien ja videoiden jakamislustoja ovat esimerkiksi Snapchat, Pinterest, Instagram ja Youtube. Blogipalveluita ovat esimerkiksi WordPress ja Blogger, kun taas Twitter on mikroblogipalvelu. (Koret & Lähdevuori 2015; Pönkä 2009; Pönkä 2010.)

Yrityksen verkkosivut eivät ole sosiaalisen median kanavia, ellei kuluttajat pääse tuottamaan niihin sisältöä. Viitteitä sosiaaliseen mediaan voi olla esimerkiksi jonkinlainen arvosteluasteikko. (Korpi 2010, 8.)

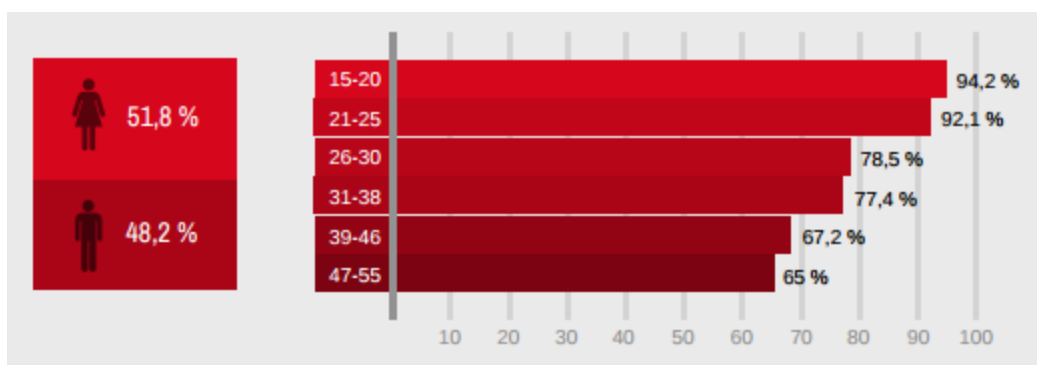


Kuva 1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2015 (Koret & Lähdevuori 2015)

Kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat YouTube, Facebook ja WhatsApp, kuten kuvasta 1 voi todeta. 15-55-vuotiaista käyttää YouTubea 79,3 prosenttia. Facebookia saman ikäisistä käyttää 76,8 prosenttia ja WhatsAppia 49,4 prosenttia. (Koret & Lähdevuori 2015.)

Facebook kehitettiin alun perin Harvardissa korkeakouluopiskelijoiden väliseen yhteydenpitoon. Sieltä se levisi nopeasti muihinkin Amerikan yliopistoihin sekä kansainvälisille markkinoille. Lopulta se laajennettiin kaikille avoimeksi. (Kananen 2013, 120.)

Facebookin asiakasratkaisujohtaja Heini Ulmanen kertoi vuonna 2015 huhtikuussa Facebookilla olevan päivittäin kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää. Kuukausitasolla suomalaisten käyttäjien määrä nousee 2,4 miljoonaan. Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää 1,4 miljardia ihmistä, joka on noin puolet maailman internetin käyttäjistä. (Kärkkäinen 2015.)



Kuva 2 Facebookin käytön ikäjakauma (Koret & Lähdevuori 2015)

Facebook on yksi kanava, jolla tavoittaa laajimmin asiakkaita eri ikäryhmistä. Kuva 2 havainnoi Facebook-käyttäjien ikäjakaumaa. Nuorten Facebookin käyttötapa on muuttunut, mutta he käyttävät vielä Facebookia. He vain julkaisevat siellä itse vähemmän sisältöä. (Koret & Lähdevuori 2015.)

Facebookiin yritykset voivat luoda oman Facebook-sivun, jonka tarkoituksena on toimia yrityksen kotisivuna Facebookissa. Sivun avulla yritykset pystyvät kokoamaan yhteisön heidän Facebookia käyttävistä nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaistaan. Facebook ei ole yleensä lopullinen kauppapaikka, mutta siellä voi vahvistaa asiakassuhteita, luoda uusia asiakassuhteita ja rakentaa tunnettavuutta. Myös linkittämällä omat

verkkosivut tai julkaisemalla linkkejä verkkosivuillasi, voit kasvattaa verkkosivujen kävijämäärää. (Juslén 2013, 21, 76-77.)

Facebook-sivun kautta on mahdollista julkaista ilmaisia viestejä, jotka tavoittavat heidän sivustaan tykänneet ihmiset. Yritysten luodessa mielenkiintoista sisältöä sivuilleen heillä on mahdollisuus saada ilmaista näkyvyyttä, koska julkaisuja on helppo kommentoida ja jakaa omille kavereille. Kuitenkin monikaan ei onnistu luomaan hyvää markkinointistrategiaa pelkästään ilmaisilla toiminnoilla. Facebook toimii mainostilan myynnillä, joten jos haluaa tuloksia, tulee hieman sijoittaa Facebook-markkinointiin. (Juslén 2013, 21-22.)

Facebook-mainonnassa kannattaa panostaa sellaisiin asioihin, joihin vaaditaan vain kohtuullinen määrä jatkuvaa työtä ja joiden tuloksia pystyy mittaamaan sekä seuraamaan. Juslénin (2013, 23) mukaan varmimmin markkinoinnissa onnistuu, kun panostaa rakentamaan pitkäjänteisiä toimintamalleja, joissa sijoitettu raha palaa takaisin mukana hieman voittoa. Markkinointiprosessi tulee perustua oikeiden asioiden järjestelmälliseen toteuttamiseen, mittaamiseen ja kehittämiseen. Hyvä markkinointiprosessi tulee voida kuvata, purkaa osiin ja kasata kokoon.

LinkedIniä kutsutaan ammattilaisten Facebookiksi. Sinne yritys voi luoda organisaatiosivut (Kortesuo 2014, 38). LinkedIn (2016) on omien verkkosivujen mukaan maailman suurin ammatillinen verkosto.

LinkedIn on hyvä apu rekrytointiin ja organisaatiomielikuvan vahvistamiseen. LinkedInissä kontaktoidaan ammattilaisia eikä palvella asiakkaita. LinkedInistä on maksuton versio ja 3 eritasoista maksullista versiota. LinkedIn on oletuskieleltään englanninkielinen, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö sinne voi kirjoittaa suomeksi. Hyvä ratkaisu voi olla myös kirjoittaa molemmilla kielillä. Kielen valinnassa tulee kuitenkin huomioida kohderyhmä, jos osa kohderyhmästä on vieraskielisiä, on myös hyvä käyttää englannin kieltä. Englannin kielen käyttö viestii myös siitä, että organisaatio on kiinnostunut myös englantia taitavista asiantuntijoista. (Kortesuo 2014, 38-41.)

Toukokuussa 2015 LinkedIniä käytti 781 607 suomalaista, joka on Suomen väkiluvusta noin 14 prosenttia. Suomalaisista LinkedInin käyttäjistä 40,67 prosenttia on 35-54-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä on 25-34-vuotiaat, heitä on 34,60 prosenttia käyttäjistä. LinkedIn sopii siis hyvin tämän ikäisten asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden tavoittamiseen. (Laine 2015.)

Bodnarin ja Cohenin (2012, 108) mukaan kolme tärkeintä vinkkiä LinkedInissä menestymiseen on tehdä yrityksen profiili valmiiksi, liittyä ryhmiin ja luoda sinne sisältöä. Bodnarin ja Cohenin mukaan profiili on hyvä saada valmiiksi seuraavan kolmenkymmenen päivän aikana. Profiiliin kannattaa myös linkata muut sosiaalisen median kanavat, joissa yritys on läsnä. Profiilissa pitää myös esitellä yrityksen tuotteet. Bodnarin ja Cohenin mukaan esittelyssä olisi hyvä käyttää videota, joka kestää minuutista kahteen.

Ryhmiä, joihin yritys voi liittyä löytyy kaikista aloista, aiheista ja kiinnostuksenkohteista. Yrityksen kannattaa liittyä kymmeneen ryhmään omien tavoitteiden mukaan. Ryhmässä kannattaa seurata keskustelua noin kuukauden ajan, jotta osaa luoda ryhmälle arvokasta sisältöä. Tämä edistää yhteyksien luomista, joka voi johtaa uusiin kontakteihin ja myyntiin. Hyviä ryhmiä kannattaa myös suositella kollegoille sekä rohkaista heitä liittymään niihin ja myös jakamaan yrityksen sisältöä. (Bodnar & Cohen 2012, 108.)

Sisällön jakaminen LinkedInissä on kaiken avain. Sisällön tuottamiseen on hyvä ottaa oma lähestymistapa. Yrityksen on hyvä myös luoda kalenteri, jossa on raamit tilapäivityksille. Kalenterin on hyvä olla useammalla työntekijällä hoidossa, jotta varmistetaan että poissaoloista huolimatta joku on LinkedInin ulottuvilla ja vastuussa siitä. (Bodnar & Cohen 2012, 108.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITELMA

Karjaluoto (2010, 13-14) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän olevan uusien digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen käyttöä markkinointiviestinnässä. Näitä digitaalisia markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi mobiilimedia ja interaktiiviset eli vuorovaikutteiset kanavat. Tällainen interaktiivinen kanava voi olla esimerkiksi interaktiivinen televisio. Digitaalinen ja perinteinen markkinointiviestintä ei ole nykypäivänä enää niin helposti erotettavissa toisistaan, koska digitaalinen markkinointiviestintä on vallannut jo perinteisen markkinointiviestinnän kanavia. Esimerkiksi nykyään sanomalehtimedia on myös digitaalisessa muodossa ja radiokin voi olla digitaalinen.

Tässä luvussa käydään läpi, mitä digitaalisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulee olla. Tämän tulee pohjautua yleiseen markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelman tulee taas pohjautua asioihin, joista organisaation strategiassa on määritelty. Näin markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä näkyy organisaation arvot, toiminta-ajatus ja visio. (Vuokko 2003, 132.)

3.1 Lähtötilanneanalyysi

Suunnitelman tekeminen on hyvä aloittaa kuvaamalla ja analysoimalla lähtötilannetta. Kaikilla tulee olla yhteinen näkemys nykyhetkestä, jotta voidaan tehdä ratkaisuja mihin ollaan menossa. Tässä tulee ottaa huomioon sekä sisäinen että ulkoinen toimintaympäristö. Se kuinka syvällinen analyysin tulee olla, ratkaisee päätöksiin tarvittavan tiedon määrä. (Vuokko 2003, 131-137).

Tähän oiva tiivistetty analyysimenetelmä on SWOT-analyysi, joka on kuvattuna kuviossa 2. SWOT-analyysissä käydään läpi toimintaympäristön sisäiset vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä toimintaympäristön ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats).



KUVIO 2 SWOT-analyysi

Vahvuuksiin tulee yrityksen hyödynnettävissä olevia resursseja ja toimenpiteitä. Heikkoudet ovat sellaisia, joita yrityksen tulee parantaa toimintansa tehostamiseksi. Toimintaympäristön ulkoisissa asioissa kartoitetaan tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (SRHY 2016.)

SWOT-analyysin pohjalta yritys voi lähteä parantamaan toimintaansa. Vahvuuksia tulee vahvistaa entisestään ja myös hyödyntää. Löydetyt heikkoudet tulee korjata tai parantaa. Kuitenkaan kaikkia heikkouksia ei voida aina poistaa, joten niiden vaikutusta tulee pyrkiä lieventämään. Mahdollisuudet puolestaan täytyy pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman hyvin. Tulevaisuuden uhkiin tulee varautua mahdollisimman hyvällä suunnitelmalla, jolloin ikävät muutokset eivät tule täysinä yllätyksinä. (SRHY 2016.)

3.2 Kilpailijat

Kilpailijoita analysoitaessa on otettava huomioon tämänhetkiset kilpailijat, mutta myös mahdolliset tulevat kilpailijat. Kilpailijoita ovat samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Yrityksen menestyksen ja kasvun kriittinen osa on tunnistaa kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. (Haden 2015.)

Beard (2013) puolestaan sanoo, että tärkeimmät tavoitteet kilpailija-analyseissa on ymmärtää keitä yrityksen kilpailijat ovat, mitä strategioita he käyttävät ja ovat suunnitelleet, miten kilpailijat mahtavat reagoida yrityksemme tekoihin, ja miten vaikuttaa kilpailijoiden käyttäytymiseen yrityksemme hyödyksi. Beard käyttää seuraavanlaista mallia kilpailijoiden analysointiin.

	Kilpailija	Markkinointi	Tuote/Palvelu	SWOT
Oma yritys				
Kilpailija #1				
Kilpailija #2				

TAULUKKO 1 Kilpailijoiden analysointi malli (Beard 2013)

Analyysi tehdään omasta yrityksestä ja kilpailijoista, jotta tuloksia on helppo vertailla. Kilpailija -sarakeeseen tulee yleiskatsaus yrityksistä sekä kaikkien kilpailuetu eli se millä he erottuvat muista. Markkinointi -sarakeessa käsitellään yritysten kohdemarkkinat, markkinaosuudet ja markkinointistrategiat. Tuote/palvelu -sarakeeseen selvitetään tarjonta, hinnoittelu ja kustannukset sekä jakelukanavat. Viimeisessä sarakeessa yrityksistä tehdään SWOT-analyysi. Tarkemmin SWOT-analysistä kerrottiin kappaleessa 3.1. (Beard 2013.)

Raatikaisen (2005, 64) mukaan kilpailija-analysissä ei saa unohtaa tulevaisuuden ennustamista. Yritysten on hyvä seurata kilpailijoitaan jatkuvasti, jotta heidän tulevaisuudensuunnitelmien ennustaminen olisi helpompaa. Mitä paremmin yritys pystyy ennakoimaan kilpailijoiden toimia, sitä paremmat mahdollisuudet heillä on toimia tulevaisuudessa menestyksekkäästi.

3.3 Suunnitelma

Markkinointisuunnitelman laatimisen tulee lähteä liikkeelle tavoitteiden asettamisella eli sillä miksi markkinointiviestintää tehdään. Ja tavoitteet tulee taas linkittää markkinointistrategioihin. Kuviossa 3 esitetään markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluoto 2010, 20-21.)



KUVIO 3 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21)

Markkinointistrategian ja tavoitteiden tulee vastata kysymykseen, miksi markkinointia tehdään. Viestinnän tavoitteiden tulee puolestaan vastata, mitä tavoitellaan. Keinot, kanavat ja mediavalinnat vastaavat kysymykseen miten ja missä. Budjettiosuudessa tulee vastata kysymykseen, kuinka paljon ollaan digitaaliseen markkinointiviestintään valmiita panostamaan rahallisesti. Viimeinen vaihe unohtuu usein monelta yritykseltä tehdä,

vaikka se on ehkä tärkein osa-alue. Ilman sitä ei tiedetä missä onnistuttiin ja missä ei. Viimeinen vaihe kertoo siis, kuinka hyödyllinen digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma oli. (Karjaluoto 2010, 21.)

3.3.1 Tavoitteet

Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma aloitetaan tavoitteiden asettamisella, eli mikä suunnitelman tarkoitus on ja mitä sillä on tarkoitus viestiä. Suosituin tavoitteista on myyntiin suoranaisesti tai välillisesti vaikuttaminen. On kuitenkin muitakin epäsuorasti myyntiin/markkinaosuuteen vaikuttavia tavoitteita, kuten tietoisuuden kasvattaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen. (Karjaluoto 2010, 21.)

Tavoitteita laatiessa tulee miettiä, ovatko ne lyhyen vai pitkän aikavälin tavoitteita. Tavoitteiden tulee olla myös tarkkaan määriteltäviä ja saavutettavia, jotta ne luovat pohjaa onnistuneeseen toteutukseen. (Digimarkkinoinnin suunnittelu 2016.)

3.3.2 Segmentointi ja kanavat

Markkinoinnin tavoitteena on ratkaista asiakkaiden ongelma vastaamalla heidän tarpeeseensa. Tämän logiikan pohjalta kannattaa Juslénin (2009, 144-145) mukaan tehdä asiakassegmentointia. Määriteltävä asiakasongelman, johon markkinoinnilla tarjotaan ratkaisua, jatketaan tarkempaan kuvaukseen asiakaskunnasta. Pohtiessa eri näkökulmia ja tapoja ongelman ratkaisemiseen huomaa, että kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia.

Segmentointi kannattaa aloittaa tunnistamalla yrityksen kannalta tärkeät ostajapersoonat. Ostajapersoonalla tarkoitetaan asiakasta, jolla on ongelma, jonka voi ratkaista yrityksen tuotteilla/palveluilla ja hänellä on jokin syy olla kiinnostunut yrityksestä tai sen tuotteista. Toisin sanoen ostajapersoonaa edustaa suurempaa ostajaryhmää eli segmenttiä. Seuraavaksi segmentoinnissa tulee siirtyä tarkempaan kuvaukseen näistä

aluksi valituista tärkeistä ostajapersoonista. Ostajapersoonista kannattaa pyrkiä kuvaamaan ainakin heidän keskeiset ongelmat, asiat ja näkökulmat, jotka kiinnostavat häntä, millaista tietoa juuri tämä ostajapersoonaa tarvitsee sekä millaisilla sanoilla ja termeillä ostajapersoonaa puhuu ongelmastaan. (Juslén 2009, 146-148.)

Isohookanan (2007, 108) mukaan kannattaa kohderyhmistä miettiä myös missä, mitä medioita kohderyhmä käyttää itse ja mitä medioita kohderyhmä seuraa.

Ostajapersoonia eli segmenttejä mietittäessä on myös hyvä miettiä, segmenttien medioiden käyttöä (Karjaluo 2010, 98). Tutustuessa eri segmentteihin voi myös huomata heidän käyttävän eri digitaalisen markkinoinnin kanavia. Eri kanavissa voi myös kohdentaa markkinointia tietyille kohderyhmille. Kanavia ei kuitenkaan kannata ottaa liian montaa kerralla käyttöön, jotta jaksaa opetella kanavien käytön kunnolla. (Järvenoja 2013, 13; Lahtinen 2015.)

3.3.3 Sisältö

Karjaluodon (2012, 41) mielestä sisällön miettiminen on tärkeää, koska sen perusteella mainoksen näkijä päättää mainostettavan tuotteen tai palvelun hyödyllisyyden. Mainonta on hyödyllistä vasta, kun mainoksen näkijä kokee tuotteen tai palvelun hänelle hyödylliseksi. Tämän takia sisällön suunnittelun tulee lähteä kohderyhmän tarpeista. Eri kohderyhmille sisällön tulee olla erilainen, koska eri kohderyhmillä on erilaiset tarpeet ostettavalle tuotteelle tai palvelulle.

Juslénin (2009, 275-276) mukaan internetissä markkinoinnissa sisältö nousee tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, koska siellä sisältö on voima. Tämä voima saa ihmiset toimimaan. Juslénin mukaan myös sisällön suunnittelussa tulee lähteä liikkeelle asiakkaista ja heidän ongelmien ratkaisemisesta.

Jokaiselle kohderyhmälle tulee erilainen sisältöstrategia, koska eri kohderyhmillä on eri tarpeet ja ongelmat. Sisältöstrategia on hyvä tehdä ennen sisällön tuottamista ja julkaisemista, jotta varmistuu, että asiakas pysyy markkinoinnin ja tiedottamisen keskipisteessä. Sisältöstrategian on tarkoitus kuvata, miten sisällön tuottamisen ja julkaisemisen avulla toteutetaan markkinointistrategiaa. Sisältöstrategialla toteutetaan markkinointiviestintää internetin avulla, joten sen tulee aina pohjautua markkinointistrategiaan. Juslén (2009, 278-279) kehottaa teoksessaan käyttämään seuraavia kysymyksiä sisältöstrategian suunnittelun lähtökohtana:

Ketkä ovat markkinointistrategiassa määritellyt asiakkaita, eli ketä haluan erityisesti puhutella?

Millaisia erilaisia ostajapersoonia tästä joukosta voidaan tunnistaa?

Mitkä asiat näitä ostajapersoonia kiinnostavat ja motivoivat?

Millaisia ongelmia haluan kohderyhmääni kuuluvilta asiakkailta ratkaista?

Millaisia ostoprosessin vaiheita varten sisältöä tulisi tuottaa?

Miten tavoitan kohdeyleisöni parhaiten?

Mitä tarvitaan tämän kohdeyleisön mielenkiinnon herättämiseen?

Miten voin tarjota yleisölleni hyödyllistä tietoa ja olla samalla viihdyttävä? (Juslén 2009, 279.)

Sisältöstrategiaa suunnitellessa tulee edetä vaiheittain vastaamalla edellä oleviin kysymyksiin. Huomio on pidettävä koko ajan asiakkaissa ja välttää tuotelähtöistä ajattelua. (Juslén 2009, 279.)

3.3.4 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti on usein korreloitunut vahvasti yrityksen liikevaihdon/myynnin kanssa. Silloin budjetiksi päätetään jokin tietty prosenttiosuus yrityksen mynnistä. Muita budjetointimenetelmiä ovat

kilpailijoilta matkiminen, mihin on varaa -budjetointi, mielivaltainen budjetointi, pysähtyneisyys budjetointi ja marginaalianalyysi. Kilpailijoilta matkimisessa nimensä mukaan matkitaan lähimmiltä kilpailijoilta budjetti. Mihin on varaa -budjetoinnissa, laitetaan markkinointiviestintään ylimääräinen raha kassasta. Mielivaltaisessa budjetoinnissa puolestaan johto päättää budjetin. Näin toimitaan yleensä pienissä yrityksissä. Pysähtyneisyys budjetissa markkinointiviestintäbudjetti on joka vuosi sama. Marginaalianalyysissä panoksia lisätään markkinointiviestintään niin kauan, että yrityksen rajatuotot menevät markkinointiviestinnän rajakustannusten yli. Rajatuotot tarkoittavat myyntitulon lisäystä, joka tulee yrityksen saadessa myyntiä lisääntymään yhdellä kappaleella. Marginaalianalyysissä siis verrataan rajatuottoja sekä viestintäpanostuksia. Marginaalianalyysi on siis lähellä myynnin mukaista budjetointimenetelmää. (Karjaluoto 2010, 32.)

Yrityksen kannattaa suhteuttaa markkinointibudjetti taloudellisen tilanteen mukaan. Budjetti ei kuitenkaan saa olla pitkäjänteisessä markkinointiviestinnässä ohjaava työkalu. Sen tulisi olla vain keino haluttujen tavoitteiden saavuttamiseen. (Karjaluoto 2010, 32.)

Mainostoimisto Spymin mukaan markkinointiin kannattaa panostaa 3-7 prosenttia vuosiliikevaihdosta. Pienellä budjetilla kannattaa aloittaa miettimällä, miten saadaan nopeasti pieniä tuloksia. Näiden pienten tulosten avulla saadaan rahaa yritykselle ja ne voidaan kierrättää markkinointiin ja näin markkinointibudjettiin. (Spym 2011.)

Markkinoinnissa tulee huomioida myös ajankäyttö. Markkinointikanavista osa on suuritöisempiä kuin toiset. Joidenkin sosiaalisten medioiden käyttö on ilmaista, mutta niiden käyttöön menee kuitenkin aikaa. Tämä aika tulisi huomioida, koska aika on myös rahaa. Jos markkinointiin ei ole myöskään varattu työntekijälle aikaa, voi koko markkinointi jäädä tekemättä. (Spym 2011.)

Pienellä budjetilla toimittaessa korostuvat suunnittelun ja osumatarkkuuden merkitys. Pienellä markkinointibudjetilla tulee suunnitella markkinointitoimenpiteet hyvin, tähdätä kerralla pieniin kohderyhmiin, panostaa markkinointimuotoihin, joista syntyy nopeasti kauppoja, säännöllisessä markkinoinnissa tulee käyttää edullisia tai ilmaisia työkaluja sekä mitata ja analysoida aikaansaatuja tuloksia tulevaisuutta varten. (Spym 2011.)

3.4 Mittaaminen ja seuranta

Mittaamisessa on hyvä lähteä liikkeelle selvittämällä mitä kannattaa ja voi mitata, millä työkaluilla ja menetelmillä sen voi tehdä sekä millaisia resursseja ja prosesseja mittaaminen vaatii. Oleellista mittaamisessa on ymmärtää mittarin antamat tulokset. Tulokset eivät aina ole niin mustavalkoisia, kun heti tulee mieleen. Esimerkiksi suuri kävijöiden määrä verkkosivuilla ei kerro mitään heidän sitoutumisesta yritykseen. Uudelleen verkkosivua käyttävien määrä kertoo paljon enemmän kävijöiden sitoutumisesta. Alussa on myös hyvä aloittaa pienellä määrällä eri tavoitteita ja mittareita. (Järvenoja 2013; Pyyhtiä 2013, 24.)

Pyyhtiän (2013, 25) mielestä on myös tärkeää testata erilaisia mainosmuotoja ja sisältöjä, verkkosivustojen laskeutumissivuja sekä myyntikanavia. Näin löytää ei toimivat ja toimivat ratkaisut yritykselle. Digimarkkinoinnissa on siis suotavaa epäonnistua, jotta voi oppia omalle yritykselle toimivat digimarkkinoinnin keinot ja työkalut. Mittaaminen on kokeiluvaiheessa ensiarvoisen tärkeää. Sitä ei kuitenkaan saa unohtaa oikeiden keinojen löydyttyä. Verkossa kaikki muuttuu nopeasti ja voi olla, ettei hetken päästä samat keinot enää toimi.

Yrityksen mittareiden valinta tulee perustua liiketoimintatarpeisiin ja niiden tavoitteisiin. Mittaamisen tavoitteena tulee olla tiedon tarpeellisuus ja hyödynnettävyys liiketoiminnan tehostamisessa. Konversio on keskeinen mittari verkkoliiketoiminnassa. (Pyyhtiä 2013, 39, 46.)

Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa sivustolla kävijät toteuttavat sivuston tai kampanjan tavoitteisiin nähden asetetun KPI-tavoitteen (Pyyhtiä 2013, 201).

KPI eli key performance indicator tarkoittaa avainmittaria. Myynnin ja markkinoinnin päätavoitteita mitataan KPI-mittareilla. Esimerkki KPI-mittarista on, kuinka monta prosenttia sivulla kävijöistä liittyy asiakkaaksi, ostaa palvelun tai tuotteen. (Pyyhtiä 2013, 201.)

Markkinointi-investointi mittari ROAS on yksinkertaisin markkinointi-investointi mittareista. ROAS eli Return On Ad Spend tarkoittaa perinteisesti mainontaan investoitujen media- ja tuotantokustannusten tuottoastetta. ROAS-prosentin saa jakamalla nettotuotot mainonnan kokonaiskustannuksiin investoiduilla rahoilla. (Pyyhtiä 2013, 48, 203.)

Google Analyticsillä voi mitata myyntiä, seurata tuloksia ja saada tuoretta tietoa kävijöiden käyttäytymisestä sivustolla. Se on Googlen tarjoama ilmainen mittaustyökalu. Se kostuu kuudesta eri ominaisuudesta: analysointityökalu, sisältö analytics, analytics sosiaaliselle medialle, analytics mobiililaitteelle, analytics tuloksille ja maininnan analytiikasta. Analysointityökalu on helppokäyttöinen ja tehokas raportointialusta, jossa voi itse valita tarkasteltavat tiedot ja muokata raportteja. Sisältö-raportit puolestaan auttaa selvittämään, mitkä verkkosivujen osista ovat menestyneimpiä ja mitkä taas suosituimpia. Raporttien tulosten perusteella voi parantaa asiakkaiden käyttökokemuksia. (Google 2016; Järvenoja 2013b.)

Google Analyticsillä voi analysoida, miten kävijät jakavat sivustosi sisältöä sosiaalisessa mediassa ja miten he käyttävät jakamistoimintoja. Analytics mobiililaitteille -ominaisuudella voi mitata mobiilimainonnan vaikutuksia. Google Analyticsillä voi myös selvittää, kuinka paljon sivustosi houkuttelee asiakkaita ja kuinka sitoutuneita sivuston kävijät ovat. Mainonnan analytiikalla voi selvittää, kuinka sosiaalisen median -, mobiili-, haku-, näyttömainokset menestyvät. Kun linkittää verkkosivuston toiminnan markkinointikampanjoihin, saa siitä kattavan kuvan ja voi näiden tulosten avulla parantaa mainonnan tehokkuutta. (Google 2016.)

Facebookilla ja LinkedInillä on omat valmiit mittarit, joita voi hyödyntää mittaamisessa. Facebook antaa paljon tilastotietoa sivusta, joten tärkeä kysymys on ”Millaisilla mittareilla yrityksen tulee mitata Facebookissa?”. Facebook-sivu saa tykkäyksiä heidän sivulleen, mutta onko se oikea mittari menestykseen? Tykkäykset ovat vain yksi mittari monista, joita tulisi analysoida. Tykkäämällä yrityksen sivusta käyttäjät hyväksyvät yrityksen päivitysten tulevan hänen uutisvirtaansa. Facebook kuitenkin käyttää algoritmia, joka tarkkailee käyttäjän käyttäytymistä Facebookissa. Tämän perusteella Facebook määrittää käyttäjän uutisvirtaan tulevat julkaisut. Tarkoitus on rajata uutisvirtaan tulemaan vain käyttäjää kiinnostavia julkaisuja. Tämän takia tykkäykset ei ole paras mittari Facebookissa. (Gingerich 2015.)

Kattavuus on tärkeä mittari. Kattavuus kertoo, kuinka moni on nähnyt julkaisun. On myös tärkeää seurata julkaisujen saamia reaktioita, koska niiden perusteella tietää millaisista julkaisuista käyttäjät tykkäävät ja ovat näin tehokkaimpia. On tärkeää saada julkaisulle jakoja, koska se tietää lisää näkyvyyttä. Sitoutuminen on myös tärkeä mittari. Se kertoo käyttäjän olevan kiinnostunut yrityksestä enemmän kuin, että olisi vain tykännyt sivusta. Sitoutuneet käyttäjät ovat arvokkaampia kuin tykkääjät. (Gingerich 2015.)

On hyvä myös seurata kilpailijoiden ja muiden samankaltaisten yritysten toimintaa Facebookissa ja ottaa sieltä vinkkiä omaan toimintaan. On hyvä seurata sellaisia kilpailijoita, joilla on paljon sitoutuneita käyttäjiä. (Gingerich 2015.)

LinkedInin analyysit -välilehdellä näkee julkaisujen tehokkuuden ja tietoja omista seuraajista. Ensin siellä on mittareita omista julkaisuista:

- Näyttökerrat: kuinka monta kertaa julkaisu on näytetty käyttäjille.
- Klikkaukset: kuinka monta kertaa sisältöä, yrityksen nimeä tai logoa on klikattu.
- Reaktiot: tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä julkaisussa.
- Seuraajat: seuraajien määrä, joka on hankittu sponsoroimalla julkaisua.
- Sitoutuminen: reaktioiden määrä jaettuna näyttökerroilla.

Seuraavaksi sivulla on tietoa yrityksen seuraajista ja verrataan yritystä toisiin samanlaisiin yrityksiin. Viimeisenä sivulla on muutamia mittareita sivun näyttökerroista, ainutlaatuisista kävijöistä ja kävijätilasto. Voit käyttää pudotusvalikkoa valitaksesi vanhemmuuden, toimialan, yrityksen koon ja toiminnan välillä. (Hines 2015.)

4 CASE: LAHDEN ISÄNNÖITSIJÄTOIMISTO OY

Tässä luvussa kerron Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:stä tarkemmin yrityksenä. Aluksi analysoin yrityksen lähtötilanteen, jonka perusteella laadin yritykselle digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman. Lopuksi käyn vielä läpi, miten yrityksen kannattaa mitata ja seurata markkinointinsa onnistumista. Kappale perustuu opinnäytetyön aikaisempaan teoriaosuuteen ja yrityksen edustajien haastatteluihin.

4.1 Yritys

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy on perustettu vuonna 1975 Lahteen. Yritys on toiminut siis jo 40 vuotta. LIT tarjoaa palveluita liittyen kiinteistöomaisuuden hoitoon sekä asumiseen monipuolisesti ja ammattitaitoisesti. (LIT 2016.)

Yritys on aloittanut toimintansa isännöinti- ja kiinteistöhuollonpalveluilla. Vuonna 1991 yritys laajensi toimintansa myös asuin- ja liikehuoneistojen vuokraamiseen. Kaikki nämä eri toiminnot tapahtuvat Lahden Isännöitsijätoimisto Oy nimen alla aputoiminimillä, kuten LIT-Vuokrahuoneistot. (LIT 2016.)

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy tarjoaa kokonaisvaltaista isännöintipalvelua taloyhtiöille. Siihen kuuluu hallinnolliset, taloudelliset ja tekniset tehtävät. Hallinnollisia tehtäviä ovat mm. kiinteistöjen sopimusasiat, kokoukset, yhtiön työntekijöiden työsuhdeasiat sekä juridiset asiat. Taloussuunnittelu ja laskentatoimi ovat taloudellisia tehtäviä. Laskentatoimen tehtäviä, joita yritys hoitaa taloyhtiön puolesta ovat kirjanpito, lainanhallinta, vastikevalvonta, palkkahallinta ja ostoreskontra. Teknisiin tehtäviin kuuluu päivittäiset korjaus- ja kunnossapitotoiminnan järjestäminen, kunnossapitosuunnitelma pitkälle tähtäimelle sekä peruskorjaus- ja rakennuttamisasiat. LIT hoitaa myös asumiseen liittyvät asiat, kuten autopaikkojen-, avainten- ja saunavuorojen hallinta, vika-, häiriö-, muutto- ja muutositmoitukset sekä asukastiedottamisen. (LIT 2016.)

Kiinteistöhuollon palveluihin kuuluu kiinteistöjen hoito- ja huoltotyö, talotekniikka, ulkoalueiden talvikunnossapito ja siisteyden ylläpito. (LIT 2016.)

LIT-Vuokrahuoneistot on ollut pitkään Lahdessa johtava asunnonvälitysliike. Se välittää asuin-, toimisto- ja liikehuoneistoja yrityksille ja yksityishenkilöille. (LIT 2016.)

LIT-Huoneistohotelli tarjoaa täysin kalustettuja ja varusteltuja huoneistoja tilapäiseen asumiseen. Huoneistoja on erikokoisia eri tarpeisiin ja ne sijaitsevat aivan ydinkeskustassa tai Jalkarannassa. Huoneistoihin sisältyy kaikki normaaliin asumiseen tarvittavat varusteet esimerkiksi astiat ja internet-yhteys. (LIT 2016.)

4.2 Lähtötilanneanalyysi

Lähtötilanneanalyysissä selvitetään yrityksen alkutilanne, jonka pohjalle digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma rakennetaan. Lähtötilanteen analysointiin käytän SWOT-analyysiä, josta kerroin tarkemmin kappaleessa 3.1.

SWOT-analyysissä käydään läpi Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.



KUVIO 4 Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n SWOT-analyysi (Nikula 2016; Stucki 2016)

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n vahvuudet ovat pitkä kokemus alalta ja henkilökunnan ammattitaito. Henkilöstöä koulutetaan aina tarpeen mukaan, jotta tarvittava tietotaito pysyy yllä. LTillä on myös hyvä maine. Yrityksellä on paljon pitkäaikaisia asiakkaita heidän jokaisella

toimialallaan. Pitkäaikaisten asiakkaiden kanssa on syntynyt jo hyvä luottamussuhde, joten asiointi heidän kanssaan on helppoa. Pitkäaikaiset asiakkaat myös suosittelevat heitä muille mahdollisille asiakkaille. Yksi vahvuuksista yrityksen markkinoinnin kannalta on yhteistyö Fonectan ja DevNetin kanssa.

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n vahvuus on myös kokonaisvaltainen osaaminen kiinteistöalalta. Yrityksessä jaetaan tietotaitoa ja voi kysyä apua toiselta kollegalta, esimerkiksi jos itsellä ei ole tietoa juuri vuokrauksen lainsäädännöstä. LITin vahvuuksia on myös sen vakavaraisuus. LITillä on monta kanavaa, joista heidät saa helposti tavoitettua. Tämä on myös yksi yrityksen vahvuus. LIT on juuri päivittänyt verkkosivunsa ja ottanut käyttöön taloyhtiö-sivut, joka helpottaa myös yhteydenpitoa. Taloyhtiö-sivujen ansiosta viestimisestä on tullut helpompaa taloyhtiöissä. Lahden Isännöitsijätoimistossa on myös hyvä työilmapiiri. (Nikula 2016; Stucki 2016.)

Heikkouksia Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä on markkinoinnin suunnittelemattomuus. Markkinoinnille ei ole asetettu selkeitä tavoitteita, joita voitaisiin mitata ja seurata. Yrityksen heikkous on myös huono yhteydenpito vuokranantajiin. Vuokranantajat toivoisivat enemmän yhteydenottoja esimerkiksi väliaikatiedoista, kuten onko asunnossa ollut näyttöjä tai kiinnostusta. Vuokranvälittäjillä on myös haasteita tuottaa aitoa ja mielenkiintoista tekstiä vuokrattavista kohteista. Kohteista on usein hyvin lyhyet esittelytekstit netissä. (Nikula 2016; Stucki 2016.)

Isännöinnin puolella on käytössä Domus-kiinteistöjärjestelmä, jossa on omat vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen kannattaisi kartoittaa myös mahdolliset muut kiinteistöjärjestelmät. Myös muissa käytössä olevissa ohjelmistoissa voisi olla kehittämisen varaa, joten niissäkin kannattaisi kartoittaa muut mahdolliset vaihtoehdot. (Stucki 2016.)

LIT-Huoneistohotellin ehdottomasti isoin heikkous on, että sitä pyöritetään oman toimen ohella, joten se jää välillä hieman taka-alalle (Stucki 2016). Huoneistohotellikohteita tulisi myös hieman päivittää. Osassa kohteista on

käytössä vanhoja kodinkoneita ja huonekaluja, jotka vaatisivat päivitystä. Astiastot ja lakanat voisi myös yhdenmukaistaa. Huoneistohotellikohteiden siivouksessa on myös puutteita. Tästä on keskusteltu siivousliikkeen kanssa, jotta tämä heikkous saataisiin poistettua.

Mahdollisuuksia Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä on uuden tekniikan hyödyntäminen ja MM-kisat 2017. Tekniikka kehittyi koko ajan ja se antaa mahdollisuuksia uudenlaiseen toimintaan. Tällä hetkellä esimerkiksi vuokravälityksen käytössä oleva PDX-ohjelma alkaa keskustella Facebookin kanssa. Se helpottaa kohteiden lisäämistä Facebookiin. Ohjelmaan on tulossa valintaruutu, josta kohteen voi siirtää automaattisesti Facebookiin. Facebookiin tulee listaus kaikista kohteista, joissa Facebook-valinta on tehty. Listasta voi sitten helposti nostaa haluamiaan kohteita yrityksen aikajanelle. Tulevat maailmanmestaruuskilpailut on myös oiva mahdollisuus huoneistohotellille. Se on myös mahdollisuus vuokravälitys puolelle, jos vuokranantajat haluavat/suostuvat vuokraamaan kohteitaan vain lyhyeksi aikaa. (Nikula 2016; Stucki 2016.)

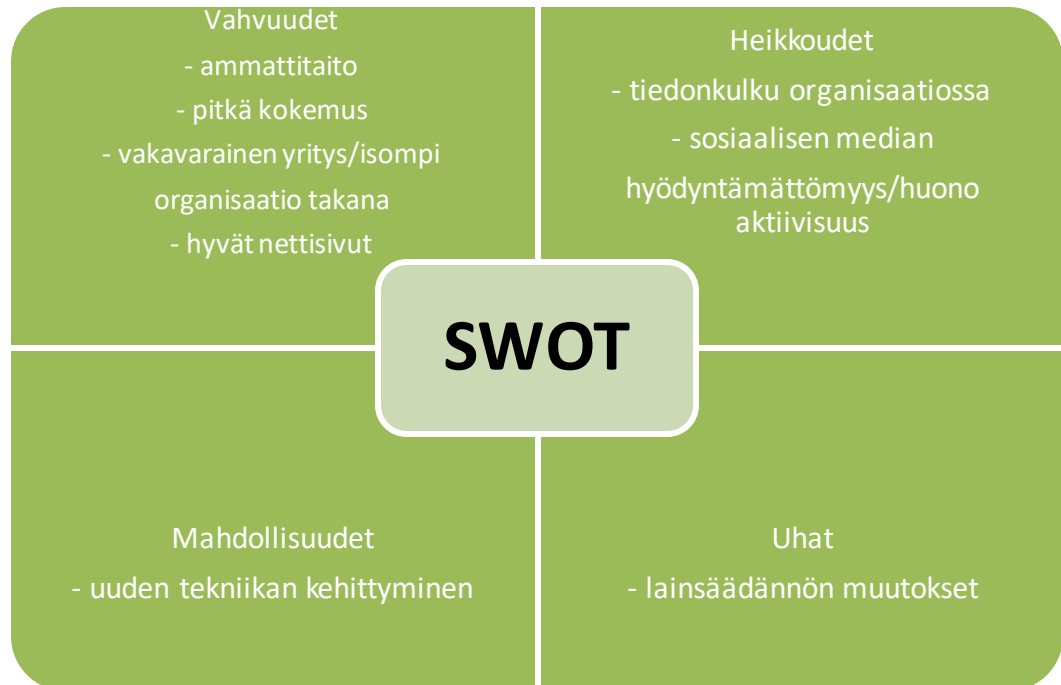
Uhkia Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:lle ovat taloudellinen tilanne, uudet kilpailijat, lainsäädännön muutokset ja henkilökuntamuutokset. Taloudellinen tilanne ei niinkään vaikuta isännöinnin tai kiinteistöhuollon toimialoilla. Niissä toimeksiantajat saattavat olla vain tarkempia kuluistaan. Taloudellinen tilanne heijastuu kuitenkin suuresti vuokravälityspuolella. Vuokrien määrä on laskenut ja asuntoa ei vaihdeta niin herkästi. Jos toimialoille tulee uusia kilpailijoita, jotka toimivat uusien toimintatavoin, ovat he uhka yritykselle. (Nikula 2016; Stucki 2016.)

Erilaiset lainsäädännön muutokset voi myös vaikeuttaa yrityksen toimintaa, mutta niihin on aina mukauduttava. Tällä hetkellä yrityksestä on jäämässä pitkäaikainen huoltomies eläkkeelle. Hän vie mukanaan paljon tietotaitoa ja pienentää kiinteistöhuollon porukkaa entisestään. Olisi tärkeää, että eläkkeelle jäävä huoltomies pyrkii jakamaan kaiken tietotaitonsa eteenpäin muille huoltomiehille. (Nikula 2016; Stucki 2016.)

4.3 Kilpailijat

Kilpailijoita Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä on paljon, koska se toimii niin monella eri toimialalla. Tässä kilpailija-analysissä keskityn toimialoilla toimiviin suurimpiin toimijoihin ja kilpailijoihin. Isännöinnin suurimmat kilpailijat ovat Realia Isännöinti Oy ja REIM Lahti Oy (Stucki 2016). Kummatkin yritykset tarjoavat isännöitsijäpalveluita kuten Lahden Isännöitsijätoimisto Oy. Molemmat kilpailijat ovat osa isompaa organisaatiota toisin kuin LIT. Molemmilla kilpailijoilla on siis markkinointiinkin varattu enemmän rahaa, koska kyseessä on isompi organisaatio. Isännöinnissä markkinointi ei vain ole niin isossa roolissa, koska siellä suurin painoarvo on suosituksilla. Hinnat ja kustannukset vaihtelevat paljon yrityksistä riippuen ja niitä en valitettavasti saa selvitettyä opinnäytetyötä varten. REIM Lahti Oy:llä ei ole sosiaalisen median kanavia käytössä, kun taas Realia Isännöinti Oy:llä on Facebook- ja LinkedIn-sivut. Molempia kanavia kuitenkin päivitetään kovin harvoin. Markkinaosuus molemmilla yrityksillä on iso ja sen perusteella heidät on valittu kilpailijoiksi.

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n SWOT-analyysi löytyy kappaleesta 4.2.1. Seuraavassa kuviossa on esitetty Realia Isännöinti Oy:n ja REIM Lahti Oy:n SWOT-analyysi.

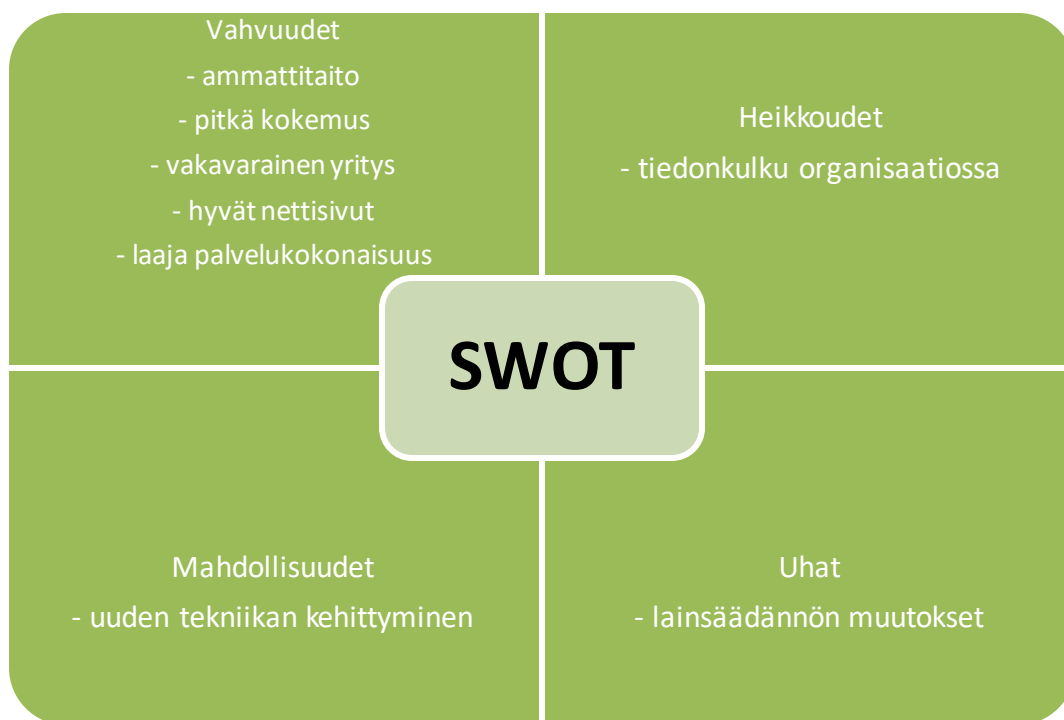


KUVIO 5 Isännöinnin kilpailijoiden SWOT-analyysi

Molemmilla kilpailijayrityksillä vahvuuksia ovat pitkä kokemus alalta ja ammattitaitoinen henkilökunta. Molemmat yritykset ovat myös vakavaraisia ja heillä on isompia organisaatio takana tukena. Molempien vahvuus on myös erittäin hyvät nettisivut. Heikkouksia kilpailijoilla on tiedonkulku isossa yrityksessä. Sosiaalista mediaakaan kilpailijat eivät oikein hyödynnä kunnolla tai ollenkaan. Mahdollisuus kilpailijoilla on uuden tekniikan kehittyminen ja hyödyntäminen. Uhkia toiminnalle on lainsäädännön muutokset.

Kiinteistöhuollon suurimmat kilpailijat ovat RTK-Palvelu Oy ja ISS Palvelu Oy (Stucki 2016). Molemmat kilpailijat ovat huomattavasti suurempia organisaatioita kuin Lahden Isännöitsijätoimisto Oy. Molemmilla kilpailijoilla on muitakin palveluita kuin pelkkä kiinteistöhuolto. RTK-Palvelu Oy:n palveluihin kuuluu myös siivouspalvelut, käyttäjäpalvelut, teollisuuspalvelut, henkilöstöpalvelut ja kokonaispalvelu, johon voidaan räätälöidä kaikkia tai osaa RTK-Palvelu Oy:n tarjoamista palveluista (RTK-Palvelu Oy 2016). ISS Palvelu Oy:llä palveluihin kuuluu kiinteistöhuollon lisäksi kokonaispalvelu, siivouspalvelu, turvallisuuspalvelu, ruokailupalvelu ja tukipalvelu (ISS Palvelu Oy 2016). Kilpailuetuna näillä yrityksillä on juuri tuo kokonaisuuden hallitseminen. Lahden Isännöitsijätoimisto ei tarjoa kuin kiinteistöhuoltoa. Kohdemarkkinat yrityksillä ovat hieman erilaiset, koska heillä on tarjota erilaisia palveluita. Yritykset ja taloyhtiöt ovat kuitenkin kaikkien kolmen yhteisiä kohteita. Markkinaosuus molemmilla kilpailijoilla on iso. Kiinteistöhuollossakin hinnat vaihtelevat yrityksittäin paljon. Näistäkään en ole saanut opinnäytetyötäni varten vertailukelpoista tietoa. Sosiaalisessa mediassa molemmat kilpailijat ovat LinkedInissä. RTK-Palvelu Oy ei vain ole aktiivinen niin kuin pitäisi. ISS Palvelu Oy julkaisee hyvin sisältöä LinkedIn-sivuillaan.

Seuraavassa kuviossa on esitetty RTK-Palvelu Oy:n ja ISS Palvelu Oy:n SWOT-analyysi.



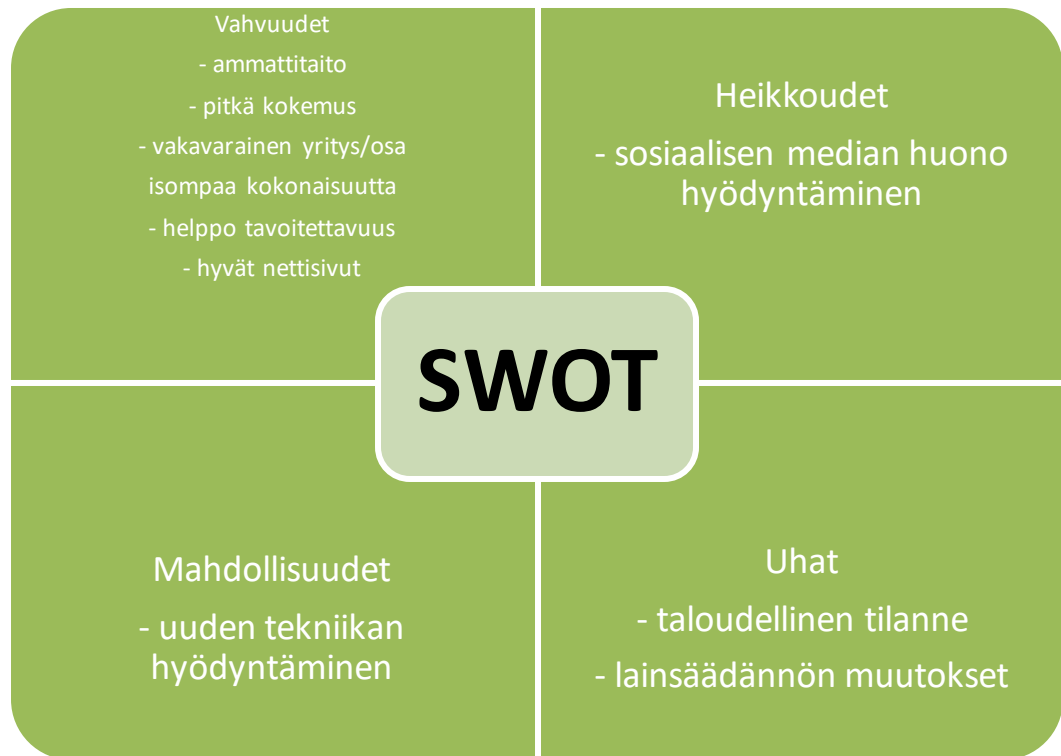
KUVIO 6 Kiinteistöhuollon kilpailijoiden SWOT-analyysi

Kiinteistöhuollon kilpailijoiden vahvuus, jota Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä ei ole, on laaja palvelukokonaisuus. Kilpailijat pystyvät tarjoamaan tarvittaessa laajemman kokonaisuuden asiakkailleen. Isoissa organisaatioissa tiedonkulku vaikeutuu ja kehitysehdotusten vienti hyväksynnän kautta toimintaan. Uhat ja mahdollisuudet ovat myös samat kuin Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä.

LIT-Vuokrahuoneistojen kaksi suurinta kilpailijaa ovat Realia asuntovuokraus ja Vuokraturva (Nikula 2016). Molempien kilpailijoiden pääelinkeino on asuntojen vuokraus. Molemmat kuuluvat myös isompaan organisaatioon. Palvelukokonaisuudeltaan kaikki kolme on hyvin samalaisia. Isoin ero on ensimmäisen vuoden vuokrien takauksessa. Kilpailijoilla on ensimmäisen vuoden vuokrien takauspalvelu, jota LITillä ei ole. Vuokraturvalla se kuuluu pakettihintaan ja Realialla se kuuluu Huoleton-pakettiin, jonka voi ostaa peruspaketin lisäksi. Realian Huoleton-

pakettiin kuuluu myös vuokravaltontapalvelu, jonka saa myös LITiltä lisämaksusta. Kilpailijoihin nähden LITillä on kaikista pienin välityspalkkio, mutta kohteiden markkinointikin tapahtuu vain Vuokraovi.comissa, kun kilpailijat taas markkinoivat myös Oikotie.fissä. LIT-Vuokrahuoneistojen välityspalkkion on 1,1 kertaa kuukauden vuokra, kun kilpailijoilla se on 1,24 kertaa kuukauden vuokra. Kaikkien hinnat sisältävät arvolisäveron. Näillä kolmella on suurin markkinaosuus Lahden alueen vuokramarkkinoista. Tarjontaa kaikilla yrityksillä on paljon ja kohteet menevät nopeasti. Markkinointi on kummassakin kilpailijayrityksessä paremmissa kantimissa. Vuokraturvalla ei ole käytössä sosiaalisen median kanavia tai niissä ei ainakaan ole julkaistu sisältöä. Realia asuntovuokrauksella on käytössä Facebook- ja LinkedIn-sivut. Facebook-sivua päivitetään aktiivisesti, mutta LinkedIn-sivun päivittämisessä on vielä parantamisen varaa.

Seuraavassa kuviossa on esitetty Vuokratuovan ja Realia asuntovuokrauksen SWOT-analyysi.



KUVIO 7 LIT-Vuokrahuoneistojen kilpailijoiden SWOT-analyysi

Molemmilla LIT-Vuokrahuoneistojen kilpailijoilla on pitkä kokemus alalta ja asiantuntevaa henkilökuntaa. Molemmat kilpailijat ovat myös osa isompaa kokonaisuutta, joten toiminta on hyvin vakavaraista. Heikkouksia kilpailijoilla on huono sosiaalisen median hyödyntäminen. Realia asuntovuokraus on sosiaalisessa mediassa, mutta julkaisuja tulee melko harvoin. Heidät voi tavoittaa hyvin eri kanavia pitkin ja nettisivut ovat hyvät. Mahdollisuudet ja uhat kilpailijoilla ovat samat kuin LIT-Vuokrahuoneistolla.

LIT-Huoneistohotellin kaksi suurinta kilpailijaa ovat Forenom Oy ja hotelli Cumulus Lahti (Nikula 2016). Forenom Oy vuokraa kalustettuja huoneistoja kuten LIT-Huoneistohotellikin. Forenom Oy:llä on käytössä yhteinen pyykkihuone, kun taas LIT-Huoneistohotellin kaikissa kohteissa

on oma pyykinpesukone ja kuivausrumpu. Hotelli Cumulus Lahti puolestaan vuokraa hotellihuoneita, joissa ei ole mahdollisuutta pestä pyykkiä tai laittaa itse ruokaa. Kilpailuetuna Forenom Oy:llä on se, että se on iso toimija ja heillä on työntekijöitä, jotka keskittyvät vain huoneistohotelliin. Kohdemarkkinat Forenom Oy:llä ovat samanlaiset kuin LIT-Huoneistohotellilla. Pieni ero niissä on eli Forenom Oy:n kohderyhmää ovat myös asiakkaat, joilla on erittäin lyhytkin tarve huoneistolle. Cumulus Lahdella kohdemarkkinat ovat hieman erilaiset, koska he tarjoavat lyhytaikaiseen tarpeeseen majoitusta. Heidän kohderyhmää ovat esimerkiksi työmatkalaiset, kaupunkilomalaiset ja bilelomalaiset. He eivät siis kilpaile aivan samoista asiakkaista. Forenom Oy:n markkinaosuus Lahden huoneistohotelli toiminnasta on suuri. Se on iso ja tunnettu yritys, joten siksi suosittu. Cumulus Lahdella on myös iso markkinaosuus Lahdessa majoittuvista asiakkaista. On kuitenkin joitakin kohderyhmiä, joille hotellimajoittuminen ei ole vaihtoehto. Markkinointiin kummallakin yrityksellä on huomattavasti enemmän kapasiteettia. Hinnoiltaan hotellimajoittuminen ja Forenom Oy:llä majoittuminen on kalliimpaa kuin LIT-Huoneistohotellissa. Forenom Oy on hyvin aktiivinen eri sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja LinkedInissä. Cumulus hotellilla ei ole käytössä omaa sosiaalista mediaa. Hotelleista on kuitenkin mainintaa emoyhtiö Restel Oy:n sosiaalisessa mediassa.

Seuraavassa kuviossa on esitetty Forenom Oy:n ja hotelli Cumulus Lahden SWOT-analyysi.



KUVIO 8 LIT-Huoneistohotellin kilpailijoiden SWOT-analyysi

Vahvuudet LIT-Huoneistohotellin kilpailijoilla ovat, että he ovat osa isompaa organisaatiota. Näin heillä on myös kapasiteettiä enemmän kuin pienillä paikallisilla yrityksillä. Heillä on myös töissä ammattitaitoista henkilökuntaa. Yritykset ovat myös helposti tavoitettavissa eri kanavista ja kohteita voi varata suoraan netistä. Heidän kohteensa ovat myös nykyaikaisempia. Heikkouksia kilpailijoilla on check-in ja check-out kellonajat, joita LIT-Huoneistohotellilla ei ole.

Kilpailijoiden kohteet eivät myöskään ole niin kodinomaisia kuin LIT-Huoneistohotellin. Forenom Oy on rakentanut huoneistohotellin vanhan hotellin paikalle, joten huoneet ovat hyvin pieniä ja erikoisia tilaratkaisuja on jouduttu tekemään. Hotellissa ei myöskään ole käytössä kuin yksi huone, jossa majoittua eikä ollenkaan keittiötä. Mahdollisuudet ja uhat LIT-Huoneistohotelilla ja kilpailijoilla ovat samat.

4.4 Tavoitteet

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä ei tällä hetkellä ole viestintä tai markkinointi kovinkaan suunnitelmallista. Mitään markkinointistrategiaa tai -suunnitelmaa heillä ei siis aikaisemmin ole ollut käytössä. Eivätkä he ole seuranneet, millaisia vaikutuksia markkinoinnista on ollut yrityksen myyntiin. Markkinointisuunnitelman pohjana kuitenkin toimii tavoitteet, kuten tässä opinnäytetyössä on aikaisemminkin mainittu. Tämän opinnäytetyönä tehdyn digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on lisätä Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n internet näkyvyyttä ja näin vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon ja myyntiin.

Nykypäivänä monet ihmiset käyttävät internettiä asioiden selvittämiseen sekä tuotteiden ostamiseen. Yrityksen on tärkeää pysyä kehityksen tahdissa, jotta heidän palveluita tarvitsevat potentiaaliset asiakkaat löytävät heidät helposti.

Tavoitteena on saada verkkosivuista mahdollisimman hakukoneystävälliset ja avata Linkedniin yrityssivu. Facebookissa tulee myös kasvattaa tykkääjien määrää. Yrityksellä ei siis ole niinkään määrällisiä tavoitteita vaan laadullisia.

4.5 Segmentointi ja kanavat

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n eri toimialoilla on hyvin erilaisia kohderyhmiä. Isännöinnin puolella asiakkaita ovat taloyhtiöt. Taloyhtiöissä hallitus päättää, kenet he haluavat isännöimään taloyhtiötä. Hallitus voi tutustua isännöintiyritysten palveluihin netissä tai soittamalla

isännöitsijätoimistoihin. On siis tärkeää, että tiedot ovat hyvin internetissä esillä. Tutustuttuaan palveluihin taloyhtiön hallitus voi pyytää isännöitsijätoimistolta tarjouta. Tarjouslomakkeen tulee olla hyvin esillä, koska ilman tarjouspyyntöä tuskin syntyy yhteistyötäkään. Suosituksilla on suuri merkitys isännöitsijän valinnassa.

Taloyhtiöt voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: sellaisiin, jotka tietävät entuudestaan LITin ja sellaisiin, jotka eivät tiedä. Taloyhtiön hallituksessa voi olla henkilö, joka on aikaisemmin asunut taloyhtiössä, jota LIT isännöi ja näin tuntee palvelut. Tässä kohtaa on tärkeää, että työt tehdään hyvin jokaisen taloyhtiön kohdalla, jotta saadaan suosittelijoita. Näkyvyys internetissä on tärkeää sellaisille taloyhtiöille, jotka eivät tiedä Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:tä entuudestaan. Kaikilla eri segmenteillä on kuitenkin yksi yhteinen tavoite ja se on saada taloyhtiölle hyvä isännöitsijä.

Kiinteistöhuollon puolella asiakasryhmiä on kaksi: taloyhtiöt ja yritykset (Nikula 2016). Näissäkin tärkein kanava hankkia asiakkaita on tyytyväisten asiakkaiden suositukset. Muita kanavia ovat itse työsuoritukset katukuvassa ja tiedot internetissä. Kummallakin segmentillä on tässäkin tapauksessa sama tavoite palvelun hankkimiselle eli kiinteistöjen ja piha-alueiden kunnossapito.

LIT-Vuokrahuoneistoilla on kaksi isoa pääkohderyhmää eli vuokranantajat ja vuokra-asuntoa etsivät. Vuokranantajat voidaan jakaa kolmeen pienempään segmenttiin: jatkuvat toimeksiantoasiakkaat, niin sanotut vanhat asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Kaikilla näillä on kuitenkin sama tarve eli vuokralaisen löytyminen heidän vuokra-asuntoonsa. Jatkuvat toimeksiantoasiakkaat ovat sellaisia, joilla on yrityksen kanssa jatkuva toimeksianto eli edellisen vuokralaisen irtisanouduttua kohde laitetaan välittömästi uudelleen vuokraukseen. Vanhoilla asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka ovat aikaisemmin jo käyttäneet LIT-Vuokrahuoneistojen palveluita. He tuntevat jo toimintatavat ja osaavat tulla toimistolle tai soittaa yritykseen uusista toimeksiannoista. Potentiaalisilla asiakkailla tarkoitetaan mahdollisia uusia asiakkaita. Tällä hetkellä potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen melko hyvin internetistä, mutta

parantamisen varaa vielä on. Monet potentiaaliset asiakkaat ovat tutustuneet palveluihin internetissä ja sitten he tulevat toimistolle tekemään uutta toimeksiantoa. Internet on siis tärkeä kanava potentiaalisten asiakkaiden muuttamisessa asiakkaiksi.

Vuokra-asuntoa etsivät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: 15-35-vuotiaat, 36-50-vuotiaat ja 51-90-vuotiaat. Näilläkin eri ryhmillä on sama tavoite eli löytää itselle uusi asunto. Tiedonhakukanavat vain erottavat ne toisistaan. Nuorin kohderyhmä käyttää vuokra-asuntojen etsimiseen pääasiassa internettiä. He harvoin tulevat toimistolle kysymään asuntoja tai soittavat lehti-ilmoituksessa olleesta kohteesta. Keskimmäinen ikäryhmä käyttää paljon internettiä hyödyksi asuntoja etsiessään, mutta he myös käyvät enemmän toimistolla ja soittavat lehti-ilmoituksissa olleista asunnoista. Iäkkäin ikäryhmä käyttää harvemmin internettiä apuna asuntojen etsimisessä. He soittelevat lehti-ilmoituksissa olleista asunnoista ja käyvät toimistolla kysymässä vapaista asunnoista.

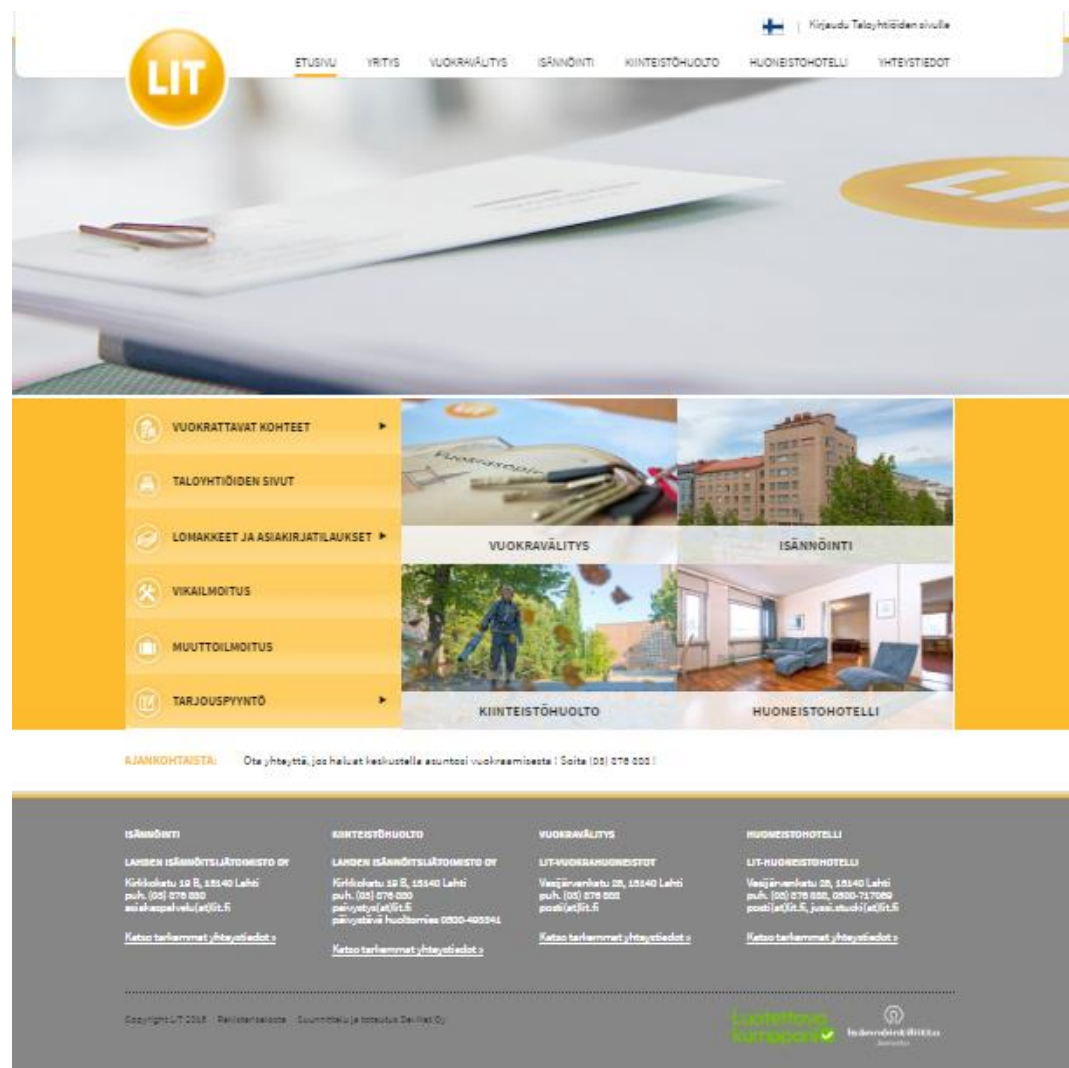
LIT-Huoneistohotellilla suurimmat asiakasryhmät ovat yksityiset asiakkaat, vakuutusyhtiöt ja yritykset (Nikula 2016). Yksityiset asiakkaat ovat usein tulossa lomalle Lahteen ja tarvitsevat loma-ajaksi asunnon tai joutuvat muuttamaan putkiremontin alta pois hetkeksi. Tällaisessa tapauksessa tietoa etsitään usein internetistä. Vakuutusyhtiöt asiakkaina etsii asuntoja heidän asiakkailleen. Vakuutusyhtiöt ovat LIT-Huoneistohotelliin yhteydessä etsiessään esimerkiksi asiakkaalle asuntoa, jonka oma asunto on remontissa vesivahingon tai tulipalon takia. Vakuutusyhtiöiden kanssa suhdetoiminta on hyvin tärkeää. Vakuutusyhtiöt eivät välttämättä etsi tietoa internetistä vaan ovat suoraan yhteydessä yrityksiin, jotka he tietävät ja ovat entuudestaan tuttuja. On siis tärkeää, että paikalliset vakuutusyhtiöt tietävät LIT-Huoneistohotellin toiminnasta.

Yritykset tarvitsevat LIT-Huoneistohotellin palveluita etsiessään työntekijöilleen majoitusta työmatkan ajaksi. Yrityksen edustajat etsivät usein tietoa internetistä tai ovat yhteydessä suoraan tietämäänsä hyvään palveluntarjoajaan. Tämän takia LIT-Huoneistohotellin näkyvyys internetissä hotellienkin joukossa on tärkeää, koska usein yritys valitsee

hotellin. Internetissä on erilaisia listauksia majoitusvaihtoehdoista Lahdessa. Näissä listauksissa myös LIT-Huoneistohotellin tulisi näkyä, koska näitä listauksia LIT-Huoneistohotellin asiakasryhmät voivat käyttää majoitusta etsiessä. Lahti Region Oy:llä on esimerkiksi nettisivuillaan hyvä listaus majoituskohteista Lahdessa.

4.6 Verkkosivut, hakukonemarkkinointi, mobiilioptimointi

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy on päivittänyt juuri 2015 ja 2016 vuoden vaihteessa uudet verkkosivut (kuva 3). Verkkosivujen luonnissa on ollut apuna DevNet Oy. Tekstit verkkosivuille on kuitenkin kirjoittanut yrityksen oma henkilökunta.



Kuva 3 Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n verkkosivujen etusivu (LIT 2016)

Verkkosivuilla on mielestäni kaikki tarpeellinen hyvin esillä ja etusivulla on kaikki yleisimmin etsityt aiheet hyvin näkyvillä kuten kuvasta kolme huomaa. Verkkosivun tekstit voisivat kuitenkin olla myyvämpiä ja niiden laadinnassa olisi voinut miettiä myös hakukoneystävällisyyttä. Verkkosivut tulisi myös kääntää englanniksi ja mahdollisesti myös ruotsiksi, koska Suomi on kaksikielinen maa. Verkkosivuilla olisi myös hyvä olla yrityksen arvot, visio ja missio. Yrityksen laajentuessa sosiaaliseen mediaan tulisi myös käytössä olevien sosiaalisen median kanavien logot olla näkyvissä verkkosivuilla. Logoja painamalla tulisi päästä LTin sosiaalisen median kanaville.

LTin verkkosivuille on sisällytetty avainsanoja eivätkä ne vaikuta sisällön luettavuuteen. Avainsanoja tulisi olla vain enemmän sisällytettynä tekstiin vaikuttamatta sisällön luettavuuteen. Otsikointi ja kappalejaot selventävät sisältöä hakukoneille ja näin voi parantaa sijoitusta. LTin verkkosivuilla tämä on hyvin otettu huomioon, etusivulta pääsee helposti tärkeille alisivuille. Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n verkkosivujen sivun kuvaus on liian pitkä ja sen relevanttisuusprosentti on hyvin pieni. Verkkosivujen otsikkotagi on pituudeltaan hakukoneystävällinen ja relevantti, mutta siitä puuttuu yrityksen verkkosivujen avainsana. (Google-optimointi.com 2016.)

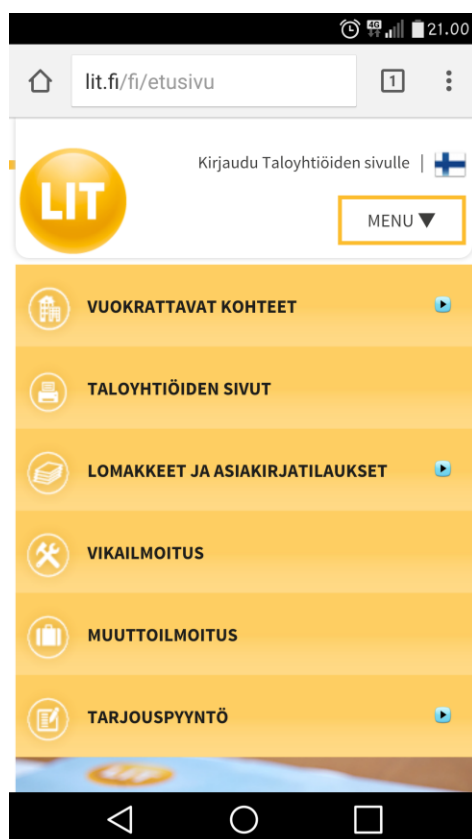
Verkkosivuilla ei ole lainkaan pääotsikkoa. Hakukoneystävällisyyden takia kannattaisi pääotsikko tehdä ja laittaa siihen mielellään ensimmäiseksi sanaksi tärkeä avainsana. Myöskään verkkosivujen HTML-kieli ei ole validia. Tämä tulisi muuttaa, jotta sivut toimisivat kaikilla eri selaimilla ja päätelaitteilla. Muutos parantaisi myös hakukoneystävällisyyttä. (Google-optimointi.com 2016.)

Verkkosivuilta puuttuu myös kokonaan robots.txt- ja sitemap.xml-tiedostot. Nämä tulisi olla kaikilla verkkosivuilla, koska ne ovat Googlen asettamia teknisiä laatuvaatimuksia. Tuollaiset tiedostot tulisi tämän takia lisätä myös LTin verkkosivuille. (Google-optimointi.com 2016.)

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy on aloittanut kesäksi kolmen kuukauden hakusanamainontakampanjan yhteistyössä Fonectan kanssa.

Hakusanamainonnassa on keskitytty vuokravälitykseen, koska kesä on sesonkiaikaa vuokravälityksessä. Hakusanamainonta on tuottanut hyvää tulosta. Hakusanoina on ollut vuokra-asunnot, vuokra-asuntoja, vuokra-asunto, vapaita asuntoja, vapaat vuokra-asunnot, +hyvä +vuokralainen, asunto vuokralle, vuokravälitys, +asunto +vuokralle, +vapaita +asuntoja sekä vuokravälittäjä. Plussat tarkoittavat, että edessä/välissä voi olla muita sanoja. Suurinta tulosta on tuottanut kaksi ensimmäistä hakusanaa. Hakusanat ovat olleet yrityksen ja Fonectan yhdessä laatimia. Budjetti hakusanamainonnassa on ollut 200 €/kk. Näinkin pienellä budjetilla on jo saatu hyviä tuloksia. (Nikula 2016.)

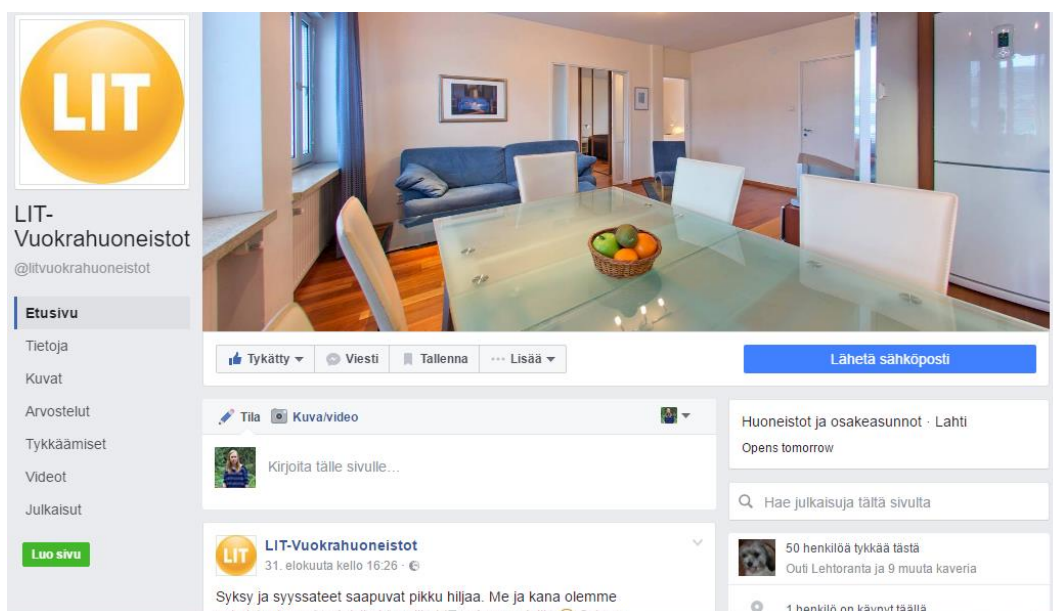
Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n verkkosivut ovat mobiiliystävälliset. Tämä on tärkeää, koska moni etsii nykypäivänä tietoa internetistä mobiililaitteilla, kuten aikaisemmin opinnäytetyössäni on käynyt ilmi. Kuvassa neljä näkyy mobiilinäkymä puhelimella. (Google Search 2016.)



Kuva 4 LITin mobiilioptimoidut verkkosivut (LIT 2016)

4.7 Facebook ja sisältö

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä ei ole Facebook-sivuja, mutta sen aputoiminimellä LIT-Vuokrahuoneistoilla on alkuvuodesta avattu Facebook-sivu. Tällä hetkellä Facebook-sivulla on 50 tykkääjää, joista suurin osa on työntekijöitä ja heidän ystäviä tai sukulaisia. Osa tykkääjistä on kyllä asiakkaitakin. Parhaalla julkaisulla on tavoitettu 516 Facebookin käyttäjää. Suurimman kiinnostuksen julkaisuista on saanut humoristiset julkaisut ja julkaisut, joissa on kuvia. Kuvassa viisi näkyy LIT-Vuokrahuoneistojen Facebook-sivun etusivu eli aikajana.



Kuva 5 LIT-Vuokrahuoneistojen Facebook-sivut (Facebook 2016)

Facebook-sivuilla on järjestetty jo yksi kilpailukin, mutta se ei saavuttanut toivottua tulosta. Kilpailu olisi voinut toimia paremmin, jos sitä olisi myös mainostettu pienellä rahasummalla. Yritys ei vielä ole käyttänyt yhtään rahaa Facebook-mainontaan.

Yrityksen tulee järjestää kampanja saadakseen lisää tykkääjiä Facebook-sivuilleen. Kun tykkääjien määrä kasvaa, tavoitetaan julkaisuilla enemmän potentiaalisia asiakkaita. Kilpailut ovat myös hyvä tapa saada lisää

tykkääjiä sivulle. Kilpailussa palkinnon tulee olla mielenkiintoinen, jotta ihmiset osallistuvat kilpailuun. Kilpailun tehoa kannattaa myös lisätä markkinoimalla julkaisua pienellä summalla.

Facebook-sivuilla on myös hyvä julkaista sisältöä tasaisin väliajoin. Facebookiin kannattaa nostaa mielenkiintoisia kohteita ja alaan liittyviä ajankohtaisia uutisia. Tähänastisten kokemuksen mukaan myös humoristiset julkaisut ja juhlapyhien muistaminen on tärkeää. Facebook on myös hyvä kanava ilmoittaa muutoksista, kuten aukioloajoista. Sisältöä kannattaa julkaista noin kerran viikossa. Sivulle ei kannata kuitenkaan väkisin keksiä sisältöä, koska seuraaja ei kiinnosta niin sanotut tyhjänpäiväiset julkaisut. Facebook-sivua ei kuitenkaan kannata unohtaa päivittää pitkään aikaan, koska tykkääjien mielenkiinnon uudelleen herättäminen voi olla vaikeaa.

Yrityksen tiedot Facebook-sivuilla tulee myös pitää ajan tasalla, koska joku potentiaalinen asiakas voi katsoa niitä vain sieltä. Facebookin olen rajannut yhdeksi sosiaalisen median kanavaksi, joita LITin tulisi käyttää. Siellä tavoittaa hyvin LIT-Vuokrahuoneistojen kohderyhmän, kuten aikaisemmin opinnäytetyössä on mainittu.

4.8 LinkedIn ja sisältö

Yrityksen tulee myös laajentua LinkedIniin, koska se on hyvä apu rekrytoinnissa ja organisaatiomielikuvan vahvistamisessa. LinkedInissä kontaktoidaan ammattilaisia ja siellä voi laajentaa hyvin yrityksen verkostoa. LinkedIniin yrityksen kannattaa rekisteröityä Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:nä ja kertoa myös aputoiminimillä toimivista palveluista. Sillä isännöinti ja kiinteistöhuolto ovat suurilta osin B2B-toimintaa. LIT-Huoneistohotelilla on myös paljon yritys asiakkaita, joten heidänkin kanssa voi kontaktoida ja verkostoitua LinkedInissä.

Aluksi toiminta kannattaa aloittaa ilmaisella versiolla ja tulevaisuudessa siirtyä maksulliseen versioon, jos on tarvetta. Kuten kappaleessa 2.3.3 mainitaan, yrityksen kannattaa saada LinkedIn profiili valmiiksi 30 päivän

kuluessa sen aloittamisesta. Kun profiili on saatu valmiiksi, tulee liittyä ryhmiin ja alkaa kontaktoimaan ihmisten ja yritysten kanssa sekä luomaan sisältöä sivulle. Profiiliin on myös hyvä linkata muut sosiaalisen median kanavat, joissa yritys on aktiivinen eli Facebook ja yrityksen verkkosivut.

Sisällön voi tuottaa suomen kielellä, koska suurin osa asiakkaista on suomenkielisiä. Tulevaisuudessa voidaan kuitenkin siirtyä kaksikielisyyteen. LinkedIniin voi tuottaa samanlaista sisältöä kuin Facebookiin. Sisältö ei kuitenkaan voi olla yhtä humoristista kuin Facebookissa. Täällä toimitaan vaan koko yrityksenä, joten julkaistava sisältö voi olla kaikilta toimialoilta. Tämä helpottaa myös sisällön tuottamista. Kuten Facebookissa täälläkin tulee olla aktiivinen ja julkaista sisältöä noin kerta viikkoon.

4.9 Budjetti

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä on tällä hetkellä käytössä mielivaltainen budjetti, josta on mainittu aikaisemmin opinnäytetyössä luvussa 3.3.4. Budjetti on myös osittain pysähtyneisyys budjetti. Monena vuonna markkinointi on ollut samanlaista ja budjetti on pysynyt samana. Nyt verkkosivuja on päivitetty, pieniä parannuksia lukuun ottamatta, joten markkinointibudjetti on muuttunut edellisvuosiin verrattuna.

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:llä markkinointiin varattu budjetti on pieni. Siksi olen opinnäytetyössä panostanut halpoihin ja oikean kohderyhmän tavoitaviin sosiaalisen median kanaviin. Facebookin ja LinkedIn käyttöön ei myöskään mene runsaasti aikaa, kunhan molemmat kanavat tulee tutuiksi kanavien käyttäjille. Jatkovaa panostusta niihin tulee kuitenkin tehdä, kuten muuhunkin markkinointiin.

Facebookissa kannattaa kuitenkin pienillä summilla kasvattaa yrityksen Facebook-sivun tykkääjien määrä ja nostaa joitakin julkaisuja, jotta tavoitetaan laajempi määrä potentiaalisia asiakkaita. Jatkossa tarvittaessa voidaan myös käyttää hakusanamainontaa. Järkevintä on kuitenkin tehdä yrityksen verkkosivuista mahdollisimman hakukoneystävälliset, jotta

verkkosivu pysyy Google-haussa ensimmäisellä sivulla. Tämä säästää hieman rahaa verrattuna jatkuvaan hakusanamainontaan. Painettua mainontaa pitää myös vielä jatkaa, koska osa asiakkaista ei vielä käytä internetiä tai heillä ei ole edes mahdollisuutta siihen.

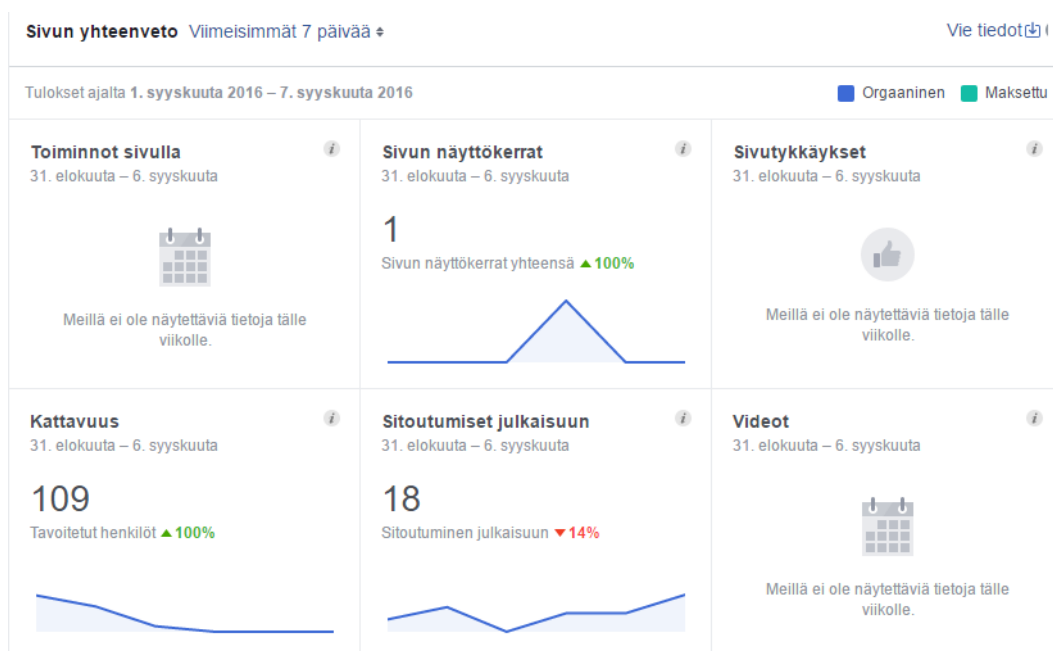
4.10 Mittaaminen ja seuranta

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n tulee seurata ja mitata markkinointiaan paremmin, jotta yritys voi kehittyä markkinoinnissa. On tärkeää kokeilla erilaisia keinoja digitaalisessa markkinoinnissa, jotta löytää yritykselle oikeat markkinointikeinot. ROAS on hyvä ja yksikertainen mittari, josta on kerrottu tarkemmin kappaleessa 3.4. Tällä mittarilla saa nopeasti selville, kuinka hyvin mainontaan sijoitetut rahat tuottavat.

LITin tulee myös aktiivisesti käyttää Google Analyticsiä. Yksi tärkeä sieltä saatava tieto on kävijöiden käyttäytyminen sivustolla. Tämän avulla verkkosivuja voidaan kehittää käyttäjäystävällisemmiksi. Siellä voi myös seurata konversiota, joka on keskeinen mittari verkkoliiketoiminnassa. Konversiosta on tarkemmin kerrottu kappaleessa 3.4. Google Analyticsin analysointityökalulla saa helposti erilaisia raportteja, joissa voi itse valita tarkasteltavat tiedot. Google Analyticsillä voi selvittää, kuinka houkuttelevat verkkosivut ovat ja kuinka sitoutuneita kävijät ovat. Sitoutuneisuusaste kertoo paljon yrityksestä. Mitä parempi sitoutuneisuusaste sen parempi. Google Analyticsin opettelu voi olla aluksi työlästä, mutta kun sen käytön oppii, se on helppokäyttöinen ja korvaamaton apu mittaamisessa ja seurannassa.

Facebook antaa helposti pienen yhteenvedon Facebook-sivusta viimeisimmän seitsemän tai kahdenkymmenen kahdeksan päivän ajalta. Yhteenvedosta näkee nopeasti, mihin suuntaan sivu on menossa.

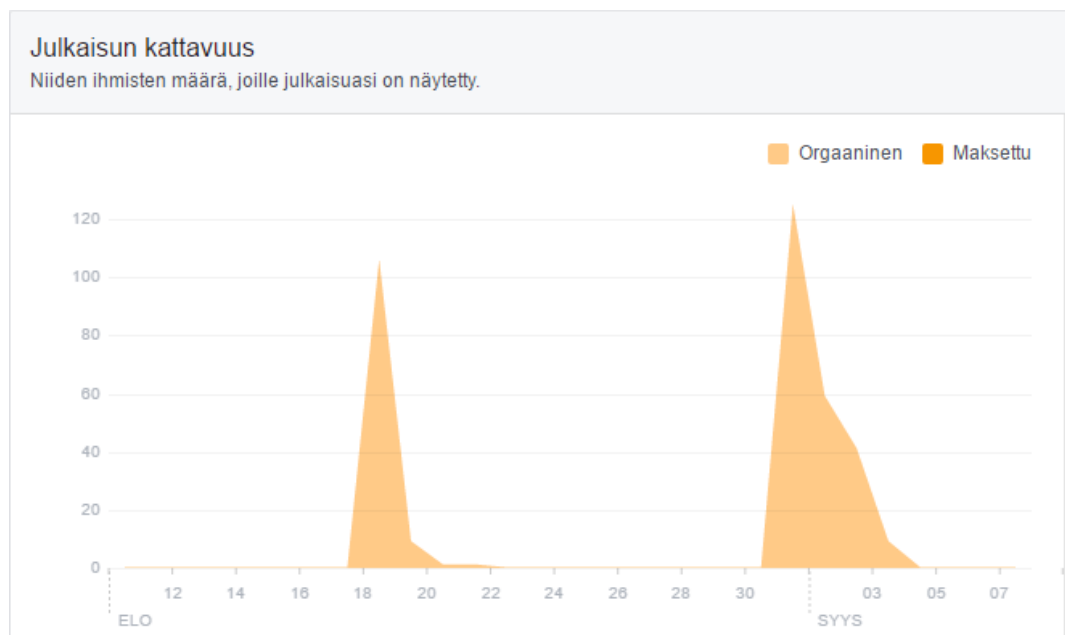
Kuvassa 6 LIT-Vuokrahuoneiston viimeisen seitsemän päivän yhteenveto.



Kuva 6 Yhteenveto LIT-Vuokrahuoneistojen Facebook-sivusta (Facebook 2016)

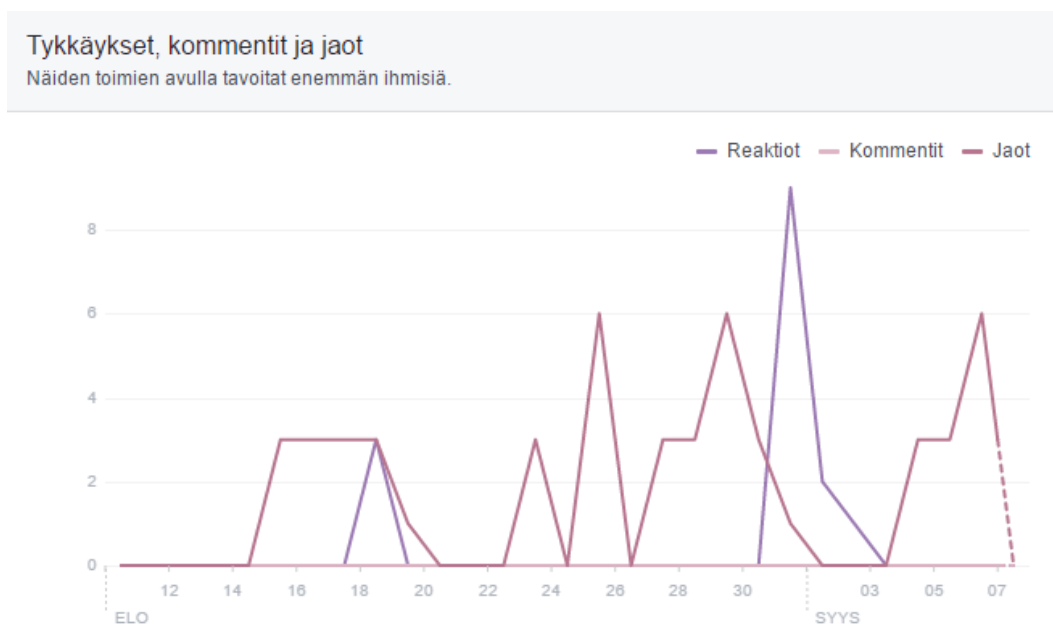
Yhteenvedosta näkee, ettei sivulla ole toimintoja tällä viikolla. Tämä tarkoittaa, ettei sivun yhteystieto- tai toimintokutsupainikkeita ole käytetty. Sivunnäyttökerrat tarkoittavat, kuinka monta kertaa sivua tai sen osia on katsottu. Kuvasta kuusi huomaa, että näyttökertoja on ollut 1 ja se on kasvanut 100 prosenttia aikaisempaan verrattuna. Yhteenvedosta näkyy myös, ettei viimeisen seitsemän päivän aikana ole tullut uusia tykkääjiä sivulle. Kattavuus on ollut 109, joka sisältää tässä tapauksessa tavoitettujen ihmisten määrän, tykkäykset, kommentit ja jaot. Se on kasvanut aiempaan verrattuna sata prosenttia. Sitoutumiset julkaisuun ovat laskussa. Käyttäjät ovat kahdeksantoista kertaa olleet vuorovaikutuksessa julkaisuun eli tykännyt, kommentoinut tai jakanut julkaisua. Se on laskenut neljättoista prosenttia aikaisemmasta. LIT-Vuokrahuoneistot ei ole julkaissut vielä videoita sivullaan, joten videokohdassa ei ole mitään. Siitä kuitenkin näkisi määrään, kuinka monta kertaa videota on katsottu ainakin kolmen sekunnin ajan. (Facebook 2016.)

Facebookissa tärkeitä mittareita ovat kattavuus ja sitoutuminen. Näistä löytyy tarkemmin tietoa kappaleesta 3.4. Sivun tykkääjät on myös yksi suosittu mittari, mutta nykyään Facebook rajaa käyttäjien uutisvirtaan vain käyttäjälle mielenkiintoisia julkaisuja. Tämän takia, vaikka käyttäjä tykkää yrityksen Facebook-sivusta se ei välttämättä näe yrityksen julkaisuja. Seuraavaksi kuvia mittareista LIT-Vuokrahuoneistojen Facebook-sivulta.



Kuva 7 LIT-Vuokrahuoneiston julkaisujen kattavuus (Facebook 2016)

Kuvasta seitsemän näkee käyttäjien määrän, joille julkaisu on näytetty viimeisen kuukauden aikana. Siinä huomaa selkeästi kaksi piikkiä, jolloin sivulle on julkaistu sisältöä.



Kuva 8 Tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä LIT-Vuokrahuoneistojen Facebook-sivulla (Facebook 2016)

Kuvasta kahdeksan näkee julkaisujen tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrän noin viimeisen kuukauden ajalta.

Kaikki julkaistut julkaisut

Kattavuus: orgaaninen/maksettu
 Julkaisun klikkaukset
 Reaktiot, kommentit ja jaot

Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinoi
31.8.2016 16:26	Syksy ja syysateet saapuvat pikku hilja			160	12 12	Mainosta julkaisua
18.8.2016 13:48	Lokakuun alussa va pautuu siistikuntoine			109	31 3	Mainosta julkaisua
1.8.2016 16:15	Heti vapaa, kaksi vu otta sitten vintille rak			85	33 1	Mainosta julkaisua

Näytä lisää

Kuva 9 Yhteenveto julkaistuista julkaisuista (Facebook 2016)

Kuvassa yhdeksän näkyy hyvin julkaisua kohden kaikki tärkeät luvut. Siitä näkee julkaisun tyyppin, kohdentamisen, kattavuuden ja sitoutumisen. Tästä pääsee hyvin vertailemaan eri julkaisujen toimivuutta.

LinkedInissä tulee seurata näyttökertoja ja sitoutumista. LinkedIn tuottaa myös tietoa yrityksen seuraajista ja niitä verrataan toisiin samanlaisiin yrityksiin. Siinä pääsee hieman vertaamaan omia sivuja kilpailijoihin. LinkedIn antaa myös hyvää tilastotietoa sivun näyttökerroista, ainutlaatuisista kävijöistä ja kävijätilastoa. Tarkempaa tietoa LinkedInin mittareista löytyy kappaleesta 3.4.

4.11 Kehitysehdotukset

Tähän kappaleeseen on kerätty case-osuudessa jo aikaisemmin mainitut kehitysehdotukset LITin markkinointiviestintään. Yrityksen tulee parantaa verkkosivujensa hakukoneoptimointia, jotta sivuista tulee hakukoneystävällisemmät. Verkkosivut tulee myös kääntää englannin kielelle ja mahdollisesti myös ruotsiksi. Verkkosivuilla tulisi olla myös näkyvillä yrityksen visio, missio ja arvot sekä käytössä olevien sosiaalisen median kanavien logot.

Facebook-sivua tulee markkinoida enemmän, jotta mahdollisimman moni asiakas ja potentiaalinen asiakas löytävät sinne. Kilpailuja järjestettäessä myös kilpailuita on hyvä markkinoida pienellä summalla, jotta saadaan lisää näkyvyyttä. Julkaisuja tulee julkaista tasaisesti noin kerran viikossa, jotta tykkääjien mielenkiinto säilyy. Sosiaalisen median kanavista LITin tulee ottaa käyttöön myös LinkedIn. Mittaamista ja seuranta tulee myös parantaa jokaisella osa-alueella.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka lisää Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n internetnäkyvyyttä. LIT on paikallinen pieni yritys, jolla ei ole suuria resursseja laittaa markkinointiin. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää, eri digitaalisen markkinoinnin muotoja sekä digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemistä. Lähteinä on käytetty pääasiassa ajantasaisia internetlähteitä, koska tekniikan kehittyminen ja ihmisten verkkokäyttäytyminen muuttuvat nopeasti. Opinnäytetyössä on myös käytetty harkiten alan kirjallisuutta.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa toteutettiin digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:lle. Kehitettäviä kanavia olivat LITin verkkosivut ja LIT-Vuokrahuoneistojen Facebook-sivut. Uutena kanava otetaan käyttöön LinkedIn. LinkedIniin yritys rekisteröityy Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:nä ja esillä olisi kaikki toimialat, joissa se toimii. Suunnitelmassa on myös arvioitu Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n lähtötilannetta SWOT-analyysin avulla ja tehty kilpailija-analyysi kilpailijoiden toiminnan kartoittamiseksi. Suunnitelman tavoitteet ovat pääasiassa laadullisia eivätkä määrällisiä. Ainut määrällinen tavoite on Facebook-sivun tykkääjien määrän kasvattaminen. Suunnitelmassa on käsitelty myös yrityksen asiakasryhmien segmentointia, verkkosivujen sisältöä ja hakukonemarkkinointia, mobiilioptimointia sekä Facebook- ja LinkedIn-sivuja. Digitaalisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa on ohjeita, millaista sisältöä sosiaalisen median kanavissa voidaan julkaista. Myöhemmin kuitenkin kokemuksen myötä selviää, millaisista julkaisuista kohderyhmä pitää. Tämän takia tulosten mittaaminen ja seuranta on tärkeää.

Opinnäytetyössä kerrottiin, mitä saatavilla olevia mittareita tulisi hyödyntää ja mitä tietoja niistä saadaan. Lisäksi siellä on uusia mittareita, joita Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n tulisi ottaa käyttöön.

Työn luotettavuutta on vaikeaa arvioida, koska sen näkee vasta käytännössä kokeilemalla markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Työssä on kuitenkin pyritty pysymään objektiivisena ja käyttämään ajankohtaisia lähteitä suunnitelman onnistumiseksi.

Jatkossa yrityksen tulee seurata markkinointiviestinnän tuloksia tarkasti, jotta saadaan selville mikä toimii juuri tämän yrityksen kohdalla. Näin tulevaisuudessa markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen helpottuu. Tulosten avulla voidaan myös kohdistaa ajalliset ja rahalliset resurssit oikeisiin digitaalisiin kanaviin ja oikeanlaiseen sisältöön.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bodnar, K. & Cohen, J. L. 2012. The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Mainostajien liitto (toim.) Teoksessa: Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pyyhtiä, T. 2013. Digin mitalla, Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Elektroniset lähteet:

Ala-Harja, H. 2015. Hakukoneoptimointi pikaopas. Google-optimointi.com: Ala-Harja, H [viitattu: 24.2.2016]. Saatavissa: <http://www.google-optimointi.com/pikaopas/>

Beard, R. 2013. Competitor Analysis Template: 12 Ways To Predict Your Competitors' Behaviors. Client Heartbeat [viitattu: 20.6.2016]. Saatavissa: <http://blog.clientheartbeat.com/competitor-analysis-template/>

Digimoguli Oy. 2016. Digimarkkinoinnin suunnittelu [viitattu: 21.6.2016]. Saatavissa: <http://www.digimoguli.fi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>

Facebook. 2016. LIT-Vuokrahuoneistojen Facebook-sivut [viitattu: 7.9.2016]. Saatavissa: https://www.facebook.com/litvuokrahuoneistot/?view_public_for=564217703734572

Gingerich, M. 2015. Metrics to Measure the Success of Your Facebook Marketing. Digital Hill Multimedia Inc. [viitattu: 13.8.2016]. Saatavissa: <https://www.digitalhill.com/blog/metrics-measure-success-facebook-marketing/>

Google. 2016. Google Analyticsin ominaisuusluettelo [viitattu: 13.8.2016]. Saatavissa: https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html

Google Search. 2016. Mobiililaitesoveltuvuustesti [viitattu: 8.9.2016].

Saatavissa: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?url=www.lit.fi>

Google Sites. 2016. Mitä markkinointi on? [viitattu: 27.8.2016]. Saatavissa:

<https://sites.google.com/site/yritystietoa/mitae-markkinointi-on>

Google-optimointi.com. 2015. SEO-analysaattori [viitattu: 8.9.2016].

Saatavissa: <http://www.google-optimointi.com/seo-analysaattori/>

Haden, J. 2015. How to Write a Great Business Plan: Competitive

Analysis. Inc.com [viitattu: 20.6.2016]. Saatavissa: [http://www.inc.com/jeff-](http://www.inc.com/jeff-haden/how-to-write-a-great-business-plan-competitive-analysis.html)

[haden/how-to-write-a-great-business-plan-competitive-analysis.html](http://www.inc.com/jeff-haden/how-to-write-a-great-business-plan-competitive-analysis.html)

Hines, K. 2015. All of the Social Media Metrics That Matter. Sprout Social

Inc. [viitattu: 13.8.2016]. Saatavissa:

<http://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/>

ISS Palvelu Oy. 2016. ISS Palvelu Oy:n verkkosivut [viitattu: 6.9.2016].

Saatavissa: <http://www.fi.issworld.com/>

Järvenoja, E. 2013a. Sähköisen markkinoinnin opas [viitattu: 21.6.2016].

Saatavissa: [http://www.slideshare.net/kajakebusiness/shkisen-](http://www.slideshare.net/kajakebusiness/shkisen-markkinoinnin-opas)

[markkinoinnin-opas](http://www.slideshare.net/kajakebusiness/shkisen-markkinoinnin-opas)

Järvenoja, E. 2013b. Verkkoanalytiikkaa Google Analytics -ohjelmistolla

[viitattu: 13.8.2016]. Saatavissa:

[http://www.slideshare.net/kajakebusiness/verkkoanalytiikkaa-google-analyt](http://www.slideshare.net/kajakebusiness/verkkoanalytiikkaa-google-analytics-ohjelmistolla)

Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä?. Suomen Yrittäjät:

Hermo mainostoimisto [viitattu 17.2.2016]. Saatavissa:

http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain

Koret U. & Lähdevuori J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV [viitattu: 27.8.2016]. Saatavissa: http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

KWD Digital Oy. 2015. Digitaalinen markkinointi [viitattu: 15.02.2016]. Saatavissa: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>

Kärkkäinen, H. 2015. Luvut julki: Näin moni suomalainen käyttää Facebookia päivittäin. Taloussanomat [viitattu: 22.3.2016]. Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/viihde/2015/04/15/luvut-julki-nain-moni-suomalainen-kayttaa-facebookia-paivittain/20154696/66>

Lahden Isännöitsijätoimisto Oy. 2016. Lahden Isännöitsijätoimisto Oy:n verkkosivut [viitattu 14.1.2016]. Saatavissa: <http://www.lit.fi/fi/etusivu>

Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi Oy [viitattu: 21.6.2016]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Laine, T. 2015. LinkedIn-tilastot ja infograafi toukokuulta 2015. HC Services Oy [viitattu 5.4.2016]. Saatavissa: <http://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-ja-infograafi-toukokuulta-2015/>

LinkedIn. 2016. What is LinkedIn? [viitattu: 22.3.2016]. Saatavissa: https://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what

Pönkä, H. 2009. Sosiaaliset verkostot ja verkostoituminen [viitattu: 27.8.2016]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2009/08/05/sosiaaliset-verkostot-ja-verkostoituminen/>

Pönkä, H. 2010. Blogit ja mikroblogit [viitattu: 27.8.2016]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/blogit-ja-mikroblogit>

Raittila, A. 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.Info: Raittila, A [viitattu: 24.2.2016]. Saatavissa:

http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

RTK-Palvelu Oy. 2016. RTK-Palvelu Oy:n verkkosivut [viitattu: 6.9.2016].

Saatavissa: <http://www.rtkpalvelu.fi/>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto [viitattu: 27.8.2016]. Saatavissa:

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto

Spym. 2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 4: Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla [viitattu 3.7.2016]. Saatavissa:

<http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/>

SRHY-riskienhallinta. 2016. Suomen Riskienhallintayhdistys.

Nelikenttäanalyysi - SWOT [viitattu: 20.6.2016] Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Suomen Internetopas. 2016. Suomen Internetoppaan verkkosivut [viitattu: 19.2.2016]. Saatavissa: <http://www.internetopas.com/historia/>

Thule Digital Oy. 2016. Mobiilisivut antavat kilpailijallesi epäreilun kilpailuedun [viitattu: 1.3.2016]. Saatavissa:

<http://sivumestari.fi/mobiilisivut-antavat-kilpailijallesi-epareilun-kilpailuedun>

Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015-tutkimus [viitattu: 9.3.2016]. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/til/suti/2015/index.html>

Tulos Helsinki Oy. 2016. Digitaalisen markkinoinnin sanasto [viitattu: 15.2.2016]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/>

Haastattelut:

Nikula, J. 2016. Vastaava hoitaja. Lahden Isännöitsijätoimisto Oy.

Haastattelu 24.08.2016.

Stucki, J. 2016. Toimitusjohtaja. Lahden Isännöitsijätoimisto Oy.
Haastattelu 02.09.2016

