

Milla-Maaria Siltamäki

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Case: Härmäntorni Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Milla-Maaria Siltamäki

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma: Case Härmäntorni Oy

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 88

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Härmäntorni Oy:n tarpeisiin räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja markkinointiviestinnän keinoihin. Toisena tavoitteena oli laatia Härmäntorni Oy:lle tilanneanalyysit markkinointiviestinnän kehittämisen tueksi. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli suunnitella markkinointiviestinnän vuosikello, jota apunaan käyttäen yritys voi lähteä toteuttamaan markkinointiviestintäänsä. Aihe oli toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä yritys on uusi, eikä se ole vielä ehtinyt keskittyä markkinointiviestinnän suunnitteluun.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa tutustutaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja perehdytään markkinointiviestinnän kuuteen eri keinoon. Työn empiirinen osuus muodostui varsinaisesta markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta sekä vuosikellon suunnittelusta. Lopulliseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan pyrittiin löytämään sellaiset markkinointiviestinnän keinot, jotka tehoavat parhaiten yrityksen tärkeimpään kohderyhmään eli ikäihmisiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi yritykselle toteutettiin vuosikello, jonka avulla toimeksiantajan on helppo lähteä ajoittamaan markkinointiviestintään kohdistuvia toimenpiteitä kuluvalle vuodelle. Vuosikellossa huomioitiin markkinointiviestintäsuunnitelmaan valitut keinot sekä yrityksen käytettävissä oleva budjetti. Lopputuloksena syntyi toimeksiantajan tarpeita vastaava markkinointiviestintäsuunnitelma sekä markkinointiviestinnän vuosikello.

Avainsanat: markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, markkinointiviestinnän keinot, markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestinnän vuosikello

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Milla-Maaria Siltamäki

Title of thesis: Marketing communication plan: Case Härmäntorni Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2018

Number of pages: 88

Number of appendices: 1

The main objective of this thesis was to make a marketing communication plan for Härmäntorni Oy. The first goal was to get familiar with the planning process and methods of marketing communication. The second goal was to make a situation analysis for Härmäntorni Oy to support the development of their marketing communication. The third goal was to plan an annual calendar that could be used for marketing communication. The topic was essential for the commissioner because the firm was new and did not currently have a marketing communication plan.

The theoretical part of the thesis introduces the marketing communication planning process and its six different ways. The empirical part of the thesis consists of the making of the actual marketing communication plan and its annual calendar. The aim was to find, for the final marketing communication plan, the most effective marketing communication methods for the company's main focus group, elderly people. The marketing communication plan was supported by an annual calendar, which the commissioner could easily use to time the execution of marketing communication for the current year. The annual calendar took into account the methods defined in the marketing communication plan and the company's budget for marketing. The end result is a marketing communication plan and annual calendar meeting the company's needs.

Keywords: marketing communication planning process, marketing communication methods, marketing communication plan, annual calendar of marketing communication

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Härmäntorni Oy.....	9
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	11
2.1 Tilanneanalyysit.....	14
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	17
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	20
2.4 Alustavan budjetin määrittely.....	21
2.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu.....	22
2.6 Toteutus, seuranta ja arviointi.....	24
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT.....	27
3.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	28
3.2 Mainonta.....	29
3.2.1 Ilmoittelumainonta.....	32
3.2.2 Televisio- ja radiomainonta.....	35
3.2.3 Ulkomainonta.....	36
3.2.4 Suoramainonta.....	38
3.2.5 Verkkomainonta.....	40
3.3 Menekinedistäminen.....	44
3.4 Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus.....	44
3.5 Sosiaalinen media.....	46
3.5.1 Facebook.....	49
3.5.2 YouTube.....	51
4 HÄRMÄNTORNIN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA... 54	54
4.1 Tilanneanalyysit.....	54
4.1.1 Yritys- ja palveluanalyysi.....	55

4.1.2	Markkinointiviestinnän nykytila-analyysi.....	59
4.1.3	Asiakasanalyysi	60
4.1.4	Kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysi	63
4.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja alustava budjetti	65
4.3	Markkinointiviestinnän keinot	67
4.3.1	Ilmoittelumainonta.....	67
4.3.2	Suoramainonta.....	70
4.3.3	Verkkomainonta	73
4.3.4	Mediajulkisuus ja suhdetoiminta	75
4.3.5	Sosiaalinen media.....	76
4.4	Toteutus ja aikataulutus	78
4.5	Seuranta ja arviointi	79
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	81
	LÄHTEET	84
	LIITTEET	88

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Esperin verkkosivut.....	63
Kuva 2. Malliesite.....	73
Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).....	13
Kuvio 2. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204).....	31
Taulukko 1. Tilanneanalyysin osa-alueet (mukaillen Vuokko 2003, 135–136).....	15
Taulukko 2. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281).	45
Taulukko 3. Härmäntornin SWOT-analyysi.....	56

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona perustettavalle asunto-osakeyhtiölle. Yritys on uusi, minkä vuoksi se kaipaa apua ja vinkkejä niin markkinointiviestinnän suunnitteluun kuin sopivien markkinointiviestintäkeinojen löytymiseen yrityksen kohderyhmät ja tavoitteet huomioon ottaen. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajan on helppo lähteä toteuttamaan markkinointiviestintää. Koska markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on jakaa tietoa ja luoda tietoisuutta, on sen huolellinen suunnittelu merkittävä osa uuden yrityksen toimintaa.

Markkinointiviestinnässä on kyse ennen kaikkea tunteiden ja mielikuvien luomisesta. Se on rajojen rikkomista ja kokeilua, kenttä, jossa luovin ja rohkein pärjää. Sellainen, joka onnistuu luomaan yhtenäisen viestin, herättää mielenkiinnon, aikaansaa tunteita ja jää mieleen. Sellainen, joka ymmärtää markkinointiviestinnän suunnittelun olevan muutakin kuin vain prosessi, jonka tarkoituksena on noudattaa tiettyä kaavaa orjallisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelun tärkein tehtävä on löytää juuri ne keinot, joilla asiakkaat saavutetaan, joilla erotutaan ja joilla herätetään tunteita. Ja jotta oikeat keinot voidaan löytää, ja jotta valittuja keinoja voidaan hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti, tulisi yrityksen ensin määrittellä sen nykytila tilanneanalyysien avulla. Nykytilan selvittämisen jälkeen voidaan siirtyä kohderyhmien, tavoitteiden ja budjetin määrittelyjen kautta lopulta markkinointiviestinnän keinojen valintaan, eli niiden tekijöiden, jotka vaikuttavat siihen saavutetaanko haluttu vaikutus kohderyhmässä.

On siis kai sanomattakin selvää, että markkinointiviestinnällä on suuri merkitys siihen, miten yritys menestyy. Se on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista ja lähes välttämätön osa markkinoinnin suunnittelua. Sen avulla luodaan yrityskuva, kasvatetaan tunnettuutta, vaikutetaan kysyntään, ylläpidetään asiakassuhteita ja annetaan tietoa niin yrityksestä itsestään kuin sen tarjoamista palveluista. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys muistuttaa olemassaolostaan ja vahvistaa tunnettuuttaan. Sen tarkoituksena on vaikuttaa yrityksestä syntyviin mielikuviin sekä siihen, käyttävätkö asiakkaat yrityksen tarjoamia palveluja. (Isohookana 2007, 9,

11.) Isohookanan (mp.) mukaan markkinointiviestintä on jatkuvaa ympäristön analysoimista, jonka avulla yritys rakentaa kilpailukykyään ja on vuorovaikutuksessa niin sisäisen kuin ulkoisen toimintaympäristön kanssa. Kaikki ne tilanteet, joissa viestintää tapahtuu, vaikuttavat vahvasti siihen, millaisen kuvan yritys itsestään antaa. Tästä syystä on erittäin tärkeää tiedostaa se, että jokainen kohtaaminen ja jokainen tahtomatonkin kohtaaminen sekä yrityksen sisällä että ulkona on viestintää, josta vastaavat kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt. Vastuu siitä millaisen kuvan asiakas lopulta yrityksestä muodostaa, on jokaisella yrityksessä työskentelevällä henkilöllä. Isohookanan (s. 10) mukaan markkinointiviestinnässä voidaan onnistua vain silloin, kun se ymmärretään kokonaisvaltaisena toimintana, joka on osa yrityksen strategista voimavaraa, minkä takia markkinointiviestinnän huolellinen suunnittelu on erittäin tärkeää.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Härmäntorni Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma. Aihe on ajankohtainen, koska yritys on uusi, eikä sillä ole vielä olemassa olevaa konkreettista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja tutustua markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on laatia Härmäntorni Oy:lle tilanneanalyysit markkinointiviestinnän kehittämisen tueksi. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on suunnitella markkinointiviestinnän vuosikello, jota apunaan käyttäen yritys voi lähteä toteuttamaan markkinointiviestintäänsä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia että markkinointiviestinnän eri keinoja. Työn teoreettisen osuuden pohjalta yritykselle luodaan selkeä ja realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka toteutuksen avuksi yritykselle suunnitellaan markkinointiviestinnän vuosikello. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen aloitetaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti yrityksen nykytilan selvittämisestä tilanneanalyysien avulla edeten aina kohderyhmien, tavoitteiden ja budjetin määrittelyjen kautta keinojen valintaan ja lopulta seurannan

ja arviointikeinojen määrittämiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta yritykselle toteutetaan markkinointiviestinnän vuosikello, jossa huomioidaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan valitut keinot, kohderyhmät, tavoitteet sekä asetettu budjetti. Markkinointiviestintäsuunnitelman varsinainen toteutus jää yrityksen omalle vastuulle, minkä vuoksi markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinointiviestinnän vuosikello pyritään luomaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tärkein tavoite on tehdä yritys tunnetuksi alueen asukkaiden keskuudessa ja saada 70 % asunnoista myytyä, jotta hankkeen toteuttamista voidaan jatkaa seuraavaan vaiheeseen. Lisäksi tavoitteena on löytää juuri sellaiset markkinointiviestinnän keinot, jotka tehoavat yrityksen tärkeimpään kohderyhmään eli senioriasukkaisiin. Markkinointiviestintäkeinojen tarkoituksena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, vahvistaa yrityskuvaa, hankkia uusia asiakkaita ja saada asuntoja myytyä. Suunnitelman onnistumisen kannalta on tärkeää löytää juuri ne keinot, joiden avulla kohderyhmien tavoittaminen on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta.

1.2 Härmäntorni Oy

Asunto-osakeyhtiö Härmäntorni Oy on vuonna 2019 valmistuva asuinkerrostalo- ja palvelurakennushanke, jonka tavoitteena on tarjota laadukas ja turvallinen asuinpaikka aivan Alahärmän ydinkeskustassa lähellä monipuolisia palveluita. Kahdeksankerroksinen Härmäntorni tuo yhteen asunnot ja niiden asukkaat sekä toimitilat ja niissä toimivat yritykset, kun kiinteistöön rakennutetaan monipuolisia tiloja palveluntarjoajille sekä useita huoneistoja aina yksiöistä perheasuntoihin. (Härmäntornin hankesuunnitelma 2017.) Hankkeen takana seisoo kolme alahärmäläistä yrittäjää, jotka ovat toimineet yrittäjinä useita vuosia ja omaavat paljon tietoa sekä asunto- että rakennusalaista.

Härmäntornin tärkeimpänä tavoitteena on vaikuttaa edistävästi alueen tämän hetkiseen vanhusasumiseen puuttamalla ongelmiin, joita ikääntyvä väestö saattaa kohdata itsenäisen asumisen kanssa. Hanke tarjoaa erityisesti seniorikansalaisille suunnatun mahdollisuuden asua avarassa ja esteettömässä kerrostalossa lähellä

asumista tukevia ja helpottavia palveluntarjoajia. Kiinteistön alakerta on varattu SOTE-sektorilla toimiville palveluntarjoajille, jotka omalta osaltaan edistävät ja helpottavat vanhusten pitkäaikaista kotona asumista tuomalla helpotusta esimerkiksi arkisiin askareisiin. Vanhusasuminen, sen kehittäminen ja tukeminen ovat yrityksen pääprioriteetteja. Vaikka yritys haluaakin panostaa moderniin ja laadukkaaseen senioriasumiseen, tulee se huomioimaan toiminnassaan myös muutkin kohderyhmät, joita ovat esimerkiksi helppoa asumisvaihtoehtoa etsivät asunnontarvitsijat sekä asuntosijoittajat. (Härmäntornin hankesuunnitelma 2017.)

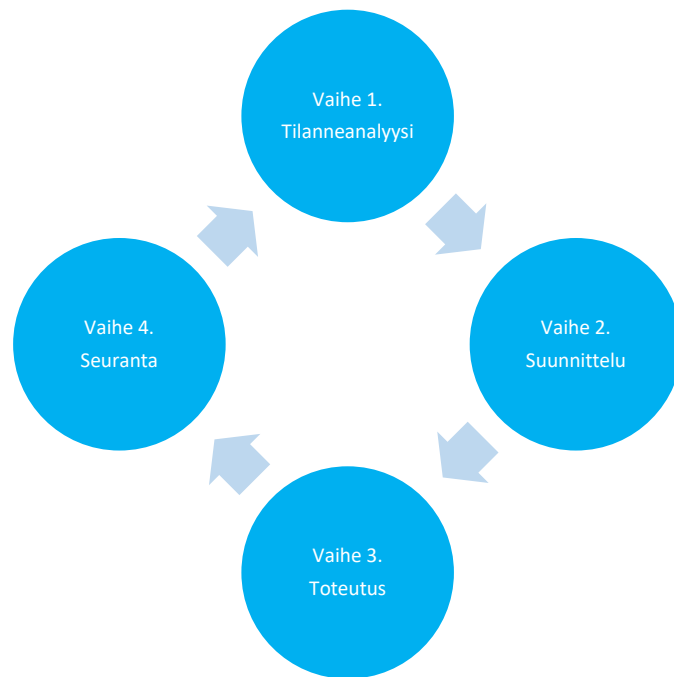
2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Sipilä (2008, 131) määrittelee markkinointiviestinnän olevan jotakin, jonka avulla yritys antaa lupauksia ja herättää asiakkaan kiinnostuksen sen palveluita, tuotteita tai toimintaa kohtaan. Vuokko (2003, 12) puolestaan määrittelee markkinointiviestinnän olevan jotakin, jonka tarkoituksena on saada aikaan yrittäjän ja asiakkaan välille jotakin yhteistä esimerkiksi yhteisen käsityksen palvelusta, yrityksestä tai sen toimintatavoista. Vuokon (s. 12) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa juuri niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sille, miten sidosryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. Isohookanan (2007, 16) mukaan markkinointiviestinnän tarkoituksena on tukea palveluiden ja tuotteiden myyntiä sekä helpottaa asiakassuhteiden hallintaa. Sen avulla yritys siis vahvistaa, ylläpitää ja luo asiakassuhteita sekä vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden haluttavuuteen, tunnettuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestinnän avulla yritys pitää yhteyttä asiakkaiden lisäksi myös muihin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi jakeluteihin ja erilaisiin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on kuitenkin tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Se on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, sillä se kulkee käsi kädessä markkinoinnin suunnittelun kanssa. Ilman tätä yhteyttä viestivät yrityksen palvelu ja tuote, jakelukanava ja hinta eri tavalla kuin esimerkiksi mainonta tai asiakaspalveluhenkilöstö. (Isohookana 2007, 92–93.) Markkinointiviestintä on merkittävä osa yrityksen markkinointia, sillä se muodostaa yhdessä hinnan, tuotteen ja jakelun kanssa yrityksen kilpailukeinot eli neljä P:tä. Markkinointiviestinnän (*promotion*) tehtävänä on kertoa kaikista kolmesta seuraavaksi mainittavasta P:stä eli sen mistä tuotteen voi ostaa (*place*), millainen se on (*product*) ja mitä se maksaa (*price*). (Vuokko 2003, 23.) Koska markkinointiviestintä on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, tulee sen suunnitteluun varata riittävästi aikaa ja resursseja (Isohookana, 94).

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka lähtee liikkeelle yrityksen nykytilan analysoimisesta ja päättyy viestinnän seurantaan. Isohookana (2007, 93–94) kuvailee markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia jatkuvaksi ympäristön analysoimiseksi ja seuraamiseksi sekä omien resurssien ja toimintojen

sopeuttamiseksi ympäristöstä aiheutuviin muutoksiin. Isohookana on kuvannut markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia eräänlaisen suunnittelukehän (kuvio 1) avulla, jonka ensimmäisenä vaiheena on yrityksen nykytilan selvittäminen tilanneanalyysien avulla. Tilanneanalyysien laatiminen edellyttää Isohookanan (s. 94) mukaan jatkuvaa tiedonkeruuta sekä tiedon muokkaamista päätöksenteon avuksi. Kun yritykselle on muodostunut näkemys siitä, minkälainen sen nykytilanne on, voi se aloittaa tekemään päätöksiä, joiden tarkoituksena on miettiä minne yritys haluaisi mennä. Tilanneanalyysien laatimisen jälkeen voidaan siirtyä suunnitteluvaiheeseen, jonka tarkoituksena on asettaa viestinnälle tavoitteet ja valita sopiva strategia. Kun yritys on määritellyt selkeät tavoitteet ja valinnut sopivan strategian, voidaan siirtyä suunnittelemaan markkinointiviestinnän toteutusta, joka pitää sisällään aikataulutuksen, alustavan budjetin määrittelyn sekä vastuuhenkilöiden valitsemisen. Lopuksi voidaan suunnitella seuranta, jonka tarkoituksena on päättää mitkä ovat ne seurantapistet ja –alueet, joilla onnistumisia voidaan mitata mahdollisimman tehokkaasti. Kun yritys on toteuttanut markkinointiviestintäsuunnitelman, otetaan seurannasta saadut tiedot huomioon seuraavaa tilanneanalyysiä varten, jolloin suunnittelukehä alkaa kuvion 1 mukaisesti alusta. Myös Rope (2005, 464) kuvaa Isohookanan tavoin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia päättymättömänä prosessina, joka on tarkoitettu ”ikuisesti kierrettäväksi”.



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Vuokko (2003, 133–134) kuvaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kannalta tärkeitä vaiheita ja kysymyksiä alla olevan listan avulla. Listan mukaisesti markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan aloittaa ongelmien ja mahdollisuuksien määrittelystä edeten aina tavoitteiden, kohderyhmien sekä budjetin määrittelyjen kautta markkinointiviestintäkeinojen valitsemiseen ja lopulta itse toteutukseen sekä sen onnistumisen arviointiin. Lista etenee samaan tapaan kuin Isohookanan suunnittelukehä (kuvio 1), mutta suunnittelukehästä poiketen listassa on avattu yksittäisiä kohtia vieläkin tarkemmin erilaisten kysymysten avulla.

- Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely - mitä pitäisi tai voidaan muuttaa ja missä ollaan?
- Tavoitteiden määrittely - mitä halutaan olla ja mihin halutaan mennä?
- Kohderyhmän/kohderyhmien määrittely - keille tai kenelle viestitään ja minkälaisilla tavoitevaikutuksilla?
- Alustavan budjetin määrittely - kuinka paljon resursseja on käytettävissä?
- Markkinointiviestintäkeinojen valitseminen - mitä keinoja tavoitteen ja kohderyhmän saavuttaminen edellyttää?

- Kunkin markkinointiviestintäkeinoon erityispäätös - mikä on viestintäkeinoon erityinen kohderyhmä, sanoma, kanava tai tavoite?
- Toteutuksen suunnittelu - miten suunnitelma voidaan siirtää käytäntöön ja minkälaisilla resursseilla?
- Arviointimenetelmien määrittely - kuinka tuloksia voitaisiin arvioida?

2.1 Tilanneanalyysit

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle tilanneanalyysien laatimisesta, joiden tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytilanne. Vuokon (2003, 134–135) mukaan tilanneanalyysit kertovat yritykselle sen, mikä on sen tämän hetkinen tilanne, mihin se voi ja haluaa mennä ja mitä keinoja sen kannattaisi käyttää halutun lopputuloksen saavuttamiseksi. Se, mitä tilanneanalyysiin tulisi sisällyttää ja kuinka syvälinen vaiheen tulisi olla, riippuu täysin siitä, minkälainen on päätöksiin vaadittava lähtökohtatiedon tarve. Toisin sanoen, on siis aivan eri asia suunnitella markkinointiviestintää uusille tuotteille tai uusille markkinoille siirtyvälle yritykselle kuin yritykselle, jolla on olemassa jo tuttu tuote ja tutut markkinat.

Taulukossa 1 on kuvattu tilanneanalyysin eri osa-alueita sekä tietoja, jotka tulisi selvittää analyysia laadittaessa. Tilanneanalyysi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, joita ovat yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit. Sisäiset tekijät voidaan jakaa taulukon 1 mukaisesti edelleen yritysanalyysiin ja palveluanalyysiin ja ulkoiset tekijät kolmeen pienempään ryhmään, joita ovat kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö. (Vuokko 2003, 135.) Taulukossa 1 esitettyjen kohtien pohjalta voidaan lähteä analysoimaan yrityksen nykytilaa sen toiminnan, tuotteen/palvelun, kohderyhmän, kilpailijoiden sekä toimintaympäristön osalta.

Taulukko 1. Tilanneanalyysin osa-alueet (mukailten Vuokko 2003, 135–136).

Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
Yritysanalyysi -arvot, visio, strategia -tavoitteet & toimintaperiaatteet -resurssit -vahvuudet & heikkoudet	Kohderyhmä -ketä kohderyhmään kuuluu? -mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen? -mitä asioita kohderyhmä arvostaa? -mistä paikoista tietoa haetaan? -miten kohderyhmä(t) tavoitetaan?
Tuote-/palveluanalyysi -historia ja elinkaaren vaiheet -markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset -vahvuudet & heikkoudet -asema tai asemointi kilpailussa	Kilpailu -kilpailijoiden määrä -vahvuudet & heikkoudet -asema ja asemointi markkinoilla -kilpailijoiden käyttämät strategiat -tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat -uusien kilpailijoiden muodostama uhka
	Toimintaympäristö -lainsäädäntö -kansantalouden tila -poliittinen & sosiaalinen tilanne -teknologia -resurssit

Yritys- ja palveluanalyysi. Yritys- ja palveluanalyysi ovat osa yrityksen sisäisten tekijöiden määrittelyä. Analyysien tarkoituksena on selvittää yksityiskohtaisesti yrityksen sisäisten tekijöiden nykytilanne, eli se, missä tilanteessa yritys ja sen tarjoamat palvelut tällä hetkellä ovat. Taulukossa 1 esitettiin kohtia, joita tulisi käydä läpi, kun analysoidaan yrityksen ja sen tarjoamien palvelujen nykytilaa. Yksi tärkeimmistä taulukossa 1 mainituista yritysanalyysin sisältämistä kohdista on ehdottomasti vahvuuksien ja heikkouksien määrittäminen. Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia voidaan määrittellä helposti esimerkiksi SWOT-analyysiä apuna käyttäen. SWOT-analyysi on neljästä kentästä koostuva taulukko, joka muodostuu sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. Sen tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytila suhteessa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön (SWOT-analyysi 2015). Yritysanalyysin tavoin palveluanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen tarjoaman palvelun nykytila määrittelemällä yksityiskohtaisesti palvelun historian ja elinkaaren vaiheet, käytetyt

markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset, palvelun vahvuudet ja heikkoudet sekä asema tai asemointi kilpailussa (Vuokko 2003, 135).

Kohderyhmäanalyysi. Yrityksen ulkoisten tekijöiden määrittely voidaan aloittaa kohderyhmäanalyysistä, jonka tarkoituksena on selvittää se, ketkä ostavat yrityksen palveluita tai tuotteita ja miten ja missä heidät tavoitetaan (Vuokko 2003, 135). Yrityksen on tärkeä tietää, millaisia sen kohderyhmät ovat, jotta se pystyy valitsemaan juuri sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joilla kohderyhmät ovat parhaiten tavoitettavissa. Vuokon (s. 135) mukaan kohderyhmää tarkasteltaessa pureudutaan taulukossa 1 esitettyihin kysymyksiin. Jokainen kysymys tulisi käydä huolella läpi, jotta tiedetään millainen viestin vastaanottaja on ja minkälaisilla keinoilla hänet voidaan tavoittaa. Kysymykset ovat keskeisessä roolissa, sillä niiden avulla voidaan laatia perusteellinen kohderyhmänäkemyks ja siten löytää ne sopivimmat markkinointiviestinnän keinot, joilla asiakkaat tavoitetaan helpoiten tuhlaamatta ylimääräistä aikaa tai resursseja.

Kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysi. Kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysi ovat kohderyhmäanalyysin tavoin tärkeä osa yrityksen ulkoisten tekijöiden määrittelyä. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on löytää sellaiset markkinointiviestinnän keinot, joiden avulla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista. Vuokon (2003, 136) mukaan huolellinen kilpailijoihin ja heidän toimintaansa perehtyminen antaa yritykselle merkittävän etumatkan markkinoilla. Toimintaympäristöanalyysin tarkoituksena on puolestaan selvittää se, millaiset ulkoiset ympäristöstä aiheutuvat tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan ja miten ne siihen vaikuttavat (Vuokko, 136). Toimintaympäristöä analysoitaessa tutkitaan erityisesti kansantalouden ja globaalin talouden tilaa, mietitään lainsäädäntöä, toimintakulttuuria sekä taloudellista että poliittista tilannetta ja sitä, miten nämä edellä mainitut osa-alueet vaikuttavat yrityksen toimintaan. Toimintaympäristön analysointiin vaikuttavat edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös esimerkiksi teknologia ja käytettävissä olevat resurssit. Toimintaympäristöä tarkasteltaessa nyt ja tulevaisuudessa tavoitteena on selvittää yrityksen toimialan nykyhetken ja tulevaisuuden näkymät. (Vuokko, 136.)

Vuokon (2003, 136) mukaan yrityksen on tärkeä osata valita edellä mainituista analyyseistä ja niiden osa-alueista juuri ne alueet, joilta sen on kannattavaa kerätä

tietoa. Esimerkiksi lanseeraustilanteessa olevan yrityksen täytyy kerätä enemmän tietoa kilpailijoista ja kohderyhmästä kuin tilanteessa, jossa yritys on ollut markkinoilla jo useita vuosia. Vuokko (mp.) tähdentää vielä, että tilanneanalyysiä varten tarvittavaa tietoa löytyy niin yrityksen sisältä kuin ulkoa. Tieto voi olla joko sekundääritietoa (valmiina) tai primääritietoa (erikseen kerättävää). Vuokko toteaa, että tavanomaisin sekundääritieto on usein eri tutkimuslaitoksista peräisin olevaa saatavaa tai ostettavaa tietoa esimerkiksi erilaisista kuluttajaryhmistä. Primääritietoa voidaan sen sijaan kerätä Vuokon (mp.) mukaan erilaisilla kyselyillä tai haastatteluilla. Yrityksen vastuulle jää kuitenkin lopulta päätös siitä, millaista tietoa se tarvitsee ja mistä sen on kannattavin sitä kerätä.

Vuokon (2003, 137) mukaan tilanneanalyysien laatimisen jälkeen yrityksellä tulisi olla selkeä näkemys siitä, millaiset ovat sen tulevaisuuden näkymät, mitkä ovat sen heikkoudet ja vahvuudet, miten sen kohderyhmät käyttäytyvät ja missä heidät voidaan tavoittaa sekä miten yritys eroaa kilpailijoistaan. Laadittujen analyysien pohjalta voidaan miettiä seuraavaksi sitä, miten käy, jos toimintaa jatketaan samalla tavalla, mihin suuntaan yritys on kehittymässä ja missä se haluaisi tulevaisuudessa olla.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Vuokko (2003, 138) toteaa, että tilanneanalyysien pohjalta yrityksen on helppo lähteä määrittelemään markkinointiviestintään kohdistuvia tavoitteita. Sisäisten ja ulkoisten analyysien avulla yritys on päässyt käsitykseen sen nykytilanteesta ja tulevaisuuden markkinanäkymistä. Markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden tärkeimpinä kriteereinä voidaan pitää haasteellisuutta ja realistisuutta. Se mikä katsotaan haasteelliseksi tai mitä tavoitteita voidaan pitää realistisina, selviää aiemmin laadituista tilanneanalyyseistä.

Isohookana (2007, 98) korostaa, että markkinointiviestinnälle on tärkeää asettaa tavoitteet, jotta voidaan mitata niiden onnistumista ja seurata markkinointiviestintään panostettuja resursseja. Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyn tulisikin Vuokon (2003, 137) mukaan perustua yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin, jotta ne kulkisivat käsi kädessä toisiaan tukien. Vuokon (s. 138)

mukaan markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet voivat olla markkinointiviestinnän vaikutusten mukaisesti joko kognitiivisia, konatiivisia tai affektiivisia. Yritys voi haluta esimerkiksi kasvattaa tunnettuutta, aikaansaada kokeiluja tai parantaa tuotteesta syntyvää mielikuvaa. Pitkän aikavälin tavoite on yleensä aina konatiivinen, jolloin halutaan saada aikaan ostoja, toimintaa, kontakteja ja tilauksia. Kognitiivisia ja affektiivisia tavoitteita voidaan puolestaan kutsua kommunikaatio- ja käyttäytymisvaikutuksiksi.

Vuokon (2003, 138) mukaan asetetut tavoitteet voivat olla kvantitatiivisia (numeroilla ilmaistavia) tai kvalitatiivisia (laadulla ilmaistavia). Kvantitatiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen kuudella prosentilla, myynnin nostaminen kahteen miljoonaan tai yrityksen tunnettuuden kasvattaminen 70 prosentilla. Vuokon (s. 138–139) mukaan kvalitatiivisia tavoitteita voivat olla puolestaan esimerkiksi yrityskuvan muuttaminen nuorekkaammaksi, asiakasuskollisuuden kasvattaminen, tuotemielikuvan vahvistaminen, myyntitoiminnan tehostaminen tai kokeilukiinnostuksen aikaansaaminen.

Ropen (2005, 279) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella kahden eri mallin avulla, joita ovat AIDA (*attention interest desire action*) ja DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*). Uusimmassa AIDA-mallissa on kuitenkin huomioitu edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi myös *satisfaction* ja *service*, jolloin malli täydentyy AIDASS-malliksi (Bergström & Leppänen 2015, 302). Näiden mallien avulla yritys pystyy asettamaan kullekin portaikon askelmalle erilaiset viestinnälliset tavoitteet, joiden tarkoituksena on saada asiakas siirtymään aina askelmalta toiselle päätyen lopulta ostamaan tuotteen tai palvelun (Rope s. 279). Bergströmin ja Leppäsen (s. 302) mukaan jokaisessa vaiheessa on tärkeää seurata tavoitteen onnistumista käytännössä, jotta viestintäkeinoja voidaan muuttaa tarpeen vaatiessa askelmalta toiselle siirryttäessä. Rope (s. 280) esittää DAGMAR-mallin portaikon askelmat ja niiden aikaansaamat vaikutukset seuraavasti:

- Tietoisuus – tuote tiedetään nimeltä
- Tunteminen – kohderyhmä tuntee tuotteen tai palvelun ominaisuudet
- Asenne – tuotteeseen tai palveluun saadaan liitettyä positiivisia mielikuvia ja herätettyä kiinnostus

- Kokeilu – kohderyhmään kuuluva henkilö halutaan saada kokeilemaan tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa
- Uusintaosto – asiakas halutaan saada ostamaan uudelleen
- Sitoutunut suosittelijasuhde – asiakas sitoutuu käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluita ja suosittelee niitä muille.

Bergström ja Leppänen (2015, 303) esittävät puolestaan AIDASS-mallin askelmat seuraavasti:

- Huomion herättäminen (*Attention*)
- Mielenkiinnon herättäminen (*Interest*)
- Ostohalun herättäminen (*Desire*)
- Toiminnan synnyttäminen (esim. tuotteen ostos) (*Action*)
- Asiakastyytyväisyyden varmistaminen (*Satisfaction*)
- Lisäpalvelujen tarjoaminen ja uusintaostoon kannustaminen (*Service*).

Isohookanan (2007, 99) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Edellä kuvatut AIDASS- ja DAGRMAR-mallit kuuluvat mikrotason malleihin, joiden yhdistävä tekijä on se, että niissä siirrytään tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta palvelun tai tuotteen ostoon. Isohookana jatkaa toteamalla muiden mikrotason tavoitteiden liittyvän lähinnä asiakkaiden reaktioihin ostojen jälkeen. Makrotason tavoitteet puolestaan korostavat Isohookanan (s. 100) mukaan markkinointiviestinnän lopullisia myyntiin ja voittoon vaikuttavia tavoitteita. Rope (2005, 280) sen sijaan jakaa markkinointiviestinnän tavoitteet kuuteen eri tavoiteryhmään, joita ovat tunnettuus-, imago-, kiinnostavuus-, myynti-, asiakas- ja viestintätavoitteet. Näistä tavoitteista viisi ensimmäistä ovat viestintäpäämäärän tavoitteita ja kuudes tavoite on viestinnän tuloksellisuuden tavoite. Bergström ja Leppänen (2015, 302) kuvaavat markkinointiviestinnälle asetettavia tavoitteita seuraavasti:

- Tiedottaminen:
 - yrityksestä
 - palvelusta/tuotteesta
 - hinnasta
 - saatavuudesta

- Huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautuminen
- Myönteisten asenteiden ja mielenkiinnon luominen
- Asiakkaan aktivoiminen sekä ostohalun herättäminen
- Asiakkaalle tuotetun hyödyn viestiminen
- Myynnin tehostaminen ja aikaansaaminen
- Asiakassuhteiden ylläpitäminen ja asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen
- Yrityksen/brändin imagon rakentaminen tai vahvistaminen.

Nokkonen-Pirttilammen (2014, 59) mukaan markkinointiviestintäsuunnitelmalle asetettujen tavoitteiden tulisi olla tarkasti ja selkeästi ilmaistuja. Tavoite on onnistunut silloin, kun se on mitattavissa ja realistinen silloin, kun se on saavutettavissa yrityksen käytössä olevilla taidoilla ja tiedoilla. Nokkonen-Pirttilampi (mp.) toteaa, että tärkeintä tavoitteiden asettamisessa on asettaa ne sellaisiksi, että ne innostavat yritystä pyrkimään tavoitteen saavuttamiseen.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Niin kuin markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisessa, myös kohderyhmien määrittelyssä lähtökohtana on aiemmin suunnitteluprosessissa toteutetut tilanneanalyysit, jotka kertovat yritykselle muun muassa sen, ketkä ostavat ja käyttävät palveluita ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen. Vuokon (2003, 141–142) mukaan kaikkien ihmisten kanssa ei voida kommunikoida jatkuvasti, minkä vuoksi yrityksen on tärkeä osata valita oikeat kohderyhmät ja segmentit, joille se haluaa viestiä toiminnastaan ja palveluistaan. Kohderyhmän tarkan määrittelyn ansiosta pystytään toteuttamaan kohderyhmälähtöistä viestintää, joka auttaa valitsemaan juuri ne markkinointiviestinnän keinot, joilla saadaan kohderyhmässä aikaan haluttu vaikutus. Isohookana (2007, 102) toteaa, että kohderyhmien määrittelyä voidaan pitää yhtenä markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä. Yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin, jotta se tietää millainen viestin vastaanottaja on ja minkälaisia tarpeita hänellä on.

Kohderyhmien määrittelyn tarkoituksena on löytää ne segmentit, jotka tarjoavat palvelun markkinoinnille parhaat mahdollisuudet ja jotka voidaan saavuttaa markkinointiviestinnän keinoin (Vuokko 2003, 142). Segmentoinnin tarkoituksena on puolestaan määrittellä erilaisia osaryhmiä, joihin kuuluvilla yrityksillä tai yksityisillä henkilöillä on samanlaiset tarpeet palvelun suhteen, ja jotka voivat reagoida samalla tavalla markkinointiviestinnän toimenpiteisiin. Markkinointiviestinnässä kohderyhmien määrittelyn ensisijaisena tarkoituksena on auttaa yritystä valitsemaan juuri ne viestinnän keinot, joita sen kannattaa käyttää saavuttaakseen valitun kohderyhmän. (Vuokko, 142.)

Vuokko (2003, 143) jakaa kohderyhmien määrittelyssä apuna käytettävät segmentointikriteerit viiteen eri tekijään, joita ovat demograafiset tekijät (esim. ikä, sukupuoli ja asuinpaikka), psykograafiset tekijät (esim. persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot), tuotteen ostoon, käyttöön ja käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät sekä involvement-asteeseen liittyvät tekijät. Vuokko (s. 144) toteaa, että tärkeintä kohderyhmien määrittelyssä on käyttää sellaisia kriteerejä, jotka tukevat markkinointiviestinnän suunnittelua. Yrityksen on määriteltävä kohderyhmä mahdollisimman tarkasti, jotta se pystyy suunnittelemaan viestinnän kohderyhmälähtöisesti saaden aikaan halutun vaikutuksen.

2.4 Alustavan budjetin määrittely

Vuokon (2003, 145) mukaan budjetti on yritykselle sekä ohjauskeino, resurssi että rajoite. Sen tarkoituksena on osoittaa yritykselle se, kuinka paljon sillä on rahaa käytettävissä, mitä keinoja se voi käyttää ja miten. Alustavaa budjettia määriteltäessä yrityksen tulee päättää muun muassa se, kuinka paljon rahaa aiotaan käyttää ja miten paljon sitä on käytettävissä tiettyyn tarkoitukseen tai tietyillä suunnittelujaksoilla. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 306) mukaan budjetoitavan rahamäärän suurus riippuu useista eri tekijöistä, joita ovat esimerkiksi yleinen kilpailutilanne, markkinat, viestinnän tavoite sekä myytävä tuote/palvelu ja kohderyhmä.

Markkinointiviestinnästä syntyvät kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset

(Vuokko 2003, 145). Jokaisessa ryhmässä voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. Budjetin koko voidaan määrittellä joko arvioimalla edellä mainitut kustannukset tai käyttämällä kolmea menetelmää, joita ovat rahan tarpeen ja saatavuuden arviointi, vertailuperusteen käyttö sekä tavoitemenetelmän käyttö. Rahan tarpeen ja saatavuuden arvioinnin sekä vertailuperusteen käytön heikkoutena voidaan Vuokon mukaan pitää sitä, että ne eivät huomioi meneillään olevaa suunnittelutilannetta. Tästä syystä esimerkiksi viestinnän tehtävät ja suunnittelujakson ongelmat voivat poiketa kuluvan jakson vastaavista, minkä vuoksi rahaa saatetaan tarvita vähemmän tai enemmän kuin menneellä kaudella. (Vuokko, 145–146.) Näistä kolmesta menetelmästä Vuokon mukaan tavoitemenetelmää voidaan pitää suosituimpana ja luotettavimpana. Vuokko (s. 146) toteaa, että tavoitemenetelmän käyttö ottaa nimensä mukaisesti hyvin huomioon asetetut tavoitteet, minkä ansiosta yritykselle budjetoitu rahamäärä on sellainen, joka on laskettu tavoitteiden saavuttamista silmällä pitäen.

Vaikka oikean kokoisen budjetin määrittely onkin tärkeää niin vielä tärkeämpänä Vuokko (2003, 147) pitää sitä, että tiedetään, miten raha tulee lopulta käyttää. Budjetin tehokkaat käyttötavat kertovat muun muassa sen, miten hyvän vastikkeen yritys voi panostuksellaan saada. Budjetin määrittelyä seuraa usein vielä allokointi, jonka tarkoituksena on päättää, kuinka paljon budjetista ollaan valmiita käyttämään eri markkinointiviestintäkeinoihin. Tästä syystä Vuokon (mp.) mukaan on tärkeää tiedostaa keskeisimmät viestintäkeinot, joita suunnittelujakson aikana käytetään. Budjetin jako viestintäkeinoille riippuu muun muassa siitä, millaiset yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet ovat sekä mitä palveluita yritys tarjoaa ja kenet se haluaa markkinointiviestinnällä tavoittaa.

2.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu

Markkinointiviestintämixin suunnittelussa tehdään päätös siitä, mitä viestintäkeinoja käytetään ja mitä keinoja kannattaisi käyttää asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa kuuteen osaluokkaan, joita ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä sponsorointi, suhdetoiminta ja julkisuus. (Vuokko 2003, 148.) Näiden keinojen

joukosta yrityksen tulee osata valita juuri ne keinot, joilla se kokee pystyvänsä saavuttamaan tavoitellun vaikutuksen (mp).

Isohookanan (2007, 107) mukaan keinojen valintaan voivat vaikuttaa esimerkiksi tuotteen asema markkinoilla, liiketoiminnan luonne, asiakkaan ostoprosessi, palvelun elinkaaren vaihe ja kilpailutilanne. Vuokon (2003, 151) mukaan viestintäkeinojen yhdistelmän valintaan vaikuttaa muun muassa se, miksi yritys viestii, mistä se viestii ja kenelle ja millaisissa tilanteissa viestintä tapahtuu. Siihen minkälaisia keinoja yrityksen tulisi markkinointiviestintämixiin valita, vaikuttavat aikaisemmin markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet, kohderyhmä ja viestintäympäristö.

Vuokon (2003, 151) mukaan markkinointiviestintämixin suunnittelun tulisi lähteä liikkeelle yrityksen tavoitteista, joiden saavuttamiseksi pyritään löytämään sellaiset viestinnän keinot, jotka yhdessä auttavat pääsemään aiemmin asetettuihin tavoitteisiin. Valituilla keinoilla voi olla mixin sisällä erilaisia tavoitteita, joihin niillä pyritään vaikuttamaan. Vuokon (s. 148) mielestä tärkeintä keinojen valinnassa on kuitenkin tiedostaa se, että jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on omat huonot ja hyvät puolensa, minkä vuoksi ne täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita

Isohookanan (2007, 108–110) mukaan markkinointiviestintämixissä käytettävien keinojen suunnittelussa voidaan hyödyntää Vuokon (2003, 151) mainitsemien tavoitteiden ja kohderyhmien lisäksi kontaktipisteiden kartoitusta. Kontaktipisteillä tarkoitetaan niitä pisteitä, joissa markkinointiviestinnän tulisi olla jatkuvasti läsnä. Asiakas on tavoitettava ja kohdattava siellä, missä hän liikkuu tai niissä medioissa, joita hän käyttää. Kontaktipisteiden kartoittamisen tarkoituksena on olla läsnä sellaisissa paikoissa, jotka vaikuttavat asiakassuhteeseen ja ostoprosessin syntymiseen. Kontaktipiste on se piste, jolla asiakas tavoitetaan ja jonka avulla erottaudutaan. Sen tehtävänä on luoda kontakti ja saada aikaan haluttu toiminta.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300–301) mukaan markkinointiviestinnän keinojen valinnassa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että valitut viestintäkanavat ja -tavat sopivat yhteen siten, että viestintää voidaan pitää samansuuntaisena, sanoman pysyessä koko ajan samana viestintävälineestä riippumatta. Toteutetaan

siis integroitua markkinointiviestintää. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan eri viestintäkeinojen sanomien suunnittelemista siten, että ne tukevat toisiaan ja aikaansaavat yhtenäisen vaikutuksen (Vuokko 2003, 324). Integroidun markkinointiviestinnän lähtökohtana voidaan pitää sitä, että viestin vastaanottajat eivät erittele mistä lähteestä sanomat tulevat vaan he reagoivat kokonaismielikuvan perusteella. Toisin sanoen, vastaanottaja ei muodosta yrityksestä erillistä internetsivumielikuvaa tai messukuvaa vaan eri viestintäkeinot muokkaavat tietoja ja käsityksiä keinoja erottelematta. (Vuokko, 324.)

Isohookana (2007, 292) määrittelee markkinointiviestinnän integroinnin olevan yrityksestä lähtevien viestien yhdenmukaisuutta. Karjaluodon (2010, 10) mukaan integroitu markkinointiviestintä muodostuu suunnitteluprosessista, jonka tarkoituksena on varmistaa, että markkinointiviestinnän keinot on suunniteltu toimimaan asiakaslähtöisesti ja sopusoinnussa luoden samalla synergiaetuja myynnille ja viestinnälle. Markkinointiviestinnän integroinnin ansiosta yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestintää nimenomaan vastaanottajan näkökulmasta tarjoten samalla yhtenäisen ja selkeän sanoman. Karjaluoto (s. 11) esittää, että markkinointiviestinnän integrointi on noussut entistä tärkeämmäksi asiaksi uusien markkinointiviestinnän muotojen, kuten esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän myötä. Markkinointiviestinnän integrointi onkin siis tärkeässä roolissa, kun valitaan sopivia markkinointiviestinnän keinoja markkinointiviestintämixiin.

2.6 Toteutus, seuranta ja arviointi

Toteutus. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutukseen kuuluu organisointi, resursointi ja aikataulutus (Vuokko 2003, 160). Organisoinnin tarkoituksena on muuttaa kaikki aikaisemmissa suunnittelun vaiheissa päätetyt toimenpiteet konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Organisoinnilla voidaan tarkoittaa myös ulkopuolisen avun hyödyntämistä, kuten esimerkiksi mainostoimiston käyttöä. Tästä syystä toteutusvaiheessa on tärkeä miettiä, mitä yrityksessä osataan ja pystytään tekemään ja mihin tarvitaan ulkopuolista apua. (Vuokko, 160–161.)

Resursoinnin tarkoituksena on pohtia sitä, minkälaisilla resursseilla markkinointiviestintäsuunnitelma voidaan ja pystytään toteuttaa (Vuokko 2003, 161). Tarkoituksena on selvittää se, minkälaisia resursseja yrityksen sisältä löytyy ja täytyykö joitakin resursseja hankkia yrityksen ulkopuolelta. Resursointiin vaikuttaa vahvasti aiemmin asetettu budjetti, joka määrää sen, miten paljon rahaa eri vaiheisiin voidaan käyttää. Budjetin resursoinnin lisäksi yrityksen tulisi miettiä tila-, laite-, aika-, ja henkilöresurssien tarve. (Vuokko, 161.)

Toteutuksen viimeisenä vaiheena on aikataulujen laatiminen eri viestintäkeinoille. Aikataulutus voi Vuokon (2003, 161–162) mukaan sisältää esimerkiksi eri viestintätoimenpiteiden ajoittamisen kampanjan sisällä tai kampanjan ajoittamisen koko kalenterivuodelle. Vuokon (mp.) mukaan halutun vaikutuksen saavuttamisen kannalta on tärkeää tietää, missä järjestyksessä valittuja keinoja käytetään, jotta ne tukevat toisiaan. Esimerkiksi keino, jolla halutaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta, tulee ajoittaa ennen keinoa, jolla uteliaisuus yritystä kohtaan aiotaan muuttaa toiminnaksi.

Seuranta ja arviointi. Seurantavaiheen tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota yritys voi hyödyntää jatkossa (Isohookana 2007, 116). Sen avulla voidaan mitata ja arvioida, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin, ja seurata henkilöresurssien, budjetin sekä ajankäytön onnistumista (Isohookana, 117). Markkinointiviestinnän suunnittelun viimeisenä vaiheena voidaan pitää arviointikeinojen määrittelyä (Vuokko 2003, 163). Arvioinnin tehtävänä on auttaa yritystä tekemään oikeita asioita oikealla tavalla. Sen avulla kerätty tieto tehostaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa sekä vähentää siihen liittyviä riskejä. Arviointi myös tehostaa viestintää ja auttaa säästämään kustannuksissa toteutuksen, päätöksenteon ja suunnittelun tehostuessa. Arvioinnin ansiosta syntyy tietoa, jonka avulla yritys voi jatkossa kasvattaa osaamistaan. (Vuokko, 163.)

Vuokon (2003, 166) mukaan jokaisella markkinointiviestinnän keinolla on oma arviointikeino. Suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin tehokkuutta voidaan arvioida ja mitata esimerkiksi yrityksen kiinnostavuuden ja mediajulkisuuden määrällä. Myyntityön onnistumista voidaan puolestaan arvioida esimerkiksi myynnin määrällä tai aikaansaatuisten kontaktien määrällä. Menekinedistämiskeinojen onnistumista voidaan mitata kilpailuosallistumisen perusteella ja mainonnan

tuloksellisuutta voidaan arvioida esimerkiksi kyselyjen määrän tai tuotetunnettuuden lisääntymisen perusteella. Kaikkien keinojen toimivuutta voidaan mitata vertaamalla yrityksen tunnettuutta tai siitä syntyneitä mielikuvia aikaisempaan. Myös suunnitteluprosessin arviointi on Vuokon (mp.) mukaan tärkeää, jotta tiedetään, sujuiko suunnitteluprosessi niin kuin oli odotettu.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Tämän luvun tarkoituksena on tutustua tarkemmin markkinointiviestinnän kuuteen eri keinoon, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä sponsorointi, suhdetoiminta ja mediajulkisuus. Näiden keinojen lisäksi tarkasteluun valittiin vielä erikseen sosiaalinen media. Luvussa tullaan pureutumaan edellä mainittuihin keinoihin erityisesti sellaisesta näkökulmasta, jossa markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa ikäihmiset, ja jossa markkinointiviestinnän ensisijaisena tavoitteena on asuntojen myynti.

Kukkasen (2005, 4) mukaan perinteinen media, joista erityisesti printti-, radio-, ja televisiomainonta, ovat edelleen tehokkaimpia tapoja saavuttaa ikäihmiset. Salon (2017) mukaan nykypäivän yritykset eivät uskalla tai halua kokeilla erilaisia markkinointiviestinnän keinoja, kun kohderyhmänä ovat ikäihmiset, minkä vuoksi ikäihmisille suunnattu markkinointiviestintä kohdistuu harmittavan usein pelkästään printtimainontaan, kuten esimerkiksi erilaisiin senioreille suunnattuihin lehtiin. Koska yhä useampi yritys turvautuu senioreille suunnatussa markkinointiviestinnässä perinteiseen mediaan, olisi uusien markkinointiviestintäkeinojen kokeileminen ja etsiminen merkittävä kilpailuetu. Siitäkin huolimatta, että printtimainonta on Kukkasen (s. 4) mukaan se keino, jolla ikäihmiset ovat helpoiten saavutettavissa, voisi uusien keinojen etsiminen ja kokeileminen auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista.

Toiviaisen (2017) mukaan asuntojen markkinointiin kuuluu printtimainonta, portaalimainonta, sosiaalinen media sekä asuntoesittelyt. Hänen mukaansa ostajat on helpoin saavuttaa asuntoportaalien kautta, joita ovat esimerkiksi Etuovi ja Oikotie. Toiviainen tähdentää, että printtimainonnan avulla saavutetaan sellaiseen kohderyhmään kuuluvat henkilöt, jotka eivät osaa tai muusta syystä halua käyttää edellä mainittuja portaalieja. Tästä syystä printtimainontaa on tärkeää hyödyntää markkinointiviestinnässä, kun kohderyhmänä ovat ikäihmiset. Kasso (2010, 224–226) pitää asuntojen markkinoinnissa tärkeimpänä sitä, että myytävät asunnot ovat toistuvasti ja näkyvästi esillä. Myös hänen mukaansa asuntojen markkinoinnin tärkein keino on lehtimainonta, vaikka asuntojen hakuprosessi keskittyykin verkkoon, voidaan verkkoa pitää lehtimainonnasta poiketen ensisijaisena kanavana

ja keinona silloin, kun puhutaan kohteiden löydettävyydestä. Vaikka printtimainonnalla on edelleen merkittävä rooli asuntojen markkinoinnissa, on verkko ja sitä myötä myös sosiaalinen media kasvattaneet suosiota asuntojen markkinointiviestintäkeinoina, sillä nykypäivän ostajat hakevat mielellään itse tietoa Internetistä (Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa 2017).

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300, 304) mukaan markkinointiviestinnän tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta, joita tuetaan ja täydennetään edelleen tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä myyinnedistämällä. Viestintäkeinojen painotukset voivat sen sijaan vaihdella yrityksen, sen toimialan, myytävän tuotteen ja kohderyhmän mukaan.

Yksi yritysten keskuudessa käytetyimmistä markkinointiviestinnän keinoista on oma media, joka pitää sisällään uutiskirjeet, verkkosivut ja sosiaalisen median. Oman median tukena käytetään usein ostettua mediaa, joista suosituimpia keinoja ovat haku- ja displaymainonta sekä somen kautta ostettu mainonta. (Mainostajat 2017.) Mainostajien Liiton teettämän kyselyn mukaan suosituimpia markkinointiviestintään käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Näiden medioiden lisäksi joka toinen yritys hyödyntää markkinoinnissaan jollain tapaa joko sanomalehteä tai televisiota. (Mainostajat 2017.) Tästä voidaan päätellä se, että yritykset suosivat markkinointiviestinnässä erityisesti keinoja, joihin ei vaadita suurta rahallista panostusta. Näitä keinoja voidaan tukea ja tehostaa edelleen ostetuilla medioilla, jolloin niihin voidaan kuluttaa sen verran rahaa, kuin on tarve.

3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokko (2003, 169) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön olevan asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä tapahtuva henkilökohtaista kanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä prosessi, jonka tarkoituksena on välittää tilannekohtaisia ja räätälöityjä sanomia yhdelle tai useammalle vastaanottajalle. Henkilökohtaisella kanavalla voidaan tarkoittaa joko puhelimitse tai kasvotusten syntyvää viestisuhdetta, jossa asiakkaalla on mahdollisuus reagoida yrityksen edustajan sanomaan välittömästi ja yrityksen edustaja voi puolestaan reagoida asiakkaan kommentteihin ja kysymyksiin

välittömästi. Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjän tehtävä on auttaa asiakasta löytämään juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu. Asiakkaan tarpeet synnyttävät pohjan myyntitapahtumalle, jossa myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet ja ongelmat ja luoda niiden pohjalta ehdotus myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Vuokko (s. 170) toteaa henkilökohtaisen myyntityön kuuluvan korjuuaktiviteetteihin, eli tilanteisiin joissa myynti tapahtuu heti viestinnän aikana.

Koska henkilökohtaisen myyntityön kohteena on usein korkeintaan muutama henkilö, on yrityksen henkilöresurssin tarve tällöin suurempi verrattuna vaikkapa joukkoviestintään eli tilanteeseen, jossa mainoksella viestitään kaikille niille, jotka sen näkevät. Tästä syystä henkilökohtaisen myyntityön kontaktihinta on joukkoviestinnän kontaktihintaa suurempi. Henkilökohtainen myyntityö sopiikin siis usein parhaiten pienten asiakasjoukkojen tavoittamiseen ja tilanteeseen, jossa viestinnälliset vahvuudet ylittävät resurssitarpeen. (Vuokko 2003, 169–170.) Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi tilanteet, joissa tuote räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaisesti tai tilanteet, joissa hinta neuvotellaan vasta kaupantekohetkellä (Vuokko, 171).

Vuokon (2003, 169) mukaan henkilökohtaisen myyntityön tärkein ominaisuus on siis ehdottomasti viestin sanoman räätälöintimahdollisuus. Sanoman ei tarvitse olla myyntityön alkaessa vielä valmis, vaan se räätälöidään kunkin myyntitilanteen edetessä asiakkaan antamien palautteiden ja vihjeiden avulla tilanteeseen sopivaksi. Koska sanoman räätälöintimahdollisuus on Vuokon (mp.) mukaan yksi henkilökohtaisen myyntityön tärkeimmistä ominaisuuksista, ei yrityksen kannata uhrata ylimääräisiä resursseja tähän keinoon, jos se ei osaa tai halua hyödyntää mahdollisuutta viestien räätälöintiin.

3.2 Mainonta

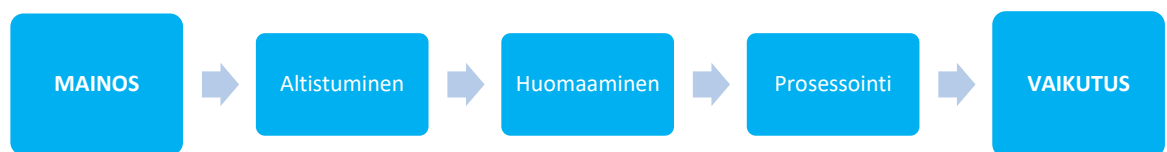
Vuokon (2003, 193) mukaan mainonta on maksettua ja samaan aikaan isolle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota mainonnan maksaja välittää eri kanavien ja joukkoviestinten välityksellä eteenpäin. Isohookana (2007, 139) määrittelee

mainonnan olevan maksettua joukkoviestintää, jonka avulla yritys pyrkii antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista tai palveluista. Ropen (2005, 306) mukaan mainonta on yksi markkinoinnin viestintäkeinoista, jonka tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, edesauttaa myyntiä ja rakentaa haluttua mielikuvaa. Bergström ja Leppänen (2015, 309) tiivistävät mainonnan olevan tavoitteellista ja maksettua tiedottamista esimerkiksi tapahtumista, aatteista, palveluista tai muista yleisistä asioista, joissa mainossanomien lähettäjä on helposti tunnistettavissa. Toiviaisen (2017) mukaan mainonta on tärkeässä roolissa asuntojen markkinoinnissa, sillä mainonta on se keino, jonka avulla ostajat saadaan vierailemaan asunnossa. Jos ostajaa ei saada tutustumaan asuntoon, ei kauppajakaan yleensä synny.

Vuokon (2003, 195–197) mukaan mainonnan avulla yritys pyrkii informoimaan, muistuttamaan ja suostuttelemaan asiakkaitaan. Informoinnin tarkoituksena on luoda taltioita, joille rakennetaan suostuttelun avulla positiivinen etumerkki. Muistuttamisen tarkoituksena on aktivoida vastaanottajan muistissa jotakin, joka laukaisee reaktion. Muistuttamisen, informoinnin ja suostuttelun lisäksi mainonnalla voi olla myös käyttäytymiseen liittyviä vaikutuksia ja tavoitteita. Mainonnan kognitiiviset tavoitteet ovat vaikutuksen perustana, kun lähdetään liikkeelle ajatuksesta, jossa yritys tulee tuntee ennen kuin sen palvelua voi käyttää. Mainonnan affektiivisia tavoitteita voidaan puolestaan pitää keskeisimpinä tavoitteina, kun halutaan saada aikaan myönteinen suhtautuminen yritystä ja sen palveluita kohtaan. Konatiivisten, eli käyttäytymistavoitteiden tarkoituksena on saada asiakas toimimaan halutulla tavalla.

Mainonnan tärkeimpänä tarkoituksena on siis saada aikaan jokin käytös, johon markkinointiviestinnällä pyritään. Tällaisia käytöksiä voivat olla esimerkiksi yhteydenotto yritykseen, palvelukokeilun aikaansaaminen tai yritysuskollisuuden vahvistaminen. (Vuokko 2003, 198.) Jotta yritys saisi aikaan kohderyhmässä toivotun käytöksen, tulisi mainonta toteuttaa vaikutusprosessia hyödyntäen. Vuokon (s. 204) mukaan mainonnan vaikutusprosessin tarkoituksena on nimensä mukaisesti saada aikaan vaikutuksia kohderyhmässä. Kuviossa 2 on esitetty mainonnan vaikutusprosessi, jossa on kuvattu niitä tekijöitä, joiden avulla vaikutus saadaan aikaiseksi. Ensimmäisenä vaiheena on altistuminen, jossa vastaanottaja näkee tai kuulee mainoksen. Tämän vaiheen kannalta on tärkeää, että yritys löytää

ne kanavat, joissa kohderyhmä ja mainos ovat yhtä aikaa läsnä. Altistumisella ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että kohderyhmä olisi vielä täysin tiedostanut mainoksen ja sen sanoman. Vaihe, jossa kohderyhmään kuuluva henkilö oikeasti kuulee tai näkee sanoman, on vaikutusprosessin toinen vaihe, eli huomaamisvaihe. Vuokko kuvailee kahta ensimmäistä vaihetta välttämättömiksi, jotta voidaan puhua mainoksen aiheuttamista vaikutuksista. Mainoksen prosessoinnissa, eli tulkintavaiheessa, kohderyhmään kuuluva henkilö luo omien kokemustensa ja ajatustensa perusteella käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkinnan tarkoituksena on synnyttää mielikuva mainostettavasta palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä synnyttäen lopulta vaikutuksen.



Kuvio 2. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204).

Vuokon (2003, 211) mukaan mainonnan suunnittelun tärkein tehtävä on luoda onnistuneita vaikutusprosesseja, joiden syntyminen kuvattiin kuviossa 2. Jotta yritys onnistuu luomaan tällaisia vaikutusprosesseja, tulee mainonnan suunnittelun lähteä liikkeelle vaikutuksen määrittelystä. Sen jälkeen mietitään, minkälaisilla markkinointiviestinnän keinoilla määritelty vaikutus saadaan aikaan kohderyhmässä ja kuinka kohderyhmä saadaan lopulta huomaamaan mainos ja siten altistumaan sille. Edellä mainittujen kohtien pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan

mainosärsykettä. Mainonnan lopullinen suunnittelu tapahtuu Vuokon (mp.) mukaan pääpiirteittäin samalla tavalla kuin markkinointiviestinnän suunnittelu.

Mainosvälineet voidaan luokitella eri ryhmiin niiden ominaisuuksien ja käyttötarkoitusten mukaan. Rope (2005, 312) on jakanut mainonnan muodot kuuteen eri ryhmään, joita ovat ilmoittelumainonta, verkkomainonta, radio- ja tv-mainonta, ulkomainonta ja suoramainonta. Ropen (s. 310–311) mukaan mainosvälinevalinnan tärkeimpänä tavoitteena on saavuttaa kohderyhmä oikeaan aikaan ja taloudellisesti siten, että valittu väline viestii kohderyhmälle oikealla tavalla halutun viestisisällön. Mainonnan muodon valintaan vaikuttaa kohderyhmän lisäksi muun muassa se, miten laaja peitto välineellä on, mikä sen kontaktihinta on ja miten suuri sen huomioarvo on. Ropen (mp.) mukaan mainosvälinevalinnan tavoitteena on löytää sellaiset välineet, jotka yhdistettynä muihin viestintävälineisiin tuottavat mahdollisimman tuloksellisen viestintävälinemixin. Bergström ja Leppänen (2015, 311) jakavat mainosvälineet kolmeen isompaan ryhmään, joita ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Nämä luokat pitävät sisällään kaikki Ropen mainitsemat mainosvälineet.

Mainonnan muodot voidaan jakaa Bergströmin ja Leppäsen (2015, 312–313) mukaan myös mainostajan näkökulmasta omiin ja ansaittuihin medioihin sekä ostettuihin medioihin ja kumppanimedioihin. Bergström ja Leppänen (mp.) pitävät tärkeänä sitä, että yritys kohdistaa käytettävissä olevat resurssit ensin omiin medioihin, sillä niiden avulla yritys luo mielikuvia niin tarjoomasta, yrityksestä itsestään kuin sen paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. Omien medioiden avulla yritys hankkii näkyvyyttä ja ansaittua mediatilaa. Omat mediat pitävät sisällään esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja sähköisen suoramainonnan. Painettu mainonta, sähköinen mainonta sekä ulko- ja liikennemainonta kuuluvat ostettuihin medioihin. Kumppanimediat puolestaan sisältävät ilmaisen tai maksetun näkyvyyden yhteistyökumppaneiden medioissa.

3.2.1 Ilmoittelumainonta

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 333) mukaan painetun mainonnan tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja siten etsimään yrityksestä lisää tietoa.

Ilmoittelumainonta sopii Bergströmin ja Leppäsen (s. 333) mielestä parhaiten nopeutensa vuoksi erityisesti muistutus-, tarjous- ja tapahtumamainontaan. Ropen (2005, 312) mukaan ilmoittelumainontaa voidaan pitää perusmainontana, sillä se on vanhin ja laajin mainosmuoto. Ilmoittelu pitää sisällään Isohookanan (2007, 144) mukaan mainonnan ilmaisjakelulehdissä, sanomalehdissä ja aikakauslehdissä. Rope (s. 314) toteaa, että ilmoitusmuodot voidaan jakaa edelleen kuvailmoituksiin, joita ovat mainosmainokset ja advertoriaalit sekä teksti-ilmoituksiin, joita ovat tapauskohtaiset teksti-ilmoitukset ja hakemistoilmoitukset.

Sanomalehti on jokaisen saatavilla oleva, yleisiä ja ajankohtaisia asioita käsittelevä lukijan ostama tai tilaama julkaisu, joka ilmestyy yleensä 1–7 kertaa viikossa (Isohookana 2007, 145). Sanomalehtiliiton (2017) mukaan Suomessa ilmestyy vuosittain suunnilleen 200 sanomalehteä, joista neljäsosa ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa. Sanomalehteä voidaan pitää Suomen käytetyimpänä mainoskanavana, sillä sen osuus mediamainonnasta on suunnilleen kolmannes. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 333) mukaan sanomalehdet voidaan jakaa niiden levikkialueen mukaan kolmeen eri ryhmään, joita ovat valtakunnalliset lehdet, maakuntalehdet ja paikallislehdet. Näistä ryhmistä erityisesti paikallislehdet ovat erinomainen mainonnan keino silloin, kun halutaan tavoittaa tietyn alueen asukkaat. Isohookanan (s. 145) mukaan sanomalehti on yleensä muita medioita ajankohtaisempi ja uutispitoisempi media.

Salojoen (2017) mukaan sanomalehdet ovat asuntokaupassa erinomainen markkinointiviestinnän keino silloin, kun ilmoittelumainonnalla halutaan tavoittaa ne ostajaehdokkaat, jotka eivät osaa hyödyntää Internetiä tiedonhaussa. Hänen mukaansa mainosten ja ylipäättään asuntoilmoitusten suunnittelussa tulisi hyödyntää erityisesti hyvälaatuisia kuvia sekä huolellisesti laadittuja esittelytekstejä. Kasson (2010, 202) mukaan sanomalehtiin suunnitellut myynti-ilmoitukset tulisi julkaista erikseen valituissa aluelehdissä tai alueen päälehdessä, jolloin ilmoituksella voidaan saavuttaa juuri tietyn alueen potentiaaliset ostajaehdokkaat. Kasso (mp.) toteaa, että lehti-ilmoitusten sisältö tulisi sovittaa asunnon hintaluokan, alueen markkinoiden ja asunnon koon mukaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, jotta ilmoituksella voitaisiin saavuttaa mahdollisimman suuri hyöty.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 333) mukaan sanomalehdissä tapahtuva mainonta on edelleen yksi suosituimmista markkinointiviestinnän keinoista. Painettujen lehtien sijaan digitaalisten lehtien lukeminen on kuitenkin yleistynyt huomattavasti viime vuosina varsinkin nuorten ikäryhmien keskuudessa. Koska monet ihmiset lukevat lehtiä myös erilaisilla päätelaitteilla, tarjoavat ne yrityksille ja mainostajille ratkaisuja, joissa yhdistyvät sekä verkkomainonta että painettumainonta. Verkkolehtien suurin hyöty piilee siinä, että niiden lukijaprofiileja ja -määriä on helppo seurata.

Isohookana (2007, 146–147) määrittelee aikakauslehden olevan säännöllisesti ja vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu, joka on kaikkien tilattavissa ja laajasti saatavissa. Aikakauslehtien lukemiseen kulutetaan päivässä aikaa reilu puoli tuntia ja lehdet tavoittavat 60 % 12–69-vuotiaista suomalaisista. Aikakauslehdet voidaan jakaa edelleen kolmeen eri ryhmään, joita ovat ammatti- ja järjestölehdet, yleisölehdet sekä asiakaslehdet. Isohookanan (mp.) mukaan aikakauslehden ja lukijan suhdetta voidaan pitää erityisen tiiviinä, sillä lukija etsii lehdestä viihdettä ja tietoa, joka heijastuu asenteisiin. Tästä syystä artikkelit luetaan usein huolella ja suurella mielenkiinnolla. Isohookanan (s. 147) ja Bergströmin ja Leppäsen (2015, 334) mukaan aikakauslehden vahvuus on nimenomaan se, että lehteä luetaan useita kertoja, minkä vuoksi sitä myös säilytetään pitkään. Tästä syystä sitä voidaan kutsua sanomalehteä pitkävaikutteisemmaksi mediaksi. Isohookanan (s. 147) mukaan aikakauslehti mahdollistaa myös viestin sanoman kohdistamisen entistä tarkemmin. Lehden heikkoutena voidaan puolestaan pitää sitä, että se ilmestyy melko harvoin, minkä vuoksi se ei välttämättä ole yrityksen kannalta aina se ajankohtaisin vaihtoehto ilmoittelulle.

Ilmaislehdet ovat tietyllä alueella jaettavia maksuttomia sanomalehden tapaisia lehtiä, joiden julkaiseminen perustuu ainoastaan ilmoitustilan myyntiin. Ilmaislehdet jaetaan suoraan kotiin ja ne ovat saatavilla julkisissa liikennevälineissä tai esimerkiksi metroasemilla. Ilmaislehtien ilmestymistiheys on 1krt/vko ja niiden lukemiseen käytetään päivittäin noin 10 minuuttia aikaa. (Isohookana 2007, 148.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 334) mukaan ilmoittelumainonta voi olla hyvin erihintaista riippuen siitä, onko kyseessä esimerkiksi pienilevikkoinen paikallislehti vai jokin kallis erikoislehti. Mainoksen hintaan vaikuttavat oleellisesti lehden

lukijamäärä, levikki ja kilpailuasema. Muita hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ilmoituksen koko ja sijainti, julkaisupäivä, ilmoitusluokka ja ilmoituksen värillisuus.

Ilmoituksen suunnittelun lähtökohtana tulisi olla Bergströmin ja Leppäsen (2015, 336) mukaan mainostettava palvelu tai tuote sekä viesti ja tavoiteltu kohderyhmä. Ilmoittelumainonnan suunnittelussa on tärkeää huomioida se, että lukija varmasti huomaa yrityksen ilmoituksen ja lukee sen tärkeimmät kohdat toimien halutulla tavalla, esimerkiksi tuotteen osto tai verkkosivuilla vierailu. Ilmoituksen näkyvyyden edellytyksenä on, että mainos sijoitetaan sellaiselle sivulle, jota kohderyhmään kuuluvien henkilöiden voidaan olettaa lukevan. Bergströmin ja Leppäsen (s. 336) mukaan ilmoittelumainontaa voidaan pitää onnistuneena silloin, kun sillä tavoitetaan haluttu kohderyhmä ja välitetään lähetetty viesti mahdollisimman tehokkaasti ja mahdollisimman taloudellisesti.

3.2.2 Televisio- ja radiomainonta

Bergström ja Leppänen (2015, 336) toteavat televisiomainonnan olevan tehokas keino palvelujen ja kulutustavaroiden mainonnassa, koska useimmat tv-ohjelmat tavoittavat yli miljoona katsojaa. Ropen (2005, 318) mukaan televisiomainonta on keskeisin kuluttajamarkkinoiden mainosmuoto, jonka teho perustuu liikkuvan kuvan ja äänen yhdistämiseen. Televisiomainonta sopii Ropen mielestä erinomaisesti yrityskuva-, tunnettuus-, ja muistutusviestintään, mutta sitä käytetään paljon myös esimerkiksi tuotemyynnin käynnistäjänä. Isohookana (2007, 149–150) määrittelee television olevan mainosvälineenä informoiva ja viihdyttävä. Sen vahvuuksiin kuuluu liikkuvan kuvan ja äänen lisäksi intensiivisyys, laaja peitto, nopea toistomahdollisuus sekä mahdollisuus vedota tunteisiin. Sitä vastoin televisiomainonnan heikkoutena voidaan pitää sen nopeutta, kanavapujottelua sekä kalliita kustannuksia. Bergströmin ja Leppäsen (s. 337) mukaan televisiomainontaa varten tarvitaan usein todella suuri budjetti sekä osaamista ja taitoa toteuttaa myyvä mainos. Mainosaikaa televisiosta voi ostaa joko kohderyhmittäin tai ohjelmakohtaisesti.

Bergström ja Leppänen (2015, 339) toteavat radiomainonnan osuuden olevan kaikesta mediamainonnasta hyvin pieni. Radio sopii kuitenkin usein moneen tilanteeseen ja se tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmät. Rope (2005, 318–319) määrittelee radiomainonnan olevan loistava viestintäkeino erityisesti muistutusmainonnassa, alueellisessa tapahtumamainonnassa sekä tuotemyynnin edistäjänä. Koska radio perustuu nimenomaan ääneen ja sen hyödyntämiseen, saattaa tehokkaan ja erottuvan mainoksen suunnittelu olla hankalaa. Isohookanan (2007, 151–152) mukaan radiota kuunnellaan päivittäin kahdesta neljään tuntiin. Se on mainosvälineenä viihdyttävä media, jonka vahvuuksina voidaan pitää henkilökohtaisuutta, nopeaa toistomahdollisuutta sekä paikallisuutta. Yleisesti ottaen radiota voidaan pitää kattavana mainosmedianä, jonka avulla pystytään tavoittamaan melkein kaikki suomalaiset vuoden jokaisena päivänä.

Vaikka radio- ja televisiomainonta sopivatkin perinteisen median kanavien edustajina erinomaisesti ikäihmisten tavoittamiseen, ovat ne asuntojen kohdemarkkinoinnissa Kasson (2010, 227) mukaan hyvin harvinaisia keinoja, sillä kyseiset välineet sopivat Kasson mielestä usein paremmin palvelujen tai brändien markkinointiin kuin yksittäisten kohteiden ja asuntojen markkinointiin. Tästä syystä radio- ja televisiomainonta ovat hyvin harvinaisia keinoja, kun markkinoidaan asuntoja.

3.2.3 Ulkomainonta

Ulkomainonnan tehtävä on täydentää muita mainosmuotoja. Sen teho perustuu toistoon, sillä ihmiset kulkevat usein samoja reittejä, jolloin mainoksilta ei voi välttyä. Ulkomainokset välittävät viestiä jatkuvasti vuoden jokaisena päivänä. Se on massamedia, jolla voidaan tavoittaa kustannustehokkaasti suuria kohderyhmiä. Ulkomainonta tavoittaa parhaiten ostovoimaisia ja kaupungissa asuvia 15–44-vuotiaita julkisilla kulkuvälineillä tai autoilla liikkuvia ihmisiä. (Bergström & Leppänen 2015, 344.)

Ulkomainostilan vuokraaminen tapahtuu usein sarjoina, jolloin mainosjaksot vaihtelevat viikosta kuukauteen. Ulkomainonnan hinta muodostuu sekä mainoksen

kiinnitys- & huoltomaksuista että mainostilan vuokrasta. Budjettia määriteltäessä tulisi huomioida edellä mainittujen kulujen lisäksi myös mainokseen käytettävät suunnittelu- ja valmistuskulut. (Bergström & Leppänen 2015, 345.)

Digitaaliset näytöt mahdollistavat ulkomainonnan monipuolisen toteuttamisen, sillä niissä voidaan näyttää useita erilaisia mainoksia tai mainosfilmejä. Digitaalinen ulkomainonta luo uusia tapoja mainonnalle ja parantaa siten ulkona tapahtuvan mainonnan vaikutusmahdollisuuksia. Digitaalisen ulkomainonnan merkittävin etu on se, että mainoksen sisältöä voidaan muuttaa nopeasti vuorokaudenajan, ympäristön, kampanjan vaiheen tai kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen, 345.)

Isohookanan (2007, 154) mukaan ulkomainonta voidaan jakaa käyttötarkoitustensa perusteella kolmeen eri ryhmään, joita ovat varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Rope (2005, 319) määrittelee ulkomainonnan olevan kaikkea liikenteessä ja teiden varsilla tapahtuvaa mainontaa. Sen avulla voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä useita kertoja päivässä, minkä takia sen teho mainonnan keinona voi olla hyvinkin kannattava. Koska ulkomainokseen mahtuu usein vain yksi asia ja muutama sana kerralla, on se Ropen (s. 319) mukaan mainosvälineenä parhaimmillaan silloin, kun sitä käytetään tunnettuuden lisäämisessä tai muistuttamisessa. Isohookanan (s. 155) mukaan ulkomainonnan etuja ovat sen edullinen kontaktihinta, toistomahdollisuus sekä kohderyhmän tavoittaminen juuri oikeaan aikaan. Se on tehokas kaupunkimedia, jolla on laaja peitto ja tavoitavuus.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 346) mukaan ulkomainonnan suunnittelussa on tärkeää huomioida se, että mainossanoma on tarpeeksi lyhyt ja ytimekäs. Käytettävien fonttien tulisi olla helppolukuisia ja pieniaakkosia. Mainoksen suunnittelussa kannattaa käyttää myös kuvia sekä kirkkaita ja voimakkaita värejä. Bergström ja Leppänen (mp.) toteavat, että mainoksen toimivuuden kannalta on myös oleellista, että siinä on kerrottu selkeästi se, minkälaista tuotetta tai palvelua myydään ja kuka sitä myy. Näiden seikkojen lisäksi mainoksen suunnittelussa tulisi huomioida myös maisema ja muu ympäristö, jotta mainos erottuu mahdollisimman hyvin taustastaan.

3.2.4 Suoramainonta

Suoramainontaa voidaan pitää tunnetuimpana suoramarkkinoinnin välineenä. Se on mainontaa, joka toimitetaan asiakkaan sähköiseen tai tavalliseen postilaatikkoon. Suoramainonta on usein se mainosväline, jota tarkoitetaan, kun puhutaan suoramarkkinoinnista. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22.) Koska suoramainonnalla on paljon erilaisia käyttömahdollisuuksia ja halpa operoitavuus, on se yksi eniten käytetyimmistä mainosmuodoista. Suoramainonnan tärkein tehtävä on lähettää henkilökohtaista ja kohdistettua mainosviestintää eri kanavien avulla. Sen ominaispiirteitä ovat luottamuksellisuus, mitattavuus ja kohdistettavuus. (Rope 2005, 319–320.)

Isohookanan (2007, 157) mukaan suoramainonnalla tarkoitetaan itsenäisten mainosten toimittamista ennalta valituille kohderyhmille tavoitteena oston aikaansaaminen. Suoramainonta voi olla sekä osoitteellista että osoitteetonta ja se voi kohdistua yksityisiin kuluttajiin tai suoraan yrityksiin. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 324) mukaan suoramainonnalla tarkoitetaan sellaisia viestejä, joita yritykset lähettävät matkapuhelinten, sähköpostin tai jonkin muun laitteen välityksellä suoraan asiakkaalle. Ropen (2005, 321) mukaan suoramainonnassa tulisi aina huomioida sen yksilöperusteinen kohdennettavuus, sillä mainoksen teho kasvaa kohdistusasteen myötä. Suoramainonnassa ei ole kyse viestien edullisuudesta vaan siitä, että saadaan varmistettua se, että vastaanottaja todella lukee mainoksen ja tutustuu siihen. Tästä syystä suoramainonta tulisi nähdä lähetyksenä, johon kuuluu useampi elementti. Bergström ja Leppänen (s. 324) pitävät myös tärkeänä suoramainonnan personointia, jolloin mainokset voidaan yksilöllistää esimerkiksi puhuttelemalla vastaanottajaa nimellä.

Suoramainonnan lähettämiseen liittyy Bergströmin ja Leppäsen (2015, 324–325) mukaan joitakin asioita, jotka olisi hyvä huomioida ennen suoramainonnan aloittamista. Koska suoramainonta edellyttää aina vastaanottajan lupaa, voi yritys pyytää luvan lähettää suoramainontaa esimerkiksi kilpailujen tai kanta-asiakasohjelmien avulla. Luvan lisäksi Bergströmin ja Leppäsen mukaan on tärkeää tiedostaa se, että suoramainonnan tulisi olla myös tunnistettavissa mainokseksi, jonka takia esimerkiksi viestin otsikointi ei saa olla harhaanjohtavaa. On myös huomioitava, että suoramainontaa ei saisi pääsääntöisesti kohdistaa alle 18-

vuotiaalle ilman vanhempien suostumusta. Lisäksi kuluttajalla tulee olla mahdollisuus peruuttaa antamansa mainoslupa.

Suoramainonnan onnistumista voidaan mitata monella eri tavalla. Sähköpostimainontaa ja sen onnistumista voidaan mitata esimerkiksi selvittämällä, kuinka moni vastaanottajista avasi viestin, vastasi viestiin, osti tuotteen viestin perusteella tai siirtyi yrityksen verkkosivuille viestissä olevan linkin kautta. Tuloksia voidaan hyödyntää parhaiten siten, että viestin kohderyhmä rajataan mahdollisimman tarkasti ja viestin sisältämä tarjous räätälöidään vastaanottajan tarpeeseen sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 325.)

Ropen (2005, 322) mukaan suoramainonnasta voidaan erottaa kaksi elementtiä, joita ovat kirje ja esite. Kirjeviestintää voidaan pitää suoramainoslähetysten keskeisenä peruselementtinä ja siitä voidaan erottaa edelleen myyntikirje ja mainoskirje. Mainoskirjeen tarkoituksena ja tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja parantaa mielikuvaa, kun taas myyntikirjeen tarkoituksena on aikaansaada myyntiä. Suoramainonnan ollessa suurimmaksi osaksi kirjeviestintää, on Ropen (s. 325) mukaan erityisen tärkeää, että markkinointikirjeessä noudatetaan perussääntöjä, joita ovat esimerkiksi kirjeen henkilökohtaisuus, massavaikutelman välttäminen sekä visuaalisesti siisti ilme. Mainoksen tulisi myös olla yhden A4-sivun mittainen ja henkilökohtaisella allekirjoituksella varustettu. Rope (s. 326) toteaa esitteen olevan osa yrityksen perusmainontaa, joka toimii usein myös suoramainoksen runkona. Esitteen tärkein tehtävä on olla tukiväline viestinnälle ja se voidaan jakaa edelleen kahteen ryhmään, joita ovat yritys-esitteet ja tuote-esitteet. Kirjeen ja esitteen tulisi liittyä vahvasti toisiinsa, sillä kirje on se, jonka avulla voidaan kuvata sanallisesti ja esite on se, jolla sanoma tuodaan ilmi kuvallisesti.

Kasson (2010, 202) mukaan suoramainonta on erinomainen markkinointiviestinnän keino asuntokaupassa silloin, kun markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa tietyllä alueella asuvat potentiaaliset ostajaehdokkaat. Kun markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa kaikki lähialueen asukkaat, on Kasson mukaan järkevintä käyttää esimerkiksi postilaatikkoihin jaettavia esitteitä, joista ostajaehdokkaat saavat helposti käsityksen myytävistä kohteista. Koska ihmiset vaihtavat asuntoa usein mielellään saman alueen sisällä, on mainosten jakaminen pienellä alueella paitsi kannattavaa myös kustannustehokasta. Esite tulisi Kasson (mp.) mukaan

keskittää ainoastaan yhden tai kahden kohteen markkinointiin, jolloin esitteen tuoma hyöty on kaikista suurin. Kasso toteaa suoramarkkinoinnin ja erityisesti esitteen avulla tapahtuvan markkinoinnin olevan kannattava markkinointiviestinnän keino silloin, kun kohteen markkinointi on juuri aloitettu.

3.2.5 Verkkomainonta

Nykypäivän verkkomainonta kattaa Karjaluodon (2010, 14) mukaan verkkosivujen lisäksi kampanjasivustot, bannerimainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Näiden osa-alueiden lisäksi verkkomainontaan voidaan katsoa kuuluvan myös esimerkiksi erilaiset mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media sekä verkkoseminaarit. Verkkomainonnan kenttä on mainostajan näkökulmasta varsin laaja, sillä se tarjoaa monenlaisia eri mahdollisuuksia mainonnan toteuttamiseen ja kohderyhmien tavoittamiseen. Karjaluoto (s. 128) pitää verkkomainonnan suurimpina hyötyinä sen monipuolisuutta, vuorovaikutusta ja seurattavuutta, jotka tekevät siitä monipuolisen markkinointiviestinnän keinon. Bergström ja Leppänen (2015, 350) puolestaan pitävät verkkomainonnan yhtenä tärkeimpänä elementtinä sen erinomaista kohdistettavuutta. Yrityksen on helppo tavoittaa tietty kohderyhmä kohdentamalla mainos esimerkiksi jonkin kiinnostavan aihepiirin perusteella.

Verkkomainontaa voidaan käyttää edellä mainituissa kanavissa erilaisten muotojen avulla, joista tunnetuimpia ovat bannerit, suurtaulut ja interstitiaalit. Bannerimainonta on erinomainen keino silloin, kun kävijä halutaan ohjata tutustumaan yritykseen paremmin. Bannerit toimivat verkkosivujen levyisinä palkkeina, jotka ohjaavat linkkien tapaan sivuston vierailijat tutustumaan paremmin tarjoukseen, kampanjaan tai itse yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 348.) Suurtaulut ovat bannerien tapaan verkkosivuilla olevia mainospaikkoja, mutta bannereista poiketen ne ovat huomattavasti suurempia. Suurtaulujen koko mahdollistaa esimerkiksi sen, että mainoksessa voidaan hyödyntää entistä paremmin visuaalisuutta, kuten animaatioita ja kuvia. Interstitiaalit ovat bannereista ja suurtauluista poiketen yllättäen ilmestyviä koko sivun mainoksia, jotka täyttävät selainikkunan ja katoavat automaattisesti parin sekunnin kuluttua. (Bergström & Leppänen, 348.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 349) mukaan verkkomainonnan suunnittelun lähtökohtana tulisi pitää mainonnalle asetettuja tavoitteita. Verkkomainonnalle voidaan asettaa myös esimerkiksi tuotteen/palvelun tai yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen, kävijöiden houkutteluun, muistuttamiseen tai myynnin aikaansaamiseen liittyviä tavoitteita. Karjaluodon (2010, 128) mukaan verkkomainonnan suunnittelussa tulisi huomioida erityisesti informaation nopea vanheneminen sekä erottautumisen vaikeus.

Verkossa tapahtuva asuntojen markkinointi on lisääntynyt jatkuvasti vuodesta 2000 lähtien sitä mukaa, kun verkon käyttö on kasvanut. Asuntoilmoitukset ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon siitä syystä, että nykypäivän ostajat hakevat asunnoista itse aktiivisesti tietoa. Verkon ansiosta ostajilla on käytössä enemmän tietoa kuin aikaisemmin, minkä vuoksi myös tiedon hakeminen sekä kynnyksien hakuun on pienentynyt 2000 luvun alusta lähtien merkittävästi. (Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa 2017.)

Kasson (2010, 201) mukaan suurin osa asunnoista löytää ostajansa parhaiten Internetin välityksellä, minkä vuoksi Internetillä onkin tärkeä rooli asuntojen hakuprosessissa. Hänen mukaansa tehokkaan ja onnistuneen asuntojen verkkomainonnan edellytyksenä on se, että ostajaehdokkaalle tarjotaan mahdollisimman laadukasta tietoa sekä selkeitä, laadukkaita ja hyvän yleiskatsauksen antavia kuvia. Siitäkin huolimatta, että verkko ei vielä tänä päivänä tavoita ikäihmisiä yhtä tehokkaasti kuin perinteinen media, on se silti markkinointiviestinnän keinona lähes välttämätön, sillä se tavoittaa kuitenkin valtaosan Suomen väestöstä.

Verkkosivut. Kun potentiaaliset asiakkaat haluavat etsiä tietoa tuotteista, palveluista tai yrityksistä, on Google Nokkonen-Pirttilammen (2014, 93) mukaan yleensä ensimmäinen paikka, josta tietoa haetaan. Tästä syystä verkkosivujen olemassaolo ja niiden löydettävyyden on Nokkonen-Pirttilammen mielestä yrityksen menestymisen kannalta yksi keskeisimmistä asioista.

Nokkonen-Pirttilammen (2014, 94) mukaan verkkosivujen sisällössä tärkeintä on osata kertoa selkeästi ja konkreettisesti se, mitä yritys tekee ja kenelle sen valmistamat tuotteet tai tarjoamat palvelut ovat suunnattu. Bergström ja Leppänen

(2015, 314) pitävät helppokäyttöisiä ja huolellisesti suunniteltuja verkkosivuja yhtenä yrityksen tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona, sillä niiden avulla yritys kasvattaa tunnettuuttaan ja ylläpitää asiakassuhteita.

Verkkosivujen suunnittelun lähtökohtana tulisi olla käyttäjät, joille sivusto suunnitellaan. Ennen suunnittelun aloitusta yrityksen tulisi kuitenkin tehdä päätös siitä, mitkä ovat ne käyttäjäryhmät, jotka se haluaa verkkosivujen kautta tavoittaa. Käyttäjäryhmät voidaan jakaa esimerkiksi viiteen eri ryhmään, joita ovat: yritystietoa hakevat, ostoa suunnittelevat, ostoksen tehneet, kilpailuun tai kampanjaan osallistuneet sekä yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät. Toimiva sivusto rakennetaan siten, että erilaiset käyttäjät ja käyttäjäryhmät pystyvät löytämään helposti ja nopeasti etsimänsä tiedon tai hakemansa toiminnon. (Bergström & Leppänen 2015, 314–315.)

Koska yhä useampi henkilö etsii tietoa mobiililaitteen avulla, on todella tärkeää, että verkkosivut suunnitellaan responsiiviseksi siten, että ne pysyvät helppokäyttöisinä myös mobiililaitteilla. Sivuston suunnittelussa kannattaa Bergströmin ja Leppäsen (2015, 315) mukaan huomioida myös oikopolut, joiden avulla pyritään helpottamaan kävijän liikkumista välilehdeltä toiselle. Lisäksi sivuston sisältöön kannattaa kiinnittää huomiota, jotta sieltä löytyy mahdollisimman paljon tykättävää ja jaettavaa sekä uutta ja mielenkiintoista sisältöä, joiden tarkoituksena on aktivoida kävijä toimimaan. Tästä syystä on tärkeää, että verkkosivuilta löytyy linkit myös yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi on oleellinen osa verkkosivujen löydettävyyttä. Davis ja Niemi (2007, 53) määrittelevät hakukoneoptimoinnin olevan nettisivuston rakentamista siten, että sivuston sijoittumismahdollisuudet eri hakukoneissa kasvavat. Hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (*Search Engine Optimization*) tarkoituksena on vaikuttaa verkkosivujen hakukonenäkyvyyteen ja siten parantaa yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä eri hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa (Google-optimointi 2015 & Hakukoneoptimointi-SEO 2018). Sen tarkoituksena on vaikuttaa luonnolliseen hakukonenäkyvyyteen, jota ei yleensä koeta varsinaisena mainostamisena, sillä se on usein maksutonta toimintaa. (Hakukonekeisari 2018). SEO:n tavoitteena on vahvistaa yrityksen ja sen tuotteiden

& palveluiden näkyvyyttä hakukoneissa, hankkimalla sivustolle lisää kävijöitä ja oikeita asiakkaita (Hakukoneoptimointi-SEO 2018).

Hakukoneoptimoinnin perustana tulisi olla hakusanojen selvittäminen, sillä varsinainen sisällön muokkaaminen hakukoneoptimointia varten tapahtuu hakusanoja hyödyntämällä. (Hakukoneoptimointi-SEO 2018.) Hakukoneoptimointi onnistuu verkkosivujen koodeja, rakennetta ja tekstejä muokkaamalla. Tavoitteena on, että verkkosivut saisivat hakukoneissa mahdollisimman korkean sijoituksen hakutulosten joukossa. Tärkeimmät sivuston elementit hakukonelöydettävyyden kannalta ovat etusivu sekä yhteystiedot-välilehti. Esimerkiksi etusivulla olisi hyvä olla vähintään 300–320 merkkiä, jolloin käytössä olevasta merkkimäärästä saadaan kaikki irti. Hakusanoja puolestaan tulisi sisällyttää jokaiselle sivulle muutama, jotta näkyvyys hakutuloksissa olisi parempi. (Nettibisnes 2018).

Hakusanamainonta. Hakukoneoptimoinnin tavoin myös hakusanamainonta on oleellinen osa yrityksen löydettävyyttä Internetissä. Se on yksi markkinoinnin tehokkaimmista keinoista, sillä sen avulla voidaan tavoittaa juuri ne verkon käyttäjät, jotka hakevat tietoa sellaisista tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa. Lyhyesti sanottuna hakusanamainonta on tiedonhakijan palvelu, jonka ansiosta käyttäjälle pystytään tarjoamaan tarvittavaa tietoa juuri niistä palveluista ja tuotteista, joita käyttäjä tarvitsee tai joista hän etsii tietoa. Niin kuin verkkomainonnan, myös hakusanamainonnan yksi suurimmista eduista on tulosten seuranta ja raportointimahdollisuudet. (Markkinointiakatemia 2018.)

Käytännössä hakusanamainonta toimii siis siten, että yritys ostaa hakukoneista määrääjäksi erilaisia sanoja tai sanaryhmiä, joiden ansiosta se saa mainoksen näkyviin hakutuloksen mukaan. Hakusanamainonnan hinta muodostuu näyttö-, klikki-, tai aikaperusteisesti. Vaihtoehtoisesti mainokselle voidaan asettaa myös tapahtumatavoite, jolloin hinta määräytyy sen mukaan, paljonko tavoiteltuja tapahtumia on saavutettu (Bergström & Leppänen 2015, 354).

Hakusanamainontaa voidaan toteuttaa kaikissa hakukoneissa. Näistä käytetyin on kuitenkin Googlen AdWords-palvelu, jonka ansiosta mainos näytetään hakusanojen mukaisesti vain asiasta kiinnostuneille käyttäjille. Googlessa mainokset näkyvät aina joko sivun yläreunassa tai oikeassa laidassa. Yritys maksaa mainoksen

klikkausten mukaisen määrän ja halutessaan se voi määrittellä jonkin tietyn budjetin etukäteen. (Bergström & Leppänen 2015, 355).

3.3 Menekinedistäminen

Vuokko (2003, 246) määrittelee menekinedistämisen olevan myyinnedistämistoimintaa, joka sisältää kaikki ne markkinointiviestinnän keinot, joilla yritys tarjoaa omalle myyntiorganisaatiolleen, jakeluketjun jäsenilleen ja kuluttajille sellaisia houkuttimia, jotka lisäävät tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Houkutin voi olla esimerkiksi tilapäisesti tarjottava rahallinen etu tai jokin tuotteen oston yhteydessä jaettava ilmaisyhte. Vuokko (s. 247) jatkaa toteamalla, että houkuttimen tarjoaminen on yksi keskeisin ominaisuus menekinedistämisessä. Isohookanan (2007, 161) mukaan menekinedistäminen tunnetaan myös nimillä myyinnedistäminen ja SP eli Sales Promotion.

Menekinedistämisen tarkoituksena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun haluttavuuteen edellä mainittujen houkuttimien avulla (Vuokko 2003, 247). Tästä syystä sen tärkein tehtävä onkin vaikuttaa yrityksen myyntiin lyhyellä aikavälillä. Se on toimintaa, joka tukee myymälätoimenpiteitä, henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Menekinedistäminen toimii usein yhteistyössä mainonnan kanssa, jolloin yritys tarjoaa mainonnan avulla syyn ostoon ja menekinedistämällä yllykkeen ostopäätöksen syntymisen tueksi. (Vuokko, 247.) Menekinedistämisen tavoitteita voivat olla esimerkiksi informointi, kiinnostuksien ja motiivien luominen, myyntihenkilöstön ja myyjien motivointi, uusien tuotteiden esittely, ostomäärien kasvattaminen tai kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavat tavoitteet. (Vuokko, 250–254).

3.4 Suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus

Suhdetoiminta. Rope (2005, 355) määrittelee suhdetoiminnan olevan erityyppisten suhteiden viestinnällistä edistämistä siten, että suhde muodostuu kahden osapuolen välillä tiiviiksi. Ropen (s. 356) mukaan suhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan henkilökohtaista ja tiivistä suhdetta sellaisiin sidosryhmiin, jotka

vaikuttavat siihen, miten yritys menestyy. Vuokon (2003, 279) mukaan suhdetoiminnan tarkoituksena on saavuttaa ja säilyttää sellaisten sidosryhmien tuki ja ymmärrys, joista yritys on riippuvainen tai joista se on kiinnostunut. Toisin sanoen suhdetoiminta on tapa luoda goodwill-arvoa.

Suhdetoiminnan avulla yritys pyrkii pitkän aikavälin vaikutuksiin, jotka ovat usein yrityskuvavaikutuksia. Suhdetoiminnan tavoitteena voidaan pitää esimerkiksi yrityksen imagon luomista, muuttamista tai vahvistamista. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, joita ovat corporate PR (yrityskuvan ylläpitoon ja luomiseen liittyvä suhdetoiminta) ja marketing PR (palvelun tai tuotteen markkinointiin liittyvä suhdetoiminta). (Vuokko 2003, 279–280.) Corporate PR voidaan jakaa vielä edelleen kahteen erilliseen muotoon, joita ovat sisäinen suhdetoiminta ja ulkoinen suhdetoiminta. (Vuokko, mp.) Taulukossa 2 on kuvattu suhdetoiminnan muodot ja keskeiset tavoitteet. Corporate PR:n tarkoituksena on ylläpitää ja rakentaa yrityksen imagoa ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien keskuudessa. Marketing PR sen sijaan pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi mielikuviin, jotka asiakkaat luovat yrityksen tuotteista tai palveluista. (Vuokko, 281.)

Taulukko 2. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281).

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Julkisuus. Positiivisen mediajulkisuuden aikaansaaminen on yksi suhdetoiminnan tärkeimmistä keinoista. Julkisuuden hyväksikäytöllä tarkoitetaan tietoista pyrkimystä saada eri tiedotusvälineistä maksutonta tilaa tai aikaa esimerkiksi yrityksestä kertoville uutisille. Julkisuus on siis välillistä vaikuttamista, jossa välittäjänä toimivat esimerkiksi lehdet ja muut tiedotusvälineet. Tästä syystä yritys ei pysty itse

kontrolloimaan sitä, mitä siitä viestitään ja millä sävyllä viestintä tapahtuu. Medialla on oikeus toteuttaa lopullisen uutisen muoto ja näin ollen tehdä samalla myös päätöksen siitä, mitä uutisessa kerrotaan ja mihin sävyyn se on toteutettu. (Vuokko 2003, 291.)

Sponsorointi. Vuokko (2003, 303) määrittelee sponsoroinnin olevan tilaisuuden, yksilön, ryhmän tai muun toiminnan imagon hyväksikäyttöä sekä vuokraamista erilaisiin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Toisin sanoen siis yritys viestii tuotteistaan, palveluistaan, kiinnostuksenkohteistaan tai pyrkimyksistään sitouttamalla edellä mainitut asiat johonkin merkitykselliseen kohteeseen, kuten esimerkiksi tapahtumaan, henkilöön tai toimintaan. Ropen (2005, 371) mukaan sponsoroinnin keskeisenä tehtävänä on rakentaa imagoa ja kasvattaa yrityksen tai tuotteen tunnettuutta. Vuokon (s. 303–304) mukaan sponsorointi nähdään tukitoimena, jonka tarkoituksena on täydentää yrityksen mainontaa ja suhdetoimintaa. Sponsorointi itsessään voi olla yritykselle myös uutinen, jonka avulla se saa näkyvyyttä eri medioissa. Sen tavoitteena on Vuokon mukaan yrityksen tai sen tuotteen/palvelun tunnettuuden kasvattaminen ja mediajulkisuuden aikaansaaminen sekä myynnin kasvattaminen ja sisäisen yrityskuvan parantaminen. Tärkein näistä tavoitteista on kuitenkin mediajulkisuus ja näkyvyys kohderyhmän silmissä.

3.5 Sosiaalinen media

Pönkä (2014, 11) määrittelee sosiaalisen median olevan vuosien 2004-2009 maailmanlaajuinen ilmiö, jonka aikana perustettiin useita erilaisia sosiaalisen median palveluita. Sosiaalinen media käsittää kaikki ne netistä löytyvät palvelut, joihin liittyy jotakin sosiaalista. Se on verkossa jaettua sisältöä, arvostelutoimintoja uutissivuilla, some-palveluiden liitännäisiä ja kommenttipalstoja. Se on sosiaalinen verkosto, joka rakentuu LinkedInin kontakteista, Facebookin kaverisuhteista ja Twitterin seuraajista. Kananen (2013, 13) määrittelee sosiaalisen median olevan lyhyesti sanottuna ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sanastokeskus TSK:n (2010, 14) mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietotekniikkaa ja tietoverkkoja hyödyntävää viestintämuotoa, joka käsittelee käyttäjälähtöisesti ja

vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä ja, joka ylläpitää ja luo ihmisten välisiä suhteita. Pönkä (2015, 3) tiivistää sosiaalisen median omaehtoiseksi yhteisöllisyydeksi, keskusteluksi ja verkostoitumiseksi. Siniaallon (2014, 11) mukaan sosiaalisen median suunnitteluun kuuluu tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely, viestin näkökulman laatiminen, pelisääntöjen asettaminen sekä tuotettavan sisällön ja lisäarvon miettiminen.

Kanasen (2013, 13) mukaan sosiaalinen media sopii välineenä erinomaisesti asiakassuhteiden luomiseen, hoitamiseen ja ylläpitämiseen. Sille tyypillisiä piirteitä ovat Kanasen mukaan jatkuva muutos ja avoimuus, joilla voidaan tukea yhteisöllisyyttä ja keskustelua. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 320) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä edellyttää yritykseltä avoimuutta ja rehellisyyttä. Perinteisiin medioihin verrattuna sen hyvinä puolina voidaan Bergströmin ja Leppäsen mukaan pitää vuorovaikutusta sekä viestinnän kaksisuuntaisuutta. Muut sosiaalisen median hyvät puolet liittyvät lähinnä tiedonkeruun nopeuteen ja helppouteen. Sen sijaan sosiaalisen median haittapuolena Bergström ja Leppänen (s. 320) pitävät median hallitsemattomuutta ja sitä, että viestit voivat vääristyä helposti toisenlaisiksi, kuin ne oli alun perin suunniteltu.

Sosiaalisen median kehittyessä myös asuntojen markkinointi on siirtynyt yhä enemmän some-painotteiseksi. Potentiaaliset asiakkaat etsivät sosiaalisen median ja Internetin kautta tietoa vuokrattavista ja myytävistä asunnoista. Vaikka asuntomyyntisivustot ovatkin edelleen todella suosittuja kanavia, on sosiaalinen media kasvattanut merkitystään markkinointiviestinnän keinona asuntokaupassa. Erityisen suosittuja kanavia ovat Facebook ja Instagram, joissa myynti- ja vuokrailmoitusten jakaminen onnistuu vaivattomasti. (Markkinointi & Mainonta 2017.) Sosiaalista mediaa voidaan pitää erinomaisena asuntojen markkinointikanavana sen laajuuden, kohdennettavuuden ja visuaalisuuden vuoksi. (Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa 2017.)

Nokkonen-Pirttilammen (2014, 115) mukaan sosiaalisen median palveluissa on nimenomaan kyse keskustelu- ja sisällönjakokanavista, joissa yrityksen on osattava olla aktiivisesti läsnä. Läsnäolo onnistuu tarjoamalla seuraajille mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä, jonka lähtökohtana ovat yrityksen aitous ja luonnollisuus.

Aktiivinen sisällöntuotanto on usein avain parhaaseen lopputulokseen ja siten avain myös seuraajien tavoittamiseen. Siniaallon (2014, 11) mukaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän ytimenä voidaan pitää järkevää läsnäoloa. Järkevällä Siniaalto (s. 12) tarkoittaa sitä, että yritys kykenee tekemään oikeat päätökset siitä, onko markkinointi sosiaalisessa mediassa hyödyllistä & kannattavaa ja läsnäololla sitä, että yritys tiedostaa sen tarkoittavan muutakin kuin vain kilpailuja tai mainoskampanjoita. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on Siniaallon (s. 12) mukaan jatkuva projekti, joka tulisi nähdä resursseja kuluttavana prosessina.

Sosiaalisen median palvelujen kenttä on todella laaja. Kortesuon (2010, 98) mukaan sosiaalinen media tarjoaa yrityksille useita erilaisia keinoja markkinoida tuotteita ja palveluita. Valitut keinot voidaan jakaa joko perinteiseen ja suoraviivaiseen markkinointiin tai kantaottavaan sisältö- ja tarinamarkkinointiin. Suoraviivaista markkinointia hyödynnetään usein silloin, kun kyseessä on halvat tuotteet, yksinkertaiset palvelut ja konkreettiset tavarat. Sisältömarkkinointi sopii puolestaan Kortesuon mukaan käytettäväksi silloin, kun kyseessä ovat kalliit ja monimutkaiset tuotteet, laajat sovellukset, monimutkaiset palvelut tai yrityksen imago. Sisältömarkkinointi sopisi siis erinomaisesti esimerkiksi asuntojen markkinointiin. Pönkä (2014, 80) jakaa sosiaalisen median palvelut yhteisö- ja videopalveluihin, kuvanjakopalveluihin, blogeihin, wikeihin, pikaviesti- ja keskustelusovelluksiin, pilvitalennuspalveluihin, keskustelufoorumeihin, jaettuihin muistiinpanoihin ja esityksiin, kirjanmerkkeihin, suosittelu- ja vertailupalveluihin sekä jaettuihin aikatauluihin ja kalentereihin. Nämä osa-alueet pitävät sisällään lukuisia eri sosiaalisen median palveluita, kuten esimerkiksi luvun alussa mainitut Facebook, Twitter ja LinkedIn.

Pönkä (2017) listaa kirjoittamassaan artikkelissa vuoden 2017 viisi suosituinta sosiaalisen median palvelua. Vuoden 2017 käytetyimmäksi sosiaalisen median palveluksi nousi YouTube, joka tavoittaa yli 80 % suomalaista käyttäjää. Toiseksi suosituimmaksi mediaksi YouTuben jälkeen nousi Facebook, joka tavoittaa noin 2,5 miljoonaa suomalaista. Kolmannen sijan jakoivat Facebook Messenger ja WhatsApp, joita käyttää tällä hetkellä noin 60 % suomalaisista. Neljänneksi kipusi Instagram ja viidentenä oli Twitter, jonka suosio on käyttäjämäärien mukaan laskenut kuluneen vuoden aikana 20 prosenttia.

Sosiaalisen median palvelut ovat suosittuja erityisesti nuorten ikäryhmien keskuudessa, vaikka some-palvelut ovatkin alkaneet hiljalleen tavoittaa myös seniorikansalaisia. Pöngän (2015, 11–16) mukaan ikäihmiset käyttävät sosiaalista mediaa lähinnä yhteydenpitoon sukulaisten ja tuttavien kanssa sekä uusien ystävien etsimiseen. Se on ikäihmisille paikka, jossa opitaan uutta, seurataan ajankohtaisia asioita ja etsitään tietoa. Polaris Nordic Digital Music Survey:n tutkimuksen mukaan 59 % suomalaisista 50–65-vuotiaista käyttää Facebookia, 31 % WhatsAppia ja Google plussaa, 13 % Twitteriä ja LinkedIniä ja 12 % Instagramia (Pönkä, 8).

Edellä mainituista sosiaalisen median kanavista tarkempaan tarkasteluun valittiin Facebook ja YouTube, joiden käyttöön ja ominaisuuksiin perehdytään tarkemmin luvuissa 3.5.1 ja 3.5.2. Tarkempaan tarkasteluun valittiin juuri nämä kanavat siitä syystä, että niiden katsottiin olevan toimeksiantajayrityksen kannalta keskeisimmät sosiaalisen median kanavat.

3.5.1 Facebook

Facebook on osa yhteisöpalveluja, joille tyypillistä on se, että käyttäjä luo henkilökohtaisen tunnuksen sekä profiilin, joka näkyy muille palvelun käyttäjille. Yhteisöpalveluissa käyttäjät voivat verkostoitua toisten käyttäjien kanssa ottamalla heidät joko seurantaan tai pyytämällä heitä kaveriksi. Näistä suhteista syntyy sosiaalinen verkosto, jonka kautta lähetetyt viestit ja tuotetut sisällöt välittyvät käyttäjiltä toisille. (Pönkä 2014, 83.)

Facebook on vuonna 2004 syntynyt sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu suurimmaksi osaksi käyttäjien tuottamaan sisältöön. Se on sosiaalisen median kanavana edelleen yksi suosituimmista ja suurimmista palveluista, sillä sitä käyttää lähes 1,32 miljardia ihmistä. (Pönkä 2014, 84.) Näistä 1,32 miljardista käyttäjästä noin 2,5 miljoonaa on suomalaisia. Palvelun käyttö on laskenut viime vuosina alle 18-vuotiaiden keskuudessa, mutta sitä vastoin yhä useampi seniorikansalainen on löytänyt tiensä Facebookiin. Tällä hetkellä Facebookissa on noin 200 000 yli 65-vuotiasta käyttäjää, joiden määrä on kasvanut puolen vuoden aikana suunnilleen 15 % (Pönkä 2017).

Facebook tarjoaa yrityksille monia tapoja markkinoida ja mainostaa. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen omat Facebook-sivut, Facebook-mainokset, Instagram, Facebook-Messenger sekä Audience Network (Facebook business 2018). Yrityksen tehtäväksi jää valita näistä keinoista juuri ne, jotka sopivat sen markkinointiviestintätoimenpiteisiin parhaiten ja jotka tavoittavat sen kohderyhmät helpoiten.

Facebookissa tapahtuvan markkinointiviestinnän suurimmat hyödyt piilevät mainosten kohdennettavuudessa, markkinoinnin onnistumisen mittaamisessa sekä mainonnan raportoinnista. Facebook-markkinointi mahdollistaa esimerkiksi mainosten kohdentamisen tarkasti tietyille kohderyhmille tai tietyille henkilöille ja sen takia sitä voidaankin pitää yhtenä Facebook-markkinoinnin suurimpana kilpailuetuna. (Facebook-markkinointi 2018.) Sjöbergin (2017) mukaan Facebook on erinomainen keino asuntojen markkinoinnissa juurikin mainosten tarkan kohdentamisen vuoksi. Kohdentamisen ansiosta mainoksella voidaan tavoittaa sellaisetkin potentiaaliset ostajaehdokkaat, jotka eivät ole aktivoituneet etsimään uutta kotia. Kohdentamisen ansiosta mainokset pystytään esittämään valikoiduille kohderyhmille, mikä helpottaa erityyppisten asuntojen myymistä. Esimerkiksi pienen yksiön mainos voidaan kohdentaa ainoastaan opiskelijoille ja alle 30-vuotiaille.

Sjöberg (2017) toteaa Facebookin sisältämän videoiden julkaisutoiminnon olevan myös tärkeä osa asuntojen markkinointia, sillä se mahdollistaa asuntojen videoesittelyt, jolloin potentiaalisen ostajaehdokkaan ei tarvitse poistua Facebookista katsellakseen videoita. Asuntoihin liittyvien mainosten ja erityisesti videoesittelyjen avulla yritys saa luotua Facebook-sivulleen lisää mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä, sillä asuntokuvat & -videot ja siten myös asuntoilmoitukset ovat usein luonteeltaan hyvin puhuttelevia ja huomiota herättäviä julkaisuja.

Yrityksen markkinoinnin kannalta Facebookin tärkein ominaisuus on kuitenkin Facebook Page, eli sivujen luonti. Facebook-sivut muistuttavat ulkonäöltään normaalia profiilisivua, mutta profiilisivusta poiketen ne sisältävät muutamia erilaisia hyödyllisiä työkaluja, joita vain sivun ylläpitäjä pystyy hallitsemaan. Oman Facebook-sivun ansiosta yrityksellä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa entistä monipuolisemmin. (Pönkä 2014, 91).

Yrityssivun tärkein tehtävä on edustaa yritystä ja erottautua kilpailijoista. Erottautumiseen ei kuitenkaan riitä pelkkä läsnäolo palvelussa, vaan yrityksen tulee myös olla itse aktiivisesti mukana viestinnässä. (Facebook yritys sivu ja sillä erottautuminen 2018.) Niin kuin Siniaalto (2014, 12) aiemmin totesikin, ei läsnäololla tarkoiteta pelkästään kilpailuja ja kampanjoita vaan sillä tarkoitetaan sitä, että yritys on aidosti kiinnostunut asiakkaistaan. Läsnäoloon liittyy vahvasti myös se, miten yritys reagoi saamiinsa kysymyksiin, kommentteihin ja palautteisiin. On tärkeää, että yritys osallistuu itse aktiivisesti keskusteluihin antamalla samalla kuvan laadukkaasta ja toimivasta asiakaspalvelusta, jonka avulla parhaimmillaan erottaudutaan kilpailijoista. Läsnäolon ja sitä kautta syntyneen monipuolisen ja kiinnostavan sisällön lisäksi tärkeässä roolissa on myös visuaalisuus eli se, millaiselta sivu kävijän silmissä näyttää. Ovatko profiili- ja kansikuva yrityksen näköisiä? (Facebook yritys sivu ja sillä erottautuminen 2018.) Suomen digimarkkinoinnin (2018) mukaan yrityksen on tärkeää huolehtia siitä, että sivuille tuotettu sisältö on laadukasta ja ennen kaikkea yrityksen näköistä. Sen on oltava sellaista, jota yrityksen asiakkaat haluavat nähdä ja lukea. Laadukas sisältö on myös osaltaan avain onnistuneeseen läsnäoloon.

3.5.2 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu yksi suosituimmista ja eniten verkon mediasisältöä muuttaneista sosiaalisen median videopalveluista. Se on myös yksi kolmanneksi suosituimmista verkkopalveluista, joka tarjoaa mahdollisuuden julkaista videoita riippumatta siitä minkä laatuista tuotetut videot ovat tai kuka ne on kuvannut. Palvelua käyttää kuukausittain noin 2 miljoonaa suomalaista ja sitä katsotaan yli kuusi miljardia tuntia kuukaudessa. (Pönkä 2014, 115.) Se on yksi eniten verkon sisältöä muuttanut palvelu, jota voidaan pitää paitsi videoiden katselu- ja jakopalveluna myös tehokkaana hakukoneena, jossa tehdään kuukauden aikana miljardeja erilaisia hakuja. (Pönkä, 115.)

YouTube mahdollistaa videoiden lataamisen ja katselun lisäksi niiden jakamisen, upottamisen sekä tilaamisen, jolloin tilille voidaan hankkia katselijoita, joita pystytään seuraamaan tilaajamäärien avulla. YouTubeen ladatut videot tulevat

näkyviin myös Googlen hakutuloksissa, mikä edistää videoiden leviämistä huomattavasti. (Pönkä 2014, 116.) Käyttäjän näkökulmasta katsottuna sitä voidaan pitää yhtenä helpon saatavilla olevana palveluna, joka mahdollistaa videokanavan perustamisen ja videoiden lisäämisen, sillä se toimii erilaisilla älylaitteilla ja sitä on mahdollista käyttää jo olemassa olevilla Google-tunnuksilla. (Pönkä, 117.)

Videot ovat tehokas tapa välittää viestiä ja vedota tunteisiin, minkä vuoksi YouTubea voidaan pitää loistavana viestintävälineenä silloin, kun halutaan vaikuttaa vastaanottajan tunteisiin sekä välittää viesti mahdollisimman läheisesti. Palvelu tarjoaa mainostajan näkökulmasta katsottuna tehokkaita mainostapoja, joiden seuranta on helppoa erilaisten YouTubeen tarjoamien ilmaisten analyticsien avulla. (5 syytä tehdä YouTube videomainontaa [Viitattu: 27.2.2018]).

Yritys voi perustaa itselleen oman kanavan, jonne se voi ladata videoita, jotka kertovat yrityksestä tai kampanjasta, herättävät tunteita ja aikaansaavat vaikutuksia. Oman kanavan lisäksi YouTubeen tarjoamat videomainontamuodot voidaan jakaa kolmeen eri mainostyyppiin, joita ovat TrueView Video Discovery, TrueView In-Stream ja puskurimainos. (Mainostaminen YouTubeessa [Viitattu: 27.2.2018].)

TrueView Video Discovery –mainokset ovat sellaisia mainoksia, jotka näkyvät YouTubeen hakutulosten seassa. Hakutulossivun lisäksi tällaisia mainoksia näytetään myös YouTubeen etusivulla sekä videon katselusivulla. TrueView Video Discovery –mainos muodostuu mainostekstistä ja staattisesta kuvasta. Tämä mainostyyppi toimii erityisen hyvin silloin, kun halutaan mainostaa sellaisessa videossa, joka on aiheeltaan samantyylinen kuin mainostettava palvelu tai tuote. Mainoksen pääidea muodostuu siitä, että yritys maksaa vain sellaisista mainoksen näytöistä, joissa voidaan osoittaa, että käyttäjä on todella huomannut mainoksen. (Mainostaminen YouTubeessa [Viitattu: 27.2.2018]).

TrueView In-Stream –mainokset tulevat puolestaan näkyviin ennen käyttäjän valitsemaa videota. Toisin sanoen siis, kun käyttäjä klikkaa videota, jonka hän haluaa katsoa, näytetään halutun videon edessä mainostajan mainosvideo. Tällaiset mainokset voidaan ohittaa kuitenkin 5 sekunnin katsomisen jälkeen, minkä vuoksi yrityksen tulee maksaa mainoksen näyttökerrasta ainoastaan silloin, kun

videota katsotaan yli 30 sekuntia tai jos videon katsoja on jollain tapaa vuorovaikutuksessa videon kanssa. (Mainostaminen YouTubessa [Viitattu: 27.2.2018]).

Viimeinen YouTuben tarjoama mainonnanmuoto on puskurimainos, joka on 6 sekunnin pituinen ennen videon alkua näytettävä mainos. Puskurimainosta ei voida In-Stream-mainoksen tapaan ohittaa ja sen veloituslogiikka perustuu tästä syystä näyttökertojen hintatarjouksen mukaiseen summaan. (Mainostaminen YouTubessa [Viitattu: 27.2.2018]).

Tekniikan kehittyessä nopeasti on videoista ja siten myös YouTubesta tullut tehokas tapa välittää viestiä. Videomainonnan yksi tärkeimmistä hyödyistä yrityksen näkökulmasta katsottuna on se, että toisin kuin vaikkapa kuvan ja tekstin avulla, videoiden avulla voidaan välittää huomattavasti enemmän tunteita. Videoissa käytetyt näkymät ja äänet pystyvät välittämään viestin ja tunteen paremmin kuin yksikään teksti- tai kuvamainos. Tunteiden välittämisen lisäksi yksi videomainonnan hyödyistä on sen tapa tavoittaa asiakkaat. Viesti välittyy videon avulla useilla eri tasoilla, minkä vuoksi viestin vaikutus on usein todella tehokas. (5 syytä tehdä YouTube videomainontaa [Viitattu: 27.2.2018].)

Kiinteistömaailman (2017) mukaan videoiden käyttäminen asuntojen markkinoinnissa on erinomainen keino, sillä video täydentää valokuvia ja auttaa ostajaehdokasta hahmottamaan asunnon kokonaiskuvan. Video on erinomainen tapa kertoa asunnosta kaikki tarvittavat tiedot lyhemässä muodossa kuin mitä kuluisi esimerkiksi teksti-ilmoituksen lukemiseen ja valokuvien tutkimiseen. Tunkelon (2015) mukaan asuntojen videoesittelyjen ensisijaisena tarkoituksena on puolestaan helpottaa ostajan elämää. Myös Tunkelon mukaan asunnon koon ja tilan hahmottaminen on yksi videoesittelyjen tärkeimmistä tehtävistä.

4 HÄRMÄNTORNIN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tämän luvun tarkoituksena on laatia Härmäntorni Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, jota apunaan käyttäen yritys voi lähteä toteuttamaan markkinointiviestintäänsä. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksessa hyödynnetään opinnäytetyön tekijän omien havaintojen ja tietojen lisäksi yrityksen edustajan Reijo Siltamäen haastattelua.

Lopullisen markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on helpottaa markkinointiviestintään kohdistuvia toimenpiteitä ja löytää juuri ne markkinointiviestinnän keinot, joilla yrityksen tärkein kohderyhmä on helpoiten sekä mahdollisimman edullisesti tavoitettavissa. Markkinointiviestinnän suunnittelu etenee opinnäytetyön teoreettisen osuuden mukaisesti tilanneanalyysien laatimisesta kohderyhmien, tavoitteiden ja budjetin määrittelyjen kautta aina suunnitelman toteutukseen ja seurannan sekä arviointikeinojen määrittelyyn.

Härmäntornin markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan yrityksen nykytilan kartoittamisella tilanneanalyysien avulla. Seuraavaksi markkinointiviestintäsuunnitelmalle voidaan asettaa tavoitteet ja määritellä kohderyhmät sekä alustava budjetti. Opinnäytetyön teoriaosuuteen pohjaten sekä yrityksen tavoitteet ja kohderyhmät huomioiden yritykselle pyritään löytämään juuri sille sopivat markkinointiviestinnän keinot, joita käsitellään tarkemmin luvussa 4.3. Kyseisen luvun tarkoituksena on esitellä yritykselle niitä markkinointiviestinnän keinoja, joilla sen tärkeimmät kohderyhmät olisivat mahdollisimman helposti saavutettavissa. Markkinointiviestintäsuunnitelman viimeisenä vaiheena on toteutuksen ja seurannan laatiminen. Osana markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusta yritykselle luodaan markkinointiviestinnän vuosikello, joka auttaa toimeksiantajaa jaksottamaan eri toimintoja ja keinoja kuluvalle vuodelle. Vuosikello esitellään tarkemmin luvussa 4.4.

4.1 Tilanneanalyysit

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle tilanneanalyysien laatimisesta. Härmäntorni Oy:n nykytilaa lähdettiin kartoittamaan neljän eri

analyysin avulla. Yrityksen nykytilaa selvitettiin pääasiassa SWOT-analyysiä hyödyntäen. SWOT-analyysin lisäksi yritykselle laadittiin markkinointiviestinnän nykytila-analyysi, jossa käsiteltiin jo tehtyjä ja toteutettuja markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Markkinointiviestinnän nykytila oli tärkeä selvittää, jotta suunnitelmassa voitaisiin hyödyntää jo käytössä olevia medioita.

Yrityksen sisäisten tekijöiden analysoinnin jälkeen voitiin siirtyä tarkastelemaan yrityksen ulkoisia tekijöitä. Asiakasanalyysin tarkoituksena oli selvittää, millaiset ihmiset yrityksen palveluita tulevaisuudessa voisivat käyttää sekä miten ja missä heidät olisi helpoin tavoittaa. Asiakasanalyysin tavoitteena oli päästä käsitykseen siitä, millaiset markkinointiviestinnän keinot kuhunkin kohderyhmään tehoaisivat parhaiten. Asiakasryhmien analysoinnin jälkeen perehdyttiin yrityksen muihin ulkoisiin tekijöihin eli kilpailijoihin sekä toimintaympäristöön. Kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysien tarkoituksena oli selvittää, minkälaiset yrityksen kilpailutilanne ja toimintaympäristö ovat ja millaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä vastaavia palveluita tarjoavat yritykset ovat toteuttaneet.

4.1.1 Yritys- ja palveluanalyysi

Härmäntorni Oy:n liikeideana on olla nykyaikaisen asumisen ja senioriasumisen edelläkävijä. Hanke tulee tarjoamaan erityisesti ikäihmisille suunnatun laadukkaan, helpon ja turvallisen asumisvaihtoehdon lähellä kotiseutua ja palveluita aivan Alahärmän ydinkeskustassa. Yrityksille ja muille palveluntarjoajille se tulee tarjoamaan mahdollisuuden tuottaa erityisesti SOTE-sektorin palveluita hyvissä tiloissa lähellä palvelun tarvitsijoita.

Hankkeella on haluttu puuttua erityisesti ikääntyvän väestön asumisongelmiin, sillä sen tarkoituksena on turvata vanhusten pitkäaikainen kotona asuminen tuomalla palvelut niitä tarvitsevien lähelle. Härmäntornin vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia selvitettiin SWOT-analyysin (taulukko 3) avulla. SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää, millainen Härmäntornin tämän hetkinen tilanne on edellä mainittujen osa-alueiden pohjalta. SWOT-analyysissä esitetyt kohdat pohjautuvat haastattelun lisäksi opinnäytetyön tekijän omiin havaintoihin.

Taulukko 3. Härmäntornin SWOT-analyysi.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tuo palveluntarjoajat ja asiakkaat saman katon alle -Puuttuu seniorikansalaisten asumisongelmiin -Alueella ei varsinaista kilpailua, sillä lähimmät vastaavia palveluita tarjoavat yritykset sijoittuvat kaupunkikeskuksiin, kuten esimerkiksi Seinäjoelle -Yrityksen perustajaosakkailla laaja ja monipuolinen kokemus asuntotuotannosta ja – rakentamisesta -Kaupunkiseutuja edullisempi hintataso kokonaiskustannuksissa -Sijainti 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Suuriin toimijoihin verrattuna kalliimmat rahoituskustannukset -Alueen väestömäärän pienuus suhteessa hankkeen kokoon -Markkinointiresurssit vähäisemmät -Ulkopaikkakuntalaisten silmissä pieni kaupunki ei välttämättä vetovoimaisin kaupunki
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> -Palvelutarjonnan ja toiminnan laajentaminen eri kohderyhmiä silmällä pitäen -Ikääntyvä väestö 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> -Taloustilanne -Alueen väestön pienuus -Asuntojen myynti

Vahvuudet. Yksi yrityksen suurimmista vahvuuksista on se, että hanketta voidaan pitää Kauhavan alueen senioriasumisen edelläkävijänä. Ikääntyvä väestö tarvitsee asuinpaikkoja, kun asuminen kaukana palveluista käy esimerkiksi huonokuntoiselle vanhukselle liian hankalaksi. Kerrostaloasuminen tukee niin yksinäisiä vanhuksia kuin esimerkiksi omaishoitajina toimivia henkilöitä. Asumista helpottavat sekä kerrostalon keskeinen sijainti että kiinteistössä toimivat SOTE-sektorin palveluntarjoajat. Siltamäen (2017) mukaan monipuoliset palvelut ja esteettömät sekä avarat tilat tarjoavat loistavat edellytykset senioriasumiselle. Palveluntarjoajien ja palveluja tarvitsevien saattamista samoihin tiloihin voidaan pitää sekä vahvuutena että erinomaisena kilpailukeinona erottautua muista vastaavista toimijoista.

Härmäntorni rakentuu Alahärmän ydinkeskustaan, joten se on sijainniltaan juuri keskeisessä asemassa (Siltamäki, 2017). Sijainti on ehdottomasti yksi yrityksen suurimmista vahvuuksista. Kiinteistö tulee sijaitsemaan alle 600 metrin päässä apteekista, kouluista, postista, kaupoista ja ravintoloista. Keskeinen sijainti helpottaa asukkaiden liikkumista muun muassa kaupan ja kodin välillä. Siltamäen mukaan myyntiin tulevat huoneistot tulevat olemaan hintatasoltaan monia kaupunkeja edullisemmat, joka sekin on ehdottomasti yksi yrityksen vahvuuksista. Hinnat tulevat olemaan myös alueen yleiseen hintatasoon verrattuna kilpailukykyisiä.

Härmäntornin vahvuudeksi voidaan katsoa myös se, että alueella ei tällä hetkellä ole varsinaista kilpailua, sillä vastaavaa juuri samanlaista konseptia ja palveluita tarjoavaa yritystä ei Kauhavan alueelta löydy, minkä takia lähtökohdat hankkeen onnistumiselle ovat loistavat. Lisäksi yrityksen vahvuudeksi voidaan katsoa se, että yrityksen perustajaosakkailta löytyy monien vuosien kokemus asuntojen rakennuttamisesta ja tuotannosta, minkä vuoksi heiltä löytyy paljon tietoa ja taitoa hankkeen kehittämiseen ja eteenpäin viemiseen (Siltamäki). Kokemuksen tuoma tieto on todella tärkeässä roolissa, jotta hanke saadaan vietyä onnistuneesti maaliin saakka.

Heikkoudet. Yritykseen kohdistuvat heikkoudet liittyvät suurimmaksi osaksi sen kokoon ja toimialueeseen. Härmäntornin heikkouksiin voidaan katsoa kuuluvan muun muassa kalliit rahoituskustannukset, jotka ovat pienelle yritykselle suuri menoerä ja vaikuttavat osaltaan siihen, kuinka paljon rahaa on käytettävissä muihin osa-alueisiin, kuten esimerkiksi markkinointiin. (Siltamäki 2017.) Tästä syystä heikkoudeksi voidaan katsoa myös se, että yritys ei pysty panostamaan markkinointiin rahallisesti yhtä paljon, kuin muut vastaavat suuremmat toimijat.

Alueen väestön kokoa voidaan pitää yhtenä yrityksen toimialueen heikkoutena, sillä se vaikuttaa osaltaan hankkeen onnistumiseen ja siihen, tullaanko jokaiselle asunnolle löytämään ostajansa tavoiteaikataulussa. Alahärmä ei myöskään ole ulkopaikkakuntalaisten silmissä suurempiin kaupunkeihin verrattuna välttämättä kovin vetovoimainen asuinpaikkakunta, joka saattaa vaikuttaa osaltaan asuntojen myyntiin. Toisaalta, kuten mahdollisuuksista käy myöhemmin ilmi, on alueen

väestössä paljon ikääntyviä ihmisiä, minkä vuoksi asunnoille tulee olemaan tarpeeksi kysyntää jo oman kunnan sisällä riittävästi.

Mahdollisuudet. Ikääntyvä väestö luo yritykselle monenlaisia mahdollisuuksia. Seniorikansalaiset joutuvat muuttamaan lähemmäs palveluita, sillä asuminen kaukana keskustasta käy jokaiselle vanhukselle jossain vaiheessa hankalaksi. Yritys tulee mahdollistamaan sen, että yhä useampi vanhus pystyy asumaan kotonaan hieman pidempään ilman, että he joutuisivat muuttamaan esimerkiksi hoivakotiin. Osittain näistä syistä yrityksellä tulee riittämään asiakkaita jatkuvasti, minkä takia ikääntyvä väestö luo monia mahdollisuuksia toiminnan kehittämiseen. Härmäntorni voi tulevaisuudessa hyödyntää ikääntyvää väestöä entistä enemmän kehittäessään palvelutarjontaansa sekä yhteistyötä eri palvelutarjoajien kanssa. Ikääntyvä väestö tulee tarjoamaan yritykselle tulevaisuudessa monia eri mahdollisuuksia kehittää toimintaa.

Toisena mahdollisuutena voidaan pitää tulevaisuudessa esimerkiksi palvelutarjonnan laajentamista vastaamaan eri kohderyhmien toiveita. Mahdollisuutena on tietysti myös toiminnan laajentaminen kokonaan uuteen rakennukseen, mutta tämä on sellainen mahdollisuus, joka olisi ajankohtainen vasta vuosien päästä. Mahdollisuuksia kehittää yrityksen toimintaa löytyy siis paljon. Tärkeintä on kuitenkin saada ensin liiketoiminta pyörimään halutulla tavalla, jonka onnistumiseen yritys tarvitsee selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman.

Uhat. Yritykseen kohdistuvat uhat liittyvät hankkeen tässä vaiheessa suurimmaksi osaksi siihen, kuinka hanke saatetaan onnistuneesti loppuun. Tästä syystä yhtenä suurimpana uhkana voidaan pitää sitä, että asuntoja ei saada myytyä tarpeeksi montaa tai niitä jää tyhjilleen (Siltamäki 2017). Yrityksen toiminnan kannalta on tietysti oleellista, että asunnot saadaan myytyä tavoiteaikataulussa. Osittain tästä syystä asuntojen ennakkomyynti tuleekin olemaan tärkeässä roolissa, jotta hanke voidaan saattaa eteenpäin aina rakennuttamisvaiheeseen.

Asuntojen myyntiin vaikuttaa suuresti alueen väestön koon lisäksi vallitseva taloustilanne, joka on omalta osaltaan suuri uhka hankkeen toteutumisen kannalta. Kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä ei välttämättä ole tarpeeksi rahaa sijoittaa

asuntoihin tai vastaavasti he eivät uskalla tehdä isoa ostopäätöstä tarpeeksi nopeasti huonon taloustilanteen takia.

4.1.2 Markkinointiviestinnän nykytila-analyysi

Koska hanke on vasta siirtymässä ennakkomyyntivaiheeseen, on Härmäntornin markkinointiviestinnän pääpaino ollut yhteistyökumppaneiden hankkimisessa sekä hankkeen etenemisen tiedottamisessa. Yrityksen markkinointiviestintä on keskittynyt lähinnä sosiaaliseen mediaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä mediajulkisuuteen.

Härmäntornin Facebook-sivut ovat toimineet pääasiassa tiedotuskanavana, jonne yritys on päivittänyt ajankohtaisia asioita hankkeen etenemiseen liittyen. Facebookissa tapahtuva ilmoittelu ei ole vielä toistaiseksi ollut mitenkään säännöllistä, vaan uutisia on kirjoitettu aina silloin, kun jotain kirjoitettavan arvoista on tapahtunut. Facebook-sivujen lisäksi markkinointi on keskittynyt mediajulkisuuteen, jota yritys on hankkinut paikallisista lehdistä. Positiivinen mediajulkisuus on ollut hyvä sysäys hankkeen tunnettuuden kasvamisen kannalta ja se on auttanut tekemään yritystä tunnetuksi alueen asukkaiden keskuudessa.

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on ollut keskittyä lähinnä B to B puolen toimiin, kun hankkeesta vastaavat henkilöt ovat etsineet palveluntarjoajia, jotka olisivat kiinnostuneita tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa. Henkilökohtainen myyntityö tulee jatkossakin olemaan yrityksen edustajien osalta lähinnä B to B puolen toimia, sillä asuntojen myynnistä ja näin ollen myös henkilökohtaisesta myyntityöstä kuluttajien kanssa tulee vastaamaan kiinteistönvälitysyritys, jolla asunnot ovat myynnissä. Muita markkinointiviestinnän toimia toimeksiantaja ei ole juurikaan toteuttanut, sillä markkinointi on tarkoitus aloittaa kunnolla vuoden 2018 aikana asuntojen ennakkomyynnin merkeissä.

Niin kuin aiemmin mainittu, ovat Härmäntornin asunnot ulkopuolisella kiinteistönvälitysyrityksellä välityksessä, minkä vuoksi kyseinen välitysyritys tulee vastaamaan osaltaan asuntojen myyntiin ja markkinointiin liittyvistä toimista.

Pääasiassa heidän toimenkuvaansa tulee kuulumaan kuitenkin myynti-ilmoitusten laatiminen sekä kohteiden lisääminen asuntoportaaleihin.

4.1.3 Asiakasanalyysi

Härmäntornin asiakkaat voidaan jakaa karkeasti neljään eri ryhmään, joita ovat helppoa ja turvallista asumisvaihtoehtoa hakevat asunnontarvitsijat, senioriasukkaat ja vanhusväestö, palveluntarjoajat sekä asuntosijoittajat. Näiden asiakasryhmien sisältä voidaan erottaa edelleen pienempiä ryhmiä, joita ovat esimerkiksi omaishoitajina toimivat ikäihmiset tai yksinäiset vanhukset, jotka tarvitsevat tukea asumiseen. Myös esimerkiksi helppoa ja turvallista asumisvaihtoehtoa hakevat asunnontarvitsijat voidaan jakaa edelleen useisiin pienempiin ryhmiin, joista voidaan löytää niin lapsiperheitä kuin työmatkaajia. Koska markkinointiviestintäsuunnitelman yksi tärkeimmistä tavoitteista on tunnettuuden kasvattaminen, tulisi markkinointiviestintä kohdistaa jokaiselle edellä mainitulle asiakasryhmälle.

Senioriasukkaat ja vanhusväestö. Yllä mainituista asiakasryhmistä tärkein on ehdottomasti senioriasukkaat ja vanhusväestö, joiden tukemiseen hanke tulee keskittymään. Tämä kohderyhmä pitää sisällään eläkeiän ylittäneet ihmiset, jotka kaipaavat ehkä pienempää asumismuotoa ja haluavat muuttaa lähemmäs keskustaa ja sen tarjoamia palveluita. Heillä saattaa olla joitain vaikeuksia yksinasumisen kanssa tai he toimivat esimerkiksi puolisonsa omaishoitajana ja kaipaavat sen vuoksi helpotusta ja tukea arkeen. Hanke tarjoaa erityisesti tällaisille henkilöille loistavat asumismahdollisuudet.

Kukkasen (2005, 2) mukaan seniorit ovat ostopäätöksiä tehdessä usein harkitsevia ja tarkkoja. He haluavat samoja asioita kuin nuoremmat kohderyhmät, mutta erilaisin painotuksin. Vanhusväestöä voidaan Kukkasen (mp.) mukaan pitää yleisesti ottaen hyvin maksukykyisenä kohderyhmänä, jotka ovat valmiita sijoittamaan suuriakin summia rahaa hyvinvoinnin eteen. Kansallisen senioritutkimuksen mukaan ikäihmiset ovat kuluttajina usein kokeilunhaluisia ja valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta hieman korkeamman hinnan, mutta jotka eivät ole valmiita maksamaan tarpeettomista lisäpalveluista tai -toiminnoista.

Tutkimuksen mukaan ikäihmiset on edelleen helpoin tavoittaa perinteisen median keinoin eli radion, television tai lehtien kautta. Ikäihmisistä kuitenkin jo noin 40 % on aktiivisia verkon ja tietokoneen käyttäjiä, jotka hyväksyvät digitaalisuuden. (Markkinointi & Mainonta 2013.)

Salon (2017) mukaan seniorit ovat kohderyhmänä hyvin rikkonainen, mikä luo suuria haasteita mainostajille. Osa ikäihmisistä elää kädestä suuhun, kun taas toiset nostavat korkeaa eläkettä. Heihin kuuluu Salon mukaan niin parisuhteessa eläviä, sinkkuja, perheellisiä, leskiä kuin lapsettomia. Toiset heistä ovat hyvin koulutettuja, kun taas toiset ovat valmistuneet ainoastaan kansakoulusta. Kohderyhmän rikkonaisuus ja edellä mainitut eroavaisuudet kohderyhmän sisällä luovat ehdottomasti haasteita niin markkinointiviestinnän suunnitteluun kuin markkinointiviestinnän keinojen oikeanlaiseen kohdentamiseen. Ikäihmisille markkinoitaessa on tärkeää huomioida se, että senioreiden ostopäätöksen syntymiseen saattavat vaikuttaa myös heidän läheiset, joilta ikäihmiset hakevat tukea tai mielipiteitä päätöksenteon avuksi. Tästä syystä markkinointiviestintä tulisi suunnata senioreiden lisäksi myös heidän läheisilleen.

Kohderyhmänä ikäihmiset voivat olla hieman haastava ryhmä tavoittaa markkinointiviestinnän keinoin varsinkin silloin, kun käytettävissä oleva budjetti on rajallinen. Markkinointiviestintä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa asettaa omat rajoitteensa, sillä niin kuin työn aikaisemmista teoriaosuuksista kävi ilmi, tavoitetaan suurin osa senioreista edelleen tavallisella printtimainonnalla. Mutta koska sosiaalinen media on kanavana edullinen, tulisi sitä hyödyntää myös markkinointiviestinnässä. Vaikka se ei keinona tavoita läheskään kaikkia ikäihmisiä, voidaan sen avulla tavoittaa helposti ja nopeasti ikäihmisten läheiset, jotka muodostavat markkinointiviestinnän kannalta yhden oleellisen kohderyhmän.

Asunnontarvitsijat. Helppoa ja turvallista asumisvaihtoehtoa etsivät henkilöt pitävät sisällään suuren joukon erityyppisiä ihmisiä. Voidaan kuitenkin olettaa, että tällaiset ihmiset ovat usein yksinasujia tai kiireisiä liikeihmisiä. He haluavat asunnon läheltä palveluita ja/tai työpaikkaa. Tämän kohderyhmän voidaan katsoa pitävän sisällään myös muun muassa työpaikkamatkaajat ja sellaiset ihmiset, jotka haluavat hankkia itselleen esimerkiksi kesäasunnon vanhan kotiseudun läheltä. Ryhmään voidaan katsoa kuuluvaksi myös lapsiperheet, jotka tarvitsevat asunnon läheltä

koulua tai päivähoitopaikkaa. Asiakasryhmänä asunnontarvitsijat kattaa siis suuren joukon erilaisia ihmisiä. Yhdistävää näillä kaikilla on kuitenkin se, että he tarvitsevat syystä tai toisesta uuden asunnon.

Tähän kohderyhmään kuuluvien henkilöiden voidaan olettaa arvostavan erityisesti ominaisuuksia ja sijaintia, joiden tulisikin olla keskeisessä osassa markkinointiviestintää. Kohderyhmän ollessa näin laaja, tulisi markkinointiviestinnässä painottaa esimerkiksi kiinteistön keskeistä sijaintia eri palveluihin nähden sekä erilaisia ominaisuuksia, joita kiinteistöön rakennutetaan, ja joita kohderyhmän voidaan olettaa arvostavan. Tällainen ominaisuus voisi olla esimerkiksi parkkihalli.

Palveluntarjoajat. Palveluntarjoajiin kuuluvat ne yritykset, jotka tarvitsevat palvelun tuottamiselle toimitilat. Yritykset, jotka tähän kohderyhmään kuuluvat ovat pääasiassa ikäihmisten vuoksi SOTE-sektorin palveluita tarjoavat yritykset, jotka tukevat toiminnallaan juurikin vanhusten itsenäistä asumista. Erityisen kiinnostavan kohteen Härmäntornista tekee palveluntarjoajien silmissä se, että yrityksellä, joka toimitilat vuokraa, on mahdollisuus työskennellä lähellä asiakkaitaan. Koska tämä kohderyhmä koostuu yrityksistä ja näin ollen toiminta tapahtuu B to B puolen toimin, vaatii sen kohtaaminenkin hieman erilaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Tässä vaiheessa hanketta yrityksen tarjoamat toimitilat ovat kuitenkin löytäneet oikeat palveluntarjoajat vuokralaisiksi, minkä vuoksi markkinointiviestintäsuunnitelmassa ei tulla keskittymään palveluntarjoajiin kohderyhmänä.

Asuntosijoittajat. Asuntosijoittajat ovat niitä, jotka ostavat asuntoja vuokratakseen niitä eteenpäin. Käytännössä he siis omistavat asunnon, mutta vuokraavat sitä jollekin, joka haluaa asua mieluummin vuokralla, kuin ostaa asunnon omaksi. Asuntosijoittajat ovat siitä kannattava kohderyhmä, että he tuovat asunnontarvitsijoille lisää vaihtoehtoja ja mahdollistavat sen, että asuntoa ei ole pakko ostaa omaksi, jolloin siihen ei tarvitse myöskään sijoittaa kerralla suuria summia rahaa eikä sitoutumiseenkaan asuntoon ole samanlaista, kuin jos sen omistaisi kokonaan. Asuntosijoittajat hyötyvät asunnon ostosta siten, että he saavat vuokratuloja ja asunnon vuokraaja siten, ettei hänen tarvitse ostaa asuntoa omaksi. Härmäntorni puolestaan hyötyy tästä kuviosta siten, että se saa asunnon myytyä.

4.1.4 Kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysi

Niin kuin aikaisemmin laaditusta yritysanalyysistä kävi ilmi, ei hankkeen toimialueella ole tällä hetkellä yhtään vastaavaa kilpailijaa vaan lähimmät kilpailijat ovat kaupunkikeskusten uudiskerrostalot ja vastaavanlaiset senioriasunnot. Tällainen on esimerkiksi Seinäjoella toimiva Espero Care, joka on erikoistunut tarjoamaan asumispalveluita ja palveluasumista niin ikäihmisille, kehitysvammaisille kuin mielenterveys- ja päihdekuntoutujille (Esperi 2017). Palveluiltaan se on siis selkeästi suurempi ja monipuolisempi toimija kuin Härmäntorni, mutta molemmilla yrityksillä on kuitenkin pääpiirteittäin sama tavoite. Espero Carelta löytyy toimipisteitä ympäri Suomea, minkä vuoksi sen toiminta on laajaa. Koska Espero Caren Seinäjoen toimipiste sijaitsee reilu 60 kilometrin päässä Härmäntornista, ei sitä voida pitkän välimatkan vuoksi pitää keskeisenä kilpailijana. Se toimii kuitenkin hyvänä esimerkkinä siitä, millaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä tämän alan yritykset voisivat toteuttaa.



Kuva 1. Esperin verkkosivut.

Esperi Care on hyödyntänyt markkinointiviestinnässään erinomaisesti tarinoiden voimaa, mikä näkyy vahvasti niin yrityksen lehtimainoksissa kuin verkkosivuillakin. Yrityksen markkinoinnissa on havaittavissa paljon sellaisia asioita, jotka vetoavat varmasti ikäihmisiin ja heidän läheisiinsä. Yrityksen verkkosivut (kuva 1) on

suunniteltu siten, että ne ovat mahdollisimman helppokäyttöiset yrityksen kohderyhmät huomioon ottaen. Kohderyhmät on huomioitu esimerkiksi sivuston fonteissa, jotka ovat suurikokoisia ja siten myös helppolukuisia. Yrityksen visuaalinen ilme toistuu samana niin lehtimainoksissa kuin verkkosivuillakin, mikä luo yhtenäisen ja tunnistettavan ilmeen. Sen sijaan sosiaalisen median kanavat Esperi Carelta puuttuvat kokonaan.

Kaupunkikeskusten uudiskerrostalojen ja senioriasuntojen lisäksi Härmäntornin kilpailijoiksi voidaan katsoa kuuluvan osaltaan myös Kauhavan alueen tavalliset rivitalo- ja kerrostaloyhtiöt, jotka tarjoavat samaan tapaan asuntoja niitä tarvitseville, vaikka muuten niiden palvelut ja liikeideat eroavatkin huomattavasti toisistaan. Alahärmästä löytyy sekä kerrostalo- että rivitaloasuntoja, jotka tarjoavat asuntovaihtoehtoja niitä tarvitseville. Niin kuin edellä mainittiinkin, eroaa Härmäntorni näistä toimijoista merkittävästi palvelutarjontansa takia, eivätkä ne siten ole välttämättä täysin verrattavissa toisiinsa. On kuitenkin selvää, että rivitalot ja muut asuntovaihtoehdot luovat toimialalle kilpailua erityisesti hinnan suhteen.

Kauhavan vuokra-asunnot sivulta käy ilmi, että Alahärmässä on yhteensä kahdeksan asuntoaluetta, joilta löytyy rivi- ja kerrostaloja. Nämä ovat kuitenkin kokonaisuuksiltaan hyvin paljon pienempiä kuin kahdeksankerroksinen Härmäntorni ja osa näistä asuntoalueista sijaitsee sen verran kaukana keskustasta, ettei niitä voida sen takia pitää yrityksen kilpailijoina. Härmäntorni rakennutetaan sijainniltaan keskeiseen paikkaan, mikä takaa sille loistavan toimintaympäristön sekä erinomaisen kilpailuedun muihin toimijoihin verrattuna.

Yrityksen toimintaympäristöä tarkasteltaessa tulisi keskittyä niin yrityksen sisäiseen kuin ulkoiseen toimintaympäristöön. Härmäntornin ulkoista toimintaympäristö kuvattiin edellä kilpailijoiden avulla. Myös aiemmin laaditusta SWOT-analyysistä nousi esille seikkoja, jotka vaikuttavat osaltaan yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi alueen väestön koko sekä jatkuvasti ikääntyvä väestö. Lisäksi ulkoiseen toimintaympäristöön vaikuttaa vahvasti se, millaisena asuinkuntana potentiaaliset asiakkaat Alahärmän näkevät sekä millainen yleinen taloudellinen tilanne on.

Härmäntornin sisäiseen toimintaympäristöön ja siten koko yrityksen markkinointiviestintään vaikuttaa myös se, miten yritys palvelee asiakkaitaan. Sisäisen viestinnän tulisi olla kunnossa, jotta asiakkaalle voidaan taata mahdollisimman yhtenäinen ja onnistunut asiakaspalvelukokemus. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi kiinteistövälitysyhtiön, joka hoitaa asuntojen myyntiä, tulisi palvella asiakkaita tavalla, joka tukee Härmäntornin arvoja ja visiota. Härmäntornin sisäisen toimintaympäristön vahvuutena on se, että yrityksen kolme perustajaosakasta ovat toisilleen useiden vuosien takaa tuttuja. Heiltä kaikilta löytyy paljon kokemusta alaan liittyen, mikä on tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Härmäntornin toimintaympäristöön kuuluvat myös sidosryhmät, eli tässä tapauksessa ne palveluntarjoajat, jotka tulevat vuokralle Härmäntorniin. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että yhteistyö näiden sidosryhmien kanssa onnistuu sujuvasti.

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja alustava budjetti

Tavoitteet. Markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet ovat sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia. Markkinointiviestintäsuunnitelman ensimmäisenä tavoitteena on kasvattaa yrityksen ja hankkeen tunnettuutta alueen asukkaiden keskuudessa. Tunnettuuden kasvattaminen on todella tärkeää, jotta markkinointiviestintäsuunnitelman toinen tavoite olisi helposti täytettävissä. Koska yritys on uusi ja hanke vielä melko alkuvaiheessa, on tunnettuuden kasvattaminen yksi keskeisimmistä tavoitteista. Hankkeen onnistumisen kannalta on tärkeää, että lähialueiden asukkaat tuntevat ja tietävät yrityksen, jolloin myös ostopäätöksen tekeminen helpottuu. Tunnettuuden kasvattamisen myötä on tärkeää tuoda asiakkaiden tietoon yrityksen toimintatavat ja periaatteet sekä tarjottavat palvelut.

Koska tunnettuuden kasvattaminen kuuluu kvantitatiiviseen tavoitteeseen, ei sen onnistumisen mittaaminen ole välttämättä yhtä helppoa kuin kvalitatiivisten tavoitteiden mittaaminen. Tunnettuutta voidaan kuitenkin mitata esimerkiksi erilaisten kyselyjen avulla tai seuraamalla kotisivujen kävijämääriä ja Facebook-sivun tykkääjämääriä. Osana tunnettuustavoitetta voidaan pitää myös yrityskuvan kasvattamista ja vahvistamista.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toisena tavoitteena on saada 70 % asunnoista ennakkomyytyä asetetussa tavoiteaikataulussa, jotta hanke voidaan saattaa rakennuttamisvaiheeseen. Tämän tavoitteen saavuttaminen edellyttää kuitenkin sitä, että yritys tunnetaan ja tiedetään, jotta asuntoja on helppo lähteä markkinoimaan, kun yritys on potentiaalisille asiakkaille entuudestaan tuttu. Asuntojen myynti on kvalitatiivinen tavoite, jonka onnistumista on helppo mitata ja seurata myytyjen asuntojen määrällä.

Kohderyhmät. Yrityksen asiakkaita käsiteltiin laajemmin tilanneanalyysien yhteydessä. Markkinointiviestinnän ensisijaiseksi kohderyhmäksi valikoituivat ikäihmiset ja vanhusväestö sekä heidän läheisensä, joille markkinointiviestintä on tarkoitus pääasiassa suunnata. Aiemmin määritellyn tunnettuustavoitteen sekä asuntojen myynnin kannalta markkinointiviestintää tullaan kuitenkin toteuttamaan edellä mainittujen kohderyhmien lisäksi myös yrityksen muille asiakasryhmille, joita ovat asuntosijoittajat sekä muut asunnontarvitsijat.

Koska yritys ei halua rajoittaa sitä, kenelle se asuntoja myy, on tärkeää, ettei se unohda markkinointiviestinnässä muita potentiaalisia asiakasryhmiä, vaikka hankkeen ensisijainen tavoite onkin senioriasumisen tukeminen ja kehittäminen. Tästä syystä markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmiksi valittiin ikäihmisten ja heidän läheisten lisäksi myös muut asunnontarvitsijat sekä asuntosijoittajat. Valitut kohderyhmät ovat laajoja, mutta markkinointiviestinnän suunnittelua helpottaa kuitenkin se, että jokaisesta kohderyhmästä on eroteltavissa erilaisia pienempiä ryhmiä, jotka auttavat kohdistamaan viestinnän oikein. On tärkeää, että markkinointiviestintää ei lokeroida täysin tietyn tyyppisille henkilöille, sillä valitut kohderyhmät pitävät sisällään monenlaisia eri ihmisiä, joilla on erilaiset tavat ja kulutustottumukset.

Alustava budjetti. Koska yritys on vastaaviin muihin toimijoihin verrattuna pieni, ei sillä ole käytettävissä yhtä paljon rahallisia resursseja. Haastattelussa kävi ilmi, että yritys on varannut markkinointikustannuksiin noin 10 000 – 15 000 euroa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että koko summa olisi varattu markkinointiviestintään vaan se on varattu kaikkiin markkinointitoimenpiteisiin, mukaan lukien ne toimenpiteet, joihin yritys tarvitsee ulkoista apua. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi logon/visuaalisen ilmeen suunnittelu.

Tiukan budjetin vuoksi markkinointiviestintäsuunnitelmaan on pyritty löytämään perinteisten medioiden lisäksi hieman halvempia tai kokonaan maksuttomia kanavia, jotta markkinointiviestintään kuuluva budjetti olisi mahdollisimman minimaalinen. Budjetista suurin osa tulee kulumaan yrityksen visuaalisen ilmeen toteuttamiseen, verkkosivujen avaamiseen sekä lehtimainoksiin, joihin yritys saattaa tarvita myös ulkopuolista apua. Tästä syystä markkinointiviestinnän keinoina halutaan jatkaa edelleen esimerkiksi Facebook-markkinoinnin kehittämistä, jossa mainostaminen pienelläkin budjetilla onnistuu melko helposti.

4.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinot ja niiden valinta on keskeisessä roolissa markkinointiviestinnän suunnittelua. Tämän luvun tarkoituksena on esitellä valitut keinot, joilla yritys voi lähteä toteuttamaan markkinointiviestintää. Tarkempaan tarkasteluun valittiin ilmoittelumainonta, suoramainonta, verkkomainonta, mediajulkisuus ja suhdetoiminta sekä sosiaalisen median kanavista Facebook ja YouTube. Muutama valituista keinoista on sellaisia, jotka eivät ole välttämättä vielä tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa ajankohtaisia, mutta joiden hyödyntäminen olisi hyvä huomioida tulevaisuuden markkinointiviestinnässä.

Tarkoituksena oli löytää sellaisia keinoja, joiden avulla yrityksen on helppo tavoittaa seniorikansalaiset, jotka ovat sekä hankkeen että markkinointiviestintäsuunnitelman tärkein kohderyhmä. Tavoitteiden kannalta oli kuitenkin tärkeää huomioida myös sellaisia osa-alueita ja keinoja, jotka eivät välttämättä juuri kyseistä kohderyhmää tavoita, mutta jotka ovat ensisijaisen tärkeitä yrityksen tunnettuuden kasvattamisen kannalta. Osa valituista keinoista ja niille ehdotetuista toimenpiteistä ovat sellaisia, joihin yritys saattaa tarvita ulkopuolista apua, mutta jotka ovat merkittävässä roolissa markkinointiviestinnän toteutumisen onnistumisen kannalta.

4.3.1 Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta ja erityisesti sanomalehdissä tapahtuva mainonta tulee olemaan tärkeä osa Härmäntornin markkinointiviestintää. Paikallisissa sanomalehdissä

tapahtuvan ilmoittelun avulla voidaan tavoittaa helposti ja vaivattomasti alueen vanhusväestö. Kuten työn teoriaosuuksissa kävi aikaisemmin ilmi, ovat sanomalehdet vielä tänäkin päivänä yksi kannattavimmista markkinointiviestinnän keinoista ikäihmisten tavoittamiseen.

Ilmoittelumainontaan sopivat erityisen hyvin paikallislehdet, joita ovat Komiat, Aviisi ja Ilkka. Komiat-lehti on keskiviikkoisin Kauhavan ja Vöyrin alueella ilmestyvä julkaisu, joka tavoittaa lukuisia Kauhavan alueen asukkaita. Perinteisen painetun lehden lisäksi se on luettavissa ja saatavissa myös digiversiona, joka mahdollistaa mainostilan ostamisen myös digitaalisesta lehdestä. (Komiat 2018.) Komiat-lehti julkaisee säännöllisin väliajoin isojakolehden, joka jaetaan edellä mainittujen alueiden lisäksi myös Jurvan, Järviseudun, Suupohjan, ja Viiskunnan alueille. Isojakolehdessä mainostettaessa mainoksella voidaan tavoittaa entistä useampi kohderyhmään kuuluva henkilö.

Aviisi on Komiat-lehdestä poiketen hieman laajemmalla alueella torstaisin ilmestyvä ilmaisjakelujulkaisu, joka kattaa Kauhavan ja Vöyrin Petterinmäen alueiden lisäksi Lapuan, Evijärven, Jepuan, Lappajärven, Komon, Untamalan, Kimon ja Kaurajärven alueet. Aviisi tarjoaa ilmoitustilaa melko edullisesti ja se tavoittaa joka viikko noin 18 000 taloutta. (Aviisi 2008.)

Ilkka on edellä mainittuihin lehtiin verrattuna paljon suurempi, sillä se kattaa laajemman levikkialueen. Tästä syystä se myös tavoittaa useamman talouden, mutta sitä vastoin mainoksella erottautuminen voi olla haastavampaa, sillä suuremmassa lehdessä on myös enemmän mainostajia. Ilkka on Aviisista ja Komiat-lehdestä poiketen vuoden jokaisena päivänä (pois lukien muutama juhlapyhä) ilmestyvä julkaisu, joka tarjoaa mahdollisuuden mainostaa niin erikoisliitteissä kuin painetussa ja digitaalisessa lehdessä. Koska lehti ilmestyy joka päivä, tarjoaa se mainostajalle enemmän vaihtoehtoja, kuin esimerkiksi kerran viikossa ilmestyvät Komiat ja Aviisi. Lehti kattaa suunnilleen 60 % Etelä-Pohjanmaan alueen talouksista ja sitä lukee noin 97 000 ihmistä päivittäin (Ilkka 2017).

Sanomalehtimainonnassa tulisi hyödyntää uutispitoisia ja tarinaluonteisia mainoksia, sillä ne vetoavat ikäihmisiin paremmin kuin tavalliset toimintaan

kehottavat mainokset. Tarinat myös aikaansaavat enemmän huomiota ja ovat mielenkiintoisempia lukijan kannalta. Sanomalehtimainokset tulisi erotella selkeästi eri teemoihin, jolloin mainostaminen on paljon tehokkaampaa. Yritys voisi toteuttaa kahdenlaisia mainoksia, joista toiset olisivat yrityskuvaa parantavia ja sitä kautta tunnettuuteen vaikuttavia mainoksia ja toiset keskittyisivät puolestaan markkinoimaan myynnissä olevia asuntoja. Mainoksen sisältöä tulisi puolestaan muokata sen mukaan, mihin kohderyhmään sillä halutaan vaikuttaa. Mainoksen suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti siihen, minkälaisia asioita kunkin kohderyhmän edustaja arvostaa, jotta mainokset pystytään suunnittelemaan ja toteuttamaan kohderyhmälähtöisesti.

Edellä mainittujen yrityskuva- ja asuntomainosten lisäksi yritys voisi hyödyntää ilmoittelumainonnassa advertoriaaleja, jotka ovat artikkeleiksi naamioituja mainoksia. Tällöin ne koskettavat ja ovat enemmän läsnä, jolloin vastaanottajalla on mahdollisuus samaistua mainoksessa esitettävään sisältöön. Tarinat ovat erinomainen keino kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja vahvistaa vastaanottajien mielissä syntyvää yrityskuvaa, joka on tärkeä osa uutta yritystä. Advertoriaali sopisi luonteensa puolesta hyvin myös "uutispitoisiin" mainoksiin, jolloin mainos on tyyliältään enemmän artikkelin näköinen.

Ilmoittelumainonnassa tulisi hyödyntää sekä tekstimainoksia että kuvamainoksia, joilla on erilaiset päämäärät ja tavoitteet. Visuaalisten mainosten tarkoituksena on ohjata kävijät tutustumaan yritykseen paremmin esimerkiksi Facebook-sivujen tai verkkosivujen kautta. Niiden avulla voidaan mainostaa esimerkiksi myynnissä olevia kohteita tehokkaasti ja ne toimivat myös hyvinä muistutusmainoksina. Tekstimainokset ovat puolestaan tärkeässä roolissa yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa ja yrityskuvan luomisessa.

Ilmoittelumainonnassa on myös tärkeää huomioida se, mille sivulle mainos sijoitetaan, jotta se saavuttaa halutun kohderyhmän ja saa aikaan parhaimman näkyvyyden. Siihen, mille sivulle mainos tulisi sijoittaa, vaikuttavat vahvasti kohderyhmä ja käytössä oleva budjetti. On tärkeää tietää, millaiset aiheet kohderyhmiä kiinnostavat, jotta mainos osataan sijoittaa oikealle sivulle. Toisaalta taas on mietittävä käytettävissä olevaa budjettia, sillä esimerkiksi koko etusivun kattava mainos maksaa huomattavasti enemmän kuin sisäsivujen nurkkaan

sijoitettu pieni mainos. Tärkeintä on löytää yrityksen kannalta se edullisin ja toimivin mainospaikka, jonka avulla voidaan saavuttaa haluttu vaikutus.

Koska sanomalehdissä tapahtuva mainonta on hinnaltaan melko kallista, tulisi mainosten sisältö ja visuaalinen ilme suunnitella huolella. Ennen mainoksen suunnittelua on tärkeää miettiä sitä, mikä on haluttu sanoma, mikä tehtävä ja tavoite mainoksella on ja ketkä mainoksella halutaan tavoittaa. Mainoksen huolellisen suunnittelun avulla voidaan olla varmoja siitä, että mainos todella toimii niin kuin on haluttu ja sillä tavoitetaan juuri ne kohderyhmät, joihin on haluttu vaikuttaa. Kun sisältö ja viesti ovat oikeita ja tarkkaan harkittuja, on tavoitettavuuskin tällöin moninkertaisesti parempi.

4.3.2 Suoramainonta

Koska hanke on vielä melko alkuvaiheessa, on suoramainonta erinomainen keino pitää kiinnostuneet asiakkaat perillä siitä, kuinka hanke etenee. Suoramainonta toimii erinomaisena kanavana tiedottamiseen, minkä vuoksi sen avulla pystytään hoitamaan tiedotteluun liittyvät asiat helposti ja vaivattomasti. Aiemmin laaditusta markkinointiviestinnän nykytila-analyysistä selvisi, että toimeksiantaja on käyttänyt Facebook-sivuja paikkana, jossa se on tiedottanut hankkeen etenemisestä. Suoramainonta eroaa kuitenkin Facebookissa tapahtuvasta tiedottamisesta siten, että se on vastaanottajan kannalta paljon henkilökohtaisempaa. Koska vastaanottaja on itse antanut luvan lähettää suoramainontaa, voidaan olla varmoja siitä, että hän on oikeasti kiinnostunut tietämään, kuinka projekti etenee. Uutiskirje ja esite ovat sellaisia suoramainonnan muotoja, joilla yrityksen on helppo lähteä liikkeelle.

Uutiskirje. Yritys voisi ottaa käyttöönsä kuukausittain tai tarvittaessa myös tiheämmin/harvemmin ilmestyvän uutiskirjeen, jonka pääpaino tulisi olemaan tiedottamisessa. Uutiskirjeitä voitaisiin lähettää aluksi melko tiheästi esimerkiksi kerran kuukaudessa, mutta kun hanke on valmistunut, voitaisiin uutiskirjeiden määrää vähentää siten, että kirje toimisi lopulta vain muutaman kerran vuodessa ilmestyvänä tiedotteena. Erityisesti hankkeen alkuvaiheessa uutiskirje tulisi

olemaan kuitenkin erinomainen tapa pitää kiinnostuneet ja potentiaaliset asiakkaat perillä siitä, mitä yrityksessä tapahtuu ja miten hankkeen rakennustyöt etenevät.

Uutiskirje sopii luonteensa puolesta erinomaisesti yrityksen tunnettuuden kasvattamiseen sekä yrityskuvan vahvistamiseen. Se sopii välineenä erityisesti asuntosijoittajien ja helppoa asumisvaihtoehtoa etsivien asiakkaiden tavoittamiseen. Ikäihmisten tavoittaminen uutiskirjeellä saattaa olla melko haastavaa, mutta kirjeen avulla voidaan tavoittaa kuitenkin esimerkiksi heidän läheisensä, joiden kautta tieto kulkee eteenpäin ikäihmisille.

Uutiskirjeen suunnittelussa on tärkeää huomioida muun muassa viestin sanoman kohdennettavuus ja viestin sisältö, jotta jokainen uutiskirjeen tilaaja saisi sellaista tietoa, mistä hän kokee hyötyvänsä ja mikä häntä kiinnostaa. Myös viestin sanoman räätälöintimahdollisuus vastaanottajan näkökulman kannalta henkilökohtaiseksi on ensisijaisen tärkeää, koska uutiskirje perustuu nimenomaan personointiin.

Koska suoramainonta edellyttää aina vastaanottajan lupaa, voitaisiin kiinnostuneiden asiakkaiden yhteystietoja kerätä esimerkiksi erillisen lomakkeen avulla yrityksen Facebook-sivujen ja verkkosivujen kautta, jolloin lomakkeen täyttämällä hankkeesta kiinnostunut asiakas saisi suoraan sähköpostiinsa ensimmäisenä tiedon uusimmista kuulumisista. Lomakkeen lisäksi yhteystietoja voitaisiin kerätä esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä, jolloin yrityksen edustajat voisivat jakaa esitteitä, joissa on ohjeistettu, kuinka asiakas pystyy liittymään uutiskirjeen tilaajaksi.

Uutiskirjeen luominen on tehty helpoksi erilaisten ohjelmien avulla eikä sen toteuttamiseen näin ollen vaadita ulkopuolista apua, jos sellaista ei välttämättä haluta käyttää. MailChimp on yksi hyvä esimerkki tällaisesta alustasta, jonka avulla uutiskirjeen toteuttaminen onnistuu ilman sen kummempaa teknistä tai visuaalista osaamista. Se on tiettyyn lähetysmäärään asti täysin ilmainen alusta, minkä vuoksi se sopii erinomaisesti pienibudjettiselle yritykselle.

Esite. Markkinointiviestintäsuunnitelman tärkein kohderyhmä on ikäihmiset, jonka takia painetulla medialla on merkittävä rooli yrityksen markkinointiviestinnässä. Painetusta mediasta lehti-ilmoitusten lisäksi esite on yksi helpoimmista tavoista tavoittaa ikäihmiset, sillä he lukevat usein mielellään jotakin, joka on konkreettisesti

saatavilla. Esitteen sisältöä ja tyyliä vaihdellen sen avulla voidaan tavoittaa kuitenkin muutkin kohderyhmät.

Esitteen tärkein tehtävä on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja luoda mieleenpainuva yrityskuva. Sitä voidaan käyttää esimerkiksi asuntojen myyntiesitteenä, jolloin siihen sijoitetaan myytäviä kohteita ja perustietoja niistä. Se voi toimia myös yrityskuvan vahvistajana, jolloin sen avulla voidaan viestiä yrityksen visiosta ja arvoista. Esite voi toimia myös linkkinä, jonka tarkoituksena on houkutella asiakas vierailemaan yrityksen verkkosivuilla tai Facebookissa. Esitteen jakaminen voisi tapahtua erilaisten tapahtumien ja henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä sekä suoraa postilaatikkoihin.

Hyvä esite on visuaalisesti laadukas ja selkeä. Se on sisällöltään lyhyt ja ytimekäs, jolloin siitä löytyy kaikki tarvittavat tiedot tiivistetyssä muodossa. Sen tulisi sisältää myös maininnat paikoista, joista kiinnostunut asiakas voi etsiä lisätietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Kuvassa 2 on kuvattu malliesite, joka toimii esimerkkinä siitä, millainen esite voisi olla silloin, kun yrityksen tunnettuutta halutaan kasvattaa. Yrityksen lyhyen esittelyn lisäksi se sisältää pienen mainoksen, joka tällä kertaa liittyy asuntojen ennakkomyyntiin. Esite on pyritty pitämään mahdollisimman selkeänä ja helppolukuisena. Sillä on tietty tarkoitus ja tavoite. Sen tehtävänä on saada asiakas tutustumaan yritykseen, vierailemaan verkkosivuilla ja kiinnostumaan asunnoista. Tekstejä ja sanomaa muokkaamalla esitteestä voitaisiin toteuttaa monia eri versioita, jolloin se sopisi myös eri kohderyhmille. Esimerkiksi yrityskuvan mainostamisen sijaan se voisi keskittyä mainostamaan uutiskirjettä tai yrityksen sosiaalisen median kanavia.

Malliesite pidettiin yksinkertaisena, sillä yrityksellä ei ole vielä käytössään hirveästi kuvamateriaalia eikä esitteessä haluttu käyttää sisällöttömiä kuvapankin kuvia. Sitten kun yrityksellä on käytössään enemmän materiaalia, jota hyödyntää, tulisi niitä tuoda mukaan mainontaan. Kuvien avulla on helppo saada mainokseen mukaan sellaista tunnetta, jota ei välttämättä sanoin voi viestiä. Malliesitteessä käytettiin kuvien puuttumisen takia tällä kertaa vain yrityksen nimeä sekä kerrostalon siluettia, jotka voisi korvata myöhemmässä vaiheessa yrityksen varsinaisella liikemerkillä tai tunteita herättävällä kuvalla. Esitteen värit haluttiin pitää moderneina ja hillittyinä. Oikeassa reunassa olevilla palkeilla haluttiin luoda hieman

mielenkiintoa, jotta tekstiosio ei olisi vain valkoinen kenttä. Tekstin pohjaväri haluttiin pitää kuitenkin valkoisena, jotta teksti pysyisi mahdollisimman helppolukuisena.



Laadukasta ja turvallista asumista lähellä palveluja!

Härmäntorni on Alahärmän ydinkeskustaan rakentuva kahdeksankerroksinen asuinkerrostalo- ja palvelurakennushanke, joka tarjoaa laadukkaita asuntoja aina yksiöistä perheasuntoihin.

Esteettömät ja avarat tilat, oma parkkihalli sekä lukuisat palveluntarjoajat takaavat laadukkaan ja helpon asumisvaihtoehdon.

Visionamme on olla modernin seniorasumisen edelläkävijä!

Asunnot tulevat ennakkomyyntiin toukokuun alussa!
Kiinnostuitko?
Soita ja kysy lisää:
050 4316310

 reijo.siltamaki@gmail.com
050 4316310

 www.facebook.fi/harmantorni
www.harmantorni.fi

Kuva 2. Malliesite.

4.3.3 Verkkomainonta

Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu verkkomainonta on oleellinen osa yrityksen löydettävyyttä. Verkkosivut ja hakukoneoptimointi pitävät huolen siitä, että yritys löydetään. Verkkomainonta on hyvä ja pitkällä aikavälillä edullinen tapa tavoittaa yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat.

Verkkosivut. Koska yrityksellä ei ole vielä olemassa olevia verkkosivuja, on niiden toteuttaminen yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Verkkosivut on se paikka, josta asiakas etsii tietoa ja jonka kautta asiakas tutustuu yritykseen. Se on välttämätön osa yrityksen markkinointiviestintää, sillä se luo markkinointiviestinnän perustan. Pelkät mainokset ja ilmoitukset eivät riitä, jos yrityksellä ei ole olemassa paikkaa, jossa se kertoo tarkemmin tarinastaan, tarjoamistaan palveluista ja toimintatavoistaan.

Halutessaan yritys voi käyttää verkkosivujen toteutuksessa ulkopuolista apua, mutta nykyaikaiset julkaisujärjestelmät mahdollistavat kuitenkin sen, että verkkosivujen toteuttamiseen ei välttämättä tarvita entuudestaan hirveästi osaamista. Tietysti mitä taitavampi tekijä on, sitä varmempia voidaan olla siitä, että sivut todella toimivat niin kuin niiden pitääkin toimia. Ammatilainen osaa kiinnittää huomiota sellaisiin asioihin, joihin kokematon verkkosivujen käyttäjä ei välttämättä edes tajua kiinnittää huomiota.

Wordpress on hyvä esimerkki julkaisujärjestelmästä, jossa lähes kaikki toiminnot ovat automatisoituja ja siten ammattimaisten ja helppokäyttöisten sivujen toteuttaminen onnistuu varmasti ilman ammattilaisenkin apua. Tällöin verkkosivujen toteutus on myös edullista, sillä yritys maksaa vain käyttöönottamastaan domainista. Jos verkkosivujen toteuttamisessa haluaa kuitenkin käyttää ulkopuolista apua, tulee sivuston suunnitteluun ja toteutukseen varata riittävästi rahaa ja aikaa, sillä verkkosivujen suunnittelu ja toteutus saattavat olla lopulta melko iso menoerä kokonaisbudjetista. Pitkällä aikavälillä katsottuna verkkosivut tulevat kuitenkin varmasti maksamaan itsensä lopulta takaisin, jos ulkopuoliseen apuun päätetään turvautua.

Teknisten toimintojen lisäksi myös verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa, jotta verkkosivu jää paremmin asiakkaan mieleen. Sivuston ilmeen tulisi tukea yrityksen omaa visuaalista ilmettä. Visuaalisuuden lisäksi yksi tärkeimmistä kriteereistä, joihin tulisi kiinnittää huomiota, kun rakennetaan toimivia sivuja, on sivuston selkeys, loogisuus ja ennen kaikkea helppokäyttöisyys. Sivuston helppokäyttöisyys tulisi huomioida nimenomaan ikäihmisten kannalta katsottuna, jotta esimerkiksi valitut fontit ovat mahdollisimman selkeitä ja helppolukuisia.

Verkkosivuilta olisi hyvä löytyä tietoa ainakin yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä toimintatavoista. Myytävillä asunnoilla ja niiden esittelylle voisi varata myös oman välilehden. Yrityksen yhteystiedot on tärkeää sijoittaa näkyvälle paikalle. Yhteystiedot voivat olla esillä kahteen kertaan, jolloin ne ovat koko ajan asiakkaan näkyvissä ja helposti löydettävissä sivun layoutin alaosassa sekä erillisellä yhteystiedot-välilehdellä. Samalle välilehdelle voisi sijoittaa lomakkeet niin yhteydenottoa kuin uutiskirjeen tilaamista varten. Näiden välilehtien lisäksi verkkosivuilta voisi löytyä vielä oma välilehti uutisille, jossa voitaisiin korostaa ilmoittelumainonnassakin hyödynnettyjä tarinoita.

Verkkosivujen olemassaolo ei kuitenkaan yksistään riitä hyvään markkinointiviestintään, sillä niille on tuotettava jatkuvasti uutta sisältöä. On tärkeää, että verkkosivut ovat ajan tasalla siitä, mitä yrityksessä milloinkin tapahtuu. Mitä useammin verkkosivuille ilmestyy tekstiä, sitä paremmin ne myös näkyvät hakukoneiden hakutuloksissa. Hyvä päivitystahti voisi olla vähintään kerran kuukaudessa ja tarvittaessa useammin.

Hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi kulkee tiiviisti yhdessä verkkosivujen kanssa ja se on oleellisessa osassa, kun puhutaan yrityksen löydettävyydestä verkossa. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että verkkosivujen näkyvyyttä hakutuloksissa pyritään parantamaan erilaisin keinoin, joista suurin osa liittyy verkkosivuston suunnitteluun. Verkkosivuilta tulisi löytyä esimerkiksi paljon tekstilinkkejä, jotka vievät uusille välilehdille. Jokainen kuva olisi hyvä nimetä alt-koodein ja koodissa tulisi määritellä erikseen ainakin title-otsikko. Myös varsinaiseen tekstin rakenteeseen, määrään ja otsikointiin tulisi kiinnittää huomiota, jotta verkkosivujen näkyvyys hakukoneissa voitaisiin maksimoida. Tekstissä kannattaa suosia esimerkiksi paljon väliotsikoita, listauksia ja linkkejä. Tekstissä on myös tärkeää käyttää sellaisia sanoja, joita asiakkaiden voidaan olettaa käyttävän, kun he etsivät yrityksestä tietoa eri hakukoneissa.

4.3.4 Mediajulkisuus ja suhdetoiminta

Aiemmin laaditusta markkinointiviestinnän nykytila-analyysistä selvisi, että yritys on onnistunut saamaan mediajulkisuutta paikallisista lehdistä. Lehdet ovat olleet

selvästi kiinnostuneita hankkeesta, minkä takia positiivisen mediajulkisuuden hankkimista kannattaa pyrkiä tulevaisuudessakin jatkamaan. On tärkeää, että yritys lähestyy toimittajia myös itse valmiiksi mietittyjen aiheiden kanssa (esimerkiksi palveluntarjoajien julkistaminen), jotta se pystyisi osaltaan vaikuttamaan mahdollisiin uutisaiheisiin. Julkisuus on todella tärkeässä roolissa yrityksen markkinointiviestintää, sillä se on erinomainen keino saada ilmaista näkyvyyttä paikallisista lehdistä, joita kiinnostaa usein uudet projektit ja ajankohtaiset asiat.

Tulevaisuudessa yritys voisi harkita hyödyntävänsä myös suhdetoimintaa osana markkinointiviestintää. Yhteistyö toimitiloja vuokraavien yritysten kanssa olisi erinomainen keino saada lisää näkyvyyttä sekä monipuolisuutta markkinointiviestintään. Suhdetoiminnan avulla sekä Härmäntornin tiloissa toimiva yritys että Härmäntorni itse hyötyisivät molemmat markkinointiviestinnästä, jossa he voisivat hyödyntää toistensa imagoja. Esimerkiksi Facebookissa voitaisiin mainostaa toimitiloissa vuokralla olevia yrityksiä ja tuoda heidän palveluitaan esille, jolloin Facebookin saataisiin enemmän sisältöä ja samalla palveluntarjoajat saisivat lisää näkyvyyttä.

4.3.5 Sosiaalinen media

Koska markkinointiviestintäsuunnitelman tärkein kohderyhmä on ikäihmiset, tulisi markkinointi kohdistaa ensisijaisesti perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Sosiaalinen media on kuitenkin suuressa roolissa nykypäivän markkinointiviestintää, minkä takia sosiaalinen media tulisi ottaa huomioon suunniteltaessa toimivaa ja kokonaisvaltaista viestintää. Vaikka sosiaalinen media ei olekaan välttämättä se ensisijainen keino ikäihmisten tavoittamiseen, on se silti erinomainen keino yrityskuva- ja tunnettuusmainonnassa sekä muiden kohderyhmien tavoittamisessa. Sosiaalisen median avulla yrityksen on helppo kasvattaa tunnettuuttaan ja vahvistaa yrityskuvaa.

Markkinointiviestinnän nykytila-analyysistä selvisi, että yritys on hyödyntänyt markkinointiviestinnässään sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebookia. Facebookin rinnalle ja osittain Facebookin tueksi yritys voisi kuitenkin harkita

ottavansa myös YouTubeen, josta voisi olla suuri hyöty tulevaisuuden markkinointiviestinnässä.

Facebook. Yksi Härmäntornin tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista tulee olemaan edelleen Facebook, joka toimii tälläkin hetkellä hankkeen virallisena tiedotuskanavana. Facebookin tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja toimia samalla paikkana, jossa yrityksen on helppo jakaa asuntojen myynti-ilmoituksia, tiedottaa ajankohtaisista asioista sekä viestittää niin yrityksen tarjoamista palveluista kuin toimintaperiaatteista.

Yrityksen tämän hetkiset Facebook-päivitykset ovat liittyneet lähinnä hankkeen etenemiseen liittyvien asioiden tiedotteluun. Kun hanke on saatu kunnolla jaloilleen ja perusasiat ovat kunnossa, tulisi Facebook-sivu muuttua enemmän markkinointihenkiseksi. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteikö pääpaino saisi olla tai tulisi olemaan edelleen tiedottamisessa. Sisällön olisi kuitenkin hyvä monipuolistua ja päivityksiä voisi ilmestyä jatkossa useammin. Postausten visuaaliseen ilmeeseen tulisi kiinnittää myös huomiota, jotta päivitykset tavoittaisivat mahdollisimman suuren joukon ihmisiä ja kiinnittäisivät näin enemmän huomiota.

Postaukset tulisi suunnitella kohderyhmälähtöisesti siten, että niiden sanoma ja viesti ovat tarkkaan harkittuja. Postaukset olisi hyvä jaotella eri kohderyhmien mukaan siten, että kullekin kohderyhmälle viestittäisiin tasaisin väliajoin. Kohderyhmä vaikuttaa suuresti esimerkiksi siihen, millaisia asioita julkaistavassa tekstissä korostetaan, minkälainen kuva valitaan tai minkälaiseen toimeen postaus pyrkii kehottamaan. Laajemmin postaustyyppit voisi jakaa kahteen eri tyyppiin, joita olisivat asuntojen markkinointipostaukset sekä yrityskuvan vahvistamiseen liittyvät postaukset. Näistä tyypeistä eroteltaisiin vielä erikseen postaukset kohderyhmittäin.

Työn teoriaosuuksista selvisi, että sosiaalinen media toimii portaalien lisäksi erinomaisena paikkana asuntojen markkinoinnille. Facebookissa julkaistavat asuntojen myyntipostaukset voisivat olla enemmänkin myynti-ilmoitusten jakamista sekä asuntojen esittelyä, jolloin postaus ei olisi suoranaisesti myyntiin kohdistuva, mutta joka herättäisi asiakkaan kiinnostuksen siten, että asiakas päätyisi lopulta tutustumaan myynnissä oleviin asuntoihin paremmin. Edellä mainittujen asioiden

lisäksi yritys voisi keskittyä vahvistamaan yrityskuvaa myös Facebookin avulla. Tämä onnistuu esimerkiksi tarinoiden jakamisella.

Facebookissa julkaistavien postausten tyyli ja kirjoitusasu tulisi pitää mahdollisimman selkeänä ja yhdenmukaisena. Postausten suunnittelun apuna olisi hyvä käyttää esimerkiksi kalenteria, jonka avulla yritys voisi ajastaa useamman postauksen kerralla, jolloin Facebookiin käytettävien työntekijäresurssien tarve pienenesi. Postausten määrä on tärkeä pitää tasaisena, sillä liian pitkät tauot eivät ole hyväksi, mutta toisaalta taas liian usein julkaiseminenkin saattaa ärsyttää asiakkaita. Hyvä postaustahti voisi olla 2-3 postausta viikossa. Tahti voisi olla kuitenkin tiheämpi asuntojen markkinointikampanjan aikaan, jolloin postauksia voisi ilmestyä jopa 4-5 kappaletta viikossa. Postauksia tulisi myös sponsoroida välillä, jolloin niiden näkyvyyteen on helpompi vaikuttaa.

YouTube. Toiseksi sosiaalisen median kanavaksi sekä Facebookin tueksi yritys voisi ottaa käyttöönsä YouTubea, jonka avulla se saisi kerrottua tarinaansa helposti myös videoiden muodossa. YouTubea käyttö mahdollistaisi niin videomuotoiset asuntoesittelyt kuin yritysesittelyt. Videot kiinnostavat ja saavat aikaan enemmän huomiota, minkä vuoksi YouTube olisi erinomainen markkinointiviestinnän keino. Mediana se on edullinen erityisesti silloin, kun yrityksellä itsellään on riittävästi resursseja ja osaamista videoiden toteuttamiseen. Lisäksi YouTubea avulla yritys saisi monipuolistettua Facebook-sivujen sisältöä jakamalla videoita verkkosivujen lisäksi myös Facebookissa.

Koska YouTubea käyttöönotto ja videoiden toteuttaminen vaatii sekä resursseja että osaamista, ei sen käyttöönotto vielä tässä vaiheessa markkinointiviestintää ole välttämättä kannattavaa. Keinona se on kuitenkin erinomainen, minkä vuoksi yrityksen kannattaisi harkita sen käyttöönottoa tai edes kokeilua hieman myöhemmässä vaiheessa.

4.4 Toteutus ja aikataulus

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksesta vastaavat yrityksen osakkaat. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen apuna päätettiin käyttää

markkinointiviestinnän vuosikelloa (liite 1), jossa on kuvattu kuukausikohtaisesti tärkeimmät tehtävät toimenpiteet sekä keinot niiden toteuttamiseksi. Opinnäytetyön tekijä vastasi vuosikellon suunnittelusta, mutta sen toteuttaminen jää yrityksen omalle vastuulle.

Vuosikellon tarkoituksena on luoda raameja sille, milloin mikäkin toimenpide olisi hyvä toteuttaa, jotta yrityksen viestintä pysyisi tasaisena ja yhdenmukaisena. Se sisältää pääkohtia, joiden tarkoitus on helpottaa yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamista. Vuosikello alkaa maaliskuussa 2018 ja päättyy vuoden 2019 maaliskuuhun. Vuosikelloa ei ole tarkoitus noudattaa orjallisesti, sillä vuosi on pitkä aika, jonka aikana suunnitelmaan voi tulla vielä monia muutoksia. Sen tehtävänä on toimia ideana siitä, millaisia toimenpiteitä yritys voisi tehdä ja millaisia toimenpiteitä sen tulisi tehdä, jotta markkinointiviestintä pysyisi yhdenmukaisena ja tasaisena läpi vuoden.

Vuosikello muodostuu kahdesta pääteemasta, joita ovat asuntojen markkinointi ja yrityskuvamainonta. Asuntojen markkinointiin liittyy viiden kuukauden mittainen asuntojen markkinointikampanja, jonka aikana asunnot on tarkoitus saada ennakkomyytyä. Yrityskuvamainonnan tehtävänä on puolestaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja vahvistaa yrityskuvaa.

Vuosikelloon on asetettu kuukausikohtaisesti myös budjetteja, joiden tarkoituksena on havainnollistaa sitä, minkälaisia summia yritys voisi markkinointiviestintään käyttää. Budjetteja ei ole tarkoitus noudattaa orjallisesti, sillä ne saattavat joustaa suuntaan tai toiseen riippuen siitä, paljonko ulkopuolista apua yritys lopulta haluaa visuaalisen suunnitteluun käyttää ja minkälaisia painotuksia se haluaa kuhunkin keinoon laittaa.

4.5 Seuranta ja arviointi

Jatkotoimenpiteiden kannalta on tärkeää, että tehtyjä markkinointiviestinnän toimenpiteitä voidaan seurata ja arvioida. Ilmoittelumainonnan seuranta perustuu mainoksen sisällöstä riippuen suurimmaksi osaksi verkkosivujen kävijämäärien, uutiskirjeen tilaajien sekä myytyjen asuntojen seurantaan. Ilmoittelumainontaa

voidaan pitää onnistuneena silloin, kun sen ansiosta saadaan verkkosivuille lisää vierailijoita tai asuntoja myytyä. Suoramarkkinoinnin seuranta perustuu myöskin asiakkaiden toiminnan seurantaan, sillä tarkoituksena on selvittää esimerkiksi se, miten moni tilaajista otti yhteyttä yritykseen, vieraili yrityksen verkkosivuilla tai tykkäsi yrityksen Facebook-sivuista lähetetyn uutiskirjeen perusteella.

Facebookissa tapahtuvan markkinointiviestinnän seuranta perustuu puolestaan tykkääjämäärien seuraamiseen sekä siihen, miten moni reagoi julkaisuihin kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla niitä. Facebook tarjoaa erilaisia analytics -toimintoja, joiden avulla voidaan seurata esimerkiksi sitä, kuinka suuren joukon sponsoroitu postaus tavoitti. Näitä työkaluja kannattaa ehdottomasti käyttää, sillä ne antavat huomattavan paljon enemmän tietoa kuin esimerkiksi pelkkä reagoitien tai tykkäyksien seuranta.

Markkinointiviestinnän toimenpiteiden onnistumista voidaan mitata myös erilaisilla kyselyillä, joiden tarkoituksena on selvittää muun muassa se, onko yrityksen tunnettuus kasvanut tehtyjen toimenpiteiden ansiosta tai onko haluttu yrityskuva muodostunut sellaiseksi kuin se oli suunniteltu. Kyselyt auttavat yritystä hahmottamaan sitä, miten markkinointiviestintä on onnistunut ja mihin suuntaan sitä tulisi jatkossa kehittää.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa toimeksiantajayrityksen tarpeisiin räätälöity markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla uusi yritys voisi lähteä toteuttamaan markkinointiviestintäänsä. Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi laadittiin markkinointiviestinnän vuosikello, jonka avulla yrityksen on helppo lähteä ajoittamaan markkinointiviestintään kohdistuvia toimenpiteitä kuluvalle vuodelle. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli tutustua markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli tilanneanalyysien laatiminen markkinointiviestinnän kehittämisen tueksi. Kolmantena tavoitteena oli markkinointiviestinnän vuosikellon suunnitteleminen.

Opinnäytetyön aiheesta mielenkiintoisen teki erityisesti se, että yritys on uusi, minkä vuoksi opinnäytetyön tekijällä oli mahdollisuus päästä suunnittelemaan yrityksen markkinointiviestintää aivan alusta alkaen. Samalla se loi kuitenkin haasteita työn toteuttamiselle, sillä yrityksellä ei ollut käytännössä vielä mitään markkinointimateriaaleja valmiina ja markkinointitoimiakin oli toteutettu vasta varsin vähän, minkä vuoksi tarttumapintaa, josta markkinointiviestintäsuunnitelmaa tuli lähteä suunnittelemaan oli tarjolla melko niukasti. Toisaalta se toi mukavasti vapauksia suunnittelutyöhön ja oli hienoa päästä tutustumaan siihen, millaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä aloittavan yrityksen täytyy tehdä tai millaisia toimenpiteitä sen olisi hyvä tehdä.

Työn teoreettisessa osuudessa perehdyttiin monipuolisesti sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin että markkinointiviestinnän keinoihin. Teoriaosuuksien tarkoituksena oli selvittää tarkasti se, millaisia vaiheita markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi pitää sisällään ja millä tavoin mikäkin markkinointiviestinnän keino vaikuttaa erilaisiin kohderyhmiin sekä minkälaisiin tilanteisiin kutakin keinoa tulisi käyttää.

Työn toiminnallinen osuus muodostui markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta sekä siihen liittyvän vuosikellon toteuttamisesta. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli asuntojen ennakkomyynti, yrityksen tunnettuuden kasvattaminen sekä potentiaalisten asiakkaiden

tavoittaminen. Yritykselle löydettiin monia varteenotettavia markkinointiviestinnän keinoja, jotka vastasivat yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin ja joiden avulla kohderyhmät ovat helposti saavutettavissa. Markkinointiviestinnän keinoiksi valittiin lopulta tavoitteet ja kohderyhmät huomioiden ilmoittelumainonta, verkkomainonta, sosiaalinen media, suoramainonta sekä mediajulkisuus ja suhdetoiminta. Näistä keinoista tärkeimmät ovat kuitenkin ehdottomasti sosiaalinen media sekä ilmoittelu- ja verkkomainonta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman viimeisenä vaiheena oli suunnitelman toteutuksen ja aikataulutuksen laatiminen, jossa päädyttiin hyödyntämään markkinointiviestinnän vuosikelloa. Vuosikellon toteuttaminen oli mukava ja konkreettinen lisä työhön ja se täydensi varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa erinomaisesti. Vuosikellon suunnittelu oli osittain melko haastavaa, mutta kun kellon toteutuksessa pääsi vauhtiin, ei sitä meinannut maltaa lopettaa.

Opinnäytetyön toteuttaminen kesti yhteensä noin viisi kuukautta. Työn valmistuminen venyi hieman alkuperäisestä tavoiteaikataulusta, mutta koska työllä ei ollut hirveän kiire yrityksen käydessä vielä neuvotteluja yhteistyökumppaneiden kanssa, ei sen venyminenkään haitannut. Sen sijaan opinnäytetyön tekijä pystyi rauhassa keskittymään työn toteutukseen, jolloin lopputuloksena syntyi varsin toimiva ja yrityksen tarpeet huomioon ottava markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinointiviestinnän vuosikello.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Työn toteuttaminen tapahtui melko itsenäisesti ja opinnäytetyön tekijällä oli paljon vapauksia päättää siitä, minkälaisia keinoja suunnitelmaan valittiin ja miten niitä hyödynnettiin vuosikellossa. Yrityksen edustajan haastattelua hyödynnettiin erityisesti tilanneanalyysien laatimisessa.

Kokonaisuutena työn tekeminen oli todella opettavainen prosessi, sillä työn ansiosta sain käsityksen siitä, mitä kaikkea markkinointiviestinnän suunnittelu pitää sisällään ja kuinka suuressa roolissa markkinointiviestintä on koko yrityksen markkinointia. Oli todella opettavaista päästä suunnittelemaan erityisesti sellaisen yrityksen markkinointiviestintää, joka on vasta todella alkuvaiheessa. Lisäksi mielenkiintoisen työn toteuttamisesta teki se, että yrityksen tärkein kohderyhmä oli tarkkaan rajattu

ikäihmisiin, mikä loi omalta osaltaan haasteita markkinointiviestinnän keinojen valitsemiseen, mutta joka omalta osaltaan opetti myös hirveästi siitä, minkälaisiin kohderyhmiin mitkään eri markkinointiviestinnän keinot tehoavat.

LÄHTEET

- Aavameri, L & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa. 2017. Remax. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2.4.2018]. Saatavana: <http://www.remax.fi/asunnon-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Aviisi. 2008. Mediakortti. [Verkkosivu]. [Viitattu: 13.2.2018]. Saatavana: <https://lakeudenaviisi.fi/mediakortti/>
- Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Davis, H. & Niemi, M. 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki: Readme.fi.
- Esperi. 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.1.2018]. Saatavana: <https://www.esperi.fi/>
- Facebook business. 2018. Jokaiselle liiketoimintatavoitteelle on oma yritystyökalu. [Verkkosivu]. [Viitattu: 27.2.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/overview>
- Facebook-markkinointi. 2018. Suomen digimarkkinointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 27.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>
- Facebook yrityssivu ja sillä erottautuminen. 2018. Suomen digimarkkinointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 27.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>
- Google-optimointi. 2015. Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämääriä. [Verkkosivu]. [Viitattu: 13.3.2018]. Saatavana: <https://www.google-optimointi.com/>
- Hakukonekeisari. 2018. Hakukoneoptimointi (SEO) – ainoa opas, jonka tarvitset. [Verkkosivu]. [Viitattu: 13.3.2018]. Saatavana: <https://hakukonekeisari.fi/seo-opas/>
- Hakukoneoptimointi-SEO. 2018. Suomen digimarkkinointi. [Verkkosivu]. [Viitattu: 13.3.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>
- Härmäntornin hankesuunnitelma. 2017. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 14.11.2017]. Ei julkisesti saatavana.

- Ilkka. 2017. Mainosmedia. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 13.2.2018]. Saatavana: <http://mediamyyni.ilkka.fi/mainosmedia.html>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kasso, M. 2010. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum.
- Kauhavan vuokra-asunnot. Ei Päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu: 13.2.2018]. Saatavana: <http://www.kauhavanvuokra-asunnot.fi/alueiden-esittely/alaharma/>
- Kiinteistömaailma. 2017. Asuntojen videoesittelyt -tehokas tapa löytää uusi koti. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2.4.2018]. Saatavana: <https://www.kiinteistomaailma.fi/pohtimassa/asuntojen-videoesittelyt-tehokas-tapa-l%C3%B6yt%C3%A4%C3%A4-uusi-koti>
- Komiat. 2018. Mediakortti. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 13.2.2018]. Saatavana: https://www.komiat.fi/polopoly_fs/1.2467181.1517218879!/menu/standard/file/Komiat%20mediakortti%202018.pdf
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.
- Kukkanen, J. 2005. Markkinointi ikäihmisille. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 23.11.2017]. Saatavana: http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf
- Mainostajat. 2017. Mainostajat panostavat omaan mediaan ja someen. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 31.1.2018]. Saatavana: <https://www.mainostajat.fi/yleinen/mainostajat-panostavat-omaan-mediaan/>
- Mainostaminen YouTubessa. Ei päiväystä. Suomen digimarkkinointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 27.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>
- Markkinointiakatemia. 2018. Hakusanamainonnalla tavoitat kuumimmat kohderyhmäsi. [Verkkosivu]. [Viitattu: 10.2.2018]. Saatavana: <https://markkinointiakatemia.fi/hakusanamainonta/>
- Markkinointi & Mainonta. 2013. Mitä ihmettä – ikäihmiset ovatkin onnellisia!. [Verkkajulkaisu]. Alma Media Oyj. [Viitattu 9.2.2018]. Saatavana:

<https://www.marmai.fi/uutiset/mita-ihmetta-ikaihmiset-ovatkin-onnellisia-6289001>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Some nostaa päätään asuntojen markkinoinnissa. [Verkkajulkaisu]. Alma Media Oyj. [Viitattu 14.11.2017]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/some-nostaa-paataan-asuntojen-markkinoinnissa-6663508>

Nettibusnes. 2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [Verkkosivu]. [Viitattu: 13.3.2018]. Saatavana: http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalista mediaa ikäihmisille. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 3.12.2017]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2015/11/02/sosiaalista-mediaa-ikaihmisille-esitys/>

Pönkä, H. 2017. Mikrobitti: Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 27.2.2018]. Saatavana: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media Oy.

Salo, I. 2017. Älä hylkää minua. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2.4.2018]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/ala-hylkaa-minua-6618195>

Salojoki, T. 2017. Asunnon markkinointi. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 2.4.2018]. Saatavana: <http://www.tuijasalojoki.fi/blogi/asunnon-markkinointi/>

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 3.12.2017]. Saatavana: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Sanomalehtiliitto. 2017. Sanomalehtitieto. [Verkkosivu]. [Viitattu: 24.11.2017]. Saatavana: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto>

Siltamäki, R. 2017. Osakas. Härmäntorni Oy. Haastattelu 21.11.2017.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

- Sjöberg, R. 2017. Loppuuko asuntojen markkinointi Facebookissa? [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 2.4.2018]. Saatavana: <https://www.kiinteistomaailma.fi/pohtimassa/loppuuko-asuntojen-markkinointi-facebookissa>
- SWOT-analyysi. 2015. SWOT-analyysi – uhka vai mahdollisuus? [Verkojulkaisu]. [Viitattu:10.1.2018]. Saatavana: <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>
- Toiviainen, A. 2017. Asunnon markkinointi. [Verkoartikkeli]. [Viitattu 14.11.2017]. Saatavana: <http://www.arjatoiviainen.fi/asunnon-markkinointi/>
- Tunkelo, A. 2015. Videoesittelyt jakavat asuntokauppaa – Muuttaako kuuma peruna markkinoita? [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 2.4.2018]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/videoesittelyt-jakavat-asuntokauppaa-muuttaako-kuuma-peruna-markkinoita-6271354>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy
- 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Ei päivystä. Suomen digimarkkinointi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu: 27.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestinnän vuosikello

LIITE 1 Markkinointiviestinnän vuosikello

<p>MAALIS- /HUHTIKUU</p> <p>Yrityskuvan ja tunnettuuden kasvattaminen, asuntojen markkinointi</p> <ul style="list-style-type: none"> -Verkkosivujen suunnittelu, toteutus ja optimointi -Esitteiden suunnittelu & toteutus -FB: sivujen ilme, asunnot -Uutiskirjeen markkinointi (FB, web) -*Lehtimainos x3 (Komiati & Aviisi) <p>BUDJETTI 5500€</p>	<p>ELOKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta ja asuntojen markkinointikampanja</p> <ul style="list-style-type: none"> -*Lehtimainos x3 (Komiati x2, Aviisi): yrityskuva & asunnot -Uutiskirje: asuntojen markkinointi -Facebook & verkkosivut: asuntojen & uutiskirjeen markkinointi -Esitteiden jakaminen <p>BUDJETTI 350€</p>	<p>JOULUKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook & verkkosivut: palveluntarjoajat osana markkinointia -Uutiskirje: hankkeeseen liittyvät ajankohtaiset asiat
<p>TOUKOKUU</p> <p>Yrityskuvan ja tunnettuuden kasvattaminen, asuntojen markkinointikampanja</p> <ul style="list-style-type: none"> -Verkkosivujen julkaisu + mainostus -Mediajulkisuus, FB, uutiskirje: palveluntarjoajien julkistaminen, asunnot -*Lehtimainos x3 (Komiati & Aviisi): asunnot ja yrityskuva <p>BUDJETTI 350€</p>	<p>SYYSKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta</p> <ul style="list-style-type: none"> -Advertoriaali (Ilkka/komiati): yrityksen tarina, palvelut, asunnot -Facebook markkinoinnin monipuolistaminen, huomioidaan mahdolliset vapaat asunnot -Verkkosivut: päivitys -Uutiskirje <p>BUDJETTI 150€</p>	<p>TAMMIKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook, uutiskirje, mediajulkisuus & verkkosivut: huomioidaan mainonnassa se, että hanke valmistuu tänä vuonna (viestinnän "loppukiri" alkaa)
<p>KESÄKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta ja asuntojen markkinointikampanja</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook: asuntojen markkinointi, uutiskirjeen markkinointi -*Lehtimainos x3 (Komiati x2, Aviisi): asunnot ja yrityskuva -Uutiskirje: asuntojen markkinointi -Esitteiden jakaminen <p>BUDJETTI 350€</p>	<p>LOKAKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta, suhdetoiminta</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook: markkinointiin mukaan enemmän tarinoita, huomioidaan mahdolliset vapaat asunnot -Verkkosivut & Facebook: palveluntarjoajat osaksi viestintää <p>BUDJETTI 50€</p>	<p>HELMIKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta</p> <ul style="list-style-type: none"> -*Lehtimainos (Komiati/Aviisi): yrityskuva -Facebook: postausten pääpaino yrityksessä ja sen palveluissa -Uutiskirje: hankkeeseen liittyvät ajankohtaiset asiat <p>BUDJETTI 150€</p>
<p>HEINÄKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta ja asuntojen markkinointikampanja</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mediajulkisuus (Ilkka/Komiati/Aviisi): asuntojen markkinointi -*Lehtimainos x3: yrityskuva & asunnot -Facebook, uutiskirje, verkkosivut: asuntojen markkinointi -Esitteiden jakaminen <p>BUDJETTI 350€</p>	<p>MARRASKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebook: pääpaino yrityksen markkinoinnissa ja tarinoissa -Uutiskirje: hankkeeseen liittyvät ajankohtaiset asiat -Verkkosivut: päivitys 	<p>MAALISKUU</p> <p>Yrityskuvamainonta</p> <ul style="list-style-type: none"> -YouTube kanavan avaaminen -Videoiden suunnittelu (mahdollisesti ensimmäisen videon julkaiseminen) -Facebook: tarinallista sisältöä -Uutiskirje: YouTube kanavan markkinointi

HUOMIOITAVAA:

- * -merkityt kohdat huomioitava ajoissa, jos mainosten suunnittelussa halutaan käyttää ulkopuolista apua. Mahdolliseen suunnittelutyöhön kuluva tunteja / ulkopuolisen avun käyttöä ei ole huomioitu budjetissa.
- Maalis-/huhtikuun aloitusbudjetti voi joustaa sen mukaan, käytetäänkö suunnittelutöissä esimerkiksi mainostoimiston apua.
- Facebook postaukset viikottain 2-5 kpl. Asuntojen markkinointikampanjan aikaan (huhtikuu - elokuu) postaustahti selvästi tiheämpi. Budjetissa huomioitu myös postausten sponsorointi.