

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2014

Milla Suvanto

KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEEN DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2014 | 41 sivua

Ohjaaja: Ari Jolkkonen

Milla Suvanto

KIINTEISTÖNVÄLITYSLIIKKEEN DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Vuosituhanen vaihteessa ajateltiin, ettei yritys ole olemassa, jos se ei löydy internetistä. Nykyään tämä ajatus koskee myös sosiaalista mediaa. Internetistä on tullut yksi suuri keskustelu ja yritysten haasteena on miettiä, miten siellä saavutetaan markkinointiviestinnän tavoitteet.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on kiinteistönvälitysliike, Etelä-Suomen Kiinteistönvälittäjät. Työn tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointiviestintää tunnettuuden parantamiseksi ja uusien kontaktien luomiseksi. Tavoitteena on analysoida yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilaa.

Teoriaosa pyrkii antamaan perustiedot markkinoinnin suunnitteluun ja markkinointiviestinnän tarkoitukseen. Se pyrkii tuomaan esille digitaalisen markkinointiviestinnän käyttömahdollisuudet.

Työssä valitaan yrityksen tarpeisiin parhaiten vastaavat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat. Kanavavalintojen kautta mietitään, miten yritys pystyy niiden avulla tuottamaan nykyisille asiakkailleen arvoa ja saavuttamaan konkreettisia tuloksia. Työssä esitetään kehitysehdotuksia toimeksiantajayrityksen verkkosivujen, asuntoilmoitusten ja Facebook-sivujen parantamiseksi sekä ohjeita hakukoneoptimointiin.

ASIASANAT:

digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, kiinteistönvälitys, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business economics | Marketing

2014 | 41 pages

Instructor: Ari Jolkkonen

Milla Suvanto

DEVELOPING DIGITAL MARKETING IN REAL ESTATE BUSINESS

At the turn of the millennium, the spirit was that a company is virtually non-existent if it cannot be found on the Internet. Nowadays, this thought is also applied to social media. The Internet has turned into a significant discussion platform and the challenge for the companies is to determine how the goals for marketing communications are achieved online.

The aim of the present bachelor's thesis is to develop digital marketing communications for the client company in the real estate business, enhance the public awareness of the company and create new contacts for them. The aim is to analyze the current state of the company's digital marketing communications.

The theoretical part discusses the basics of marketing planning and marketing communications. It aims to explain the possibilities of digital marketing. The theory is applied to the client company and the industry it operates in, the real estate business.

The thesis studies the best digital marketing communications channels for the client company – and discusses how the client company can create value for its customers and achieve tangible results by choosing different channels. The thesis presents development suggestions to improve the client company's digital marketing communications.

KEYWORDS:

digital marketing, marketing communications, real estate, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KIINTEISTÖNVÄLITYS	7
2.1 Toimiala	7
2.2 Asiakkaat	7
2.3 Markkinatilanne	8
2.4 Toimeksiantaja	9
3 LÄHTÖKOHDAT MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN	11
3.1 Markkinoinnin määritelmä	11
3.2 Markkinointiviestintä	11
3.3 Arvoa asiakkaille	12
3.4 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu	14
3.5 Lähtökohta-analyysit	15
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	19
4.1 Yrityksen internet-sivusto	19
4.2 Asuntoilmoitus	21
4.3 Sosiaalinen media	22
4.4 Hakukoneet	27
5 KANAVIEN KEHITTÄMINEN	31
5.1 Yrityksen internet-sivusto	31
5.2 Asuntoilmoitusten yhtenäistäminen	32
5.3 Facebook-sivu monipuolisemmaksi	34
5.4 Hakukoneoptimoinnin tehostaminen	36
6 POHDINTA	39
LÄHTEET	41

KUVAT

Kuva 1. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen etusivu. (ESKV 2013).....	31
---	----

Kuva 2. Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivu. (Facebook 2014.)	34
---	----

KUVIOT

Kuvio 1. Kiinteistönvälityksen liikevaihdon neljännesvuosikehitys. (KVKL 2013.)	9
---	---

TAULUKOT

Taulukko 1. Ympäristöanalyysi liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä.	15
Taulukko 2. Toimeksiantajayrityksen sijoitus Googlen hakutuloksissa eri hakusanayhdistelmillä. (Google, haut tehty 14.1.2014.)	37

1 JOHDANTO

Internetin käyttäjien osuus 16–74-vuotiaasta väestöstä oli 92 prosenttia vuonna 2013. Yli puolet heistä seurasi myös jotain yhteisöpalvelua. 79 prosenttia käytti internetiä etsiessään tietoa tavaroista tai palveluista. Internetin käyttö yleistyy enää vain vanhemmissa ikäryhmissä, sillä alle 55-vuotiaista lähes kaikki käyttävät internetiä. Tiedot käyvät ilmi Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksesta, joka toteutetaan vuosittain. (SVT 2013.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Etelä-Suomen Kiinteistönvälittäjät Oy. Alun perin työn aiheeksi toimeksiantajan kanssa mietittiin markkinointisuunnitelmaa. Yritys on kuitenkin toiminut alalla jo 40 vuotta, joten päätetään kokeilla verkkonäkyvyyden kasvattamista minimikustannuksin. Kehityssuunnitelman pohjana käytetään kuitenkin markkinointisuunnitelman analyyseja, sillä digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämistä suunniteltaessa pitää ottaa huomioon koko toimintaympäristö, kilpailijat, markkinat ja asiakkaat.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavien valintaa pohditaan markkinointiviestinnän tavoitteiden kautta. Näiden kautta pyritään kasvattamaan asuntojen myyntitoimeksiantojen määrää ja niistä syntyvien kauppojen määrää.

Huomion kohteena ovat yrityksen omat verkkosivut ja niiden sisällön muokkaaminen hakukoneoptimoinnin avulla. Tarkastelun kohteena ovat myös yrityksen asuntoilmoitukset internet-palveluissa sekä yrityksen Facebook-sivut. Tavoitteena on näiden digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen kehittämisellä parantaa yrityksen tunnettuutta ja saada aikaan konkreettisia, liiketoimintaan positiivisesti vaikuttavia tuloksia.

2 KIINTEISTÖNVÄLITYS

2.1 Toimiala

Kiinteistönvälitysmarkkinoilla toimii muutamia suuria pankkisidonnaisia välitysliekkkeitä sekä runsaasti pienempiä, lähinnä paikallisia, toimijoita. Osa toimijoista on mukana asuntokaupassa, toimitilavälityksessä ja vuokranvälityksessä, mutta useimmiten liikkeet erikoistuvat yhteen. (Kasso 2011, 219.) Toimeksiantajayritys toimii kaikilla osa-alueilla.

Asuntokaupasta noin 80–90 prosenttia tehdään kiinteistönvälittäjän välityksellä. Lukuun on laskettu uusien ja käytettyjen asuntojen kaupat, omakotitalokiinteistöjen ja –tonttien sekä vapaa-ajan kiinteistöjen kaupat. Asuntokauppojen markkinat ovat yleensä paikallisia. Ulkomaisia sijoittajia ei juuri ole. Asuntosijoittajien ja ammattimaisten omistajien osuus on noin 10–15 prosenttia. Tämä koskee kuitenkin vain asuntokauppojen markkinoita, sillä vuokra-asuntokannasta suurin osa kuuluu kuntien, yhteisöjen ja suurten omistajien omistukseen. Toimialamarkkinat ovat puolestaan hyvinkin kansainvälisiä. (Kasso 2011, 130.)

2.2 Asiakkaat

Ennen kuin välitysliike voi tehdä asuntokauppaa, sillä pitää olla asuntoja joita välittää. Ostajat valitsevat asunnon tarpeeseen perustuen, eivät niinkään yritykseen perustuen. Jos kohde on hyvä ja hyvin markkinoitu, menee se kaupaksi välittäjäliikkeestä riippumatta. 90 prosenttia asunnon ostoa harkitsevista aloittaa prosessin internet-palveluiden kautta (Kasso 2011, 197). Sieltä löytyy kerralla kaikki alueen sopivat kohteet. Ostopäätökseen vaikuttaa paitsi ostaja myös pankki, jos ostaja tarvitsee lainaa. Joissain tapauksissa myös toisella välitysliikkeellä voi olla vaikutusta kaupan syntyyn, jos ostajan vanha asunto on vielä myymättä.

Hyvien kohteiden saaminen omalle välitysliikkeelle myytäviksi edellyttää asiakaskontakteja. Ilman asiakaskontakteja ei toimeksiantoja synny. Kontaktien luominen edellyttää asiakkaiden kohtaamista, henkilökohtaisia suhteita, näkymistä, luottamusta, aktiivisuutta ja aloitteellisuutta. Välitysliikkeen valintaan vaikuttaa muun muassa välitysliikkeen luotettavuus, välittäjän ammattitaito ja palvelun hinta. (Kasso 2011, 187–189.)

Asuntoa myyvä tekee päätöksen välitysliikkeen valinnasta itsenäisesti. Tällöin tärkeää on välittäjän tehokkuus, sillä luultavasti asuntoa myyvällä asiakkaalla on tarkoitus ostaa itselleen toinen asunto. Asiakkaan tarve on saada uusi asumisratkaisu, mutta hänen ongelmansa on päästä ensin vanhasta asunnosta eroon.

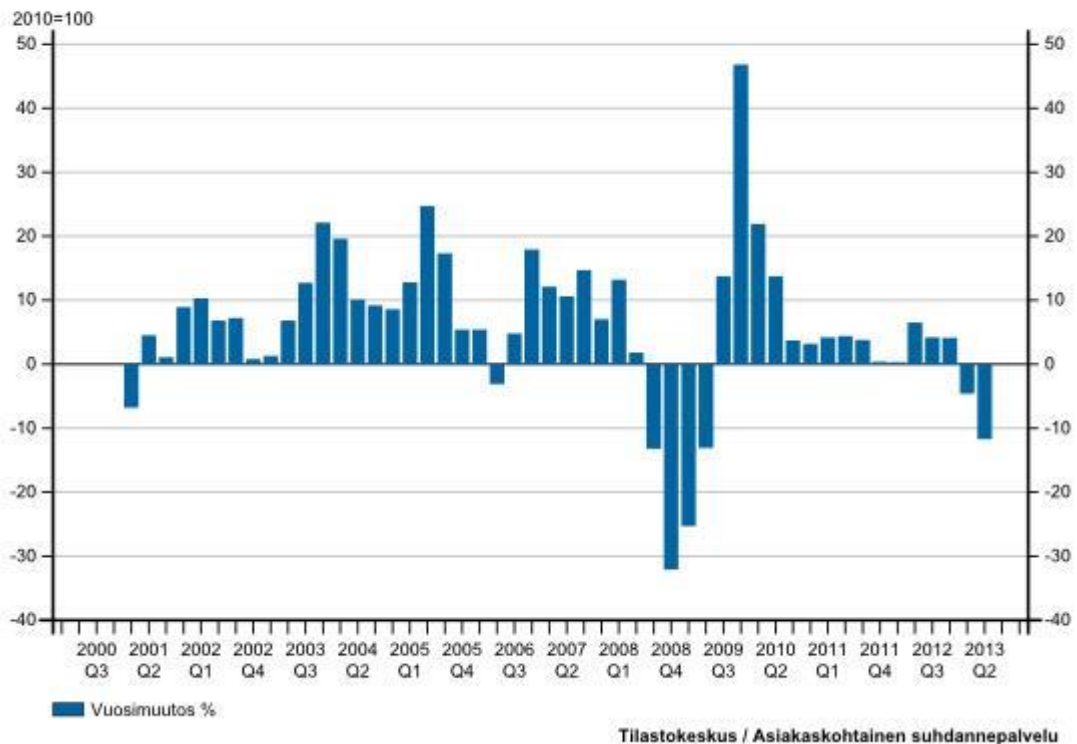
Vaikka tarve ohjaa asuntokauppaa, voidaan katsoa, että päätös kulkee uusi asunto edellä. Päätöstä ohjaa tarve muutoksesta, esimerkiksi tarve muuttaa suurempaan, pienempää tai halvempaan. (Kasso 2011, 132.)

2.3 Markkinatilanne

Talouden muutokset vaikuttavat kiinteistömarkkinoihin viiveellä. Vaikka talous on tällä hetkellä, vuoden 2014 alussa, hiljalleen elpymään päin, on omistusasuntojen kysyntä heikentynyt. Tähän vaikuttavat talouden epävarmuus ja työpaikkojen väheneminen. Varsinkin suurien ja kalliiden asuntojen kauppa on kärsinyt. Asuntolainaehdot ovat tiukentuneet ja vaatimukset omarahoitusosuudesta ovat kiristyneet. Myös korkomarginaalit ovat nousseet. Asuntorahoittajat haluavat varmistaa, ettei kahden asunnon loukkua pääse syntymään. Lainalupauksen saa vasta, kun vanha asunto on myyty. Pankit vaativat yleisesti 20–30 prosentin omavastuurahoitusta. Tuloksena on toisiaan odottavia kauppojen ketjuja, jotka hidastavat markkinoiden toimintaa. (KVKL 2013.)

Kuvio1 kuvaa kiinteistönvälityksen liikevaihdon kehitystä 2000-luvulla. Omistusasuntojen heikko kysyntä vähentää alan kokonaisliikevaihtoa ja alalla toimivien ammattilaisten kokonaismäärää (KVKL 2013).

Kiinteistönvälityksen (TOL 68310) liikevaihdon neljännesvuosikehitys Koko maa



Kuvio 1. Kiinteistönvälityksen liikevaihdon neljännesvuosikehitys. (KVKL 2013.)

Asuntokaupan alavireisyys on tuonut haasteita alan yrityksille. Kiinteistönvälitys on provisiopohjainen ala ja vähentyneet kauppamäärät vaikuttavat väistämättä välityspalkkiotuottoihin ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Nykyinen markkinatilanne on haastava etenkin vasta alalle tulleille kiinteistönvälittäjille ja alan uusille yrityksille, joilla ei ole vanhaa asiakasverkostoa. (KVKL 2013.)

2.4 Toimeksiantaja

Tässä työssä toimeksiantajana on Etelä-Suomen Kiinteistönvälittäjät LKV Oy. Yritys on toiminut alalla jo 40 vuotta. Se on kiinteistönvälitystoimisto, joka hoitaa kaikkea asuntojen myynnistä ja vuokrauksesta, toimitilojen ja tonttien välitykseen. Pääasiassa yrityksen liikevaihto tulee kuitenkin asuntokaupoista, joten tässä työssä keskitytään siihen osa-alueeseen. (ESKV 2014.)

LKV-nimikettä saavat käyttää vain kokeen suorittaneet kiinteistönvälittäjät. Kokeen järjestää Kauppakamarin nimeämä välittäjäkoelautakunta. Toiminnassaan ja toiminimessään lyhennettä saavat käyttää vain rekisteröityneet välitysliikkeet. Nimikkeiden ja lyhennysten käyttöä valvovat aluehallintovirastot. (Kauppakamari 2014.)

3 LÄHTÖKOHDAT MARKKINOINTIVIESTINTÄÄN

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on tapa ajatella ja tapa toimia. Nykyinen markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja niihin vastaamiseen kilpailijoita paremmin. Markkinointiajattelu lähtee nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja toiveista, joiden pohjalta kehitetään uusia tapoja palvella kohderyhmää. (Bergström & Leppänen 2004, 10.)

Yrityksen on myös tehtävä päätöksiä markkinoinnin erilaisista toiminnoista. Yrityksellä pitää olla tavara tai palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jota myydään ja jolla on kysyntää. Sille pitää määritellä sopiva hinta ja tuotteen tai palvelun pitää olla helposti asiakkaiden saatavilla. Jotta ostajat löytävät tarjottavat, niistä kerrotaan markkinointiviestinnän avulla. Yrityksen toimipaikka ja henkilökunta ovat myös tärkeitä markkinoinnin osatekijöitä. Nämä kaikki tekijät muodostavat yrityksen markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2001, 10–11.)

Markkinointi kuuluu koko organisaatiolle. Johto määrittelee perustan yrityksen markkinointiajattelulle ja vie sen työntekijöiden käytännön työhön. (Bergström & Leppänen 2004, 11.)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi kilpailukeinoista. Se kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Sen tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti kysyntään, joko suoraan tai välillisesti. (Isohookana 2007, 35.) Perinteisesti markkinointiviestinnän muodoiksi mielletään mainonta, myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Lahtinen & Isoviita 1998, 218).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on:

- lisätä yrityksen ja sen palvelun tai tuotteen tunnettuutta

- vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän asenteisiinsa
- parantaa yrityskuvaa
- lisätä myyntiä
- luoda ja kehittää kanta-asiakassuhteita (Lahtinen & Isoviita 1998, 219).

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Siinä korostuu vuorovaikutus yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden sekä asiakkaiden ja muiden toimijoiden kesken. Lopullisena tavoitteena on aina tuotteen tai palvelun myynti sekä kestävät ja molempia osapuolia tyydyttävät pitkäaikaiset, kannattavat suhteet. (Isohookana 2007, 63.)

3.3 Arvoa asiakkaille

Kaikki markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet liittyvät asiakkaaseen. Sen tehtävänä on tarjota asiakkaan ongelmaan ratkaisu. Markkinoinnissa on kyse sen osatekijöiden tehokkaasta yhteispelistä. Markkinoinnin vaiheiden tarkoitus on luoda asiakkaalle hyödyllinen ja merkityksellinen kokemus. Tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma ja saavuttaa samalla asiakastyytyväisyyttä. (Juslén 2011, 41.)

Prosessin aikana:

- Perehdytään asiakkaaseen ja havaitaan hänen ongelmansa, eli tarpeensa.
- Tunnistetaan ongelmista ne, jotka oma yritys voi ratkaista.
- Mietitään tarvittavat ratkaisut, eli tuotteet tai palvelut ja miten ne saadaan asiakkaalle.
- Kerrotaan asiakkaalle oma ratkaisu ongelmaan ja perustellaan, miksi hänen kannattaisi valita juuri se.
- Toimitetaan asiakkaalle valittu palvelu tai tuote.
- Huolehditaan asiakastyytyväisyydestä. (Juslén 2011, 41.)

Tämä kokonaisuus on arvon tuottamista asiakkaalle. Asiakkaalle syntyy arvoa, kun yritys vastaa asiakkaan tarpeeseen. Arvo on saavutettu, kun asiakas kokee hyödyn merkityksen kustannuksia korkeammaksi. Tämä voidaan määritellä seuraavasti:

Arvo = Hyödyt – Kustannukset.

Teoreettisen mallin voi jakaa myös pienempiin osiin:

Arvo = (Toiminnalliset + Emotionaaliset + Sosiaaliset hyödyt) – (Rahalliset + Ajalliset + Fyysiset + Psykkiset kustannukset). (Juslén 2011, 42.)

Seuraavaksi tarkastellaan teoreettisen mallin osia kiinteistönvälityksen näkökulmasta.

Hyödyt:

- Toiminnalliset (rationaaliset) – esimerkiksi välittäjä tekee tarvittavan selvitys- ja paperityön.
- Emotionaaliset (tunnepohjaiset) – positiivinen henkinen kokemus, esimerkiksi helpotuksen tunne asunnon mennessä kaupaksi.
- Sosiaaliset (liittyvät itsensä ilmaisuun) – esimerkiksi oman statuksen nouseminen ostettaessa asunto arvostetulta seudulta.

Kustannukset:

- Rahalliset – ostajan kustannukset muodostuvat asunnon ostosta, myyjän kustannukset puolestaan välityspalkkiosta.
- Ajalliset – esimerkiksi ostajan asuntojen näyttöihin käyttämä aika.
- Fyysiset – kustannus, johon liittyy fyysinen pakko mennä johonkin, esimerkiksi asuntojen esittelyt.
- Psykkiset – negatiivisia tuntemuksia, esimerkiksi asunnon ostossa syntyvän kilpailun tuoma epävarmuus.

Esimerkiksi asuntoa myyvän pitää kokea, että valitessaan välitysliikkeen hän hyötyy siitä enemmän kuin mitä palvelu maksaa ja näin hänen ei kannata myydä asuntoaan itse. Monesti kiinteistönvälitysliikkeiden verkkosivuilla tuodaan esille palveluhinnasto, mutta ei kerrota mitä tähän palveluun sisältyy.

3.4 Markkinoinnin strateginen ja operatiivinen suunnittelu

Suunnitteluprosessi aloitetaan analysoimalla yrityksen toimintaympäristö ja tila. Mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan mennä. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen on pitkäjänteistä suunnittelua. Operatiivinen suunnittelu keskittyy puolestaan lyhyempään aikaväliin. (Raatikainen 2004, 58.)

Strateginen suunnittelu on visioiden luomista. Sen suunnittelu kuuluu yritysjohdon tehtäviin. Johto luo yrityksen toiminnalle punaisen langan, jotta tehdään oikeita asioita. Strateginen suunnittelu sisältää toiminnan painopistealueiden määrittämisen ja kehittämisen kilpailuedun saavuttamiseksi. Strateginen suunnittelu kattaa 3-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia. Siinä kartoitetaan mahdollisuudet ja uhat sekä tunnistetaan omat vahvuudet ja heikkoudet. Strategisessa suunnittelussa pitää olla varaa reagoida muutoksiin. (Raatikainen 2004, 59.)

Operatiivinen suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun. Se keskittyy lyhyen aikavälin suunnitteluun kuten vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnitteluun. Operatiiviset suunnitelmat perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan ja pitävät sisällään käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjausta kohti tavoitteita. (Raatikainen 2004, 59.)

Suunnittelussa on tärkeää, että toimintaa tarkistetaan ajoittain. Suunnittelematta jättäminen tuottaa yritykselle rutiinituloksen, joka on yleensä heikko tulos. Yrityksen pitää päättää tavoitetulos, joka on seuraus aktiivisesta toiminnasta. (Lahinen, Isoviita 1998, 38.)

3.5 Lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysien avulla pyritään ennakoimaan muutoksia yritys ympäristössä ja niiden vaikutusta liiketoimintaan. Kyse voi olla esimerkiksi yhteiskunnallisista muutoksista kuten EU:n päätökset ja muutokset lainsäädännössä. Esimerkiksi kuluttajansuojaa ja mainontaa koskevat lait ovat markkinoinnin kannalta keskeisiä. (Raatikainen 2004, 62.)

Yleisten taloudellisten tekijöiden muutokset, kuten muutokset korkotasossa, vaikuttavat markkinoiden toimintaan. Yrityksen pitää olla selvillä ostovoiman vaihteluista ja suhdanteiden kehityksestä. (Raatikainen 2004, 62.)

Nopeita muutoksia markkinoihin aiheuttavat uudet keksinnöt ja innovaatiot. Teknologian kehittyessä syntyy uusia työmenetelmiä ja toimintatapoja. Esimerkiksi markkinoinnissa pitää pystyä reagoimaan uusien medioiden syntyyn hyvinkin nopeasti. (Raatikainen 2004, 63.)

Taulukkoon 1 on kerätty kiinteistönvälityksen toimialaan vaikuttavia ympäristötekijöitä ja katsottu niiden nykytilaa sekä tulevaisuuden kehitystä.

Taulukko 1. Ympäristöanalyysi liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä.

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Korkotaso	Matala	Nousee hiljalleen
Talouden tila	Taantuma	Elpyy hiljalleen
Palkansaajien ostovoima	Heikohko	Alenee

Kiinteistönvälitysalaan vaikuttavat erityisesti talouden tila ja korkotaso (KVKL 2013). Taantuma heikentää kuluttajien ostohalukkuutta. Matala korkotaso puolestaan vaikuttaa positiivisesti lainanottohalukkuuteen. Suomalaisten ostovoima on eurooppalaisessa vertailussa heikko, mutta Suomen tasolla palkansaajien

hyvä ostovoima ja alhainen korkotaso ovat kuitenkin pitäneet asuntokauppaa vireillä taantumastakin huolimatta. Suomalaisten palkansaajien ostovoima tulee alenemaan vuonna 2014.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on tunnistaa muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Kilpailijoiden lisäksi yrityksen tulee arvioida, miten oman toimialan markkinat kehittyvät. Analyysissä selvitetään kilpailijoista muun muassa:

- nimet
- tuotteet/palvelut
- käytettävät kilpailukeinot
- markkina-asema ja -osuus
- tunnettuus
- taloudelliset resurssit: liikevaihto
- toiminnalliset resurssit: henkilökunta
- markkinointistrategia
- kilpailuroolit
- kilpailun luonne; kotimainen vai ulkomainen. (Raatikainen 2004, 63-64; Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Asuntokauppa on luonteeltaan kotimaista ja pitkälti paikallista. Toimialalla on paljon pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka ovat aina haastajan asemassa isoihin ketjuihin nähden. Isot välitysliikkeet ovat monesti pankkisidonnaisia, joten niillä on käytössään keskittämisyjärjestelmän tuomia alennuksia, esimerkiksi pankki- ja vakuutusasioiden keskittämisestä alennus välityspalkkiosta. Tällaisia ei pelkkään kiinteistönvälitykseen keskittyvällä yrityksellä ole.

Markkina- ja asiakasanalyysi

Yrityksen menestystekijöitä selvitetään markkina-asiakasanalyysin avulla. Huomioon otetaan lähimenneisyys, nykytila ja tulevaisuus. Analyysissä pohditaan muun muassa keitä asiakkaat ovat, paljonko heitä on markkina-alueella ja miten heidät tavoitetaan. Yrityksen pitää miettiä, mikä on asiakkaan ongelma, jonka palvelu ratkaisee ja miten asiakkaan tarve tyydytetään. Asiakkaita voi myös miettiä asiakasryhmittäin, esimerkiksi asuntojen ostajat, myyjät ja sijoittajat. Jokaisella asiakasryhmällä on omat tarpeensa, jotka pitää huomioida. (Raatikainen 2004, 65.)

Yrityksen pitää ottaa myös huomioon, mitä muutoksia tulevaisuudessa on tapahtumassa markkinoilla ja asiakkaiden ostokäyttäytymisessä (Raatikainen 2004, 65).. Näitä ennustettaessa on hyvä käyttää apuna ympäristöanalyysin tekijöitä.

Yritysanalyysi

Yritysanalyysi kertoo yrityksen sisäisestä toimivuudesta ja toimintaedellytyksistä. Siinä tarkastelun kohteena ovat yrityksen perustoiminnoista muun muassa:

- markkinointi
 - tuotteet, palvelut ja yrityskuva
- henkilöstö
 - osaaminen, joustavuus ja muutosvalmius
- johtaminen
 - organisaatio ja toimintatavat
- talous
 - hinnoittelu, myynti, kate, rahoitus ja taloushallinto. (Raatikainen 2004, 67.)

Analyysin tarkoituksena on yrityksen liikeidean tarkastelu nykytilanteessa. Kun yritysanalyysiin lisätään ulkoisilla analyyseilla saatu tieto, pystytään jatkamaan SWOT-analyysiin. Siinä kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Raatikainen 2004, 67–68.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Yrityksen internet-sivusto

Yrityksen läsnäolo verkossa on nykyaikana välttämätöntä. Ennen kuin yritys menee sosiaaliseen mediaan, on hyvä varmistaa, että verkkosivut ovat kunnossa. Verkkosivut ovat yrityksen virallinen käyntikortti. Sivujen rooli on tärkeä monesta syystä:

- Sivut kertovat yrityksen tuotteista ja palveluista.
- Ne toimivat asiakaspalveluna, koska sieltä löytyvät tärkeät yhteystiedot ja yrityksen tärkeimmät henkilöt.
- Sivuilta löytyy ajankohtaiset asiat.
- Sivuille voi ohjata kävijöitä muilta sivuilta. (Leino 2012, 80.)

Omat sivut ovat yrityksen kustannustehokkain markkinointikanava. Hyvin toteutetut sivut myyvät näyttävästi ja luotettavasti yritystä sekä parantavat asiakaspalvelua ja nopeuttavat viestintää. Sivujen pitää vastata nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Esimerkiksi yhteystiedot, tuotteet ja palvelut pitää olla helposti löydettävissä. (Leino 2012, 82-83.)

Tavoitteena on aina luoda sivusto, joka tuo sivustolla vierailijalle positiivisen käyttökokemuksen. Verkkosivuston tarkoituksesta riippuen halutun positiivisen käyttökokemuksen voi tuoda esimerkiksi sivuston helppokäyttöisyys, nopeus, turvallisuus tai ajankohtaisuus. Verkkopankilta odotetaan ennen kaikkea turvallisuutta, hakukoneelta puolestaan nopeutta. (Leino 2011, 230.)

Yrityssivustot voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: sisältösivuihin ja verkkokauppoihin (Juslén 2011, 62). Tässä opinnäytetyössä käsitellään sisältösivuja, sillä kiinteistövälitysliikkeet eivät käy kauppaa internetissä.

Sisältösivujen tarkoituksena on kertoa kävijälle yrityksen tarinaa, rakentaa mielikuvia ja asiakassuhteita. Sisältösivut on tarkoitettu monipuolisten sisältöjen, kuten tekstin, kuvien ja videoiden, julkaisualustaksi. (Juslén 2011, 62.)

Verkkosivujen keskeisenä tehtävänä on huolehtia yrityksen markkinoinnista. Niiden tarkoitus on edistää liiketoimintaa lisäämällä yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelun tunnettuutta, houkutella uusia asiakkaita ja osallistua asiakassuhteiden rakentamiseen. Sivuston sisällössä pitäisi korostua asiakkaiden ja heidän ongelmiansa ratkaisemisen näkökulma. Verkkosivut tuleekin tehdä nimenomaan potentiaalista asiakasta ajatellen, ei vain tuntemattomia kävijöitä. (Juslén 2011, 63–64.)

Sivustouudistuksen suunnitteluvaiheessa pitäisi miettiä seuraavia asioita:

- Markkinointistrategia sekä siinä määritetyt asiakaskohderyhmät ja asiakkaiden ongelmat.
- Miten nykyinen sivusto tuottaa tuloksia ja mitä uudelta sivustolta odotetaan.
- Nettisivuston rooli organisaation markkinoinnissa ja viestinnässä eli millaisia asiakkaiden ja yrityksen tavoitteita sillä halutaan tukea ja saavuttaa.
- Miten nettisivuista markkinoinnin- ja viestinnänvälineenä saadaan irti maksimiteho ja kuka tekee mitäkin. (Juslén 2011, 79.)

Sivustojen uusimista kannattaa harkita vain, jos nykyinen sivusto ei tuota riittävästi liiketoimintaa edistäviä tuloksia. Pätevät perusteet sivustojen uusimiselle ovat, että yritys haluaa sivustoille lisää kävijöitä ja parantaa kotisivujen kykyä luoda ja ylläpitää asiakkuuksia. (Juslén 2011, 79.)

4.2 Asuntoilmoitus

90 prosenttia asunnon ostoa harkitsevista aloittavat hakuprosessin internetistä. Hakupalveluiden tehokkuus korostuu erityisesti asuntomarkkinoilla. (Kasso 2011, 197.)

Asuntojen markkinointia elinkeinoharjoittajalta kuluttajalle koskee valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista. Asuntotietoasetus jakaa kuluttajalle annettavat tiedot kolmeen vaiheeseen: asuntoilmoitus, esite ja asuntoesittely. (Kasso 2011, 75.)

Asuntoilmoitus sisältää sähköisesti internetissä julkaistun ilmoituksen. Asumiskäyttöön myytävän asunnon ilmoituksesta on käytävä ilmi asunnon

- tyyppi (kerrostalo tms.)
- sijaintikunta sekä kylä, kaupunginosa tai muu sijaintia vastaavalla tarkemmin kuvaava tieto
- asuintilojen pinta-ala ja huoneluku
- suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon arvioitu valmistumisaika
- vastaavan elinkeinoharjoittajan nimi ja yhteystiedot
- myyntihinta sekä velatonhinta, mikäli se poikkeaa myyntihinnasta. (15.2.2001/130.)

Asunnon tehokas markkinointi verkossa edellyttää, että kohteesta on saatavilla laadukasta tietoa ja kuvia. Kuvien ja pohjakuvan perusteella asiakkaat kartoittavat kiinnostavat kohteet. Kehityksen mennessä eteenpäin tavalliset digitaaliset valokuvat korvautuvat kolmiulotteisilla kuvilla. Niissä käyttäjä voi itse vaihtaa kameran paikkaa ja kuvakulmaa. Tekniikan tarjoamat mahdollisuudet edellyttävätkin välittäjiltä jatkuvaa opiskelua. Perusasioihin kuuluu myös kuvien päivittäminen vuodenajan mukaan. Väärästä vuodenajasta kertova kuva viestii tehottomuudesta. (Kasso 2011, 197.)

Asuntoilmoitus laatiessa pitää olla huolellinen ja avoin sekä välttää kirjoitusvirheitä ja liioittelua erityisesti asunnon kuntoon liittyvässä luokittelussa. Asunnon puutteilla on jälkeempään tietoon tulleina paljon suurempi merkitys kuin ennen kauppaa kerrottuina. (Kasso 2011, 196.)

Asuntoilmoitukset löytyvät kiinteistönvälitysliikkeiden omilta nettisivustoilta, mutta myös erilaisista internet-palveluista, joista käyttäjä voi etsiä kaikki alueensa kohteet. Toimeksiantajayrityksen kohteet löytyvät kolmesta palvelusta: Etuovi.com, Oikotie.fi ja Jokakoti.fi. Niistä löytyvät myös kilpailijoiden kohteet, joten on hyvin tärkeää, että asuntoilmoitukset on tehty hyvin ja puoleensavetäviksi.

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median muodot voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

- sisällön julkaisupalvelut: YouTube, Flickr, WordPress
 - verkottumispalvelut: MySpace, LinkedIn, Facebook
 - tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut: Delicious, StumbleUpon, Digg
- (Juslén 2011, 199.)

Sosiaalista mediaa hyödyntääkseen, pitää ymmärtää sen luonne ja toimintamallit. Se eroaa massamediasta, sillä sosiaalisessa mediassa keskeistä on ihmisten merkitys viestien välittäjinä. Se ei ole myöskään aikaan sidottua, vaan internetin käyttäjät toimivat siellä oman aikataulunsa mukaan. Sosiaalisen median historia on lyhyt, joten sen tulevia vaikutuksia liiketoimintaan ja markkinointiin on vaikea ennustaa (Juslén 2011, 200–201; 207). Siksi yrityksen pitääkin olla valppaana ja pysyä ajan hermoilla.

Yritys saa hyödyn internetin ilmaisesta mediasta vain, jos se saa puolelleen verkkoa käyttävien ihmisten mielenkiinnon. Tuloksia syntyy, jos huomio tulee oikeilta kohderyhmiltä eli potentiaalisilta asiakkailta. Yritys ei saa kertoa liikaa vain itsestään ja tuotteistaan, vaan sen pitää keskittyä asiakkaiden ongelmien ratkaisuun ja löytää niihin liittyviä puheenaiheita. Hyödyllinen ja ilmaiseksi an-

nettava tieto on tehokas markkinointiväline verkossa. Se tuottaa asiakkaalle arvoa ja profiloi yritystä alan osaajana. (Juslén 2011, 210–215.) Toimeksiantaja yrityksessä käyttää verkottumispalveluita, sillä ainakaan toistaiseksi kaksi muuta sosiaalisen median osa-aluetta eivät palvele kiinteistönvälitysalan yritystä.

Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia voidaan jakaa neljään alueeseen:

- Tutkimus – kenelle markkinointi suunnataan?
- Tavoitteet – mitä halutaan saavuttaa?
- Toimintasuunnitelma – miten toimitaan käytännössä?
- Työvälineet – missä asiakkaat kohdataan? (Juslén 2011, 232.)

Ensin pitää miettiä, miten sosiaalinen media voi auttaa yritystä luomaan suhteita oikeiden ihmisten kanssa ja missä määrin kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat mukana siellä. Siksi yrityksen kannattaakin mennä mukaan sellaiseen sosiaalisen median kanavaan, jossa asiakkaat ovat jo valmiiksi eikä yrittää saada asiakkaita liittymään perässään uuteen kanavaan. (Juslén 2011, 232.)

Kuten muussakin markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa mukana olosta pitää lopputuloksena syntyä liiketoiminnan kannalta oikeita tuloksia, kuten tarjouspyyntöjä, kävijöitä tai tilauksia. Kerättyjen seuraajien tai tykkääjien lukumäärä ei ole itsessään liiketoiminnan kannalta tärkeää. Kun verkostosta syntyy konkreettisia tuloksia, on onnistuttu tekemään hyvää markkinointia. (Juslén 2011, 235.)

Tavoitteiden jälkeen pitää miettiä, mitä toimenpiteitä sosiaaliseen mediaan liittyminen edellyttää: käyttäjätilien luominen, sisältöön liittyvät ideat ja kytkennät muihin markkinointitoimenpiteisiin. Kun tehtävät on mietitty, niille pitää asettaa tekijä ja aikataulu toteutuksesta. Myös budjetti mietitään sen mukaan, käyte-

tääkö ulkopuolisia palveluita, ostetaanko mainostilaa tai kuinka paljon menee yrityksen työntekijän työaika. (Juslén 2011, 236–237.)

Yrityksen pitää valita sosiaalisen median palvelut sen mukaan, mitä palveluita asiakkaat jo käyttävät. Palvelut ovat luonteeltaan ja toiminta-ajatuksiltaan erilaisia, joten yrityksessä pitää miettiä, mikä rooli valitulla palvelulla on markkinoinnissa kokonaisuudessaan. Tehokkain mahdollinen sosiaalisen median markkinointimalli syntyy käyttämällä yritykselle sopivaa välineyhdistelmää, niin että kunkin valitun palvelun vahvuudet hyödynnetään. (Juslén 2011, 237.)

Sosiaalisen median strategia toimeksiantajalle

Sosiaalisen median strategiassa tärkeintä on mennä sinne missä ihmiset jo ovat. Näin ollen on hyvä selvittää etukäteen, mitä palveluita suomalaiset käyttävät. Maaliskuussa 2013 Yle Uutiset kertoi, miten suosittuja sosiaalisen median palvelut ovat Suomessa. Viiden kärki näytti seuraavalta:

1. Facebook
2. Suomi24
3. IRC-Galleria
4. LinkedIn
5. Twitter. (Yle Uutiset 2013.)

Facebookissa on yhteensä noin 2,1 miljoonaa rekisteröitynyttä suomalaista käyttäjää. Facebookissa suurin kasvu on viimevuosina tapahtunut 40–64-vuotiaiden ikäryhmässä. (Yle Uutiset 2013.)

Suomi24-yhteisöpalvelussa on 1,7 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, mutta vain 40 prosenttia kirjautuu vuosittain. Palvelussa käydään keskusteluja useimmiten nimimerkillä. Keskusteluja voi seurata ja kommentoida rekisteröitymättäkin. (Yle Uutiset 2013.) Suomi24-palvelu on käytössä lähinnä yksityishenkilöiden keskustelualustana, jossa voi toimia anonyymisti. Yrityksen ei ole järkevää aloittaa keskustelua hyvästä palvelustaan tai vastaavasta, sillä sellainen ei herätä ajatuksia, joten keskustelu tyrehtyy alkuunsa.

IRC-Galleriassa on 451 000 rekisteröitynyttä käyttäjää ja 70 prosenttia heistä on 15–24-vuotiaita. Yksityishenkilö voi laittaa sinne kuvia ja käydä keskusteluja anonyymisti. (Yle Uutiset 2013.) IRC-Galleria on tarkoitettu yksityishenkilöiden käyttöön. Se ei myöskään ikäjakautumansa takia sovi toimeksiantajayrityksen viestintäkanavaksi.

LinkedIn-palvelun ajatuksena on ammatillisen osaamisen esilletuominen ja verkostoituminen. Siellä on noin 440 000 suomalaista käyttäjätiliä. Myös organisaatiolla voi olla palvelussa omat sivut. (Yle Uutiset 2013.) LinkedIn on toiminta-ajatukseltaan hyvä, koska se perustuu ammattitaidon korostamiseen ja verkostoitumiseen. Eniten siellä seurataan suuria yrityksiä, kuten esimerkiksi Nokiaa ja Nordeaa (Yle Uutiset 2013). Palveluun liittyminen voi olla järkevää, jos tulee tarve rekrytoida kiinteistöväälitysalan osaajia.

Twitterissä on arvion mukaan noin 300 000 suomalaista käyttäjää (Yle Uutiset 2013). Siellä lähetetään lyhyitä viestejä ja seurataan muiden viestejä. Myös yritykset voivat olla mukana palvelussa. Twitter perustuu seuraajiin ja toistaiseksi melko vähäisen käyttäjämäärän takia, toimeksiantajayrityksen ei kannata laittaa resurssejaan siihen, koska samantapaista viestintää voi tehdä Facebookissakin.

Koska näiden käytetyimpien palveluiden joukosta ei nähty tulevan yritykselle uusia hyötyjä tai konkreettisia tuloksia, päädyttiin kehittämään jo olemassa olevaa Facebook-sivua.

Facebook

Facebookia pidetään tärkeimpänä sosiaalisena mediana (Leino 2012, 129). Facebook on vuonna 2004 perustettu ilmainen yhteisösivusto. Toiminta-ajatuksena on mahdollistaa käyttäjille verkottumisen sekä kaverisuhteiden luomisen ja hoitamisen. Yksityishenkilöillä on käytössään Facebook-profiili. Facebook-sivu on puolestaan tarkoitettu yrityksen, organisaation, tuotemerkin tai julkisuuden henkilön viestinnän välineeksi. (Juslén 2011, 239–245.)

Yksityishenkilöt voivat käyttää tykkää-toimintoa ja pääsevät niin näkemään yrityksen julkaisemat ja jakamat päivitykset, kuvat, linkit ja videot. Tykkäämällä yksityishenkilö pääsee myös kommentoimaan yrityksen Facebook-julkaisuja. (Juslén 2011, 242.)

Facebookia voi käyttää markkinoinnin välineenä. Facebookissa voi esimerkiksi:

- luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin.
- pitää yhteyttä nykyisten asiakkaiden kanssa.
- julkaista yrityksen oma Internet-sivuston sisältöä.
- hoitaa tapahtumaan liittyvää viestintää. (Juslén 2011, 245.)

Yrityksen julkaisut päivittyvät automaattisesti sivun seuraajien uutisvirtaan etusivulle. Tämä mahdollistaa tehokkaan viestinnän seuraajille. Siksi yrityksellä pitäisikin olla aktiivinen Facebook Seinä, jotta käyttäjät huomaavat sen uutisvirrasta. Monilla menestyvillä Facebook-sivuilla myös sivun seuraajat käyvät keskusteluja. (Juslén 2011, 250.)

Yrityksen Facebook-sivun nimi on löydettävyyden kannalta hyvä olla yrityksen nimi. Profiilikuvaksi yrityksen logo ei kuitenkaan ole paras vaihtoehto, vaan sen tilalla pitäisi olla jotain aktiivisempaa ja mielenkiintoisempaa. Kuvan pitää kuitenkin edustaa yritystä. (Leino 2012, 130.)

Kysyminen on vanhin keino kehittää suhdetta ja se pätee edelleen Facebookisakin. Yritys voi kerran viikossa kysyä tykkääjiltään eri aiheista tai kosiskella uusia tykkääjiä erikoistarjousilla. Pääasia on kuitenkin, että sivut ovat aktiiviset. (Leino 2012, 134.)

Facebook-sivujen markkinointiin on muutama ilmainen vinkki:

- Yrityksen työntekijät kutsuvat mukana olevat tutut ja kontaktit tutustumaan sivuihin.
- Facebook-osoite laitetaan esille yrityksen materiaaleihin ja verkkosivuille.
- Sivuille linkitetään materiaaleja muista sosiaalisen median palveluista.

- Sivujen osoite lisätään sähköpostin allekirjoitukseen.
- Verkkosivuille lisätään Facebookin Tykkää-nappi. (Leino 2012, 135.)

Vain joka kymmenes tykkääjä palaa sivuille uudestaan. Siksi onkin tärkeää tehdä aktiivisesti statuspäivityksiä, jotka näkyvät tykkääjien uutisvirrassa. Päivityksessä pitää keskittyä sisältöön ja saada aikaan vuorovaikutusta. Hyvä päivitys on lyhyt ja naseva sekä päättyy mielellään kysymykseen. Ohjenuorana voidaan pitää, että kaksi lausetta kerrallaan ja maksimissaan kahdesti päivässä. Kuvat ovat enemmän käyttäjien mieleen, kuin pelkät tekstit. Kun toivottua vuorovaikutusta syntyy, yrityksen pitää aina muistaa vastata mahdollisimman reaaliaikaisesti käyttäjien kommentteihin ja kysymyksiin. (Leino 2012, 136.)

4.4 Hakukoneet

Hakukoneet auttavat käyttäjiä löytämään haluamansa internetin tietomassasta. Niiden tavoite on tarjota käyttäjilleen sivustoja, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin käytettyä hakutermiä ja joissa on laadullisesti mahdollisimman korkeatasoista tietoa. (Juslén 2011, 22.)

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla yritys rakentaa näkyvyyttään hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi ei ole viestien työntämistä asiakasta kohti, vaan viestien löytymistä silloin kun asiakas itse haluaa. Hakutulossivuilla voi näkyä kahdenlaisia hakutuloksia: luonnolliset ja maksetut hakutulokset. (Juslén 2011, 142–143.)

Hakujen yhteydessä käyttäjille voidaan esittää maksettua mainontaa luonnollisten hakutulosten lisäksi. Hakusanamainonta, eli maksetut hakutulokset, kohdistetaan käyttäjiin heidän syöttämiensä haku- eli avainsanojen perusteella. Hakukoneyhtiöt myyvät mainospaikkoja luonnollisten hakutulosten yhteyteen. Tällöin mainostaja valitsee avainsanat, joiden hakutulosten yhteyteen hän haluaa mainoksensa näkyviin. (Juslén 2011, 142–143.) Tässä työssä keskitytään luonnollisiin hakutuloksiin, joiden järjestys perustuu löytyvään tietoon ja sen merkittävyy-

teen. Useimmat hakukoneiden käyttäjät suosivat luonnollisia hakutuloksia useammin kuin maksettuja (Juslén 2011, 145).

Jotta yrityksen verkkosivut saavuttavat hyvän näkyvyyden luonnollisissa hakutuloksissa, niiden eteen tarvitaan suunniteltua ja pitkäjänteistä työtä eli hakukoneoptimointia. Siinä ei ole kyse sivujen teknisestä kohentelusta tai hakukoneiden hämäämisestä vaan tehdä sivut hakukoneiden toimintaa tukevaksi. (Juslén 2011, 147.)

Hakukoneoptimoinnissa verkkosivut kirjoitetaan niin, että se sisältää mahdollisimman paljon yritykseen ja sen palveluun liittyviä avainsanoja, joita käytetään hakukoneissa. Tällöin sivusto nousee hakutuloksissa luonnollisesti, ilman maksettua markkinointia. (Vartissaverkkoon.fi, 2014.) Hakukoneoptimoinnilla yritetään saada näkyvyyttä hakutuloksissa. Sijoitus hakukoneiden, erityisesti Googlen, ensimmäisellä hakutulossivulla parantaa merkittävästi mahdollisuuksia saada sivustolle kävijöitä. (Juslén 2011, 154.) Löydettävyyden varmistaminen optimoimalla vaatii sivujen sisällön ylläpitämistä ja kehittämistä jatkuvasti. Samalla optimointi on myös asiakkaan ja sivuilla kävijän palvelemista. (Leino 2012, 88.)

Hyvä hakukonenäkyvyys syntyy kolmesta osa-alueesta:

1. sisällöstä
2. sivuston maineesta
3. teknisestä laadusta (Leino 2012, 235).

Sivuston sisältö pitää olla kirjoitettu hyvällä suomen kielellä. Se on ajan tasalla ja sisältää oikeita avainsanoja, joita käyttäjät syöttävät hakukoneisiin. (Leino 2012, 235.)

Sivuston maineen ilmentymänä voidaan pitää sivuille muista verkkopalveluista osoittavat linkit. Mitä enemmän on linkkejä, sitä arvokkaampana hakukoneet sivuston sisältöä pitää. Mikäli yritys on sosiaalisessa mediassa, kannattaa sen lisätä linkkejä palvelun ja kotisivujen välille. (Leino 2012, 235.)

Hakukonenäkyvyyteen voi myös osittain vaikuttaa teknisillä valinnoilla. Yritys voi esimerkiksi valita tekniseksi toteutuslueksi julkaisujärjestelmän, joka mahdollistaa hakukoneystävälliset ratkaisut. (Juslén 2011, 148.) Hyvä laatu ja oikeaoppinen HTML-koodi kertovat sivujen teknisestä laadusta. Ne auttavat hakurobotteja tutkimaan verkkosivujen sisältöä ja linkityksiä. (Leino 2012, 235.)

Peruslähtökohdat sivuston optimointiin:

- Jokaisella sivuston alisivulla on suora, suomenkielinen osoite.
- Jokainen alisivu sisältää tekstiä, jossa toistuu tärkeimmät haku- eli avainsanat. Sanat esiintyvät myös otsikoissa ja väliotsikoissa.
- Sivut on linkitetty muihin sivuihin ja muita sivuja siihen.
- Sisältöä päivitetään aktiivisesti.
- Sisältö julkaistaan verkkosyötteenä. (Leino 2012, 235. Juslén 2011, 149.)

Suurin osa hakukonenäkyvyyden vaikutusmahdollisuuksista liittyy sivuston sisältöön ja sen aktiiviseen julkaisemiseen (Juslén 2011, 148).

Hakukoneoptimoinnin perustaksi tarvitaan avainsanalista, joka ohjaa sisällön tuottamista yrityksen sivustolle. Avainsanalistan avulla varmistetaan markkinoinnin kohdistuminen oikeisiin kohderyhmiin. Lista toteutetaan asiakkaan näkökulmasta eli millä hakusanoilla tai sanojen yhdistelmillä kuluttajat etsivät tiettyjä tuotteita tai palveluita. (Juslén 2011, 152.)

Avainsanoilla tulee olla kiinteä yhteys asiakasongelmiin ja tarpeisiin, joihin yrityksellä on tarjota ratkaisuja. Kuten kaikessa markkinointiviestinnässä, myös hakukoneoptimoinnissa erottuminen on vaikeaa. Joskus voi olla tehokkaampaa keskittyä avainsanayhdistelmiin ja näin kohdistaa optimointi kapeampaan kohderyhmään. Eri avainsanojen hakuvolyymien arviointiin on ilmainen Googlen avainsanatyökalu, <http://bit.ly/avainsana>. (Juslén 2011, 152–153.)

Sivuston tuottamiseen liittyy kaksi näkökulmaa: makrotason optimointi ja mikrotason optimointi. Makrotason optimoinnissa kiinnitetään huomiota sivuston si-

sällön rakentamiseen kokonaisuudessaan. Tällöin tarkastelun kohteena on koko sisältö ja miten se jakautuu osioihin ja alisivuihin. Mitä enemmän sivustolla on alisivuja, sitä enemmän mahdollisuuksia on tulla löydetyksi hakukoneista. (Juslén 2011, 153–154.)

Mikrotason optimoinnissa tarkastelun alla ovat yksittäiset alisivut. Tarkoituksena on varmistaa, että sivun julkaisemisessa hyödynnetään tehokkaasti hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät. Jokainen yrityksen nettisivujen yksittäinen alisivu on mahdollisuus tulla löydetyksi hakukoneista. Jokaisella alisivulla pitää olla riittävästi sen kannalta keskeiseen avainsanaan liittyvää sisältöä. Jokaisen erillisen alisivun sisältö kannattaa kohdistaa vain yhteen avainsanaan tai avainsanayhdistelmään. (Juslén 2011, 154–155.)

Yksittäisen alisivun otsikkoon kannattaa sijoittaa sen sivun valittu hakusana tai hakusanayhdistelmä. Avainsana kannattaa sijoittaa otsikon ensimmäiseksi tai mahdollisimman alkuun. Sivun otsikko on yksi tärkeimmistä hakukoneiden huomioivista tekijöistä, kun tarkastellaan sivun merkittävyyttä suhteessa tehtyyn hakuun. (Juslén 2011, 157.)

5 KANAVIEN KEHITTÄMINEN

5.1 Yrityksen internet-sivusto

Toimeksiantajan internet-sivusto löytyy osoitteesta www.eskv.info. ESKV lyhenneenä toimii, koska yrityksen koko nimi on pitkä. Osoitteen heikko puoli on, että sinne ei löydy vahingossa. Muodolla www.eskv.fi ei löydy mitään ja selain ehdottaa vaihtoehdoksi www.skv.fi, joka on yksi yrityksen kilpailijoista.

Verkkosivujen etusivulta, kuvassa 1, näkyy selvästi yrityksen toimiala, aukioloajat, toimipaikan osoite ja puhelinnumero. Internet-palveluiden linkit, joista yrityksen kohteet löytyvät, ovat hyvin esillä. Samassa on myös linkki yrityksen Facebook-sivulle. Nämä kaikki löytyvät jokaiselta sivulta. Etusivulla on lisäksi lyhykäisyydessään esitelty, mihin ratkaisuihin yritys on erikoistunut. Tekstiä on sopivasti, eli melko vähän. Etusivun kuva on hämäävä, sillä sen voisi olettaa liittyvän yrityksen toimipaikan sijaintiin. Kuva on kuitenkin aivan eri paikasta.



Kuva 1. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen etusivu. (ESKV 2013).

Kontakti-sivulla on suurin piirtein sama teksti kuin etusivulla. Lisäksi siellä on palveluhinnasto ja vastaavan hoitajan yhteystiedot. Oikealla ovat linkit Yhteydenotto- ja Yhteyshenkilöt-alasivuille. Yhteydenotto-sivulla asiakas voi täyttää yhteydenottolomakkeen. Yhteyshenkilöt-sivulla on kaikkien henkilökuntaan kuuluvien valokuvat ja yhteystiedot. Kontakti-sivu voisi olla nimeltään Yhteystiedot, jonka linkki menisi suoraan henkilökunnan yhteystietoihin. Palveluhinnasto voisi olla yhteystietojen alla, omana sivunaan tai vaihtoehtoisesti Myynti-, Toimitilat- ja Vuokra-sivuilla, jokaisella oma hinnastonsa. Yhteydenotto-linkki voisi olla muotoa Ota yhteyttä, josta aukeaisi yhteydenottolomake.

Myynti-sivulla oikealla ovat linkit Asunnot-, Loma-asunnot-, Tontit- sekä Maa- ja metsätilat –alasivuille. Näistä ei kuitenkaan aukea kuin tyhjät sivut, jossa kunkin otsikko. Samat linkit löytyvät myös vasemmalta ja ne vievät Etuovi.com-palveluun. Oikealla olevat linkit ovat täten turhat, koska eivät palvele asiakasta mitenkään. Sivulta löytyy Muuttoilmoitus-linkki, joka vie Postin palveluun.

Vuokra-sivulla vuokranantaja voi ottaa yhteyttä Yhteydenottolomakkeella. Vuokra-asunnot –linkki vie Vuokraovi.com –palveluun, josta löytyy yrityksen välittämät vuokra-asunnot. Vuokra-sivulla on myös Muuttoilmoitus-linkki Postin palveluun. Lisäksi sivulla on huomioitu vuokra-asuntoa etsivät myös Vuokra-asuntohakemus –lomakkeella.

5.2 Asuntoilmoitusten yhtenäistäminen

Toimeksiantajayrityksen myynnissä olevat kohteet löytyvät kolmesta internet-palvelusta: Etuovi.com, Oikotie.fi ja Jokakoti.fi. Sekä etusivulla että jokaisella alasivulla on linkit näihin palveluihin. Etuovi.com ja Oikotie.fi -linkit vievät toimeksiantajayrityksen esittelyyn ja sen myynnissä oleviin kohteisiin. Jokakoti.fi –linkistä päätyy sen palvelun yleiseen hakuun, joka toki palvelee ostoa harkitsevaa asiakasta, mutta ei tuo esille vain toimeksiantajayrityksen kohteita.

Toimeksiantajayrityksen internet-sivustolla on maininta, että tarpeen mukaan kohteita, joista on enemmän kuvamateriaalia, esitellään myös sivustolla. Koska yhtäkään kohdetta ei ole sivuilla esitelty, yrityksen tulisi miettiä onko tämä lause

järkevä. Asiakas voi vain jäädä pyörimään sivuille, etsiäkseen kuvamateriaalia, jota ei ole. Näin ollen asiakkaalle syntyy huono kokemus sivustolla vierailemisesta.

Uusimmissa kohteissa kuvat olivat melko hyvin ajan tasalla. Pitempään myynnissä olleista kohteista löytyi puolestaan hyvinkin kesäisiä kuvia, mikä voi viestittää asiakkaalle tehottomuudesta. Varsinkin, jos käyttäjä etsii kiinteistönvälittäjää oman asuntonsa myyntiin, tehokkuudella on merkitystä.

Kuvat kohteista olivat kaiken kaikkiaan hyviä. Kuvien määrä ja laatu vaihteli välittäjästä riippuen. Esimerkiksi, jos verrattiin toimeksiantajayrityksen kahta melko samanlaista kohdetta 4h + keittiö + sauna, niin toisesta asunnosta löytyi 21 kuvaa ja toisesta seitsemän. Kuvien perusteella asiakkaat tekevät paljon esikarsintaa siitä, mikä kiinnostaa (Kasso 2011, 197). Näin ollen liian suppea kuvavalikoima voi tyrehdyttää asiakkaan kiinnostuksen alkuunsa.

Myös kohteiden esittelytekstit olivat erilaisia. Osa välittäjistä oli keskittynyt myyntiin otsikoihin ja teksteihin, jotka luovat mielikuvia. Osa oli kuitannut esittelyn parilla lauseella. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, adjektiivien käytössä pitää olla tarkka. Esimerkiksi, jos esittelytekstin otsikossa mainitaan ”erinomaisessa kunnossa”, on ristiriitaista, että tarkemmissa tiedoissa kuntoluokitus on ”hyvä”. Varsinkin kun ”erinomainen” ja ”hyvä” ovat molemmat kuntoluokituksessa käytettäviä adjektiiveja, voisi otsikoinnin mieltä uudelleen. Kaikki kohteiden esittelytekstit oli kirjoitettu hyvällä suomen kielellä ja kohteista löytyi kaikki asuntojen markkinoinnissa vaadittavat asiat. Tiedot kohteiden keittiön ja kylpyhuoneen varusteista, pintamateriaaleista ja tehdyistä remonteista olivat perusteelliset.

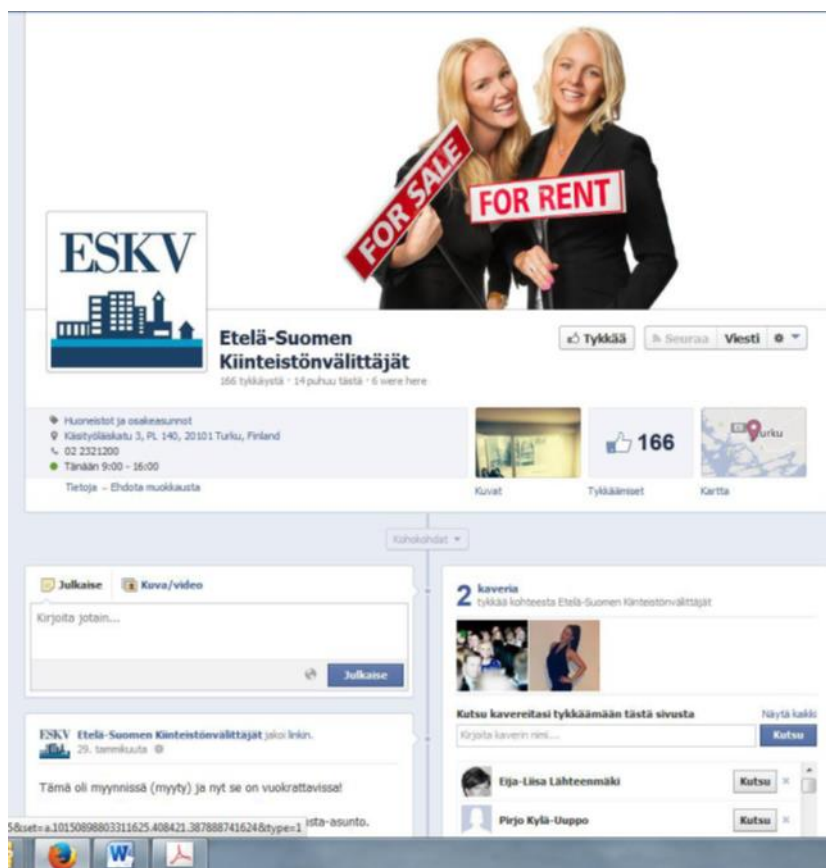
Kehittämisehdotuksia asuntoilmoituksiin:

- Myyvä esittelytekstin otsikointi.
- Rehellinen kuvaus kohteesta esittelytekstissä.
- Ajantasaisia ja laadukkaita kuvia monipuolisesti.
- Adjektiivien johdonmukainen käyttö.
- Kolmiulotteista kuvamateriaalia.

Perusasiat kohteiden ilmoituksissa olivat kunnossa. Luettelo kehittämissuhteista voisi toimia ohjenuorana, jota välittäjät voivat käyttää uusien kohteiden ilmoituksia laatiessaan ja tarkistaessaan jo myynnissä olevien kohteiden ilmoituksia.

5.3 Facebook-sivu monipuolisemmaksi

Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivu, kuva 2, on nimeltään Etelä-Suomen Kiinteistönvälittäjät, mikä on löydettävyyden kannalta hyvä. Profiilikuvana on yrityksen logo, joka ei ole paras vaihtoehto. Profiilikuva näkyy käyttäjien uutisvirrassa aina kun yritys jotain päivittää, joten aktiivinen ja mielenkiintoinen kuva voisi herättää paremmin huomiota. Profiilin kansikuva on hyvä. Se on nuorekas ja raikas kuva kahdesta yrityksen työntekijästä.



Kuva 2. Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivu. (Facebook 2014.)

Myytävien kohteiden lisäksi seinällä on tiedotettu esimerkiksi joulunajan poikkeavista aukioloajoista ja julkaistu artikkeli. Näillä julkaisuilla on yleensä muutama tykkääjä, eikä niitä ole juurikaan jaettu. Esimerkiksi asunnon ostoon liittyviä artikkeleita voisi julkaista enemmänkin. Myös ensiasunnon ostoon liittyvät asiat voisivat kiinnostaa varsinkin nuorempaa käyttäjäkuntaa. Näin yritys saisi annettua itsestään asiantuntevan kuvan. Julkaisut voivat herättää tykkääjissä kysymyksiä, jotka johtavat toivottuun keskusteluun.

Julkaisuissa ei juuri ole muiden kuin henkilökuntaan kuuluvien kommentteja. Jos kommentteja tulee, pitää yrityksen vastata niihin aina. Vaikka kommentoija on jo laittanut keskustelun päättävän kommentin, yrityksen on hyvä huomioida se vielä kommentilla tai tykkäämisellä, jotta käyttäjä tietää että se on nähty. Tämä on hyvää asiakaspalvelua.

Kiinteistönvälitysalan yritykseksi toimeksiantajalla on hyvä Facebook-sivu. Tämän alan sivuilla ei suosituimmistakaan ole erityisen paljon julkaisuista tykkäämistä tai niiden jakamista. Facebook-sivu voi kuitenkin tykkääjien passiivisuudestakin huolimatta parantaa yrityskuvaa ja tunnettuutta. Tärkeää on saada sivuille mahdollisimman paljon tykkääjiä. Jos tykkääjälle tulee asunnon myyminen tai ostaminen ajankohtaiseksi, voi uutisvirrasta yrityksen vastaantuleva julkaisu olla ensikontakti uuteen asiakassuhteeseen.

Yrityksen Facebook-sivu palvelee kuitenkin enemmän asunnon ostajaa kuin myyjää. Sivun toimii tiettyjen kohteiden esille nostamiseen, mutta tulisi miettiä miten siellä huomioidaan myös asuntonsa myyntiä harkitsevat. Esimerkiksi asunnon myyntiä koskevat artikkelit palvelevat sitä harkitsevaa asiakasta ja voi parhaimmillaan toimia kimmokkeena asiakkaan soittoon tai yhteydenottoopyyntöön, josta välittäjä voi saada yritykselle uuden toimeksiannon.

Alla olevassa luettelossa on kerätty asiat, jotka toimeksiantajayrityksen Facebook-sivun ylläpitämisessä on hyvä huomioida:

- Profiili- ja kansikuvaa on välillä hyvä vaihtaa. Myös se tulee näkyviin tykkääjien uutisvirtaan.
- Aktiivisuus!
- Liika on liikaa. Julkaisuja laitetaan enintään kaksi päivässä ja enintään kaksi lausetta per julkaisu.
- Julkaistaan kohteiden ilmoituksia harkiten, esimerkiksi lähellä kohteen esittelypäivää.
- Julkaistaan alaan liittyviä artikkeleita.
- Muistetaan myös asunnon myyntiä harkitsevat potentiaaliset asiakkaat.
- Sovitaan kuka vastaa sivuista.
- Vastataan aina tykkääjien kommentteihin.
- Yritetään luoda puheenaiheita ja keskustelua.

Toimiakseen markkinointiviestinnän kanavana Facebook-sivut tarvitsevat tykkääjiä. Näin ollen yrityksen kaikkien työntekijöiden tulisi kutsua omat Facebook-kontaktit tykkäämään sivuista. Yrityksen julkaisuiden jakaminen henkilökohtaisen profiilin kautta tuo myös näkyvyyttä. Facebook-sivun tykkää-toiminnon voi liittää verkkosivujen lisäksi sähköpostin allekirjoitukseen. Käyttäjien tykkäämiset, kommentit ja jakamat päivitykset näkyvät myös heidän kavereidensa uutisvirrassa, jolloin ne voi tuoda uusia tykkääjiä ja sitä kautta taas uusia. Uusi tykkääjä on aina uusi mahdollisuus.

5.4 Hakukoneoptimoinnin tehostaminen

Suurin osa hakukonenäkyvyyden vaikutusmahdollisuuksista liittyy sivuston sisältöön ja sen aktiiviseen julkaisemiseen (Juslén 2011, 148). Taulukkoon 3. on listattu hakusanayhdistelmiä, joilla kiinteistönvälitysalan palveluita haetaan. Kiinteistönvälitys on melko paikallista, joten hakuja ei suoritettu vain yhtä hakusanaa käyttäen, vaan hakusanoja yhdistelemällä.

Taulukko 2. Toimeksiantajayrityksen sijoitus Googlen hakutuloksissa eri hakusanayhdistelmillä. (Google, haut tehty 14.1.2014.)

Hakusanayhdistelmä	Maksettuja tuloksia	ESKV:n sijoitus	Hakutulossivu
kiinteistönvälitys Turku	6	20	2
kiinteistönvälitys Varsinais-Suomi	0	3	1
kiinteistövälitys Turku	1	16	2
kiinteistövälitys Varsinais-Suomi	0	1	1
kiinteistönvälittäjät Turku	0	3	1
kiinteistönvälittäjät Varsinais-Suomi	0	3	1
kiinteistövälittäjät Turku	0	4	1
kiinteistövälittäjät Varsinais-Suomi	0	2	1
myytävät asunnot Turku	2	40	4
myytävät asunnot Varsinais-Suomi	1	10	1
asunnot Turku	0	52	6
asunnot Varsinais-Suomi	0	8	1

Hauissa maksettuihin mainoksiin on laskettu ne mainokset, jotka ovat ennen toimeksiantajayrityksen sijoitusta. Maksetut mainokset on laskettu mukaan myös yrityksen sijoitusta tarkasteltaessa. Sijoituksiin ei ole laskettu mukaan Googlen tarjoamia Google+ -yrityksiä, sillä niitä ei lasketa todellisiin hakutuloksiin. Kuitenkin mainittakoon, että toimeksiantaja löytyi Google+ -yrityksistä ensimmäiseltä sijalta haussa ”kiinteistövälitys Turku”.

Tehdyistä hauista yritys sijoittui ensimmäiselle hakutulossivulle kahdeksassa, joka parantaa huomattavasti mahdollisuutta tulla hakijan klikkaamaksi. Neljässä haussa yritys sijoittui toiselle sivulle tai huonommin. Parhaimmat sijoitukset tulivat käytettäessä hakusanayhdistelmiä sanoista ”kiinteistönvälittäjät” tai ”kiinteistövälittäjät” ja ”Turku” tai ”Varsinais-Suomi”. Ensimmäiseksi yritys sijoittui hakusanayhdistelmällä ”kiinteistövälitys Varsinais-Suomi”. Huonoimmat sijoitukset tulivat hakusanayhdistelmillä ”myytävät asunnot Turku” ja ”asunnot Turku”.

Yrityksen verkkosivujen sisältöä uusittaessa kannattaa siis säilyttää vanhaa, koska hakutulossivuilla sillä oli hyviä sijoituksia. Kuitenkin yrityksen tulisi ajatella sivuja uusiessaan, että myös jokainen verkkosivun alasivu on mahdollisuus tulla

löydetyksi. Alasivuja lisäämällä yritys voi luoda sisältöä uusien hakusanojen ympärille ja samalla muuttaa sivustoa käyttäjäystävällisemmäksi. Kuitenkin tulee miettiä hakusanojen oleellisuutta liiketoiminnan kannalta. Esimerkiksi jos asiakas etsii myytäviä asuntoja ostoaikeissa, etsii hän ne todennäköisesti internet-palvelun kautta, jossa on kaikki alueen myytävät kohteet. Hakukoneoptimointi palveleekin enemmän asunnon myyntiä harkitsevia asiakkaita.

Onnistunut hakukoneoptimointi vaatii sijoitusten jatkuvaa seuraamista. Taulukkoa 3. voikin käyttää lähtökohtana seurantaan. Hakutuloksissa sijoitusta nostaa myös sivujen aktiivinen päivittäminen. Yrityksellä ei kuitenkaan sivuiltaan löydy osiota, jota päivitetäisiin säännöllisesti. Siksi kannattaisikin harkita esimerkiksi muutamien kohteiden esittelyä sivuilla. Sivustolta voisi silti ohjata internet-palveluihin, joista löytyy kaikki yrityksen myynnissä olevat kohteet.

6 POHDINTA

Internet ja sosiaalinen media ovat jatkuvassa muutoksessa. Yrityksen pitääkin seurata aktiivisesti niiden kehittymistä ja mahdollisuuksia. Sosiaalisen median kanavia tulee koko ajan uusia ja vanhojen käyttö vähenee tai poistuu. Kukaan ei pysty ennakoimaan, mistä tulee seuraava Facebook.

Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla toimeksiantajayritys pystyy saavuttamaan perinteisen markkinointiviestinnän tavoitteet olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja päivittämällä omia verkkosivujaan hakukoneoptimointia silmälläpitäen. Hakutuloksissa yritys löytyi suhteellisen hyvin. Välittömiä toimenpiteitä se osa-alue ei välttämättä vaadi. Yrityksen kannattaa kuitenkin muistaa, että mitä todennäköisimmin myös kilpailijat miettivät toimenpiteitään näiden asioiden ympärillä, ja hakutulokset voivat muuttua koska vain. Yrityksen verkkosivujen säännöllinen päivittäminen voisikin olla ensimmäinen askel, joka parantaisi löydettävyyttä hakukoneissa.

Facebookissa yritys pystyy aktiivisella toiminnallaan kasvattamaan tunnettuuttaan. Mielenkiintoiset julkaisut leviävät käyttäjien uutisvirtaan ja tuo sivulle uusia seuraajia. Jakamalla omaan alaansa liittyviä artikkeleita muualta internetistä, yritys pystyy vaikuttamaan potentiaalisiin asiakkaisiin tuottamalla heille arvoa. Samalla yritys antaa itsestään asiantuntevan kuvan. Kiinteistönvälittäjien pitää seurata markkinoihin vaikuttavia tekijöitä joka tapauksessa, joten samalla mielenkiintoiset uutiset voi jakaa Facebook-sivun seuraajien kesken.

Asuntonsa myyntiä harkitsevia asiakkaita kannattaa muistuttaa, miksi heidän kannattaa valita alan ammattilainen hoitamaan asuntokauppaa. Tätä lähestyttäessä on hyvä pitää päällimmäisenä mielessä arvon tuottaminen asiakkaalle. Esimerkiksi pelkän palveluhinnaston esille tuominen, näkyy asiakkaille pelkästään kustannuksena. Yrityksen tuleekin korostaa, mitä hyötyjä asiakas kiinteistönvälittäjän valitessaan saa ja mitä palvelu sisältää.

Toimeksiantajayrityksellä on hyvä lähtökohta toimivaan digitaaliseen markkinointiviestintään. Ongelmana onkin, että usein unohdetaan miksi sen seuraami-

nen on tärkeää ja miksi internetissä edes ollaan. Kuten kaikissa markkinoinnin toimenpiteissä, myös digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda uusia kontakteja ja toimeksiantajayrityksen tapauksessa uusia toimeksiantoja tai asuntokauppoja.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- ESKV. Etelä-Suomen Kiinteistönvälittäjät 2014. Viitattu 8.1.2014. <http://www.eskv.info/>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.
- Kasso, M. 2011. Kiinteistönvälitys ja –arviointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kauppakamari 2014. LKV ja LVV. Viitattu 9.1.2014. <http://kauppakamari.fi/koulutus-tutkinnot-kokeet/lkv-ja-lvv-koe/>
- KVKL 2013. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. Kiinteistönvälitysalan suhdannetietoa. Viitattu 19.11.2013. http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitysalan_suhdannetietoa.html
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- SVT. 2013. Suomen virallinen tilasto. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 1. Internetiä käytetään yhä enemmän. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 10.1.2014. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html
- Yle Uutiset 2014. Täällä somelaiset elävät. Viitattu 5.2.2014. http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189
- 15.2.2001/130. Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista.