



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Isännöintitoimiston digimarkkinoinnin kehittäminen

Malinen, Dani

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

# Isännöintitoimiston digimarkkinoinnin kehittäminen

Dani Malinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2017

Malinen, Dani

Isännöintitoimiston digimarkkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2017

Sivumäärä 55

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia SKH-Isännöinti Oy:n digitaaliseen markkinointiin kehitysehdotuksia, joiden avulla he voivat kehittää omaa näkyvyyttään Googlessa. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on SKH-Isännöinti Oy, jonne opinnäytetyön tekijä on myös suorittanut molemmat työharjoittelujaksonsa. SKH voi tämän opinnäytetyön perusteella paremmin muokata omaa digimarkkinointiaan ja digikanavien käyttöään sopivammaksi. Oikeiden digikanavien käytöllä SKH voi kasvattaa omaa näkyvyyttään ja tunnettuuttaan eri hakukoneissa.

Kehittämistehtävänä opinnäytetyössä oli saada SKH Isännöinti Oy:n näkyvyyttä lisättyä Googlen hakutuloksissa. SKH on tähän myös itse vaikuttanut jo maksamalla Googlelle tietyn summan kuukaudessa. Tämän avulla SKH saa maksettuja mainoksiaan näkyviin Googlen hakutuloksissa. SKH kuitenkin haluaisi lisätä näkyvyyttään edelleen ja siihen opinnäytetyö pyrkii tuomaan ratkaisuja.

Viitekehystenä opinnäytetyössä on erilainen digitaaliseen markkinointiin sekä itse Googlemarkkinointiin liittyvä kirjallisuus. Menetelmälliset ratkaisut opinnäytetyön aikana olivat muiden isännöintialan yritysten benchmarkkaaminen sekä SKH:lta tarjouksen pyytäneiden mutta muun isännöintiyrityksen valinneiden taloyhtiöiden hallitusten jäsenille toteutettu sähköinen kyselylomake. Näiden avulla pyritään saamaan tietoa kanavista, joita eri henkilöt käyttävät ja jotka olisivat SKH:lle kaikkein kannattavimpia.

Benchmarking-tutkimuksen tuloksina saatiin selville, että isännöintialan yritykset eivät kuitenkaan ole välttämättä kokeneet digikanavia tarpeelliseksi. Benchmarkingin tuloksina saatiin myös selville, mitkä kanavat voivat tuoda isännöinnin alalla kilpailuetua ja mitkä taas ovat haastavampia. Kyselyn tuloksina saatiin selville, että isännöintitoimistojen parempaan näkyvyyteen Googlen hakutuloksissa on oikeasti tarvetta.

Tutkimusten tulokset vastasivat hyvin niihin asetettuihin tavoitteisiin ja SKH voi hyödyntää tuloksia jatkossa pohdittaessa omien digikanaviensa käyttöä. Benchmarking-tutkimuksessa tuli esille paljon eroavaisuuksia eri medioissa markkinoinnin välillä. Benchmarkingin tuloksia hyödynnettiin myös opinnäytetyössä toteutetussa kyselytutkimuksessa. Kyselyn avulla saatiin taas enemmän tietoa oikeiden henkilöiden mielipiteistä onnistuneista digikanavista.

Kehitysehdotukset SKH:n markkinointiin tulevaisuudessa on koota digimarkkinoinnista vastuussa oleva tiimi, joka päättäisi kaikista tärkeimmistä digitaaliseen markkinointiin liittyvistä päätöksistä. Lisäksi SKH:n tulisi jatkossa harkita enemmän mainostamista eri digikanavissa. SKH:n ei kannata mainostaa joka ikisessä digikanavassa. Tällöin SKH:n eri digikanaviin tuottama sisältö on myös laadukkaampaa ja harkitumpaa

Malinen, Dani

**Development proposals for digital marketing of a Real Estate Management office**

Year 2017

Pages

55

---

The purpose of this thesis was to create development proposals to SKH-Isännöinti Ltd digital marketing so that the company can develop its visibility in Google. The thesis was commissioned by SKH-Isännöinti Ltd, where the author has also completed both his work placement periods. SKH can modify their digital marketing and use of digital channels in a more appropriate manner by utilizing the results of this thesis. With the right digital channels SKH can increase their own visibility and popularity in different search engines.

The development task for this thesis was to acquire more visibility for SKH in Google's search results. SKH have also contributed to this itself by paying a fee to Google per month, allowing the company to run their paid advertisements in Google search results. However, SKH would still want to improve their visibility and this is the focus of this thesis project.

The theoretical section in the thesis report discusses literature related to digital marketing and specifically Google marketing. The methodological solutions used in the thesis research include benchmarking other companies in the same industry and implementing a survey of the Board of Directors of housing associations, which have sent offer requests to SKH but chosen another real estate management company. The purpose of this research was to obtain information about the channels which different parties use and which are the most profitable to SKH.

The results of the benchmarking research indicate that real estate management companies do not however necessarily experience digital channels as being important. The benchmarking also revealed which channels can bring a competitive advantage in the real estate management field and which channels are more challenging. The results of the survey showed that there is a real need for better visibility for real estate management offices in Google.

The results of the research responded well to the objectives set and SKH can make use of the results in the future when they discuss their use of their digital channels. Many differences between marketing within different media came up from the benchmarking research. The results of the benchmarking were also utilised in the survey which was implemented in the thesis. With the survey research, more information was obtained about the opinions of private individuals about successful digital channels.

The development proposal to SKH for marketing in the future is to collect a team, which decides the use of different digital channels. In addition, SKH should advertise only in a few of the most important channels instead of advertising in every channel. In that way, the content, which SKH produces for digital channels is more qualified and considered.

Keywords: Real estate management, digital marketing, marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	SKH-Isännöinti Oy .....	7
3	Digitaalisen markkinoinnin teoriaa.....	9
	3.1 Markkinoinnin vanhat pelisäännöt vs. uudet pelisäännöt .....	11
	3.2 Markkinoinnin muutos verkkomarkkinoinnin aikakaudella .....	15
	3.3 SKH-Isännöinti Oy:n nykyinen digimarkkinointi .....	16
4	Google-markkinoinnin teoriaa .....	19
	4.1 Google-markkinoinnin termistöä .....	19
	4.2 Google AdWords .....	21
	4.3 Google Analytics.....	23
5	Tutkimusmenetelmät.....	24
	5.1 Benchmarking.....	24
	5.2 Kysely .....	25
6	Tutkimusten tulokset.....	28
	6.1 Benchmarkingin tulokset.....	28
	6.2 Elektronisen kyselylomakkeen tulokset .....	34
	6.3 Tutkimusten reliabiliteetti ja validiteetti .....	39
7	Muutokset SKH:n digimarkkinointiin .....	41
8	Yhteenveto ja pohdinta .....	42
	Lähteet .....	44
	Kuviot .....	46
	Taulukot .....	47
	Liitteet.....	48

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä laadin SKH-Isännöinti Oy:n digimarkkinointiin kehitysehdotuksia, joiden avulla he voivat kehittää omaa digimarkkinointiaan ja tehdä siitä toimivamman. Tämä on SKH:lle hyödyllistä, sillä digitaalisuus nousee nykypäivän yritystoiminnassa tärkeäksi osaksi toimialasta riippumatta. Digitaalisuus on myös yksi SKH:n suurimmista toimintaa ohjaavista tekijöistä.

Valitsin tämän aiheekseni, koska olen tehnyt molemmat koulutuksen aikana suorittamani työharjoittelujaksot SKH Isännöinnille ja olen tehnyt sinne myös lukuisia kouluprojekteihini liittyviä erilaisia haastatteluja. Lisäksi markkinointi ja etenkin digitaalinen markkinointi kiinnostavat minua erittäin paljon. Tämä johtuu siitä, että olen itsekin tekemisissä digimarkkinoinnin ja erilaisten digikanavien kanssa omalla vapaa-ajallani.

Ensimmäisen harjoittelujakson loppupuolella kerrottuani koululla olevasta Digitaalisen markkinoinnin opintojaksosta, SKH ilmaisi kiinnostuksensa mahdolliseen opinnäytetyön aiheeseen ja sen toteuttamiseen yritykselle. Tästä lähtien olemme alkaneet enemmän miettiä sen toteuttamista. Toisen harjoittelujakson kehitysehdotuksena käsittelemme SKH:n nykyistä Google-markkinointia ja tein siihen kehitysehdotuksen sekä budjetin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaukset ainakin seuraaviin kysymyksiin: Kuinka suuri merkitys isännöinnille on digimarkkinoinnilla? Mitä erilaisia kohderyhmiä digimarkkinoinnilla voidaan tehokkaasti tavoittaa puhuttaessa isännöinnistä? (pohdin myös asiakkaiden ikää ja sitä, minkä henkisiä he ovat), Minkälainen henkilöstö SKH:lla on tällä hetkellä käytävissä digimarkkinointiin? Mikä on SKH:n ”digibrändi”, eli mikä näköinen SKH haluaa olla ja mitä sanomaa se haluaa digimaailmassa levittää? Mikä on paras kanava SKH:n digimarkkinointiin? miten SKH voisi käytännössä toteuttaa omaa digimarkkinointiansa tulevaisuudessa? (mitä tehdään, mistä huolehditaan, kuka tekee).

Opinnäytetyöni rajautuu SKH:n Google-markkinointiin. Valitsin rajautumisalueeksi tämän, koska näkyvyys Googlessa on erittäin tärkeää esimerkiksi hankkiessa yritykselle uusia asiakkaita. Mikäli yritys ei panostaisi Google-näkyvyyteensä ollenkaan, niin yritys jäisi asiakkaan pienemmälle huomiolle eikä asiakas välttämättä löytäisi yritystä niin helposti.

Opinnäytetyön alussa kerron enemmän informaatiota itse yrityksestä ja sen erilaisista toimintaperiaatteista. Tämän jälkeen kerron enemmän yleistä teoriapohjaa digitaalisesta markkinoinnista. Esittelen kolmannessa kappaleessa markkinointiin liittyviä uusia ja vanhoja pelisääntöjä sekä niiden erilaisia eroavaisuuksia. Lisäksi avaan erilaisia digitaalisessa markkinoin-

nissa käytettäviä termejä ja käytänteitä. Digitaalisen markkinoinnin teoriaosuutta käsittelevässä kappaleessa kerron enemmän myös SKH:n digimarkkinoinnin nykyisestä tilasta.

Digitaalisen markkinoinnin teoriakappaleen jälkeen pureudun tiukemmin Google-mainontaan ja sen erilaisiin toimintaperiaatteisiin. Kappaleen aluksi selvennän lukijalle Google-markkinointiin liittyviä erilaisia termejä ymmärtämisen helpottamiseksi. Tämän jälkeen käsitelen sekä Google AdWords - että Google Analytics -ohjelmien peruskäytäntöjä ja muuta yleistä tietoa ohjelmista.

Tämän jälkeen siirryn itse tutkimukseen ja tutkimuksen toteutuksen analysointiin ja raportointiin. Aluksi kerron teoriapohjaa työssä käyttämistäni menetelmistä ja samalla myös syitä miksi valitsin juuri nämä menetelmät. Tämän jälkeen esittelen opinnäytetyöprosessin aikana tekemiäni tutkimuksia ja niistä saatuja tuloksia. Tässä otan huomioon myös kyselytutkimuksen erilaiset luotettavuustekijät, kuten reliabiliteetin ja validiteetin.

Tulosten esittelyn jälkeen kerron muutoksista joita SKH:n omaan digimarkkinointiinsa kannattaisi tehdä ja miten ne toteutettaisiin. Tässä mietin myös tapaa, jolla SKH voisi jatkossa pitää paremmin huolta omasta digimarkkinoinnistaan. Lopuksi teen yhteenvedon päällimmäisistä tuloksista ja kerron omia pohdintoja opinnäytetyöprosessista sekä sen onnistuneisuudesta.

## 2 SKH-Isännöinti Oy

SKH-Isännöinti Oy on osakeyhtiö, joka on perustettu alun perin jo vuonna 1982 nimellä Asuntopalvelu Markku Kulomäki Ky. Tämän jälkeen muutaman erilaisen vaiheen jälkeen nimi on rekisteröity vuonna 2010 yrityksen nykyiseen muotoon, jotta se kertoisi paremmin yrityksen suuntautumisen. Yrityksen toimitusjohtaja on Markku Kulomäki. SKH-Isännöinti Oy:llä on tällä hetkellä neljä erilaista isännöintitoimipistettä: kaksi Helsingissä, yksi Lahdessa, yksi Kajaanissa sekä kaksi erilaista kokoustilaa Helsingissä.

Yrityksen liikeidea on tarjota asiakkailleen mahdollisimman hyvää isännöintipalvelua, joka ottaa huomioon myös yhtiön omat arvot ollen niiden mukaista. Yhtiön omia arvoja ovat luottamus ja riippumattomuus, pitkäjänteisyys ja kehityshakuisuus sekä arjen kunnioitus, avoimuus ja ripeys.

Luottamus tarkoittaa SKH:n mukaan sitä, että sen toiminta on läpinäkyvää ja avointa asiakkaalle. Luottamus ilmenee myös siten, että yritys tuntee erilaiset alaa koskevat lait ja normit sekä huolehtii siitä, että niitä noudatetaan. Riippumattomuus tarkoittaa sitä, että se on riippumaton muista samaa asiaa tuottavista yhtiöistä. Tämän SKH toteuttaa siten, että he kilpailevat taloyhtiön tarvitsemat palvelut, urakat ja tilaukset. Lisäksi SKH tarjoaa eri talojen

hallituksille avoimesti kaikki tarvittavat tiedot päätöksentekoa varten. (SKH-Isännöinti Oy 2017.)

Pitkäjänteisyys tarkoittaa sitä, että SKH pyrkii jatkuvasti löytämään asukkailleen parempia ratkaisuja. Kehitysmyonteisyys tarkoittaa sitä, että he suhtautuvat viestintään myönteisesti ja pyrkivät toiminnallaan avoimuuteen. He myös kantavat osuutensa ympäristövastuusta, koska he pyrkivät kohti paperitonta toimistotyöskentelyä ja kannustavat myös asiakkaitaan siirtymään sähköiseen asiointiin. Lisäksi he seuraavat taloyhtiöiden energiankulutusta. (SKH-Isännöinti Oy 2017.)

Arjen kunnioitus tarkoittaa sitä, että SKH pyrkii varmistamaan arjen sujumisen ilman turhia häiriötekijöitä. Lisäksi mahdollisista huoneistokäynneistä ilmoitetaan hyvissä ajoin etukäteen talon asukkaalle. Avoimuus tarkoittaa SKH:ssa sitä, että sen toiminta perustuu avoimuuteen sekä henkilökuntaa että asiakkaita kohtaan. SKH:n avoimuutta lisäävät myös viikoittain osakkeille lähetettävät viikkotiedotteet. Ripeys tarkoittaa sitä, että SKH pyrkii palvelemaan asiakkaitaan aina mahdollisimman ripeästi. (SKH-Isännöinti Oy 2017.)

Lisäksi yrityksen strategiana on tuottaa itse asunto-osaakeyhtiöiden isännöinnin peruspalvelut, tarjota asukkailleen muiden taloyhtiöissä tarvittavien palvelujen osto-osaamista, hyödyntää tietotekniikkaa työssään, perustaa palvelunsa tiimityöskentelyyn, tuottaa asiakkaidensa tarvitsemia palveluja sekä arvostaa yrityksen osaavaa henkilöstöä ja sen hyvinvointia. Tämän he toteuttavat esimerkiksi siten, että yrityksen henkilöstö vastaa itse taloyhtiöiden ja sen korjaustöiden johtamisesta. Lisäksi yritys muun muassa tallentaa kaikki tärkeimmät asiakirjat sähköiseen muotoon sekä tarjoaa henkilöstölle kilpailukykyisten työehtojen ja työolojen lisäksi mahdollisuuden osallistua sekä sisäisiin että ulkoisiin koulutuksiin, (SKH-Isännöinti Oy 2017.)

Yrityksen liikevaihto on ollut jatkuvassa kasvussa ja vuoden 2015 lopussa yrityksen liikevaihto oli 4 761 000 €. Kasvua edellisestä vuodesta yrityksen liikevaihdossa oli tapahtunut n. 110 000 €, prosentteina tämä ero on 2,30 %. Henkilöstömäärä vuoden 2015 lopussa oli 57 henkilöä. Vuoden 2015 aikana yrityksen henkilöstömäärä oli kasvanut 2 henkilöllä. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa 3,5 %:n kehitystä. (Finder 2016.)

Yrityksen organisaatorakenne muodostuu 11 erilaisesta tiimistä. Tiimit on muodostettu erilaisten tehtävänkuvien mukaan (esimerkiksi hallinto, isännöinti, vuokra- ja vastikevalvonta ja projektipalvelu). Muita erilaisia toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi työntekijöiden motivaatio, sosiaalisuus sekä vuorovaikutus toisten työntekijöiden kanssa. Työntekijöiden motivaatio vaikuttaa yrityksen toimintaympäristöön siten, että jos työntekijät ovat motivoituneita työhönsä he myös viihtyvät siinä paremmin. Jos kukaan ei ole oikeasti



motivoitunut tekemään töitään, yrityksen toimintaympäristö kärsii huomattavasti. Tällöin myös työn laatu saattaa huonontua.

Yritysten työntekijöiden välinen sosiaalisuus näkyy mm. siten, että eri työntekijät puhuvat toisilleen myös esimerkiksi lounas- ja kahvitauoilla. Sosiaalisuus ja aktiivisuus erilaisilla tauoilla voi olla erittäin tärkeää oman työnkin kannalta, koska silloin voi saada joltain kollegalta vinkkejä tai uusia tapoja työhön mitä ei ole välttämättä itse aiemmin keksinyt. Sosiaalisuus luo myös ryhmähenkeä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta työntekijöille.

Mitä parempaa työntekijöiden yhteistyö toisten työntekijöiden kanssa on, sitä tehokkaammin he pystyvät työskentelemään yrityksessä. Työntekijöiden välinen hyvä yhteishenki ja yhteistyökyky taas lisäävät kaikkien työntekijöiden työviihtyvyyttä ja motivaatiota. On paljon mukavampi mennä joka aamu töihin, jos on kykenevä tekemään yhteistyötä kaikkien työpaikalla olevien ihmisten kanssa.

### 3 Digitaalisen markkinoinnin teoriaa

Tässä kappaleessa avaan hieman enemmän digitaalisen markkinoinnin teoriaa, jotta lukija saisi paremman käsityksen digimarkkinoinnin käsitteestä. Luvussa 3 kerron yleisesti digimarkkinoinnista sekä siitä, mitä asioita pitää ottaa huomioon digitaalisessa markkinoinnissa. Luvussa 3.1 käsittelen markkinoinnin vanhoja ja uusia pelisääntöjä, eli sitä miten markkinointi on ennen oletettu olevan ja miten käsitys muuttuu digitaalisen aikakauden myötä. Luvussa 3.2 käsittelen muutoksia, joita digitaalinen markkinointi kokee internetin aikakaudella. Luvussa 3.3 avaan lukijoille hieman enemmän SKH-Isännöinti Oy:n digitaalisen markkinoinnin nykytilaa.

Markkinointiviestinnän määrä on yksittäisten kuluttajien näkökulmasta noussut huomattavasti viimeisten kuluneiden vuosikymmenten aikana. Yksilöt pystyvät nykyaikana vaivattomammin sulkemaan suurimman osan heille pakotettua viestintää. Markkinointiviestintähenkilöiden on digitaalisen markkinoinnin aikakautena huomattavasti haastavampaa saada oma viestinsä kuluttajien näkyville. Tärkeää markkinoinnissa digitaalisen markkinoinnin aikakaudella on muistaa, että siinä on lähtökohtana yrityksen markkinointiviestintä. Tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen kannalta on myös johtaa yrityksen kaikkia mahdollisia kanavia, personoida omaa sähköpostimarkkinointiansa, muistaa mobiilimarkkinointi, hyödyntää erilaisia asiakkaiden suosituksia, automatisoida yrityksen prosesseja sekä datan keräämisen lisäksi myös käyttää dataa. (Filenius 2015, 207.)

Kaikkien kanavien johtaminen on yrityksen kannalta elintärkeää. Yrityksen markkinointihenkilöstöllä täytyy olla vahva kokonaisnäkemys yrityksen kaikista kommunikointikanavista sekä kyky johtaa niitä kokonaisuutena. Lisäksi kaikkien yrityksen eri työntekijöiden täytyy olla pe-

rillä yrityksen markkinointikampanjoista ja tiedon täytyy olla yhdenmukaista markkinoijilla olevan tiedon kanssa. Mikäli jokainen yrityksen työntekijä omaa eri käsityksen tai ei tiedä markkinointikampanjoista niin niiden laatu kärsii. Asiakkaille lähetetyt erilaiset sähköpostiviestit täytyy myös jatkossa olla räätälöidympiä kuin ennen. Sähköpostimarkkinoinnin räätälöinti voi perustua esimerkiksi henkilön sijaintiin tai ostohistoriaan. Tärkeää on myös linkittää sähköpostissa toimitettava tarjous aina ajankohtaiseen aineistoon, jotta et tarjoa asiakkaillesi vahingossa jo varastosta loppuneita tuotteita. (Filenius 2015, 208.)

Tärkeää digitaalisen markkinoinnin onnistumisen kannalta on myös verkkosivujen ja sähköpostien näkyvä erilaisten mobiililaitteiden ruuduilla. Viestejä on hyvä testata useammalla ja toisistaan eroavalla päätelaitteella ennen varsinaista julkaisua. Tärkeä ja merkittävä osuus markkinointiviestien suunnittelussa on myös otsikon ja viestin alkupään muotoilu, sillä se saa asiakkaan joko lukemaan tai hylkäämään viestin. Erilaisilla toisten asiakkaiden suosituksilla voi myös olla huomattaviakin vaikutuksia asiakkaiden ostopäätöksiin. Yrityksen on tärkeää tuoda näkyvästi esille muiden asiakkaiden tekemistä ostoksista sekä heidän mielipiteistään koskien tiettyä tuotetta tai palvelua. Tärkeää on myös etsiä erilaisista sosiaalisen median kanavista yrityksen suosituksia ja linkittää nämä myös asiakkaiden näkyville. (Filenius 2015, 209.)

Internetin aikakaudella markkinointi on muuttunut huomattavasti monimutkaisemmaksi ja erilaisia kosketuspisteitä yrityksen ja asiakkaan välillä on tullut enemmän kuin aikakaudella ennen internetiä. Ennen internetin tuloa tyypillisiä asiakkaan ja myyjän välisiä kosketuspisteitä olivat vain fyysinen toimipiste ja puhelinyhteys. Internetin aikakaudella kuluttaja taas tutustuu eri brändeihin, tuotteisiin tai palveluihin usein markkinointitoimenpiteiden kautta. Yrityksen markkinoinnin täytyy nykyään luoda niin sanottuja ”törkeitä lupauksia” asiakkaalle herättämään hänen ostohalunsa ja mielenkiintonsa. Lupauksia tehtäessä on kuitenkin huomioitava se, että niiden toteutus olisi ylipäänsä mahdollista. Mikäli lupauksia ei pystytä toteuttamaan, niin lupaukset ovat turhia ja herättävät asiakkaiden keskuudessa mahdollista epäluottamusta yritystä kohtaan. (Filenius 2015, 50.)

Markkinointi on onnistunutta, mikäli se saa asiakkaan kiinnostuksen heräämään ja nostaa halun perehtyä asiaan enemmän. Asiakkaan kiinnostuksen herättyä seuraava vaihe on kertoa asiakkaalle, millä tavalla hänen on mahdollista löytää yrityksen tai palvelun internetistä. Monikanavaisessa maailmassa markkinoinnissa on kolme erilaista pääongelmaa: Yrityksen ja palvelun löydettävyyttä (verkkosivun selkeys ja brändinmukaisuus, yhteystietojen saatavuus verkkosivuilta), oikean kampanjatiedon löydettävyyttä (liikkeessä tuotteiden esillepano, soittaessa yhdistäminen oikealle henkilölle, verkkosivuilla tuotteen löydettävyyttä) sekä monikanavaisuuden hallinta (materiaalin valmius kampanjan käynnistyessä, henkilöstön tietoisuus kampanjas-

ta, kampanjan toimivuuden testaus). Mikäli jokin pääongelmista jää ratkaisematta, asiakas saattaa kyllästyä ja tilata saman tuotteen kilpailevalta yritykseltä. (Vilenius 2015, 52-57.)

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy kaikki yrityksen laatima markkinointimateriaali ja viestintä. Yleisesti digimarkkinointiin voidaan sisältää esimerkiksi verkkosivustot, hakusanamainonta (mm. Google AdWords, Bing Ads), Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. Digitaalinen markkinointi on yritykselle erittäin hyödyllistä ja kannattavaa monestakin syystä. Ensinnäkin lähes kaikki suomalaiset ovat nykyään verkossa ja siksi digimarkkinointi tavoittaa jopa 99 % suomalaisista. Mahdollisesti vielä suurempia digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat esimerkiksi tarkka mainosmateriaalien kohdennus, digitaalisen markkinoinnin toimiminen pienemmälläkin markkinointibudjetilla, mainonnan interaktiivisuus, digitaalisen markkinoinnin avulla saatavat mitattavat tulokset sekä oman kohderyhmän ymmärtämisen helpottuminen. (Digitaalinen Markkinointi 2016.)

Yrityksen toteuttaessa omaa digitaalista markkinointiaan tärkeä osa on myös digimarkkinoinnin huolellinen strategia. Kun strategia on tehty huolellisesti ja tarkasti, itse toteutuskin on huomattavasti helpompaa. Tärkeää ja huomioon otettavaa digitaalisen markkinoinnin strategiassa on tavoitteet (mitä on tarkoitus saavuttaa), markkinointi-/myyntisuppilo (Awareness, interest, design, action, ymmärtää mitä eri kampanjoilla ja mainoksilla tehdään), kommunikointi ja kohdennus (tietää miten puhua eri kohderyhmille ja kuinka mainokset voidaan kohdentaa eri kohderyhmille), liidimagneetti (keino metsästää liidejä jo ennen varsinaisen kaupan syntyä) sekä verkkosivuliikenne (keinot saada laadukasta liikennettä verkkosivuille halvalla hinnalla ja testata palvelun laatua sekä kustannuksia jatkuvasti). (Digitaalinen Markkinointi 2016.)

Tärkeää onnistuneessa digimarkkinoinnissa on mm. käyttää hyödyksi monimutkaisia asiakassuhteita eri kanavien kautta (digitaaliset ja perinteiset), reagoida ja aloittaa dynaaminen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sekä purkaa arvot suuremmasta datasta tehdäkseen parempia päätöksiä nopeammalla aikataululla. (SAS 2017.)

### 3.1 Markkinoinnin vanhat pelisäännöt vs. uudet pelisäännöt

Kun markkinointi yleisesti muuttuu, niin silloin muuttuvat myös markkinoinnin yleiset pelisäännöt. Uudistuneita pelisääntöjä muutetaan tai päivitetään niin, että vanhat pelisäännöt eivät ole internet-mainonnassa enää niin tehokkaita kuin aikaisemmissa mainontakanavissa. Tämä johtuu siitä, että internet on niin erilainen markkinointiympäristö. Esittelen seuraavassa taulukossa sekä vanhat (punaisella pohjalla) että uudet (vihreällä pohjalla) pelisäännöt. Taulukon jälkeen kerron sanallisesti merkittävimmistä muutoksista, joita eri osa-alueilla on tapahtunut.

Markkinoinnin vanhat pelisäännöt	Markkinoinnin uudet pelisäännöt
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin lähtökohtana on yrityksen tuotteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin lähtökohtana on yrityksen asiakkaat, eivät tuotteet</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi on mainontaa ja muuta yksisuuntaista viestintää massamedioiden avulla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi on toimintaa, jonka tärkein tehtävä on pakottaa asiakas vastaanottamaan tuote- ja muita markkinointiviestejä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisältö on markkinoinnin tärkein väline</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentointi tapahtuu etupäässä demografiatekijöiden perusteella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijalta asiakkaalle</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainonnalla on keskeinen rooli yrityksen brändin luomisessa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoijalla on tarve kontrolloida kaikkea viestintää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedottaminen voidaan suunnata helpommin suoraan asiakkaille ilman välittäjiä</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brändin arvo määritellään tunnettuuden ja erilaisten mielikuvien avulla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvo kuin tunnettuus</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi ja tiedottaminen ovat irrallisia toisistaan ja ne organisoidaan omiksi toiminnoiksi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiedottamista suunnataan etupäässä ammattimedioille, joka välittää viestin sen lopulliselle kohdeyleisölle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin ja tiedottamisen tuloksellisuuden mittareina käytetään omaan tekemiseen liittyviä mittareita, jotka ovat irrallisia organisaation yleisistä tavoitteista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista</li> </ul>

Taulukko 1 Markkinoinnin vanhat vs. uudet pelisäännöt. (Juslén 2009, 43, 71)

Jotta markkinoijat voisivat paremmin omaksua markkinoinnin uudet pelisäännöt ja muokata omaa toimintaansa niiden mukaan, markkinoijan täytyy siirtää oma näkökulmansa pois yrityksen tuotteista kohti yrityksen asiakkaita ja heidän ongelmiaan. Uusien pelisääntöjen mukaan

olennaista on halu selvittää asiakkaiden aito ongelma ja kyky ratkaista nämä ongelmat tehokkaasti. Tärkeää on myös päästää irti vallankahvasta, sillä internetissä olevan markkinoinnin tavoitteena on rakentaa yhteisymmärrys asiakkaiden kanssa. Uusien pelisääntöjen mukaan kaikki sisältö, jonka myötä asiakkailta on mahdollisuuksia saada lisäarvoa, antaa sinulle mahdollisuuden paremman asiakastytyväisyyden luomiseen ja samalla kilpailuetuun. Markkinoinnissa on myös hyödyksi, mikäli yritys pystyy kokoamaan ja palvelemaan erilaisia asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvia yhteisöjä. (Juslén 2009, 71-72.)

Ensimmäinen suuri ero markkinoinnin vanhojen ja uusien pelisääntöjen välillä on käsitys siitä, mikä toimii markkinoinnin lähtökohtana. Vanhojen pelisääntöjen mukaan markkinoinnissa on kyse yrityksen omista tuotteista ja niiden erilaisista ominaisuuksista. Uusien pelisääntöjen mukaan markkinoinnissa on taas kyse enemmän asiakkaista kuin tuotteista. Syynä tähän on se, että asiakkaat eivät ole niinkään kiinnostuneita yrityksen erilaisista tuotteista tai niiden erilaisista teknisistä ominaisuuksista. Asiakkaille tärkeämpää on kyky ratkaista asiakkaan erilaiset ongelmatilanteet, syy tuotteen tai palvelun ostoon onkin usein asiakkaan ongelman ratkaiseminen. Yrityksen kannalta on siis tärkeää löytää todellinen asiakasongelma. (Juslén 2009, 72-73.)

Toinen huomattava ero on siinä, mitä markkinointi oikeasti on. Ennen ajattelimme markkinoinnin olevan mainontaa ja muuta yksisuuntaista viestintää erilaisten niin sanottujen massamedioiden välityksellä. Nykyään kuitenkin mainonnan teho ja luotettavuus on huomattavasti laantunut. Tähän vaikuttavat muun muassa massamedioiden kasvava määrä sekä asiakkaiden muuttuvat tiedonhakutavat. Internetissä tapahtuvan markkinoinnin kasvun myötä asiakkaat myös voivat tehokkaammin väistää mainontaa. Tärkeää tulevaisuuden markkinoinnissa on oppia hyödyntämään myös muita asiakaskohtaamisia kuin pelkästään yksisuuntaisia viestintäkohtaamisia. Yksisuuntainen markkinointi on jatkossa tarpeellista halutessa lähestyä jotakin tiettyä isompaa kohderyhmää yhtenäisellä markkinointiviestillä. Brändin mielikuva siirtyy tulevaisuudessa tunnettuudesta ja mielikuvista asiakastytyväisyyteen. (Juslén 2009, 74-75.)

Tulevaisuudessa markkinoijien täytyy myös päästä siitä ajatuksesta, että markkinointi toteutetaan erilaisilla asiakkaalle pakotetuilla markkinointiviesteillä. Tärkeämpää on markkinoijien internetissä julkaisema sisältö ja se, että asiakas saa vastauksen hänen etsiessään tietoa. Jotta asiakkaat löytävät yrityksen helposti internetistä, yrityksen täytyy julkaista aidosti kiinnostavaa sisältöä. Tärkeää on myös viestin aktiivinen levittäminen hyödyntäen monia internetin välineitä. Asiakkaille pakotettujen mainosviestien sijasta yrityksen kannattaa panostaa sisältöön, jota asiakkaat haluavat aidosti vastaanottaa ja jakaa. Markkinointi on rakennettava siten, että asiakkaat löytäisivät vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin mahdollisimman helposti haluamallaan tavalla ja haluamanaan ajankohtana. (Juslén 2009, 72-73, 75-77.)

Myös viestinnän kontrollointi muuttuu tulevaisuudessa huomattavasti. Jos markkinoijalla on ennen ollut tarve kontrolloida omaa viestintäänsä niin internetissä asiakkaat kontrolloivat yhä enemmän ja enemmän yrityksen viestintää. Tärkeämpää markkinoijan kannalta on osallistua ja tuottaa aineksia erilaisiin internetissä toimiviin keskusteluihin. Markkinoija ei internetin aikakauden myötä ole ainoa lähde omille tuotteilleen. Tärkeä lähde on myös Internetissä toimivat asiakkaiden pitämät arviointiraadit, jotka tuottavat asiakkaiden omakohtaista tietoa ja uutta näkökulmaa. Vaikka markkinoija tekisikin yrityksen brändille jonkin tietyn viestin, niin brändin lopullisen sisällön päättävät jatkossa kuitenkin asiakkaat. (Juslén 2009, 77-78.)

Yrityksen laatimien tiedotteiden suuntaaminen ja jakaminen suoraan tärkeimmille asiakkaille ja sidosryhmille helpottuu myös huomattavasti Internetin aikakauden myötä. Tiedotteiden tavoitavuutta voidaan parantaa siten, että julkaisemme kaikki tiedotteet myös internetissä. Tällä tavoin voimme myös paremmin tavoittaa asiakkaat, sijoittajat ja muut tärkeät yhteistyökumppanit varmemmin. Tiedotevastaavan täytyy internetin ja sosiaalisen median toimintaympäristössä luoda yhteyksiä satoihin yksityisiin henkilöihin, jotka julkaisevat sisältöä verkossa (esimerkiksi bloggaajat). Henkilöiden avulla viestisi voi päätyä nopeammin haluamasi kohderyhmän tietoisuuteen. (Juslén 2009, 79-80.)

Myös brändin arvon mittarit muuttuvat internetin aikakauden myötä. Kun ennen tärkein brändin arvon mittari on ollut tunnettuus, niin internetin aikakaudella tunnettuutta tärkeämmäksi mittariksi muotoutuu yrityksen kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista. Vanhat brändin arvon mittarit eivät enää heijasta brändin markkina-asemaa niin vahvasti kuin aikaisemmin. Kun asiakkaat jakavat aktiivisesti erilaista tietoa internetissä, niin brändin arvokkuutta lisää brändin luoma vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Toinen brändin arvokkuutta lisäävä tekijä on se, kuinka paljon aktiiviset asiakkaat sitoutuvat brändiin jakamalla tietoa brändistä eteenpäin omille ystävilleen ja tutuilleen ja osallistuu samalla yrityksen brändin sisällön kehittämiseen. (Juslén 2009, 80.)

Markkinointi, tiedottaminen ja niihin liittyvät erilaiset tavoitteet kokevat myös suuren muutoksen internetin myötä. Jos markkinointi ja tiedottaminen olivat ennen hyvin irtonaisia osia niin ne yhdistyvät internetin noustessa suurimmaksi asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavaksi lähteeksi. Tiedottaminen ja markkinointi käyttävät internetissä hyödyksi suurilta osin samoja keskeisiä välineitä eli hakukoneita, internet-sivustoja ja blogeja sekä sosiaalista mediaa. (Juslén 2009, 81-82.)

Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet tulisi jatkossa vastata paremmin organisaation kokonaistavoitteisiin osastoon sisäisesti liittyvien tavoitteiden sijaan. Oikeanlaisen markkinoinnin avulla yritys voi luoda asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta kannattavampaa liiketoimintaa. Hyvän asiakastyytyväisyyden tason saavuttamiseksi markkinoinnin ja tiedottamisen erilaisten

tavoitteiden on oltava kytkettynä organisaation kokonaistavoitteisiin. Myös tavoitteet pitää jatkossa olla asiakaskeskeisempiä, esimerkkejä tällaisista tavoitteista ovat esimerkiksi asiakasmäärän kasvattaminen, jäsenmäärän kasvattaminen, asiakaskohtaisen voiton kasvattaminen tai asiakaspysyvyyden parantaminen. Organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamisen lähtökohta on hyvä asiakaspalvelu. (Juslén 2009, 82-83.)

### 3.2 Markkinoinnin muutos verkkomarkkinoinnin aikakaudella

Markkinointi muuttuu erittäin paljon verkkomarkkinoinnin aikakaudella. Verkkomarkkinoinnin aikakaudella markkinoinnissa on kysymys jatkuvasta asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen kehittämisestä ja asiakkaan auttamisesta, ei enää niinkään asiakkaille pakotetusta yksisuuntaisesta markkinoinnista. (Tanni & Keronen 2013, 69.)

Erilaiset hakukoneet ja sosiaaliset verkostot linkittyvät toisiinsa nykypäivänä hyvinkin paljon tiedonhakijan maailmassa. Mikäli yrityksellä on profiili suosituissa sosiaalisen median kanavassa, sen näkyvyys nousee myös Googlen hakutuloksissa. Esimerkiksi tietyllä hakusanalla tietoa etsiessä esiin saattavat nousta hyvinkin usein yritysten erilaisten sosiaalisen median kanavissa olevien profiilien linkit. Tämän avulla voi saada paljon kilpailuetua etenkin B2B-markkinoilla. (Tanni & Keronen 2013, 73-74.) Sosiaalisen median kanaviin jaettavassa sisällössä on tärkeää miettiä, miten yritys voi tuottaa niin merkittävää sisältöä, että muutkin ihmiset jakaisivat sitä omilla sosiaalisen median kanavissaan. Jotta sisältöä jaettaisiin paljon, sen pitää tuottaa aitoa lisäarvoa ja olla muutenkin tarpeellinen viestin vastaanottajille. (Tanni & Keronen 2013, 79.)

Erilaisten sosiaalisen median kanavien kääntöpuolena on se, että ne voivat koitua yritykselle myös haitaksi. Esimerkiksi jos kanavissa julkaistava sisältö on asiakkaiden mielestä tylsää ja epäolennaista niin asiakkaat eivät myöskään jaksa seurata yrityksen julkaisemaa sisältöä kyseisessä kanavassa. Tällöin soma-kanavat eivät myöskään tuo yritykselle niin suurta hyötyä Googlen hakutuloksissa. Tämän perusteella voidaan todeta, että yrityksen kannattaa laatia jonkinlainen suunnitelma kanaviin julkaistavasta sisällöstä mieluummin kuin julkaista sisältöä miettimättä sen vaikutuksia etukäteen.

Nykyaikana osaaminen ja näkemys ovat niitä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden tekemiin ostopäätöksiin eniten. Yritykset eivät kuitenkaan osaa välttämättä aina kertoa asiakkaalle tarpeeksi selvästi oman toimintansa vahvuuksia tai sitä, kuinka ne todellisuudessa erottuvat muista samalla alalla toimivista kilpailijoista. Asiakas harvoin ymmärtää yrityksen erilaisten tuotteiden erinomaisuutta ennen niiden sovittamista asiakkaan tarpeisiin ja muihin vaikuttaviin olosuhteisiin asiantuntijoiden avulla. Asiakkaat tekevät kaikista mieluiten töitä yrityksen kanssa, joka ymmärtää asiakkaan tilanteet parhaiten ja pystyy sopeuttamaan oman toimintansa niihin. (Tanni & Keronen 2013, 86-87.)

Verkkomarkkinoinnin aikakaudella olemme paljon etsineet uusia malleja korvaamaan jo 1800-luvun lopulla syntyneen AIDA-malliin. AIDA-malli koostuu asiakkaan tietoisuudesta (Awareness), asiakkaan mielenkiinnon heräämisestä (Interest), asiakkaan vakuuttumisesta osaamisen tarpeellisuudesta & sopivuudesta (Desire) ja viimeisenä asiakkaan yhteydestä myyntiin (Action). Verkkomarkkinoinnissa yrityksen pitäisi kuitenkin houkutella yrityksen kannalta tärkeimmät asiakasryhmät yrityksen julkaiseman sisällön ääreen. Nämä seuraajat toimivat sanansaattajina (Advocates) eli he tuovat yrityksille myös uusia seuraajia. (Tanni & Keronen 2013, 67-68.)

B2B-puolella yrityksen ei kuitenkaan kannata perustaa omaa tiliä välttämättä kaikkiin mahdollisiin sosiaalisen median palveluihin, huolimatta sosiaalisuuden suuresta voimasta. B2B-yritykset pikemminkin haluavat vahvistaa yrityksen asemaa sen nykyisissä asiakkaissa ja rakentaa tunnettuutta myös uusissa yrityksen kannalta strategisesti tärkeimmissä ja kannattavimmissa asiakkuuksissa. (Tanni & Keronen 2013, 116-117.)

AIDA-mallin sijasta B2B-yritysten käyttöön soveltuisi esimerkiksi FIGA-malli. FIGA-mallin ensimmäisessä vaiheessa tavoitellaan tarkkaa kohderyhmää, joka löytää (Find) yrityksen julkaiseman sisällön helposti ja vaivattomasti verkon eri kanavista. Sisällön löytäneiden ihmisten määrään vaikuttaa myös ihmisten samaistuminen (Identify). Mitä paremmin ihmiset samaistuvat julkaisemaan sisältösi, sitä todennäköisemmin he myös löytävät sen. Samaistuminen taas saa tietoa etsivät henkilöt sitoutumaan (enGagement) yrityksen sisältöön ja tällöin he myös ovat mahdollisesti kiinnostuneita kuulemaan lisää näkemyksiä yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta yrityksen omilta asiantuntijoilta (Action). (Tanni & Keronen 2013, 118.)

FIGA-mallissa asiakkaiden määrä ja kohderyhmä kasvavat koko ajan lähestyessä mallin loppupäätä. FIGA-mallia käyttämällä yritykselle muodostuu tietty sanansaattajien joukko, joka tuo yritykselle jatkuvasti uusia seuraajia ja myöhemmin myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Tässä mallissa potentiaaliset asiakkaat löytyvät usein vasta sitoutuneiden tiedonhakijoiden joukosta. Paras ja ylivoimaisesti tehokkain tapa pitkäaikaisen ja sitoutuneen sanansaattajakunnan luomiselle on hakea tuotettavalle sisällölle terävä kärki. Mitä terävämpi kärki tuotettavalla sisällöllä on, sitä paremmin se erottuu muusta isommasta massasta ja sitä todennäköisemmin se tuo myös asiakkaat sisältösi ääreen. Mikäli sisällössäsi ei ole mitään ainutlaatuista ja uniikkia, niin se ei jää myöskään asiakkaille mieleen. (Tanni & Keronen 2013, 118.)

### 3.3 SKH-Isännöinti Oy:n nykyinen digimarkkinointi

Nykyään SKH-Isännöinnin digimarkkinointi rajoittuu pääosin erilaisten Googlen ohjelmien avulla tehtävään digimarkkinointiin. SKH ei ole tällä hetkellä kovinkaan aktiivinen sosiaalisen median kanavissa. SKH Isännöinnillä ei ole esimerkiksi Facebook-sivuja tai yritysprofiilia Lin-



kednissä tai Twitterissä. SKH:n ainoa sosiaalisen median kanava on tällä hetkellä YouTube, jossa heillä on 10 tilaajaa. SKH:n uudistaessa omia nettisivujaan vuonna 2016, he alkoivat pitää siellä blogia, johon isännöitsijät kirjoittavat erilaisia blogitekstejä. SKH:lla on myös oma YouTube-kanava, mutta sielläkään ei ole kovin aktiivisesti julkaistu uutta sisältöä.

SKH haluaisi parantaa omaa tämänhetkistä näkyvyyttään Googlessa ja he ovat myös tehneet sen eteen jonkin verran töitä. SKH on vuodesta 2006 alkaen käyttänyt Googlen Google AdWords- ja Google Analytics-ohjelmia ja sitä kautta saaneet omia maksettuja mainoksiaan näkyviin Googlessa erilaisilla hakusanoilla.

SKH toteuttaa tällä hetkellä sekä digimainontaa että myös tavallisia printtimainoksia ja -kampanjoita. Printtimainosten -ja kampanjoiden tarkoituksena on tuottaa uutta ja räätälöidympää tietoa eri asiakkaille. Kaikki edellä mainitut mainontamuodot tukevat vahvasti toisiaan. SKH:n markkinointistrategia näiden kolmen mainontamuodon välillä on se, että paljon digimainontaa ja printtikampanjointia, vähemmän printtimainontaa. SKH hyödyntää printtimainontaa lähinnä mainontansa kohdentamiseen ja tällä tavalla saavat paremmin kiinni yritykselle potentiaaliset uudet asiakkaat. (SKH markkinointipäällikkö 2017.)

SKH:n digibrändi noudattaa tällä hetkellä melko samanlaista kaavaa sekä nettimainoksissa että muilla sivuilla näkyvissä bannerimainoksissa. Strategiana SKH:n digimainonnassa on se, että sanat avoin, digitaalinen, ammattimainen ja palveleva löytyvät mainoksista. SKH:n Helsingin Sanomien, Länsiväylän ja Vantaan sanomien sivuilla olleen mainoksen sanoma oli: Onko taloyhtiöllänne edessä putkiremontti vai iso peruskorjaus? Nettimainoksen sanoma oli: Isännöintiä - avointa ja digitaalista. Ammattimainen ja palveleva isännöintitoimisto skh.fi. (SKH markkinointipäällikkö 2017.)

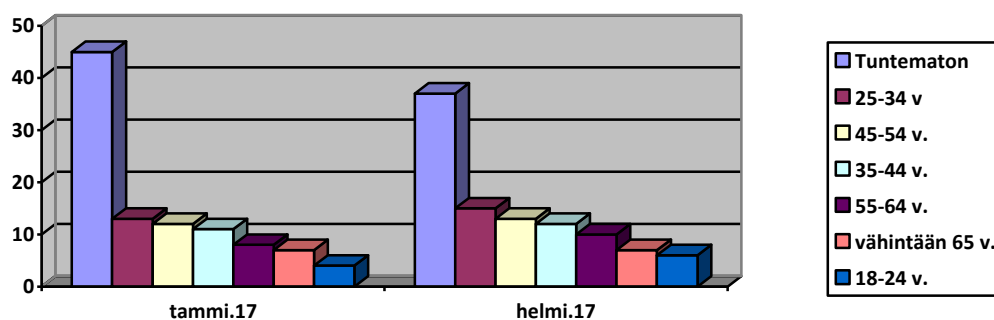
SKH on myös aloittanut vuonna 2017 yhteistyöprojektin Web Bond Oy-nimisen yrityksen kanssa. Projektin avulla SKH saa mainoksiaan näkyviin enemmän erilaisilla Sanoma-median julkaisujen kuten Helsingin Sanomien, Länsiväylän ja Vantaan Uutisten verkkosivuilla. Näillä sivuilla näkyy SKH:n mainosbanneri, jota klikkaamalla asiakas pääsee SKH:n omille verkkosivuille.

SKH:n markkinointiviestintää hoitaa tällä hetkellä oma myynnin ja markkinoinnin tiiminsä, johon kuuluu 6 henkilöä. Tiimi pitää säännöllisesti tapaamisia aina joka kuukausi, jossa he keskustelevat SKH:n markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Lisäksi SKH:lla on erillinen henkilö joka vastaa erikseen digimarkkinoinnista ja digikanavien käytöstä.

Tein myös selvitystä siitä, kuinka paljon digitaalisella markkinoinnilla on vaikutusta isännöinnin alalle yleisesti ja siten myös SKH Isännöinnille. Tuloksena voin todeta, että digimarkkinoinnilla on vaikutusta myös isännöinnissä, sillä toiseksi suurin osa SKH:n verkkosivuille tul-

leista kävijöistä tulivat sivuille Googlen luonnollisten hakutulosten kautta. Kolmanneksi suurin määrä tulee Googlen maksettujen mainosten kautta. Yhteensä 42 % tulee SKH:n verkkosivuille Googlen kautta. Digimarkkinoinnin vaikutuksia korostaa myös se, että SKH:n bannerimainos Iltalehden ja Helsingin Sanomien sivuilla toi myös muutamia lisäkävijöitä SKH:n verkkosivuille.

Asiakkaiden ikäjakaumaa tarkastellessani käytin hyväksi Google AdWords-ohjelmassa olevaa taulukkoa verkkosivuston käyttäjämäärien tämänhetkisestä ikäjakaumasta. Taulukon mukaan SKH:n sivujen käyttäjämäärät ikäryhmittäin tammikuussa 2017 olivat: Tuntematon 45 %, 25-34 v. 13 %, 45-54 v. 12%, 35-44 v. 11%, 55-64 v. 8%, vähintään 65 v. 7 % ja 18-24 v. 4%. SKH:n sivujen käyttäjämäärät ikäryhmittäin helmikuussa 2017 olivat taas: Tuntematon 37 %, 25-34 v. 15%, 45-54 v. 13%, 35-44 v. 12%, 55-64 v. 10%, Vähintään 65 v. 7% ja 18-24 v. 6%. Näiden tilastojen avulla voin todeta, että suurin osa SKH:lle tulevista kävijöistä on iältään 25-54 vuotiaita. Vähiten sivuilla käynyt ryhmä oli 18-24 vuotiaat. SKH:n asiakaskunta koostuu siis pääosin aikuisista työelämäiässä olevista henkilöistä. Opiskelija-ikäiset ja vanhat ihmiset eivät käytä niin paljoa SKH:n verkkosivuja. (Google AdWords 2017.)



Kuvio 1 SKH:n nettisivuilla käyvien ihmisten ikäjakauma (Google AdWords 2017.)

## 4 Google-markkinoinnin teoriaa

Tässä kappaleessa kerron enemmän itse Google-markkinoinnin rakenteesta ja sen toteuttamisesta. Käyn aluksi läpi Google-markkinoinnin erilaista termistöä ja sen jälkeen siirryn enemmän siihen, miten sitä voisi toteuttaa. Toteutumiskappaleessa hahmotan Google AdWords -kampanjointia sekä kampanjoiden rakentamista ja ylläpitoa myös kaavion avulla. Käsittelem asiaa kahden eri Googlen palvelun kautta: Google AdWordsin ja Google Analyticsin.

### 4.1 Google-markkinoinnin termistöä

Avainsana (Keyword) on Google AdWords-järjestelmään syötetty sana, jolla halutaan itse mainoksemme näkyvän Googlen hakutuloksissa. Avainsanassa saattaa olla myös useampia erilaisia sanoja yhdistettynä. Esimerkkinä tällaisesta hakusanasta on esimerkiksi \*isännöinti Helsinki\*. (Salomaa 2014, 11.)

Hakutermi taas on termi, jolla käyttäjät hakevat tietoa hakukoneen hakukentistä. Jos avainsana ja hakutermi ovat samankaltaiset tai tarkoittavat samaa asiaa, käyttäjä voi löytää yrityksen mainoksen mainossivuilta. Mikäli käyttäjä esimerkiksi haluaa talvella etsiä pääkaupunkiseudella avoinna olevia hiihtolatuja, niin käyttäjän hakutermi olisi silloin ”hiihtoladut pääkaupunkiseutu”. Hakutermi voi olla myös rajatumpi, esimerkiksi jos käyttäjä haluaakin etsiä vain Espoossa olevia hiihtolatuja niin hakutermi olisi tällöin ”hiihtoladut Espoo”. (Salomaa 2014, 11.)

Näyttökerrat (Impression, Impr.) taas ovat näyttöjä, jotka mainos saa joka kerta kun se näkyy haun yhteydessä tai mainosverkostossa. Jos esimerkiksi mainoksesi on 450 000 näyttökertaa, se on latautunut 450 000 kertaa Googlen hakutulossivuilla. Näyttökerrat eivät kuitenkaan kerro aina kaikkea totuutta mainoksesi kannattavuudesta, sillä se ei kerro todellista määrää mainoksen nähneistä henkilöistä. Osa ihmisistä on voinut nähdä mainoksen useampaan kertaan ja joka kerta lasketaan näyttökerraksi. (Salomaa 2014, 11.)

Klikki (click) taas on kaikki ne kerrat, kun käyttäjät ovat klikanneet itse sinun mainostasi. Jos sinulla on esimerkiksi 2 000 klikkausta, niin mainostasi on klikattu 2 000 kertaa. Tässä kuitenkin piilee sama ristiriita kuin näyttökertojen kohdalla, sillä yksi ihminen voi klikata samaa mainostasi useampaan kertaan. (Salomaa 2014, 11.)

Klikkausprosentti (Click-Through Rate, CTR) on klikkien prosenttiosuus kaikkien näyttöjen määrästä. Jos mainoksesi on esimerkiksi 1500 klikkausta ja 15 000 näyttökertaa niin klikkausprosenttisi on 10%. Mitä suurempi klikkausprosenttisi on, sitä suurempi osa mainoksen nähneistä käyttäjistä on myös klikannut mainostasi ja sitä tehokkaampi itse mainoskin on. (Salomaa 2014, 11.)

Klikkaushinta (Cost-Per-Click, CPC) tarkoittaa mainoksen keskiarvosummaa, joka saadaan jakamalla kampanjan kokonaiskustannus napsautusten määrällä. Klikkaushinta vaihtelee hyvin paljon napsautuksesta toiseen, sillä mainosten järjestys hakutulossivuilla ja mainonnan hinta lasketaan uudestaan joka hakukerralla erikseen. Hinta riippuu myös mainostajien kilpailijoista ja kampanjan tyypistä. (Salomaa 2014, 11.)

Hinta tuhatta näyttökertaa kohti (CPM, Cost-Per-Mile) on kampanjan keskimääräinen hinta tuhannelle näyttökerralle. Kampanjan hinta (cost) on taas se hinta, minkä kaikki kampanjan aikana tehdyt klikit yhteensä maksavat. (Salomaa 2014, 12.)

Keskimääräinen sijainti (Average Position) tarkoittaa mainosten sijoittumista hakutulossivuilla. Paras mahdollinen sijoitus on 1. Jos esimerkiksi sijoituksesi on keskimäärin 1,25 niin kolme neljäsosaa näytöistä on kertynyt sijalta 1 ja yksi neljäsosa sijalta 2. Sijoituksilla 1-3 oleva mainos näkyy hakutulossivun vasemmassa yläreunassa ennen varsinaisia luonnollisia hakutuloksia. (Salomaa 2014, 12.)

Näyttöosuus (Impression Share) on osuus hakutuloksista, joilla mainoksen on mahdollista näkyä. Esim. jos eri käyttäjät ovat hakeneet tietyn kampanjan hakusanalla 150 kertaa ja sinun mainoksesi on näkynyt niistä 50 niin mainoksesi näyttöosuus on 33 %. (Salomaa 2014, 12.)

Laskeutumissivu (Landing page) on sivu, jonne käyttäjä ohjataan mainoksesta. Usein tämä sivu on joko yrityksen omat kotisivut tai sivu suoraan yrityksen verkkokauppaan. Laskeutumissivun olisi hyvä liittyä mahdollisimman hyvin mainoksen sisältöön. Mikäli mainoksessasi puhutaan esimerkiksi tarjouspyynnön lähettämisestä yritykselle, niin paras mahdollinen laskeutumissivu olisi sivu, jossa voi suoraan tehdä tarjouspyynnön. AdWords-tili (AdWords account) on taas google-mainontaa harrastavan yrityksen tekemä Google AdWords-mainontatili, jonka avulla he voivat itse säädellä muun muassa rahankäyttöään eri hakusanoilla ja mainoksissa. Isoimmilla yrityksillä voi olla jopa useampiakin eri Google AdWords-tiliä. (Salomaa 2014, 13.)

Luonnolliset hakutulokset (Natural / Organic search results) ovat Googlen hakutulossivun vasemmassa laidassa näkyviä mainoksia, joiden klikkaaminen on yrityksen kannalta täysin ilmaista. Helpoin tapa luonnollisiin hakutuloksiin vaikuttamiseen on yrityksen hakukoneoptimoinnin taso. (Salomaa 2014, 13.)

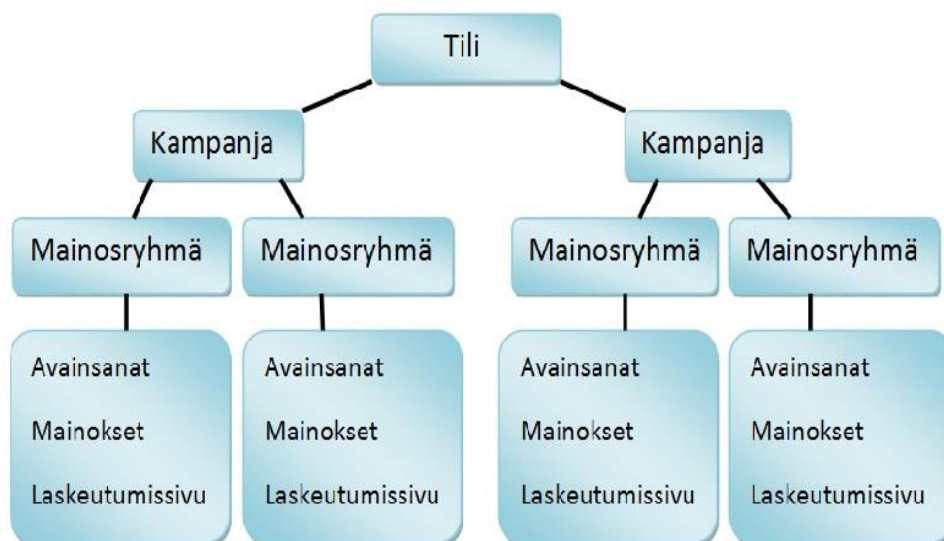
## 4.2 Google AdWords

Google AdWords-mainonnalla tarkoitetaan mainontaa Googlen hakutulossivuilla olevilla mainospaikoilla. Google AdWordsin avulla voit saada mainoksesi näkymään erilaisilla hakusanoilla, joita asiakas Googlesta etsii. Tällöin siis olet asiakkaan löydettävissä juuri oikealla hetkellä eli silloin, kun asiakas tietoa eniten tarvitsee. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Google AdWords-mainonnassa maksat vain niistä klikkauksista, joissa käyttäjät oikeasti klikkaavat mainostasi. Et siis maksa mitään siitä, että mainoksesi pelkästään näkyvät eri käyttäjille. Google AdWords-mainonnan avulla voit myös tehokkaasti ja helposti rajata mainoksesi maantieteellistä kohdistusta. Esimerkiksi jos haluat että mainoksesi näkyy esimerkiksi vain Helsingissä, Google AdWordsin avulla mainoksesi rajaus onnistuu pelkästään Helsinkiin. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Google AdWords-mainonta perustuu pääasiassa huutokauppaan. Mitä suurempaa hintaa mainoksestasi tarjoat, sitä korkeammalle se nousee. Tarjous tarkoittaa sitä, kuinka paljon olet valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta verkkosivullesi tietyllä hakusanalla. Google AdWords-mainonnassa vaikuttavia tekijöitä on rahan lisäksi laatupiste-järjestelmä. Laatupisteet ovat sitä paremmat, mitä paremmin hakusana, mainos ja laskeutumissivu sopeutuvat toisiinsa. Esimerkiksi jos hakusana ja mainos sopivat hyvin toisiinsa, mutta sivu jolle ihmiset ohjataan ei niin laatupisteesi kärsivät. Google myös laskee jokaiselle mainokselle oman Adrank-luvun, joka saadaan kertomalla laatupisteet klikkitarjouksella. Esimerkiksi jos tarjoaa maksimissaan 2,50 € per mainos ja laatupisteet olisi 5 niin Adrank-lukema olisi silloin 12,50. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Seuraavassa kerron enemmän itse Google AdWords-tilin rakenteesta kaaviolla ja tämän jälkeen myös sanallisesti.



Kuvio 2 Google AdWords-tilin rakenne (Suomen Digimarkkinointi 2016).

Hyvä Google AdWords-tilin rakenne on erittäin tärkeää onnistuneen AdWords-mainonnan kannalta. Oikeanlaisen tilin rakenteen avulla voit paremmin hallita mainoksiesi näkyvyyttä ja varmistaa niiden näkymisen juuri oikealle yleisölle. Oikeinrakennetun tilin avulla myös laatuasteesi nousevat ja klikkaustesi hinta laskee. Tärkeää onnistuneen tilin rakentamisessa ovat kampanjat, mainosryhmät, avainsanat, negatiiviset avainsanat, mainoksen teksti ja laskeutumissivut. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Jokainen kampanja sisältää usein moniakin erilaisia mainosryhmiä sekä niiden alla olevia mainoksia ja avainsanoja. Hyödyllinen neuvo hyvän kampanjarakenteen suunnittelussa on käyttää yrityksesi omien verkkosivujen rakennetta mallina. Jos verkkosivuiltasi löytyy eri välilehtiä tai sivuja eri palveluille ja ne on hyvin jäsennetty niin niitä kannattaa käyttää hyödyksi myös AdWords-mainonnassa. Mainosryhmiä miettiessä sinun taas kannattaa huolehtia avainsanojen, mainosten ja laskeutumissivujen yhteensopivuudesta jokaisessa mainosryhmässä. Hyvässä mainosryhmässä voi olla avainsanoja 5-20 kappaletta mainosryhmästä riippuen. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Avainsanat ja negatiiviset avainsanat ovat taas tärkeitä siinä vaiheessa, kun haluaa määrittää avainsanat, joilla yrityksen eri tuotteet näkyvät Googlessa. Avainsanat kannattaa usein valita niin, että ne käynnistävät mainoksen ja ohjaavat käyttäjän suoraan yrityksen omille tuotesivuille. Negatiiviset avainsanat taas ovat sellaisia avainsanoja, joiden käyttöä mainoksissa pyritään välttämään. Negatiivisten avainsanojen avulla käyttäjät löytävät myös yrityksen mainoksen helpommin. Esimerkiksi jos haluaa avainsanaksi isännöinti, mutta haluaisi rajata esimerkiksi Oulun isännöinnin pois niin negatiivinen avainsana olisi silloin isännöinti Oulu. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Oikeanlaiset mainostekstit ja laskeutumissivut ovat myös tärkeitä kampanjan onnistumisen kannalta. Mainostekstin on oltava usein vahvasti yhteydessä oman mainosryhmän avainsanoihin, jotta laatuasteet kohenevat. Mainostekstejä tehtäessä on tärkeää luoda aina useampia erilaisia kokeiluversioita ja lopulta valita niistä sitten tietyn ajanjakson aikana tehokkaampi, joka on yrityksen lopullinen mainosteksti. Laskeutumissivuja pohtiessa on tärkeää ohjata käyttäjä suoraan avainsanana olevaa palvelua koskevalle sivulle. Mikäli ohjaat kaikki käyttäjät vain etusivulle, niin Googlen laatuasteet kärsivät. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

#### 4.3 Google Analytics

Google Analyticsin avulla voi taas tarkkailla tilastoja siitä, kuinka paljon kävijöitä jokin mainoksesi on tuonut lisää yrityksen verkkosivuille tai kuinka paljon verkkosivuilla on muuten ollut kävijöitä. Google Analyticsin avulla yritys voi muun muassa seurata myös lähtevien linkkien klikkauksia, ladata ja seurata erilaisia ZIP, DOC ja PDF-muodossa olevia tiedostoja omassa web-analytiikassa sekä niiden toimivuutta sekä tutkia muilla sivuilla olevien yrityksen mainosten vaikutusta verkkosivukävijöihin (Nettibusnes.info 2010.)

Hyötyjä Google Analyticsin sekä sen erilaisten ominaisuuksien käytöstä on yritykselle monenlaisia. Lähtevien linkkien klikkausten seurannan myötä yritys voi esimerkiksi katsoa mahdolliseen yrityksen pitämän blogiin liittyviä hakusanoja, joka saa ihmiset lukemaan blogia. Tämän myötä yritys osaa myös jatkossa kirjoittaa paremmin juuri näistä aiheista. Tiedostojen lataamisen seurannan avulla yritys voi taas nähdä mm. tiedostojensa latauskerrat (ladataanko tiedostoja liian vähän) sekä sen millä hakusanoilla ja miltä sivuilta saapuvat henkilöt lataavat yrityksen erilaisia tiedostoja (voidaan paremmin markkinoida tiedostoja sivustojen sisällä). (Nettibusnes.info 2010.)

Lisäksi Google Analyticsin avulla voi nähdä paremmin, miltä sivuilta kuluttajat yrityksesi verkkosivuille tulevat. Tämän tiedon myötä SKH voi nähdä esimerkiksi omien mainostensa vaikutusta sivuston kävijämääriin. Jos luot mainosbannerin esimerkiksi Helsingin Sanomien sivuille, Google Analytics osaa kertoa sinulle tarkan määrän Helsingin Sanomien sivuilta tulleista kävijämääristä.

## 5 Tutkimusmenetelmät

Tässä kappaleessa kerron teoriapohjaa tutkimusmenetelmistä, joita omassa opinnäytetyössäni hyödynsin. Valitsin tutkimusmenetelmikseni benchmarkingin ja kyselyn. Luvussa 5.1 käsittelen benchmarkingin teoriaa ja luvussa 5.2 kyselyn teoriaa.

### 5.1 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka perusajatuksena toimii kiinnostus toisiin samalla alalla toimiviin yrityksiin/yhteisöihin sekä niiden toimintaan ja menestymiseen. Benchmarkingissa erittäin tärkeää on tarkka pohjatyö sekä läpinäkyvyys. Benchmarkingin tarkoituksena on pääasiassa tutkia alalla menestynyttä tai menestyvää organisaatiota sekä pyrkiä oppimaan syitä niiden menestykseen. Vertailukohteena voi käyttää joko oman toimialan tai muiden toimialojen organisaatioita, oman yrityksen muita osastoja tai toimialan tilastollisia keskiarvoja ja standardeja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

Benchmarkingia toteutetaan usein jatkuvana ja järjestelmällisenä prosessina, jotta voidaan löytää tunnistaa, ymmärtää ja soveltaa yrityksen kannalta parhaat ja tehokkaimmat menetelmät ja toimintatavat kehitettäessä oman yrityksen suorituskykyä. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Benchmarkingissa voi käyttää hyödyksi myös benchmarkingin 10-vaiheista mallia (Niva & Tuominen 2005, 35.) Esittelen seuraavaksi mallista ne osat, jotka liittyivät eniten omaan opinnäytetyöprosessiini.

Benchmarking-mallin ensimmäinen vaihe on tarkentaa omaa kehittämistä kaipaava kohde. Tämän jälkeen etsitään jokaiselle eri kehittämiskohteelle vertailukumppanit eli organisaatiot, jotka onnistuvat asiassa paremmin. Vertailukohteiden selvittyä kerätään tietoa siitä, millä tavalla kyseiset organisaatiot asiassa onnistuvat. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

Kun olemme valinneet yrityksen kannalta sopivimmat benchmarking-kohdeyritykset ja heidän tapansa toimia niin 10-vaiheisen mallin seuraavassa vaiheessa on tarkoitus oppia, kuinka oma yritys ja benchmarkingin kohdeyritys toteuttavat jonkin tietyn osa-alueen ja huomata mahdollisia eroavia tekijöitä. Tutkittaessa oman yrityksen toimintaa tarkastellessa on tärkeää keskittyä erityisesti suorituskykyä haittaaviin tekijöihin ja benchmarking-yritystä tarkkaillessa taas pitäisi keskittyä suorituskykyä edistäviin tekijöihin. Parhaassa tapauksessa tarkkailun jälkeen meillä on selkeä kuva siitä, mistä erot johtuvat ja näin voimme myös helpommin korjata yrityksen suorituskyvyn paremmaksi. (Niva & Tuominen 2005, 35.)



Seuraavat askeleet 10-portaisessa mallissa ovat tavoitteiden asettaminen sekä muutosten soveltaminen ja käyttöönotto. Tavoitteita laatiessa on tärkeää muistaa laatia tavoitteita erikseen sekä pitkälle että lyhyelle aikavälille. Erilaiset lyhyen aikavälin tavoitteet kasvattavat huomattavasti työntekijöiden motivaatiota saavuttaa myös pidemmän aikavälin tavoitteita. Lyhyen aikavälin tavoitteilla saadaan myös pilkottua tavoitteita pienempiin osiin. Sovellusvaiheessa on tärkeää huomioida, että käytettyjä menetelmiä pitää aina soveltaa yrityksen käyttöön. Toisella yrityksellä toimivat ratkaisut eivät välttämättä täysin samanlaisena toimi kaikilla yrityksillä. (Niva & Tuominen 2005, 35.)

Benchmarkingissa voi hyödyntää myös erilaisia benchmarking-vierailuja yrityksissä, jossa suunnitellaan lista tärkeimmistä havainnoitavista ja kysyttävistä asioista. Tämän jälkeen saatuja tuloksia voidaan soveltaa omankin yrityksen toimintaan, mikäli se on mahdollista. Tässä on kuitenkin tärkeää miettiä tarkkaan asiat, joita havainnoi. Mikäli menee yritysvierailulle mutta havainnoi vääriä havaintoja niin niitä on huomattavasti vaikeampi korjata kuin normaalia benchmarking-tutkimusta tehtäessä. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Olen hyödyntänyt benchmarkingia omassa opinnäytetyössäni siten, että tarkastelen miten ja missä kanavissa muut samalla alalla toimivat yritykset mainostavat itseään verkossa. Tämän jälkeen olen tehnyt yhteenvedon muiden yritysten käyttämistä erilaisista kanavista ja valinnut näistä kanavista juuri SKH:lle sopivimmat markkinointikanavat. Olen pitänyt myös huolen siitä, että benchmarking-prosessini on läpinäkyvä eikä siitä jää mitään epäselvyyksiä.

Valitsin benchmarkingin tähän opinnäytetyöhön, koska sen avulla on kätevää tarkastella muiden yrityksen toimintoja ja sen jälkeen soveltaa niitä myös SKH:n omaan käyttöön. Lisäksi syynä oli se, että menetelmä on minulle ennestään tuttu käytettyäni sitä kouluprojekteissa jonkin verran.

## 5.2 Kysely

Erilaiset kyselyt sopivat parhaiten tilanteisiin, jossa aihealueesta tiedetään jo ennalta hyvin paljon mutta halutaan varmistua tietojen paikkansa pitävyydestä. Kehittämistyössä kysely sopii hyvin lähtötilanteessa alkutilanteen selvittämiseen ja loppuvaiheessa taas kehittämistyössä saavutettujen tulosten arviointiin. Kyselyssä on usein suuri joukko ihmisiä, joilta kysytään samoja kysymyksiä joko paperisella tai sähköisellä lomakkeella. (Ojasalo ym. 2009, 41.) Kyselytutkimusten suurimpana hyötynä pidetään sitä, että niiden avulla voidaan saada paljon numeroihin perustuvaa tietoa nopeasti ja tehokkaasti laajalta ihmisjoukolta. Kyselyjen heikkoutena taas on kyselystä saatujen vastausten pinnallisuus. Kyselystä ei saa kovinkaan usein pitkiä tai syvällisiä vastauksia toisin kuin esimerkiksi haastattelujen avulla. Kyselyistä ei

myöskään tiedä helposti, kuinka tosissaan vastannut henkilö on ottanut kyselyn tai miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Kyselytutkimusta laadittaessa on tärkeää muistaa kyselyn olevan määrällisen tutkimuksen menetelmä, joka pyrkii kuvailemaan tutkimuksen kohdetta järjestelmällisten havaintojen avulla. Tutkimuksen kohde määritellään usein tutkimuksen tavoitteiden perusteella. Mittauksen kohteita kutsutaan usein myös nimellä havaintoyksiköt. Havaintoyksikön valinnan jälkeen on tärkeää valita määrä, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Luotettavinta mahdollista määrällistä tietoa saadaan mittaamalla kaikista perusjoukkoon eli kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaan joukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä. Otantaan perustuvissa tutkimuksissa on tärkeää myös se, että siinä ei koskaan olla kiinnostuneita otoksen vaan perusjoukon ominaisuuksista. (Ojasalo ym. 2009, 109-110.)

Perusjoukkoa pienemmät havaintoyksikköjoukot voidaan usein myös jakaa erilaisiin otoksiin ja näytteisiin. Otos on havaintoyksikköjen joukko, johon kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla havaintoyksiköillä on tiedossa oleva nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. Näytteissä sen sijaan havaintoyksikköjen valinta on tyypillisesti harkinnanvaraista eikä havaintoyksikköjen valituksi tuleminen todennäköisyyttä ole tiedossa. Kyselyissä kuten muissakin määrällisissä tutkimuksissa pyritään saamaan aina mahdollisuuksien mukaan otoksia, koska niiden avulla voimme tehdä paremmin myös koko perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. Tärkeää yleistyksiä tehdessä on satunnaisuus. Erilaisia mahdollisia otantamenetelmiä ovat muun muassa yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta ja ryväotanta. (Ojasalo ym. 2009, 110-113.)

Kyselytutkimus aloitetaan yleensä sillä, että perehdytään aiheesta tehtyihin aiempiin tutkimuksiin. Alaan liittyvien julkaisujen lisäksi kannattaa perehtyä myös erilaisissa tutkimuksissa käytettäviin aineistoihin, mikäli niistä on saatavissa tietoa. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua kehittämistyöhön liittyvät tavoitteet täytyy olla kaikille selviä. Lomakkeessa kannattaa kysyä kaikki kysymykset, jotka ovat välttämättömiä työn saavuttamisen kannalta. Kyselylomaketta ei kannata tehdä liian nopealla aikataululla, sillä nopealla aikataululla tai ennen selkeitä tavoitteita tehty kysely voi heikentää/hidastaa työn laatua myöhemmässä vaiheessa. (Ojasalo ym. 2009, 115-116.)

Kyselylomake ei saa myöskään olla liian pitkä tai epäselvä. Hyvä vastausaika kyselylomakkeelle on korkeintaan 15-20 minuuttia. Jos kysely on liian pitkä ja aikaa vievä, siihen ei haluta vastata ollenkaan. Myös kysymystenasettelu kyselylomakkeissa on oltava tarpeeksi selkeä, sillä vastaajat eivät useinkaan tiedä asiasta niin paljoa kuin itse kysymysten laatija. Jotta vastaajat voivat tulkita kysymykset samalla tavalla kysymysten laadinnassa on käytettävä yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä. Myös liian pitkät kysymykset heikentävät

vastausintoa. Kyselyissä on myös hyvä käyttää pääasiallisesti monivalintavaihtoehtoja ja tarjota myös "en osaa sanoa"-vaihtoehto. (Ojasalo ym. 2009, 116.)

Kyselylomakkeessa olevien kysymysten on hyvä olla määritelty niin tarkaksi kuin mahdollista. Kyselyn vastauksia analysoitaessa liian täsmällistä tietoa on helpompi tiivistää kuin laajojen kysymysten vastauksia täsmentää. Kyselylomakkeessa on hyvä olla yleisesti enemmän valmiit vastausvaihtoehdot omaavia kysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä ei kannata kyselyssä käyttää ilman painavaa syytä, sillä vastaajat eivät välttämättä vastaa avoimiin kysymyksiin tai vastaukset eivät anna tarpeellista informaatiota. (Ojasalo ym. 2009, 117.)

Kyselylomakkeeseen on hyvä myös merkitä kaikki vastausohjeistukset mahdollisimman selvästi ja helppolukuisesti. Vastausohjeet kannattaa mainita sekä kyselylomakkeen alkuvaiheessa, että erikseen jokaisen esitetyn kysymyksen jälkeen. Vastausvaihtoehtojen on hyvä olla myös numeerisia, sillä niistä tallennetaan usein numeerista dataa havaintomatriisiin. Mikäli kyselyssä on strukturoidumpia kysymyksiä, niiden vastausvaihtoehtojen täytyy olla toisensa poissulkevia. (Ojasalo ym. 2009, 117.)

Ennen kyselyjen lopullista levittämistä asiakkaille se täytyy olla testattu jollakin tavalla. Hyvä testaustapa on esimerkiksi teettää kysely esimerkiksi jollakin yrityksen omalla työntekijällä/työntekijöillä. Tämän jälkeen siihen voi tehdä vielä viimeiset muutokset ja täydennykset. Kyselylomakkeista on myös hyvä jakaa erilaisia raakaversioita joko itse tutkimuksen ohjaajille tai muille alan tunteville henkilöille. Kyselyissä on myös tärkeää laatia jokin saate tai saatekirje. Saatekirjeen pitää herättää luottamusta ja motivaatiota vastaamiseen sekä mm. kuvauksen kyselystä tai tutkimuksesta, tekijöiden nimet, tutkimuksen tarpeellisuuden perustelu, maininta tulosten käytöstä ja anonymiteetista ja maininta vastauksen tarpeellisuudesta. Lisäksi muistutuskierroksen saatteessa on oltava mm. vetoamus vastaamisen puolesta ja maininta siitä, että kyselyyn jo vastanneiden ei tarvitse vastata uudestaan. (Ojasalo ym. 2009, 118.)

Hyödynsin kyselyä omassa opinnäytetyössäni siten, että olen tehnyt elektronisen kyselylomakkeen yrityksen kannalta potentiaalisille uusille asiakkaille, jotka ovat pyytäneet SKH:lta tarjouksen, mutta ovat päätyneet jonkin toisen isännöintitoimiston palveluihin. Kyselyn tarkoituksena on selvittää vastaajien mielipiteitä SKH:n tämänhetkisestä markkinoinnista ja ylipäänsä vastaajien mielipiteitä digimarkkinoinnista ja isännöinnin käyttämistä digikanavista. Kysely räätälöitiin juuri potentiaalsiin asiakkaisiin, koska sen avulla saan paremmin ulkopuolista näkökulmaa siitä, minkälaista SKH:n digikanavien käytön pitäisi olla.

Valitsin kyselyn käytön omassa opinnäytetyössäni, koska se oli tehokkain tapa saada vastauksia isommalta massalta nopeasti ja tehokkaasti. Lisäksi SKH on tehnyt ennenkin viikkotiedot-

teita ja asiakastyytyväisyystutkimuksia eri osakkaille. Tämä kysely hyödynsi samaa pohjaa, mutta on enemmän suunnattu markkinointiin.

## 6 Tutkimusten tulokset

Toteutin opinnäytetyössäni sekä benchmarking-tutkimuksen että uusille potentiaalisille asiakkaille lähetettävän elektronisen kyselylomakkeen. Benchmarking-tutkimusta käytin opinnäytetyössäni siihen, että vertailin ja analysoin muiden isännöinnin toimialalla toimivien yritysten markkinointia eri digikanavissa. Benchmarkingin tulosten pohjalta laadin yrityksen uusille potentiaalisille asiakkaille kyselylomakkeen, jossa kysyn kysymyksiä liittyen tiettyjen ihmisten käyttäytymiseen verkossa. Kyselyn avulla pyrin saamaan selville enemmän asiakkaiden mielipiteitä liittyen digikanavien oikeanlaiseen käyttöön isännöinnissä.

### 6.1 Benchmarkingin tulokset

Benchmarkingin alkuvaiheessa on tärkeää harkita tarkkaan erilaisia benchmarkingissa apuna käytettäviä kohdeyrityksiä ja niiden määrää sekä yleistä tutkimusongelmaa. Valitsin oman opinnäytetyöni benchmarkingin kohteeksi 4 yritystä, jotka kaikki toimivat isännöinnin toimialalla. Valitsin yrityksiksi Realia Isännöinnin, Isännöintiverkon, Katajanokan Huolto Oy:n sekä Wanhan Kunnan Isännöinti Helsinki Oy:n. Valitsin nämä yritykset, koska Googlailllessani eri isännöintiin liittyvillä hakusanoilla yritykset nousivat vahvasti esiin.

Benchmarking-tutkimukseni tutkimuskysymykset olivat: Mitä erilaisia digikanavia kohdeyrityksillä on käytössä? kuinka paljon seuraajia yrityksillä on kyseisissä kanavissa? Onko yritysten digikanavien ja niitä seuraavien ihmisten määrällä vaikutusta yrityksen näkyvyyteen Googlen hakutuloksissa? Mitä sanomaa kohdeyritykset levittävät digikanavissaan eli mikä on heidän digibrändi? sekä Mikä on yritysten pidetyin julkaisu digikanavissa?

Ensimmäisillä kysymyksillä pyrin saamaan lisätietoa siitä, mitkä kanavat ovat kaikista kannattavimpia yrityksen kannalta heidän parantaessaan omaa Google-näkyvyyttään. Tämän kysymyksen avulla SKH voi myös saada paremmin selville mahdollisuuksia sisältäviä digikanavia, joita muut yritykset eivät ole välttämättä hyödyntäneet. Esimerkiksi jos kohdeyritykset eivät omista LinkedInissä yritysprofiiileja, niin SKH voi saada parempaa näkyvyyttä ja kilpailuetua perustamalla oman yritysprofiiilin LinkedIniin. Lisäksi tämän kysymyksen avulla on mahdollista selvittää kanavia, jotka eivät ole olleet välttämättä niin tehokkaita.

Digibrändiä koskeva kysymys oli haastavampi, sillä kohdeyrityksillä oli monenlaisia erilaisia viestejä ja mainoslauseita eri digikanavissaan. Kaikilla yrityksillä ei myöskään ollut mitään selkeää mainoslauseita tai -viestiä omissa digikanavissaan näkyvillä. Tämän kysymyksen vastauksia voin hyödyntää jatkossa miettiessä SKH:n omaa tulevaa digibrändiä. Voin saada koh-






deyrytysten digibrändeistä neuvoja ja suuntaa, johon SKH:n digibrändi kannattaisi mahdollisesti viedä.

Yrityksen digikanavien määrän ja digikanavia seuraavien henkilöiden määrän vaikutusta yrityksen Google-näkyvyyteen tarkastelin, jotta saisin lisätietoa niiden vaikutuksesta toisiinsa. Selvitin asiaa niin, että tarkkailin yritysten digikanavien määrää ja etsin Googlesta yrityksiä tietyillä yleisillä hakusanoilla. Mikäli digikanavien määrä vaikuttaa Google-näkyvyyteen, niin suurimman määrän digikanavia omaavan yrityksen pitäisi olla korkeammalla myös Googlen hakutuloksissa. Tarkkailin yritysten sijaintia sekä maksettujen hakutulosten että luonnollisten hakutulosten osalta. Hakusanat, joilla yrityksiä tutkin olivat Isännöinti, Isännöinti Helsinki sekä Isännöitsijä Helsinki. Valitsin nämä hakusanat, koska nämä ovat erittäin tärkeitä hakusanoja SKH:lle.

Tarkastellessani yrityksen pidetyimpiä julkaisuja minun oli mahdollista saada paljon arvokasta ja hyödyllistä tietoa ihmisten käyttäytymisestä eri digikanavissa. Tästä saamaani tietoa minun oli mahdollista hyödyntää joko tehdessäni kyselylomaketta tai verratessani benchmarkingista saatuja tuloksia kyselystä saamiini tuloksiin. Lisäksi kysymyksen avulla sain selville mahdollisia eroja, joita eri kanavien välillä voi mahdollisesti olla. Jos kanavien välillä ei ole eroja, senkin voin helposti huomata vastausten perusteella.

Tarkkailin tutkimuksessa neljää eri digikanavaa, joita oli yleisimmin käytetty. Kanavat olivat Facebook, LinkedIn, Twitter sekä YouTube. Syy kanavien valintaan oli myös se, että ne ovat isännöinnin toimialalla toimiville yrityksille kaikista yleisimpiä ja kannattavimpia digikanavia. Syynä oli myös se, että näitä neljää kanavaa ainakin osa kohdeyrityksistäni käyttivät.

Esittelen alla benchmarking-tutkimuksesta saamiani tuloksia sanallisesti. Liitteenä on myös erillinen taulukko benchmarking-tutkimuksen tuloksista.

Vertailun kohde	Yritys1: Isännöintiverkko	Yritys2: Katajanokan huolto & Isännöinti	Yritys3: Realia Isännöinti Oy	Yritys 4: Wanha Kunnon Isännöinti Helsinki Oy
Facebook (tykkääjien määrä) 	Kyllä (144)	Kyllä (29)	Ei	Ei
LinkedIn (seuraajien määrä) 	Kyllä (87)	Ei	Kyllä (481)	Ei
Twitter (Seuraajien määrä) 	Ei	Ei	(Kyllä 650)	Ei
YouTube (Tilaa- jamäärä) 	Ei	Ei	Kyllä (4)	Kyllä (0)
Google- näkyvyys (millä sivulla on Googlen haku- tuloksissa) 	Isännöinti: - Isännöinti Helsinki: 1 (Luonnollinen hakutulos) Isännöitsijä Helsinki: 1 (Luonnollinen hakutulos)	Isännöinti: 3 (maksullinen mainos) Isännöinti Helsinki: - Isännöitsijä Helsinki: -	Isännöinti: 1 (luonnollinen hakutulos) Isännöinti Helsinki: 1 (maksullinen mainos, 2 luonnollinen hakutulos) Isännöitsijä Helsinki: 1 (Maksullinen mainos), 2 (Luonnollinen hakutulos)	Isännöinti: 4 (luonnollinen hakutulos) Isännöinti Helsinki: 1 (luonnollinen hakutulos) Isännöitsijä Helsinki: 1 (luonnollinen hakutulos)
Sanoma eli digibrändi	Facebook: Hyvä isännöintikumppani on taloyhtiösi tärkein sijoitus. Olemme osaava ja palveluvaali omaisuuttanne tarkasti ja huolella	Facebook: Ammattitaitoista ja luotettavaa isännöintiä sekä kiinteistöhuoltoa jo vuodesta 1978	Twitter: Suomen suurin isännöintialan toimija. Kiinteistöjen arvon kehittäjä, jonka toimintaa ohjaavat ammattitaito ja alan parhaan asiakaskokemuksen tarjoaminen	

<p>Pidetyimmät julkaisut digikanavissa</p>	<p>Facebook: Myyntimarkkinointiviestintä tiimi työn touhussa (18 tykkäystä, 1 kommentti)</p> <p>Vaskisepät suurella sydämellä (18 tykkäystä, 1 jako)</p>	<p>Facebook: Syksyistä näkymää Katajanokan Merisotilaantorilta kohti keskustaa (28 tykkäystä)</p>	<p>Twitter: Realia Isännöinti on ostanut helsinkiläisen isännöintialan toimijan Isännöitsijäkonttori Oy: n. (10 tykkäystä, 6 jakoa)</p> <p>LinkedIn: ”Kumpi on kalliimpaa - palvelu vai huono palvelu?” Asiakaskokemus ei ole projekti vaan keino rakentaa pysyvää kilpailuetua. Belinda Gerdtin ja Kari Korkiakosken uutuore kirja ”Ylivoimainen asiakaskokemus” on konkreettinen työkirja ja ideapankki asiakaskeskeisen yrityksen rakentamiseen ja johtamiseen. Mukana casena myös Realia Isännöinti! (38 tykkäystä, 3 kommenttia)</p> <p>YouTube: Realia Isännöinti: Mikään ei ole niin tärkeää kuin tyytyväinen asiakas (1089 näyttökertaa)</p>	<p>YouTube: Isännöitsijä Juhani Tuhkanen. Läksiäiset 2014 (55 näyttökertaa, 0 tykkäystä)</p>
--	--	---	--	--

Taulukko 2 Benchmarking-tutkimuksen tulokset

Benchmarking-tutkimuksessa saamani tulokset vastasivat hyvin siihen asetettuihin tavoitteisiin. Sain kaikkiin kysymyksiin vastauksia analysoitavaksi ja tulkittavaksi. Vastauksia voin myös hyödyntää hyvin paljon opinnäytetyön tekoprosessin seuraavissakin vaiheissa.

Digikanavien ja digikanavia seuraavien henkilöiden määrä vaihtelivat hyvin suuresti kohdeyritysten välillä. Eniten digikanavia ja seuraajia oli Realia Isännöinnillä (3 kanavaa, 1 135 seuraajaa) (Realia Isännöinti 2017.) Vähiten seuraajia oli Wanha Kunnan Isännöinti Helsinki Oy:llä (1 kanava, 0 seuraajaa) (Wanha Kunnan Isännöinti Helsinki 2017). Suosituinta kanavaa kohdeyrity-

tysten keskuudessa jakoivat Facebook, LinkedIn ja YouTube. Facebook-sivua käytti Isännöinti-verkko (144 tykkääjää) sekä Katajanokan Huolto (29 tykkääjää) (Facebook 2017.)

LinkedInin yritysprofiilia käytti Isännöintiverkko (87 seuraajaa) sekä Realia Isännöinti (481 seuraajaa). (LinkedIn 2017.) YouTubea käytti puolestaan Realia Isännöinti (4 tilaajaa) sekä Wanha Kunnan Isännöinti Helsinki Oy (0 tilaajaa) (YouTube 2017). Kohdeyritysten keskuudessa vähiten käytetty digikanava oli Twitter. Tätä käytti vain Realia Isännöinti (650 seuraajaa). (Twitter 2017.)

Digikanavien ja niiden seuraajamäärien avulla voin todeta, että jotkut digikanavat omaavat SKH:lle mahdollisesti suurempia mahdollisuuksia kuin toiset. SKH-Isännöinti Oy:n kannalta suurimmat mahdollisuudet seuraajamäärien kannalta lienee LinkedInissä sekä Twitterissä. Näiden digikanavien potentiaalia kaikki yritykset eivät välttämättä tule ajatelleeksi. Twitter oli kuitenkin seuraajamäärän kannalta kaikista kannattavin digikanava kohdeyritykselle, joka sitä käytti (650 seuraajaa). (Twitter 2017.) LinkedIn oli tulosten perusteella toinen mahdollisuus ja seuraajamäärän kannalta tärkeä kanava yrityksille, sillä sen avulla yritys voi saada paljon erilaisia uusia ja tärkeitä yhteistyökumppaneita. (LinkedIn 2017). Tutkimuksen perusteella tilaajamäärän kannalta kaikista tehottomin kanava isännöintialan yrityksille oli YouTube. YouTubeessa oli parhaimmalla benchmarkingin kohdeyrityksellä 4 tilaajaa, toisella kohdeyrityksellä oli 0 tilaajaa. Jos YouTubea meinaa hyödyntää digikanavanaan sinne julkaistavan sisällön merkitys on erittäin suuri. (YouTube 2017.)

Yritysten digibrändi oli myös erilainen yrityksestä ja osin myös digikanavasta riippuen. Usein Facebookissa ja Twitterissä sanoma oli selvimmin esillä. LinkedInissäkin se oli esillä, mutta siinä oli huomattavasti enemmän sisältöä kuin esimerkiksi Facebookin ja Twitterin sanomissa. YouTubeessa yrityksillä ei ollut minkäänlaisia mainoslauseita tai tekstejä käytössään. (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube 2017.)

Digikanavien ja niiden seuraajien määrän suhteesta Googlen erilaisiin hakutuloksiin voi olla montaa eri mieltä. Toisaalta mitä enemmän digikanavia ja seuraajia yrityksellä on, sitä korkeammalle se nousee Googlen hakutuloksissa, mutta toisaalta ilman monikanavaisuuttakin voi päästä korkealle muuten onnistuneella ja tehokkaalla hakukoneoptimoinnilla. Parhaalle sijalle Googlen luonnollisissa hakutuloksissa benchmarkingin kohteena olleista yrityksistä pääsi Realia Isännöinti, jonka mainos näkyi kaikkien hakusanojen luonnollisissa hakutuloksissa ensimmäisten sivujen joukossa. Realiolla oli myös eniten digikanavia käytössään sekä seuraajia niissä. Toiseksi parhaat luonnolliset hakutulokset olivat Wanha Kunnan Isännöinti Helsinki Oy:llä, joka näkyi luonnollisissa hakutuloksissa Isännöinti-hakusanalla sivulla 4 mutta muilla hakusanoilla sivulla 1. Tämä todistaa sen, että myös pienemmällä digikanavien määrällä voi yltää korkeisiin sijoituksiin Googlen luonnollisissa hakutuloksissa.



Wanha Kunnan Isännöinti Helsinki Oy:n hyvään näkyvyyteen luonnollisissa hakutuloksissa saattoi toki myös vaikuttaa sekin, että yrityksen nimestä löytyi sana Isännöinti Helsinki. Tällöin Isännöinti Helsinki-hakusanalla pääsee hyvin luonnollisiin hakutuloksiin. Katajanokan Huolto Oy taas ei päässyt millään hakusanoilla luonnollisten hakusanojen kärkeen. Maksettu mainoskin näkyi vain Isännöinti-hakusanan kolmannella sivulla. Tähän saattaa vaikuttaa se, että yrityksen nimessä mainittiin sana huolto. He kuitenkin tarjosivat myös isännöintipalveluita.

Yhteenvetona voin todeta, että yrityksen digikanavien määrällä on tulosten perusteella kuitenkin ainakin jonkunlainen vaikutus yrityksen näkyvyyteen Googlen hakutuloksissa. Mitä enemmän yrityksillä on digikanavia ja mitä parempaa sisältöä he siellä julkaisevat, sitä suurempi mahdollisuus on näkyä korkeammalla myös Googlen hakutuloksissa. Pelkkä digikanavien suuri määrä ei kuitenkaan riitä, mikäli digikanavissa oleva sisältö ei ole tarpeeksi mielenkiintoista, koukuttavaa ja asiakkaiden huomiota herättävää.

Yksi tuloksiin vaikuttava tekijä saattaa olla se, että googlen sivuilla maksetut mainokset saattavat vaihdella hakukerrasta ja myös selaimesta riippuen. Jollakin kerralla maksettu mainos voi olla ensimmäisellä sivulla, joskus taas esimerkiksi toisella.

Yritysten pidetyimmät päivitykset sisälsivät tiettyjä piirteitä digikanavasta riippuen. Osassa kanavista oli samanlaisia piirteitä omaavia julkaisuja, kun taas osassa digikanavista päivitykset olivat täysin erilaisia. Facebookissa ja YouTubessa olleista päivityksistä pidetyimpiä olivat sellaiset päivitykset, jotka toivat yrityksen lähemmäs asiakkaita. Tällaisia päivityksiä olivat esimerkiksi kuvat yrityksen henkilöstöstä tai näköalakuva kohteesta. Tällaiset päivitykset tuovat yrityksen huomattavasti lähemmäksi asiakkaita. Päivitysten suosio kyseisissä digikanavissa voi johtua siitä, että Facebook ja YouTube tarjoavat usein vapaampaa sisältöä kuin esimerkiksi Twitter ja LinkedIn. (Facebook, YouTube 2017.)

Twitter ja LinkedIn taas tarjosivat usein ammattimaisempaa sisältöä kuin Facebook ja YouTube. Tästä syystä myös näissä kanavissa pidetyimmät julkaisut erottuivat Facebookin ja YouTube'n pidetyimmistä julkaisuista jonkin verran. Twitterissä ja LinkedInissä pidetyimmät julkaisut koskivat esimerkiksi erilaisia yrityksen tekemiä yrityskauppoja tai julkaisuja, joissa yritys mainitaan. (Twitter, LinkedIn 2017.)

## 6.2 Elektronisen kyselylomakkeen tulokset

Toteutin kyselyn taloyhtiöille, jotka ovat pyytäneet SKH:lta tarjouksia taloyhtiönsä isännöinnistä vuosien 2016-2017 välisenä aikana mutta jotka olivat valinneet jonkin toisen isännöinti-toimiston palvelut. Laadin Excel-taulukon taloyhtiöistä sekä niiden hallituksen jäsenistä, joille kyselyn laadimme. Taloyhtiöitä löytyi yhteensä 74, eli määrä on tarpeeksi pieni kyselyn toteuttamiseen ja analysointiin opinnäytetyöprosessin aikana. Lähetin kyselyn sähköpostitse kaikkiin tiedossa oleviin sähköpostiosoitteisiin, joiden tarjouskilpailu oli päättynyt vuoden 2016 aikana tai vuoden 2017 helmikuun alkuun mennessä. Tarkkailin MailChimp-nettipalvelua hyödyntäen mm. sitä, että kuinka moni on vastannut kyselyyn ja kuinka moni on lukenut lähettämäni sähköpostiviestin. Lähetin kyselystä 2 eri kierrosta varsinaisen kierroksen ja tämän jälkeen vielä muistutuskierron ennen kyselyn sulkemista. Muistutuskierron lähettäessäni poistin sähköpostilistalta kaikki henkilöt, jotka olivat jo vastanneet kyselyyn.

Käytin kyselyssä hyödyksi sekä MailChimp- että SurveyMonkey-ohjelmia. MailChimpin avulla seurasin tilastollisia faktoja viestin lukeneista ja avanneista ihmisistä. MailChimp-palvelun avulla loin myös saatekirjeen kyselyä varten. Itse kyselylomakkeen taas toteutin SurveyMonkey-palvelussa. Saatekirjeen loppuun laitoin linkin itse kyselylomakkeeseen. Lisäksi viestin loppuun laitoin linkin yrityksen omille kotisivuille, jotta voin nähdä, kuinka moni henkilö klikkasi linkkiä ja lopulta päätyi yrityksen kotisivuille.

Kysely toteutettiin aikavälillä 16.3.2017-27.3.2017. Ennen kyselyn varsinaista toteuttamista lähetin raakaversio kyselystä SKH:n eri tiiminvetäjille, joilla oli mahdollisuus sanoa omat mielipiteensä ja kehitysehdotuksensa. Raakaversio kyselylomakkeesta lähetettiin tiiminvetäjille maanantaina 6.3.2017 klo 16 ja sen vastausaika päättyi torstaina 9.3.2017 klo 23:45. Kuten luvussa 5.2. kerroin, raakaversioiden lähettäminen on tärkeää kyselyn uskottavuuden lisääntymisen ja erilaisten näkemysten ja mielipiteiden kannalta. Lähettämäni kyselyyn vastasi yhteensä 4 henkilöä 14 henkilöstä eli vastausprosentti oli noin 28,6%. Lisäksi yksi henkilö antoi palautetta pelkästään sähköpostilla eli sähköpostit mukaan lukien vastausprosentti oli 37,50%. Viestin avasi yhteensä 12 henkilöä, mikä on 85,7 % viestin vastaanottajista. Viestissä olleen kyselylinkin avasi 10 henkilöä eli 71,4 % vastaanottajista. Voin siis todeta, että 40% kyselylinkin avanneista henkilöistä myös vastasi kyselyyn.

Testatakseni myös muistutuskirjeen lähettämistä lähetin tiiminvetäjille muistutuskirjeen vastaanottamisesta maanantaina 13.3.2017 klo 12:30. Muistutuskierron sulkeutui keskiviikkona 15.3.2017 klo 23:45. Muistutuskierron viestin luki yhteensä 5 henkilöä ja kyselylomakkeen linkkiä klikkasi 2 henkilöä. Kukaan ei kuitenkaan enää vastannut kyselyyn.

Varsinaisen kyselyn aikataulu oli sellainen, että torstaina 16.3 lähetin muokatun version kyselylomakkeesta tarjouksia pyytäneiden taloyhtiöiden hallitusten jäsenille. Aikaa vastaamiseen

oli puolitoista viikkoa. Muistutuskirjeen vastaamisesta lähetin keskiviikkona 22.3. Kysely suljettiin maanantaina 27.3.

Varsinaisen kyselylomakkeen lähetin yhteensä 74 henkilölle. Varsinaiseen kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 7 henkilöä eli 9,46 % saatekirjeen saaneista henkilöistä. Lisäksi 1 henkilö vastasi tutkimukseen sähköpostitse. Viestin oli lukenut yhteensä 37 henkilöä eli 50 % viestin vastaanottaneista henkilöistä. Kyselylinkin avasi yhteensä 10 henkilöä (13,51 %) ja SKH:n verkkosivujen linkin 1 henkilö (1,35 %). 70 % kyselylinkin avanneista henkilöistä myös vastasi kyselyyn ennen muistutuskierroksen lähettämistä. Sähköpostin välityksellä vastanneet henkilöt ja kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt yhteenlaskettuna kyselyyni vastasi yhteensä 8 henkilöä eli 10,81 %.

Kyselyn muistutuskierroksen lähetin yhteensä 64 henkilölle. 4 henkilöä eli 6,25 % vastaanottajista vastasi kyselyyn. Viestin oli lukenut yhteensä 29 henkilöä eli 45,3 % vastaanottajista. Kyselylinkin oli avannut 5 henkilöä (4,71 %). Yhteensä 80 % kyselylinkin muistutuskierroksen aikana avanneista henkilöistä myös vastasi kyselyyn.

Laskettaessa yhteen sekä ennen muistutuskierrosta, että muistutuskierroksen aikana kyselyyn vastanneiden henkilöiden määrät saimme selville, että kyselyyn vastasi yhteensä 12 henkilöä 74 vastaajasta (11 lomakkeeseen + 1 sähköpostilla) eli 16,2 % viestin vastaanottajista. Olen tyytyväinen kyselyyn vastanneiden henkilöiden määrään sekä heidän vastauksiinsa. Sain vastauksista erittäin paljon mielipiteitä ja myös kehitysehdotuksia SKH:lle tulevaisuutta varten. Kyselyyn on myös vaikeampi saada vastauksia, koska monet henkilöt vain siirtävät kyselylomakkeen roskakoriin eivätkä jaksa reagoida siihen millään tavalla. Tekemääni kyselyyn vastaamiseen saattoi auttaa myös vastaajien saama palkinto eli pääsy hallituksen jäsenille tarjottuun tilaisuuteen, jossa he voivat oppia paljon uutta ja arvokasta tietoa hallituksen jäsenenä toimimisesta.

Seuraavissa kappaleissa kerron hieman enemmän taustaa kyselyssä oleville kysymyksille sekä kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksia. Kaikkia kyselystä saamiani vastauksia en ole voinut analysoida, sillä osa vastauksista sisälsivät luottamuksellisempaa tietoa ja täten niitä ei voi julkaista.

Ensimmäisissä kyselyn kysymyksissä selvitin muutamia monivalintakysymyksiä apuna käyttäen sitä, miten vastaajat ovat saaneet tietoa SKH:sta ja mikä sai heidät lähettämään tarjouspyynnön taloyhtiönsä isännöinnistä. Näiden vastausten avulla minun oli mahdollisuus saada lisätietoa siitä, mikä on tehokkain kanava etsiessä uusia asiakkaita yritykselle. Lisäksi sain tietoa myös siitä, vastasivatko kanavat SKH:n odotuksia vaiko eivät.

Suurin tiedonlähde SKH:sta kyselyyn vastanneille henkilöille oli aiempi kokemus yrityksestä. 4 vastaajista on aikaisemmin ollut SKH-Isännöinti Oy:n asiakas. Toiseksi suurin tiedonlähde oli internetin hakutulokset sekä asiakkaiden välinen puskaradio. Nämä valittiin molemmat 3 kertaa. Näiden vastausten avulla voimme todeta, että internetin lisäksi suuri tiedonlähde on myös asiakkaiden erilaiset kokemukset. Mikäli SKH esimerkiksi hoitaa jonkun asiakassuhteensa huonosti niin asiakas on hyvin vaikea saada takaisin yrityksen asiakkaaksi. Tämän lisäksi SKH menettää myös muita potentiaalisia asiakkaita, kun huonosti palveltu asiakas levittää sanaa myös omille tutuilleen.

Syyt tarjouspyynnön lähettämiseksi olivat hyvin linjassa ensimmäisestä kysymyksestä saatujen vastausten kanssa. Suurin syy tarjouspyynnön lähettämiseksi oli aiempi kokemus, muiden käyttäjien arviot ja suosittelut sekä luotettavan oloiset nettisivut. Näistä jokaisen valitsi 2 henkilöä. Muita vaikuttavia tekijöitä oli vastaajan näkemä mainos, sijainti sekä toiminnan avoimuus ja digitaalisuus. Myös tämän kysymyksen vastaukset osoittavat muiden asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen yhtä tärkeäksi päätöksen vaikuttavaksi tekijäksi kuin internetsivujen luotettavuuden.

Tämän jälkeen selvitin sitä, mitä tietoa vastaajat etsivät SKH:n sivuilta tällä hetkellä sekä ylipäänsä asiakkaiden mielipiteitä digimarkkinoinnista. SKH:n sivuilta etsittyä tietoa sekä asiakkaiden mielipiteitä parhaista digikanavista isännöinnille selvitin monivalintakysymyksillä. Lisäksi kysyin asiakkailta avoimen kysymyksen avulla vastaajien mielipiteitä siitä, missä digikanavassa he toivoisivat oman taloyhtiönsä näkyvän ja millä tavalla. Näiden kysymysten avulla sain paljon tietoa siitä, mihin suuntaan SKH:n kannattaisi omaa markkinointiaan suunnata. Lisäksi minun oli mahdollista verrata asiakkaiden antamia vastauksia esimerkiksi benchmarkingista saatuihin vastauksiin tehokkaimmista digikanavista.

Kyselyyn vastanneet henkilöt etsivät SKH:n sivuilta suurimmilta osin tietoa yhtiöstä tai sen toimintaperiaatteista (5 henkilöä) jos ylipäänsä SKH:n digikanavia käyttivät. 5 vastaajista ei käyttänyt lainkaan SKH:n digikanavia. Muita etsittäviä kohteita olivat erilaisten taloyhtiöiden tiedot. Vastaajien SKH:n digikanavien vähäiseen käyttöön vaikuttaa se, että vastaajat eivät ole tällä hetkellä SKH-Isännöinti Oy:n asiakkaita. Tällöin heillä ei ole tarvetta myöskään käyttää SKH:n digikanavia.

Kysyttäessä kanavia, joissa isännöinnin pitäisi näkyä paremmin vastaajat olivat yksimielisiä. 6 vastaajaa kertoi haluavansa isännöinnin näkyvän paremmin eri hakukoneissa, 4 ei osannut sanoa ja 1 Facebookissa. Nämä vastaukset kertovat siitä, että SKH on valinnut oikean polun alkaessaan kehittää omaa Google-markkinointiaan. Vastaukset osoittavat myös tämän opinnäytetyön olevan oikeasti hyödyllinen SKH:lle. Vastaukset ovat hyvin linjassa Benchmarking-

tutkimuksen vastausten kanssa. Mikäli jotain tiettyä sosiaalisen median kanavaa toivotaan, niin toivotuin kanava on usein Facebook.

Monetkaan kyselyyn vastanneista henkilöistä eivät kokeneet oman taloyhtiönsä näkyvyyttä eri digikanavissa tarpeelliseksi. Mikäli taloyhtiön toivottiin näkyvän digikanavissa, niin sen toivottiin näkyvän pääosin vain taloyhtiön osakkaille sekä hallituksen jäsenille.

Kun olin selvittänyt vastaajien mielipiteitä tehokkaista digikanavista, niin selvitin vastaajien käyttäytymistä eri digikanavissa yleisemmällä tasolla. Tässä kysymyksessä selvitin mitä digikanavia kyselyyn vastanneet henkilöt käyttävät eniten vapaa-ajallaan ja mitä tietoa he sieltä etsivät. Tämän kysymyksen vastauksista hyödynsin siten, että sain tietää mitkä kanavat ovat yleisimmin käytettyjä vastaajien keskuudessa ja mihin digikanavaan SKH:n kannattaisi panostaa. Sain myös samanlaista tietoa sivuilta etsitystä sisällöstä. Jos jokin sisältö on huomattavasti suositumpaa kuin toinen, niin SKH:n kannattaisi huomioida tämä myös omassa digikanavissa julkaisemassa sisällössään.

Kyselyyn vastanneiden henkilöiden vapaa-ajallaan eniten käyttämät digikanavat olivat hyvin linjassa isännöinnin kannalta tehokkaimpia digikanavia koskevan kysymyksen vastausten kanssa. Suurin osa henkilöistä käytti eniten vapaa-ajallaan joko sähköpostia (11 hlö), erilaisia hakukoneita (10 hlö) tai verkkosivuja (8 hlö). Facebookia käytti 4 henkilöä ja YouTubea sekä LinkedIniä 1 henkilö. Tämän kysymyksen vastaukset ovat melko samankaltaisia kuin Benchmarking-tutkimuksesta saamani tulokset.

Vastaajien digikanavista etsimä sisältö oli pääosin tietoa yrityksestä ja sen palveluista tai muita ajankohtaisia uutisia ja tarjouksia. SKH:n kannalta tämä tarkoittaa sitä, että SKH:n on jatkuvasti tarkasteltava omia nettisivujaan sekä tiedonsaamisen helppoutta verkkosivuilla. Mikäli verkkosivut ovat sekavat eikä sieltä löydy tietoa yrityksestä vaivattomasti niin kuluttajat eivät välttämättä jaksu vierailla sivustollasi niin useita kertoja ja pitkiä aikoja.

Kahdeksantena kysymyksenä kyselylomakkeessa oli se, millä hakusanalla vastaajat lähtisivät hakemaan isännöintitoimistoa Googlestä. Tämä kysymys oli tärkeä ja arvokas, koska sen avulla minun oli mahdollista verrata asiakkaiden erilaisia mielipiteitä käytetyimmistä hakusanoista keräämäämme dataan nykyisin käytettävistä hakusanoista.

Tämän jälkeen kerrytin tietoa asiakkaiden tyytyväisyyteen omasta tämänhetkisestä isännöitsijästään, syitä SKH:n häviöön aikaisemmassa tarjouskilpailussa sekä arvostuksen kohteisiin isännöinnissä. Nämä tiedot ovat tärkeitä, koska näiden kysymysten avulla sain selville potentiaalisimmat asiakkaat. Mikäli vastaaja ei esimerkiksi ole tyytyväinen tämänhetkiseen isän-

nöitsijäänsä, niin SKH:n kannattaa ottaa yhteyttä ja lähettää uusi tarjous taloyhtiönsä isännöintipalveluista.

Kyselystä saamieni vastausten perusteella voin todeta, että asiakkaat arvostavat isännöinnissään eniten osaamista. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt kertoivat osaamisen olevan yksi arvostetuimmista taidoista. Muita arvostettuja taitoja olivat edullisuus (8 kpl), aktiivinen sähköpostiviestintä ja tiedottaminen (8 kpl), riipeys (8 kpl), avoimuus (8 kpl) sekä sähköiset toimintamallit (6 kpl). Yhteenvetona voin siis todeta asiakkaiden arvostavan isännöintitoimistoa, joka omaa riittävät taidot edullisella hinnalla ja joka osaa käyttää hyödyksi sähköpostiviestintää. Isännöintitoimiston pitäisi myös voida vastata mahdollisimman ripeästi asiakkaiden lähetämiin viesteihin ja sen toiminnan on hyvä olla avointa asiakkaalle.

Kyselyn lopuksi annoin asiakkaille luvan kertoa avointa palautetta kyselylomakkeesta ja sen onnistuneisuudesta. Tämä on SKH:lle tärkeää tietoa, sillä opinnäytetyön jälkeen voin parantella kyselylomaketta lisää ja voimme jatkossa tehdä mahdollisesti laajamittaisempia markkinatutkimuksia suuremmalle joukolle asiakkaita. Viimeiseksi pyysimme asiakkaita antamaan omia yhteystietojaan, jotta tiedämme paremmin ketkä ovat vastanneet ja osaamme lähettää myös palkinnon vastaamisesta paremmin oikealle henkilölle. Viimeisessä kysymyksessä vastaajan oli pakko vastata vähintään 1 kohtaan yhteensä 4 kohdasta.

Yhteenvetona kyselyn vastauksista voin todeta, että markkinoinnin parantamiselle etenkin hakukoneiden välityksellä on tarvetta. Tämä todistaa opinnäytetyöni olevan yritykselle hyvin tärkeä. Hyvää SKH:n kannalta oli se, että tarjouspyyntöä lähetettäessä ainakin osa vastaajista lähetti tarjouspyynnön kokiessaan SKH:n verkkosivut tarpeeksi luotettavaksi.

Vastauksista sain myös selville, että SKH on ollut oikealla polulla aloittaessaan kehittämään markkinointiaan juuri Googlessa. Tämä perustuu siihen, että suuri osa kyselyyn vastanneista henkilöistä käytti eniten vapaa-ajallaan juuri hakukoneita. Mikäli yritys ei keskity tarpeeksi vahvasti omaan hakukoneoptimointiinsa ja näkyvyyteensä Googlen eri hakutuloksissa, niin tiedonhakijat valitsevat todennäköisemmin kilpailevan yrityksen palvelut. Kuten kappaleessa 3.2. kerroin niin yrityksen täytyy digitaalisen markkinoinnin aikakaudella olla asiakkaan löydettävissä silloin, kun asiakas tietoa kaikista eniten tarvitsee. Mikäli yritys ei löydy Googlen hakutuloksissa ensimmäisillä sivuilla, niin yrityksen on huomattavasti vaikeampi saada asiakas itselleen. Myös sähköpostin avulla tapahtuva viestintä on nykypäivänä tärkeämpää kuin normaali paperiviestintä.

### 6.3 Tutkimusten reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteettia mitataan usein tehtäessä määrällisiä tutkimuksia, kuten esimerkiksi kyselyjä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus voi antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli kuinka hyvin tutkimustulokset ovat toistettavissa. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Jotta tutkimus olisi reliabeeli, niin tutkimustulokset eivät saisi riippua esimerkiksi päivästä tai vastausajankohdasta. Jos tulokset vaihtelevat suuresti päivän tai ajankohdan mukaan, tutkimus ei ole reliabeeli. Reliabiliteettia voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta: Tutkimuksen yhdenmukaisuus (millä tavalla eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa), Instrumentin tarkkuus (mitataan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuus, voidaan parantaa havainnoimalla mahdollisimman tarkasti ja jopa useampia eri kertoja), Instrumentin objektiivisuus vs. subjektiivisuus (miten muut ymmärtävät havainnoinnin tarkoituksen, voidaan parantaa useammalla havainnoitsijalla) sekä ilmiön jatkuvuus (asioiden jatkuva samankaltaisuus). Mikäli tutkimuksen reliabiliteetti on heikko, niin siinä olevat mittarit tai tulokset ovat olleet vääriä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Lisäksi kyselyissä on muitakin tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kysymysten ymmärrys (vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen eri tavalla), vastaajat eivät muista oikeaa vastausta (jos kysytään jo menneitä tapahtumia), vastausten vaihtelevuus (esim. iän, sukupuolen, ja vuorokaudenajan mukaan) sekä se jos vastaukset kirjataan väärin (esimerkiksi valitaan väärä vaihtoehto). (Akin menetelmäblogi 2014.)

Tutkimuksen validiteetti taas tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytettävät mittarit selvittävät mitä sen on tarkoituskin selvittää. Esimerkiksi jos tarkoituksena olisi tehdä asiakastutkimus jostakin asiasta, mittariksi sopisi parhaiten esimerkiksi asiakastyytyväisyys tai muut vastaavat. Esimerkiksi eri markkinatutkimuksessa käytettävät mittarit eivät taas välttämättä olisi niin toimiva valinta tutkittaessa asiakkaita.

Tutkimuksen validiteettia miettiessä ensimmäinen tärkeä kohta on käyttää validia tutkimusmenetelmää. Eri menetelmät omaavat erilaisia piirteitä ja ominaisuuksia ja siten jotkut menetelmät sopivat joihinkin tilanteisiin paremmin kuin toiset. Esimerkiksi jos tutkimuksesta halutaan saada irti mahdollisimman suuri määrä vastauksia, on kysely hyvä tutkimusmenetelmä. Jos taas halutaan rajata kohderyhmä pienemmäksi, mutta halutaan saada syvällisempiä ja laajempia vastauksia kysymyksiin niin kannattava tutkimusmenetelmä on haastattelu. Tutkimuksessa voi tuki myös yhdistää erilaisia menetelmiä, esimerkiksi tehdään kysely mutta myös haastatellaan pienempää määrää henkilöitä. (Virtuaalinen ammattikorkeakoulu 2007.)

Mikäli tutkimuksen validiteetti on puutteellinen, tutkimuksesta saadut vastaukset ja niiden pohjalta tehtävät havainnot kohdistuvat väärin asioihin. Validiteetin mittaamiseen ja tarkasteluun on olemassa monia erilaisia ja toisistaan paljonkin poikkeavia lähestymistapoja. Muutamia esimerkkejä ovat muun muassa Looginen validiteetti (edellyttää tutkimuksen kokemista kriittisesti, tutkijan oma käsitys suoritusten oikeellisuudesta), Sisäinen validiteetti (esim. onko tutkimusstrategia valittu oikealla tavalla kohteen mukaisesti, heikentäviä tekijöitä ovat mm. aika, mittarin validius ja kyselylomakkeen validius sekä koehenkilöiden häviäminen aiheistosta). (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

Toteuttamani kyselytutkimus on reliaabeli. Kyselyä on pyritty tekemään mahdollisimman selkokieliseksi ja helposti ymmärrettäväksi. Lisäksi reliaabeliutta nostaa se, että kyselylomakkeen suunnittelussa on ollut monia eri henkilöitä arvioimassa tutkimusta ja olen tehnyt mielipiteiden jälkeen vielä joitakin mahdollisia parannusehdotuksia. Tutkimuksen reliaabeliuteen saattaa vaikuttaa heikentävästi se, että en tunne itse haastateltavia eivätkä ne minua. Tällöin vastaukset saattavat olla toisistaan eroavia eivätkä he uskalla vastata niihin niin hyvin kuin siinä tilanteessa, että haastateltavat tuntisivat haastattelijan hyvin. Lisäksi en voi varmuudella tietää, kuinka tosissaan vastaajat ovat olleet vastatessaan kyselyyn tai ymmärtäneet kysymyksiä. Mikäli olisin suorittanut esimerkiksi haastattelun, olisin voinut varmistua paremmin vastausten oikeellisuudesta ja saada myös syvällisempää informaatiota.

Kyselylomakkeen validius on myös hyvällä tasolla. Tarkastelin monta kertaa ennen kyselylomakkeen lähetystä, että mitä tietyt vastaukset kysymyksiin tarkoittavat SKH:n kannalta yhdessä SKH:n muun henkilöstön kanssa. Esimerkiksi jos kyselylomakkeesta käy ilmi, että käyttäjät hyödyntävät eniten verkkosivuja tai tiettyä sosiaalisen median kanavaa eniten omalla vapaa-ajallaan, niin SKH:nkin kannattaisi hyödyntää näitä kanavia. Lisäksi tämä näkyi hyvin esimerkiksi kysyttäessä vastaajien tyytyväisyyttä nykyiseen isännöintitoimistoon, jossa kielteinen vastaus tarkoitti sitä, että SKH lähetti vastaajalle uuden tarjouksen taloyhtiön isännöintipalveluista. Kyselyssä esitetyt kysymykset vastasivat hyvin tutkimuskysymyksiin, joihin halusinkin saada kyselytutkimuksen avulla vastauksia.

Jotkin kyselylomakkeen kysymykset laajensivat kyselylle asetettuja tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä, mutta kaikkiin kysymyksiin saadut vastaukset ovat SKH:lle arvokkaita tulevaisuudessa pohtiessa mahdollisia muutoksia omaan digimarkkinointiinsa ja digikanavien käyttöönsä.

Benchmarking-tutkimuksen luotettavuutta taas on vaikeampi arvioida. Digikanavien seuraajamäärät ja digikanavissa olleet sanomat saattavat vaihdella ja täten niiden luotettavuus on hieman riippuvaista ajankohdasta. Myös Googlessa olevien maksettujen mainosten sijainti hakutuloksissa oli haastavampi tarkastella. Maksetut mainokset olivat eri sivuilla riippuen esimerkiksi käyttämästäni selaimesta ja koneesta.



## 7 Muutokset SKH:n digimarkkinointiin

Benchmarkingista saamieni tulosten avulla voin todeta, että SKH:n ei välttämättä kannata mainostaa kaikissa mahdollisissa sosiaalisissa medioissa. Sen sijaan SKH:n kannattaisi keskittyä markkinoimaan muutamassa heille kannattavimmassa digikanavassa, joita ovat tekemäni benchmarking-tutkimuksen mukaan ainakin LinkedIn sekä Twitter. Benchmarkingin tulosten avulla tekemäni päätelmät ovat myös hyvin linjassa kappaleessa 3.2. olevan B2B-markkinoinnin teoriaosuuden kanssa. LinkedIn ja Twitter olisivat SKH:lle sopivimmat kanavat, koska niiden avulla se voisi saada mahdollista kilpailuetua. LinkedInin avulla yritys voi saada myös uusia yrityksen kannalta tärkeitä strategisia yhteistyökumppanuuksia. Kilpailuetua SKH saa siksi, että monetkaan isännöintialan toimijat eivät vielä ole aktiivisena LinkedInissä tai Twitterissä.

Digimarkkinointia ja eri digikanavien käyttöä käsittelevien päätösten helpottamiseksi SKH:n kannattaisi jatkossa koota digimarkkinoinnista vastuussa oleva tiimi, joka tapaisi aina säännöllisin väliajoin ja pohtisi SKH:n digikanavien käyttöä ja digimarkkinointia. Tämä voitaisiin toteuttaa yrityksessä niin, että tiimin jäsenten muut työtehtävät eivät vaarantuisi. Tiimin avulla jäsenet saisivat yhdessä tehdä kaikki suurimmat päätökset digimarkkinointia ja digikanavien sisältöä koskevissa asioissa. Tällöin kenenkään yksittäisen henkilön ei tarvitsisi stressata isoista päätöksistä niin paljoa, jos hän saisi tukea kaikkiin päätöksiin muilta tiimissä olevilta jäseniltä. Tiimi toimisi niin, että sen jäsenet saisivat kuitenkin tehdä myös muita omalla vastuualueella olevia töitään.

Lisäksi tärkeä osa digimarkkinointia on myös yrityksen verkkosivut. SKH uudisti verkkosivujaan vuonna 2016 ja tämän myötä sivuston ulkoasu muuttui. Verkkosivustolla on kuitenkin vielä jonkin verran kehitettävää. Etusivun yläpalkissa oleva vaihtuva kuva on hyvä idea, mutta etusivulla olevat tekstit voisivat olla eri värillä, jotta ne erottuisivat paremmin. Lisäksi etusivulla voisi olla erillinen hakukenttä, jonka avulla kuluttaja voisi paremmin etsiä tietoa.

Kehitettävää voisi olla myös se, että tällä hetkellä vaihtuvat kuvat näkyvät vain etusivulla eivätkä eri alasuilla. Jotta alasuivistakin voisi tehdä mielenkiintoisempia ja viihdyttävämpiä, niin myös niissä voisi pyöriä samoja kuvia kuin etusivulla. Nykyään alasuivut ovat tylsännäköisiä, kun niissä on vain tekstiä eikä mitään kuvia tuomassa visuaalisuutta.

Tekstin sisällön määrä yrityksen verkkosivujen erilaisilla alasuilla voisi olla myös pienempi. Tällä hetkellä niissä on aika paljon tekstiä, joka myös omalta osaltaan saattaa heikentää ihmisten intoa tulla verkkosivuille ja etsiä sieltä tietoa. Yksi vaihtoehto olisi ehkä myös pilkkoa tekstiä mahdollisesti vielä useampiin alaotsikoihin tai yhdistellä eri tekstejä ja alaotsikoita.

Yrityksen verkkosivujen mahdollisia muutoksia sekä tilien perustamista eri sosiaalisen median palveluihin on tähän asti SKH:lla hoitanut oma markkinointiviestinnän tiimi. Jatkossa asioita voisi hoitaa joko sama tiimi tai erikseen digimarkkinoinnista vastuussa oleva tiimi.

Ehdottaessani muutoksia yrityksen varatoimitusjohtajalle ja hr-vastaavalle ehdotukset saivat erittäin lämpimän vastaanoton. Molemmat olivat myös sitä mieltä, että onnistuneessa digimarkkinoinnissa sen täytyy olla jonkin tietyn tiimin vastuulla. Molemmat olivat samaa mieltä myös siitä, että tärkeää digimarkkinoinnissa ja eri sosiaalisen median kanavien käytössä tärkeintä on kohderyhmä ja sisältö sekä niiden yhteensopivuus. On hyvä, mikäli on tarkka kohderyhmä, jotta yrityksen on mahdollista rajata myös julkaisemaansa sisältöä tämän kohderyhmän mukaan.

## 8 Yhteenveto ja pohdinta

Yhteenvetona voin todeta, että kyselytutkimuksesta saamani vastaukset ovat erittäin hyvin linjassa opinnäytetyössä olevan teoriapohjan kanssa. Luvussa 3 kerroin kuluttajien erilaisten arvioiden ja internetsivuilla olevan tiedon löydettävyyden vaikutuksesta kuluttajien erilaisiin ostopäätöksiin. Myös kyselyyn vastanneet henkilöt kokivat asiakkaiden arviot ja verkkosivujen selkeyden ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi.

Kyselyyn käytetty aika oli myös hyvin linjassa luvussa 5.2. kertomani kyselyn vastaamisajan maksimipituuden kanssa. Kyselyyn vastaamiseen meni aikaa pisimmillään noin 20 minuuttia. Suurin osa vastaajista vastasi kyselyyn kuitenkin alle 20 minuutissa. Teoriapohjassa esittelemäni kyselyn suositeltu vastaamisaika oli korkeintaan 15-20 minuuttia. Kaikkien vastaajien keskimääräinen vastausaika kyselyyn oli noin 10 minuuttia.

Tulosten avulla voin päätellä, että SKH:n digimarkkinointi on nyt jo hyvällä tasolla eikä mitään suurempia muutoksia tarvita. Jo pienillä muutoksilla SKH voi parantaa näkyvyyttään ja tunnettuttaan Googlen hakutuloksissa. Mikäli SKH perustaisi yritysprofiielit esimerkiksi Twitteriin tai LinkedIniin niin SKH voisi saada suurta kilpailuetua verrattuna muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin. Myös pienillä muutoksilla verkkosivuihin niistä voi saada helppokäyttöisemmät ja visuaalisesti houkuttelevammat.

Opinnäytetyöprosessin etenemistä ja onnistumista arvioidessani voin todeta, että opinnäytetyöprosessin etenemisprosessi oli välillä todella nopeaa ja välillä taas erittäin takkuista. Etenkin alkuvaiheessa tekstiä tuli paljon ja prosessin eteneminen oli vauhdikasta. Kun tekstiä alkoi olla enemmän, niin eteneminen hidastui ja tekstin luominen oli huomattavasti haasteellisempaa ja enemmän aikaa vievää.

Kokonaisuutena opinnäytetyönprosessin tekeminen oli kuitenkin mielekästä ja siinä pääsi hyvin näyttämään taitoja, joita olin opiskeluaikani Laureassa oppinut. Myös kyselyn ja benchmarkingin toteuttaminen alusta loppuun asti oli mielenkiintoista ja mukavaa. Näiden toteuttamisessa oli huomattavasti apua siitä, että olin jo aikaisemmissa kouluprojekteissa tutustuneet menetelmiin ja niiden käyttöön. Kun olin jo aiemmin tutustunut menetelmiin, niin minun ei tarvinnut enää niin paljoa tutustua itse menetelmien toteuttamisprosessiin. Tekemisen mielekkyyteen vaikutti varmasti myös sekin, että aihe oli itselleni jo entuudestaan tuttu ja mielenkiintoinen.

Opinnäytetyön tekoprosessissa oli mukavaa myös se, että itse opinnäytetyön kirjoittamisen vastapainoksi pääsin tekemään myös muita töitä yritykselle. Myös viikko-ohjelmani oli jaoteltu erittäin selkeästi työpaikalla niin, että opinnäytetyötäkin oli aikaa tehdä. Muut työt myös tavallaan antoivat mukavaa vastapainoa opinnäytetyön kirjoittamisprosessille. Välillä kun oli hetken ajattelemaa ja tekemättä opinnäytetyötä niin uudet ajatukset pääsivät paremmin esiin ja täten kirjoittamista oli helpompaa myös jatkaa.

Parannettavaa opinnäytetyöprosessissa oli aikataulutus, sillä jotkin asettamani aikataulut esimerkiksi kyselytutkimukselle venyivät. Toisaalta tähän saattoi vaikuttaa myös se, että kyselyn toteutuksessa piti ottaa huomioon myös muiden ihmisten aikatauluja. Esimerkiksi vaikka itse olisi voinut toteuttaa kyselytutkimuksen nopeammallakin aikataululla, piti vastaajille antaa kuitenkin riittävästi aikaa vastata kyselyyn. Toinen haaste opinnäytetyöprosessissa oli tekstin laatiminen, sillä kun opinnäytetyössä alkoi olla enemmän tekstiä, niin uuden tekstin laatiminen muuttui huomattavasti haastavammaksi ja enemmän aikaa vieväksi. Lisäksi opinnäytetyön aikana joutui välillä odottelemaan esimerkiksi kyselyn vastauksia ennen niiden analysointivaihetta.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC - matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: MandarinFish Publishing.

Niva, M. & Tuovinen, K. 2005. Benchmarking käytännössä: itsearvioinnin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Limited.

### Sähköiset lähteet:

Akin menetelmäblogi. 2014. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Viitattu 17.3.2017  
<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

Digitaalinen markkinointi. 2016. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Viitattu 16.1.2017.  
<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Facebook. 2017. Isännöintiverkko. Viitattu 29.3.2017.  
<https://fi-fi.facebook.com/isannointiverkko/>

Facebook. 2017. Katajanokan Huolto Oy. Viitattu 29.3.2017.  
<https://www.facebook.com/katajanokanhuolto/>

Finder. 2016. SKH-Isännöinti Oy. Viitattu 30.1.2017.  
<https://www.finder.fi/Is%C3%A4nn%C3%B6itsij%C3%A4toimistoja/SKH-Is%C3%A4nn%C3%B6inti+Oy/Helsinki/yhteystiedot/126760>

Flickr. 2014. Google Logo. Viitattu 17.3.2017  
<https://www.flickr.com/photos/125207874@N04/14636449405>

Flickr. 2011. YouTube Logo. Viitattu 14.3.2017.  
[https://www.flickr.com/photos/www\\_ukberri\\_net/6197755378](https://www.flickr.com/photos/www_ukberri_net/6197755378)

Google AdWords. 2017. SKH-Isännöinti ikäjakaua. Viitattu 27.2.2017.  
[https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?\\_\\_c=7658930694&\\_\\_u=2894146374&authuser=0&o=cues#r.ONLINE.au\\_g](https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__c=7658930694&__u=2894146374&authuser=0&o=cues#r.ONLINE.au_g)

LinkedIn. 2017. Isännöintiverkko. Viitattu 29.3.2017.  
<https://www.linkedin.com/company/is-nn-intiverkko-oy>

LinkedIn. 2017. Realia Isännöinti. Viitattu 29.3.2017.  
<https://www.linkedin.com/company/realia-is%C3%A4nn%C3%B6inti>

Nettibusnes.info. 2010. Kaikki Irti Google Analytics-kävijäseurannasta. Viitattu 31.1.2017.  
<http://nettibusnes.info/kaikki-irti-google-analytics-kavijaseurannasta/>

Pixabay. 2015. Facebook-logo. Viitattu 29.3.2017.  
<https://pixabay.com/fi/facebook-nappi-tappi-vektori-ikoni-667456/>

Pixabay. 2015. Twitter Logo. Viitattu 14.3.2017.  
<https://pixabay.com/fi/viserrys-tappi-nappi-ikoni-667462/>

SAS. 2016. What Is Digital Marketing? Viitattu 16.1.2017.  
[http://www.sas.com/en\\_sg/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/en_sg/insights/marketing/digital-marketing.html)

SKH-Isännöinti Oy. 2017. Tavoitteet korkealla. Viitattu 30.1.2017.  
<http://www.skh.fi/visio-ja-strategia/>

SKH-Isännöinti Oy. 2017. Mitä edellytämme itseltämme? Viitattu 30.1.2017.  
<http://www.skh.fi/eettiset-ohjeet/>

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Google AdWords ja tilin rakenne. Viitattu 31.1.2017.  
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-adwords-ja-tilin-rakenne>

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Google AdWords-mainonta. Viitattu 31.1.2017.  
<http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>

Twitter. 2017. Realia Isännöinti. Viitattu 29.3.2017.  
<https://twitter.com/realiaisannointi>

Vimeo. 2015. LinkedIn @ adweek London. Viitattu 14.3.2017  
<https://vimeo.com/123861345>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 17.3.2017  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

YouTube. 2017. Realia Isännöinti. Viitattu 29.3.2017.  
<https://www.youtube.com/user/Realia2010>

YouTube. 2017. Wanha Kunnan Isännöinti Helsinki Oy. Viitattu 29.3.2017.  
<https://www.youtube.com/channel/UCqVWoBfGhRP8NqsKiR5aAqw>

Julkaisemattomat lähteet:

SKH:n markkinointipäällikön haastattelu. Toteutus 16.2.2017

## Kuviot

Kuvio 1 SKH:n nettisivuilla käyvien ihmisten ikäjakauma (Google AdWords, 2017.).....	18
Kuvio 2 Google AdWords-tilin rakenne (Suomen Digimarkkinointi 2016).....	22

## Taulukot

Taulukko 1	Markkinoinnin vanhat vs. uudet pelisäännöt. (Juslén 2009, 43, 71).....	12
Taulukko 2	Benchmarking-tutkimuksen tulokset .....	31

## Liitteet

Liite 1: Elektroninen kyselylomake .....	49
Liite 2: Saatekirje kyselyä varten .....	51
Liite 3: Saatekirje kyselyn muistutuskierrosta varten .....	53



Liite 1: Elektroninen kyselylomake

Kyselytutkimus isännöintitoimistojen digikanavista ja niiden hyödyntämisestä

Kyselytutkimus isännöintitoimistojen digikanavista ja niiden hyödyntämisestä

Olen lopputyötä vaille valmistunut tradenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta Espoon Leppävaarasta.

Kyselytutkimukseni on osa lopputyön toteutusta.

Vastaamalla kyselytutkimukseen autat lopputyöni valmistumista.

Vastauksesi ovat tärkeitä.

Kyselyssä on yhteensä 13 kysymystä, 8 monivalintakysymystä ja 5 avoimempaa kysymystä.

Kysymykset ovat pääosin pakollisia, lukuun ottamatta kysymyksiä 10 ja 12.

Monivalintakysymyksissä voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon lukuun ottamatta kysymystä 9, jossa voi valita vain yhden.

1. Miten saitte kuulla SKH:sta? (\*)
  - A. Hakemalla internetistä
  - B. Messujen ja muiden tapahtumien kautta
  - C. Puskaradion kautta
  - D. Näkemäsi mainoksen kautta (Digi tai lehtimainos)
  - E. En osaa sanoa
  - F. Jotain muuta kautta, miten?
2. Mikä sai teidät lähettämään tarjouspyynnön SKH:lle? (\*)
  - A. Muiden käyttäjien arviot ja suosittelut
  - B. Toiminnan avoimuus ja digitaalisuus
  - C. Näkemäsi mainos (Digi tai lehtimainos)
  - D. SKH:n nettisivujen luotettavuus
  - E. En osaa sanoa
  - F. Jokin muu, mikä?
3. Mitä sisältöä etsit SKH:n digikanavista? (\*)
  - A. Tietoa yrityksestä ja sen toimintaperiaatteista
  - B. Blogikirjoituksia
  - C. En käytä SKH:n digikanavia
  - D. Jotain muuta, mitä?
4. Missä kanavissa toivoisit isännöinnin näkyvän paremmin? (\*)
  - A. Facebook
  - B. LinkedIn
  - C. Twitter
  - D. Erilaiset hakukoneet (Google, Bing yms.)
  - E. En osaa sanoa

F. Muu, mikä?

5. Kerro omin sanoin, miten toivoisit oman taloyhtiösi näkyvän digikanavissa ja millä tavalla? (\*)
6. Mitä erilaisia digitaalisia kanavia käytät eniten omalla vapaa-ajallasi? (\*)
  - A. Verkkosivut
  - B. Sähköposti
  - C. Facebook
  - D. Erilaiset hakukoneet (Google, Bing yms.)
  - E. Muut sosiaalisen median kanavat, mikä? (LinkedIn, Twitter, YouTube yms.)
7. Mitä sisältöä etsit digikanavista? (\*)
  - A. Tietoa tietystä yrityksestä
  - B. Yrityksen erilaisia tuotteita ja palveluja
  - C. Omien ystävien kuulumisia
  - D. Ajankohtaisia tarjouksia
  - E. Jotain muuta, mitä?
8. Mikäli lähtisit hakemaan isännöintiä taloyhtiöllesi, millä hakusanalla luulisit etsiväsi isännöintitoimistoa? (\*)
9. Oletko tyytyväinen nykyisen isännöintitoimistosi palveluihin? (\*)
  - A. Kyllä
  - B. Ei
  - C. En osaa sanoa
10. Miksi et valinnut aikaisemmassa tarjouskilpailussa SKH-Isännöintiä?
11. Mitä arvostat isännöinnissä? (\*)
  - A. Osaaminen
  - B. Yrityksen koko
  - C. Edullisuus
  - D. Sähköiset toimintamallit
  - E. Aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa
  - F. Aktiivinen sähköpostiviestintä ja tiedottaminen
  - G. Aktiivinen paperiviestintä ja tiedottaminen
  - H. Ripeys
  - I. Ryhmätyömalli
  - J. Avoimuus
12. Avoin palaute, kommentit, kehitysehdotukset (vapaaehtoinen)
13. Taloyhtiön nimi: (Vain yhteen kohdista on pakko vastata) (\*)

Oma nimesi:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

\*=pakollinen kysymys

Liite 2: Saatekirje kyselyä varten

Saatekirje kyselyä varten



Hei

Olen lopputyötä vaille valmistunut liiketalouden alan markkinointiin suuntautunut tradenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulussa Espoon Leppävaarassa. Teen parhaillaan tutkintoni lopputyötä ja lopputyöni aihe on Isännöintitoimiston digimarkkinoinnin kehittäminen. Lopputyöni kohdeyritys on SKH-Isännöinti Oy. Tämä kysely on osa lopputyöni toteutusta ja olisin erittäin kiitollinen, mikäli teiltä löytyisi hetki aikaa vastata kyselylomakkeeseen. Vastauksenne ovat erittäin arvokkaita ja tärkeitä.

Tämä kysely on suunnattu taloyhtiöille, jotka ovat pyytäneet SKH-Isännöinti Oy:ltä tarjouksen vuosien 2016-2017 aikana, mutta ovat päätyneet jonkin toisen isännöintiyrityksen palveluihin. Sain sähköpostiosoitteenne, kun tutkin SKH-Isännöinti Oy:lle vuosien 2016-2017 saapuneita tarjouspyyntöjä ja niitä lähettäneiden henkilöiden sähköpostiosoitteita. Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, mitä näkemyksiä vastanneilla henkilöillä on onnistuneista digikanavista ja niiden hyödyntämisestä erityisesti isännöinnin alalla. Lisäksi pyrimme saamaan tietoa mm. vastaajien eniten käyttämistä digikanavista.

Palkkiona kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt ovat tervetulleita kuuntelemaan kahta SKH:n järjestämää ajankohtaista ja suosittua tilaisuutta hallitusten jäsenille. Ensimmäinen tilaisuus järjestetään keväällä ja toinen syksyllä. Lähetämme henkilökohtaiset kutsut lähempänä tilaisuuksien ajankohtia.

**Vuoden 2017 tilaisuuksien aikataulu on seuraava:**

**Kevään 2017 tilaisuus**

**Päivämäärä: 17.5.2017**

**Aihe: Uusien hallitusjäsenten perehdyttämiskoulutus**

**Paikka: Ami-Edun auditorio, Pitäjänmäki, Valimotie**

**Syksyn 2017 tilaisuus**

**Päivämäärä: 4.10.2017**

**Aihe: Hallitusten puheenjohtajakoulutus**

**Paikka: Ami-Edun auditorio, Pitäjänmäki, Valimotie**

Vastausaikaa kyselyyn on 1,5 viikkoa. Kysely sulkeutuu maanantaina 27.3. klo 23.45. Opinnäytetyö itsessään on julkinen, mutta kaikkia kyselystä saatuja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja luovuteta millekään kolmansille osapuolille, joille asiat eivät kuulu.

**Linkki kyselylomakkeeseen:**

<https://fi.surveymonkey.com/r/Y2RSSYS>

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Dani Malinen

dani.malinen@skh.fi

Linkki SKH-Isännöinti Oy:n verkkosivuille:

<http://www.skh.fi/>

Liite 3: Saatekirje kyselyn muistutuskierrosta varten



Hei

**Tämä on muistutus kyselyyn vastaamisesta, niille jotka eivät vielä lähettämääni kyselyyn ole vastanneet.** Olisi hienoa, mikäli teiltä löytyisi aikaa vastata kyselyyni, kysely sulkeutuu maanantaina klo 23:45.

Olen lopputyötä vaille valmistunut liiketalouden alan markkinointiin suuntautunut tradenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulussa Espoon Leppävaarassa. Teen parhaillaan tutkintoni lopputyötä ja lopputyöni aihe on Isännöintitoimiston digimarkkinoinnin kehittäminen. Lopputyöni kohdeyritys on SKH-Isännöinti Oy. Tämä kysely on osa lopputyöni toteutusta ja olisin erittäin kiitollinen, mikäli teiltä löytyisi hetki aikaa vastata kyselylomakkeeseen. Vastauksenne ovat erittäin arvokkaita ja tärkeitä.

Tämä kysely on suunnattu taloyhtiöille, jotka ovat pyytäneet SKH-Isännöinti Oy:ltä tarjouksen vuosien 2016-2017 aikana, mutta ovat päätyneet jonkin toisen isännöintiyrityksen palveluihin. Sain sähköpostiosoitteenne, kun tutkin SKH-Isännöinti Oy:lle vuosien 2016-2017 saapuneita tarjouspyyntöjä ja niitä lähettäneiden henkilöiden sähköpostiosoitteita. Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää, mitä näkemyksiä vastanneilla henkilöillä on onnistuneista digikanavista ja niiden hyödyntämisestä erityisesti isännöinnin alalla. Lisäksi pyrimme saamaan tietoa mm. vastaajien eniten käyttämistä digikanavista.

Palkkiona kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt ovat tervetulleita kuuntelemaan kahta SKH:n järjestämää ajankohtaista ja suosittua tilaisuutta hallitusten jäsenille. Ensimmäinen tilaisuus järjestetään keväällä ja toinen syksyllä. Lähetämme henkilökohtaiset kutsut lähempänä tilaisuuksien ajankohtia.

**Vuoden 2017 tilaisuuksien aikataulu on seuraava:**

**Kevään 2017 tilaisuus**

**Päivämäärä: 17.5.2017**

**Aihe: Uusien hallitusjäsenten perehdyttämiskoulutus**

**Paikka:** Ami-Edun auditorio, Pitäjänmäki, Valimotie

**Syksyn 2017 tilaisuus**

**Päivämäärä:** 4.10.2017

**Aihe:** Hallitusten puheenjohtajakoulutus

**Paikka:** Ami-Edun auditorio, Pitäjänmäki, Valimotie

**Vastausaikaa kyselyyn on 1,5 viikkoa. Kysely sulkeutuu maanantaina 27.3. klo 23.45.**

Opinnäytetyö itsessään on julkinen, mutta kaikkia kyselystä saatuja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja luovuteta millekään kolmansille osapuolille, joille asiat eivät kuulu.

**Linkki kyselylomakkeeseen:**

<https://fi.surveymonkey.com/r/Y2RSSYS>

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Dani Malinen

dani.malinen@skh.fi

**Linkki SKH-Isännöinti Oy:n verkkosivuille:**

<http://www.skh.fi>

