

Opinnäytetyö (AMK / YAMK)

Myyntityön koulutusohjelma

PMYYNS15

2018

Sara Niemi

SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS MYYNNIN JA MARKKINOINNIN TOTEUTUKSESSA

– Case: Kiinteistöhallinnon alan Yritys X

Sara Niemi

SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS MYYNNIN JA MARKKINOINNIN TOTEUTUKSESSA

- Case: Kiinteistöhallinnon alan Yritys X

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksia markkinoinnin ja myynnin toteutukseen kiinteistöhallinnon alan yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyössä käsiteltiin myynnin ja markkinoinnin aiheita sekä digitalisaation tuomia vaikutuksia ja muutoksia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kiinteistöhallinnon alan yritys, jonka liiketoimina oli varsin tuoreessa vaiheessa ja yritys oli kiinnostunut selvittämään sosiaalisen median potentiaalia osana omaa markkinointia ja mahdollista uusasiakashankintaa. Toimeksiannon määrittämisen aikaan yrityksellä oli muutama asiakas omien henkilökohtaisten kontaktien kautta.

Toimeksiantona suoritettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tarkoitus oli selvittää yksilöiden sosiaalisen median käyttöä ja sen merkitystä arjessa, hankintapäätöstä tehdessä sekä erilaisen tiedon haussa. Tutkimuksessa myös selvitettiin vastaajien tiedon keruun aktiivisuutta sekä tiedon löydettävyyttä, kun tiedonhankinnan kohteena olivat kiinteistöhallinnon alan yritykset sekä palvelut.

Tuloksena toimeksiantajalle luotiin sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelma. Suunnitelmassa suositeltiin toimeksiantajalle potentiaalisimmat sosiaalisen median kanavat, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan osana tulevaisuuden liiketoiminnan laajentamisen tavoitteita. Suunnitelmassa esitettiin myös sisältöehdotuksen kanavittain ja suositukset jatkoon.

ASIASANAT:

markkinointi, myyntityö, digitaalinen toimintaympäristö, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2018 | 57

Anne Leinovaara-Matomäki

Sara Niemi

THE SIGNIFICANCE OF SOCIAL MEDIA IN SALES AND MARKETING

- Case: The real estate management Company X

The thesis investigated the possibilities of social media channels for marketing and sales from the point of view of real estate management. The thesis deals with the issues of digital marketing and sales work with a topical perspective, also considering the development of these topics.

The commissioner was a real estate management company whose business quite recent point. The company was interested in exploring the potential of social media as part of its own marketing and potential new customer acquisition. At the time of assignment, the company had a few customers through its own personal relationships.

As an assignment, a quantitative questionnaire was conducted to investigate the use of social media by individuals and importance of social media in everyday life, when making a purchase decision, and in searching for different information. The research also investigated the activity of respondents' data collection and the search for information when the information was acquired by companies and services in the real estate sector.

Based on the questionnaire survey, a social media exploitation plan was created for the client. The plan recommended to the sponsor the most potential social media channels the customer could use in his marketing as part of the future business expansion objectives.

KEYWORDS:

marketing, sales work, digital business environment, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksianto	7
1.2 Toimeksiantaja	7
1.3 Kiinteistöhallinnonalan yrityksen markkinointi	8
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	9
2.1 Digitaalinen toimintaympäristö	10
2.2 Monikanavaisuus	10
2.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet	11
2.4 Digitaalinen markkinointi osana tehokasta liiketoimintaa	11
2.4.1 ROI	12
2.4.2 ROAS	13
2.4.3 Konversio	13
3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	14
3.1 Sosiaalisen median kanavat	14
3.1.1 Facebook	15
3.1.2 Instagram	16
3.1.3 Twitter	16
3.1.4 LinkedIn	17
3.1.5 Youtube	17
4 MYYNTITYÖ DIGITAALISESSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ	19
4.1 Sosiaalinen media ja myynti	20
4.2 Asiakaskokemus	20
5 KYSELYTUTKIMUS: SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS ARJESSA JA HANKINTAPÄÄTÖSTÄ TEHDESSÄ	22
5.1 Määrällinen tutkimus	22
5.2 Laadullinen tutkimus	23
5.3 Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistelmä	23
5.4 Validiteetti	24
5.5 Reliabiliteetti	24
5.6 Kyselyn tulokset	24

5.6.1 Vastaajien profiili	25
5.6.2 Sosiaalisen median merkitys arjessa	26
5.6.3 Yritykset ja ratkaisut sosiaalisessa mediassa	29
5.6.4 Hankintapäätöksen tekeminen sosiaalisessa mediassa	29
5.6.5 Kiinteistönhallinnon alan yritykset ja ratkaisut	31
5.7 Kyselytutkimuksen johtopäätökset	33
6 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEN SUUNNITELMA	35
6.1 Valitut kanavat	35
6.2 Valitut sisällöt	37
6.3 Sosiaalinen media osana kokonaisvaltaista markkinointia	37
7 POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET	39
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen perusraportti

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia sosiaalisen median kanavien potentiaalia myynnin ja markkinoinnin edistämässä kiinteistöhallinnon alan yrityksen näkökulmasta. On mielenkiintoista selvittää sosiaalisen median merkitystä ja mahdollisuuksia myynnin ja markkinoinnin edistämässä. Nykyään erilaisille yrityksille on enemmän sääntö kuin poikkeus olla läsnä eri kanavissa digitaalisessa toimintaympäristössä esitellen yrityksen pääliiketoimintaa ja syytä olla olemassa sekä sen tarjoamia palveluita ja ratkaisuja. Sosiaalisen median kanavissa yrityksen on herätettävä verkkovierailijoiden mielenkiinto erilaisilla julkaisuilla, kuten sisältömarkkinoinnilla ja saatava vierailija toimimaan erilaisilla tavoilla. Näitä toimintoja voivat olla klikkaus uutiskirjeen tilaamiseen, osallistuminen erilaisiin arvontoihin, kilpailuihin tai tapahtumiin tai siirtyminen yrityksen verkkokauppaan toisen sosiaalisen median kanavan kautta, jossa yrityksellä on tili, missä se tuottaa erilaisia sisältöjä.

Sosiaalinen media on tänä päivänä arkipäiväinen alusta, jossa yritykset tuottavat sisältöjä ja toteuttavat erilaisia kampanjoita omien tavoitteidensa mukaan. Yksinkertaisesti yritykset ovat siirtyneet luomaan näkyvyyttä sinne, missä ihmiset nykyään ovat ympäri vuorokauden, eli verkkoon. Verkossa tapahtuvien toimintojen tuloksia pyritään jatkuvasti mittaamaan tehokkaammin ja sisältöjä yritetään yksilöidä muille käyttäjille. Kerättyä tietoa analysoidaan jatkuvasti, jotta sitä voitaisiin hyödyntää tehokkaammin parempien liiketoiminnallisten tulosten saavuttamiseksi. Sosiaalisen median merkitys myynnin ja markkinoinnin edistämässä on ollut ajankohtainen aihe jo jonkin aikaa ja ajankohtaisena aiheena se pysyy niin kauan, kuin ihmiset verkossa aikaa viettävät ja asioivat erilaisten yritysten kanssa.

Opinnäytetyössä tutkitaan miten kiinteistöhallinnon alan yrityksen tulisi olla läsnä sosiaalisessa mediassa, jotta sen näkyvyydellä olisi positiivisia vaikutuksia yrityksen myyntiin ja markkinointiin. Tutkimuksen aiheen kohteena kiinteistöhallinnon alan yrityksen toiminnan tehokkuus eri sosiaalisen median kanavissa on mielenkiintoinen, koska kiinteistöala ei henkilökohtaisen näkökulman pohjalta lukeudu tämän päivän trendikkäimpiin toimialoihin. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on osoittaa sosiaalisen median merkitys kiinteistöalan yrityksen myynnin ja markkinoinnin edistämässä ja mitkä ovat potentiaalisimmat sosiaalisen median kanavat juuri kyseisen toimialan mahdollisten asiakkaiden tavoittamiseksi.

1.1 Toimeksianto

Toimeksiannon tarkoitus on selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat olisivat potentiaalisia toimeksiantajan myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen. Lähtökohtaisesti sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksia selvitetään niiden resurssien pohjalta, joita yrityksellä tällä hetkellä on käytössä digitaalisen markkinoinnin ja myyntityön suorittamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota yritykselle hyödyllistä informaatiota, jota se voi hyödyntää tulevaisuudessa myynnin ja markkinoinnin kehittämiseen käytännössä. Opinnäytetyössä kerrotaan markkinoinnin muutoksista ja digitalisaation tuomista vaikutuksista sekä esitellään Suomessa käytetyimmät sosiaalisen median kanavat pääpiirteittäin sekä niiden tarjoamat mahdollisuudet yrityksen myynnin ja markkinoinnin toteuttamiseen. Tavoite on myös selvittää, onko markkinointi ja myyntityö sosiaalisessa mediassa ylipäättään kannattavaa toimeksiantajan liiketoiminnalle. Toimeksianto tarjoaa yritykselle yleiskuvan sosiaalisen median mahdollisuuksista osana omaa liiketoimintaa.

Käytännön toteutuksena suoritetaan kyselytutkimus, jossa selvitetään vastausta pääasialliseen kysymykseen; etsiikö potentiaalinen uusi asiakas toimeksiantajan toimialan yrityksestä informaatiota tai palveluita sosiaalisen median kautta ja jos etsii, niin mitkä kanavat olisivat käytetyimmät. Kyselyn tulosten pohjalta on tarkoitus toteuttaa toimeksiantajalle sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelma.

1.2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii suomalainen kiinteistöhallinnon alan yritys, jonka palvelut keskittyvät isännöintiin, managerointiin sekä kiinteistöihin liittyviin sijoitustoimiin ja konsultointiin. Isännöinti toiminta on tähän asti sijoittunut Raision alueelle mutta tulevaisuuden suunnitelmissa on toiminnan laajentaminen. ”kiinteistövarallisuuden hoidossa yritys toimii lähinnä sopimusten suomalaisena juridisena allekirjoittajana” (Yritys X, henkilökohmainen tiedonanto 11.5.2018).

1.3 Kiinteistöhallinnonalan yrityksen markkinointi

Toimeksiantajalla ei ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointia ole juurikaan toteutettu tähän mennessä. Toimeksiantaja kuitenkin on kiinnostunut selvittämään sosiaalisen median mahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin toteutuksessa osana liiketoiminnan laajentamisen suunnitelmia. Tämänhetkinen asiakaskunta koostuu lähinnä toimeksiantajan henkilökohtaisista kontakteista. (Yritys X, henkilökohtainen tiedonanto 11.5.2018.)

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Kautta aikojen markkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on ollut saada yritys ja sen brändi kuluttajien tietoisuuteen, jotta myynti kasvaisi. Aikaisemmin ennen digitaalista aikakautta perinteisiä markkinoinnin keinoja ovat olleet printtimainonta, kuten sanoma- ja aikakauslehtimainokset sekä radio ja TV-mainonta (Suomen hakukonemestarit 2018.) Digitalisoituminen on saanut yhteiskunnan siirtymään verkkoon, ja tänä päivänä ihmiset liikkuvat digitaalisessa toimintaympäristössä monissa eri kanavissa monissa eri tarkoituksissa.

Myös markkinoinnin painopisteet ovat muuttuneet. Yritys- ja tuotokeskeisyys on tänä päivänä asiakaskeskeisyyttä. Samoin B2B ja B2C jaottelu on muuntumassa ihmiseltä ihmiselle ajatteluksi. Tulevaisuudessa tämäkin hyvin todennäköisesti vaihtuu asiakkaalta asiakkaalle ajatteluksi. (Wikström 2013, 82- 83.)

Yritykset ovat joutuneet ottamaan digitalisoitumisen aiheuttaman muutoksen vastaan ja siirtymään itsekkin sinne, missä kuluttajat ovat päivittäin, eli verkkoon. Itsessään markkinointikin on muuttanut muotoaan. Enää ei riitä, että yritykset mainostavat tuotteitaan toivoen, että joku huomaa mainoksen ja haluaa ostaa. Markkinoinnista on tullut asiakaslähtoisempää, ja oleellinen osa sitä on asiakkaiden jatkuva kuunteleminen ja heidän tarpeidensa selvittäminen. Tämä taas on haastanut yritykset kohdentamaan markkinointiaan, ja nykyään mainontaa voidaan toteuttaa hyvinkin yksilöidysti. Digitalisaatiolla on ollut myös paljon positiivisia vaikutuksia. Tietoa asiakkaista ja ostokäyttäytymisestä on saatavilla nopeammin kuin koskaan, ja yritykset voivat hyötyä tästä. Jotkut ovat jopa tehneet tiedonhankinnasta ja sen analysoinnista tuloksellista liiketoimintaa. Sen lisäksi, että dataa pystytään keräämään ja analysoimaan, yhtä tärkeää on, että sitä pystytään hyödyntämään konkreettisesti.

Kun puhutaan *digitaalisesta markkinoinnista*, puhutaan kaikista erilaisista markkinoinnin toimenpiteistä, joita toteutetaan sähköisesti. Digitaalista markkinointia voidaan kutsua myös *online-* ja *internetmarkkinoinniksi*. (Suomen hakukonemestarit 2017.) Digitaalisella markkinoinnilla voidaan tavoittaa suuria yleisöjä helposti ja nopeasti, koska ihmiset ovat jatkuvasti aktiivisia verkossa hyödyntäen erilaisia mobiililaitteita riippumatta iästä tai sukupuolesta (Digitaalinen markkinointi 2016- 2018). Tällä sähköisellä markkinoinnilla mainontaa voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti halutuille kohderyhmille ja markkinoinnin tuloksia mitata reaaliaikaisesti.

Digitaalista markkinointia voi olla mm. sähköpostimarkkinointi uutiskirjeillä, mobiilisovellukset ja mobiilimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta, sisältömarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa (Suomen hakukonemestarit 2017). Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median mahdollisuuksiin digitaalisen markkinoinnin ja myynnin toteutuksessa.

2.1 Digitaalinen toimintaympäristö

Digitaalisella toimintaympäristöllä tarkoitetaan digitaalisia olosuhteita, joissa yritykset sekä kuluttajat toimivat (Teknologiateollisuus ry 2017). Toimintaympäristön ja asiakaskäyttäytymisen muutokset edellyttävät yrityksiltä valmiutta liikkua muutoksen mukana ja jalkautua myös itse digitaaliseen ympäristöön. Verkkoläsnäolo vaatii kuitenkin resursseja, jotta toimenpiteet digitaalisessa ympäristössä voitaisiin sulauttaa yrityksen strategiaan, koska kannattavana toimenpiteenä yrityksen läsnäolon tuonti digitaaliseen toimintaympäristöön ei voi olla pelkästään kertaluontoinen projekti.

Yleisesti Suomi on siirtynyt teollisuustaloudesta palvelutalouteen. Tulevaisuuden suunta löytyy nimenomaisesti palvelualalta sekä asiantuntijuudesta (Palta 2016.) Yritystoiminnan kannalta digitaalisuus muuttaa ja lisää henkilöstön osaamisvaatimuksia (OP 2014). Työtehtävät monipuolistuvat ja avainsanoja ammattitaidossa ovat monipuolisuus, nopeus, oma-aloitteellisuus sekä luovuus. Digitaalisella aikakaudella palvelualojen työnkuva on asiakasläheisempää ja edellä mainitusti monipuolisempaa. Palvelualan työntekijältä odotetaan mm. vahvaa sisältöosaamista ja tunneälyä edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi. Digitaalisuus muuttaa toimintamalleja sekä työtehtäviä. Työllistymisen muodot suuntaavat vahvasti yrittäjyyteen tai muunlaiseen itsensä työllistämiseen, keikkatyöhön tai vastaavaan. (Palta 2016.)

2.2 Monikanavaisuus

Monikanavaisuudella, omnichannelilla tarkoitetaan yrityksen ja käyttäjän välistä vuorovaikutusta monen eri kanavana kautta, kun suoritetaan yhtä tehtävää (Kava 2016.) Monikanavaisuutta tarvitaan laajentuneen toimintaympäristön vuoksi. Asiakkaat hakevat tietoa, tekevät ostoja ja muita aktiivisia toimia digitaalisessa ympäristössä. Monikanavainen toimintaympäristö käsittää kivijalkamyymälät, verkkosivut- ja verkkokaupan, sosiaalisen median, mobiilikanavat, perinteisen median, asiakaspalvelun, keskustelut mm.

käyttökokemukset ja suositukset sekä logistiikan. Monikanavaisuus on suurempi kokonaisuus, kuin kivijalkamyymälän ja verkkokaupan yhdistelmä (Omni Partners 2015.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Digitaalinen markkinointi voi olla oikein suoritettuna tuloksellista ja vieläpä edullista. Onnistuminen kuitenkin vaatii digitaalisen markkinoinnin osa-alueiden hallitsemisen, eli sisällöntuotannon, teknologian sekä analytiikan. Markkinoijan on myös oltava kehityshaluinen ja kykenevä kehittämään sekä optimoimaan digitaalista markkinointia tavoitteiden mukaan. Digitaalisuuden ohella on myös panostettava asiakaskokemukseen (Määttä 2016, Suomen hakukonemestarit 2017.)

Digitaalisella markkinoinnilla on hyvät ja huonot puolensa. Tänä päivänä on hyvä, että markkinoija hyödyntää digitaalista kanavia perinteisen markkinoinnin rinnalla, koska esimerkiksi printtimainonta ja TV:ssä pyörivät mainokset saattavat tavoittaa kohderyhmän paremmin, riippuen mm. liiketoiminnasta, asiakaskunnasta sekä paikallisuudesta. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat mm. mainosten kohdennettavuus, mainoskampanjoiden seuranta ja tulosten mittaaminen, halutessa suuremman yleisön tavoittaminen paikallisesti tai kansainvälisesti ja vuorovaikutteisuus muiden käyttäjien kanssa. Markkinointi digitaalisessa toimintaympäristössä voi käydä myös hyvin kalliiksi, jos sitä toteutetaan väärin eikä tuloksia mitata. Digitaalista markkinointia ei siis voi suorittaa mututuntumalta kovinkaan pitkälle, jos siinä halutaan menestyä. Vaikka digitaalisuus on saavuttanut valtaosan väestöstä Suomessa, se ei automaattisesti tarkoita, että kaikilla olisi mahdollisuus päästä näkemään mainoskampanjoita (Määttä 2016, Suomen hakukonemestarit.)

2.4 Digitaalinen markkinointi osana tehokasta liiketoimintaa

Yrityksen toimitusjohtajan on pystyttävä ymmärtämään tulostekijöiden merkityksiä ja osattava soveltaa taloudellista ajattelua yritystoimintaan. Tulostekijöitä ovat tuotteen- ja palvelun hinta, myyntimäärä, muuttuvat yksikkökulut sekä kiinteiden kulujen erät. Tulostekijöiden painoarvo vaihtelee toimialoittain riippuen myös toiminnasta (Vilkkumaa 2010,174).

Laajat markkinoinnin ja mainonnan panostukset on asetettava taloudelliseen viitekehykseen ja arvioitava, paljonko euro-, tuote- ja palvelumääräisesti lisämyyntiä tarvitaan, jotta markkinoinnin panostuksen aiheuttamat kulut saadaan katettua. Tarvittavaa lisämyyntimäärää verrataan myyntimäärään, joka saavutettaisiin ilman suunniteltua markkinoinnin panostusta. Vasta, kun aiheutuneet kustannukset pystytään kattamaan, on tuloksen ja voiton syntyminen ajankohtaisesti mahdollinen (Vilkkumaa 2010,190.)

Yleensä markkinointiviestinnän budjetti määritetään vahvasti yrityksen liikevaihdon tai myynnin perusteella. Esimerkiksi markkinointiviestinnän budjetiksi valitaan 1-10% väliltä prosenttiosuus yrityksen myynnistä. Markkinointiviestinnän lisätyt panostukset korreloivat voimakkaasti myynnin kasvun kanssa. Vahvana hyvän tuloksen aikana markkinointiin kanavoidaan enemmän esimerkiksi rahallisia resursseja ja vastaavasti heikompina ajanjaksoina yritys vähentää menojaan markkinoinnista (Karjaluo 2010, 32-33.)

Digitaalisen markkinoinnin mittaamisella saadaan selville suoritettujen toimenpiteiden tulokset (Brave Digital 2018). Jos toimenpiteiden vaikutuksia ei seurata, on mahdotonta olla täysin perillä niiden vaikutuksista ja pahimmassa tapauksessa ainoa vaikutus on eurojen hukkaan heittäminen. Markkinoinnin toimenpiteiden mittaamisella löydetään yhteys tuloksiin ja yksinkertaisesti saadaan selville valittujen toimenpiteiden onnistuminen ja tehokkuus. Kun mietitään, mitä lähdetään mittaamaan, on hyvä pysähtyä ja selkeyttää itselleen, mitä halutaan saada aikaan. Onko tarkoitus saada kävijämäärät nousemaan, verkkokaupankäynti tehokkaammaksi vai parantaa brändin mielikuvaa? Markkinoinnin toimenpiteelle on asetettava tavoite, jota on mahdollista mitata (Brave Digital 2018.)

2.4.1 ROI

ROI (Return On Investment), sijoitetun pääoman tuotto prosentti kertoo yrityksen kannattavuuden ja tuoton suhteutettuna sijoitettuun pääomaan (Alma Media Oyj 2018). Tuottoa vaativa pääoma tarkoittaa yrityksen omaa pääomaa ja korollista vierasta pääomaa. Yritykseen sijoitetulle omalle pääomalle tavoitellaan tuottoa ja vieraan velkapääoman myöntävät tahot haluavat velalle korkoa (Vilkkumaa 2010,45.) ROI tai MAT tarkoittaa myös markkinoinnin tuotto prosenttia. Markkinoinnin tuotto prosenttin laskennalla saadaan selville, kuina monta kertaa tehdylle tai tehtävälle investoinnille saadaan tuotto takaisin (Brandfors 2014.) Myös mediasuunnittelun, eli mediakanavien valinnan, resurssien hallinnan, kampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen sekä kampanjoiden aikataulutuksen

pääasiallinen tavoite on ROI:n, eli markkinoinnin tuotto-%n maksimointi (Karjaluoto 2010, 96).

Sijoitetun pääoman tuotto-%

$(\text{Liikevoitto} / \text{Sijoitettu pääoma keskiarvo}) \times 100 = \text{Sijoitetun pääoman tuotto-}\%$

(Vilkkumaa 2010,45.)

Markkinoinnin tuotto-%n laskukaava (%)

$(\text{Nettotuotto} / \text{Investointi}) \times 100 = \text{Markkinoinnin tuotto-}\%$

(Brandfors 2014.)

2.4.2 ROAS

ROAS (Return On Ad Spend) tarkoittaa mainontaan sijoitetun pääoman tuottoa, eikä siihen lisätä ylimääräisiä kuluja, kuten ROI:n laskemisessa (Hietikko 2017).

Mainontaan sijoitetun pääoman tuoton laskukaava (%)

$(\text{Liikevaihto} / \text{Mainonta}) \times 100 = \text{Mainontaan sijoitetun pääoman tuotto-}\%$

(Hietikko 2017.)

2.4.3 Konversio

Konversio on verkkopalveluiden tärkeimpiä mittareita ja se on tullut tutuksi alan toimijoiden keskuudessa. Konversio on prosenttiluku, joka kertoo verkkopalvelukävijöiden määrän ja ostajien välisen suhteen. Esimerkiksi, jos verkkopalvelussa vieraillee 100 käyttäjää ja näistä kaksi päätyy ostamaan, on konversio tällöin 2%. Verkkopalvelun tai verkkokaupan tuottama liikevaihto voidaan laskea, kun konversion lisäksi tiedetään kävijämäärä ja keskiostos (Filenius 2015, 32.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media ilmiönä on muokannut yhteiskunnan kulttuuria, taloutta sekä tuotanto- ja jakelurakenteita. Sosiaalisella medially voidaan tarkoittaa verkkopohjaisten sovelluksien ryhmää, jotka on rakennettu web 2.0:n tekniselle alustalle. Näissä sovelluksissa on mahdollisuus sisältöjen kulutukseen, jakamiseen ja luomiseen. Sosiaalisessa mediassa yhdistyy teknologia, sosiaalinen vuorovaikutus ja sisällöt (Erkkola 2008, Laaksonen ym. 2013,14.)

Yrityksillä on käytössään tänä päivänä kattava mediaviestinnän työkalupakki; sosiaalinen media (Ahonen 2014). Vuoden 2016 loppupuolella Taloustutkimuksen toteuttaman tutkimuksen mukaan suomalaisista yrityksistä 57% hyödynsi sosiaalisen median kanavia liiketoiminnassaan. Yritykset voivat myös vaikuttaa omaan maineeseensa sekä imagoonsa ja kehittää brändiään verkossa läsnäolollaan, toteuttaa uusasiakashankintaa sekä myyntiä. (Yrittäjät 2017.) Sosiaalisessa mediassa markkinointia on tehtävä tavoitteellisesti. Päämääränä on yrityksen liiketoiminnan kasvattaminen (Suomen Digimarkkinointi 2018a). Harva yritys kuitenkaan pystyy tai osaa hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuudet kokonaan brändin rakentamisessa (Ahonen 2014.) Yrityksiltä vaaditaan myös kykyä tutkia itseensä liittyvää keskustelua sosiaalisessa mediassa ja tarvittaessa olemaan myös valmiita osallistumaan keskusteluun (Filenius 2015, 19.)

Ilman toimivaa strategiaa markkinointia ei voida toteuttaa tuottavasti ja sama pätee markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Itse asiassa sosiaalisen median markkinointi on yksi osa koko yrityksen markkinointia (Suomen Digimarkkinointi 2018 a.) Digitaaliset kanavat ovat nousseet perinteisten mainonnan ja viestinnän kanavien rinnalle ja kaupalliset toimijat hyödyntävät monia myynti- palvelu ja asiointikanavia. Uusissa digitaalisissa kanavissa asiakas saadaan mukaan vuorovaikutukseen, jotta tämä voidaan saada toimimaan aktiivisesti, tarjouksia voidaan personoida ja hyödyntää asiakkaiden liikkeistä saatua informaatiota (Omni Partners 2015.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median erityispiirteitä ovat yhteisöllisyys sekä vuorovaikutuksellisuus. Sosiaalisen median kanavia voidaan jakaa yhteisöihin, mediapalveluihin, wikipalveluihin, mikroblogeihin sekä blogipalveluihin. Sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä voidaan

ostaa, ansaita tai se voi olla omaa (Wikström 2013,172-175.) Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat heikkoudet sekä vahvuudet ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti. Ei siis ole täysin yhdentekevää, mitä kanavia yritys valitsee käyttöönsä. Suositeltavaa onkin opetella yhden kanavan käyttö perusteellisesti, jotta kanavan kaikkia ominaisuuksia voidaan hyödyntää tehokkaasti (Suomen Digimarkkinointi 2018 a.) Suomessa pienet ja keskisuuret yritykset ovat näkyvästi esillä sosiaalisessa mediassa. Etenkin yritykset, jotka toimivat kuluttajapuolella (Reinikainen 2017.) Yleisimpiä yritysten käyttämiä kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+ ja Pinterest (Suomen Digimarkkinointi 2018 a.) Näiden lisäksi suurimpiin digitaalisiin kanaviin lukeutuvat myös suljetut palvelut Snapchat ja Whatsapp. Riippuen B2C- tai B2B yrityksestä, on valittava oikein perustein oikeat sosiaalisen median kanavat, joihin sisältöä aletaan tuottamaan. Tarkoitus on saada yrityksen brändille mahdollisimman paljon näkyvyyttä, vierailijoiden aktiivisuutta sekä uskottavuutta tavoittaen halutut kohderyhmät (Ahonen 2014, Tolvanen 2015.)

3.1.1 Facebook

Suomessa Facebookilla on lähes 3 miljoonaa käyttäjää ja suomalaisten yrittäjien keskuudessa se on suosituin sosiaalisen median kanava osana liiketoiminnan toteuttamista (Suomen Digimarkkinointi 2018b, Yrittäjät 2017.) Suurin osa yrityksistä valitsee Facebookin sosiaalisen median kanavakseen. Facebookissa on suuri käyttäjäkunta, mikä mahdollistaa suuren yleisön tavoittamisen. Kuitenkaan suuri käyttäjäkunta ja sen tavoittaminen ei ole itsestään selvyys, koska kilpailu käyttäjien huomiosta on kovaa ja jatkuvaa (Suomen Digimarkkinointi 2018a.) Yrityksen kannattaa olla läsnä Facebookissa, koska verraten muihin sosiaalisen median kanaviin, sieltä löytyvät vanhimmat ja maksukykyisimmät käyttäjät (Reinikainen 2017).

Markkinointikanavana Facebook on edistyksellinen verraten muihin alustoihin, sillä Facebookissa markkinointia voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti halutulle kohdeyleisölle. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata ja tuloksia raportoida (Suomen Digimarkkinointi 2018b.) Facebookissa mainonta on myös edullisempaa kuin monessa muussa sosiaalisen median kanavassa. Yleensä klikkaushinnat vaihtelevat 0,10 euron ja 0,50 euron välillä (Hirvonen 2017.)

Facebookissa kannattavaa on keskittyä pariin tiettyyn tavoitteeseen, jotta markkinointi-investoinnille saataisiin mahdollisimman hyvä tuotto. Yksi tavoite on hakea suoria myyntiin johtavia tuloksia. Oikeaa kohderyhmää ohjataan esimerkiksi kotisivujen laskeutumisivulle tai verkkokauppaan. Mainonnan tehokkuutta mitataan saavutetuilla suorilla tuloksilla. Suorien myyntiin johtavien tulosten tavoittelu on hyvä tavoite, kun myytävät tuotteet tai palvelut sopivat heräteostoksiksi, eikä ostoprosessi ole liian monimutkainen (Hirvonen 2017.)

Jos taas ostoprosessi on monimutkainen, parempi tavoite on markkinointilupien kerääminen. Markkinointilupa voi olla Facebook-sivujen tykkäys tai asiakkaan antama lupa sähköpostimarkkinointiin. Markkinointiluvalla samalle henkilölle voidaan kohdentaa markkinointia uudestaan ja uudestaan edullisesti (Hirvonen 2017.)

3.1.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama mediapalvelu ja vuonna 2017 sillä oli miljoona suomalaista käyttäjää. Se sopii alustana yrityksille, joiden kohderyhmää ovat nuoret ihmiset varsinkin naispuoliset henkilöt. Kuvapalvelu sopii mainiosti brändin rakentamiseen ja niille yrityksille, joiden sisällöntuottaminen on visuaalisesti vahvaa. Yritykset ovat suosineet Instagramissa ”story” eli tarinaominaisuutta. Instagramista on ollut haastavaa siirtyä yrityksen kotisivuille mutta Instagram on kehittänyt palveluitaan ja ominaisuuksiaan nimenomaan yrityksiä varten. Yritys voi luoda maksuttoman yritysprofiilin, seurata reaaliajassa julkaisujen päivittäistä suoriutumista sekä saada tietoa käyttäjien toiminnasta yrityksen jakamien sisältöjen kanssa. Instagram tarjoaa myös maksuttomia koulutuksia yritystilien tehokkaaseen käyttöön (Instagram Business 2018, Suomen Digimarkkinointi 2018a, Reinikainen 2017.)

3.1.3 Twitter

Twitter on mikroblogi ja pääasiallisesti informaation jakamisen kanavana ja yrityksille kanava on tärkeä, koska siellä yritykset pääsevät keskustelemaan asiakkaiden kanssa toimialojensa tapahtumista sekä jakamaan uutisia omasta liiketoiminnastaan (Suomen Di-

gimarkkinointi 2018a). Suomessa twiittaajia oli vuonna 2017 noin 150 000 mutta määrään nähden sen merkitys on suurempi. Twitteristä poikkeavan tekee sen käyttäjien ”elitistinen” profiili. Suuri osa twiittaajista ovat henkilöitä, joilla on vaikutusvaltaa omaan ympäristöönsä esimerkiksi toimittajat, poliitikot, virkamiehet ja yritysjohtajat (Reinikainen 2017.)

Mainonta Twitterissä alkoi tulla tunnetuksi Suomessa vuoden 2014 lopussa ja nykyään se on suosittu mainosmuoto. Twitter-mainonnassa julkaisuja voidaan kohdentaa hyvin tarkasti mm. avainsanojen, seurattujen käyttäjien, mielenkiinnon kohteiden, kielen ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Twitterissä viesti voidaan myös kohdentaa heille jotka ovat vierailleet yrityksen verkkosivuilla ja ovat jo mahdollisesti kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta (Vähä-Ruka 2016.)

3.1.4 LinkedIn

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelun yrityksille ja se soveltuu parhaiten B2B puolen yritysten markkinointiin ja kun kohderyhmää halutaan rajata tarkasti (Haapakoski 2017, Suomen Digimarkkinointi 2018a.) LinkedIn:issä käyttäjät pystyvät jakamaan itsestään tietoja kuten ansioluetteloita, mielenkiinnon kohteita, harrastuksia ja artikkeleita sekä verkostoitumaan muiden käyttäjien kanssa niin henkilökohtaisessa kuin liiketoiminnallisessa tarkoituksessa. Maailman laajuisesti LinkedIn:illä on puoli miljardia käyttäjää kansainvälisesti. Vaikka käyttäjämäärissä ja jaettujen sisältöjen näkyvyydessä sekä niiden huomionarvossa LinkedIn häviää monelle suurelle sosiaalisen median kanavalle, se kuitenkin on yksi luotettavimmista ja asiallisimmista alustoista (Haapakoski 2017.) Koska LinkedIn:in luonne sosiaalisen median kanavana poikkeaa vahvasti verraten esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin, kannattavaa on määrittää tarkoin LinkedIn:in rooli digitaalisen markkinoinnin toteutuksessa (Suomen Digimarkkinointi 2018c).

3.1.5 Youtube

”Youtube on maailman suosituin videoiden toistopalvelu”. Se sopii erittäin hyvin markkinointikanavaksi niille yrityksille, jotka pystyvät tuottamaan laadukasta videosisältöä (Suomen Digimarkkinointi 2018a.) Youtubessa ei kannata julkaista mainoksia vaan katsojalle tulee tarjota lisäarvoa sisällöllä, jotka viihdyttävät, opettavat ja tarjoavat hyödyllistä informaatiota (Hämäläinen 2016). Youtuben videot ovat myös hyvin löydettävissä

hakukoneissa (Suomen Digimarkkinointi 2018a.) Vuonna 2016 se oli toiseksi käytetyin hakukone Googlen jälkeen ja Vizeum Consumer Connection System – tutkimuksen mukaan Youtube oli Suomessa 6. käytetyin sivusto samana vuonna (Pehkonen 2016, Ruotsalainen 2016.) Strategisen suunnittelun kannalta markkinoijalla on oltava selkeät tavoitteet ja visio Youtube-kanavansa roolista osana markkinointia, jotta Youtube-markkinointi olisi tehokasta. Jos Youtube-kanava ei tue muita markkinoinnin tavoitteita, on syytä pohdita, onko sen käyttöönotto lainkaan kannattavaa. Jos yrityksellä on useita erilaisia tuotteita ja palveluita tai kohderyhmät poikkeavat paljon toisistaan, voi olla parempi perustaa useampi Youtube-kanava, jotta kanavat voitaisiin räätälöidä oman tarkoituksensa mukaan tehokkaammiksi sekä kohdennetuimmiksi (Hämäläinen 2016.)

4 MYYNTITYÖ DIGITAALISESSA TOIMINTAYMPÄRISTÖSSÄ

Myynti on arvon tuottamista asiakkaalle tarjoamalla ratkaisua tämän ongelmaan tai tilanteeseen, josta asiakas on valmis myyjälle maksamaan. Ostokäyttäytymisen muutokset ovat tehneet asiakkaasta kuninkaan ja myyjille suurta haastetta tuottaa asiakkaiden laaja tietämys tuote- ja palvelukategoriasta. Ostajalla saattaa olla jopa parempi käsitys tarjonnasta, kuin itse myyjällä. Ostajan käyttäytyy arvaamattomammin ja brändiuskollisuus on vähentynyt. Ostaja ei käytä aikaa kuunnellakseen myyntipuheita vaan kuluttaa paljon aikaa verkossa itseään kiinnostavien aiheiden parissa sekä verraten tarjontaa. Ennen, kuin myyjää ollaan valmiita kuulemaan, halutaan ensimmäiseksi tietää tarjotun ratkaisun arvo sekä hyöty itselleen käyttäen yhä enemmän taloudellista harkintakykyä (Wikström 2013, 66-68, 71.)

Markkinointiviestinnän digitalisoituminen on vaikuttanut henkilökohtaiseen myyntityöhön muuttaen sen vaiheita sekä myyjän toimenkuvaa ja toimintaa. Digitaalisuus on tuonut myyntityöhön uusia työkaluja, kuten CRM-järjestelmät sekä uusia kanavia kommunikoida prospektin tai jo olemassa olevan asiakkaan kanssa. Myyntityö on muuttunut nopeatempoisemmaksi ja kilpailu on kovaa. Asiakkaat ovat saaneet valtaa neuvotteluissa syynä informaation helppo ja nopea kerääminen ja siitä seurannut asiakkaan kasvanut tietoisuus. Myyntityötä suoritetaan myös yhä enemmän asiakkuusmarkkinoinnin näkökulmasta etenkin, kun on kyseessä yritykselle tai organisaatiolle tärkeä asiakkuus. Tämä tarkoittaa, että myyntityö on asiakassuhteen ylläpitoa, säilyttämistä ja myös kehittämistä, (Karjaluo 2010, 88, 90-91.)

Koska tuottava läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii yrityksiltä resursseja, yritykset haluavat yhä enemmän konkreettisia tuloksia sosiaalisen median hyödyntämisestä. Suomessa yritykset ovat ymmärtäneet sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet markkinoinnin toteutuksessa mutta myynnin tekeminen sosiaalisessa mediassa on vielä aiheena arka (Huovinen 2016.) Yrityksille sekä palveluntarjoajille on olemassa paljon ohjeita ja vinkkejä markkinoinnin toteutukseen sosiaalisessa mediassa, joissa korostetaan sisältömarkkinoinnin tärkeyttä. Kuitenkin myyjille sekä asiantuntijoille on olemassa hyvin vähän sisältöjä myynnin toteutukseen sosiaalisessa mediassa. Tilanne on sinällään harmillinen, koska jatkuvasti yhä useampi myyjä ja asiantuntija suuntaa toimimaan sosiaa-

lisen median kanaviin (Sivonen 2016.) Vaikka myyntityöstä digitaalisessa toimintaympäristössä tai sosiaalisessa mediassa puhutaan vähän, on muistettava, että tänä päivänä myynti kulkee markkinoinnin kanssa käsikädessä ja näiden molempien tarkoitus on tukea toisiaan yritysten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi.

4.1 Sosiaalinen media ja myynti

Vaikka ohjeita tai käsikirjoja myynnin toteutukseen sosiaalisessa mediassa löytyy vähän, on se silti mahdollista ja yritykset sitä toteuttavat. Ostajat ja ostosignaalit löytyvät sosiaalisessa mediassa käytävissä keskusteluissa, kuten Facebookissa, Twitterissä sekä LinkedIn:issä. Suuri osa ostopäätöksistä tehdään verkossa ennen kontaktia myynnin kanssa, joten myyjän kannattaa olla kuulolla ja vaikuttamassa asiakkaan ostopäätökseen jo kartoitusvaiheessa (Digimoguli 2015.) Yritys voi myös julkaista päivityksiä, joissa myydään ja mainostetaan suoraan tuotetta tai palvelua mutta se ei takaa automaattisesti asiakkaan toimintaa, kuten siirtymistä verkkokauppaan ja ostotapahtumaa. Päivityksen on tarjottava asiakkaalle jotain merkityksellistä, jotta se johtaisi aktiivisuuteen, kuten päivityksen tykkäämiseen tai jakamiseen (MMA 2018.)

Sosiaalinen myynti, eli social selling on sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä myynnin tukena. Käytännössä se on päivittäistä yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa (OnnistuYrittäjänä 2018.) Se on vaikuttamista sosiaalisessa mediassa omalla aktiivisuudella niissä kanavissa, joissa mahdollinen asiakas on halukas kontaktoitumaan yrityksen kanssa. Social selling auttaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen luokse, kun yritys pystyy tarjoamaan lisäarvoa ja on helposti löydettävissä (Puhakka 2018.)

4.2 Asiakaskokemus

Toimiva yritys operoi kannattavien asiakkaiden kanssa ja pyrkii kehittämään asiakkuuksia jatkuviksi. Asiakkuuksien on oltava pitkällä tähtäimellä kannattavia yrityksen kannalta, jotta toimintaedellytykset ja toiminnan suuntaaminen voitaisiin turvata (Vilkkumaa 2010,186.)

Asiakaskokemuksen merkitystä liiketoimintaan on toistaiseksi mitattu vähän ja asiakaskokemuksen onnistuminen näkyy yrityksen tunnusluvuissa viiveellä. Kuitenkin asiakaskokemuksen onnistumisella on hyötyjä liiketoiminnan kehitykseen ja hyötyvaikutukset

ovat mitattavissa euroissa. Onnistunut asiakaskokemus saa asiakkaan kertavierailun tai kertaoston sijaan vierailemaan verkkopalvelussa uudestaan ja useammin. Asiakasuskollisuus kehittyy, kun asiointi verkkopalvelussa on sujuvaa ja asiakkaalle jää positiivinen kokemus. Kun asiakas kokee positiivisen asiakaskokemuksen asioidessaan yrityksen verkkopalvelussa, tämä myös helpommin suosittelee yritystä lähipiirilleen esimerkiksi sosiaalisen mediassa. Onnistunut asiakaskokemus tuottaa yritykselle myös säästöjä. Uusiasiakashankinta on helpompaa ja edullisempaa, kun aiemmat asiakkaat suosittelevat yritystä sekä kertovat positiivisista kokemuksistaan yrityksen palveluiden parissa. Asiakaspalvelu säästyy myös kuormitukselta, kun asiointi verkkopalvelussa on sujuvaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä (Filenius 2015, 31,34.)

5 KYSELYTUTKIMUS: SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS ARJESSA JA HANKINTAPÄÄTÖSTÄ TEHDESSÄ

Opinnäytetyössä suoritettavan kyselytutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten yksilö hyödyntää sosiaalisen median kanavia, kun tämä etsii tietoa kiinteistöhallinnon alan yrityksistä ja palveluista. Kyselytutkimuksessa otetaan selvää, mikä on sosiaalisen median merkitys vastaajan arjessa ja millaisina alustoina sosiaalisen median kanavat koetaan, kun etsitään tietoa edellä mainitusta alasta sekä toimijoista. Tutkimuksen tarkoitus on antaa toimeksiantajalle suuntaa antava kuva sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinoinnissa sekä uusasiakashankinnassa.

Ennen kyselytutkimuksen kysymysten laatimista ja sen viemistä eteenpäin on tiedettävä kyselyn tarkoitus, mitä kyselyllä halutaan saavuttaa ja miten tulokset tulevat vaikuttamaan tulevaisuudessa päätöksentekoon (SurveyMonkey 2018a). Kun tutkimusongelma on määritelty, pystytään osoittamaan tutkimuksen tarpeellisuus, mikä on koko tutkimuksen toteutuksen lähtökohta (RajatOn 2015).

Kyselytutkimuksen kohderyhmällä tarkoitetaan ihmisjoukkoa, jonka halutaan kyselyyn vastaavan. Kohderyhmän tarkka määrittely auttaa kyselytutkimuksen suunnittelussa. (SurveyMonkey 2018a; SurveyMonkey 2018b.)

5.1 Määrällinen tutkimus

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot ovat laajoja, numeroihin perustuvia ja tutkimuksessa etsitään lukumääräisiä vastauksia. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä etsitään vastauksia kysymyksiin, kuten ”montako” tai ”kuinka suuri”. Kvantitatiiviset tiedot ovat osa arkipäiväistä elämää. Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on siis selvittää, miten tutkittavan ilmiön peruspiirteet ovat mitattavissa systemaattisesti ja miten tutkittavasta ilmiöstä on mahdollista eristää mitattavia osia (RajatOn 2015; Tuomi 2007, 95; Hirsjärvi ym. 1997, 151.) Kyseinen tutkimus ja siitä syntyvä tutkimusaineisto voi tarjota apua päätöksentekoon, joka perustuu numeroiden ja tilastojen analysointiin

(SurveyMonkey 2018c). Kvantitatiivista tutkimusta käytetään paljon yhteiskunta- ja sosi-
aalitieteissä, ja sen taustalla vaikuttaa realistinen ontologia, eli todellisuus rakentuu tosi-
asioista, jotka ovat objektiivisesti todettavissa (Hirsjärvi ym. 1997, 130).

5.2 Laadullinen tutkimus

Yhtä lailla, kun ollaan kiinnostuneita kvantitatiivisista tiedoista ja tarvitaan vastauksia ky-
symyksiin kuten ”kuinka monta” ja ”kuinka usein”, halutaan myös tietää asioista, joita ei
voi mitata yksinkertaisesti määrällisesti. Tällaisia kysymyksiä ovat mm. ”onko kirja kiin-
nostava” tai ”onko mehu hyvää” (Hirsjärvi ym. 1997, 152). Laajasti määriteltynä kvalita-
tiivisena, eli laadullisena tutkimuksena voidaan pitää kaikkea empiiristä tutkimusta, joka
ei ole määrällistä. Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, joissa il-
miöihin liittyy jollain tasolla ihmisen luoma merkitys (Tuomi 2007, 96, 97.) Todellisen elä-
män kuvaaminen on kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta (Hirsjärvi ym. 1997, 152). Sen
avulla voidaan kerätä hyvinkin tarkkaa tietoa tutkimuksen aiheesta (SurveyMonkey
2018c).

5.3 Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistelmä

Kyselytutkimuksen suunnitteluvaiheessa on hyvä luoda määrällisen ja laadullisen tutki-
muksen tasapainoinen yhdistelmä ottaen huomioon kyselyn tarkoituksen ja tavoitteet.
Määrällisen- ja laadullisen tutkimuksen tasapainottaminen edesauttaa tutkimusaineiston
kattavampaa ja käytännöllisempää hyödyntämistä ja täten voidaan tehdä parempia pää-
töksiä (SurveyMonkey 2018c.)

Opinnäytetyössä toteutettava tutkimus on määrällinen tutkimus sisältäen laadullisen tut-
kimuksen elementtejä, koska suoritettavassa kyselytutkimuksessa on mahdollisuus va-
paasanaiseen vastaukseen. Tutkimuksen kysymysten tarkoitus on selvittää pääsääntöi-
sesti tilastollisesti, mikä on sosiaalisen median merkitys vastaajille niin arjessa, yrityksen
mielikuvan rakentumisessa sekä tiedonhaussa, kun etsitään palveluntarjoajia, tuotteita
ja ratkaisuja.

5.4 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksessa käytettävän tutkimus- tai mittausmenetelmät sopivuutta verraten tutkittavaan ilmiöön. Validiteetti ilmaisee, onko tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset sopivia selvittämään haluttua asiaa tai ilmiötä (Hiltunen 2009).

5.5 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti ilmaisee tutkimusmenetelmän luotettavuuden ja toistettavuuden tason (Tilastokeskus 2018). Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta, eli mittari mittaa kokonaisuudessaan aina samaa asiaa (KvantiMOTV 2008).

5.6 Kyselyn tulokset

Toimeksiantoa varten suoritettu kyselytutkimus toteutettiin Webropol- kyselynlaadinta työkalulla. Valmis kysely julkaistiin avoimena ja kyselyn linkki jaettiin Facebookiin sekä suljettuun kanavaan Whatsappiin. Kysely koostui 19 kysymyksestä, joista 5 kysyttiin vastaajan henkilökohtaista sosiaalisen median käyttöä ja merkitystä arjessa. Kolmessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipiteitä yrityksen ja tuotteiden läsnäolosta sosiaalisen median kanavissa ja sen vaikutuksia. Kyselyn kahdessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien kykyä ja halua hankinta- tai ostopäätöksen tekoon sosiaalisessa mediassa ja 4 eri kysymystä käsitteli kiinteistöhallinnon alan yrityksiä ja palveluita sekä niiden kysyntää ja esillä oloa sosiaalisessa mediassa. Lopuksi vastaajilta kysyttiin sukupuoli, status ja ikä.

Vastauksia kerättiin 12 päivän aikana 108. Kyselyn vastaajamääriä sekä vastauksia seurattiin Webropolin seurantasivun kautta ja työkalun tarjoamalla raportoinnilla. Kohderyhmä kyselylle oli karkeasti yksityishenkilöt ja kuluttajat, jotka käyttävät edes jossain määrin sosiaalisen median kanavia. Kyselyn kohderyhmä voitiin rajata laajaksi, koska itse toimeksiantajan nykyinen asiakaskunta ei olisi tuottanut kyselyn tarkoitukselle toivottuja tuloksia. Toimeksiannon suorittamiseksi kysely voitiin jakaa laajalle kohderyhmälle, jotta toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään vastauksien tarjoamaa yleiskatsausta oman

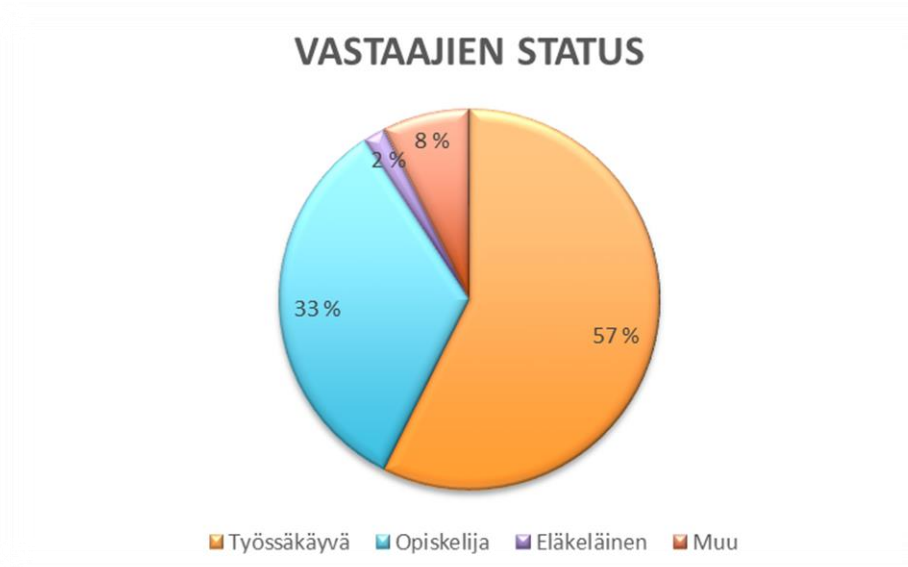
liiketoiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa. Kyselyyn pystyivät vastaamaan kaikki yksityishenkilöt, jotka pystyivät avaamaan kyselyn linkin joko Facebookin tai Whatsappin kautta. Näissä kanavissa oli myös mahdollisuus jakaa kyselyn linkkiä eteenpäin, joten vastaajamääristä voidaan karkeasti päätellä kyselyn levinneisyys. Kyselytutkimuksen analysoinnissa hyödynnettiin Webropol 3.0 raportointia ja opinnäytetyössä esitetyt tulokset esitetään sen mukaan.

5.6.1 Vastaajien profiili

Kyselyn vastaajat olivat monipuolisesti aikuisiän saavuttaneita, eli 18-57-vuotiaita työkäisiä henkilöitä ja enemmistö sukupuoleltaan naisia. Suurin osa vastaajista vastasi olevansa työssäkäyvä, ja sen jälkeen yleisin status oli opiskelija. Pieni osa vastasi olevansa eläkeläinen tai vastasi statukseen ”muu”-vastausvaihtoehdon.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma. Valtaosa vastaajista (67 %) oli iältään 18-29-vuotiaita ja seuraavaksi yleisin ikäryhmä oli 30-45-vuotiaita (13 %). Kokonaisuudessaan vastaajien ikähajonta oli laaja ikävuosien 18- 85 välillä.



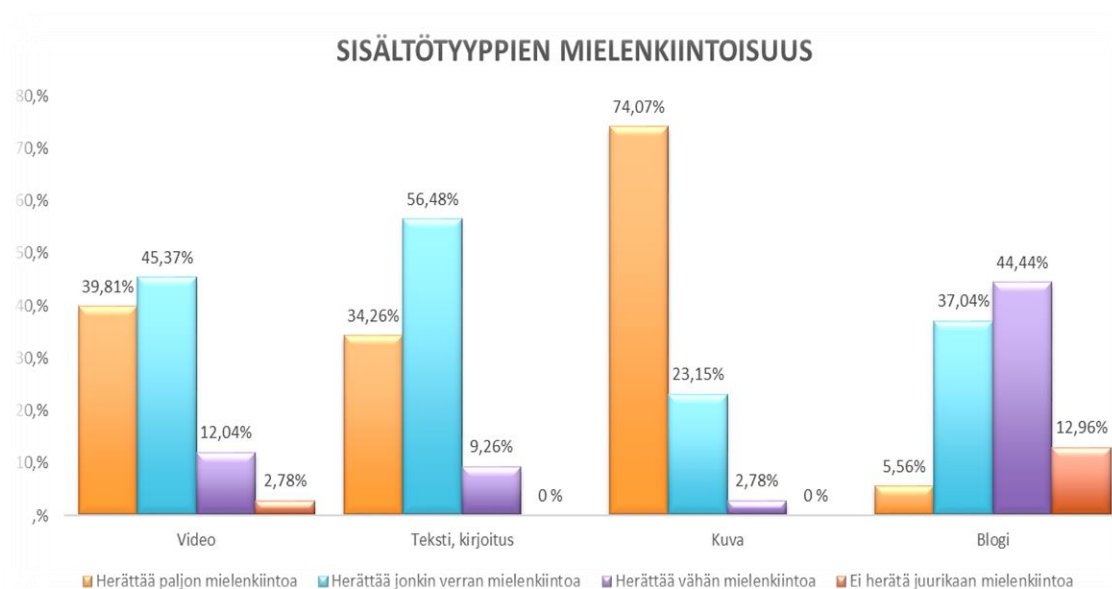
Kuvio 2. Vastaajien status. Reilu puolet vastaajista (57 %) vastasi olevansa työssäkäyviä, ja moni vastaajista oli myös opiskelija (33 %). 8 % vastasi statukseksi "muu" ja 2 % vastasi olevansa eläkeläinen.

5.6.2 Sosiaalisen median merkitys arjessa

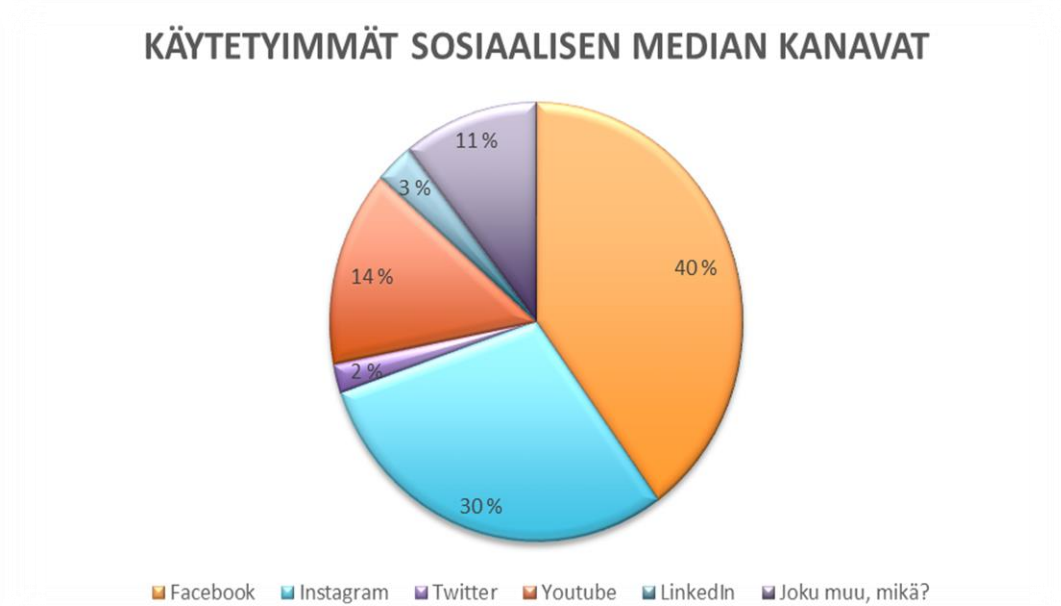
Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he käyttivät sosiaalista mediaa, vastaukset jakautuivat päivittäin useamman kerran ja lähes päivittäisen käytön välille. Kaikki vastaajat siis käyttivät aktiivisesti sosiaalista mediaa arjessaan. Kyselyssä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttivät eniten, ja vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi, kuin yksi vaihtoehto. Vastauksia tähän kysymykseen kertyi yhteensä 235. Facebook ja Instagram olivat kyselyyn vastanneiden keskuudessa käytetyimmät kanavat ja näiden jälkeen käytetyin oli Youtube. Myös huomioitava osa mainitsi käyttävänsä jotain muuta sosiaalisen median kanavaa ja käytetyimmät olivat suljetut kanavat Snapchat ja Whatsapp.

Kyselyssä vastaajat saivat myös valita yhden tai useamman vaihtoehdon, mihin tarkoituksiin he sosiaalista mediaa käyttävät. Täten 108 kyselyyn vastanneista antoivat yhteensä 326 vastausta, kun kysyttiin sosiaalisen median käyttötarkoituksia. Eniten sosiaalista mediaa käytettiin sosiaalisiin suhteisiin sekä viihde käyttöön. Huomattava osa myös kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedonkeruuseen. Sosiaalista mediaa käytettiin myös työasioissa, ostoissa ja hankinnoissa sekä opiskelussa.

Vastaajia kiinnostivat sosiaalisessa mediassa eniten erilaiset uutiset ja artikkelit sekä käyttäjäkokemukset, tarinat ja suositukset. Tarjoukset, alennukset, neuvot ja vinkit esimerkiksi tuotteen käyttökokemuksen maksimoimiseksi koettiin myös jokseenkin mielenkiintoisina. Kaupalliset mainokset eivät selkeästi olleet juurikaan mielenkiintoa herättäviä vastaajien keskuudessa. Kun vastaajilta kysyttiin minkälaiset sisällöt herättävät eniten mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa, on vastauksissa huomioitava kysymyksen laajuus. Vastaukset ovat suuntaa-antavia mutta mahdollisesti riippuvaisia esimerkiksi sisällön tuottajasta ja itse sisällön aiheesta ja tarkoituksesta. Sisältötyypinä kuvasisällöt osoittautuivat mielenkiintoisimmiksi vastaajien keskuudessa sekä videosisällöt, tekstit ja kirjoitukset.



Kuvio 3. Sisältötyyppien mielenkiintoisuus. Kaavio osoittaa, että kyselytutkimuksessa mielenkiintoisimmaksi sisältötyypiksi koettiin kuvasisällöt. Videot, tekstit ja kirjoitukset koettiin myös mielenkiintoisina sisältötyypeinä.



Kuvio 4. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.



Kuvio 5. Sosiaalisen median käyttötarkoitus. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa sosiaalista mediaa käytettiin eniten sosiaalisiin suhteisiin sekä viihdetarkoituksessa. Sosiaaliselle medialle löytyi kuitenkin muitakin käyttötarkoituksia.

5.6.3 Yritykset ja ratkaisut sosiaalisessa mediassa

Mielipiteet siitä, kuinka merkittävää yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa vastaajien mielestä on, vaihtelivat jonkin verran. Valtaosa vastaajista koki yrityksen esilläolon sosiaalisen median kanavissa jokseenkin merkittäväksi tai hyvin merkittäväksi. Pieni osa vastaajista, 2,78 % ei kokenut yrityksen esilläoloa sosiaalisessa mediassa ollenkaan merkittäväksi ja 3,7 % vastasi ”en osaa sanoa”. Kuitenkin noin 93,5 % 108 vastaajasta koki yrityksen läsnäolon sosiaalisessa mediassa edes jollain tasolla merkittäväksi. Noin 70% vastaajista myös koki yrityksen läsnäolon sosiaalisen median kanavissa herättävän enemmän luottamusta ja positiivista mielikuvaa itse yrityksestä.

Yrityksen läsnäolo Facebookissa koettiin tärkeimmäksi, kun kysyttiin missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tulisi olla esillä. Vastaajat saivat valita enemmän, kuin yhden vastausvaihtoehdon sekä halutessaan vastata avoimeen tekstikenttään vapaasanaisen vastauksen. Kyselystä selvisi, että vastaajien mielestä oikea sosiaalisen median kanava tai ylipäätään kanava digitaalisessa toimintaympäristössä riippuu paljon itse yrityksestä, sen ydinliiketoiminnasta, kohderyhmästä sekä tavoitteista. Omat verkkosivut sekä helppo löytyvyys hakukoneissa saattaa tehdä näkyvyyden sosiaalisessa mediassa toissijaiseksi riippuen edellä mainituista seikoista.

5.6.4 Hankintapäätöksen tekeminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavissa on jatkuvasti esillä erilaisia mainostajia, tuotteita, palveluita ja tarjouksia. Jatkuvan massiivisen tarjonnan määrä ei kuitenkaan automaattisesti takaa mahdollisten asiakkaiden tavoittamista ja myynnin edistämistä. Erilaisia tuotteita ja palveluita sekä yrityksiä markkinoidaan itseasiassa niinkin paljon, ettei sosiaalisen median kuluttaja edes välttämättä tiedosta enää mainoksen sisältöä. Tapahtuuko siis esimerkiksi heräteostoksia miten paljon sosiaalisessa mediassa vai onko ostopäätös seuraava aikaisemmasta päätöksestä ja pidemmästä harkinnasta?

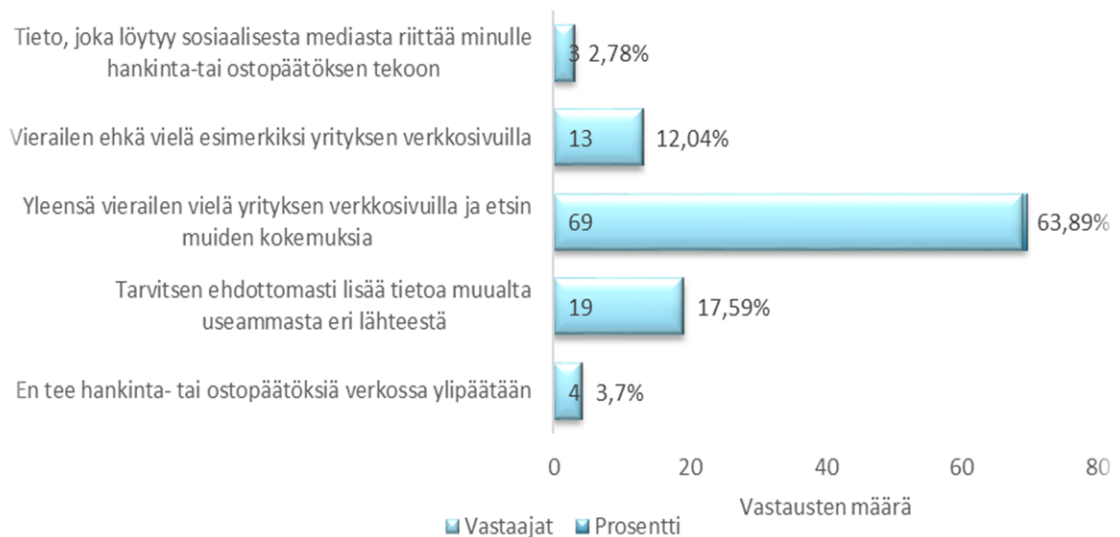
108 vastaajan välillä mieltymys etsiä tietoa eri lähteistä hankinta- tai ostopäätöstä tehdessä vaihteli jonkin verran. Selvä enemmistö oli sitä mieltä, että sosiaalisen median tarjoamien tietojen lisäksi halutaan vierailta vielä yrityksen verkkosivuilla ja etsiä muiden

kokemuksia. Vain muutama pystyi tekemään hankinta- tai ostopäätöksen pelkästään tiedon perusteella, joka löytyy sosiaalisesta mediasta. Samaten pieni osa kertoi, ettei tee kyseisiä päätöksiä ylipäätään verkossa.

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka helposti hankinta- tai ostopäätös voidaan ylipäätään tehdä suoraan sosiaalisessa mediassa. 108 vastaajasta vain 1 vastasi voivansa tehdä päätöksen helposti sosiaalisen median perusteella. Kyky tehdä päätöstä suoraan sosiaalisessa mediassa jakoi vahvasti mielipiteitä ja suurin osa vastaajista, 37,96 % koki, että hankinta- tai ostopäätöksen tekeminen voisi ehkä olla mahdollinen suoraan sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin jopa 32,41 % vastasi, ettei tee kyseisiä päätöksiä sosiaalisen median perusteella.

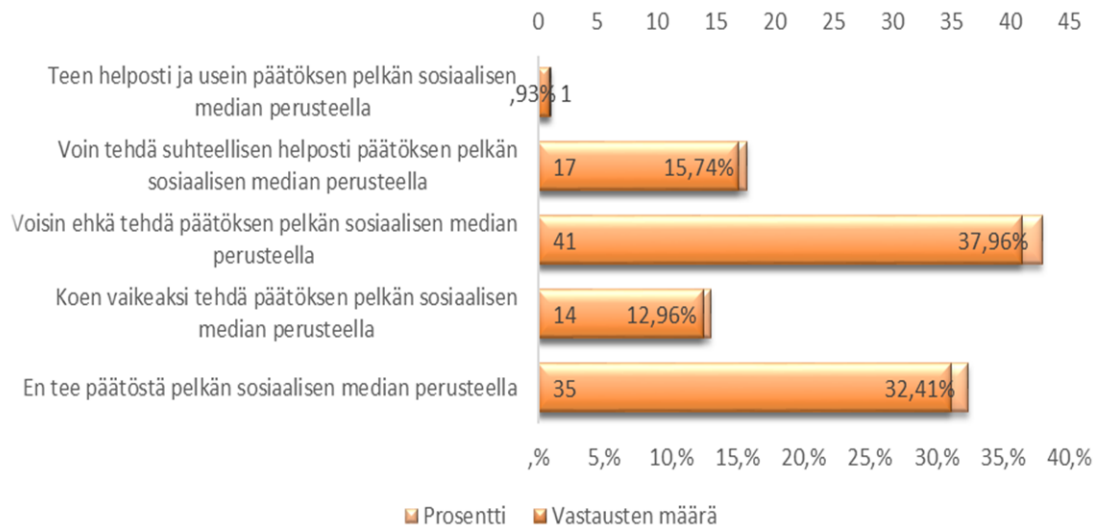
Kysymykset ja vastaukset hankinta- tai ostopäätöksen teossa tukivat toinen toisiaan ja vastaukset antavat suuntaa sille, ettei yksittäinen kuluttaja koe varmaksi tehdä hankinta- tai ostopäätöstä pelkän sosiaalisen median perusteella, vaan sosiaalisessa mediassa esillä olevan tiedon ja sisällön lisäksi tarvitaan esimerkiksi yrityksen verkkosivut tai muiden käyttö- tai palvelukokemuksia päätöksenteon tueksi.

ERI TIETOLÄHTEIDEN TARVE HANKINTA-TAI OSTOPÄÄTÖSTÄ TEHDESSÄ VERKOSSA



Kuvio 6. Eri tietolähteiden tarve hankinta- tai ostopäätöstä tehdessä verkossa.

HANKINTA- TAI OSTOPÄÄTÖKSEN TEKO SUORAAN SOSIAALISESSA MEDIASSA



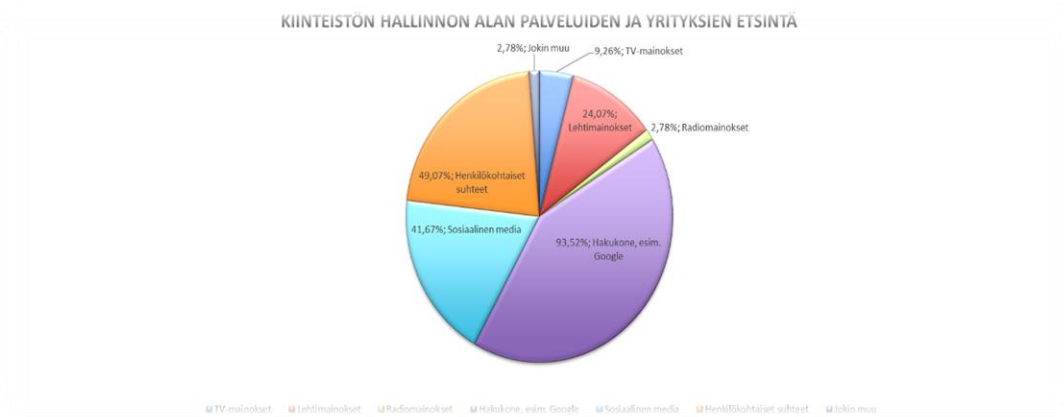
Kuvio 7. Hankinta- tai ostopäätöksen teko suoraan sosiaalisessa mediassa.

5.6.5 Kiinteistönhallinnon alan yritykset ja ratkaisut

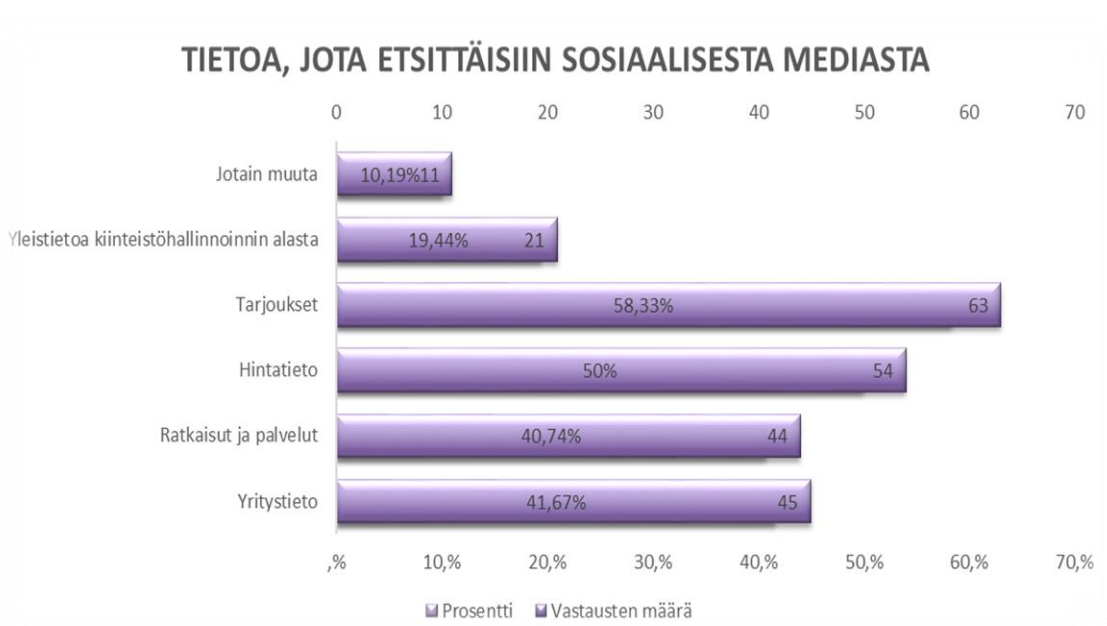
Kyselytutkimuksessa kysyttiin mitä kanavia vastaaja hyödyntäisi, kun tämä etsii tietoa kiinteistönhallinnon alan palveluista sekä yrityksistä. Vastaajat saivat valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon ja 108 vastaajaa antoi yhteensä 241 vastausta. Kyselyn tulosten mukaan kiinteistön hallinnon alan palveluita ja yrityksiä etsittäisiin monista monipuolisesti muistakin lähteistä kuin digitaalisista kanavista. Hakukoneet, kuten Google oli selkeästi suosituin kanava etsiä tietoa mutta omat henkilökohtaiset suhteet koettiin myös tärkeäksi tietolähteeksi. Myös sosiaalista mediaa hyödynnettäisiin melko paljon. Kuitenkin 50 % vastaajista ilmoitti, ettei ensisijaisesti etsisi kyseisen alan yrityksiä tai palveluita sosiaalisesta mediasta. 108 vastaajasta 7, eli 6,48 % todennäköisesti hyödyntäisi ensisijaisesti sosiaalista mediaa.

Kyselyn tuloksista mielenkiintoisia tekivät se, että selvisi, ettei suurin osa vastaajista, 46,3 % ollut yhtään käyttänyt tai etsinyt kiinteistönhallinnon alan yrityksiä tai palveluita. 108 vastaajasta vain 2 vastasi käyttäneensä tai etsineensä kyseisen alan yrityksiä tai palveluita joko aika paljon tai hyvin paljon. Kysymyksen vastauksiin saattoi vaikuttaa

vastaajien eroava käsitys kiinteistöhallinnon alasta, alalla toimivista yrityksistä sekä niiden tarjoamista palveluista ja ratkaisuista. Myös kuvio 10 (Kuvio 10. Etsityn tiedon löydettävyyden sosiaalisesta mediasta) havainnollistaa, ettei yli puolet vastaajista ollut etsinyt tietoa kiinteistöalan yrityksistä tai palveluista, kun kysyttiin, miten haluttua tietoa oli löytynyt sosiaalisesta mediasta. Kokonaisuudessaan tietoa oltiin kuitenkin etsitty ja 14,81 % vastaajista oli löytänyt jonkin verran haluamaansa tietoa sosiaalisesta mediasta. Vastaajista yhteensä 18,52 % kertoi, että tietoa kiinteistöhallinnon alan palveluista oltiin etsitty mutta haluttua tietoa löytyi vähän sosiaalisesta mediasta tai sitä ei löytynyt ollenkaan.

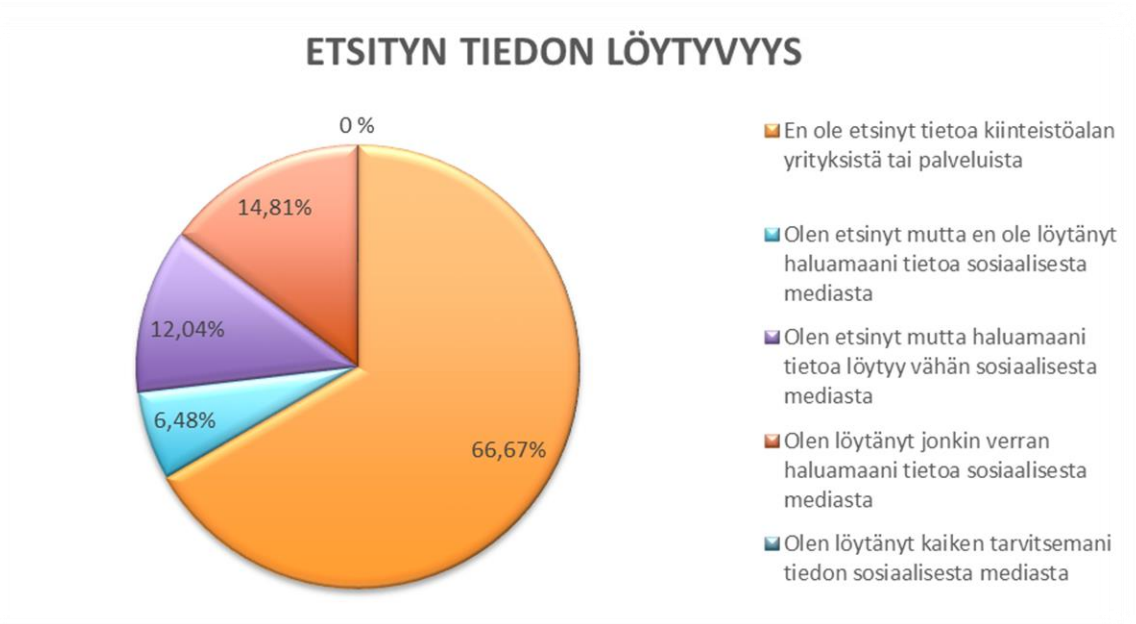


Kuvio 8. Kiinteistön hallinnon alan palveluiden ja yritysten etsintä.



Kuvio 9. Tietoa, jota etsittäisiin sosiaalisesta mediasta.

Kuvio 9 (Kuvio 9. Tietoa, jota etsittäisiin sosiaalisesta mediasta) havainnollistaa, mitä tietoa kyselyn vastaajat etsivät sosiaalisesta mediasta. Vastaajat saivat valita enemmän, kuin yhden vastausvaihtoehdon ja 108 vastaajalta vastauksia kertyi yhteensä 238. Eniten haettaisiin tietoa tarjouksista sekä hinnoista. Myös yrityksen tarjoamat ratkaisut ja palvelut sekä tieto itse yrityksestä olivat vastaajien keskuudessa mielenkiintoisia aiheita. Monesti myös mainittiin asiakaskokemukset, suositukset ja kommentit etsittäviksi tiedoiksi.



Kuvio 10. Etsityn tiedon löytyvyys sosiaalisesta mediasta. Kaavio kuvaa, kuinka aktiivisesti vastaajat ovat etsineet tietoa kiinteistön hallinnon alan palveluista ja yrityksistä sekä miten tietoa on ollut löydettävissä.

5.7 Kyselytutkimuksen johtopäätökset

Koska kyselyyn vastanneet olivat pääsääntöisesti työssäkäyviä tai opiskelevia aikuisia, tulokset sopivat käytettäväksi sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelmaan. Vaikka vastaajista huomattava enemmistö oli naisia, sukupuolen merkitystä ei voitu nostaa iän tai statuksen yläpuolelle, koska toimeksiantajan kohderyhmä ei ole rajattu sukupuolella.

Suurin osa vastaajista ei ollut etsinyt tietoa tai hyödyntänyt kiinteistönhallinnon alan yrityksiä ja palveluita mutta tietoa aiheesta oltiin kuitenkin etsitty, mikä voitiin kokea rohkaisevana tekijänä toimeksiantajalle aloittaa aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Vastaajien keskuudessa sosiaalisen median kanavia hyödynnettiin moniin eri tarkoituk-

siin, muuhunkin kuin sosiaalisissa suhteissa tai viihdetarkoituksessa. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat olivat selkeästi havaittavissa, Facebook ja Instagram. Vastaa- jia kiinnostivat sosiaalisessa mediassa sisällöt, jotka tarjosivat jonkinlaista hyötyä tai ar- voa sisällön kuluttajalle, kuten uusi tieto tai etu tuotteen ostossa. Suoranaiset kaupalliset mainokset eivät olleet juurikaan mielenkiintoa herättäviä vastaajien keskuudessa. Sisäl- tötyypeistä mielenkiintoisimmat olivat kuvat, kirjoitukset ja tekstit sekä videot.

Sosiaalisessa mediassa kulutetaan sisältöjä ja seurataan käyttäjiä, jotka tarjoavat katso- jalle viihdettä tai uutta tietoa. Sisällön on oltava jollain tasolla kuluttajalleen arvoa tuot- tava. Hankinta- ja ostopäätökset koettiin vastaajien keskuudessa haastavana tehdä pel- kän sosiaalisen median perusteella. Esimerkiksi yritys voi mainostaa tuotettaan sosiaa- lisen median kanavassa ja suorittaa sisältömarkkinointia mutta tunnistamaton potentiaa- linen asiakas todennäköisesti haluaa vielä vierailta yrityksen verkkosivuilla ja etsiä mui- den aikaisempien asiakkaiden kokemuksia, ennen kuin voi päätöksen tehdä. Todennä- köisempää on, että potentiaalinen asiakas tekee yhteydenotto- tai tarjouspyynnön tai itse oston verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä. Täten sosiaalinen media suorana kau- pankäynnin alustana ei ole vielä tehokas, vaan se toimii paremmin tukikanavana mark- kinoinnin toteutukseen ja myynnin edistämiseen, josta asiakas ohjataan toimimaan, ku- ten siirtymään verkkokauppaan tai tilaamaan uutiskirje.

6 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEN SUUNNITELMA

Tässä luvussa esitetään sosiaalisen median kanavien hyödyntämissuunnitelma kyselytutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajalle. Suunnitelma esitetään taulukkona, jossa kerrotaan potentiaalisimmat sosiaalisen median kanavat, mahdollisuudet, hyödyt ja haasteet sekä sisältöehdotukset. Luvussa kerrotaan myös sosiaalisen median hyödyntämisen merkityksestä osana kokonaisvaltaista toimeksiantajan markkinointia.

6.1 Valitut kanavat

Sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelmaan valittiin kolme potentiaalisinta sosiaalisen median kanavaa, joista toimeksiantaja voisi aloittaa läsnäolon sosiaalisessa mediassa helposti ja tehokkaasti. Valittujen kanavien käyttöönotto ja ylläpito tulevat vaatimaan ajallisia resursseja mutta yhden henkilön panostuksen sosiaalisen median kanavien käyttöön on realistinen. Yhden tai muutaman kanavan perusteellinen käytön opettelu takaa tehokkaamman hyödynnettävyyden, kuin liian monen kanavan epämääräinen yhteiskäyttö. Kanavat valittu palvelemaan toimeksiantajan markkinoinnin tehostamista osana yrityksen kasvutavoitteita. Toimeksiantajalle suositeltavampaa on suorittaa markkinointia sosiaalisessa mediassa tavoitteena näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen. Suunnitelmaan valittiin Facebook, LinkedIn ja Twitter. Suunnitelmaan on otettu myös mukaan verkkosivut.

Facebook valittiin sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelmaan, koska sillä on pelkästään Suomessa lähemmäs 3 miljoonaa käyttäjää ja se tarjoaa yrittäjälle laajan yleisön lisäksi kattavat työkalut kohdennetun mainonnan toteutukseen ja tulosten analysointiin. Läsnäolo Facebookissa on helppoa eikä vaadi rahallisia resursseja ja maksullisten mainonnan ratkaisut ovat hintaluokaltaan kohtuullisia. Kuitenkaan välttämättä maksullisia ratkaisuja kanavassa ei välttämättä tarvita. Jos sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa tahdottaisiin porrastaa, suositeltavaa olisi aloittaa Facebookista.

LinkedIn:in tarkoitus on tarjota toimeksiantajalle ammatillinen verkostoitumisen kanava, jossa voidaan markkinoida omaa liiketoimintaa, olla vuorovaikutuksessa muiden alan toimijoiden kanssa sekä tarkastella kilpailijoita. Kanavan käytön pääasiallinen tavoite ei

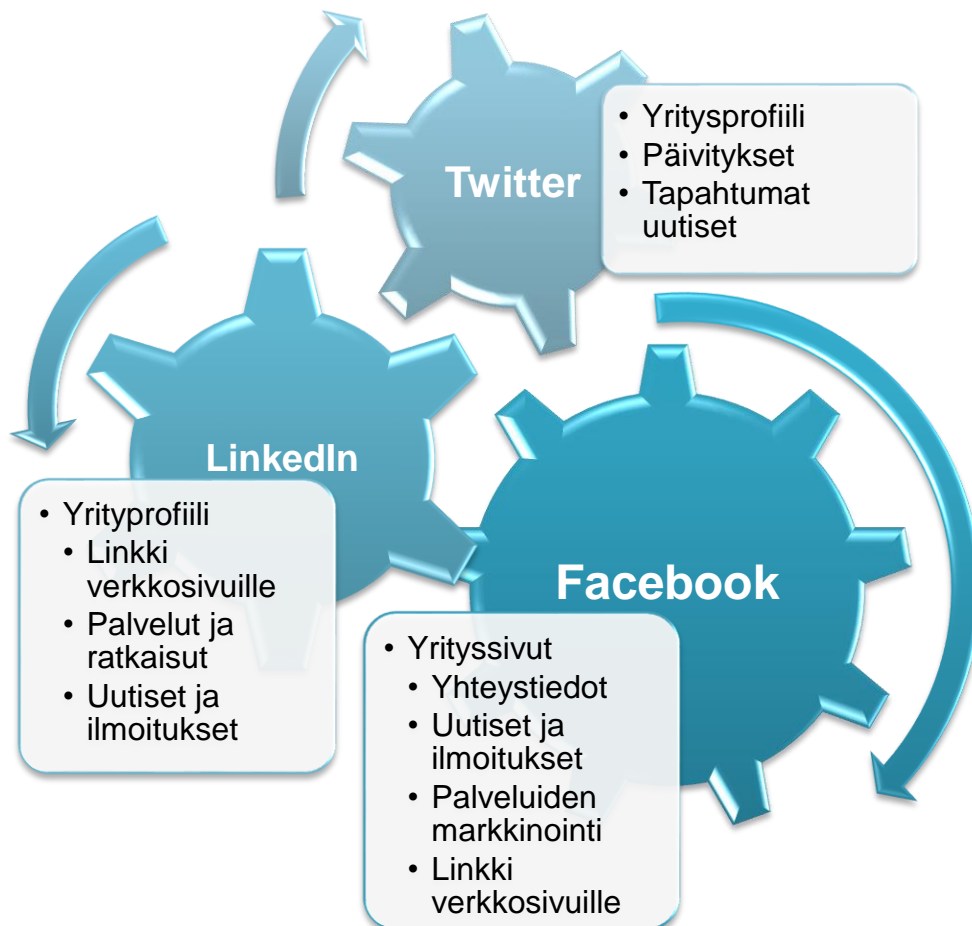
ole kaupallinen mainonta tai uusasiakashankinta, vaan tiedon jakaminen ja keruu sekä ammatillinen vuorovaikutus. Kanavan vahvuus muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna on luotettavuus sekä asiallisuus.

Twitter on potentiaalinen mikroblogi, joka on yleisesti yritysten suosiossa. Twitterissä voidaan markkinoida omia ratkaisuja ja palveluita sekä olla vuorovaikutuksessa niin asiakkaiden, kuin muiden alan toimijoiden kanssa.

Potentiaalisimmat sosiaalisen median kanavat		
Facebook	LinkedIn	Twitter
Hyödyt	Hyödyt	Hyödyt
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mahdollisuus tavoittaa suuri yleisö ✓ Kohderyhmän tavoittaminen ✓ Markkinointi ✓ Helppokäyttöisyys ✓ Kanavan tarjoama analytiikka ✓ Ei vaadi suuria resursseja 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verkostoituminen ✓ Kilpailijoiden seuranta ✓ Markkinointi ✓ Helppokäyttöisyys ✓ Ei vaadi suuria resursseja 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verkostoituminen ✓ Asiakkaat ✓ Markkinointi
Haasteet	Haasteet	Haasteet
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ylläpito ✓ Aktiivinen sisällöntuotanto ✓ Kilpailu 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ylläpito ✓ Ei tavoita suurta kohderyhmää ✓ B2B- suuntautuneisuus 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ylläpito ✓ Aktiivisuus ✓ Kanavan käytön opettelu

6.2 Valitut sisällöt

Toimeksiantajan sisältöjen tulisi tarjota enemmän tietoa tai vastaavaa arvoa sisällön kuluttajalle ja korvata kaupallisuus enemmän asiantuntijuudella ja laadulla. Julkaistavat sisällöt voisivat olla kirjoitukset, yritystieto, tuoreimmat uutiset ja tapahtumat liiketoiminnassa sekä toimialalla ja toimitusjohtajan ajatuksia. Kuva- ja videosisällöt saattavat olla toimeksiantajan markkinoinnissa haastavia, koska yritys ei tarjoa fyysisiä tuotteita vaan enemmän asiantuntijapalveluita ja konsultointia. Toimeksiantajan on hyvä panostaa jo alussa omaan social sellingiin, eli säännölliseen aktiivisuuteen sekä vuorovaikutukseen sosiaalisessa mediassa mahdollisten tulevien asiakkaisen kanssa.



6.3 Sosiaalinen media osana kokonaisvaltaista markkinointia

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat toimeksiantajalle potentiaalisen markkinointialustan, jossa parantaa yrityksen näkyvyyttä sekä tulevaisuudessa toteuttaa mahdollista

uusasiakashankintaa. Toimeksiantajan liiketoiminnan näkökulmasta yritys tarvitsee omat verkkosivut sosiaalisten median kanavien tueksi, josta löytyisi lopullinen informaatio potentiaaliselle asiakkaalle. Verkkosivuilla voisi tapahtua myös aktiivinen toiminta, kuten tapaamisen sopiminen asiakkaan kanssa. Varteenotettava pohdinnan aihe on myös se, kannattaako toimeksiantajan panostaa pelkästään digitaaliseen markkinointiin. Suositeltavaa olisi muodostaa toimeksiantajan markkinointisuunnitelma eli markkinoinnin toteutuksen kokonaisuus digitaalisesta toimintaympäristöstä, perinteisistä mainonnan muodoista, kuten paikallis- ja alan lehdet sekä markkinointi erilaisissa tapahtumissa, esimerkiksi messuilla ja seminaareissa. Jo olemassa olevia asiakassuhteita kannattaa ylläpitää sekä kehittää ja jatkaa mahdollisten kontaktien luomista henkilökohtaisten suhteiden kautta.

7 POHDINTA JA JATKOTOIMENPITEET

Opinnäytetyön toimeksiannon tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median kanavien merkitystä markkinoinnin ja myynnin toteutukseen kiinteistöhallinnon alan yrityksen näkökulmasta. Toimeksiannona suoritettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka avulla selvitettiin yleisesti yksityishenkilöiden sosiaalisen median käytön aktiivisuutta ja tarkoitusperiä. Kyselyssä tutkittiin yksilöiden hankinta- tai ostopäätöksen tekemisen helppoutta sosiaalisessa mediassa sekä tiedonhaun aktiivisuutta ja löydetyn tiedon laatua, kun tiedontarpeen kohteena on ollut kiinteistöhallinnon alan yrityksen ja niiden tarjoamat ratkaisut. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin toimeksiantajalle suunnitellun sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelman toteutuksessa. Toimeksiannon tarkoitus oli tarjota toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa sosiaalisen median kanavista, kuluttajien sosiaalisen median käytöstä sekä mahdollisista potentiaalisista kanavista, joissa yritys voisi aloittaa digitaalisen markkinoinnin osana omia liiketoiminnallisia kasvutavoitteita.

Tuloksena syntyi sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelma, johon valittiin kolme potentiaalisinta sosiaalisen median kanavaa mahdollisuuksineen sekä haasteineen, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää. Suunnitelmassa esiteltiin myös kanavakohtaiset sisältöehdotukset sekä sosiaalisen median rooli toimeksiantajan kokonaisessa markkinoinnin toteutuksessa.

Opinnäytetyö syntyi noin viidessä kuukaudessa. Työ alkoi johdannon ja teoriaosuuden kokoamisella, ja samalla käytännön toimeksianto määriteltiin tarkemmin toimeksiantajan kanssa. Sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelman suunnittelu aloitettiin keräämällä taustatiedot toimeksiantajasta. Koska toimeksiantajan liiketoiminta oli vielä suhteellisen alkuvaiheessa, toimeksiantoa tarkasteltiin laajemmalla näkökannalta. Sosiaalisen median mahdollisuuksia yrityksen myynnissä ja markkinoinnissa käsiteltiin lähinnä yleisellä tasolla yrityksen toiminnasta riippumatta.

Kun toimeksiantajalta oltiin saatu taustatiedot, laadittiin sähköinen kyselytutkimus, joka jaettiin sosiaalisen mediassa Facebookiin sekä suljettuun palveluun Whatsappiin. Vastaaajien määrän teki kyselyn tuloksista suuntaa antavia mutta hajonnat vastaajien profiilissa ja vastauksissa mahdollistivat tulosten hyödyntämisen. Toimeksiantajalle toteutettu sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelma on täysin pohjautu kyselyn tuloksiin vaan suunnitelmassa otettiin huomioon toimeksiantajan toimiala, nykytila sekä kasvuta-

voitteet. Esimerkiksi potentiaaliset sosiaalisen kanavat toimeksiantajalle valittiin yksilöllisesti palvelemaan toimeksiantajaa, eikä kyselyn tulosten perusteella, mitkä kanavat olivat vastaajien keskuudessa käytetyimmät.

Yritykselle suositeltiin myös jatkotoimenpiteitä toimeksiannon pohjalta. Kun sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelmaan valitut kanavat on otettu käyttöön, tuloksia olisi hyvä seurata esimerkiksi puolen vuoden ajan ja sisällyttää sosiaalisen median arkipäiväiseksi osaksi toimeksiantajan markkinointia. Jos kyseiset kanavat tuottavat toivottuja tuloksia, kuten näkyvyyden parantumista sekä kontaktien määrän kasvua, voi toimeksiantaja harkita uuden sosiaalisen median kanavan mukaan ottamista digitaaliseen markkinointiin. Potentiaalinen kanava tulevaisuudessa voisi olla Instagram, koska toimeksiantoa varten suoritettu kyselytutkimus osoitti, että Instagram on yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista ja sisältöjen kuluttajat ovat kiinnostuneita erityisesti kuvista ja videoista. Instagram voisi siis tulevaisuudessa olla osa yrityksen sosiaalisen median markkinointikanava valikoimaa, jos toimeksiantaja pystyy tuottamaan säännöllisesti ja tavoitteellisesti mielenkiintoisia sisältöjä, jotta kanava ei jäisi vaille merkitystä.

Kokonaisuudessaan sosiaalisen median hyödyntämisen suunnitelman hyötyjä voitaisiin tehostaa, kun toimeksiantajalle toteutettaisiin kattava markkinointisuunnitelma, johon sosiaalisen median kanavat voitaisiin sisällyttää. Suunnitelma olisi myös paremmin hyödynnettävissä, kun sitä voitaisiin peilata esimerkiksi toimeksiantajan markkinoinnin budjettiin ja sen kautta asettaa uusia tavoitteita sosiaalisen median kanavien käyttöön.

Kun läsnäolo sosiaalisessa mediassa saavuttaisi asetettuja tavoitteita, toimeksiantaja voisi harkita uuden kyselytutkimuksen toteuttamista ja kohdentaa kyselyn potentiaalisille- sekä nykyisille asiakkaille, jossa tutkittaisiin enemmän itse yritykseen ja sen ratkaisuihin liittyviä kysymyksiä. Uuden kyselytutkimuksen kautta yritys saattaisi saada arvokasta näkökulmaa oman liiketoiminnan kehittämiseen sekä saada selville, onko läsnäolo digitaalisessa toimintaympäristössä ja etenkin sosiaalisessa mediassa ollut kannattavaa myös asiakkaan tai verkkovierailijan näkökulmasta.

LÄHTEET

Ahonen, L. 2014. Brändin rakennus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 11.3.2018 <https://digitalist-network.com/brandin-rakennus-sosiaalisessa-mediassa/>.

Alma Media Oyj 2018. Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI). Viitattu 31.3.2018 <https://www.alma-talent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/sijoitetun-paaoman-tuotto-prosentti-roi>.

Brandfors 2014. Markkinoinnin tuotto-% ROI. Viitattu 31.3.2018 <http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/markkinoinnin-tuotto-prosentti-roi/>.

Brave Digital 2018. Markkinoinnin mittaaminen & tehostaminen. Viitattu 25.3.2018 <https://brave.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tehostaminen>.

Digimoguli 2015. Sosiaalinen media myynnin työkaluna. Viitattu 25.3.2018 <https://www.digimoguli.fi/blogi/sosiaalinen-media-myyntin-tyokaluna>.

Digitaalinen markkinointi 2016- 2018. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 12.3.2018 <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>.

Erkkola, J.-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Opinnäytetyö. Medialaboratorio. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 24.4.2018 https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12480/optika_id_989_erkkola_jussi-pekka_2008.pdf?sequence=1.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Haapakoski, K. 2017. LinkedIn vahvistuu. Viitattu 11.3.2018 <https://www.marmai.fi/uutiskommentti/linkedin-vahvistuu-6674050>.

Hietikko, J. 2017. Myynnin ja markkinoinnin tavoitteet ja tunnusluvut. Viitattu 2.4.2018 <http://blogi.myyntinmaailma.fi/myynnin-ja-markkinoinnin-tavoitteet-ja-tunnusluvut>.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 26.3.2018 http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirvonen, M. 2017. Toimiiko Facebook-mainonta? Viitattu 11.3.2018 www.mediashake.fi.

Huovinen, J. 2016. Social selling – miten yritys voi myydä sosiaalisessa mediassa? Viitattu 11.3.2018 <http://www.ebrand.fi/social-selling-miten-yritys-voi-myyda-sosiaalisessa-mediassa/>.

Hämäläinen, S. 2016. Miksi ja miten markkinoida Youtubessa? Viitattu 25.3.2018 <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-youtubessa/>.

Instagram Business 2018. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 11.3.2018 <https://business.instagram.com/getting-started>.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro OY/ Docendo tuotteet.

Kava, S. 2016. Kaikkiällä kaiken aikaa: näin panostat monikanavaiseseen asiakaskokemukseen. Viitattu 12.3.2018 <https://www.tulos.fi/artikkelit/panosta-monikanavaiseseen-asiakaskokemukseen/>.

KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Viitattu 2.4.2018 <http://www.fsd.uta.fi/metnelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>.

Laaksonen, S-M; Matikainen, J & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

MMA 2018. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 25.3.2018 <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>.

Määttä, T. 2016. Neljä (4) digitaalisen markkinoinnin osa-alueita, jotka tulevaisuuden voittajatiimien tulee hallita. Viitattu 19.3.2018 <https://fulmore.fi/blogi/4-digitaalisen-markkinoinnin-osa-alueita-tulevaisuuden-voittajatiimien-tulee-hallita/>.

Omni Partners 2015. Millainen on asiakaskokemus monikanavaisessa ympäristössä? Viitattu 11.3.2018 <https://omnipartners.fi/artikkelit/millainen-on-asiakaskokemus-monikanavaisessa-ymparistossa/>.

OnnistuYrittäjänä 2018. Some pienyrityksen työkaluna. Viitattu 25.3.2018 <https://www.onnistuyrittajana.fi/social-selling>.

OP 2014. Onko muutos uhka vai mahdollisuus- Satakuntalaisessa palkansaajaseminaarissa 9.10. käytiin vilkasta keskustelua Villilän Studiolla. Viitattu 12.3.2018 <https://www.op.fi/op?cid=151816344&srcpl=4>.

Palta 2016. Digitalisaatio palveluilla – Pysykö Suomi mukana digikehityksessä? Viitattu 12.3.2018 https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palveluilla-Pysyko-Suomi-mukana-digikehityksessa_FINAL.pdf

Pehkonen, P. 2016. Youtube- strategian viisi askelta. Viitattu 11.3.2018 <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/youtube-strategian-viisi-askelta/>.

Puhakka, M. 2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä. Viitattu 25.3.2018 <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia>.

RajatOn 2015. Tutkijan ABC. Viitattu 26.3.2018 [https://rajatontatiedekasvata.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen_\(Kvalitatiivinen\)_ja_Maarallinen_\(Kvantitatiivinen\)_tutkimus](https://rajatontatiedekasvata.wordpress.com/tutkijan-abc/#Laadullinen_(Kvalitatiivinen)_ja_Maarallinen_(Kvantitatiivinen)_tutkimus).

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrä julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Viitattu 17.3.2018 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>.

Ruotsalainen, H. 2016. Digitaalinen markkinointi. Youtube on Suomen 6. käytetyin sivusto. Viitattu 17.3.2018 <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/youtube-on-suomen-6-suurin-media/>.

Sivonen, H. 2016. Myyntityö somessa: 1-2-3-sääntö. Viitattu 11.3.2018 <https://blog.advanced2b.com/fi/myyntityo-somessa-1-2-3-saanto>.

Suomen Digimarkkinointi 2018 a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 11.3.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

Suomen Digimarkkinointi 2018 b. Facebook-markkinointi. Viitattu 17.3.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>.

Suomen Digimarkkinointi 2018 c. LinkedIn-markkinointi. Viitattu 17.3.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Suomen hakukonemestarit 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 12.3.2018 <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.

SurveyMonkey 2018 a. Kyselytutkimuksen perusteet. Viitattu 26.3.2018 <https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-guidelines/>.

SurveyMonkey 2018 b. Kyselytutkimuksen aloittaminen. Viitattu 26.3.2018 <https://fi.surveymonkey.com/mp/how-to-conduct-surveys/>.

SurveyMonkey 2018 c. Määrällinen vs. laadullinen tutkimus. Viitattu 2.4.2018 <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>.

Teknologiaeollisuus 2017. Digitaalinen toimintaympäristö kuntoon. Viitattu 12.3.2018 <http://teknologiaeollisuus.fi/fi/elinkeinopoliitikka/digitalisaatio/digitaalinen-toimintaymparisto-kuntoon>.

Tilastokeskus 2018. Käsitteet > R > Reliabiliteetti. Viitattu 28.3.2018 <https://www.stat.fi/meta/kas/index.html?R>.

Tolvanen, V. 2015. Brändin rakentaminen verkossa case #v. Viitattu 11.3.2018 <http://www.villetolvanen.com/2015/01/26/brandin-rakentaminen-verkossa-case-v/>.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Tammi.

Vilkkumaa, M. 2010. Yrityksen menestyksen mittarit. Tunnusluvut, yrityksen hinnan määrittäminen & tilinpäätösanalyysi. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Vähä-Ruka, E. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Viitattu 17.3.2018 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

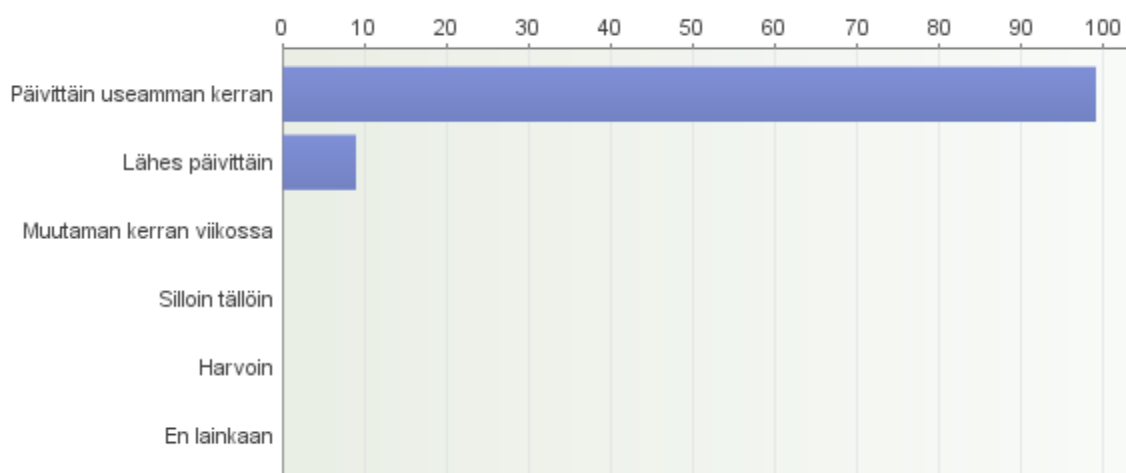
Yrittäjät 2017. Some on osa yrittäjien arkea- Facebook kanavista suosituin. Viitattu 25.3.2018 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/548912-some-osa-yrittajien-arkea-facebook-kanavista-suosituin>.

Kyselytutkimuksen perusraportti

Kysely kiinteistöhallinnonala ja sosiaalinen media

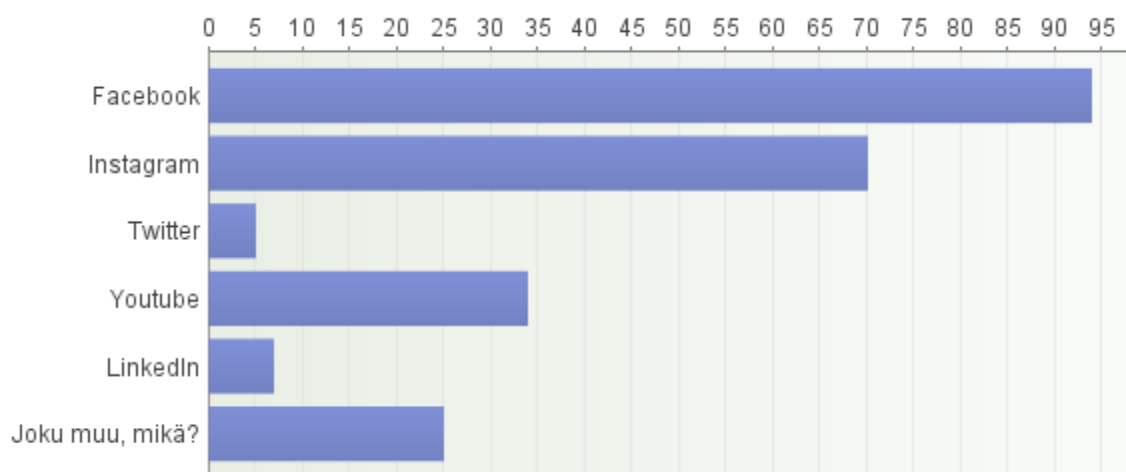
1. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

Vastaajien määrä: 108



2. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?

Vastaajien määrä: 108

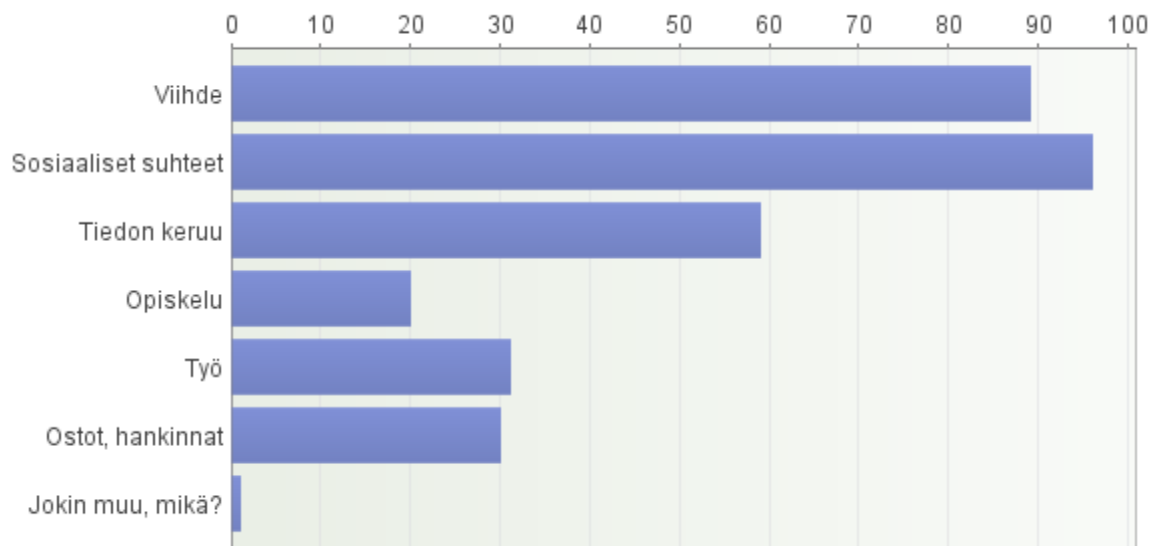


Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?

- Pinterest
- Whatsapp
- WhatsApp
- Snapchat
- Watsapp
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat, jodel
- Snapchat
- Snapchat, whatsapp
- Tumblr
- Snapchat
- snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat
- Snapchat

3. Minkälaisiin tarkoituksiin käytät sosiaalista mediaa?

Vastaajien määrä: 108

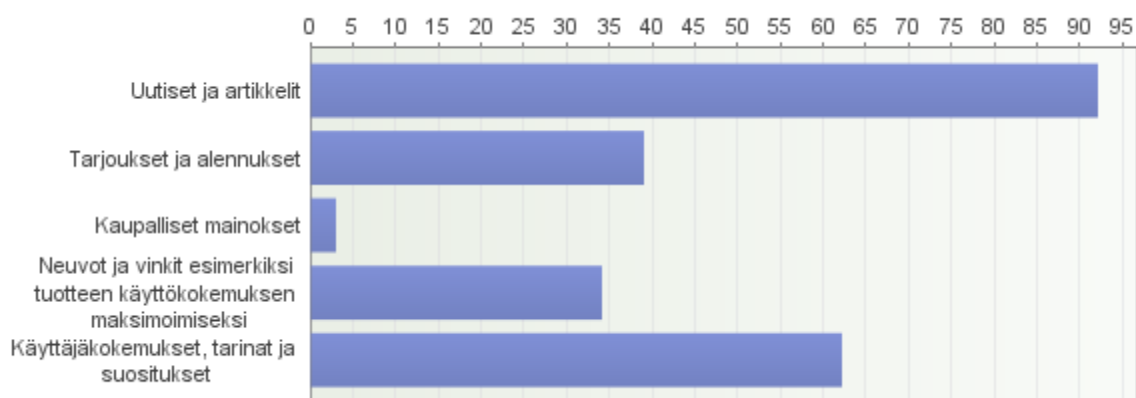


Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?

- Ajanviete

4. Minkälaiset sisällön herättävät sinussa eniten mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 108



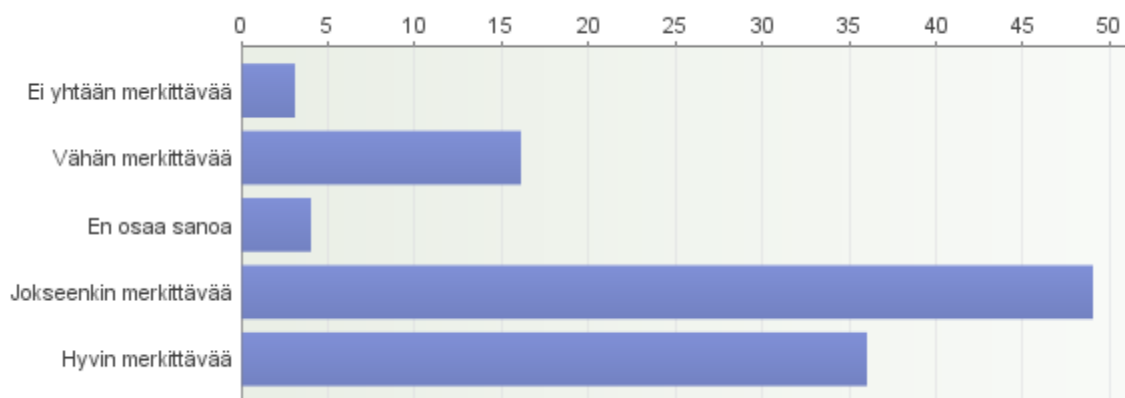
5. Minkä tyyppiset päivitykset herättävät eniten mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 108

	Herättää paljon mielenkiintoa	Herättää jonkin verran mielenkiintoa	Herättää vähän mielenkiintoa	Ei herätä juurikaan mielenkiintoa	Yhteensä	Keskiarvo
Teksti, kirjoitus	37	61	10	0	108	1,75
Kuva	80	25	3	0	108	1,29
Video	43	49	13	3	108	1,78
Blogi	6	40	48	14	108	2,65
Yhteensä	166	175	74	17	432	1,87

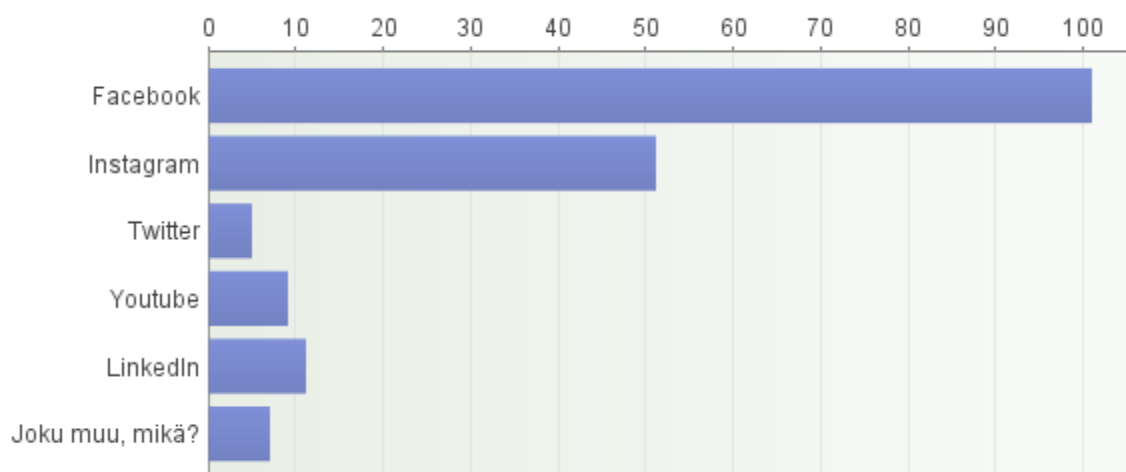
6. Kuinka merkittävä koet, että etsimäsi yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat esillä sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 108



7. Missä sosiaalisen median kanavissa mielestäsi yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tulisi olla esillä?

Vastaajien määrä: 108

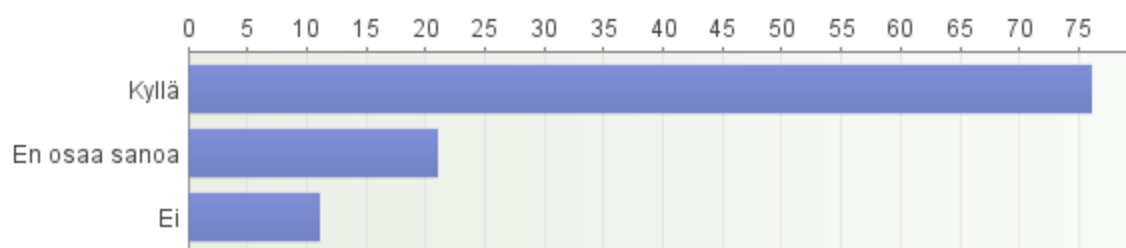


Avoimet vastaukset: Joku muu, mikä?

- Oikea kanava riippuu täysin tuotteesta.
- Riippuu palvelusta, jota tarjoaa. Esim. Asiantuntijapalvelut ja Instagram ei aina oikein toimi
- Riippuu yrityksestä ja sen kohderyhmästä
- Riittää kunhan yritys löytyy helposti (google) haulla. Toissijaista on, pitääkö yritys tiliä sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi vain omia verkkosivuja
- Omat nettisivut
- Omat kotisivut
- Riippuu siitä, mitä yritys tavoittelee ja millaisen yleisön se haluaa. Nuoret tavoittaa instasta ja YouTubesta, vanhemmat Facebookista.

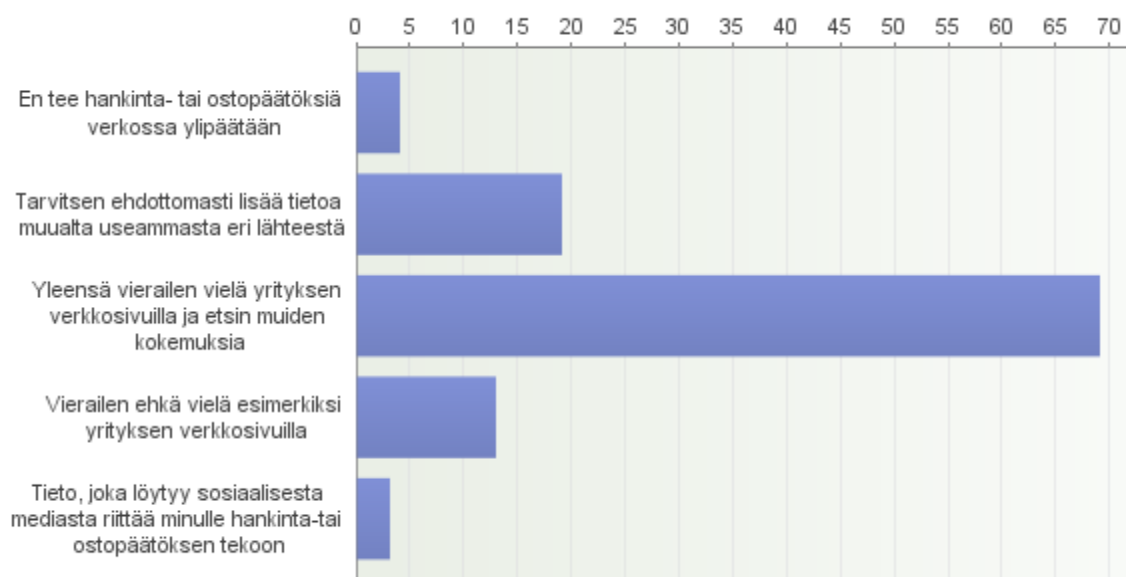
8. Herättääkö yritys sinussa enemmän luottamusta ja positiivista mielikuvaa, kun se on läsnä sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 108



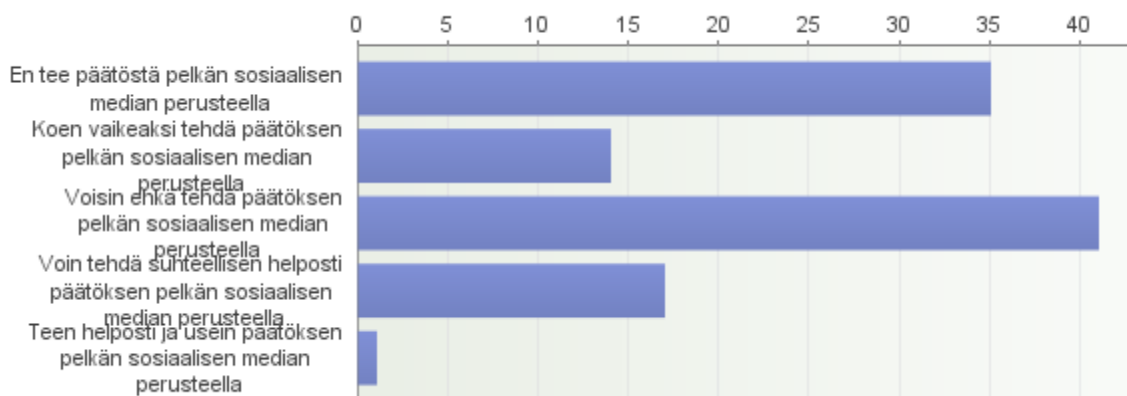
9. Tarvitsetko enemmän tietoa eri lähteistä muualta kuin sosiaalisesta mediasta, ennen kuin pystyt tekemään hankinta- tai ostopäätöksen?

Vastaajien määrä: 108



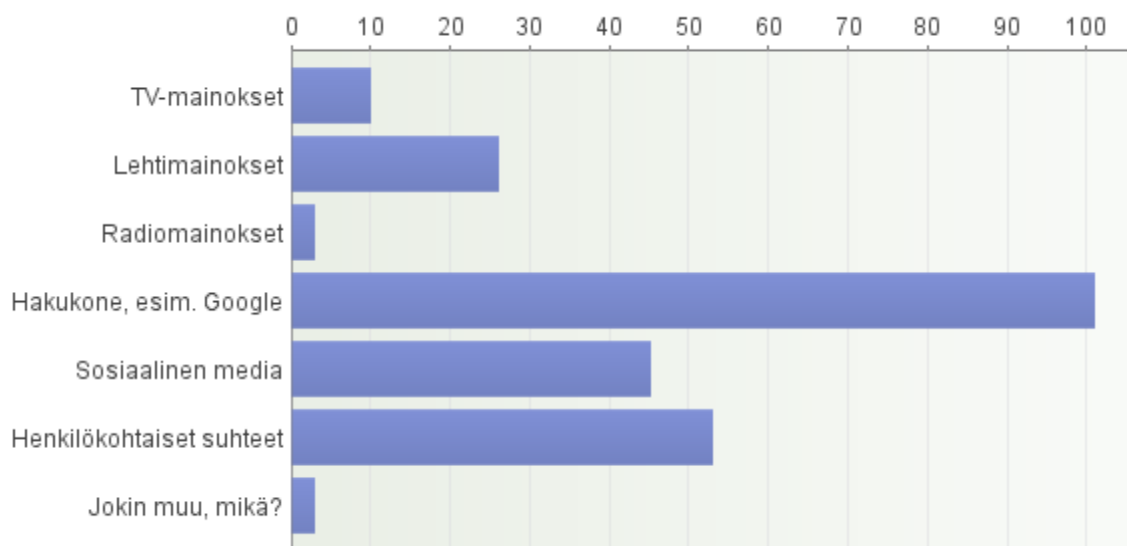
10. Kuinka helposti pystyt tekemään hankinta- tai ostopäätöksen suoraan sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 108



11. Mitä kanavia hyödyntäisit, kun etsisit tietoa kiinteistöhallinnon alan palveluista sekä alan yrityksistä?

Vastaajien määrä: 108

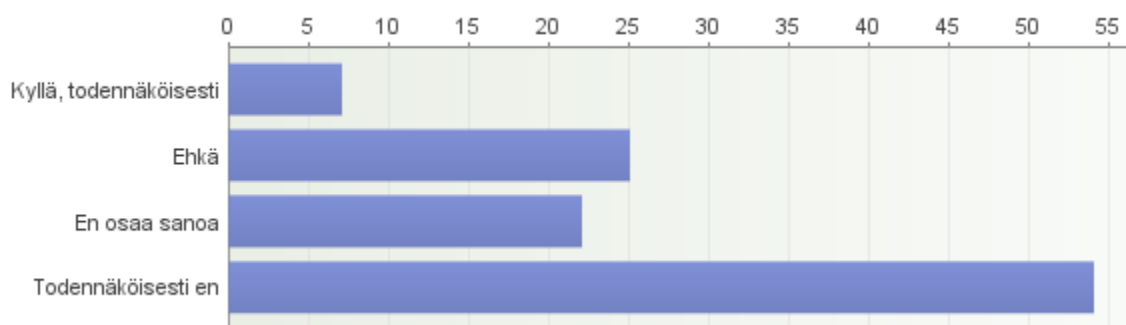


Avoimet vastaukset: Jokin muu, mikä?

- Alan rekisterit
- Mainosposti ja suoramarkkinointikirjeet
- Alan printti- tai verkkojulkaisut

12. Etsisitkö tietoa kiinteistöhallinnon alan yrityksistä sekä palveluista ensisijaisesti sosiaalisesta mediasta?

Vastaajien määrä: 108



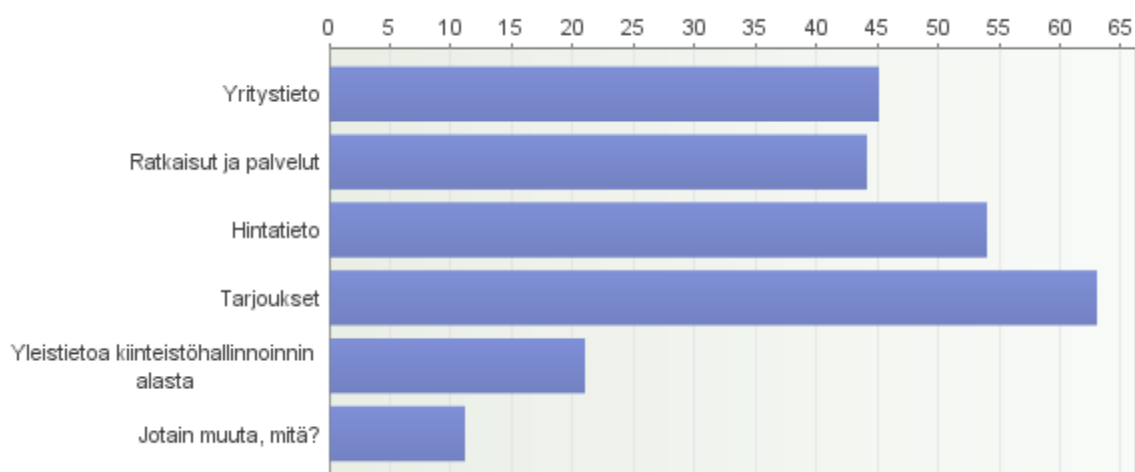
13. Miten todennäköisesti hyödyntäisit sosiaalisen median kanavia, kun etsisit kiinteistöhallinnon alan yrityksiä sekä palveluita?

Vastaajien määrä: 108

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Facebook	13	25	17	36	17	108	3,18
Twitter	76	22	8	2	0	108	1,41
Instagram	42	33	19	12	2	108	2,06
LinkedIn	61	25	14	6	2	108	1,73
Youtube	60	30	11	6	1	108	1,69
Joku muu	53	18	17	12	8	108	2,11
Yhteensä	305	153	86	74	30	648	2,03

14. Minkälaista tietoa hakisit ensisijaisesti sosiaalisen median kanavista?

Vastaajien määrä: 108

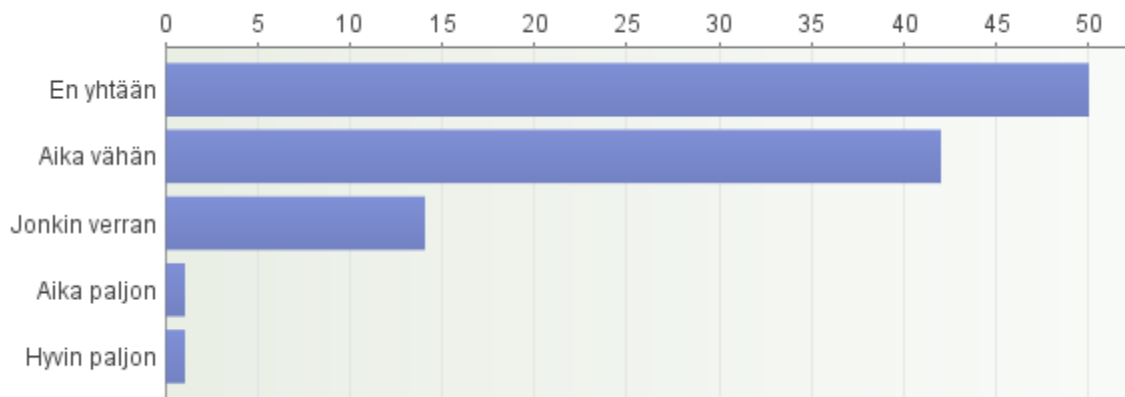


Avoimet vastaukset: Jotain muuta, mitä?

- Mahdollisia asiakkaiden kommentteja
- Ei mitään
- Muiden asiakkaiden kokemukset ja suositukset
- Käyttäjäkokemuksia / mainintoja yrityksestä postauksissa
- Asiakaskokemukset
- kommentteja
- Asiakkaiden kokemukset
- Kokemuksia
- Muiden kokemuksia
- Kokemuksia muilta
- Aukioloajat, kokemukset

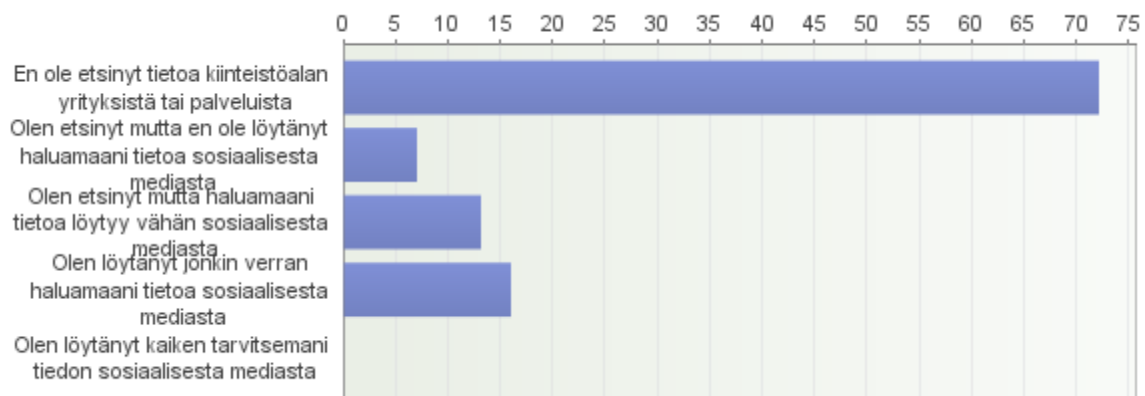
15. Miten paljon olet tähän asti käyttänyt tai etsinyt kiinteistöhallinnon alan yrityksiä sekä palveluita?

Vastaajien määrä: 108



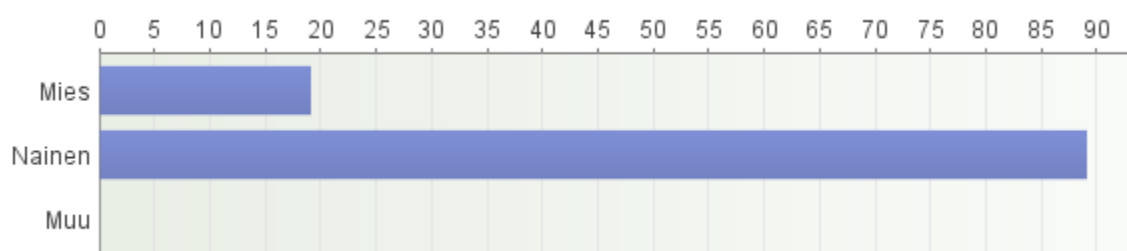
16. Jos olet etsinyt tietoa kiinteistöhallinnon alan yrityksistä sekä palveluista, koetko, että olet löytänyt tietoa helposti sosiaalisesta mediasta?

Vastaajien määrä: 108



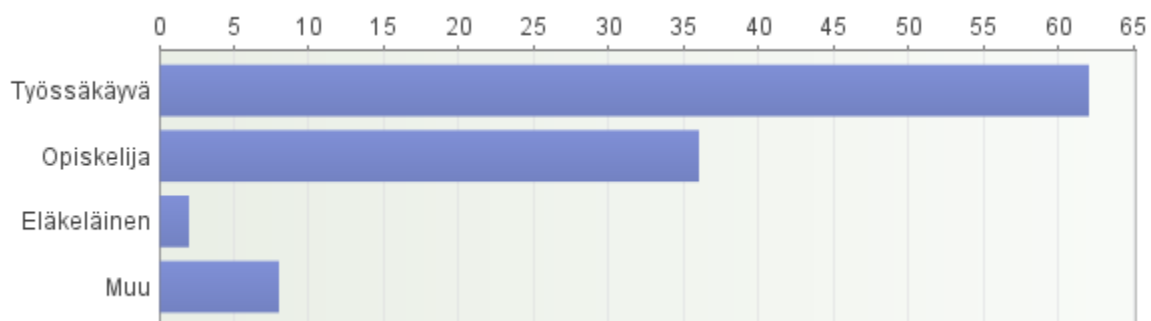
17. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 108



18. Status

Vastaajien määrä: 108



19. Ikä

Vastaajien määrä: 108

