

DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Yritys X

Tiivistelmä

Tekijä(t) Haavisto, Daniel	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 34	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Digitaalinen markkinointisuunnitelma Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tehtiin digitaalinen markkinointisuunnitelma Yritys X:lle, jotta yritys saisi kasvatettua asiakasmääräänsä. Tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle käytännön ratkaisuja, joiden avulla yritys voi kehittää digitaalista markkinointiaan. Yritys X:n pienen henkilöstömäärän vuoksi yrityksellä ei ole tarpeeksi aikaa käytettävissä digitaalisen markkinointinsa kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettiin ensin teoriaosuus, joka alkoi käymällä läpi ne digitaalisen markkinoinnin alustat, mitä Yritys X käyttää. Tästä jatkettiin siirtymällä lähtökohta-analyyysien teoriaosuuteen.</p> <p>Tämän jälkeen empiirisessä osuudessa toteutettiin lähtökohta-analyysit kohdeyritykselle. Tässä tutkittiin kohdeyrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, sekä vastaavien yritysten toimintamalleja niin kotimaassa- kuin ulkomaillakin. Tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä tehtiin digitaalinen markkinointisuunnitelma, johon laadittiin kehitysehdotuksia Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin parantamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin kehiteltyä lukuisia kehitysehdotuksia Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin parantamiseksi. Opinnäytetyön avulla Yritys X pystyy kehittämään digitaalista markkinointiaan parempaan suuntaan toteuttamalla kehitysehdotuksia, tai muokkaamalla niitä itse parhaaksi näkemällään tavalla.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointisuunnitelma, markkinointi, markkinointisuunnitelma		

Abstract

Author(s) Haavisto, Daniel	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 34	
Title of publication Digital marketing plan Case: Yritys X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to increase the number of customers of Yritys X by creating a digital marketing plan. The goal was to create practical solutions to develop the company's digital marketing. Due to a small number of staff, Yritys X does not have enough spare time for developing the company's digital marketing.</p> <p>The Thesis starts with the theoretical part. The theoretical part included going through the digital platforms that Yritys X uses, and this was continued by the theory of the starting point analysis.</p> <p>This was continued by an empirical part where a starting point analysis was done for Yritys X. This was done by examining the company's internal and external factors and the operating models that equivalent domestic and foreign companies use in digital marketing.</p> <p>As a result of this Thesis Yritys X got several suggestions for developing its digital marketing. Yritys X got tools to develop its digital marketing by following the suggested ideas or by shaping them as they see fit.</p>		
Keywords Digital marketing plan, marketing, marketing plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MIKÄ ON DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	3
2.1	Internet-markkinointi	3
2.2	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta.....	3
2.3	Sosiaalinen media ja markkinointi.....	4
2.4	Verkkosivusto	5
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	6
3.1	Ympäristöanalyysi.....	6
3.2	Kilpailija-analyysi	6
3.3	Markkina- ja asiakasanalyysi	7
3.4	Yritysanalyysi.....	7
3.5	SWOT-analyysi.....	7
4	YRITYS X LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	9
4.1	Yritys X:n yritysesittely	9
4.2	Ympäristöanalyysi.....	10
4.3	Kilpailija-analyysi	12
4.3.1	Muiden vuokravälitystoimistojen toteuttama digitaalinen markkinointi Suomessa.....	12
4.3.2	Muiden vastaavien yritysten toteuttama digitaalinen markkinointi ulkomailla..	15
4.4	Markkina- ja asiakasanalyysi	20
4.5	Yritysanalyysi.....	20
4.6	SWOT-analyysi.....	22
5	YRITYS X:N DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	24
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa Yritys X:n asiakasmäärää löytämällä ratkaisuja yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä vastataan tutkimuskysymykseen, millä keinoilla Yritys X voi parantaa digitaalista markkinointiaan. Opinnäytetyössä jokaista aihetta käsitellään ensin teoriassa ja lopuksi Yritys X:n näkökulmasta. Tutkimusmenetelminä käytetään lähtökohta-analyysijä, SWOT-analyysejä, sekä vertailuanalyysejä. Opinnäytetyössä painotetaan käytännönläheisyyttä, jolloin teoriaosuuden määrä ei ole suuri, vaan pyritään saamaan paras apu yritykselle käytännön pohjalta.

Sosiaalisen median merkitys on nyky maailmassa valtava digitaalisen markkinoinnin saralla ja Yritys X:ssä tiedostetaan se. Yritys pyrkii lähes päivittäin panostamaan siihen niin, että sosiaalisen median vaikutuksella saadaan Yritys X:n nimi ihmisten huulille.

Kriittisiä suunnanmuutoksia markkinointitapoihin ei ole tarkoitus tehdä, vaan auttaa Yritys X:ää löytämään mahdolliset puutteet ja pienet virheet markkinointiprosesseissa ja alustoissa. Tavoitteena on tämän avulla löytää digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan yksinkertaisia käytännön ratkaisuja. Tämän tavoitteen toteuttamiseen otetaan apua myös niin vuokravälitystoimistoista kotimaasta, kuin vastaavista ulkomaisista yrityksistä ja pyritään näin löytämään toimivia toimintamalleja, mitä Yritys X voi käyttää omissa markkinointiprosesseissaan.

Yritys X:n asiakaskuntaan kuuluvat pääsääntöisesti kaksi ääripäätä: nuoret ja vähävaraiset, jotka haluavat vuokralaisiksi, sekä vanhemmat, noin keski-ikäiset ihmiset, jotka haluavat vuokranantajiksi. Tässä työssä keskitytään edellä mainittuihin kohderyhmiin ja rajataan muut kohderyhmät pois.

Opinnäytetyössä käytetään lähteinä kirjoja, nettiartikkeleita blogikirjoituksia, tilastotietoja, sekä Facebook-sivuja.

Opinnäytetyön rakenne

Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa kerrotaan aluksi digitaalisen markkinointisuunnitelman perusteista ja opinnäytetyössä tutkittavista digitaalisen markkinoinnin kanavista.

Tämän jälkeen käydään yksityiskohtaisesti läpi lähtökohta-analyysit, niiden tarkoitus ja menetelmät. Tästä siirrytään Yritys X:n esittelyyn, jossa käydään läpi kaikki tarvittava pohjatieto yrityksestä.

Kappaleessa 4 käytetään aiemmin tutkittuja lähtökohta-analyysejä Yritys X:ään, minkä avulla analysoidaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia toimintoja.

Kappaleessa 5 esitetään lähtökohta-analyysien pohjalta saatujen tietojen mukaan kehitysideoita ja ajatuksia yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Tämän jälkeen käydään läpi digitaalisen markkinointisuunnitelman seuranta, sekä tutkimuksen luotettavuus.

Lopuksi käydään läpi yhteenveto ja johtopäätökset opinnäytetyön kulusta ja lopputuloksesta.

2 MIKÄ ON DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma toimii osana yrityksen markkinointitoimintoja. Markkinointisuunnitelmassa tehdään selkeät markkinointitoimenpiteet, jotta suunnitelmien toteuttaminen on tehokasta ja oikein kohdistettua. (Tulos 2019c.)

Digitaalinen markkinointi toimii osana yrityksen markkinointia sisällyttäen kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu muun muassa hakusanainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, verkkosivusto, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Toimiva digitaalinen markkinointisuunnitelma tavoittaa yrityksen kohderyhmän ja vie yritystä kohti liiketoiminnallisia tavoitteita. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa keskitytään siis ainoastaan markkinoinnin digitaalisiin osa-alueisiin. Digitaalista markkinointisuunnitelmaa ei kannata tehdä liian monimutkaisesti ja vaikeasti, jotta itse suunnitelman toteutus saadaan tehtyä mahdollisimman vaivattomasti ja helposti.

Seuraavaksi muutamia myös Yritys X:n käyttämiä digitaalisia markkinointimuotoja mitä tulisi pohtia, kun tehdään yrityksen markkinointisuunnitelmaa digitaalista markkinointia varten.

2.1 Internet-markkinointi

Internetmarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea internetissä tapahtuvaa markkinointia (Tulos 2019b). Alle 55-vuotiasta 95% käyttää internetiä päivittäin, sekä tällä hetkellä internetin käyttöaste kasvaa jatkuvasti vanhemmissa ikäluokissa. (Kananen 2018, 15.)

Alle 35-vuotiaista lähes jokainen on rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun internetissä. Rekisteröintien määrä pienenee iän noustessa, mutta rekisteröityneiden kokonaismäärä kasvaa vuosi vuodelta. (Kananen 2018, 15.)

2.2 Hakukoneoptimointi ja hakusanainonta

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun sisällön, tekniikan ja linkkiprofiilin muokkaamista niin, että kohdeyleisö päätyy yrityksen verkkosivuille mahdollisimman isolla todennäköisyydellä luonnollisten hakutulosten kautta.

Hakukoneoptimoinnissa yritys pyrkii verkkosivuillaan sanallisesti kuvaamaan omaa toimintaansa niin, että se sijoittuisi mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. (Tulos 2019a.)

Tämä markkinointikeino on tehokas tapa nostaa verkkosivuille haluttujen kävijöiden määrää kaiken kokoisissa yrityksissä.

Hakusanamainonta on hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa, jossa yritys maksaa ” Pay-Per-Click ” tyylisesti sivustolle tulleista kävijöistä. Hakusanamainonnassa yritys on muiden maksavien yritysten joukossa hakutulosten kärjessä, kun hakukonetta käytetään yritykseen liittyvillä sanoilla. Hakusanamainontaa käyttävät yritykset määrittelevät siis haluamansa sanat, millä haluaa hakukoneen kautta heidät löydetävän. (Tulos 2019a.)

Hakusanamainonnan avulla saadaan selkeitä tilastotietoja, sekä saadaan kohdennettua haut oikeille kohderyhmille. Hakusanamainontaa voi käyttää esimerkiksi Google Ads hallintatyökalulla. (Tulos 2019a.)

2.3 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin välityksellä toimivia palveluita, jossa yhdistyy oman sisällön tuotanto ja käyttäjien välinen kommunikaatio. Sanalla ”sosiaalinen” viitataan ihmisten kanssa käytävään kommunikaatioon ja ”media” sanalla informaatioon, jota sen avulla välitetään. Sosiaalisessa mediassa sen käyttäjät eivät ole pelkästään vastaanottajan roolissa, vaan voivat itse myös kommentoida, jakaa ja keskustella näkyvästi asioista. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnin työkaluna on jatkuvassa nousussa ja siitä on tullut vuosien saatossa tärkein markkinoinnin työkalu. Sosiaalisen median avulla saadaan suora yhteys kuluttajaan, jos sitä osataan käyttää oikein. Mikään aikaisempi markkinoinnin työkalu ei ole vielä koskaan tehnyt kuluttajan kanssa käytävää vuoropuhelua näin helpoksi ja edulliseksi. (Kananen 2018, 24.)

Sosiaalisen median avulla pyritään johdattelemaan mahdolliset asiakkaat varsinaisille markkinapaikoille, kuten verkkokauppaan. (Kananen 2018, 25.)

Ennen sosiaalisen median tuomaa etua markkinointiin, vain suuremmilla yrityksillä oli rahaa tuottaa kalliita, isoa yleisöä tavoittavaa markkinointia. Nykyään pienimmillään yrityksillä on mahdollisuus tehdä itseään tunnetuksi tehokkaasti ja edullisesti. Lehti-, radio- ja tv-mainonnan ollessa yleisesti pienemmille yrityksille liian kallista, paras vaihtoehto on internet. (Kananen 2018, 25.)

2.4 Verkkosivusto

Hyvin tehdyt verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin ydin. Kun verkkosivut on suunniteltu oikein, sivustolle löytää enemmän potentiaalisia asiakkaita, he löytävät sivustolta haluamansa asian, sekä asiakkaat tekevät enemmän haluttuja toimenpiteitä.

Verkkosivujen suunnittelussa täytyy aloittaa tunnistamalla oma asiakaskunta. Verkkosivujen suunnitteluvaiheessa on hyvä selvittää ketä asiakaskuntaan kuuluu, miksi he tulevat sivustolle, mitä he haluavat ja miten heidät saadaan löytämään haluamansa sivustolta.

Useimmiten tehokkain tapa yrityksen verkkosivujen suunnittelussa on tehdä siitä mahdollisimman helppokäyttöinen ja selkeä. Sivuston vierailijan löytäessään haluamansa heti sekä toimenpiteet tässä etenemiseen, sivusto toimii niin kuin vierailija on olettanut. Näin tehdyillä verkkosivuilla on suora vaikutus verkkosivujen konversioprosenttiin, eli siihen, että asiakkaat toimivat verkkosivuilla niiden ylläpitäjän haluamalla tavalla. (Suomen Digimarkkinointi 2019a.)

Kokonaisliikenteen määrän arviointi on erittäin tärkeä toimenpide toteutettaessa digitaalista markkinointia. Tähän määrään suhteuttaessa toteutuneet konversiot saadaan suhdeluku, millä tiedetään sivujen tehokkuus. Ilman analyysien tekemistä ei saada selville parannuskeinoja, eikä voida tehostaa toimintaa ja suunnata resursseja oikein. (Kananen 2018, 198.)

Hyvänä mittausjärjestelmänä verkkosivujen kävijämäärän analysoimiseen pidetään Google Analyticsia. Google Analytics on ilmainen perusohjelma, mikä jokaisella yrityksellä pitäisi vähintään olla. (Suomen Digimarkkinointi 2019b.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Strateginen suunnittelu kannattaa aloittaa lähtökohta-analyysillä. Tämän analyysin avulla kartoitetaan yrityksen ja markkinoiden tilannetta. Analyysin avulla pyritään tuomaan mahdollisimman selkeästi esiin, ketä asiakaskuntaa kuuluu ja miten heidät tavoittaa. (Meriläinen 2018.)

Lähtökohta-analyysit selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Niiden avulla päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteisiin. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyyseillä pyritään luomaan kokonaiskuva yrityksen ulkopuoliseen toimintaan vaikuttavista tekijöistä, sekä yrityksen sisäisestä tilanteesta. Yrityksen sisäisen tilanteen analysoiminen antaa vastauksia yrityksen toimintakunnosta ja edellytyksistä. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysiin kuuluvat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi ja yritysanalyysi. Lopuksi tehdään SWOT-analyysi, mihin kootaan kaikki saatu tieto johtopäätösten tekoa varten. (Meriläinen 2018.)

3.1 Ympäristöanalyysi

Yritysten toiminta sijoittuu yhä kansainvälisemmille markkinoille, jolloin yritys ympäristön muutoksien seuraaminen on jatkuvasti tärkeämpää suunniteltaessa markkinointia (Raatikainen 2004, 62).

Ympäristöanalyysin perusajatuksena on tehdä mahdollisimman tarkka kuva yrityksen nykyisestä toimintaympäristöstä ja sen mahdollisista muutoksista, sillä liiketoimintaympäristöt muuttuvat jatkuvasti. Analyysissä on hyvä käydä läpi muun muassa yritykseen vaikuttavat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset ja ympäristölliset tekijät. (Meriläinen 2018.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen täytyy osata määritellä ja tunnistaa muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat tärkeimmät ja varteenotettavimmat kilpailijansa. On myös tärkeää pystyä arvioimaan oman toimialan markkinoiden kehitystä ja tiedostaa mahdollisten uusien kilpailijoiden tulo markkinoille. Mitä enemmän yritys seuraa kilpailijoidensa toimintatapoja, sitä paremmin se pystyy erottumaan kilpailijoista omaksi edukseen ja kehittämään helpommin uusia liikeideoita. (Raatikainen 2004, 64.)

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan muun muassa kilpailevien yritysten määrää, kilpailukeinoja, markkina-asemaa ja markkinaosuutta, tunnettavuutta yrityksinä, palveluiden paremmuutta, henkilökuntaa sekä kilpailun luonnetta ja oman yrityksen roolia kilpailukentällä. Suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös tulevaisuuden visiointi. Seuraamalla kilpailijoiden toimintoja tarkasti voidaan yrityksen omia toimintoja suunnitella tulevaisuuden varalle niin, että ollaan aina askeleen edellä kilpailijoita. (Raatikainen 2004, 64.)

3.3 Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina-analyysin perusideana on tutkia markkinaa ja yrittää ymmärtää sitä. Analyysissä tutkitaan kuluttajien toimintatapoja, käyttäytymisen motiiveja, mieltymyksiä ja kulutustottumuksia. Tämän tiedon avulla voidaan muokata yrityksen toimintoja markkinoinnissa, myynnissä ja tuotteiden kehityksessä suuremman kuluttajakunnan tavoittamiseksi ja miellyttämiseksi. (Roose 2018.)

Markkina-analyysissä tarkastellaan muun muassa markkina-alueen asukasmäärää, tapoja tavoittaa asiakkaita ja millaiset mainokset asiakkaita kiinnostaa, sekä markkina-alueen ostokollisuutta (Raatikainen 2004, 65).

3.4 Yritysanalyysi

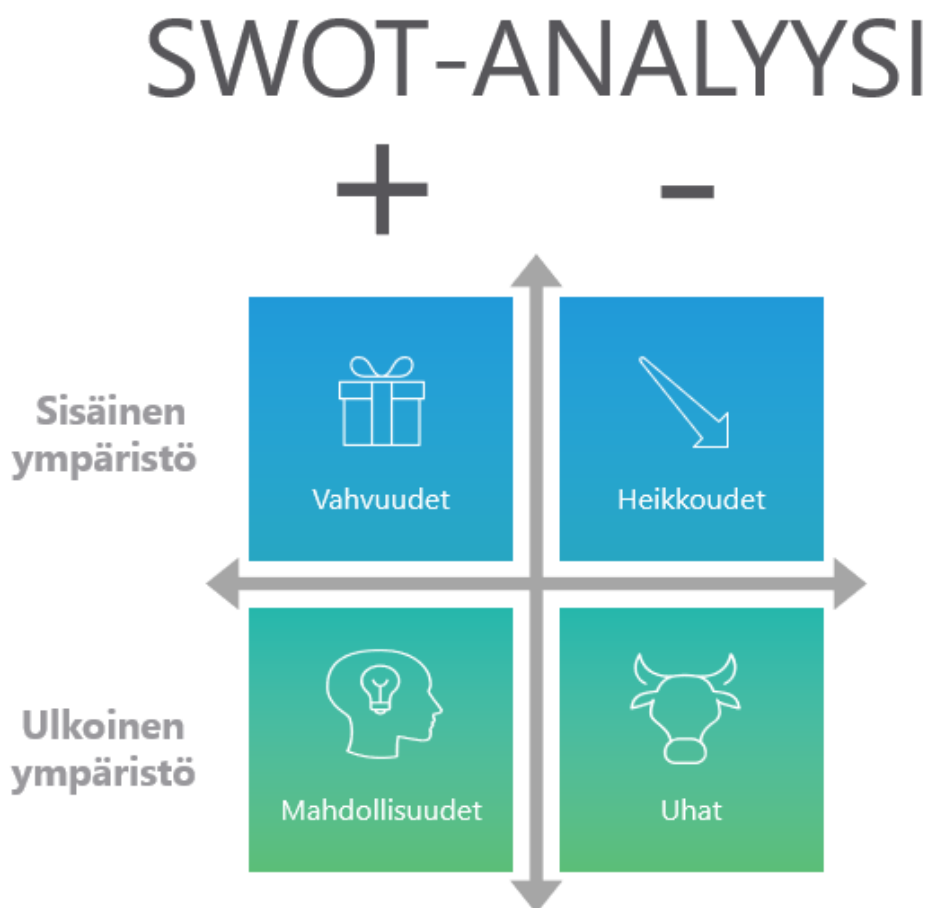
Yritysanalyysin perusideana on käydä läpi yrityksen yksityiskohtainen liikeidea nykytilanteessa. Analyysissä analysoidaan yrityksen sisäisiä toimintatapoja, kun aikaisemmissa analyyseissä tutkittiin yrityksen ulkoisia tekijöitä. (Raatikainen 2004, 67-68.)

Yritysanalyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja edellytyksistä. Analyysissä on hyvä tarkastella yrityksen markkinointia, tuotekehystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. Tästä on hyvä jatkaa tekemällä SWOT-analyysi, jonka avulla tuodaan esille yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin pohjana käytetään ulkoisien analyyseiden eli ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysistä saatua tietoa. (Raatikainen 2004, 67-68.)

3.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen ja yleinen yritystoiminnan analysointimenetelmä (Suomen Riskienhallintayhdistys Ry 2019). SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen (tulevaisuuden) ulkopuolisia uhkia ja mahdollisuuksia, sekä (nykytilanteen) sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia. (Puusa ym. 2012, 49.)

Tekemällä SWOT-analyysi mahdollisimman konkreettisesti ja käytännönläheisesti, saadaan esille selkeitä havaintoja, jonka pohjalta voidaan lähteä parantamaan yrityksen liiketoimintaa. SWOT-analyysi kuvataan tyypillisesti nelikentän avulla (kuvio 1). (Puusa ym. 2012, 50.)



Kuvio 1. SWOT-analyysin nelikenttä (mukailtu Puusa ym. 2012, 50)

SWOT-analyysia voidaan käyttää kaikenlaisissa eri yrityksissä ja organisaatioissa. Se voidaan tehdä joko yksityiskohtaisesti jostakin tietystä yrityksen osasta, tai koko yrityksestä. SWOT-analyysi voidaan tehdä niin, että useat yksittäiset henkilöt tekevät analyysin yrityksestä, jonka jälkeen vastaukset kootaan yhteen ja analyysiä aletaan käymään läpi ryhmätyönä. Tällä tavalla saadaan laajin mahdollinen kuva yrityksen tilasta ja voidaan hyödyntää analyysin antamia mahdollisuuksia mahdollisimman kattavasti. (Suomen Riskienhallintayhdistys Ry 2019.)

4 YRITYS X LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Tässä luvussa esitellään aluksi Yritys X, jonka tarkoituksena on antaa lukijalle tarvittava perustieto yrityksestä lähtökohta-analyysejä varten. Tämän jälkeen käydään läpi yrityksen lähtökohta-analyysit.

Lähtökohta-analyyseilla on tarkoitus kartoittaa Yritys X:n markkinoinnin nykytilaa ja sen tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Tässä tutkitaan kohdan 3 (Lähtökohta-analyysit) mukaan ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä: ympäristöä, kilpailijoita, markkinoita ja asiakkaita, sekä lopuksi sisäisesti vaikuttavia tekijöitä yrityksessä. Analyysin tavoitteena on pystyä kehittämään yrityksen markkinointia saatujen tulosten perusteella.

4.1 Yritys X:n yritysesittely

Yritys X on vuokravälityspalveluita tarjoava liike, jonka kautta vuokralaiset voivat vuokrata asuntoja ja toimitiloja, sekä vuokranantajat hoitavat asunto- ja toimitilavuokrauksia. Yritys X:llä ei ole tähän asti ollut selkeää markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinointi on hoidettu yrityksen johtajien parhaaksi näkemällä tavalla. Tähän vaikuttaa myös henkilöstömäärän pieni koko; yrityksen työntekijöinä on ainoastaan kaksi yrittäjää jolloin ajan käyttö markkinointiin voi olla ajoittain rajallista.

Yritys X:n liikeidea on olla luotettava, edullinen ja asiantunteva vuokravälitystoimisto, joka on jatkuvasti ajan hermolla ja tarjoaa asiakkailleen näiden tarvitsemia palveluita helposti ja nopeasti. Yrityksessä kuunnellaan erityisen paljon asiakkaiden mielipiteitä ja parannusehdotuksia, koska yrityksen perusidea on olla heitä varten. Yritys X:n asiakkaat kokevat yrityksen suuremmaksi mitä se todellisuudessa on: noin 50% uusista asiakkaista kysyy, onko Yritys X valtakunnallinen liike.

Yritys X:ssä panostetaan digitaalisuuteen käyttämällä paljon sähköisiä toimintoja, sekä uudistetaan internet-sivuja suurimman mahdollisen asiakaskunnan saavuttamiseksi. Yritys X:n tavoitteet markkinoinnissa tähän asti ovat olleet melko vaatimattomia. Yrityksessä on oltu tyytyväisiä siihen, jos esimerkiksi lehtimainoksista on saatu niihin käytetyt rahat takaisin.

Yritys X:n tavoitteena on laajentaa liiketoimintaa, ylläpitää ja kasvattaa brändin positiivista ja todellisuutta suurempaa mielikuvaa, saada lisää henkilöstöä ja ennen kaikkea panostaa lisää markkinointiin.

4.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä käydään läpi vuokravälitykseen toimialana liittyviä poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia ja ympäristöllisiä tekijöitä (Puusa ym. 2012, 41).

Poliittiset tekijät

Poliittisten päätöksentekijöiden laatimista lainsäädännöistä vartenotettavimpana muutoksena ja tekijänä voidaan pitää GDPR-uudistusta (Eduskunta 2018). GDPR-lainsäädännön vaikutukset ovat aiheuttaneet pienessä määrin lisätyötä Yritys X:n henkilöstön päivittäiseen työhön.

Tässä on kuitenkin hyviä puolia; asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja suojaavat henkilötietosuojalait tuovat luotettavuutta yrityksen ja asiakkaan kanssakäymiseen. Toinen GDPR:n tuoma positiivinen asia on se, että mahdollisiin Yritys X:n käyttämiin järjestelmiin murtautuminen on vaikeutunut erittäin paljon, sillä GDPR-uudistus on pakottanut syöttämään salasanoja eli niin sanottuja esteitä eri ohjelmiin. Myös sähköpostitse lähetettävät henkilötiedot on poistettu kokonaan käytöstä GDPR:n myötä. (Eduskunta 2018.)

Taloudelliset tekijät

Vartenotettavana taloudellisena tekijänä voidaan pitää tilannetta, jossa asuntolainan hankkiminen halpenisi. Tällöin asuntojen ostojen määrä kasvaisi, jolloin tulisi myös enemmän vuokranantajia.

Monet nuoret saattavat pitää vuokralla asumista miellyttävämpänä sen tuoman velattomuuden, osoitteiden vaihtelun helppouden ja asumisen stressittömyyden takia. Tähän samaiseen kohderyhmään kuuluvat henkilöt saattavat myös odottaa, että perivät 20-30 vuoden päästä sukulaiseltaan omistusasunnon, joten jättävät tämän itse ostamatta. Tästä näkökulmasta perintöveron nousu saattaa vaikuttaa asuntojen ostomääriin nousevasti, koska ei haluta enää odottaa perinnöksi saatavaa asuntoa, koska tällä tavalla saatua omistusasuntoa ei katsota enää niin tuottavaksi.

Vaikuttavana tekijänä voidaan pitää myös osa-aikaisten työsuhteiden kasvun määrää Suomessa (Findikaattori 2018). Osa-aikaisten työsuhteiden kasvaessa yksittäisen henkilön jatkuva rahan saanti ei ole yhtä taattua, kuin tällä olisi vakituksessa työsuhteessa. Tämä vähentää omistusasuntojen myyntiä ja täten suosii vuokralla asumista.

Omistusasuntojen ostamiseen vaikuttaa myös työttömyysasteen nousu ja lasku Suomessa. Työttömyysasteen noustessa omistusasuntoja ostetaan vähemmän ja sen las-
kiessa, asuntoja ostetaan enemmän.

Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Digitalisaation kasvu maailmalla luo nykyajan yrityksille painetta tuoda omia alustojaan digitaaliseksi. Tämän takia digimarkkinoinnin merkitys ja siihen panostaminen kasvaa jatkuvasti, mikä on myös huomioitava Yritys X:ssä. Osalle ihmisistä esimerkiksi huonosti tehdyt Facebook-sivut yrityksellä voivat olla niinkin merkittävä tekijä, että asiakas ei valitse tätä yritystä.

Myös trendit, jolloin sijoitusasuntojen ostamisesta ja ” taloudellisesta riippumattomuudesta ” puhutaan yleisesti enemmän, saa ihmisiä ostamaan enemmän asuntoja. Yritys X:n oma-kohtaisen kokemuksen mukaan tällaisessa tilanteessa sijoittamis- ja kiinteistöasioissa kokematon asiakas on ostanut asunnon, yrittänyt vuokrata tätä, eikä ole onnistunut siinä edes kuukausien yrityksen jälkeen. Tämän jälkeen tämä asiakas on kääntynyt Yritys X:n puoleen.

Teknologiset tekijät

Viime vuosina vuokravälitysyriksille on tullut käyttöön alustapalveluita, joiden avulla asiakas voi itse halutessaan olla mukana osana vuokravälitysprosessia. Tämä teknologian kehityssuunta vuokravälityksessä on positiivista, mutta tällä hetkellä näiden alustojen käyttö ja yleistyminen ei ole Yritys X:lle vielä varteenotettava asia mihin kannattaa panostaa. Syy tähän on se, että Yritys X:n asiakkaat eivät tunne tarvetta hoitaa osaa vuokravälitysprosessista itse, koska Yritys X:n palkkiot ovat pienet suhteessa tähän vaivaan minkä asiakkaat itse joutuisivat näkemään.

Tilanteessa, missä nämä alustat yleistyisivät ja pakottaisivat Yritys X:n liittymään mukaan alustojen tarjoajaksi, on yrityksen toinen yrittäjistä kykenevä tuottamaan tämän kyseisen alustan myös Yritys X:lle saatavaksi.

Ympäristölliset tekijät

Kaikki kehitys muun muassa teollisuudessa, työpaikkojen määrässä ja yleisessä viihtyvyydessä vaikuttaa olennaisesti vuokranantajien ja vuokralaisten määrään Yritys X:n asiakkaiden määrässä. Jos ympäröivällä alueella tapahtuu siis merkittävää väestönkasvua, on tähän varauduttava.

Ympäristöllisten tekijöiden vaikutus ei ole kuitenkaan suurta Yritys X:lle. Suurin syy tälle on se, että vuokravälitystoimistona Yritys X ei myy tai vuokraa tavaroita tai asioita, mihin ympäristöllisillä tekijöillä olisi vaikutusta.

4.3 Kilpailija-analyysi

Yritys X:llä on alueellaan 2-3 varteenotettavaa kilpailijayritystä. Näihin kuuluvat Kilpailija A, Kilpailija B, sekä Kilpailija C. Nämä kyseiset yritykset ovat toimineet alalla 8-17 vuotta.

Yritys X on päässyt alle kahden vuoden aikana kilpailevien yritysten joukkoon, jotka ovat olleet alalla moninkertaisesti pitempään. Yritys X on tällä hetkellä yksi suurimmista vuokravälitystoimistoista omassa kaupungissaan.

Uusien vuokravälitystoimistojen myyntipuolelle on tullut alustoja, missä asiakas pystyy halutessaan suorittamaan osan asunnonvälitystyöstä itse. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas voi esimerkiksi halutessaan hoitaa asuntojen näytöt itse. Yritys X ei käytä tätä toimintamallia, eikä koe tätä uhaksi muiden yrityksen tekemänä, sillä Yritys X:n palkkiot ovat jo itsessään pienemmät suhteessa muihin yrityksiin, eikä tätä lisäpalvelua ole koskaan kysytty Yritys X:ltä.

Yritys X:n etu yrityksenä on kuitenkin se, että yrityksessä työskentelee ainoastaan kaksi yrityksen omistajaa, mikä tuo motivaatiota päivittäiseen työskentelyyn. Voidaan siis sanoa, että yrityksen molemmat omistajat ovat päivittäin vastuussa omasta sekä yrityksen tulevaisuudesta. Kilpailevissa yrityksissä on taas X määrä palkkatyöläisiä, jotka saattavat tyytyä suoriutumaan tehtävistään pienimmällä mahdollisella vaivalla.

4.3.1 Muiden vuokravälitystoimistojen toteuttama digitaalinen markkinointi Suomessa

Tässä kappaleessa tutkitaan erinäisten vuokravälitystoimistojen digitaalisen markkinoinnin toimintamalleja Yritys X:n toimialueella, sekä Suomessa yleisesti. Tutkittavina yrityksinä toimivat Yritys A, Kilpailija A, Kilpailija B ja Kilpailija C.

Tutkimusmenetelmänä käytetään vertailuanalyysiä, eli benchmarkingia. Benchmarkkaus tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muihin vastaaviin yrityksiin havainnoimalla näiden toimintatapoja ja malleja. Näistä pyritään ottamaan hyväksi koetut ideat ylös ja välttämään huonoksi koettuja toimintoja omassa yrityksessä (Entersol Oy 2019). Tätä tutkimusmenetelmää käytetään myös kohdassa 4.3.2.

Seuraavaksi käydään läpi poimintoja toimintamalleista ja ideoista edellä mainittujen yritysten internet-sivuilta. Tämän jälkeen käydään yhteenvetona läpi näiden yritysten Facebook-sivujen toimintamallien hyviä ja huonoja puolia.

Yritys A

Yritys A:lla on erittäin pätevät internet-sivut kaikin puolin. Sivujen sävy maailma on rauhallinen ja lempeä, sekä asiaa on sivuilla juuri sopivasti. Yritys A:ssa on myös panostettu kuvien laatuun, sekä sosiaaliseen mediaan. Sivuilta löytää selkeästi ja helposti painikkeet kaikkiin viiteen Yritys A:n käyttämään sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin, Youtubeen, sekä LinkedIniin. (Yritys A 2019.)

KUVA SENSUROITU

Kuva 1. Yritys A:n internet-sivujen etusivulta löytyvä kohta asuntojen määristä (Yritys A 2019)

Yritys A:n internet-sivujen etusivulta löytyy kohta (kuva 1), missä näkyy vapautumassa olevien asuntojen määrä yhdistettynä vapaisiin asuntoihin. Tämä on mielestäni erinomainen tapa ylläpitää asiakkaan toivoa löytää myös itselleen asunto Yritys A:n kautta. Asiakkaan katsoessa kohtaa tällä hetkellä 661 asuntoa vuokrattavana ja tämän jälkeen kohtaa vapaana tai vapautumassa 1286, asiakas huomaa, että vaikka mikään tällä hetkellä vapaana olevista asunnoista ei sopisi hänelle, niin lähiaikoina on vapautumassa lähes saman kokoinen määrä uusia asuntoja. (Yritys A 2019.)

Kilpailija A

Kilpailija A:llä on maskuliiniset ja kankean oloiset internet-sivut. Värimaailma ei ole tasa-painossa, mikä luo sivujen kokonaiskuvasta sekavan. Sivuilla on paljon eri tekstejä lukemattomilla väripohjilla, jolloin asiakkaan silmä ei varsinaisesti kohdistu mihinkään tiettyyn pisteeseen, vaan asiakas aloittaa lukemisen lähes sattumanvaraisesti. (Kilpailija A 2019.)

KUVA SENSUROITU

Kuva 2. Kilpailija A:n internet-sivujen etusivulta löytyvä aikataulu asuntonäytöille (Kilpailija A 2019)

Heti etusivulta löytyvä kohta (kuva 2) tulevien asuntonäyttöjen aikataulusta luo kuvan yrityksestä, että heidän kanssaan on helppoa, nopeata ja järjestelmällistä toimia. (Kilpailija A 2019.)

KUVA SENSUROITU

Kuva 3. Kilpailija A:n internet-sivujen etusivulta löytyvä opiskelijoille tarkoitettu kohta (Kilpailija A 2019.)

Kilpailija A on ainoa kaupungin suurimmista vuokravälitystoimistoista, joka käyttää kyseistä opiskelijoille tarkoitettua painiketta etusivullaan (kuva 3). Vaikka kyseisen

painikkeen takaa ei löydy mitään konkreettista näyttöä, että vuokrahinnat olisivat edullisempia opiskelijoille, on tämä hyvä tapa saada opiskelijat valitsemaan Kilpailija A kuin jokin muu vuokravälitystoimisto. (Kilpailija A 2019.)

Kilpailija B

Kilpailija B on internet-sivuillaan panostanut lempeään siniseen värimaailmaan ja asiantuntevan yksinkertaiseen yleisilmeeseen. Tärkeimmät asiat on nostettu tyylikkäästi esiin, sekä sivuja on miellyttävä lukea. (Kilpailija B 2019.)

KUVA SENSUROITU

Kuva 4. Kilpailija B:n internet-sivujen etusivulla sijaitseva yläpalkki (Kilpailija B 2019)

Kilpailija B:n internet-sivuilla liikkumiseen, niiden ymmärtämiseen ja toiminnan helppouteen on panostettu käyttämällä samantyylistä alustaa mentäessä yläpalkin valikoissa eteenpäin (kuva 4). Tämä luo selkeyttä sivuilla liikkumiseen, sillä kun olet käynyt kohdassa ”Vuokrattavat asunnot” ja siirryt esimerkiksi kohtaan ”Vuokrattavat toimitilat”, osaat toimia heti myös seuraavilla sivuilla, koska nämä ovat lähes identtiset keskenään. (Kilpailija B 2019.)

Kilpailija C

Kilpailija C:n internet-sivut näyttävät siltä, että yksinkertaisuudella on haettu tyylikkyyttä. Tässä on osittain onnistuttu, mutta sivuista tuleva ensimmäinen mielikuva on ärsyyntyminen, sillä sivuilla on huonosti sijoiteltua ylimääräistä tekstiä. Vanhahtava ilme ja kuvien ja tekstien tasapainottomuus luo yrityksestä epäpätevän kuvan. (Kilpailija C 2019.)

KUVA SENSUROITU

Kuva 5. Kilpailija C:n etusivu (Kilpailija C 2019)

Kilpailija C:n värimaailma on vanhahtavan viininpunainen, mikä luo myös yrityksen yleisilmeestä hieman vanhahtavan. Kuvassa alapuolella näkyvä pitkä valkoisella fontilla näkyvä teksti (kuva 5) on tehty erittäin vaikeaksi lukea sivuston vierailijalle. Tekstin takana näkyy kuva kaupungista, minkä lukemattomat yksityiskohdat tekevät tekstistä erittäin vaikean lukea ja tekee tekstistä kokonaisuudessaan luotaan työntävän. (Kilpailija C 2019.)

Yhteenveto yrityksistä

Jokainen tutkituista yrityksistä on panostanut selkeästi visuaalisuuteen ja asiakaskokemuksen helppouteen. Tästä voidaan päätellä, että yksinkertaisuus toimii varsinkin vuokravälitysalalla. Vuokravälitys alana saattaa monelle jo pelkästään ajatuksena tuoda

haasteita: miten eri asiat alalla toimii, miten asiakas löytää haluamansa internet-sivuilta ja voiko hän halutessaan pyytää apua kysymyksiinsä helposti.

Facebook

Yhteisiä piirteitä näillä yrityksillä Facebookin osalta on suuri panostaminen kuviin, sekä tasapainon ylläpitäminen asuntoihin ja ihmisiin liittyvien kuvien välillä. Monet seuraajamäärältään korkeat vuokravälitystoimistot julkaisevat noin 80% kaikista kuvistaan asuntoihin liittyvinä ja vain noin 20% ihmisiin eli työntekijöihin, yhteisöllisiin tilaisuuksiin liittyvinä.

Tämä voidaan todeta toimivaksi tavaksi tuottaa julkaisuja Facebookissa, sillä seuraajamäärältään paljon pienemmät vuokravälitystoimistot julkaisevat päinvastaisella periaatteella kuvia; noin 20 % itse asunnoista ja noin 80% ihmisistä. Tästä voidaan päätellä, että vuokravälitystoimistoja seuraavia henkilöitä kiinnostaa enemmän vuokrattavat tai myynnissä olevat asunnot, kuin kuvat yrityksen henkilökunnasta tai muista henkilöistä.

Lähes jokaisella tutkittavalla yrityksellä oli Facebook-sivuillaan chat-laatikko, joka tuli esiin yrityksen Facebook-sivuille tultaessa. Tästä laatikosta pystyi kysymään apua haluamansa asiaan liittyen yritykseen.

4.3.2 Muiden vastaavien yritysten toteuttama digitaalinen markkinointi ulkomailla

Digitaalista markkinointisuunnitelmaa tehdessä kannattaa katsoa ja tutkia markkinointitapoja pitemmältä kuin vain omasta lähiympäristöstä. Tutkimalla eri ajatuksia ja toimintatapoja myös Suomen ulkopuolelta saattaa saada kullan arvoisia vinkkejä.

Tässä kappaleessa tutkitaan erinäisten vuokravälitys- ja kiinteistövälitystoimistojen digitaalisen markkinoinnin toimintamalleja ulkomailla.

Tutkittavina yrityksinä toimivat Chestertons (Englanti), Foxtons (Englanti), Douglas & Gordon (Englanti), Engel & Voelkers (Saksa) ja Residensportalen (Ruotsi).

Seuraavaksi käydään läpi poimintoja toimintamalleista ja ideoista edellä mainittujen yritysten internet-sivuilta. Tämän jälkeen käydään yhteenvedona läpi näiden yritysten Facebook-sivujen toimintamallien hyviä ja huonoja puolia.

Chestertons

Chestertons on luonut ylelliseltä vaikuttavat internet-sivut, jonka kanssa on helppo toimia ja johon on helppo luottaa. Sivusta saa mielikuvan, että täällä kohdellaan jokaista asiakasta tärkeimpänä, nopeasti ja luotettavasti. Tämän käänköpuolena on kuitenkin se, että näin ylelliseltä vaikuttavat sivut tuo mielikuvan kalliista palveluista. (Chestertons 2019.)

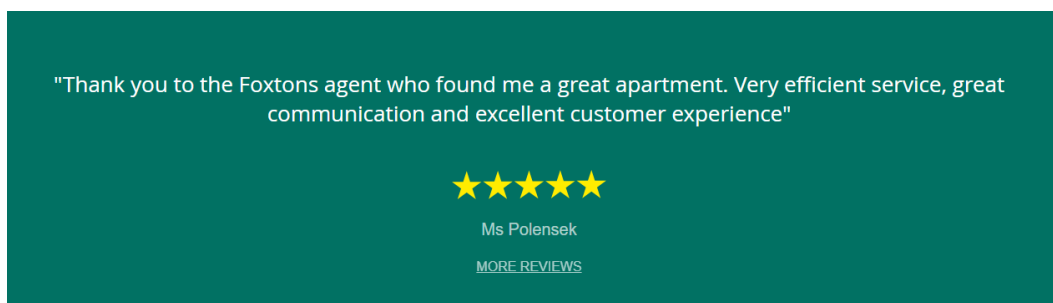
The image shows a search interface for rental properties. At the top, it says "Search properties to rent". Below this, there are two main sections: "Locations" and "Bedrooms". The "Locations" section has a search box with the placeholder text "Search (location or postcode)". The "Bedrooms" section has a range selector with "No min" and "No max" dropdown menus. Below these, there is a "Price range (PW)" section with a slider set to "£0 to £5000+". A pink "Search" button with a magnifying glass icon is located in the bottom right corner.

Kuva 6. Chestertonsin internet-sivujen osio vuokralaiselle (Chestertons 2019)

Heti ensimmäisenä Chestertonsin sivuilla vuokralaisen osiossa (kuva 6) on mahdollisimman yksinkertaisesti tehty hakulaatikko, millä voi etsiä asuntoa suoraan sijainnin, hinnan ja huoneiden lukumäärän mukaan. Tämä luo heti ensivaikutelmana yrityksen kanssa asiomisesta helpon ja vaivattoman mielikuvan. (Chestertons 2019.)

Foxtons

Foxtonsin internet-sivut on luotu energisiksi ja nuorekkaiksi, mutta samalla tyylikkään eleganteiksi. Sivusta saa mielikuvan, että heillä on paljon nuoria asiakkaita, mutta yrityksessä palvelee myös vanhempia ihmisiä samanarvoisesti. (Foxtons 2019.)



Kuva 7. Foxtonsin etusivulla oleva kohta, jossa vaihtuvia arvosteluita asiakkailta (Foxtons 2019)

Foxtons on tuonut esille tyylikkään yksinkertaisesti yrityksestä saatuja positiivisia asiakaspalautteita (kuva 7). Tekstin taustan suuri koko suhteessa itse tekstiin on käytetty niin, että tekstille tulee enemmän painoarvoa. Laatikossa pyörii jatkuvasti rauhalliseen tahtiin useiden eri asiakkaiden antamia positiivisia palautteita. (Foxtons 2019.)

Yleisesti asiakkaiden antamien palautteiden tuominen esille omille nettisivuille voidaan tehdä todella huonostikin sen ollessa päällekkäystä ja liian räikeästi toteutettua. Foxtons on kuitenkin onnistunut luomaan tästä luotettavan ja rauhallisen tavan tuoda asiakkaiden

kokemuksia esiin, käyttäen hentoja värejä ja tyylikästä tekstityyliä (kuva 7). (Foxtons 2019.)

Douglas & Gordon

Douglas & Gordonin internet-sivuista huomaa heti, että ne on tehty ammattilaisen toimesta. Yksinkertaisuus sekä hakupalkin värimaailma suhteessa muihin väreihin ohjaa sivuston vierailijan katsomaan sivuja juuri niin kuin yritys haluaa. Ensimmäinen huomio ohjautuu etusivun keskelle, jonka jälkeen hakupalkkiin, mistä asiakas löytää kaiken tarvitsemansa. (Douglas & Gordon 2019.)



“I was a first time buyer, feeling so lost and anxious about purchasing my first property. I honestly could not have done it without Georgia. Her communication was perfect, she guided me through the process completely, easing a lot of my fears. She was very professional and seemed to be very knowledgeable. The solicitor on my end wasn't so great and I ended up having to change mid transaction but she was so

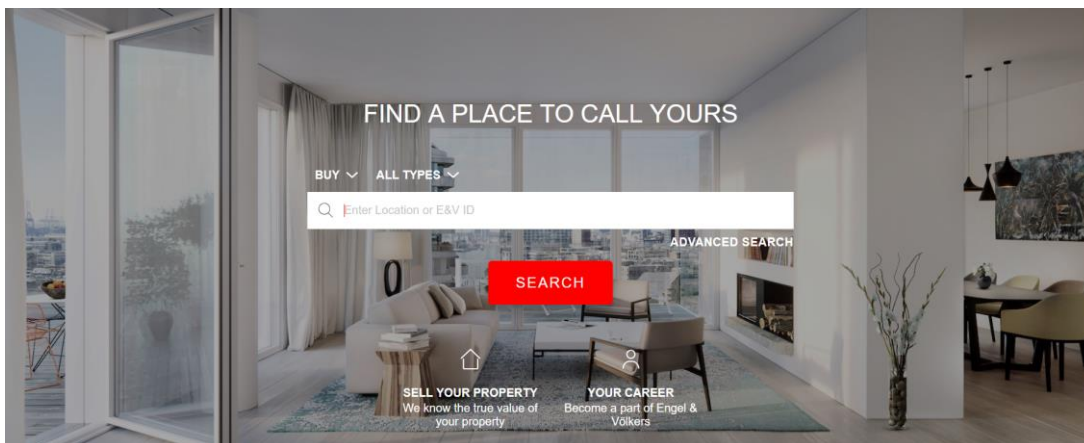
S.B. 06 March 2019

Kuva 8. Douglas & Gordonin etusivulla oleva kohta, jossa vaihtuvia arvosteluita asiakailta (Douglas & Gordon 2019)

Verratessa kuvaa 7 ja 8 huomaa selkeän eron tekstin määrän ja kuvan taustan tasapainon merkityksessä. Kuvan 8 laatikkoa ei ole yhtä miellyttävä lukea, kuin kuvan 7 laatikon tekstiä. Vaikka pitempi teksti ja tarkemmin perusteltu asiakaskokemus saattaakin vaikuttaa katsojalle todentuntuisemmalta ”oikean” asiakkaan kokemukselta, niin teksti kannattaa pitää tarpeeksi lyhyenä, jotta katsoja jaksaa lukea tämän (kuva 8). (Douglas & Gordon 2019.)

Engel & Voelkers

Engel & Voelkersin internet-sivut tuo heti mielikuvan, jos kuulut varakkaimpaan yhteeseen prosenttiin maailmassa, olet oikeassa paikassa. Tähän vaikuttaa suuresti se, että yritys esittelee jo etusivullaan asuntoja, joiden hinta on useita miljoonia euroa. Myös puhtaan valkoisen värin käyttäminen etusivun taustakuvana olevassa asunnossa, sekä asunnon majesteettisuus tukee tätä mielikuvaa. Varakkaammille ihmisille suunnitellut sivut on suunniteltu oman kohderyhmänsä tavoittamiseksi.



Kuva 9. Engel & Voelkers etusivu (Engel & Voelkers 2019)

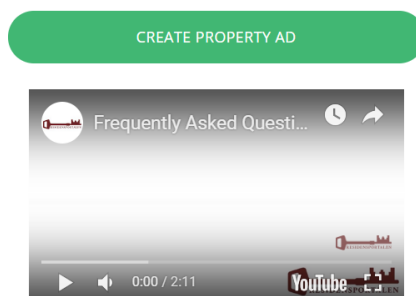
Positiivisena huomiona Engel & Voelkersin internet-sivuilta oli yksinkertaiseksi tehty asunon sijainnin hakuvaihtoehto heti etusivulla (kuva 9). Värimaailma, tausta ja fontit on yhdistelty tyylikkäästi laatikon ympärille. (Engel & Voelkers 2019.)

Negatiivisena asiana Engel & Voelkersilla on sen liian täyteen ahdettu etusivu. Etusivua joutuu vierittämään alaspäin todella kauan, jotta pääsee näkemään kaiken etusivulle laitettun asian. Asiaa saisi parannettua, kun upottaisi informaatiota painikkeiden taakse, joissa painikkeiden päällä lukisi lyhyesti mistä aiheista kyseisten painikkeiden alla kerrotaan. (Engel & Voelkers 2019.)

Residensportalen

Residensportalenin internet-sivut ovat yksinkertaiset ja värittömät. Tämä ei itsessään ole huono asia, sillä monelle asiakkaalle juuri tämä saattaa tuoda mielikuvan varmasta ja luotettavasta palvelusta. Koska kyseessä on ruotsalainen yritys, internet-sivuilta löytyy erinomaisen selkeästi kohta, mistä sivuston voi kääntää englanniksi. (Residensportalen 2019a.)

**We do not pad rents or levy hidden fees.
Rentals on your terms.**



Kuva 10. Residensportalenin video heidän toiminnastaan (Residensportalen 2019b)

Erinomainen tapa lähestyä epävarmaa asiakasta on tehdä yksinkertaisesti ja selkeästi tehty video yleisimmin kysytyistä kysymyksistä (kuva 10). Tällä tavoin asiakas saa vahvemman mielikuvan yhteistyön luotettavuudesta, helppoudesta ja toimivuudesta. (Residensportalen 2019b.)

Yhteenveto yrityksistä

Yhtenä yhteispiirteenä yrityksillä on palvelukokemuksen helppokäyttöisyyteen keskittyminen nettisivuilla. Monilla yrityksistä on jo ensimmäisellä sivulla hakuvaihtoehto, missä pystyy etsimään asuntoa alueen, hinnan ja huoneiden lukumäärän mukaan.

Kaikista yrityksistä saa mielikuvan, että yritysten toiminta on suurta ja että yritykset ovat olleet alalla kauan. Tähän tavoitteeseen tutkittavissa yrityksissä ollaan päästy sillä, että ollaan käytetty maltillisia värejä, sekä tehty sivustolla toimiminen mahdollisimman yksinkertaiseksi. Lisäksi yritykset ovat panostaneet siihen, että asiakkaan huomio kohdistuu juuri yrityksen haluamiin kohtiin internet-sivuilla. Tähän on käytetty avuksi tekstin ja väri-maailman tasapainottamista.

Facebook

Jokaisessa yrityksessä oltiin panostettu erityisesti kuvien laatuun sekä omilla nettisivuilla, että Facebookissa. Kuvien laadun tuoma mielikuva yrityksestä nosti yrityksen ilmettä suorastaan räjähdysmäisesti kohti laadukkaampaa mielikuvaa. Kuvien laatu, hienosti tehdyt tekstimuokkaukset kuviin, sekä nettisivujen toimivuus ja helppous tuovat asiakkaalle mielikuvan helposta ja laadukkaasta asiakaskokemuksesta, jos hän päättää valita juuri tämän yrityksen.

Sekä ulkomaisissa että kotimaisissa yrityksissä havaittiin samoja piirteitä Facebookin osalta. Muun muassa suhde asunnoista otettujen kuvien (noin 80%) ja ihmisistä otettujen kuvien (noin 20%) välillä julkaisuissa oli sama seuraajamäärältään korkeissa yrityksissä. Lisäksi seuraajamäärältään korkeammilla yrityksillä oli laadukkaampia kuvia Facebook-sivuillaan.

Jälleen lähes jokaisella yrityksellä oli Facebook-sivuillaan chat-laatikko, josta pystyi halutessaan kysyä apua haluamaansa asiaan.

4.4 Markkina- ja asiakasanalyysi

Yritys X:n asiakaskuntaan kuuluvat pääsääntöisesti kaksi ääripäätä; nuoret ja vähävaraiset, jotka haluavat vuokralaisiksi, sekä vanhemmat, noin keski-ikäiset ihmiset, jotka haluavat vuokranantajiksi.

Nuorilla ja vähävaraisilla tarkoitetaan pääsääntöisesti opiskelijoita, työttömiä, ei-johtotehtävissä olevia vähävaraisempia henkilöitä, jotka etsivät vuokra-asuntoa itselleen, mutta eivät ole aikeissa ostaa asuntoa.

Keski-ikäisillä vuokranantajilla tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat keskitasoa varakkaampia, sekä omistavat oman yrityksen tai ovat johtotehtävissä yrityksessään. Nämä keski-ikäiset ihmiset etsivät yleensä vuokralaista omistamalleen asunnolle, tai haluavat vuokrata liiketila omalle yritykselleen.

Yritys X:n tehokkaimpia tapoja tavoittaa asiakkaita on Vuokraovi.com, Tori.fi, Facebook, lehtimainokset sekä hakukonemarkkinointi. Näistä kerrotaan tarkemmin kohdassa 4.5, Yritysanalyysi. Myös hyvän asiakaspalvelun ansiosta positiivisen viestin välittäminen ystäville on ollut yleinen tapa saada uusia asiakkaita Yritys X:ssä.

4.5 Yritysanalyysi

Markkinointi

Yrityksen markkinointikanavia internetissä ovat tällä hetkellä Vuokraovi.com, Tori.fi, Google AdWords ja Facebook. Tämän lisäksi ”fyysisiä” markkinointikanavia ovat tienvarsimainokset, lehtimainokset, liiketilojen ja asuntojen ikkunat, sekä kirjepostit yrityksille.

Vuokraovi.com:in ja Tori.fi:n internet-sivuilla Yritys X vuokraa asuntoja, mikä on erinomainen tapa tavoittaa asiakkaita ja tehdä tunnettavuutta Yritys X:n brändille.

Yritys X:n toimintatapa Google AdWordsilla on suunnattu niin, että tällä pyritään tavoittamaan erityisesti vuokranantajia. Vuokranantajan etsiessä vuokravälittäjää Yritys X:n toimialueelta, Yritys X:n tavoite on se, että se tulee hakutulosten kärkeen.

Yritys X:n Facebook-sivuilla on viikoittaisia kävijöitä keskimäärin 2100. Jatkuvasti digitalisoituvan markkinointiympäristön takia niin nuorten kuin vanhempienkin ihmisten puolesta, Yritys X pyrkii vuoden 2019 aikana panostamaan lisää markkinointiin Facebookissa sekä määrällisesti, että laadullisesti. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että otettuihin kuviin, kuvien muokkaamiseen ja kuvateksteihin pyritään panostamaan lisää.

Henkilöstö

Muilla saman tai isomman asiakasmäärän omaavilla vuokravälitystoimistoilla on keskimäärin enemmän työntekijöitä kuin Yritys X:llä. Yritys X:n jatkuvan kasvun takia yritys tulee lisäämään henkilökuntaansa lähitulevaisuudessa.

Kaikki Yritys X:n nykyiseen, sekä tulevaan henkilöstöön kuuluvat ihmiset käyvät laillisen vuokravälittäjäkurssin, vaikka yleisen lain mukaan vuokravälitystoimiston henkilöstöstä vain puolella täytyy olla tämä käytynä.

Talous

Yritys X on saanut vasta vuoden 2019 tammikuun jälkeen konkreettista vertailupohjaa edellisen tilikauden tulokseen. Tuloksena on 45% nousu verrattaessa vuoden 2018 tammikuuta vuoden 2019 tammikuuhun. Yritys X:llä ei ole velkoja eikä ulkopuolista rahoitusta. Rahoituksen tarpeen tullessa ajankohtaiseksi Yritys X:n suunnitelmissa on hakea sitä nykyisiltä asiakkailta, sillä asuntoa vuokraavien henkilöiden kanssa on jo ennestään luotu side.

Yleistä

Viimeisimpänä parannuksena asiakkaiden ehdotuksesta Yritys X loi hallinnointipalvelun, mikä mahdollistaa sen, että Yritys X pystyy asiakkaan halutessa hoitamaan kaiken kiinteistön hoitoon liittyvät toimenpiteet kuten vuokrauksen, asioinnit, kirjanpidon, isännöinnin, kunnossapidon ja hallinnoinnin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Yritys X hoitaa kaikki kiinteistön hoitoon liittyvät toimenpiteet.

Yksi suurimmista ongelmista yrityksen markkinoinnissa on se, että ei tiedetä tarkasti, mitä kautta asiakas on kuullut tai tavoittanut Yritys X:n. Tähän yritys on käyttänyt kaupan jälkeä sähköpostitse lähetettävää asiakaskyselyä. Tämän kyselyn alustana toimii Google Forms niminen kyselylomakesovellus. Asiakaskyselystä on tehty oma mallinsa sekä vuokralaiselle, että vuokranantajalle. Näissä on keskimäärin 10 kysymystä, millä pyritään selvittämään muun muassa mitä kautta asiakas kuuli yrityksestä, mikä toimi ja mikä ei, sekä parannusehdotuksia. Tämän kyselyn vastausprosentti on ollut kuitenkin melko alhainen. Ilman tarkkoja tuloksia kyseiseen kysymykseen on vaikea kohdistaa ja parantaa markkinointia niin, että saataisiin tuloksien avulla kasvatettua asiakkaiden määrää.

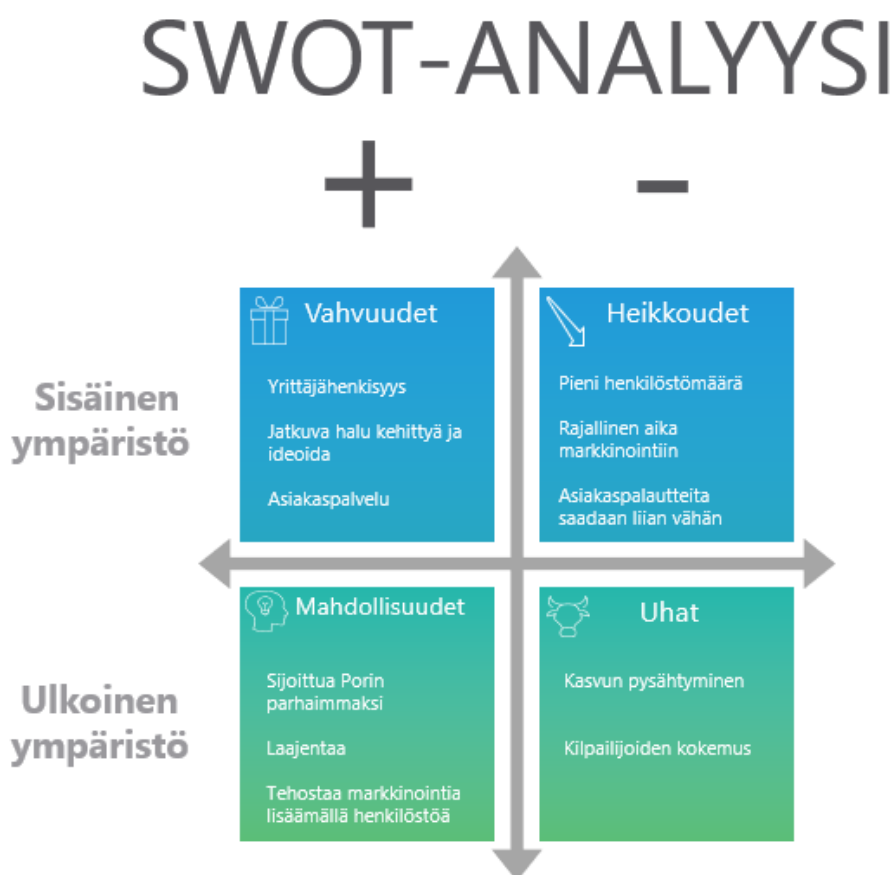
Asiakaspalautteiden on todettu olevan erittäin positiivisia, sekä erityisesti henkilökohtainen asiakaspalvelu on ollut erinomaista. Monet asiakkaat ovat jopa sanoneet, että he ovat valinneet Yritys X:n siksi, että kilpailijoilla on huonompi maine asiakaspalvelussa. Yritys X:n

yrityksen edustajien omien sanojen mukaan jokaista asiakasta kohdellaan yrityksen tärkeimpänä asiakkaana.

4.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi toimii ikään kuin suodattimena kaikelle jo opitulle Yritys X:stä. SWOT-analyysin avulla voidaan konkreettisesti havainnollistaa yrityksen ulkoisia ja sisäisiä asioita. Tämän avulla voidaan tuoda mahdollisuudet esiin, poistaa uhat, parantaa heikkouksia ja käyttää hyväksi vahvuuksia, mikä edesauttaa parannusehdotusten tekemistä ja antaa suunnan kohti parempaa liiketoimintaa.

Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. (kuvio 2)



Kuvio 2. SWOT-analyysin nelikenttä täydennettynä (mukailtu Puusa ym. 2012, 50)

Yritys X:n ehdottomia vahvuuksia ovat kahden yrittäjän tuoma energia päivittäiseen tekemiseen yrityksessä. Jatkuva halu kehittää palvelukonajuuksia toimivammaksi, ideoida

uusia tapoja miellyttää ja tavoittaa asiakkaita, sekä erinomainen asiakaspalvelu ovat Yritys X:n isoimmat vahvuudet.

Edellä mainitut vahvuudet tekevät mahdolliseksi Yritys X:n sijoittumisen vielä jonakin päivänä toimialueensa menestyvimmäksi vuokravälitystoimistoksi. Henkilöstön lisääminen antaa yrityksen yrittäjille lisää aikaa keskittyä markkinointiin ja liiketoiminnan kehittämiseen, mikä edesauttaa laajentamisen mahdollisuutta tämän hetkisen toimialueen ulkopuolelle.

Yritys X:n heikkoutena on pieni henkilöstömäärä, mikä vie yrittäjiltä aikaa pois muulta tärkeältä työltä kuin itse päivätyöltä; ei ole tarpeeksi aikaa seurata kilpailijoiden toimintaa, kehittää uusia markkinointi-ideoita, uusia palvelumalleja, päivittää nettisivuja ja panostaa oikeiden kohderyhmien tavoittamiseen. Myös asiakaspalautteisiin vastataan niin vähän, että niistä on erittäin vaikea tehdä järkeviä johtopäätöksiä markkinoinnin edistämiseen.

Uhkana Yritys X:lle tulevaisuudessa on mahdollinen tilanne, milloin yrityksen kasvu pysähtyy ja kilpailijoiden kokemuksen tuoma etu alkaa viemään yritykseltä asiakkailta. Tämän takia ajan käyttöä kilpailijoiden toiminnan seuraamiseen ja liiketoiminnan parantamiseen pitäisi kasvattaa esimerkiksi palkkaamalla lisää henkilöstöä.

5 YRITYS X:N DIGITAALINEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Seuraavaksi käydään läpi tähänastisista tutkimuksista ja analyyseistä saatuja ajatuksia Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi.

Pyrin tuomaan luettelomaisesti kehitysehdotuksia ja antamaan niihin ratkaisuja.

Visuaalisuus

Yritys X:n internet-sivujen värimaailma on maskuliininen, yksinkertainen ja hieman halvan näköinen. Toisaalta taas tämä luo kuvan suoraviivaisuudesta ja nopeasta toiminnasta.

Kuitenkin pienellä viilauksella ja lisäyksillä voidaan saada aikaan arvokkaampi ja ammattitaitoisempi kuva yrityksestä. Lisäämällä esimerkiksi sinisen eri sävyjä eri puolille internet-sivuja ja käsittelemällä kuvia ja taustoja näyttävämmiksi saadaan luotua tätä vaikutelmaa.

Yritys X:n kuvausvälineenä toimii tällä hetkellä älypuhelin. Asunnoista otettuihin kuviin kannattaa alkaa panostamaan esimerkiksi hankkimalla järjestelmäkamera. Kuvat ovat tällä hetkellä hyvällä tasolla, mutta jos tavoitteena on sijoittua toimialueen kärkinimeksi, sekä laajentaa toimialueen ulkopuolelle, järjestelmäkameraan panostaminen on pieni sijoitus.

KUVA SENSUROITU

Kuva 11. Yritys X:n Facebook-sivuilta poimittu julkaisu (Yritys X 2019b)

Facebook-seinälle tuleviin julkaisuihin täytyy panostaa jatkossa enemmän visuaalisesti. Osasta julkaisuja (kuva 11) huomaa visuaalisuuden olevan tyylitöntä, tylsää ja niistä näkee, ettei niihin ole panostettu. Ei ole merkitystä, onko julkaisun päätarkoitus ilmoittaa audioloajoista tai uusista asunnoista, koska jokainen julkaisu vaikuttaa yrityksestä saatuun kokonaiskuvaan.

Visuaalista ilmettä voi parantaa opettelemalla käyttämään kehittyneempiä kuvanmuokausohjelmia tai turvautumaan ammattilaiseen. Tässä voi hyödyntää harrastelijakuvaajia tai kuvankäsittelijöitä esimerkiksi paikallisista opiskelijoista tai tälle kohderyhmälle suunnatuista Facebook-ryhmistä.

Asiakaspalautteet

Asiakaspalautteisiin/kyselyihin on erittäin tärkeää alkaa saamaan vastauksia. Näiden vastauksien avulla voidaan kohdentaa markkinointia oikein jatkossa ja kehittää liiketoimintaa oikeaan suuntaan.

Asiakaspalautteiden alhaiseen vastausprosenttiin voi olla useita syitä. Yksi syy voi olla se, että sen täyttämiseen menee liian kauan. 10 kysymyskohtaa voi olla monelle ylitsepääsemättömän pitkä. Osa asiakkaista saattaa jättää sähköpostitse lähetettävän kyselylomakkeen kokonaan avaamatta. Tämä ei välttämättä johdu siitä, että kokemus Yritys X:n kanssa olisi ollut huono, vaan se, että kyselyyn vastaaminen ei ole tarpeeksi houkuttelevaa. Tämän takia houkuttimena vastaamiseen voisi olla arvonta vastanneiden kesken, jossa arvotaan esimerkiksi Finnkinon elokuvalippuja, alennuksia Yritys X:n palveluista tai muita palkintoja. Houkuttimena voisi toimia jopa se, että jokainen vastannut saa jotain konkreettista, esimerkiksi edellä mainitun elokuvalipun. Tähän voidaan lisätä vielä se, että kyselyn pituutta lyhennetään. Tässä kohtaa on hyvä puntaroida kyselylomakkeen kautta saadun tiedon arvokkuutta. Kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan siitä, että esimerkiksi kolmen kuukauden ajalta oletettavasti lähes jokainen asiakas vastaa kyselylomakkeeseen. Käyttämällä edellä mainittua Finnkinon elokuvalippua houkuttimena tämä luultavasti saadaan toteutumaan.

Yritys X:n Facebook-sivuilla on ainoastaan yhden ihmisen antama arvostelu yrityksestä. Tämä voi vaikuttaa joillekin ihmisistä siltä, että yrityksellä ei ole paljoa asiakaskuntaa, jolloin tämä henkilö saattaa turvautua toiseen vuokravälitystoimistoon. Asiakaspalautteisiin olisi hyvä sijoittaa viesti, jossa kehoitetaan kirjoittamaan arvostelu Yritys X:n Facebook-sivuilla, jolloin arvosteluja saataisiin lisää.

Yritys X:n sivuille voisi myös luoda kohdan, missä näkyy asiakkaiden kirjoittamia positiivisia asiakaskokemuksia.

Kohderyhmät

Nuoria, vuokralaiseksi haluavia henkilöitä voi tavoittaa monella tapaa digitaalisen markkinoinnin avulla. Nuorista iso osa on opiskelijoita, joten markkinointiin panostaminen sesongeittain ennen koulujen alkua toisi mitä todennäköisimmin lisää asiakkaita. Opiskelukausi alkaa normaalisti elokuun alussa, joten opiskelijat etsivät asuntoa koulua varten viimeistään kesän aikana. Kesällä on useita nuoria kiinnostavia festivaaleja, esimerkiksi Ruisrock-tapahtuma. Yhtenä vaihtoehtona on tehdä arvonta Yritys X:n Facebook-sivuille, missä arvotaan Ruisrock-tapahtumaan lippuja. Tämän tyyliseen arvontaan panostaminen saattaa samalla rahalla tuoda moninkertaisesti enemmän asiakkaita verrattaessa esimerkiksi lehtimainoksiin.

Tällä hetkellä Yritys X:ltä puuttuu oma tilinsä nuorten ihmisten suosimasta Instagramista. Yritys X:n vartenotettavimmilla kilpailijoilla, Kilpailija A:llä, Kilpailija B sekä Kilpailija C:llä on oma Instagram-tilinsä. Yrityksen Instagram-tilistä saattaa olla vaikeaa tehdä samaan aikaan asiallista ja kiinnostavaa, koska vuokravälitys ei ole nuoria se kiinnostavin asia.

Kuitenkin tämän tilin pelkkä olemassaolo luo jälleen yrityksestä hieman isomman kokonaiskuvan. Tilin tekemiseen nähtävä vaiva ja siitä saatava mahdollinen hyöty tekee tästä kannattavan toteuttaa.

Älypuhelinta ja sen avulla käytettäviä mobiilisovelluksia käytetään jatkuvasti enemmän. Yritys X:n oman mobiilisovelluksen tekeminen saattaisi tuoda lisää asiakkaita yritykselle nuorien keskuudesta. Tämän tekeminen kannattaa kuitenkin ajoittaa vasta siihen, kun yritys on mahdollisesti laajenemassa tai kun yritys on saanut nimeään tunnetummaksi. Tämä siksi, koska mobiilisovelluksesta saatu hyöty tällä hetkellä ei todennäköisesti vastaa sitä vaivaa ja rahamäärää, mitä sen luomiseen menisi. Yrityksen ollessa isompi ja tunnetumpi on loogisempaa, että asiakas olettaa yrityksellä olevan myös mobiilisovellus saatavilla.

Vanhempia keski-ikäisiä vuokranantajaksi haluavia ihmisiä on hieman vaikeampi tavoittaa digitaalisen markkinoinnin avulla. Vanhempien ihmisten on vaikeampi pysyä mukana digitalisaation kehityksessä, jolloin digitaalisten toimintojen helppokäyttöisyyden rooli kasvaa. Toimintojen ja kaupankäynnin helppouden painottaminen Yritys X:n internet-sivuilla saa vanhempia ihmisiä jäämään sivuille pitemmäksi aikaa.

On mahdollista, että vanhempia ihmisiä tavoitetaan lehtimainosten kautta kohtuullisen hyvin. Tämän takia lehtimainosten määrää ei kannata alkaa vähentämään ainakaan vielä. Kun jossakin vaiheessa onnistutaan mittaamaan asiakaskyselyiden kautta toimivia markkinointikanavia, tämän jälkeen voidaan tarkastella olisiko syytä luopua tai ainakin vähentää lehtimainosten määrää ja sijoittaa sama summa digitaaliseen markkinointiin.

Hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimointiin täytyy myös keskittyä yrityksessä. Kirjoittaessa vuokra asunnot kaupungin nimi, vuokravälitys kaupungin nimi tai liiketila vuokraus kaupungin nimi Googlen hakukoneeseen, Yritys X sijoittuu hakutuloksissa maksetuista mainoksista eteenpäin laskeutena keskimäärin vasta kuudenneksi.

Hakukoneissa sijoittumista voidaan parantaa tutustumalla asiasta kertoviin tietolähteisiin, joita löytää vaivattomasti internetistä. Tässä muutama esimerkki hakukonemarkkinoinnissa auttaviin internet-sivuihin:

<https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

<https://www.dude.fi/hakukoneoptimointi-se-parempi-seo-pikaopas>

<https://sampsavainio.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/>

Muut ideat

KUVA SENSUROITU

Kuva 12. Yritys X:n internet-sivujen oikea yläkulma (Yritys X 2019a)

Viimeistään siinä vaiheessa, kun Yritys X:n Facebook-sivujen yleisilmettä ollaan parannettu kuvilla ja julkaisuilla, kannattaa Yritys X:n omien internet-sivujen oikeasta yläkulmasta löytyvää Facebook-painiketta suurentaa (kuva 12). Tällä hetkellä koko on niin pieni, ettei sitä ole huomata, ellei etsimällä sitä etsi. Samaiselta alueelta löytää Google Plus-painikkeen, joka ei toimi.

Edellä mainittujen painikkeiden vasemmalta puolelta löytyy kielivaihtoehdot suomen lisäksi englanniksi ja ruotsiksi (kuva 12). Kumpikaan kahdesta jälkimmäisestä painikkeista ei ole käytössä, jolloin ulkomaalaisten asiakkaiden tavoittaminen yrityksen omien internet-sivujen kautta on todennäköisesti todella vaikeaa. Oikea ratkaisu voisi olla myös painikkeiden poistaminen kokonaan ja niiden lisääminen vasta silloin, kun ne toimivat.

Yritys X:n Facebook-sivuille kannattaisi sijoittaa samanlainen chat-laatikko kuin kohdissa 5.2.1 ja 5.2.2 kilpailevilla yrityksellä todetaan olevan. Tämä chat-laatikko tulee esiin Yritys X:n sivuilla vasta, kun painaa kohtaa ”lähetä viesti”.

Yritys X voisi ottaa myös mallia kohdan 5.2.1 kuvan 1 tavasta ilmoittaa vapautuvista asunnoista.

KUVA SENSUROITU

Kuva 13. Vuokraovi.com:in sivuilta löytyvä vuokrailmoitus (Vuokraovi 2019)

Lähes jokaisella vuokravälittäjällä on Vuokraovi.com:in sivuilla oman yrityksen logo esillä ”Kohdetta vuokraa” kohdan alapuolella. Yritys X:n logon puuttuminen sivuilta (kuva 13) piilottaa sen näkyvyyttä, sekä laskee brändin tunnettavuutta, koska logoa ei osata yhdistää yritykseen tulevaisuudessa.

Hyvänä keinona saada lisää asiakaskuntaa on antaa jokaiselle asiakkaalle kaupanteon jälkeen ”kuponki”, jolla hän ja ystävänsä saa esimerkiksi alennusta välityspalkkiosta, jos hän saa ystävänsä Yritys X:n asiakkaaksi.

Kaikki mahdollinen positiivinen palaute, tunnustukset tai muut vastaavat asiat kannattaa tuoda ainakin jossain määrin esiin yrityksen internet-sivuille, sillä vielä monelle tuntemattoman yrityksen imagoa nostavat pienetkin positiiviset maininnat muilta tahoilta.

Seuranta

Markkinointisuunnitelman toteutumista on syytä seurata säännöllisesti ja kriittisesti. Esimerkiksi kahden viikon välein tehtävä arviointi auttaa näkemään, miten tavoitteissa on onnistuttu ja millä alueilla olisi parantamisen tai muuttamisen varaa.

Seurannan pohjalla on nykytilasta tehty analyysi ja tulevaisuutta varten asetetut tavoitteet. Lisäksi tärkeää on mitata, minkä verran markkinointi on maksanut ja mitä se on tuottanut. Edistymistä on helppo seurata esimerkiksi taulukolla, johon kirjataan kaikki markkinointitoimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja markkinointiin liittyvät kulut. Kun taulukkoa ylläpitää ja täydentää säännöllisesti, siitä näkee jatkossakin vaivatta toimenpiteiden toteutumisen sekä niiden suhteen myyntiin ja muihin mittareihin. (Valu Creative 2019.)

Asiakaspalautteiden vastausmääriä ja niistä saatuja tuloksia on syytä seurata niin usein kuin mahdollista. Tällä tavalla pystytään vaikuttamaan ja kohdistamaan markkinointia jo aikaisessa vaiheessa ja saamaan näin paras mahdollinen tulos.

Tutkimuksen luotettavuus

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliabiliteetin avulla.

Validiteetti

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. (Tilastokeskus 2019b.)

Tutkimuksessa käytettiin mittausmenetelmänä vertailuanalyysijä muista vastaavista yrityksistä. Kotimaisten yritysten analyysissä pyrittiin huomioimaan kunkin yrityksen kohdalla sen tämänhetkinen sijoitus omassa kilpailuympäristössään ja verraten näin yritysten välisiä digitaalisen markkinoinnin toimintoja. Ulkomaisten yritysten kohdalla painotettiin enemmän subjektiivista kantaa ja pyrittiin saamaan isomman mittakaavan yrityksiltä kehitysideoita ja malleja, kuinka isommat yritykset toimivat.

Tutkimustuloksiin vaikuttavat tutkittavien yritysten kohdeasiakkaat. Toiset yritykset tavoittelevat ainoastaan varakkaita, toiset keskittuloisia ja vähävaraisempia ja pyrkivät omalla tyyllillään luomaan yrityksensä markkinointia. Näitä asioita ei tutkimuksessa ole välttämättä otettu tarpeeksi huomioon. Tutkimuksessa on kuitenkin pyritty oppimaan kilpailevilta yrityksiltä niiden kokonaiskuvasta ja yleisistä toimintatavoista eri digitaalisen markkinoinnin alustoilla ja hyödyntämään näin Yritys X:tä.

Tutkimuskysymykseen, millä keinoilla Yritys X voi parantaa digitaalista markkinointiaan vastattiin lukuisilla eri kehitysehdotuksilla. Kehitysehdotukset eivät ole radikaaleja ja monet ehdotuksista on saatu toteamalla toimintojen olevan suosittuja usealla menestyneellä yrityksellä. Tästä syystä tutkimuksen validiteetti pysyi melko vahvana.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. (Tilastokeskus 2019a.)

Vertailuanalyyseiden käyttö tutkimuksen mittausmenetelmänä laskee tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkittavana aineistona käytettiin sekä yritysten internet-, että Facebook-sivuja. Internet-sivuja ja Facebook-sivuja päivitetään yrityksestä riippuen melko usein ja joskus jopa erittäin radikaalisti. Tästä syystä jo viikon päästä tehtävä uusi tutkimus saattaisi tuoda toisenlaisia tuloksia.

Reliabiliteettia kuitenkin nostaa se, että vertailuanalyyseissä painotettiin enemmän yritysten internet-sivuja, mitkä ei muutu niin usein. Yrityksen Facebook-sivuille saatetaan luoda julkaisuja päivittäin, jopa useammin, kun taas internet-sivut saattavat pysyä yleisilmeeltään samanlaisina jopa vuosia. Tämän takia tutkimuksen reliabiliteetti pysyi kohtalaisena.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Työtä tehdessäni olen huomannut, että markkinointisuunnitelman luominen ja siitä yksinkertaisten ratkaisujen tekeminen on ajoittain haastavaa. Muuttuvia tekijöitä on todella paljon ja kriittisten muutosten osoittaminen varmasti toimivaksi ratkaisuksi on lähes mahdollista. Lopputuloksena voidaan todeta, että kokeilemalla oppii ja oppimalla päästään oikeaan suuntaan.

Yritys X:n täytyy hankkia itselleen pätevä työntekijä, joka pystyy mahdollisimman nopeasti tekemään omaa työtään, niin ettei se lopulta enää vie aikaa yrityksen yrittäjien ajasta tuottaa markkinointia. Tällöin voidaan paneutua markkinointiin täydellä teholla ja päästään nostamaan markkinointiin käytettävä aika ansaitsemalleen jalustalle.

Yritys X:n menestymismahdollisuudet toimialueellaan ovat erinomaiset. Uskon, että yrityksen menestys jatkaa nousuaan, sillä kahden yrittäjän työpanos, intohimo ja halu menestyä kuuluu yrityksen ehdottomiin valttikortteihin.

Kaikki konkreettiset kehitysehdotukseni eivät välttämättä tule käytäntöön yrityksessä, eikä näin ole tarkoituskaan. Tarkoituksena on ehdotusten kautta tuoda Yritys X:lle ajatuksia heidän toiminnastaan ulkopuolisen ihmisen näkökulmasta.

Pidän asiakaspalautetta koskevaa kehitysehdotusta opinnäytetyön ehdottomasti merkittävimpänä digitaalisen markkinoinnin kehityksen kohteena. Yritys X:n saadessa toteutettua tämän toivotulla tavalla, yritys saa vastauksia erittäin tärkeisiin kysymyksiin: mikä markkinointikanava toimii millekin kohderyhmälle, kuinka paljon rahaa näihin kannattaa käyttää, voidaanko jostakin markkinointikanavasta luopua kokonaan. Vastausten avulla yritys pystyy viemään digitaalista markkinointiaan kokonaisuutena parempaan ja tehokkaampaan suuntaan.

Yrittäjien työ ja elämä on pyörinyt yli kahden vuoden ajan pitkälti Yritys X:n ympärillä: internet-sivut osataan ulkoa ja sosiaalisen median toimintamallit ovat ilmiselvät. Omiin toimintatapoihin ja perusasioihin ollaan juurruttu niin syväälle, etteivät yrittäjät välttämättä enää huomaa omia heikkouksiaan digitaalisessa markkinoinnissa. Tällaisessa tilanteessa on järkevää pyytää ulkopuolisen apua kartoittamaan toimintaa vähintäänkin pelkän digitaalisen markkinoinnin osalta.

Jatkotutkimusehdotuksena opinnäytetyölle esitän tutkimusta yrityksen vanhemman, keskiikäisen kohderyhmän tavoittamisesta digitaalisessa markkinoinnissa. Totesin tämän erittäin haastavaksi opinnäytetyötä tehdessä, mutta Yritys X:n saadessa jatkossa enemmän asiakaspalautevastauksia, osataan tähän kysymykseen vastata paremmin. Tämän

opinnäytetyön tutkimustulosten ja esittämäni jatkotutkimusehdotuksen yhdistelmä kattaisi Yritys X:n tärkeimmät kohderyhmät tuoden yritykselle maksimaalisen hyödyn.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa Yritys X:n asiakasmäärää löytämällä ratkaisuja yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyössä vastattiin tutkimuskysymykseen, millä keinoilla Yritys X voi parantaa digitaalista markkinointiaan. Opinnäytetyön tuloksista saatujen johtopäätösten avulla Yritys X:lle löydettiin keinoja kehittää digitaalista markkinointiaan parempaan suuntaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin Yritys X:lle oleellisia digitaalisen markkinoinnin käsitteitä ja analyyskejä. Nämä selitettiin mahdollisimman yksinkertaisesti ja selkeästi, jotta lukijalle saadaan selkeä tietopohja oleellisimmista asioista empiriaosuutta varten.

Teoriaosuus on suhteessa lyhyt verrattaessa sitä muuhun opinnäytetyöhön, koska en nähnyt tutkimuksen tavoitteen saavuttamiseksi teoriaosuuden kasvattamisen vievän tutkimusta lähemmäksi tavoitettaan. Sen sijaan parhaita ideoita tutkimuksen tavoitteelle saatiin käyttämällä enemmän aikaa pohdintaan ja muiden yritysten toimintatapojen tutkimiseen.

Empiirisessä osuudessa toteutettiin teoriassa läpikäytyt analyysit Yritys X:lle, jonka jälkeen luotiin tutkimuksista ja analyyseistä saatujen ajatusten pohjalta digitaalinen markkinointisuunnitelma ja sen seuranta. Digitaalinen markkinointisuunnitelma tehtiin luettelomaisesti otsikoiden tärkeimmät aihealueet parhaimman tuloksen saamiseksi.

Kehitysehdotukset olivat minusta hyviä ja ne vastasivat tutkimuksen tavoitetta. Digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta Yritys X:n henkilöstö voi ottaa suoraan käytäntöön ehdotuksiani, tai parhaimmassa tapauksessa keksiä ehdotuksestani vielä paremman idean.

Lopuksi haluan kiittää Yritys X:ää yhteistyöstä opinnäytetyön parissa, sekä toivon Yritys X:lle menestyksekkäitä ja tuottoisia vuosia.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen aikansa kuvina. Helsinki: Talentum media Oy

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi, Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Elektroniset lähteet

Chestertons. 2019. Etusivu [viitattu 06.03.2019] Saatavuus: <http://www.chestertons.com/property-to-rent/>

Digitaalinen markkinointi. 2019. Etusivu [viitattu 25.02.2019]. Saatavuus: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Douglas and Gordon. 2019. Etusivu [viitattu 06.03.2019] Saatavuus: <https://www.douglasandgordon.com/rent/>

Eduskunta. 2018. EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) täytäntöönpano – Uusi tietosuojalaki [viitattu 06.04.2019] Saatavuus: https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/EUn-tietosuojauudistus/Sivut/EUn-yleisen-tietosuoja-asetus.aspx

Engel & Völkers. 2019. Etusivu [viitattu 06.03.2019] Saatavuus: www.engelvoelkers.com/

Entersol Oy. 2019. Benchmarking [viitattu 8.4.2019] Saatavuus: <http://www.qualitas-forum.fi/Apualaatuunjainnovaatioon/Benchmarking.aspx>

Findikaattori. 2018 Osa-aikaiset ja määräaikaiset työsuhteet [viitattu 15.03.2019] Saatavuus: <https://findikaattori.fi/fi/53>

Foxtons. 2019. Etusivu [viitattu 06.03.2019] Saatavuus: <https://www.foxtons.co.uk/>

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media, Jyväskylän Yliopisto [viitattu 11.03.2019] Saatavuus: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kilpailija A. 2019. Etusivu [viitattu 05.03.2019] Saatavuus: salattu

Kilpailija B. 2019. Etusivu [viitattu 05.03.2019] Saatavuus: salattu

- Kilpailija C. 2019. Etusivu [viitattu 05.03.2019] Saatavuus: salattu
- Meriläinen, I. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Puranen Consulting Oy [viitattu 11.03.2019] Saatavuus: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Residensportalen. 2019a. Etusivu [viitattu 06.03.2019] Saatavuus: <https://www.residensportalen.com>
- Residensportalen. 2019b. Searching for rentals – How does it work? [viitattu 06.03.2019] Saatavuus: <https://www.residensportalen.com/rentproperty/search-properties-corporate-rentals-faqs/>
- Roose, K. 2018. Talouselämä. Markkina-analyysin sisäfilee. Alma Media Oyj [viitattu 14.03.2019] Saatavuus: <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/taloustutkimus/markkina-analyysin-sisafilee/52e3b25e-eebb-395d-8e63-403c8dd7094b>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019a. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa [viitattu 11.03.2019] Saatavuus: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019b. Web-analytiikka – kävijäseurannan hyödyt [viitattu 11.03.2019] Saatavuus: <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>
- Suomen Riskienhallintayhdistys Ry. 2019. Nelikenttäanalyysi – SWOT [viitattu 14.03.2019] Saatavuus: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Tilastokeskus. 2017. Kuntien avainluvut. [viitattu 20.03.2019] Saatavuus: <http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?year=2017&active1=609>
- Tilastokeskus. 2019a. Reliabiliteetti [viitattu 06.04.2019] Saatavuus: <https://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?aihealue=&q=Reliabiliteetti>
- Tilastokeskus. 2019b. Validiteetti. [viitattu 06.04.2019] Saatavuus: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>
- Tulos. 2019a. Hakukonemarkkinointi [viitattu 26.02.2019]. Saatavuus: <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>
- Tulos. 2019b. Internet-markkinointi [viitattu 25.02.2019]. Saatavuus: <https://www.tulos.fi/internet-markkinointi/>
- Tulos. 2019c. Markkinointisuunnitelma [viitattu 25.02.2019]. Saatavuus: <https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Valu Creative. 2019. Markkinointisuunnitelma.fi. Seuranta [viitattu 08.03.2019] Saatavuus: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta>

Vuokraovi.com. 2019. Alma Media Oyj [viitattu 26.03.2019] Saatavuus: salattu

Yritys- ja yhteystietojärjestelmä. 2019. Yritys X [viitattu 15.03.2019] Saatavuus: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2660164&tar-kiste=D6F637A1E6DFC000E662028C82E8BC2C5A4FDCCC>

Yritys A. 2019. Etusivu [viitattu 05.03.2019] Saatavuus: salattu

Yritys X. 2019a. Etusivu [viitattu 10.03.2019] Saatavuus: salattu

Yritys X. 2019b. Facebook-sivut [viitattu 05.03.2019] Saatavuus: salattu