

Jukka Savinen

Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Jukka Savinen

Työn nimi: Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 54

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja valita toimeksiantajayritykselle ne keinot, jotka koettiin tärkeimmäksi yrityksen viestinnän kannalta. Kolmas tavoite oli laatia toimeksiantajayritykselle käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla yrityksen on helppo toteuttaa ja arvioida markkinointiviestintäänsä.

Teorian osalta käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja sen sisältöä sekä markkinointiviestintäkeinoja ja tarpeellisten keinojen valitsemista. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin kuuluvat tilanneanalyysi, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien ja budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutukset sekä seuranta ja arviointi. Markkinointiviestinnän keinojen osalta käsitellään niitä keinoja, jotka ovat käytännöllisimpiä ja tärkeimpiä toimeksiantajayritystä ajatellen.

Teoreettisen viitekehyksen pohjalta toimeksiantajayritykselle suunniteltiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman aikataulutuksen avuksi luotiin markkinoinnin vuosikello, johon merkittiin tärkeimpiä päivämääriä ja tapahtumia, jotka tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Markkinointiviestinnän keinoista suunnitelmaan valittiin henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media, mainonta, suhdetoiminta ja myynnin edistäminen

Avainsanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, vuosikello

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Jukka Savinen

Title of thesis: Marketing communication plan for Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 54

Number of appendices: 1

The thesis aims to develop the planning of marketing communication by the commissioner. One of the goals was to get familiar with the various steps of the planning process of marketing communication. Another goal was to study the means of marketing communication and to choose the means that would best suit the company. The third goal was to design a practical marketing communication plan for the commissioner, which would help them implement and evaluate their marketing communication.

The theoretical part focuses on the planning process of marketing communication, the means of marketing communication, and how to choose the most suitable means. The planning process of marketing communication includes an analysis of the situation, the specification of the goals, the specification of the target group and budget, planning the means of marketing communication, organizing, scheduling, follow-up, and assessment. Regarding the means of marketing communication, the focus was on the ones that were the most practical and important for the corporation.

The theoretical frame of references set the guidelines for the preparation of the marketing communication plan. An annual calendar for marketing was set to follow important dates and events, to help schedule the marketing communication plan. Of the means of marketing communication, personal sales, social media, advertising, public relations and promotion were included in the company's marketing communication plan.

Keywords: marketing communication plan, marketing communication, social media, annual calendar

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy LKV.....	9
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI.....	10
2.1 Tilanneanalyysit.....	11
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely.....	13
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	15
2.4 Budjetin määrittely.....	16
2.5 Markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus.....	17
2.6 Seuranta ja arviointi.....	19
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT.....	20
3.1 Sosiaalinen media.....	21
3.1.1 Facebook.....	22
3.1.2 Instagram.....	24
3.1.3 YouTube.....	25
3.2 Mainonta.....	26
3.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	28
3.4 Suhdetoiminta.....	31
3.5 Myynnin edistäminen.....	33
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA.....	34
4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi.....	34
4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi.....	37
4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely.....	39
4.4 Budjetin määrittely.....	40
4.5 Markkinointiviestintäkeinojen valinta.....	40

4.5.1	Henkilökohtainen myyntityö	41
4.5.2	Sosiaalinen media.....	42
4.5.3	Mainonta	43
4.5.4	Suhdetoiminta	43
4.5.5	Myynnin edistäminen	44
4.6	Organisointi ja aikataulutus	45
4.7	Seuranta ja arviointi	46
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	54

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Facebookin mainoskoneen ilmoittamat käyttäjämäärät (Pönkä 10.4.2018).	23
Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).....	11
Kuvio 2. Porrasmalli viestinnän vaikutuksesta (Rope 2005, 280).....	14
Kuvio 3. Mainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2015, 310).	27
Kuvio 4. Myytävien asuntojen tietolähteet (Aamulehti Koti -lukijatutkimus 2019). 28	
Kuvio 5. Myyntiprosessi (Kotler 2017, 482–484).....	29
Kuvio 6. SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnästä.	36

JOHDANTO

Markkinointiviestintä on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Sen tehtävä on ylläpitää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa, sekä ennen kaikkea kertoa ulkopuolisille yrityksen tuotteista ja palveluista. Yksi markkinointiviestinnän tarkoituksista on myös luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä. Mielikuvat vaikuttavat suoraan yrityksen menestykseen. (Isohookana 2007, 9.) Myös Lindberg-Repo (2005, 161–162) kertoo markkinointiviestinnän tehtävän olevan tunnettuuden lisääminen, sekä tuotteen tai palvelun tuominen asiakkaiden tietoisuuteen. Hän kuitenkin kertoo perinteisen ajattelun muuttuneen; nykyään markkinointiviestinnällä myös vaikutetaan brändistä syntyviin mielikuviin, sekä tuetaan brändin kokonaisarvoa.

Karjaluoto (2010, 11) kirjoittaa markkinointiviestinnän olevan yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jos ajatellaan 4P-mallia, jonka mukaan yksi P on promotion, eli juuri markkinointiviestintä. Hänen mielestään sen tavoitteena on kertoa kohderyhmälle tietyistä tuotteista tai palveluista.

Korhonen ja Rajala (2011, 26) toteavat tarkkaan mietityn viestintästrategian olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä onnistuneen viestinnän laatimisessa. Viestintästrategian pitää olla osa koko yrityksen strategiaa. Tällöin organisaation arvot ja linjaukset siirtyvät luonnollisesti yrityksen strategiasta viestintästrategiaan, ja toisaalta silloin myös viestinnän osuus huomioidaan koko yrityksen strategiassa.

Markkinoinnin kilpailukeinot (2016) -sivulla muistutetaan, että yrityksen tulee ottaa huomioon kaikki tilanteet, jolloin se kohtaa asiakkaan. Tähän on johtanut markkinointiympäristön monipuolistuminen. Asiakaskohtaamiset ovat yleistyneet sähköisen median kasvaessa. Jokaisen myynti- ja palvelukanavan tulee toimia tehokkaasti, jotta asiakaskokemus on positiivinen, ja hän saa parhaan mahdollisen avun ongelmalleen.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona kiinteistövälitysalalla toimivan Koskikeskusten Asuntopalvelu Oy:n markkinointiviestinnän suunnittelun ja arvioinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön aihe on valittu yhteistyössä työntekijän ja toimeksiantajayrityksen kanssa yrityksen kehittämistarpeiden mukaan. Tämän kaltaista työtä ei

aiemmin ole tehty toimeksiantajayritykseen, joten nyt se koettiin ajankohtaiseksi. Kiinteistömaailma-ketjun brändi tulee muuttumaan kevään 2019 aikana, joten työ tulee myös uuden brändin käyttöönoton tueksi. Opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelunsa kyseisessä yrityksessä, ja pääsi seuraamaan vierestä erilaisten myynti- ja markkinointitoimenpiteiden toteutusta. Toimeksiantajayrityksen tunteminen selkeyttää tämän projektin toteutusta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Suunnitteluprosessia käydään läpi opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Toisena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin, ja valita toimeksiantajayritykselle ne keinot ja kanavat, jotka koetaan tärkeimmiksi yrityksen viestinnän kannalta. Tavoitteena on tutustua viestintäkanavien teoriaan. Oikeat viestintäkanavat valitsemalla voi valjastaa yrityksen käyttöön suuren, vielä toistaiseksi hyödyntämättömän potentiaalin. Eri viestintäkanavat ovat tärkeässä roolissa yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden kannalta, ja onnistuneella viestinnällä yritys voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia toimeksiantajayritykselle käytännöllinen ja yksilöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yrityksen on helppo toteuttaa ja arvioida markkinointiviestintäänsä. Markkinointiviestinnän toimenpiteet pitää määrittää käytännön tasolla, jotta tiedetään miten ja minkälaisella aikataululla viestintää toteutetaan. Suunnitelma aloitetaan tutkimalla nykytilaa sekä analysoimalla sen kohderyhmiä ja valittuja kilpailijoita. Tämän jälkeen päätetään tavoitteet ja mietitään budjetointia päätetyille toimenpiteille sekä valitaan markkinointikeinot, joilla markkinointiviestintää aloitetaan toteuttamaan. Seuraavaksi tulee markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi, ja kuinka niitä toteutetaan. Työn lopuksi esitetään markkinoinnin vuosikello, joka tehdään edellisten toimenpiteiden pohjalta aikatauluksi yritykselle ja sen markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

1.2 Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy LKV

Kiinteistömaailma Oy:llä on kaksi eri liiketoimintaa. Itsenäiset *franchising*-yrittäjät tarjoavat Kiinteistömaailma-brändin alla täyden palvelun kiinteistönvälitystä. Niille henkilöille, jotka myyvät itse asuntoaan on erillinen Pala-palvelu. Kiinteistömaailma Oy on Danske Bankin omistuksessa oleva tytäryhtiö. Kiinteistömaailma on perustettu vuonna 1990. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee lähes 700 työntekijää yli sadassa myymälässä ympäri Suomen. (Kiinteistömaailma Oy, [Viitattu 19.3.2019].)

Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy on perustettu vuonna 1993, ja yritykseen kuuluu nykyään neljä asuntomyymälää. Opinnäytetyö tehdään pääasiassa Tampereella toimivan Ratinan asuntomyymälän toiminnan tueksi. Opinnäytetyötä voi soveltaa myös muihin Tampereen alueen myymälöihin, koska ne tekevät erittäin tiivistä yhteistyötä keskenään. Yrityksessä työskentelee 25 työntekijää, ja se tekee siitä yhden suurimmista Kiinteistömaailma-ketjun *franchise*-yrityksistä. Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy on ollut useana vuonna eniten kauppoja tehnyt Kiinteistömaailma-ketjun yritys. Koko Kiinteistömaailma-ketjulla on 135 asuntomyymälää yli 60 paikkakunnalla ympäri Suomen, ja Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy on vanhin Pirkanmaalla toimiva Kiinteistömaailma-yritys. (Roito 2019.)

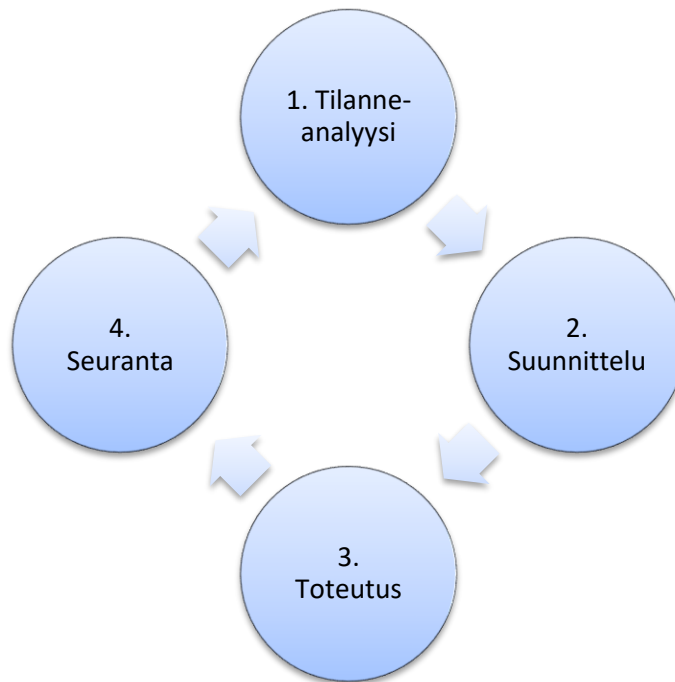
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Toisessa luvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Luvussa kerrotaan, kuinka markkinointiviestintää toteutetaan, eli mitkä kaikki osa-alueet suunnitteluprosessiin kuuluvat ja mitä ne pitävät sisällään.

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 54–55) kirjoittavat, että viestintä on vahvasti sidoksissa koko yrityksen strategiaan. He jatkavat, että viestinnän suunnittelu jaetaan kahteen osaan: strategiseen ja operatiiviseen osaan. Strategiseen osaan kuuluu yrityksen kokonaistavoitteisiin pääsyn tukeminen, ja sen pohjalta laaditaan viestintäsuunnitelma, joka sisältää operatiivisen osan konkreettisia toimia tavoitteisiin pääsemiseksi. Myös Vuokko (2003, 132) on sitä mieltä, että yrityksen kokonaistavoitteiden tulee ohjata yrityksen jokaisen osan suunnittelua ja toimintaa. Silloin markkinointiviestintä ei ole erillinen osa toimintaa, vaan sidoksissa markkinointistrategiaan ja sitä kautta yrityksen strategiaan. Hän perustelee tätä arvontuotantoprosessilla, jonka mukaan viestimisen tulee pohjautua strategisen osan päätöksiin tuottaa tiettyä arvoa tietyille kohderyhmälle.

Viestintäsuunnitelma on sarja konkreettisia toimia viestintästrategian toteuttamiseksi. Sen tarkoitus on ennakoida tarvittavia resursseja viestinnän eri toimenpiteisiin eri aikoina. Viestintäsuunnitelma ei saa kuitenkaan olla kiveen hakattu; muutoksiin ja tarvittaviin toimenpiteisiin pitää pystyä reagoimaan nopeasti. Useasti viestintäsuunnitelman konkreettiset toimenpiteet sijoitetaan niin sanottuun vuosikelloon. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60.) Tässä opinnäytetyössä kohdeyritykselle laaditaan markkinoinnin vuosikello, joka kertoo säännöllisistä konkreettisista toimenpiteistä. Vuosikello kertoo myös tulevista epäsäännöllisistä toimenpiteistä, esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoista.

Isohookana (2007, 94) kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelua suunnittelukehällä, joka sisältää neljä vaihetta (kuvio 1).



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Kehän ensimmäisenä osana on tilanneanalyysi, joka kertoo, mikä on yrityksen tilanne markkinoilla tällä hetkellä. Ilman sitä ei voi tehdä päätöksiä siitä mitä halutaan olla. Suunnittelu sisältää tavoitteen asettelun ja ne keinot, joilla tavoitteisiin pyritään. Sen jälkeen on mahdollista laatia konkreettiset toimenpiteet aikatauluineen ja resursseineen. Neljäs osa on seurannasta päättäminen. Se sisältää ne seurannan arvot, joilla mahdollista onnistumista mitataan ja arvioidaan. Suunnitelman toteutumisen jälkeen seurannasta saatava informaatio otetaan käyttöön uuden kierroksen tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 94.)

2.1 Tilanneanalyysit

Tässä osiossa kuvataan ja analysoidaan sekä toimeksiantajayrityksen, että valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa.

Vuokko (2003, 134–135) kirjoittaa, että on tärkeää tietää yrityksen nykytilanne, jotta voidaan suunnitella yrityksen tavoitteita ja keinoja päästä niihin. Vuokon mukaan tilanneanalyysiin laajuus riippuu siitä, onko kyseessä vanha tuote, jota ollaan vievässä uusille markkinoille vai ollaanko tuomassa markkinoille kokonaan uutta tuotetta. Hän jakaa tilanneanalyysin kahteen osaan: sisäiset ja ulkoiset tekijät.

Isohookana (2007, 94–95) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän nykytilan analyysi on erittäin tärkeä tekijä viestinnän suunnittelussa, ilman sitä ei voi asettaa tavoitteita. SWOT-analyysi on Isohookanan mielestä hyvä keino tiivistää sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysit. Hän lisää, että siihen sisältyy sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat.

Yrityksen **sisäisiä tekijöitä** ovat yritysanalyysi ja tuoteanalyysi (Vuokko 2003, 135). Yritysanalyysi kertoo yrityksen arvoista, visioista, strategiasta, sekä kuvastaa yrityksen tavoitteita ja toimintaperiaatteita, kuinka tavoitteisiin päästään. Yritysanalyysi myös hahmottaa yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä sisältää yrityksen resurssien, toimintakapasiteetin ja osaamisen alueen kuvauksen. Tuoteanalyysiin liittyy kuvaus yrityksen tuotteen historiasta ja elinkaaresta, sekä yrityksessä käytetyistä markkinastrategioista ja niiden vaikutuksista (mp.). Tuoteanalyysi myös kuvaa tuotteen tai palvelun vahvuudet ja heikkoudet, sekä sen aseman kilpailussa.

Yrityksen **ulkoiset tekijät** ovat hieman suurempi kokonaisuus sisäisiin tekijöihin verrattuna. Siihen sisältyy kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö tällä hetkellä, sekä tulevaisuudessa (Vuokko 2003, 135–136). Kohderyhmää tutkittaessa vastataan kysymykseen, kuka ostaa yrityksen tuotetta, sekä kuka vaikuttaa ostopäätökseen. Kilpailua analysoidessa tutkitaan kilpailijoiden määrää, sekä heidän heikkouksiaan että vahvuuksiaan. Myös kilpailijoiden asema markkinoilla on analyysin kohteena. Kilpailu ulkoisena tekijänä kertoo myös kilpailijoiden strategioista markkinoilla ja niiden vaikutuksista. Toimintaympäristön analyysistä selviää yrityksen nykytilanne, kansantalouden ja globaalin talouden tila, lainsäädäntö ja sosiaalinen sekä poliittinen tilanne. Myös teknologia ja resurssit käydään läpi toimintaympäristön analyysissä (mp.).

Rope (2005, 467) korostaa, että jokaisen yrityksen tulee valita sellaiset analyysikohteet, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Hänen mielestään ne tekijät, jotka eivät vaikuta taloudelliseen menestykseen kannattaa jättää pois kokonaan. Näin analyysista ei tule liian laaja ja se pysyy helposti hallittavissa. Vuokon (2003, 137) mukaan tilanneanalyysi siis kertoo, mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne markkinoilla, sekä sen miksi ollaan kyseisessä tilanteessa. Hän jatkaa vielä, että tilanneanalyysin pohjalta yritys voi myös miettiä omaa tulevaisuuttaan.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

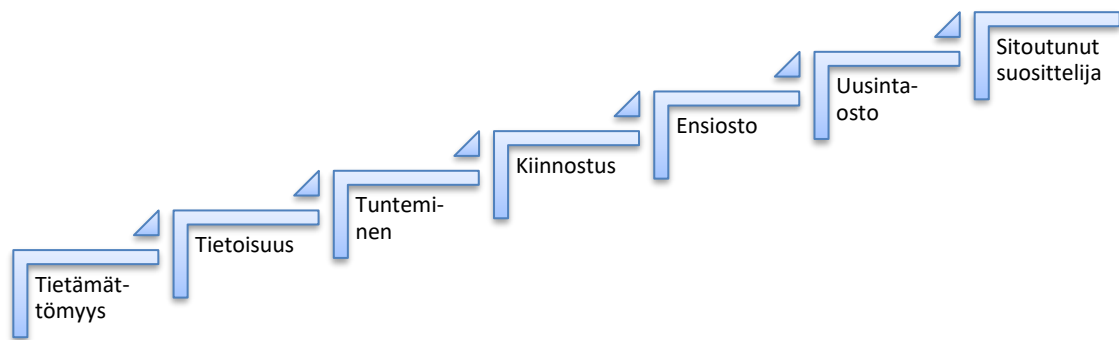
Niemisen (2003, 32) mukaan asiakas saa aina jonkinlaisen mielikuvan yrityksestä sen viestinnän perusteella, on se sitten hyvä tai huono mielikuva. Hän jatkaa, että jotta yritys voisi vaikuttaa oikeanlaisen mielikuvan syntymiseen, täytyy yrityksen tuntea asiakkaidensa ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja arvot. Mitä tarkemmin asiakkaat tunnetaan, sitä paremmin osataan luoda viestintää, joka johtaa haluttuihin tavoitteisiin.

Isohookana (2007, 98) kirjoittaa, että suunniteltaessa markkinointiviestintää yrityksen on ymmärrettävä, miksi viestitään ja mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan. Ilman tavoitteiden asettamista ei voida tutkia, päästiinkö kyseisiin tavoitteisiin, eikä seurata yrityksen viestintään laittamia resursseja ja arvioida niiden kannattavuutta. Yrityksen viestinnän tavoitteiden tulee aina perustua koko yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin kirjoittaa Vuokko (2003, 137). Hänen mielestään yrityksen jokaisen osa-alueen viestinnän ohessa tulee kehittyä, jos se haluaa olla omalla alallaan paras toimija. Hän jatkaa vielä, että tavoitteiden realistisuus ja vaikeusaste ovat tärkeimmät tekijät mietittäessä tavoitteita. Vuokon (s. 138) mielestä tilanneanalyysi on erityisen tärkeä tavoitteiden asettelun kannalta. Kun tilanneanalyysi kertoo missä yritys on tällä hetkellä kilpailijoihin verrattuna, on helpompi asettaa tavoitteet sille missä yritys haluaa olla tietyn ajanjakson päästä. Myös Siukosaari (1997, 32) kirjoittaa, että markkinointiviestinnän tavoitteet perustuvat yrityksen markkinoinnin strategiaan.

Isohookana (2007, 98–100) esittää, että markkinointiviestinnän tavoitteet voi jakaa mikro- ja makrotason tavoiteketjuun. Hänen mielestään tunnettuus- ja toimintatavoitteet ovat oleellisimmat mikrotason tavoitteet, kun taas makrotason tavoitteet liittyvät tavoitteeseen vaikuttaa myyntiin ja tulokseen.

Mikrotason tavoitteet voi jaotella kolmeen osioon: kognitiivisiin, tunteisiin liittyviin, sekä konatiivisiin tavoitteisiin (Isohookana 2007, 98–99). Kognitiivisella tasolla tuote pitää saada asiakkaille tutuksi. Kuluttajat eivät voi ostaa, jos eivät tiedä kyseisen tuotteen olemassaolosta. Tunteisiin liittyvän osion tavoite taas on saada asiakkaan mielenkiinto heräämään ja hänen tulee pitää tuotteesta tai palvelusta. Konatiiviset tavoitteet ovat kolmas osio, jossa asiakkaan tulee kokeilla tai ostaa kyseessä oleva

tuote tai palvelu. (Mp.) Mikrotason tavoitteet voidaan kuvata tunnetuimmilla AIDA- tai DAGMAR-malleilla (Rope 2005, 279). Myös Dahlen, Lange ja Smith (2010, 85) kertovat, että muun muassa edellä mainittuja malleja käytetään kuvaamaan viestinnän vaikutuksia ja tavoitteita kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä. Malleja voidaan kuvata seuraavanlaisella kuviolla.



Kuvio 2. Porrasmalli viestinnän vaikutuksesta (Rope 2005, 280).

Porrasmalli kuvaa viestinnän vaikutuksia kuluttajaan askel askeleelta. Ensimmäinen askel kertoo lähtötilanteen – kuluttaja ei vielä tiedä yritystä eikä tuotetta. (Rope 2005, 280.) Viestinnän tavoite on askel kerrallaan herättää mielenkiinto tuotetta ja yritystä kohtaan aina ostotapahtumaan asti. Yrityksen tulee ymmärtää, että markkinointitoimenpiteet eivät lopu ostoon, vaan jälkimarkkinointi jatkuu, jotta asiakas saapuisi tekemään uusintaoston ja portaan viimeisen askelman mukaan toimisi yrityksen suosittelijana.

Isohookana (2007, 100–101) kirjoittaa, että myös makrotason tavoiteketju voidaan jakaa useampaan osaan. Ensimmäisessä osassa tavoitteena on saada oma viesti kohderyhmälle näkyväksi. Hänen mielestään oman kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta osataan valita oikeat viestintäkanavat. Toinen osa on Isohookanan mukaan ehkä hankalin. Siinä asiakkaan tulee nähdä viesti, ja liittyä mukaan viestintäprosessiin. Hankalaksi tämän tekee se, että kaikenlaista viestintää on asiakkaan

ympärillä jatkuvasti. Hän jatkaa, että kolmas osa kertoo viestinnän vaikutuksista. Lähetetyn viestin pitää vaikuttaa asiakkaaseen positiivisesti, jotta hän ostaa tuotteen tai palvelun. Viestin saajan tulee myös reagoida viestiin. Isohookana (mp.) mainitsee, että markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada aikaan toimintaa, joka tarkoittaa kokeilua, ostoa ja uudelleenostoa. Viimeinen osa ketjussa kertoo tuloksesta. Hän jatkaa, että markkinointiviestintä voi parhaillaan vaikuttaa katteeseen ja sitä kautta tulokseen. Isohookanan (mp.) mukaan markkinointiviestintää tulee miettiä uudelleen, jos kustannukset nousevat ja kate pienenee.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Vuokko (2003, 142) ilmaisee, että kohderyhmä tulee määritellä tarkasti siksi, että osataan suunnitella ja toteuttaa juuri oikealle kohderyhmälle oikeanlaista viestintää. Hän jatkaa, että segmentoinnin päämääränä on löytää markkinoilta ryhmiä, jotka joko reagoivat viestintään samalla tavalla, tai heillä on kiinnostusta tiettyyn tuotteeseen. Hänen mielestään segmentoinnin tarkoitus on auttaa löytämään ne keinot ja kanavat, joita pitää käyttää, että tietyssä segmentissä saadaan aikaan reaktioita. Vuokko (mp.) kirjoittaa, että tilanneanalyysi ja etenkin sen osa kohderyhmäanalyysi on myös kohderyhmän määrittelyn kannalta oleellinen tehdä, koska silloin tutkitaan kuka ostaa ja käyttää tuotetta. Hän jatkaa myös viestinnän tavoitteiden olevan oleellinen osa segmentointia.

Isohookana (2007, 102) lisää, että kohderyhmiksi tulee lukea myös kaikki ne toimijat, jotka vaikuttavat ostoprosessiin sekä päätökseen ostaa. Hänen mielestään myös sisäisellä viestinnällä on tärkeä rooli ulkoisen viestinnän onnistumisessa. Työntekijöiden ollessa sitoutuneita yrityksen strategiaan sekä omaan työtehtäväänsä, myös sisäinen viestintä toimii ja informaatiokatkoksia ei tule.

Yritykset yrittävät usein selvittää kuluttajatutkimusten avulla omia kohderyhmiään. Tutkimusten tulokset auttavat tunnistamaan eri segmenttejä. Segmentit voidaan jakaa seuraavanlaisiin osiin eri kriteereillä. (Raatikainen 2008, 20–22.) **Demografiset** tekijät kertovat väestötilastollisia faktoja, eli esimerkiksi kuluttajan iän, sukupuolen,

tulot, perheen koon ja koulutuksen. **Geografiset** eli maantieteelliset tekijät ovat postinumero, kaupunki, sekä eri valtioiden rajat. Raatikaisen (mp.) mukaan nämä ovat erityisen tärkeitä tekijöitä, jos yritys pyrkii kansainväliseen tuonti- tai vientikauppaan. Tässä työssä geografiset tekijät eivät ole tärkein osa, koska toimeksiantajayritys ei ole kansainvälinen. Sitä ei kuitenkaan voi sivuuttaa, koska yrityksen toiminta ja markkinointiviestintä kohdistuu pääsääntöisesti tietyille maantieteelliselle alueelle.

Tilannetekijät kertovat kuinka tuotetta tai palvelua kulutetaan, missä sitä kulutetaan ja mihin aikaan (Raatikainen 2008, 20–22). Neljäntenä tekijänä ovat **psykografiset** tekijät, jotka yksilöivät kuluttajan. Ne kertovat kuluttajan arvoista, tavoista, elämän tyylistä ja persoonallisuudesta. Raatikaisen (mp.) mukaan psykografiset tekijät vaikuttavat erityisen paljon kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

2.4 Budjetin määrittely

Vuokko (2003, 145) kirjoittaa, että budjetti kertoo kuinka paljon yrityksellä on resursseja toteuttaa toimintaansa. Se on myös rajoite, joka kertoo enimmäisrahamäärän toiminnalle. Hän lisää, että budjettia mietittäessä on päätettävä, kuinka paljon yritys on valmis budjetoimaan rahaa tietyille ajanjaksolle suunniteltaessa markkinointiviestintää. Isohookana (2007, 110) kirjoittaa budjetin olevan koko yrityksen toiminnan kivijalka. Hän kertoo, että kokonaisbudjetti jaetaan pienempiin budjetteihin, joihin myös markkinointiviestinnän budjetti kuuluu.

Sekä Vuokko (2003, 145–146), että Isohookana (2007, 110–111) käsittelevät markkinointiviestinnän aiheuttamia kustannuksia samankaltaisesti. Heidän mielestään viestinnän kustannukset jaetaan kolmeen eri osaan. Suunnittelukustannuksia voivat olla kaikki viestinnän suunnitteluun, ja suunnittelupalveluiden ostamiseen kuuluvat kustannukset ja käytetty aika. Toiseksi he listaavat toteutuskustannukset, joita voivat olla esimerkiksi messuosaston vuokraus, materiaalikulut, tai verkkosivujen toteutus. Tähän kuuluvat kaikki viestinnän konkreettiset toteutukset. Kolmantena kustannuksena ovat seurantakustannukset, joihin kuuluu edellä mainittujen toimintojen raportoinnista ja seurannasta aiheutuvat kustannukset. Vuokko (2003, 145–146) painottaa, että markkinointiviestintään panostetut resurssit näkyvät vasta pitkällä aikavälillä, joten siihen laitettuja resursseja ei pitäisi nähdä kuluna, vaan sijoituksena.

Karjaluodon (2010, 32) mielestä markkinointiviestinnän budjetti on vahvasti sidoksissa yrityksen tulokseen. Hän tähdentää, että yleensä markkinointiviestinnän budjetti on jokin prosenttiosuus myynnistä. Muitakin budjetointimenetelmiä kuitenkin on, ja niiden väliltä oikean valitseminen on vaikeaa. Vuokko (2003, 145–146) kirjoittaa, että budjetin suuruutta voidaan suunnitella usealla eri tavalla; arvioimalla kustannuserät yhteen, tai arvioimalla rahamäärä, joka vaaditaan viestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi. Joskus yritykset päättävät budjetiksi myös sen rahamäärän, mihin on yksinkertaisesti varaa. Myös Vuokko (mp.) kertoo yhdeksi budjetointimenetelmäksi tietyn prosenttiosuuden liikevaihdosta. Hän kuitenkin täsmentää, että sen heikkoutena on poikkeustilanteiden huomioimattomuus.

2.5 Markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus

Isohookana (2007, 131) kirjoittaa, että markkinointiviestintäkanavia valitessa hankalinta on valita ne kanavat, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin omissa kohde-ryhmissä. Hän lisää, että keinoja on paljon, ja viestinnän suunnittelijan tuleekin ymmärtää jokaisen keinon ominaisuudet, jotta hän osaa tarkastella niitä viestintäkanavina.

Markkinointiviestintäkeinot voidaan Vuokon (2003, 148–151) mukaan jaotella kuuteen osaan, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyinnedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi, ja julkisuus. Useasti yritys valitsee useamman keinon päästäkseen asetettuihin tavoitteisiin. Hänen mukaansa jokaisella keinolla on vahvuutensa ja heikkoutensa, ja käyttämällä monia eri keinoja täydentävät ne toisiaan. Isohookanan (2007, 131) mukaan markkinointiviestintämixin valinta riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaresta. Näillä perustellaan mikä keino missäkin tilanteessa on tarpeen. Hän lisää, että eri toimialoilla toimivat eri keinot. Kiinteistövälitysalalla yksi tärkeimmistä keinoista on henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, koska siinä myyjä ja asiakas ovat vahvasti vuorovaikutuksessa ja asiakkaan kokemukseen vaikuttaa juuri myyjän työskentely ja ammattitaito. Isohookana (mp.) lisää, että kaikista keinoista pitäisi osata valita niiden keinojen yhdistelmä, jolla saavutetaan paras mahdollinen tulos siihen annetuilla resursseilla.

Bergström ja Leppänen (2015, 33–34) lisäävät, että markkinoinnin maailma muuttuu jatkuvasti. He jatkavat, että teknologian ja etenkin sähköisten kanavien jatkaessa kehittymistään yrityksen on jollain keinolla osattava valita oikeat keinot, joilla se herättää asiakkaisissa positiivisia mielikuvia.

Wikström (2013, 172–173) luettelee, että markkinoinnin kanavat pystytään jakamaan kolmeen osaan. Omat mediat ovat niitä, joihin yritys itse voi vaikuttaa ja päättää niistä, kuten esimerkiksi myymälät, henkilökunta ja asiakaspalvelu, sekä sähköpostit. Ostettuja medioita ovat ne mediat, joista yrityksen pitää maksaa viestiäkseen kuluttajalle. Kolmantena mediana ovat ansaitut mediat, joihin kuuluu ne kanavat, joissa yritys saa näkyvyyttä ilmaiseksi. Niitä ovat muun muassa uutiset, keskustelupalstat ja niin kutsuttu word-of-mouth-markkinointi, eli suosittelut ihmiseltä toiselle.

Vuokko (2003, 148) kirjoittaa, että markkinointiviestintämixin rakentamisessa ei kuitenkaan ole kyse pelkästään keinoista, vaan kokonaisuuden hahmottamisesta, jossa tärkeimpänä on tavoitteet.

Vuokon (2003, 160–163) mukaan organisoinnin tarkoitus on muuttaa kaikki aiemmin suunniteltu käytännön toimiksi, esimerkiksi mistä hankitaan tarvittavat välineet messuosastolle, milloin tilataan uudet käyntikortit, mistä ja milloin ostetaan mainoskampanjan vaatima media-aika ja -tila, tai päätetään, kuka neuvottelee sponsorisopimukset ja miten. Organisointiin saattaa siis useasti liittyä myös ulkopuolisten palveluiden käyttäminen. Vuokko (mp.) kirjoittaa, että markkinointiviestintää toteutettaessa on tärkeää miettiä, mitä yritys pystyy tekemään itse, ja mihin se tarvitsee ulkopuolisen toimijan apua. Resurssointi tarkoittaa niitä resursseja, joilla suunnitelma pystytään toteuttamaan. Budjetti on vain yksi osa resurssointia. Vuokko jatkaa, että olennainen osa resurssointia on miettiä, onko yrityksellä itsellään taitoa ja aikaa toteuttaa sellaista viestintää, mikä saavuttaisi asetetut tavoitteet. Hän jatkaa, että markkinointiviestinnän toteutuksessa käytetäänkin usein myös ulkopuolisen toimijan apua, koska aina itseltä ei aikaa ja taitoa löydy tarpeeksi.

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen liittyy myös aikatauluttaminen tietylle kampanjalle, tai eri viestintäkeinoille. Aikataulutus kertoo kampanjan alkamisesta, sekä viestinnän toimenpiteistä kampanjan aikana. Tavoitteiden saavuttamisen kannalta

olennaista on miettiä käytettävien viestintäkeinojen järjestys. Esimerkiksi ensimmäisenä uuden tuotteen lanseeraamisessa tärkeintä on tuoda tuote kuluttajien tietoisuuteen. Sen jälkeen tuote tuodaan myyntiin ja kolmanneksi viestinnän tueksi käytetään esimerkiksi tuotteen esittelyitä (Vuokko 2003, 161–163.) Kiinteistöväli-tyalalla kyseinen järjestys toimii useasti seuraavasti: ensimmäisenä julkaistaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ns. tiiseri uudesta asunnosta. Sen jälkeen tuote julkaistaan verkkosivuilla myyntiin, ja kolmanneksi asuntoon järjestetään esittelyitä.

2.6 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on seuranta ja arviointi. Isohookana (2007, 116–117) kirjoittaa, että seurantavaihe jaetaan kahteen osaan, tulosten mittaamiseen, sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Hän jatkaa, että seurannan tavoitteena on saada selville tietoa, jota hyödynnetään tulevaisuudessa. Vuokon (2003, 163) mukaan arviointia suositellaan tekemään kuitenkin jo ennen suunniteltua kampanjaa ja sen aikana, ei pelkästään sen päätyttyä. Myös Isohookana (2007, 116–117) on sitä mieltä, että seurantaa tulee olla koko suunnitteluprosessin ajan, jotta osataan reagoida mahdollisiin poikkeustilanteisiin tai muutostarpeisiin.

Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on selvittää, päästiinkö asetettuihin tavoitteisiin sekä seurata panoksia mitä markkinointiviestintään on laitettu (Isohookana 2007, 117). Näitä ovat budjetti, ajankäyttö ja henkilöstöresurssit.

Vuokon (2003, 163) mukaan jokaiselle kampanjalle kannattaa valita omat arviointikeinonsa. Jokaisella viestintäkeinolla voi olla myös oma arviointikeinonsa. Hän jatkaa, että esimerkiksi myynnin vaikutusta voidaan arvioida tilausten määrällä, sponsorointia saadulla mediajulkisuudella, tai myynninedistämisen prosessin toimimista myydyillä tuotteilla tai palveluilla.

Vuokko (2003, 165) katsoo, että seurantamenetelmien avulla tulisi saada selville myös syitä, miksi jotain tiettyä tavoitetta ei saavutettu. Korjaustoimenpiteitä ei osata tehdä ilman syitä. Hänen mukaansa syiden lisäksi pitäisi saada tietoa siitä, minkälaisia mahdollisten korjaustoimenpiteiden tulisi olla.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300–301) mukaan markkinointiviestinnän toteutukselle on olemassa monia eri keinoja, mainonnan eri muodoista tapahtumien järjestämiseen saakka. Tärkeää on linkittää nämä keinot toisiinsa niin, että jokainen viestintätapa ja -kanava kertovat samaa tarinaa kanavasta riippumatta. He jatkavat, että tämänkaltainen toiminta on integroitua markkinointiviestintää. Integroidussa markkinointiviestinnässä eri tavoin toteutettu viestintä tukee toinen toistaan. Niin kuin tässä opinnäytetyössä on edellä mainittu, voi näiden viestintäkeinojen yhdistelmästä käyttää nimitystä markkinointiviestintämix. Myös Karjaluoto (2010, 36) kirjoittaa, että integroidusta markkinointiviestinnästä saa parhaan lopputuloksen, kun yhdistää eri markkinointiviestintäkeinojen vahvuuksia.

Blythe (2009, 174–177) kritisoi perinteisen markkinointiviestintämixin toimivuutta muun muassa sillä, että julkisten suhteiden ja mainonnan välillä on huomattavaa päällekkäisyyttä esimerkiksi mainonnan ja myynninedistämisen välillä. Hän myös kritisoi markkinointiviestintämixin kattavuutta, esimerkiksi internetiä ei ollut vielä lainkaan silloin kun perinteinen markkinointiviestintämixin malli on kehitelty. Hänen mielestään malli myös olettaa, että markkinointiviestintää tehdään suoraan kuluttajalle, ei yhteistyössä kuluttajan ja yrityksen välillä. Blythe (mp.) kuitenkin toteaa, että markkinointiviestintämix on käytännöllinen apuväline havainnollistamaan päivittäistä viestinnän suunnittelua.

Kiinteistönvälitysalalla erittäin tärkeänä viestintäkanavana on edelleen painettu media. Painettu media tavoittaa edelleen suuren joukon, varsinkin hieman ikääntyneempiä kuluttajia. Tampereen alueella isoimpana painetun median kanavana tämän alan yrityksille on Aamulehden Koti-lehti. Koti-lehdessä mainostavat pääsääntöisesti kaikki suurimmat kiinteistönvälitysalan toimijat. Monet alan yritykset viestivät myös sosiaalisen median kanavissa, eniten Facebookissa, Instagramissa, sekä Pinterestissä. Digitaalinen markkinointi kokonaisuudessaan on tänä päivänä suuressa roolissa kiinteistönvälitysalan yritysten toimintaa. Usein myös voi huomata alan yritysten bannerimainoksia iltapäivälehtien verkkosivuilla.

3.1 Sosiaalinen media

Jopa 89% suomalaisista käyttää internetiä, ja heistä 75% käyttää sitä matkapuhelimillaan. Yhteisöpalvelujen käytössä on ikäryhmittäin eroja, mutta kokonaisuudessaan internetin käyttäjistä 61% on viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttänyt jotain yhteisöpalvelua. (Suomen virallinen tilasto 4.12.2018.)

Kanasen (2013, 20–21) mukaan sosiaalisen median tehokas ylläpito sitoo yrityksen työntekijöitä reaaliajassa, siksi sen toteuttaminen voi olla haasteellista. Hänen mielestään toiminnan organisointi voidaan jakaa kahteen osaan, keskitettyyn-, sekä hajautettuun toimintaan. Keskitetyn mallin etuina ovat nopea reagointi ja yrityksen arvojen noudattaminen, koska tässä mallissa sosiaalista mediaa ylläpitää siihen nimetty henkilö. Kananen (mp.) jatkaa, että keskitetyn mallin haittana voi olla yksityiskohtien puutteellinen tuntemus, jos vaadittu asiantuntemus on esimerkiksi tuote-, tai osastokohtaista. Kiinteistömaailma Ratinalle keskitetty malli sopii hyvin, koska yritys ei ole suuri, eikä tuotteiden valikoima laaja. Hajautettu malli vaatii huomattavasti suuremman kouluttamisen sosiaalisen median käyttöön, koska tässä mallissa jokainen osasto toimii sosiaalisessa mediassa. Hajautetussa mallissa vastuu sosiaalisesta mediasta on jaettu yhden henkilön sijasta monelle, usein jopa kaikille työntekijöille. Sen haasteena on viestinnän hallitsemattomuus, sekä työn jakaminen työntekijöiden kesken (Kananen, 20–21).

Häivälä ja Paloheimo (2012, 250–251) kirjoittavat, että siirryttäessä käyttämään sosiaalisen median kanavia on syytä muistaa miksi siihen ollaan ryhdytty. Sosiaalinen media tarvitsee myös tavoitteensa, aikataulunsa, pelisääntönsä ja vastuuhenkilönsä, ilman näitä toiminta ei ole pitkäkestoista. Heidän mukaansa haasteet sosiaalisessa mediassa liittyvät nopeuteen ja hallitsemattomuuteen. Sosiaalisessa mediassa selviytyminen vaatii nopeaa reagointia, joustavuutta ja avoimuutta.

Kortesuo (2010, 12) kirjoittaa sosiaalisen median ytimen olevan vuorovaikuttamisessa. Hänen mielestään tämän takia myös sosiaalisen median sisällön tulee olla vuorovaikutteista. Sosiaalisen media tavoitteena on siis herättää mielenkiintoa ja keskustelua. Kuluttajat vaativat vastauksia kysymyksiinsä nopealla aikataululla, siksi nopea reagointi kuluttajien viesteihin on avainasemassa tiellä menestykseen sosiaalisessa mediassa.

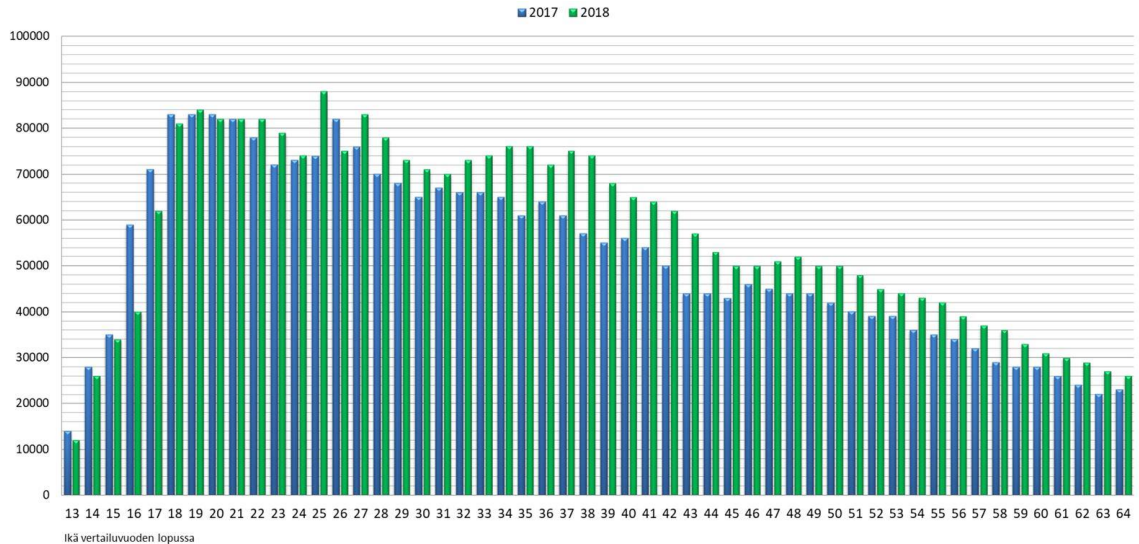
Kaipion (4.12.2012) mukaan sosiaalisen median hyödyt voidaan jakaa osa-alueittain jokaisen markkinointimixin p:n mukaan. Hänen mielestään sosiaalinen media on erittäin käytännöllinen vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, sekä se on hyvä keino saada asiakkaat osallistumaan tuotantoprosessiin. Tuotetta mietittäessä Kaipio toteaa, että sosiaalinen media on kenties eniten käytetty välinen brändin rakentamiseen. Hän myös jatkaa, että viestintään käytettäessä sosiaalinen media on tehokasta, ja sen hyödyt tulevat parhaiten esille integroidussa markkinointiviestinnässä.

Lahtisen (2015) mukaan sosiaalisen median kanavia kannattaa opetella käyttämään kunnolla yksi kerrallaan. Hänen mielestään kanavan hyödyt saa parhaiten irti silloin, kun opettelee yhden kanavan käytön kunnolla, ja siirtyy vasta sen jälkeen seuraavaan. Hän jatkaa, että kanavat myös muuttuvat niin nopeasti, että vauhdissa pysyy paremmin, kun käytössä on usean kanavan sijaan yksi. Lahtinen jatkaa, että yhden kunnolla opitun kanavan jälkeen on helppo laajentaa toimintaa seuraavaan kanavaan.

Tammikallio (23.5.2018) kertoo, että esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut ovat niin sanottua inbound-markkinointia, jonka tarkoitus on selvittää asiakkaan ongelmasisällön avulla. Hän jatkaa inbound-markkinoinnin olennaisimpana asiana olevan sen, että ihmiset löytävät itse kiinnostavien julkaisujen kautta yrityksen luokse. Juslen (2010) kertoo inbound-markkinoinnissa kaikista tärkeintä olevan laadukas sisältö, joka ratkaisee tai auttaa asiakasta ongelmassaan. Hän kertoo, että sisällön tulee mielenkiintoinen ja hyödyllinen, ja julkaisun pituudella ei niinkään ole merkitystä, koska inbound-markkinointi ei tapahdu massamedioissa.

3.1.1 Facebook

Pönkä (10.4.2018) kirjoittaa Facebookilla olevan yli 3 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Hän jatkaa suomalaisten käyttäjien keski-ikänsä olevan hieman alle 33 vuotta, jos yli 65-vuotiaita ei lasketa joukkoon. Seuraavassa kuvassa esitetään Facebookin suomalaisia käyttäjiä alkuvuosista 2017 ja 2018.



Kuva 1. Facebookin mainoskoneen ilmoittamat käyttäjämäärät (Pönkä 10.4.2018).

Lahtinen (2015) kirjoittaa, että niin kuin markkinointiviestintäkin, myös sosiaalisen median toteuttamisen pitää olla suunnitelmallista. Suunnitelman avulla mainonta osataan kohdistaa asiakkaille juuri oikeaan aikaan. Hän lisää, että suunnitelman avulla pystytään miettimään myös mainonnan sisältöjä. Lahtisen mukaan sosiaalisen median mainonta kannattaa jakaa kausivaihteluiden mukaan osiin; siihen kuuluu sisältövaihe, ennakkomarkkinointi, markkinointi, sekä jälkimarkkinointi. Hän lisää, että kampanjaa mietittäessä sisällöntuottaminen kannattaa aloittaa jo ennen kampanjan aloittamista. Myös Häivälä ja Paloheimo (2012, 253–255) ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttämisen avuksi kannattaa tehdä toimintasuunnitelma. Heidän mielestään siihen kannattaa sisällyttää myös kriisiviestintäsuunnitelma, ja suunnitelma tulosten mittaamiseksi. Häivälä ja Paloheimo (mp.) kirjoittavat, että Facebookissa kannattaa ehdottomasti hyödyntää julkaisujen ajastamismahdollisuutta. He lisäävät, että myös ns. pinnaus on hyödyllistä Facebookissa silloin, kun halutaan, että tietty julkaisu näkyy viikon ajan päällimmäisenä yrityksen sivuilla.

Kortesuon (2010, 42) mielestä Facebook-julkaisujen tekemisessä tärkeää on miettiä niiden ajankohta; milloin yrityksen kohderyhmä saavuttaa todennäköisesti parhaiten julkaisut. Hän painottaa, että julkaisujen tulvaa kannattaa välttää, koska monet kuluttajat saattavat sen takia estää yrityksen julkaisut pois näkyvistään.

Kanasen (2013, 129–131) mukaan Facebook on sekä hyvä keino tuoda yritystä näkyviin ja asiakkaiden saataville, että siellä on mahdollista myös mainostaa ja tuot-

teitaan ja palveluitaan. Facebook-markkinoinnin hyötynä on, että sitä voidaan kohdentaa suoraan tietyille kohderyhmälle Facebookin omia suodattimia avuksi käyttäen. Hän jatkaa, että mainonnan kustannukset voi valita joko näyttökertojen, eli CPM (*cost per mille*), tai klikkausten, eli CPC (*cost per click*) mukaan. Näyttökertojen mukaan maksamisessa maksetaan siis siitä, että kohderyhmä näkee mainoksen. Klikkauksista maksaminen taas tarkoittaa sitä, että yritys maksaa vain niistä klikkauksista, jotka kohdistuvat mainokseen (Kananen 2013, 129–131).

Vuonna 2017 julkaistun tutkimuksen mukaan pien- ja keskikokoisista yrityksistä 44% pitää sosiaalista mediaa heille tärkeänä digitaalisen markkinoinnin keinona. Samassa tutkimuksessa selvisi myös, että 27% kyseisistä yrityksistä pitää myös Facebook-mainontaa tärkeänä. (Elisa Oyj; Suomen Yrittäjät 2017.) Sosiaalisella medialla on tänä päivänä iso rooli yritysten markkinointikanavana.

3.1.2 Instagram

Dna:n teettämän tutkimuksen (2017) mukaan kaikista kyselyyn vastanneista Instagramia käyttää päivittäin 25%. Sen mukaan isoimmat käyttäjämäärät ovat ikävälillä 15–34-vuotiaat. Dna:n tutkimuksen mukaan digitaalisesti asiointi on kuitenkin kasvamassa, koska lähes 63% vastaajista oli sitä mieltä, että he haluavat hoitaa useampia asioita netin välityksellä.

Komulainen (2018) kirjoittaa, että Instagramia voi verrata näyteikkunaan, jossa yritys voi visuaalisuus edellä esitellä tuotteitaan ja toimintaansa. Hänen mukaansa Instagramin hyöty liittyy olennaisesti visuaalisuuteen ja sitä voi hyödyntää tuotteiden esittelyyn reaaliaikaisesti. Komulaisen mielestä Instagram sopii hyvin yritykselle, jonka toiminta perustuu visuaalisuuteen, ohjeistamiseen ja nauttimiseen. Hän jatkaa, että Instagramin yritystili on helppo käyttää, ja sen avulla on helppo seurata analytiikkaa sivustolla kävijöistä. Komulainen lisää, että omaa näkyvyyttä voi parantaa käyttämällä persoonallisia hashtageja.

Kuvaja [18.4.2019] kirjoittaa, että Instagramiin julkaistavien kuvien laatuun tulee kiinnittää huomiota, koska koko palvelu perustuu visuaalisuuteen. Hän myös lisää,

että oman sivuston seuraajia kannattaa yrittää aktivoida osallistumaan keskusteluun, vaikka oman kuvan kommenttikentässä. Kuvajan mukaan julkaisuissa voi kertoa myös yrityksen henkilökunnasta, mikä tuo työntekijöitä tutummaksi seuraajille. Hänen mukaansa myös tarinat yrityksen taustalla ovat mielenkiintoa herättäviä.

Yritys voi kohdentaa Instagram mainontansa juuri omalle kohderyhmälleen. Mainokset voi kohdentaa demografisten tietojen, sijainnin, kiinnostusten kohteiden tai Instagramin käyttäytymisen perusteella. Myös Instagramin automaattinen kohdentaminen voi auttaa löytämään uusia kohderyhmiä eri käyttäjätietojen mukaan. Instagramilla ja Facebookilla on samat mainostyökalut, joten kampanjoita voi seurata kummassakin palvelussa samanlailla. (Instagram business [18.4.2019].)

Instagram-yritystilin avulla yritys voi Lahtisen (2016) mukaan saada helposti selville seuraajiensa tietoja, joita kannattaa hyödyntää markkinointiviestintää suunniteltaessa. Hän kirjoittaa, että seuraajien tietoa tutkimalla voi selvittää, onko yrityksen seuraajakunta samoja asiakkaita, kun yrityksen tuotteita ostavat asiakkaat.

3.1.3 YouTube

YouTubella on kuukausittain maailmanlaajuisesti yli 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää, ja päivittäin videoita katsotaan yli miljardin tunnin edestä. Huomioitavaa on myös, että yli 70% katseluista toteutetaan mobiililaitteilla. (YouTube ja tiedotusvälineet 2019.)

Ruotsalaisen (11.8.2016) mukaan YouTube on suomalaisten kuudenneksi käytetyin sivusto, kun lasketaan kaikki sovellukset ja sivustot mukaan. Hän kertoo yli 2,5 miljoonan suomalaisen kohtaavan YouTuben palveluita kuukausittain.

YouTubessa sisällöntuottamisen laadun ohella tärkeää on Häivälän ja Paloheimon (2012, 255) mukaan myös omien videoin järkevä nimeäminen. Nimeämisessä kannattaa muistaa hakukoneoptimointi, joka parantaa videon mahdollisuuksia näkyä useammalle kuluttajalle. He jatkavat, että myös avainsanat ja kuvausteksti kannattaa miettiä huolella. Teksteissä on mahdollista kertoa lisätietoa tuotteesta tai esimerkiksi ohjata kuluttajaa yrityksen verkkosivuille.

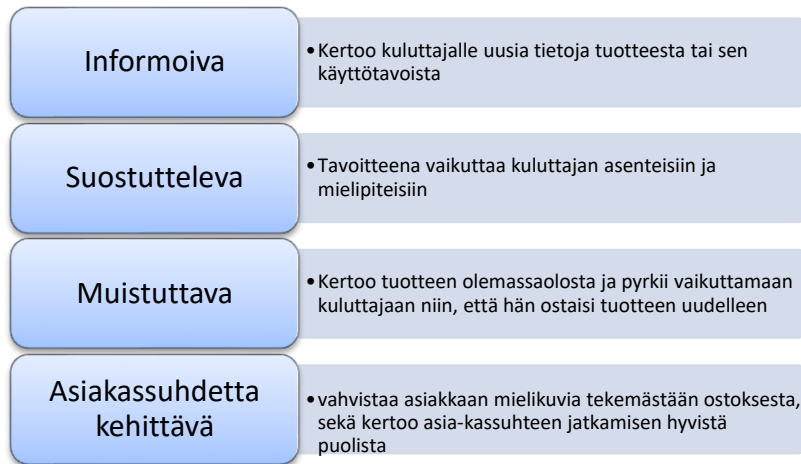
Tällä hetkellä ihmiset haluavat nähdä kuvia ja videoita mieluummin kuin lukea sosiaalisen median julkaisuista pelkkää tekstiä. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa -lausahdus pitää täysin paikkansa. Tarinat kiinnittävät julkaisuissa ihmisten huomion. Kanasen (2013, 145–148) mukaan nopeimmin kasvava markkinoinnin tyyli on videomarkkinointi. Hänen mukaansa eri sosiaalisen median kanavissa kannattaa viitata YouTube-videoihin, ja päinvastoin. Kananen kirjoittaa myös, että YouTubeen videoista on helposti saatavilla monipuolista tilastotietoa käyttäjistä. Hän kertoo videoiden nimeämisen olevan yksi avaintekijöistä videon löydettävyyden kannalta.

3.2 Mainonta

Malmelinin (2003, 31–32) mukaan perinteinen mainonta on toimintaa, jolla yritykset pyrkivät saavuttamaan kaupallisia tavoitteitaan. Hän kuitenkin lisää, että mainonnalla yritys voi vaikuttaa myös siihen liitettäviin mielikuviin.

Sekä Bergström ja Leppänen (2015, 309–310), että Karjaluoto (2010, 36) kertovat mainonnan olevan yrityksen markkinointiviestinnän osista näkyvin ja käytetyin. He määrittelevät mainonnan olevan suurelle kohderyhmälle suunnattua maksettua massaviestintää, jonka tavoitteena on lisätä tietyn tuotteen, palvelun, tapahtumien tai yleisten asioiden tunnettuutta, sekä lisätä näiden kiinnostusta kohderyhmässä. Bergström ja Leppänen (2015, 309–310) kirjoittavat mainonnan olevan joko, jatkuvaa ja pitkäkestoista, tai lyhyempiä kampanjoita. He jatkavat molempien olevan tärkeitä yritykselle, ja että toiminta ei saa koostua pelkästään lyhyistä kampanjoista. Heidän mukaansa pitkäkestoinen mainonta rakentaa ja vahvistaa yrityksen brändiä, kun taas lyhytkestoinen kertoo enemmän tuotteesta tai tarjouksista.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 310) mukaan mainonta voidaan luokitella sen tavoitteiden mukaan. Seuraavassa kuviossa esitetään mainonnan muodot heidän mukaansa.



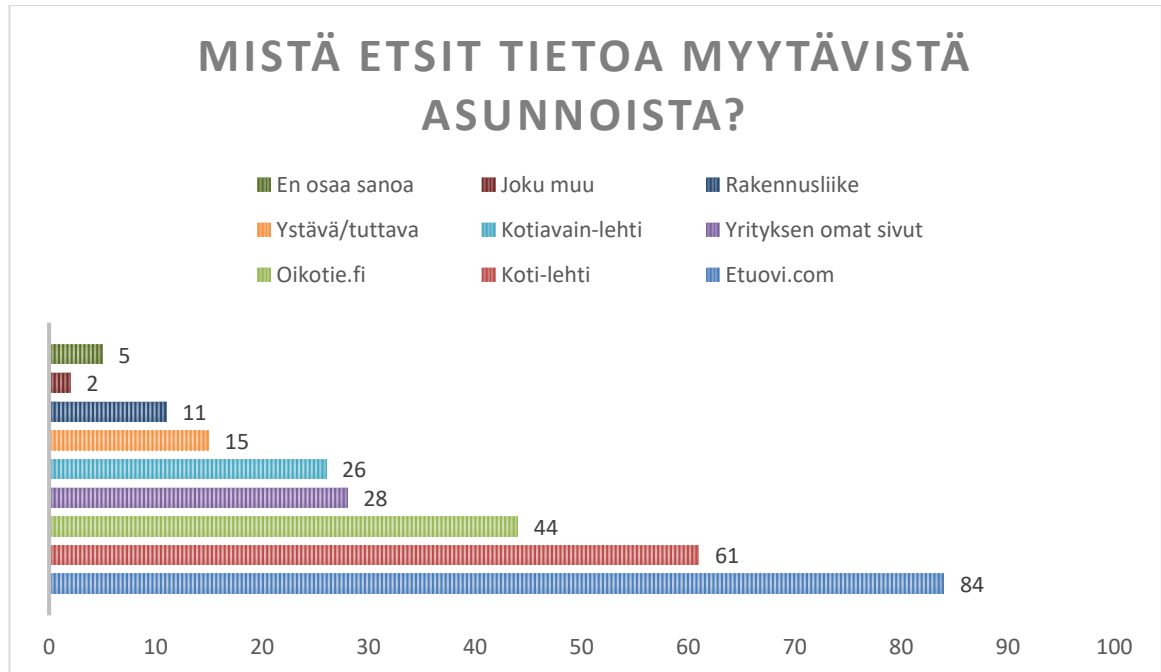
Kuvio 3. Mainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2015, 310).

Mainontaa voidaan jakaa myös tuotemainontaan, yritysmainontaan, julkisten palveluiden mainontaan, ja mielipidemainontaan (Bergström & Leppänen 2015, 310). Tällöin jaottelun perusteena on mainostettava kohde.

Myös Karjalahti (2010, 42) jakaa mainonnan erilaisiin tyyliin, joilla kohderyhmään yritetään vaikuttaa. Hän jakaa nämä tyylit rationaalsiin-, ja emotionaalsiin keinoihin. Karjalahti kirjoittaa, että rationaalisessa tyylissä kerrotaan faktaperäistä sanomaa esimerkiksi tuotteen hinnasta, laadusta, ominaisuuksista tai suorituskyvystä. Hän myös kertoo, että emotionaalisella tyylillä vaikutetaan tunteisiin esimerkiksi huumorin, musiikin tai pelon keinoin.

Vuonna 2017 mediamainonnan määrä oli yhteensä 1217 miljoonaa euroa. Painetun median osuus oli noin 36%, kun taas sähköisen median osuus 56%. Mainonnan osuus sanoma- ja aikakauslehdessä oli lähes 30%, mikä kertoo painetun median edelleen olevan isossa roolissa mainontaa ajatellen. Painetun median osuus kuitenkin laski edellisvuodesta, mikä osaltaan kertoo, että mainonta on siirtymässä koko ajan enemmän sähköisiin medioihin. Sähköinen media voidaan jakaa vielä televisio-, verkko-, radio-, ja elokuvamainontaan. Sosiaalisen median osuus koko mainonnasta on ollut 5,6%, mutta merkittävämpänä muutoksena on kasvu edellisvuoden peräti 39%. Myös ulko- ja messumainonta kasvoivat edellisvuodesta. (Kantar TNS 2018.)

Seuraavassa kuviossa esitetään Aamulehden Koti -lukijatutkimuksen (2019) tuloksia siitä, mistä asuntoa etsivät ihmiset etsivät tietoa. Kuviossa esitetyt luvut ovat prosenttiyksiköitä.



Kuvio 4. Myytävien asuntojen tietolähteet (Aamulehti Koti -lukijatutkimus 2019).

Tuloksista huomataan, että perinteisellä printtimedialla on edelleen suuri rooli asuntojen etsimisen kannalta toimeksiantajayrityksen toimialueella. Koti-lehti ilmestyy Aamulehden välissä joka lauantai, ja se tavoittaa parhaimmillaan 150 000 ihmistä viikoittain Pirkanmaan alueella (Aamulehti mainosmyynti, [18.4.2019]).

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Chunawallan (2009, 12–13) mukaan myyntityö on taito suostutella kuluttaja ostamaan tuote, joka tuo heille lisäarvoa. Hän jatkaa myyjien olevan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa monin eri tavoin, riippuen tuotteesta ja tilanteesta. Hoitaakseen työnsä kunnolla Chunawallan (mp.) mukaan myyjällä tulee olla tarkka tuoteosaaminen, mutta samaan aikaan hänen tulee ymmärtää ja osata tulkita erilaisia ihmisiä. Hän jatkaa, että myyjän ja asiakkaan välille pitää luoda yhteys, jotta myynti onnistuu.

Hesso (2015, 142–143) kirjoittaa henkilökohtaisen myyntityön olevan jatkuvaa, organisaation arvomaailman mukaista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Hänen mielestään myynnin tulee olla suunnitelmallista, asiakkaan tarpeet tuntevaa työtä, jolloin lunastetaan aiemmin viestitty asiakaslupaus. Kotler ym. (2017, 467) mukaan myyjät monista ennakkoasenteista huolimatta kuuntelevat asiakkaitaan, arvioivat heidän tarpeitaan ja yrittävät käytössä olevilla resursseilla ratkaista heidän ongelmiaan. Hesson (2015, 142–143) mukaan myyntiprosessi on jokaisen asiakkaan kohdalla samanlainen, sen eri vaiheita tulee vaan painottaa eri asiakkaiden kohdalla. Hän kirjoittaa, että loppujen lopuksi myyjän tavoite on saada kauppaa tilanteessa missä hyvänsä.

Kotler ym. (2017, 482–484) kuvaavat myyntiprosessia monivaiheiseksi suoritukseksi, joka alkaa valmistautumisella ja päättyy jälkimarkkinointiin. Myyntiprosessia voidaan kuvata seuraavanlaisella kuviolla.



Kuvio 5. Myyntiprosessi (Kotler 2017, 482–484).

Karjaluoto (2010, 88) kirjoittaa, että myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa yritys etsii uusia potentiaalisia asiakkaita kohderyhmistään. Hänen mukaansa vaihe on tärkeä osa jokaisen yrityksen toimintaa, ja se on yleensä myös myyntityön vaikein vaihe. Uusien asiakkaiden hankinnassa kannattaa hyödyntää jo olemassa olevia kontakteja ja verkostoja.

Kotler ym. (2017, 483) kirjoittavat, että valmistautumisvaiheessa myyntihenkilöstö tutustuu potentiaaliseen asiakkaaseen mahdollisimman tarkasti. Asiakkaasta selvi-

tetään niitä tietoja, joita on hyvä tietää ennen ensimmäistä kohtaamista. He painottavat, että kerätty tieto tulee osata myös hyödyntää konkreettisesti myöhemmissä vaiheissa.

Kotler ym. (2017, 483) kirjoittavat kohtaamisen olevan vaihe, jossa asiakas kohdetaan ensimmäistä kertaa. Kohtaaminen voi tapahtua puhelimen välityksellä, kasvotusten, internetissä tai sosiaalisessa mediassa. He jatkavat, että tässä vaiheessa myyjän tulee tietää, kuinka kohdata asiakas niin, että asiakassuhde alkaisi mahdollisimman hyvin. Kotler ym. painottavat, että jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa asiakkaan kuunteleminen on erityisen tärkeää, myös tässä vaiheessa. Bergström ja Leppänen (2015, 383) kertovat ensitapaamisen olevan avainasemassa asiakassuhteen kehittymisen kannalta. Heidän mukaansa asiakaskohtaamisen ensimmäinen 30 sekuntia on ratkaisevaa positiivisten mielikuvien luomisessa. Hesso (2015, 146) kirjoittaa, että tässä vaiheessa myös kartoitetaan asiakkaan tarpeet. Hänen mukaansa tarvekartoituksen tarkoituksena on selventää myyjälle ne asiakkaan ongelmat, joihin hän voi tarjota ratkaisun. Kun tarvekartoitus on kunnolla tehty, on myös helpompaa myydä asiakkaalle.

Esittelyvaiheessa käydään läpi varsinainen myyntikeskustelu. Kunnollisen tarvekartoituksen pohjalta myyjä osaa esittää asiakkaalle ratkaisun hänen ongelmiinsa. Myyjä esittelee asiakkaalle kattavan ratkaisun, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin (Hesso 2015, 147). Karjaluodon (2010, 89) mukaan tämä vaihe ei kuitenkaan ole myyjän yksinpuhelu. Hän kertoo, että asiakasta tulee tässäkin vaiheessa kuunnella tarkkaan ja ymmärtää tarkemmin hänen tarpeensa. Karjaluoto (mp.) mainitsee, että tämä vaihe kannattaa harjoitella huolellisesti, koska se on myynnin onnistuminen kannalta ratkaisevassa roolissa.

Karjaluoto (2010, 89) kertoo, että seuraavassa vaiheessa myyjän tulee kumota asiakkaan vastaväitteet, jotka yleensä kertovat epäroinnista oston suhteen. Vastaväitteitä esitetään lähes aina, ja myyjän tulee kääntää ne negatiivisista positiivisiksi. Hän jatkaa, että vastaväitteissä saattaa myös selvittää jotain, mitä aiemmin tarvekartoituksessa ei selvinnyt. Tässä vaiheessa myyjän tulee kertoa tuotteen hyvistä ominaisuuksista, ja perustella miksi se täyttää asiakkaan odotukset ja luo lisäarvoa.

Karjaluoto (2010, 90) kirjoittaa, että kaupan päättäminen on vaihe, jossa sovitaan lopullisista hinnoista ja ehdoista. Myyjän tehtävänä on kysyä ja päättää kauppa, mutta joillekin se voi olla vaikeaa. Hän täsmentää, että tässä vaiheessa asiakasta vielä rohkaistaan kaupan tekemisessä. Karjaluoto painottaa, että myyjän pitää muistaa, että kauppa ei aina synny. Silloin asiakkaan päätöstä tulee kunnioittaa, koska se voi vaikuttaa koko potentiaaliseen asiakassuhteeseen negatiivisesti.

Viimeinen vaihe myyntiprosessissa on jälkimarkkinointi ja jälkitoimenpiteet (Kotler ym. 2017. 484). Jälkitoimenpiteet ovat välttämättömiä, jos myyjä haluaa varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden ja asiakassuhteen jatkumisen. Kotler ym. (s. 484) kirjoittavat, että ensimmäiset toimenpiteet alkavat välittömästi kaupan tekemisen jälkeen. Asiakkaaseen tulee olla yhteydessä myös tuotteen tai palvelun saamisen jälkeen, jotta voidaan selvittää, onko hän tyytyväinen siihen, ja menikö toimituksessa kaikki niin kuin piti. Heidän mukaansa tässä vaiheessa voidaan vastata vielä mahdollisesti asiakasta askarruttaviin kysymyksiin. Jälkitoimenpiteiden tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen. (Karjaluoto 2010, 90.)

3.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR (*public relations*) on Vuokon (2003, 278–279) mukaan toimintaa, jolla organisaatio pyrkii parantamaan suhteitaan niihin sidosryhmiin, joilla on joko vaikutusta sen toimintaan, tai ovat kiinnostuneita sen toiminnasta. Hän jatkaa, että suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia organisaatiosta. Vuokko (mp.) kirjoittaa, että suhdetoiminnan tavoitteet voivat pohjimmiltaan olla organisaation brändin rakentamista, vahvistamista tai muuttamista erilaiseksi. Raatikainen (2008, 143) kirjoittaa, että suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen-, ja ulkoiseen tiedottamiseen. Hän jatkaa sisäisen tiedottamisen olevan markkinointia yrityksen omille työntekijöille esimerkiksi koulutusten tai huomionosoitusten avulla, kun taas ulkoinen tiedottaminen viestii uutta tietoa yrityksestä sen ulkopuolisille sidosryhmille, esimerkiksi lehdistötiedotteiden, sponsoroinnin tai lobbauksen avulla. Bergström ja Leppänen (2015, 414–415) kirjoittavat ulkoisen tiedottamisen olevan myös erilaisten PR-tapahtumien järjestämistä kuten avointen ovien päivä, hyvänte-

keväisyyskampanja tai huutokauppa. Vuokko (2003, 278–279) jatkaa vielä, että sisäinen ja ulkoinen PR eivät ole toisistaan erillisiä, vaan niiden kummankin tulisi tähdätä yrityksen tavoitteisiin.

Karjaluoto (2010, 54) on sitä mieltä, että poikkeustilanteiden sattuessa yrityksen on suunniteltava kriisiviestintänsä valmiiksi. Hänen mukaansa kriisiviestinnässä tulisi omia työntekijöitä informoida ennen mediaa ja muita sidosryhmiä. Karjaluoto (mp.) kirjoittaa, että kriisiviestinnässä tulee olla rehellinen, eikä epävirallisuuksia saisi puhua. Myös Vuokko (2003, 299) kirjoittaa, että kriisiviestintää tulee suunnitella etukäteen, koska kriisin sattuessa aikaa ei enää ole suunnitella.

Suhdetoiminnan yksi osa on julkisuus. Yritys voi pyrkiä käyttämään hyväkseen tiedotusvälineiden ”ilmaista” julkisuutta luodakseen positiivista mielikuvaa. (Vuokko 2003, 291–292.) Mainontaa ja julkisuutta vertaillaan usein, niissä on kuitenkin erona se, että yritys voi hallita omaa mainontaansa, mutta julkisuutta ei. Vuokko (mp.) kertoo median olevan viestinnän kohderyhmä, joka tulee myös ottaa huomioon. Julkisuuksella on kuitenkin myös positiivisia ominaisuuksia. Hänen mukaansa julkisuudessa ollutta tietoa pidetään yleensä luotettavampana, kuin pelkkiä mainoksia. Julkisuuteen voi myös kertoa paremmin ja pidemmin asioita, kuin esimerkiksi lyhyen mainoksen ajan.

Sponsorointi on myös osa suhdetoimintaa, vaikka usein se mielletään myös mainonnaksi. Sponsorointi on paljon muutakin, kuin pelkän mainoksen ostaminen sponsoroitavasta kohteesta. Sponsorointi on yhteistyötä sponsorijan ja sponsoritavan välillä. Sponsorointi voidaan kuitenkin laskea myös mainonnaksi, koska yksinkertaistettuna se on maksettu mainos tietyssä kohteessa. Sponsoroinnin ja mainonnan erot tulevat kuitenkin niiden hallinnassa ja vaikuttavuudessa. (Karjaluoto 2010, 55–56.) Niin kuin edellä tässä työssä on mainittu, mainontaa pystyy hallitsemaan ja se vaikuttaa suuremmin. Sponsorointia on taas vaikea hallita, ja se vaikuttaa epäsuorasti. Sen tavoitteena on kuitenkin positiivisen mielikuvan välittäminen ja brändin tunnettuuden kasvattaminen (mp.).

3.5 Myynnin edistäminen

Myynnin edistäminen tarkoituksena on rohkaista kuluttajia kuluttamaan, ja myyjää myymään. Myynnin edistämisen kohderyhmiä ovat sekä kuluttajat, että jälleenmyyjät ja jakelijat. Jälleenmyyjiin kohdistettuna myynnin edistämisen tarkoituksena on kertoa tuotteesta ja motivoida myymään sitä, usein esimerkiksi antamalla alennuksia tietystä tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 404–405.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan tämänkaltainen myynnin edistäminen on käytetyimpiä keinoja vähittäiskaupassa. Yritys voi järjestää jälleenmyyjille erilaisia koulutuksia, myyntikilpailuja tai tuottaa valmiit mainosmateriaalit myymälään. He jatkavat, että asiakkaisiin kohdistuvia myynnin edistämiskeinoja on lukuisia. Niitä voivat olla pakettitarjoukset, ilmaisnäytteet, erilaiset kilpailut tai kaupan päälliseksi saatavat hyödykkeet. Bergström ja Leppänen (mp.) jatkavat, että asiakkaisiin kohdistuvan myynnin edistämisen tarkoituksena on herättää mielenkiintoa tiettyä tuotetta kohtaan eri tavalla, kuin muu viestintä hoidetaan yrityksessä.

Karjaluoto (2010, 61–62) kirjoittaa myynnin edistämisen tavoitteiden olevan lyhytaikaisen myynnin vauhdittamisessa. Hän jatkaa, että pidemmällä aikavälillä myynnin edistäminen on hankalampaa, koska sillä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen heti, esimerkiksi arpajaisilla tai muilla tarjottavilla lisäeduilla.

Sekä Bergström ja Leppänen (2015, 406–409), että Karjaluoto (2010, 64–65) kirjoittavat messujen olevan yksi myynnin edistämisen käytetyimpiä keinoja. Karjaluoto (mp.) kirjoittaa, että messut liittyvät vahvasti myös muihin markkinointiviestinnän keinoihin, ei pelkästään myynnin edistämiseen. Bergström ja Leppänen (2015, 406–409) suosittelevat messujen suunnittelemista hyvissä ajoin, jotta niistä saadaan paras mahdollinen tulos irti. He jakavat messuosallistumisen kolmeen vaiheeseen; suunnitteluun, osallistumiseen ja jälkiseurantaan. Bergström ja Leppänen jatkavat, että messuista kannattaa jakaa tietoa omilla kanavillaan, sekä ennen niitä, että niiden jälkeen.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa käsitellään varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Suunnittelu alkaa suunnitteluprosessin mukaisesti yrityksen nykytilan analysoinnista, jonka jälkeen tulevat valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän analysointi, tavoitteiden määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen valinta, aikataulu- tus ja lopuksi arviointi ja seuranta.

Kiinteistömaailma hoitaa ketjun markkinointiviestinnän valtakunnan medioissa, kuten radiossa ja televisiossa. Jokaiselle *franchise* -yrittäjälle jää kuitenkin oman myymälänsä alueellinen markkinointiviestinnän hoitaminen. Tässä työssä keskitytään niihin markkinointiviestintäkeinoihin, jotka ovat perusteltuja toimeksiantajayritykselle ja joilla sen on tarkoitus kasvattaa näkyvyyttä, tunnettuutta ja lisätä asiakaskontakteja omalla toiminta-alueellaan. Niihin keinoihin, joita yritys jo käyttää ja joiden katsotaan olevan toimivia, ei tässä työssä kiinnitetä huomiota enempää.

4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa voidaan analysoida SWOT-analyysin avulla (ks. kuvio 6). SWOT-analyysi kertoo vahvuudet (*strengths*), heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuudet (*opportunities*), ja uhat (*treaths*).

Vahvuudet. Toimeksiantajayrityksen isoimpiin vahvuuksiin kuuluu vahva ja tunnettu brändi. Tämä on suuri kilpailuetu verrattuna moniin muihin alan yrityksiin. Kiinteistömaailman myymälät kilpailevat kuitenkin myös keskenään, joten pelkkä brändi ei riitä joukosta erottautumiseen. Toisena vahvuutena yrityksellä on jo olemassa olevat sosiaalisen median tilit. Henkilökunnalta löytyy jo perusosaamista tilien käyttämiseen ja uusia tilejä ei tarvitse ruveta luomaan. Sosiaalisen median viestintää pitää vielä vain kehittää ja siihen tulee kiinnittää enemmän huomiota. Vahvuuksiin voidaan myös lukea henkilökunnan määrä ja heidän kokemuksensa alasta. Jokaista toimeksiantajayrityksen työntekijää voidaan käyttää hyväksi viestintää ja varsinkin sen sisältöä suunniteltaessa. Heiltä löytyy tietoa mitä asioita yrityksestä ja kohteista kannattaa tuoda esille, ja mitä ei. Toimeksiantajayrityksen viestintä printtimediassa

on toimivaa, joten sitä ei tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa enempää käsitellä. Huomiota tulee kiinnittää ainoastaan muuttuviin trendeihin alalla koskien juuri printtimediaa, ja reagoida sisällöntuottamiseen niiden mukaan.

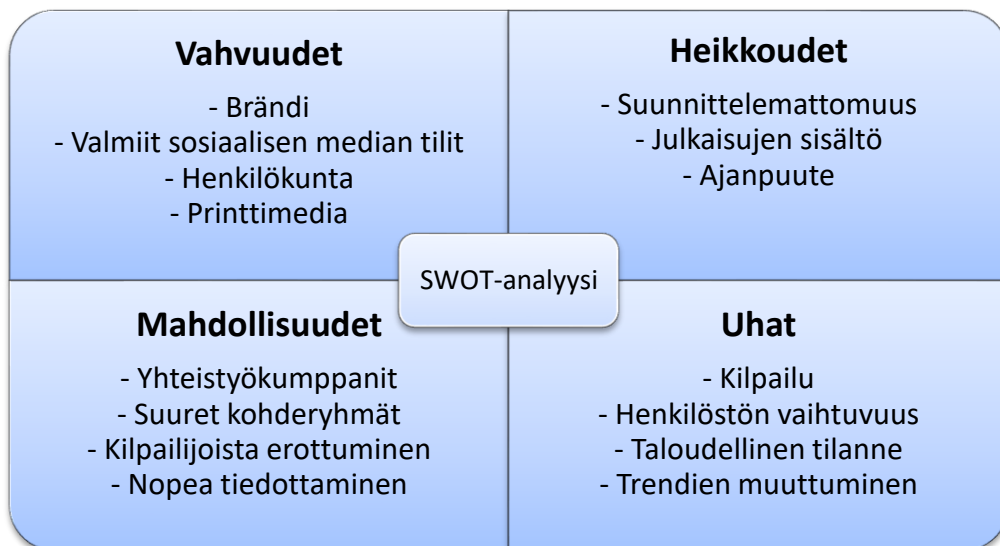
Heikkoudet. Tällä hetkellä yrityksen isoimpia heikkouksia on markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Viestintää tehdään, mutta pääsääntöisesti se on täysin suunnittelematonta, varsinkin sosiaalisen median kannalta. Pääsääntöisesti julkaisujen sisältö on erittäin hyvää ja ajankohtaista, mutta siihen tulee kiinnittää huomiota entistä tarkemmin, jotta viestinnästä saadaan tehokkaampaa. Isoin asia, mistä edelliset heikkoudet johtuvat, on ajanpuute. Ajanpuute johtaa siihen, että markkinointiviestintää ei ehditä suunnittelemaan ja jokainen työntekijä suuntaa resurssinsa oman työnsä tekemiseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää markkinointiviestinnän suunnittelua, ja tätä kautta helpottaa eri toimintojen aikatauluttamista.

Mahdollisuudet. Yrityksen koolla on suuri merkitys mahdollisuuksien kannalta. Laadukas yhteistyö omien verkostojen kanssa voi osaltaan olla helpottamassa markkinointiviestintää. Esimerkiksi yhteistyö rakennuttajien tai median kanssa on tällä hetkellä jo lähes vahvuus, mutta tulevaisuudessa sillä on entistä isompi rooli kilpailun kasvaessa. Suuret kohderyhmät mahdollistavat suuren potentiaalisen asiakaskunnan. Pitää vain keksiä ne keinot, joilla kohderyhmät tavoitetaan ja heidän mielenkiintonsa saadaan heräämään. Kiinteistömaailma erottuu brändinä kilpailijoista kokonsa ja tunnettavuutensa ansiosta. Ketjun brändin voimaa kannattaa käyttää hyödykseen, mutta tärkeää on myös erottautua muista ketjun myymälöistä sillä myös ne omalla tavallaan toimivat kilpailijoina toimeksiantajayritykselle. Iso mahdollisuus on myös nopea tiedottaminen, minkä kehittämiseen myös tämä työ on avuksi. Uudet ja mielenkiintoiset toimeksiannot tulee saada nopeasti kohderyhmien tietoisuuteen.

Uhat. Uhkiin voidaan lukea kilpailu, joka on alati kasvavaa kiinteistönvälitys -alalla. Haasteena onkin erottautua edukseen suuresta joukosta kilpailijoita. Kilpailu on kovaa eritoten Tampereen alueella, eikä kiinteistömaailma ole ainut suuri ketju alalla. Markkinointiviestintää ajatellen myös alalle tyypillinen henkilöstön vaihtuvuus voi olla suurikin uhka. Esimerkiksi sosiaalista mediaa hoitavan työntekijän poistuminen yrityksestä ei saisi vaikuttaa kuitenkaan sosiaalisen median käyttämiseen. Tällöin

on ensisijaisen tärkeää, että vastuu esimerkiksi juuri sosiaalisesta mediasta on muutamalla työntekijällä. Työntekijöiden vaihtuvuus vaikuttaa tietysti myös muihin yrityksen toimintoihin. Keskeinen uhka on myös Suomessa vallitseva yleinen taloustilanne. Taloustilanteen muuttuminen vaikuttaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien rahankäyttöön. Tämä vaikuttaa usein myös kilpailun kovenemiseen. Trendien muuttuminen vaikuttaa myös osaltaan siihen, onko yritys ajankohtainen. Markkinointiviestintää ajatellen on olennaista tietää, missä kanavissa oman kohderyhmän voi tavoittaa. Trendit vaikuttavat suuresti kuluttajien käyttäytymiseen, ja sen takia myös yrityksen on tunnettava sekä kohderyhmänsä, että vallitsevat trendit.

Seuraavassa kuviossa esitetään toimeksiantajayrityksen markkinoinnin nykytilaa SWOT-analyysin avulla.



Kuvio 6. SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnästä.

Kiinteistömaailma Ratinalla on Facebookissa lähes 1400 tykkääjää, mikä on hyvä määrä moniin kilpailijoihin verrattuna (Kiinteistömaailma Ratina, Facebook-sivu [Viitattu 10.5.2019]). Facebook on ollut yritykselle tähän mennessä toimivampi ja luontevampi tapa julkaista sisältöä kuin Instagram. Instagramissa yrityksellä on noin 400 seuraajaa (Kiinteistömaailma Ratina, Instagram-sivu [Viitattu 10.5.2019]). Instagramin julkaisut ovat sisällöltään samankaltaista kuin Facebookissa, mutta huomattavasti epäsäännöllisemmin julkaistuja. Tämä kuitenkin osaltaan kertoo myös siitä, missä yrityksen kohderyhmät liikkuvat. Seuraajamäärien eroja voi osaltaan selittää

myös se, että yritys julkaisee Facebookissa huomattavasti useammin ja tasaisemmin kuin Instagramissa. Facebookissa julkaisu tiheys on parhaimmillaan noin kerran viikossa, kun Instagramissa julkaisut ovat huomattavasti epäsäännöllisempiä. Instagramin julkaisuiden erona voi olla muutamasta viikosta muutama kuukauteen, mikä vaikuttaa suoraan seuraajien määrään. Facebookin julkaisuiden sisältö on hyvää; niissä esitellään itse työntekijöitä, sekä kuvia ja videoita myynnissä olevista kohteista. (Kiinteistömaailma Ratina, Facebook-sivu [Viitattu 10.5.2019].)

Toimeksiantajayritys tarjoaa monipuolisesti kiinteistönvälityspalveluita. Yrityksen kohderyhmät ovat laajoja ja monipuolisia, ja niihin kuuluu sekä yksityisiä kuluttajia, että yrityksiä kuten rakennuttajia. Yrityksen kohderyhmiä voidaan kuitenkin jakaa pienempiin osiin. Kuluttajat voidaan jakaa karkeasti esimerkiksi iän mukaan, joita ovat 25–40-, 41–60- sekä yli 60-vuotiaat kuluttajat. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat voivat usein olla ensiasunnon ostajia, joten viestintä tulee kohdistaa heille erilaisena, kuin vakioasiakkaille. Toiseen ryhmään kuuluvat ovat useimmiten uuden hankinnan tekeviä tai asuntoaan myyviä. Tähän ryhmään kuuluvat usein myös sijoittajat. Jos yritys on tehnyt työnsä hyvin, voi kolmannen ryhmän pohjan muodostaa vakioasiakkaat, jotka käyttävät palveluita jo monetta kertaa. Yritykset kohderyhminä vaativat erilaisia toimintoja kuin yksityiset kuluttajat, joten on ensisijaisen tärkeää, että viestintä on suunniteltu myös heille. Kiinteistönvälittäjän asiantuntemuksen arvo on äärimmäiseen tärkeää sekä yrityksille kohderyhminä, että ensimmäistä kiinteistönvälityspalveluaan ostaville.

Jo olemassa olevat kohderyhmät eivät ole lähitulevaisuudessa muuttumassa, mutta uusia kohderyhmiä on muodostumassa. Tulevaisuuden asiakkaina nähdään entistä nuorempina ensiasuntonsa ostavat, sekä sijoitusasuntoihin aiempaan enemmän panostavat kuluttajat.

4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

Kilpailija-analyysiin valittiin analysoitaviksi samalla alueella toimivat Bo LKV, Aninkainen kiinteistönvälitys sekä OP Koti Pirkanmaa. Valitut kilpailijat ovat myös osa

isompaa ketjua. Sekä toimeksiantajayrityksellä että jokaisella analysoitavaksi valitulla yrityksellä ei ole omia verkkosivuja, vaan yhteystiedot löytyvät ketjun verkkosivujen alta. Jokainen yrityksistä mainostaa palveluitaan myös tässä opinnäytetyössä edellä mainitussa Koti-lehdessä. Palvelut ovat kaikilla yrityksillä lähes samankaltaisia, joten erottuakseen joukosta on toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän oltava laadukasta. Tampereen alueella kaikki kolme ovat vahvoja toimijoita.

Bo LKV. Bo LKV on vahvasti kasvava ketju, joka on Tampereella vahva kilpailija toimeksiantajayritykselle. Jos ketjujen verkkosivuja vertailee keskenään, on Bo LKV:n sivut visuaalisesti näyttävimmät. Verkkosivuilta on myös helppo löytää jokaisen myymälän sosiaalisen median kanavat, mutta myymälöiden yhteystiedot ovat hankalasti havaittavissa. Bo LKV Tampereen erona muihin alan yrityksiin ovat omat Pinterest-sivut. Bo LKV:n vahvuudeksi voidaan päätellä markkinointiviestinnän visuaalisuus, ja siihen selvästi myös panostetaan, esimerkiksi juuri Pinterestin avulla. (Bo LKV [Viitattu 10.5.2019].) Bo LKV Tampereen visuaalisuus ja panostus siihen näkyy myös sen sosiaalisen median kanavien seuraajamäärissä. Instagramissa sillä on noin 1700 seuraajaa, mikä on valituista kilpailijoista eniten, ja se on myös huomattavasti enemmän kuin toimeksiantajayrityksellä. Sivuilla ei varsinaisesti kuvata yrityksen toimintaa lainkaan, vaan kuvissa mennään vahvasti kohteiden sisustus ja visuaalisuus edellä. (Bo Tampere, Instagram-sivu [Viitattu 10.5.2019].) Bo LKV Tampereella on myös Facebookissa lähes 4800 seuraajaa, joka on huomattavista enemmän verrattuna muihin valittuihin kilpailijoihin. Sisällössä panostetaan visuaalisuuteen, mutta julkaisuissa on mukana myös toimintaa yrityksen arjesta. Yrityksen julkaisujen ajankohdat ovat hyvin säännöllisiä, ja niitä julkaistaan usein. (Bo LKV Tampere, Facebook-sivu [Viitattu 10.5.2019].)

Aninkainen Tampere. Aninkainen Tampereen verkkosivuilla on helposti löydettävissä jokaisen työntekijän tiedot sekä heidän henkilökohtaiset sosiaalisen median tilinsä. Sivuilla vieraileva ei voi välttyä näkemästä näitä. (Aninkainen [Viitattu 10.5.2019].) Aninkainen -ketjun mainoksia voi nähdä usein myös katukuvassa, esimerkiksi julisteina valopylväissä. Ketjun vahvuus on suuri näkyvyys valtakunnallisesti. Siihen vaikuttaa suuresti ketjun johtohenkilön Jethro Rostedin julkisuus ja käyttäytyminen mediassa. Yritys käyttääkin Rostedin kasvoja mainoskampanjoissaan useasti ja Rostedt itse käyttää mediaa myös taitavasti hyväkseen. Paikallisesti

mainonta on kuitenkin pientä verrattuna muihin alan suuriin yrityksiin. Aninkainen Tampereen Facebook-sivujen seuraajamäärä on noin 700 henkilöä (Aninkainen Tampere, Facebook-sivu [Viitattu 10.5.2019]). Aninkainen mainostaa ketjua enemmän sen työntekijöiden kasvoilla katumainoksissa. Yrityksellä on Instagramissa noin 260 seuraajaa, mikä on huomattavasti vaatimattomampi määrä kuin muilla (Aninkainen Tampere, Instagram-sivu [Viitattu 10.5.2019]).

OP Koti Pirkanmaa. OP Koti Pirkanmaan mainonta katukuvassa on varsin näkyvää katuvarsimainosten ja ikkunamainosten takia. Verkkosivuilta löytyy myös helposti ja selvästi jokaisen välittäjän kuva sekä yhteystiedot. Etusivulta ei tarkempia yrityskuvauksia löydy, ja sivuilla vierailijan oletetaan varmasti tietävän jo valmiiksi, mitä yritykseltä haluaa. Sivuilta ei löydy mainintaa sosiaalisesta mediasta. Lainaneuvotteluita ajatellen ketjun vahvuutena on, että sekä OP Koti Pirkanmaa että Osuuspankki ovat samaa OP-ryhmää. Ketjun värimaailma on samaa ja monet kuluttajat tietävät varmasti mainoksen nähtyään, että kyse on OP-ryhmästä. (OP-Kiinteistökeskus [Viitattu 10.5.2019].) OP Koti Pirkanmaalla on noin 2400 seuraajaa Facebookissa. Sen julkaisut ovat samankaltaisia kuin toimeksiantajayritykselläkin. Julkaisut sisältävät kuvia kohteista, mutta myös henkilökunnan esittelyitä ja muuta tietoa. (OP Koti Pirkanmaa, Facebook-sivu [Viitattu 10.5.2019].) OP Koti Pirkanmaalla ei ole Instagram sivuja ollenkaan.

4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on tehdä yksilöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Sen tehtävänä on auttaa yritystä kehittämään ja suunnittelemaan omaa markkinointiviestintäänsä. Toimeksiantajayritys haluaa kehittää toimintaansa kaikilta osin, ja tämä työ auttaa herättämään uusia ideoita ja kehittämään yrityksen markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät näkyvyyden parantamiseen ja tunnettavuuden lisääntymiseen. Näkyvyyden lisääntymisen kautta tavoitteena ovat lisääntyneet yhteydenotot yritykseen. Keskeisimmäksi tavoitteeksi valittiin lisääntyneet toimeksiantot, mikä vaikuttaa yrityksen tulokseen. Yrityksen kokonaistavoitteena on kasvat-

taa tulosta, mitä onnistunut markkinointiviestintä osaltaan myös tukee. Markkinointiviestinnän tulokset ovat helposti mitattavissa toimeksiantojen määrillä. Niihin vaikuttaa myös moni muu asia, mutta lisääntynyt tai kehittynyt markkinointiviestintä vaikuttaa kasvuun positiivisesti.

4.4 Budjetin määrittely

Tarkkaa euromääräistä budjettia ei ole toimeksiantajayrityksen puolesta määritelty, mutta markkinointiviestinnän kehittämiseen ja siihen kuluvaan rahalliseen panostukseen on varauduttu. Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy ei ole toistaiseksi käyttänyt sosiaalisessa mediassa maksullista mainontaa, mutta on varautunut panostamaan markkinointiviestintään taloudellisesti. Yrityksen on tarkoitus ensin tutustua paremmin mainostyökaluihin, ja sen jälkeen kokeilla mitä vaikutuksia maksullisella mainonnalla on. Rahallinen panostus määräytyy sen mukaan, mitä markkinointiviestinnän keinoja lähdetään toteuttamaan, ja millä tavalla.

Sosiaalisen median ja YouTube-mainonnan budjetin määrä on helposti laskettavissa, koska niissä maksetaan yleensä vain klikkauksista tai näyttökerroista. Budjetin voi edellä mainituissa medioissa määritellä täysin itse; sosiaalisessa mediassa voi määritellä tietyn kuukausibudjetin olevan esimerkiksi 1€/päivä, tai 30€/kk. (Markkinointibudjetti [8.5.2019].)

4.5 Markkinointiviestintäkeinojen valinta

Tässä osiossa on valittuna Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy:lle ne keinot, joilla sen kannattaa markkinointiviestintäänsä toteuttaa ja joilla se tavoittaa asiakkaansa parhaiten. Suurin osa keinoista on jollain tavalla jo yrityksen käytössä, mutta niitä pyritään kehittämään entistä parempaan suuntaan.

4.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on tärkein keino kiinteistönvälitysalalla, koska se on ainut kosketuspiste asiakkaan kanssa. Henkilökohtainen myyntityö takaa yritykselle sen, että toiminta on kannattavaa ja varmistaa yrityksen olemassaolon. Tällä hetkellä suurin kehityskohde yrityksessä on jälkimarkkinointi, eli kuinka asiakkaista pidetään huolta kaupanteon jälkeen. Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri rooli tässä vaiheessa. Esimerkiksi valmiiksi muotoiltu sähköposti kaupanteon jälkeen tietyn ajan päästä on vähintään, miten asiakasta kannattaa huomioida.

Iso osa asiakkaista on niin sanottuja kanta-asiakkaita, jotka käyttävät saman kiinteistönvälittäjän palveluita uudelleen. Tällöin myyntityö on ollut onnistunutta jo tavattaessa asiakas ensimmäisen kerran. Se ei kuitenkaan tarkoita, että henkilökohtainen myyntityö olisi yhtään pienemmässä roolissa kanta-asiakkaiden kohdalla. Kanta-asiakkaat päinvastoin odottavat saavansa erinomaista ammattiosaamista ja palvelua uudelleen ja uudelleen. Hyvin hoidettu henkilökohtainen myyntityö saattaa usein myös synnyttää täysin uusia asiakassuhteita. Hyvää palvelua saanut asiakas saattaa kertoa tuttavalleen positiivisesta kokemuksestaan. Word-of-mouth eli puskaradio on yleensä seurausta hyvästä myyntityöstä. Sen ongelmana on kuitenkin hallittavuus, joten henkilökohtainen myyntityö ei ole ainoa keino olla yhteydessä asiakkaisiin.

Muut markkinointiviestintäkeinot ovat tärkeämmässä roolissa uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Ensivaikutelman merkitystä ei voi korostaa liikaa tavattaessa uusi asiakas. Tämä on kokeneimmilla työntekijöillä jo rutiinia, mutta silti uusia tilanteita kannattaa jokaisen hieman miettiä etukäteen. Kiinteistömaailma järjestää myyntikoulutuksia tietyin väliajoin, joissa jokaisen työntekijän kannattaisi käydä. Osa voi oppia niissä uutta, mutta varmasti suurimmalle osalle myyntikoulutukset antavat mahdollisuuden saada vinkkejä kollegoilta tai muuten saada uusia ideoita ja inspiraatiota omaan myyntiinsä.

4.5.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tänä päivänä suurempi kuin koskaan aiemmin. Suurin osa ihmisistä käyttää jotain kanavaa, joten myös yritysten on tärkeää olla siellä. Tärkeintä on kuitenkin miettiä, missä oma kohderyhmä on. Tällä hetkellä tärkeimmät kanavat toimeksiantajayritykselle ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Jokainen sosiaalisen median kannattaa linkittää toisiinsa niin, että asiakkaan on helppo tarvittaessa siirtyä paikasta toiseen.

Facebook on nykyään varsinkin varttuneemmalle väestölle tärkeä paikka. Sen kautta on myös helppo saada yhteydenottoja, jonka mahdollistaa Facebookin chat. Myös Instagramissa on suoraviestipalvelu, mutta kollegaansa Facebookiin verrattuna se ei ole yhtä helppo. Toki kaikkiin yritykseen tullessiin yhteydenottoihin pitää reagoida nopeasti ja ammattimaisesti. Sekä Facebookissa että Instagramissa on samat mainostyökalut, joten mainosten tekeminen, ostaminen, julkaiseminen ja seuranta ei eroa toisistaan. Lyhyen kampanjan jälkeen kannattaa arvioida, ketkä näkivät kampanjan. Kerätyn tiedon avulla voi analysoida mainoksen onnistumista tai epäonnistumista, sekä syitä niihin. Tilit ovat toimeksiantajayrityksellä valmiina, joten uusia tilejä ei tarvitse luoda. Olemassa oleviin vaan tulee panostaa enemmän. Ainut ongelma sosiaalisen median käytössä on julkaisujen epäsäännöllisyys. Tasaisesti ilmestyvät julkaisut pitävät ihmiset koko ajan tietoisina yrityksestä. Tässä kannattaakin hyödyntää näiden kanavien julkaisujen ajastamismahdollisuutta. 1–2 kertaa viikossa ilmestyvä julkaisu ei ole liikaa, mutta kertoo että yritys on aktiivinen myös näissä kanavissa.

YouTube on kasvavassa määrin entistä tärkeämpi kanava yritykselle. Myytävistä kohteista tehdyissä videoissa on helppo tuoda esille sekä kiinteistönvälittäjä että itse myyntikohte. Yrityksessä on aiemmin jo huomattu, että näillä videoilla on positiivinen vaikutus myyntikohteista saatuihin yhteydenottoihin. Näitä videoita kannattaa linkittää edellä mainituille sosiaalisen median tileille, jotta saavutettaisiin entistä suurempi näkyvyys. Videoista kannattaa myös mainita esimerkiksi sähköposteissa, jos asiakas kysyy lisätietoja kohteesta. Näissä videoissa on mahdollista tuoda myös kiinteistönvälittäjän persoonaa esille, mikä on suuri hyöty verrattuna perinteiseen printtimediaan. Näin asiakas pääsee tutustumaan kiinteistönvälittäjään heti.

4.5.3 Mainonta

Perinteisellä printtimedialla on edelleen suuri rooli kiinteistönvälitysalalla myyntikoh- teita etsittäessä. Printtimedia toimii yrityksessä tällä hetkellä hyvin, eikä sitä ei ole syytä muuttaa. Aiemmin tässä työssä mainittu Koti -lehti on tärkein printtimedian välinen toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyöntekijä ei näe tarvetta mainostaa muissa lehdissä enempää.

Aiemmin työssä mainittu jälkimarkkinointisähköposti kaupanteon jälkeen voidaan laskea suoramainonnaksi. Tarkoitus on muistuttaa ja kiittää asiakasta hyvistä kau- poista mutta myös jättää vaikutelma, että hänestä ollaan kiinnostuneita. Viestiin kan- nattaa jättää myös sekä kiinteistönvälittäjän omat että myymälän yhteystiedot, jotta asiakkaalla on varmasti tiedossa, miten hän saa tarvittaessa yhteyden yritykseen.

4.5.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan tavoitteena on vaikuttaa yrityskuvan luomiseen ja kehittämiseen. Toisin kuin myynnin edistämisessä, suhdetoiminnalla tähdätään pidemmän aikavä- lin tavoitteisiin. Sisäinen suhdetoiminta näkyy yrityksessä esimerkiksi viikoittain jär- jestettävissä palaverieissa ja vuosittaisissa pikkujouluissa. Viikkopalaveri on hyvä keino saada työntekijät kokoon, koska työn laatu ei muuten ole kovin paikkasidon- naista. Ulkoinen suhdetoiminta taas kertoo yrityksestä ulkopuolisille sidosryhmille, esimerkiksi medialle. Ulkoista suhdetoimintaa hoitaa pääsääntöisesti toimitusjoh- taja, joka on yhteydessä mediaan ja muihin sidosryhmiin. Toimeksiantajayrityksen hyvät suhteet mediaan on julkisuuden kannalta hyvä asia.

Opinnäytetyöntekijä näkee suhdetoiminnassa ison mahdollisuuden toimeksianta- jayritykselle. Yhteistyötä Tampereen ammattikorkeakoulun kanssa kiinteistönväli- tyksen opintojakson merkeissä kannattaa kokeilla, jos sellainen on mahdollista. Sa- mankaltainen yhteistyö toimii jo Seinäjoella ammattikorkeakoulun ja Kiinteistömaa- ilma-yrityksen välillä. Opintojaksolla tutustutaan alaan, yritykseen ja monesti kysei- nen yritys löytää opintojakson avulla myös työharjoittelijoita yritykseensä. Yritys siis

voi löytää potentiaalisia työntekijöitä samalla, kun tuo alaa ja omaa yritystään tutuksi opiskelijoille. Yhteistyötä ammattikorkeakoulun kanssa kannattaa kehittää muutoinkin, kuin edellä mainitulla tavalla.

Kiinteistömaailma-ketju järjestää kaksi kertaa vuodessa superviikonlopun, jonka tarkoituksena on järjestää sekä avoimet ovet myymälöihin, että valtava määrä asuntoesittelyitä. Superviikonloppujen vaikutukset eri kaupungeissa ovat suuret, mutta siitä kannattaa silti ottaa mahdollisimman iso hyöty irti, koska pääsääntöisesti mainonnan hoitaa ketju. Superviikonloppusta kannattaa silti mainita myös yrityksen omilla kanavilla.

4.5.5 Myynnin edistäminen

Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy on osallistunut aikaisemminkin messuille, ja se on tärkeä osa heidän toimintaansa näkyvyyden kannalta. Tärkeintä onkin miettiä mille messuilla ja markkinoille yritys osallistuu ja aikatauluttaa se kalenteriin, jotta niitä ehditään suunnittelemaan etukäteen.

Messuilla mukana olo on oleellinen osa toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä myymälän ulkopuolella. Niiden tarkoituksena on ensinnäkin lisätä yrityksen tunnettuutta, mutta myös saada aikaan mahdollisimman paljon asiakaskontakteja lyhyellä aikavälillä.

Messutoiminta on kuitenkin paljon muutakin kuin myynnin edistämistä. Messuille osallistumisesta pitää tiedottaa etukäteen esimerkiksi Koti-lehdessä, sosiaalisessa mediassa tai henkilökohtaisilla tapaamisilla. Itse messuilla tärkeintä on henkilökohtainen myyntityö, koska siellä asiakkaat ja sidosryhmät tavataan kasvotusten. Messuilla voi järjestää myös arvontoja ja muita kilpailuita, mutta opinnäytetyöntekijä ei näe tätä tarpeellisena toimeksiantajayritykselle sen alan luonteen ja tuotteen takia. Tärkeintä on laadukas ja asiantunteva henkilökohtainen myyntityö, jolla sekä kiinteistönvälittäjän, että yrityksen brändi vahvistuu. Messutoiminta ei lopu messujen päättymiseen, vaan olennainen osa sitä on jälkiseuranta. Messuilla saadut asiakas-

kontaktit tulee hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti ja asiakkaisiin tulee olla yhteydessä nopeasti messujen jälkeen, jos niin on sovittu. Messujen kokemuksista on hyvä kertoa omilla kanavillaan jälkikäteen.

4.6 Organisointi ja aikataulutus

Markkinointiviestintä on jatkuva osa yrityksen toimintaa, eikä kuukausia tai vuosia voi verrata keskenään. Joitakin pysyviä asioita silti on, jotka on hyvä merkitä kalenteriin muistuttamaan tulevasta. Vuosikellossa kuvataan suositellut toimenpiteet Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy:lle. Tämä vuosikello alkaa heinäkuusta 2019, ja päättyy toukokuuhun 2020. Markkinointiviestinnän vuosikelloon on merkittynä tärkeät juhlapäivät ja tapahtumat, jotka on syytä muistaa viestintää suunniteltaessa (Liite 1). Vuosikelloon ei ole merkitty sosiaalisen median osalta päivitystiheyttä eikä päivitysten laatua, koska sosiaalisen median toiminnan tulee olla viikoittaista ja jatkuvaa. Markkinointiviestinnän vuosikellon tarkoitus on johdatella yrityksen markkinointiviestintää suunnittelemaan näitä tapahtumia ja toimenpiteitä.

Sekä perinteisellä, että sosiaalisella mediallyä täytyy olla nimetyt vastuhenkilönsä, jotta sen toteuttaminen ei jakaudu liian monelle työntekijälle. Poissaolot eivät myöskään saa näkyä toiminnassa. Riittävä julkaisuiden tiheys voisi aluksi olla yksi julkaisu viikossa. Tällöin työntekijöiden aika ei kulu sosiaalisen median päivittäiseen, mutta toisaalta säännöllinen julkaisutiheys on huomattavaa kehitystä aiempaan. Toiminnan kehittyessä julkaisujen määrää voi lisätä, tärkeintä on kuitenkin säännöllisyys. YouTubeen yrityksen kannattaa lisätä kohdevideoita huomattavasti enemmän, jos se vain on mahdollista. Kohdevideoista on kuitenkin syytä muistuttaa myös muissa kanavissa. Painettuun Koti-lehteen voi laittaa maininnan kohteista, joilta löytyy esittelyvideo YouTubesta. Markkinointiviestinnän julkaisuissa kannattaa käyttää hyödyksi ammattivalokuvaajia, joiden kanssa toimeksiantajayritys tekee nyt jo yhteistyötä.

Markkinointiviestinnässä kannattaa käyttää teemoina Suomen neljää vuodenaikaa. Asuminen muuttaa hieman muotoaan vuodenajan mukaan. Kesällä moni viettää aikansa vapaa-ajan asunnoilla ja sukulaisilla, kun syksyllä ja talvella tärkeää on kyl-

mästä ja lumisesta säästä johtuen hyvät kulkuyhteydet töihin ja kouluihin. Vuodenajat saavat näkyä myymälässä, sosiaalisessa mediassa ja muissa markkinointiviestinnän julkaisuissa. Myös mahdollisilla messuosastoilla kannattaa käyttää hyväksi joko talvea tai kesää, riippuen messujen ajankohdasta ja teemasta.

4.7 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän arviointia tulee seurata määriteltyjen tavoitteiden pohjalta. Markkinointiviestinnän seurannan ja arvioinnin tulee olla jatkuvaa. Lopullinen arviointi tehdään vasta esimerkiksi tietyn kampanjan tai sovitun ajanjakson jälkeen. Seuranta kannattaa kuitenkin tehdä jo aiemmin, koska tällöin voi reagoida nopeasti muutoksiin, jos niitä tarvitaan. Markkinointiviestinnän lopulliset tulokset ovat havaittavissa esimerkiksi seuraavan tilikauden lopussa muuttuneena tuloksena, tai kasvaneina määrinä toimeksiannoissa.

Niin kuin tässä työssä edellä on mainittu, on toimeksiantajan tarkoitus ensin tutustua ja kokeilla maksullista mainontaa sosiaalisessa mediassa, ja seurata onko sillä vaikutusta kasvaneina yhteydenottoina yritykseen. Sosiaalisen median mainosten kattavuus ja kannattavuus ovat helposti mitattavissa, ja näistä mittaustuloksista voi päätellä monia tärkeitä asioita. Mittaustuloksia seuraamalla voi helposti saada selville millaisia ihmisiä yrityksen sivustoilla käy, ja mitä he siellä tekevät. Sen pohjalta on arvioitavissa markkinointiviestinnän saavutettavuus. Saadun datan ansiosta toimeksiantajayritys voi muokata markkinointiviestintänsä sisältöä asiakkaita kiinnostavaan suuntaan. Tärkeintä on kuitenkin saada selville, onko viestintä saavuttanut omat kohderyhmät, ja kuinka kohderyhmät ovat reagoineet viestiin. Kiinteistömaailma-ketju seuraa myös omien verkkosivujensa liikennettä, ja tästä saatua dataa kannattaa käyttää hyväksi myös myymälän omassa markkinointiviestinnässä.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy tarvitsi markkinointiviestintänsä tueksi suunnitelmallisuutta. Tavoitteena oli kehittää vanhoja viestintäkeinoja, mutta visioida myös joitain uusia ideoita toiminnan kasvattamiseksi. Opinnäytetyöntekijä suoritti työharjoittelunsa toimeksiantajayrityksessä, mikä helpotti yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, mutta auttoi myös tuntemaan yrityksen toimintaa. Toimeksiantaja antoi opinnäytetyöntekijälle vapaat kädet, jotta markkinointiviestintään saadaan uusia näkemyksiä, mutta myös luotettava näkökulma yrityksen ulkopuolelta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja valita yritykselle ne keinot, jotka koettiin tärkeimmäksi viestinnän kannalta. Näiden pohjalta kolmantena tavoitteena oli laatia käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Toisessa luvussa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Luvussa kerrottiin suunnitteluprosessin eri vaiheet, jotka tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Luvussa kerrotaan mitä suunnitteluprosessin eri vaiheet pitävät sisällään ja miten niitä käytetään käytännössä. Kolmas luku käsitteli markkinointiviestinnän keinoja, eli niitä keinoja, joilla yritys sekä pyrkii lisäämään näkyvyytään, että saamaan kilpailuetua. Neljännessä luvussa on toimeksiantajayritykselle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma, sekä liitteenä siihen liittyvä vuosikello aikatauluttamisen avuksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pääroolissa on sosiaalinen media. Se ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki resurssit tulisi laittaa siihen. Opinnäytetyöntekijä kuitenkin kokee, että sosiaalisen median käyttöä voi pienellä panostuksella parantaa huomattavasti. Myös perinteinen printtimedia on edelleen toimiva kanava. Kiinteistönvälitysalalla tärkein viestintäkeino on kuitenkin henkilökohtainen myyntityö, johon tulee panostaa jatkuvasti vuodesta toiseen. Erilaiset myyntikoulutukset ja palaverit ovat jatkuva tapa kehittää myyjiä entisestään. Tämä varmistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Suuri haaste toimeksiantajan markkinointiviestinnän toteuttamiselle on ajanpuute. Yrityksen päivittäinen toiminta on kiireistä, ja markkinointiviestintään ei

ole aikaa panostaa niin paljoa, kuin haluttaisiin. Markkinointiviestinnän vuosikello on suunniteltu aikatauluttamisen avuksi.

LÄHTEET

- Aamulehti Koti -lukijatutkimus. 2019. [Verkojulkaisu]. Helsinki: RAM. [Viitattu 24.4.2019]. Saatavana Kiinteistömaailman Intra -tietojärjestelmästä. Vaatii käyttöoikeuden.
- Aamulehti mainosmyynti. Ei päiväystä. Koti. [Verkkosivu]. Tampere: Alma Media Kustannus Oy. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: <https://mainosmyynti.aamulehti.fi/tuotteet/koti-kiinteistonvalittajille/>
- Aninkainen. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2019]. Saatavana: <https://aninkainen.fi/tampere/>
- Aninkainen Tampereen Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Aninkainen Tampere. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/AninkainenTampere/>
- Aninkainen Tampereen Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Aninkainen Tampere. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: <https://www.instagram.com/aninkaintampere/>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.uud.p. Helsinki: Edita.
- Blythe, J. 2009. Key concepts in marketing. London: Sage.
- Bo LKV Tampereen Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Bo LKV Tampere. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: https://www.facebook.com/botampere/?ref=search&_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARC3V3NZ05OAIzyGMMv-VHjBdDN--Y99u8m_REfox4mCPKVBovPz2cC8FIlw016zXAgugY_OEr46tEb8
- Bo LKV. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: <https://bo.fi/tampere/>
- Bo LKV:n Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Bo LKV Tampere. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: https://www.instagram.com/bo_tampere/
- Chunawalla, S.A. 2009. Sales management with (Personal selling- salesmanship). New Delhi: Himalaya publishing house.
- Dahle, M, Lange, F & Smith, F. 2010. Marketing communications: a brand narrative approach. Chichester: John Wiley & Sond Ltd.

- Dna. 9.6.2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf
- Elisa Oyj; Suomen Yrittäjät. 2017. What is the most important digital marketing tool for your company? [Verkojulkaisu]. Helsinki: Suomen Yrittäjät. [Viitattu 15.4.2019]. Saatavana Statista-tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. Helsinki:Kauppakamari.
- Häivälä, J & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Instagram business. Ei päiväystä. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. [Verkkosivusto]. Instagram. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: <https://business.instagram.com/advertising/#types>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslen, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 15.4.2019]. Saatavana Ellibs-e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kaipio, P. 4.12.2012. Back to basics: markkinointimix ja sosiaalinen media. [Verkkosivu]. Helsinki: Dicole Oy. [Viitattu 11.4.2019]. Saatavana: <https://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/>
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantar TNS. 30.1.2018. Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018? [Verkojulkaisu]. Espoo: Kantar TNS. [Viitattu 11.4.2019]. Saatavana: https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kiinteistömaailma Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kiinteistömaailma Oy:n verkkosivut. [Viitattu 19.3.2019]. Saatavana: <https://www.kiinteistomaailma.fi/lyhyesti>

- Kiinteistömaailma Ratinan Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kiinteistömaailma Ratina. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: <https://www.facebook.com/kiinteistomaailma.ratina/>
- Kiinteistömaailma Ratinan Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Kiinteistömaailma Ratina. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: https://www.instagram.com/kiinteistomaailma_ratina/
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana KauppakamariTieto Ammattikirjasto-järjestelmästä. Vaatii käyttöoikeuden.
- Korhonen, N & Rajala, R. 2011. Viestinnän prosessointi: koreografia kaaokselle. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi! Helsinki: Infor.
- Kortetjärvi-Nurmi, S & Murtola, K. 2015. Areena: yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- Kotler, P., Armstrong G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing: 7th European edition. Harlow: Pearson.
- Kuvaja, H. Ei päiväystä. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – vinkkejä yrityksen Instagram markkinointiin. [Blogimerkintä]. Kuulu. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>
- Lahtinen, N. 2.3.2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. [Blogimerkintä]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.4. 2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Lahtinen, N. 16.8.2016. Instagram yritystilin hyödyt, (business tools). [Blogimerkintä]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>
- Lahtinen, N. 18.11.2016. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. [Blogimerkintä]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.4.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito: Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

- Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. 1.4.2016. Markkinoinnin kilpailukeinot- markkinointiviestintä. [Verkkosivu]. Vantaa: Vantaan ammattiopisto Varia. [Viitattu 11.4.2019]. Saatavana: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=18
- Markkinointibudjetti. Ei päiväystä. Yritystulkki. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2019]. Saatavana: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/budjetti/>
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- OP Koti Pirkanmaan Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. OP Koti Pirkanmaa. [Viitattu 10.5.2019]. Saatavana: https://www.facebook.com/OP.Koti.Pirkanmaa/?_tn_=%2Cd%2CP-R&eid=ARAZJle5n9h49cEZ5ltueKuVcZOz-KEP2bhcOOxpPYB5rldnNXleCs_5lzLAGc26tpQEXIdDMQNbuU79-
- OP-Kiinteistökeskus. Ei päiväystä. OP-palvelut Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.5.2019]. Saatavana: https://op-koti.fi/kiinteistokeskus/Tampere?cmpid=.hankki..hark.google.sem.kiinteistonvalitys.kiinteistonvalitys&qclid=EAlaIqob-ChMlhL_3vsyL4gIVwuWaCh2BPA22EAAYASAAEgLVRFd_BwE
- Pönkä, H. 10.4.2018. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018. [Blogimerkintä]. [Viitattu 15.4.2019]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Roito, M. 2019. Toimitusjohtaja. Koskikeskuksen Asuntopalvelu Oy. Haastattelu 10.4.2019.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.uud.p. Helsinki: Talentum.
- Ruotsalainen, H. 11.8.2016. Youtube on Suomen 6. käytetyin sivusto. [Blogimerkintä]. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/youtube-on-suomen-6-suurin-media/#>
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2.uud.p. Porvoo: WSOY.
- Suomen virallinen tilasto, 4.12.2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tie_001_fi.html
- Tammikallio, T. 23.5.2018. Mitä on inbound-markkinointi? [Blogimerkintä]. [Viitattu 15.4.2019]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Vuokko, P. 2003 Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

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

YouTube ja tiedotusvälineet. 2019. YouTube. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.4.2019].
Saatavana: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestinnän vuosikello.

LIITE 1 Markkinointiviestinnän vuosikello

2019 Heinä	<ul style="list-style-type: none"> -Vapaa-ajan kohteet someen ja lehteen. -Maksullisen somemainonnan testaus heinäkuun alusta elokuun loppuun. 	2019 Elo	<ul style="list-style-type: none"> -Kesäteeman viimeinen kuukausi. -Somemainonnan testaus, päättymisen, tulokset ja arviointi. 	2019 Syys	<ul style="list-style-type: none"> -Tallipihan sadonkorjuu-juhlat. -Sijoitusillan järjestäminen. Mainokset printtiin, someen ja Tamkiin.
2019 Loka	<ul style="list-style-type: none"> -Kiinteistömaailman superviikonloppu. Yhteistyö Tamkin kanssa, luento esim. ensiasunnon ostamisesta. 	2019 Marras	<ul style="list-style-type: none"> -Isänpäivä -Tammikuun Asta-messuille valmistautuminen. -Tammikuussa myös Rakennuttaminen 2020 -tapaamisfoorumi. 	2019 Joulu	<ul style="list-style-type: none"> -Itsenäisyyspäivä ja joulu. -Uusi vuosi lähestyy.
2020 Tammi	<ul style="list-style-type: none"> -Päätapahtuma Asta-messut. -Valmistelut messuja sekä Rakennuttaminen 2020 -foorumia varten. 	2020 Helmi	<ul style="list-style-type: none"> -Ystävänpäivä. -Messujen jälkitoimien hoitaminen ja asiakkaiden kontaktointi. 	2020 Maalis	<ul style="list-style-type: none"> -Naistenpäivä -Kiinteistömaailman superviikonloppu. -Osallistuminen ja verkostoituminen Sport & Business seminaarissa.
2020 Huhti	<ul style="list-style-type: none"> -Pääsiäinen ja vappu. -Kesä lähestyy, vapaa-ajan asunnot someen ja printtiin. - Uusi sijoitusilta, jos ensimmäinen onnistui 	2020 Touko	<ul style="list-style-type: none"> -Äitienpäivä. -Vapaa-ajan asunnot someen ja printtiin. 	2020 Kesä	<ul style="list-style-type: none"> -Vapaa-ajan asunnot. -Markkinointiviestinnän arviointi ja tulokset.