

# **DIGITAALISEN MARKKINOINNIN VAIKUTUS ASIAKKAAN OSTOPÄÄTÖKSEEN ASUNTOKAUPASSA**

Case: RE/MAX Noste Oy

## Tiivistelmä

|  |  |                               |
|--|--|-------------------------------|
| Tekijä(t)<br>Asimoglou, Jonna<br>Lasch, Jasmin   | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö, AMK<br>Sivumäärä<br>49 | Valmistumisaika<br>Kevät 2020 |
| Työn nimi<br><b>Digitaalisen markkinoinnin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen asuntokaupassa</b><br>Case: RE/MAX Noste Oy   |  |                               |
| Tutkinto<br>Tradenomi AMK  |  |                               |
| Tiivistelmä<br><p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten RE/MAX Nosteen digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat ovat vaikuttaneet yrityksen asiakkaiden ostopäätökseen asuntokaupassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta aihealueesta. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään kiinteistönvälitystä toimialana, hyvää välitystapaa sekä asuntokaupan prosessia lyhyesti. Toinen osa käsittelee ostopäätöstä, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sekä ostajatyyppejä ja ostoprosessia yleisesti. Viimeisessä teorialuvussa käsitellään digitaalista markkinointia ja sen kanavia, sekä sitä, miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää yritystoiminnassa. Opinnäytetyössä on käytetty lähteinä suomen- ja englanninkielistä kirjallisuutta, sekä verkkolähteitä, jotka ovat ajankohtaisia.</p> <p>Opinnäytetyö suoritettiin Case-tutkimuksena. Toimeksiantajana toimi RE/MAX Noste Oy. Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimus suoritettiin Webropol-tutkimuskyselyllä ja aineisto kerättiin syksyn 2019 aikana. Kyselylomakkeessa oli yhteensä kymmenen kysymystä, ja se sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Webropol-palvelun avulla oli helppo havainnoida ja analysoida tutkimuksen tuloksia.</p> <p>Tutkimuksella saatiin arvokasta tietoa siitä, mitä sosiaalisen median kanavia RE/MAX:n olemassa olevat asiakkaat käyttävät mieluiten ja kuinka usein he niitä käyttävät. Opinnäytetyö oli toimeksiantajalle tärkeä ja ajankohtainen. Saatujen tulosten ja annettujen kehitysehdotusten perusteella toimeksiantaja pystyy jatkossa luomaan strategian sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Opinnäytetyö antaa RE/MAX Nosteelle myöskin tietoa ja ideoita eri digitaalisen markkinoinnin kanavien mahdollisuuksista.</p> |  |                               |
| Asiasanat<br>Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, kiinteistönvälitys, ostopäätös  |  |                               |

## Abstract

|   |                     |             |
|---|---------------------|-------------|
| Author(s)   | Type of publication | Published   |
| Asimoglou, Jonna  | Bachelor's thesis   | Spring 2020 |
| Lasch, Jasmin   | Number of pages     |             |
|   | 49                  |             |
| Title of publication  |                     |             |
| <b>How Digital Marketing Influences a Buyer's Decision in the Purchasing a Home?</b><br>Case: RE/MAX Noste Oy   |                     |             |
| Name of Degree  |                     |             |
| Bachelor of Business Administration   |                     |             |
| Abstract  |                     |             |
| <p>The purpose of the study was to find out how digital marketing and the use of different social media channels have influenced RE/MAX Noste's customers buying decisions.</p> <p>The theoretical framework of the study consists of three parts. The first chapter focuses on real estate brokerage operations, good brokerage practice and housing transaction related to the purchase price and its payment. The second part focuses on buying decisions, factors that influence purchasing behavior, types of buyers and their characteristics and the buying process in general. The last part focuses on digital marketing and its channels and also social media. Sources include both Finnish and English materials related to the topic.</p> <p>The thesis is a case-study and was commissioned by RE/MAX Noste Oy. The empirical part was conducted as a quantitative study. The questionnaire was made using a Webropol survey platform and was sent by e-mail to existing customers during the autumn of 2019. The questionnaire included ten questions. Nine of them were multiple-choice questions and one was an open-ended question.</p> <p>The study gave information about which social media channels the company's existing customers prefer and how often they use them. The topic was current for the target company. The results of the study and the development proposals can be used to create a successful social media strategy. The thesis also provides information and ideas of the potential of digital marketing.</p> |                     |             |
| Keywords  |                     |             |
| Digital marketing, social media, real estate, buying decisions  |                     |             |

## SISÄLLYS

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | JOHDANTO.....   | 1  |
| 2   | KIINTEISTÖNVÄLITYS.....   | 2  |
| 2.1 | Kiinteistönvälitys toimialana .....                                 | 2  |
| 2.2 | Hyvä välitystapa.....   | 3  |
| 2.3 | Asuntokaupan prosessi lyhyesti.....                                 | 4  |
| 3   | OSTOPÄÄTÖS JA SEN MUODOSTUMINEN.....                                | 6  |
| 3.1 | Ostopäätöksen teko.....   | 6  |
| 3.2 | Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....                       | 6  |
| 3.3 | Ostajatyypit.....   | 12 |
| 3.4 | Ostoprosessi.....   | 12 |
| 3.5 | Digitaalinen markkinointi osana ostopäätöstä ja ostoprosessia ..... | 14 |
| 4   | DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....                                     | 16 |
| 4.1 | Digitalisaatio .....  | 17 |
| 4.2 | Digimarkkinointi yritystoiminnassa .....                            | 18 |
| 4.3 | Inbound- ja Outbound-markkinointi.....                              | 19 |
| 4.4 | Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....                             | 21 |
| 4.5 | Sosiaalisen median markkinointi.....                                | 26 |
| 4.6 | Sosiaalisen median kanavat.....                                     | 27 |
| 5   | KYSELYTUTKIMUS, CASE: RE/MAX NOSTE .....                            | 31 |
| 5.1 | RE/MAX .....  | 31 |
| 5.2 | Aineistonkeruu ja analysointi.....                                  | 31 |
| 5.3 | Tutkimuksen tulokset.....   | 32 |
| 5.4 | Nykytilanne ja kehitysehdotukset .....                              | 38 |
| 5.5 | Tutkimuksen luotettavuus.....                                       | 40 |
| 6   | YHTEENVETO .....  | 42 |
|     | LÄHTEET.....  | 43 |
|     | LIITTEET.....   | 46 |

## 1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on vuosikymmenten aikana muuttunut merkityksellisesti ja muuttuu jatkuvasti edelleen. Se on tärkeä työkalu yritysten toiminnassa. Internet ja sosiaalinen media ovat tänä päivänä lähes jokaisen kuluttajan arjessa mukana ja ne ovat kustannustehokkaimpia ja helpoimpia väyliä lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Niiden välityksellä yrityksen on myös helpompi saada asiakaspalautetta ja kommunikoida kuluttajien kanssa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi RE/MAX Noste Oy. Toimeksiantajasuhde syntyi toisen tutkimuksen tekijän suorittaessa työharjoittelunsa kyseisessä yrityksessä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa ajankohtaista tietoa RE/MAX Nosteelle digitaalisesta markkinoinnista ja sen sosiaalisen median kanavista. Tarkoituksena on tutkia, miten heidän oma digitaalinen markkinointinsa vaikuttaa ja näkyy asiakkaan ostopäätöksen teossa. Tutkimuksen tulokset auttavat toimeksiantajaa kehittämään heidän omaa toimintaansa. Aiheen valintaan vaikutti myös se, että se on ajankohtainen sekä mielenkiintoinen työn tekijöille.

Tutkimuksen teoriaosuus on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään lyhyesti kiinteistönvälitystä toimialana, hyvää välitystapaa sekä asunnon ostoprosessia. Toisessa osassa perehdytään ostopäätökseen ja siihen, mitkä asiat vaikuttavat sen muodostumiseen. Tässä kohdassa käydään läpi myös erilaiset ostajatyypit ja ostoprosessi. Viimeinen osa keskittyy digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisen median alustoihin.

Empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kysely laadittiin sähköistä Webropol-palvelua käyttäen ja sen jälkeen se lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Kyselyssä selvitettiin RE/MAX Noste Oy:n asiakkaiden kokemuksia yrityksen sosiaalisesta mediasta ja sitä, kuinka paljon he kokivat yrityksen sosiaalisen median vaikuttaneen asuntokauppaprosessiin. Samoin selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät eniten. Tätä tietoa voidaan hyödyntää RE/MAX Noste Oy:n markkinointikanavien valitsemisessa. Yrityksen on pystyttävä valitsemaan juuri oikeat sosiaalisen median kanavat tavoittaakseen potentiaalisen kohdeyleisön ja menestyäkseen markkinoinnissa. Jotta yritys saa maksimaalisen hyödyn sosiaalisen median markkinoinnista, tulee sillä olla tätä varten laadittu johdonmukainen ja tavoitteellinen strategia.

## 2 KIINTEISTÖNVÄLITYS

### 2.1 Kiinteistönvälitys toimialana

Kiinteistönvälittäjä toimii asunto- ja kiinteistökaupassa kolmantena toimijana ostajan ja myyjän lisäksi. Kiinteistönvälittäjän agendana on ensin saattaa nämä kaksi osapuolta yhteen ja lopulta saada aikaan kauppasopimus. Kiinteistönvälitys on Suomessa laillisesti määriteltyä toimintaa, ja sitä valvoo aluehallinto- ja kuluttajaviranomaiset. (Kasso 2010, 2.) Tämä perustuu siihen, että välitystoimintaan katsotaan mahdollisesti liittyvän turvallisuus-, terveys- tai talousriskejä. Lait, joita kiinteistönvälitystoiminnassa sovelletaan ovat välityslaki (1074/2000) ja välitysliikelaki (1075/2000). Välityslaki korvasi sitä edeltävä lain kuluttajansuojasta kiinteistönvälityksestä. Kiinteistönvälityksessä saatetaan käsitellä jopa kuluttajan koko omaisuutta, mistä syystä erityissäätely kuluttajan ja välitysliikkeen välisestä suhteesta on tärkeää. (Haulos, Nevala, Palo & Siren 2015, 27.) Yli 80 prosentissa asuntokauppoja käytetään avuksi kiinteistönvälittäjää (Kasso 2010, 2).

Kiinteistönvälitys on elinkeino, jota on säädelty sitä koskevalla lailla. Tämä tarkoittaa myös sitä, ettei kuka tahansa voi harjoittaa välitystoimintaa, vaan siihenkin on säädöksiä. Välitystoiminnan aloittamiseksi välitysliikkeen täytyy rekisteröityä välitysliikerekisteriin. Rekisteröinti suoritetaan aluehallintovirastolle tehtävällä rekisteri-ilmoituksella ja siihen liittyy muutamia edellytyksiä. Ilmoituksen tekijällä on oltava oikeus harjoittaa elinkeinoa Suomessa sekä hänen on oltava täysi-ikäinen, joka ei ole konkurssissa tai hänen toimintakelpoisuuttaan ei ole muuten rajattu. Häneltä vaaditaan myös riittävä vastuuvakuutus ja hänen täytyy ilmoittaa vastaava hoitaja, joka täyttää määräykset. Aluehallintovirasto, jolle rekisteröinti-ilmoitus tehdään, määräytyy sen mukaan, millä alueella välitysliikkeen hallintoa on pääasiallisesti tarkoitus tehdä. Mikäli kaikki edellytykset täyttyvät eikä toiminnan harjoittamiselle löydy esteitä, aluehallintovirasto merkitsee välitysliikkeen rekisteriin, jonka jälkeen välitysliike voi aloittaa toimintansa. (Haulos ym. 2015, 31–33.)

Välitysliikkeellä on oltava päätoimisesti sen palveluksessa oleva vaatimukset täyttävä vastaava hoitaja. Vastaavan hoitajan ei kuitenkaan tarvitse olla osallisena välitysliiketoimeksiantojen hoitamisesta. Vastaavan hoitajan tehtäviin kuuluu valvoa, että välitystoiminta harjoittaa toimintaansa lainmukaisesti ja noudattaa hyvää välitystapaa. Vain sellainen henkilö, joka on suorittanut kiinteistönvälittäjäkokeen tai tapauksesta riippuen vuokrahuoneiston välittäjäkokeen, voi toimia vastaavana hoitajana. Muita edellytyksiä ovat täysi-ikäisyys ja luotettavuus. Luotettavaksi lasketaan se, ettei henkilöä ole viimeisen vuoden sisään tuomittu vankeuteen, eikä viimeisen kolmen vuoden aikana

sakkorangaistukseen, jonka perusteella voitaisiin katsoa hänen olevan sopimaton vastaavaksi hoitajaksi. Vastaava hoitaja ei voi olla myöskään henkilö, jonka toimintakelpoisuutta on rajoitettu tai joka on konkurssissa. Hänen tehtävänä on huolehtia, että jokaisessa välitysliikkeen toimipaikassa on sellainen henkilö, jolla on pätevyys toimia vastaavana hoitajana. Toimipaikkoja ovat rakennukset, huoneet tai muut tilat, joissa välitysliike hoitaa asiakaspalvelua. Vastaavan hoitajan on myös pidettävä huolta siitä, että kaikilla välitystoiminnassa mukana olevilla henkilöillä on tarvittava ammattitaito tehtävien hoitoon, sillä laissa ei itsessään ole asetettu erillisiä vaatimuksia. Hänen tehtävänsä on huolehtia, että sellaiset henkilöt, jotka eivät ole suorittaneet kiinteistönvälittäjäkokeita ja joilla ei ole tarvittavaa ammattitaitoa, perehdytetään, asianmukaisesti tehtäviinsä. Jokaisessa välitysliikkeen toimipaikassa vähintään puolella välitystehtäviä hoitavilla työntekijöillä on oltava välityskokeella osoitettu ammattipätevyys. Pelkkien hallinto- ja toimistotehtävien hoitamista ei lasketa välitystehtävien suorittamiseen, joten niitä ei oteta huomioon edellisessä. (Haulos ym. 2015, 35–38.)

LKV-lyhennettä tai kiinteistönvälittäjä nimikettä saa välitysliikelain mukaan käyttää vain kiinteistönvälittäjäkokeen suorittanut henkilö. LVV-lyhennettä tai asunnonvälittäjä nimikettä taas saa käyttää vuokravälittäjäkokeen tai kiinteistönvälittäjäkokeen suorittanut henkilö. Aiemmin mainittu välitysliike saa käyttää toiminimensä yhteydessä molempia LKV ja LVV lyhenteitä. (Kasso 2010, 7) Välittäjäkokeita järjestetään vähintään kahdesti vuodessa ja yleensä noin 40-60 prosenttia osallistujista läpäisee sen. Tämä kertoo hieman kokeen haasteellisuudesta ottaen huomioon myös sen, että kokeessa saa käyttää apuna lakikirjaa ja muita säädöstekstejä. (Kasso 2010, 17–18.)

## 2.2 Hyvä välitystapa

Kaikessa välitystoiminnassa on välityslainsäädännön mukaan noudatettava hyvää välitystapaa. Hyvä välitystapa muokkautuu koko ajan, eikä siihen ole laissa määritelty tarkkoja määrittäjäksiä. Se on joustava normi, joka perustuu kuluttajariitakunnan suosituksiin, tuomioistuimen päätöksiin, viranomaisten ohjeistuksiin ja alan vakituiseen käytäntöön. Siihen vaikuttavat myös uudet arvostukset ja menettelytavat. (KVKL 2018) Hyvään välitystapaan kuuluu välitysliikelain mukaan tunnollisuus tehtävien hoitamisessa, luotettavuus, avoimuus sekä uskollisuus toimeksiantajaa, tämän vastapuolta sekä kilpailevia elinkeinonharjoittajia kohtaan. (Haulos ym. 2015, 39–40.) Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto KVKL on laatinut ohjeistuksen, joka perustuu julkaisuhetkellä olevaan näkemykseen hyvästä välitystavasta. Siinä annetaan ohjeistuksia esimerkiksi päällekkäisistä tarjouksista, välitysliikkeiden toimipaikkojen rekisteröinnistä sekä myyty- ja varattu-merkintöjen käytöstä. (KVKL 2018) Siinä määritellään, että myyjän on kohdeltava

ja palveltava asiakasta ammattitaitoisesti ja hänen etuaan ajatellen. Asiakkaan hankkimiseen ei saa käyttää arveluttavia keinoja, eikä asiakasta saa painostaa päätöksenteossa, vaan toiminnan tulee olla avointa ja luotettavaa. Kiinteistönvälittäjän on myöskin toimittava asianmukaisesti ja eettisesti kilpailijoita kohtaan. (Minilex 2015-2019) Päivitetty Hyvä välitystapa-teos julkaistaan vuosittain Hyvän välitystavan päivänä. Ostajalle välittäjä, joka noudattaa hyvää välitystapaa, luo luotettavuuden ja turvallisuuden tunnetta. (KVKL 2018)

### 2.3 Asuntokaupan prosessi lyhyesti

Asuntokaupan prosessin alku riippuu siitä, onko ostettavana ensimmäinen omistusasunto vai onko kyseessä asunnonvaihto omistusasunnosta toiseen. Ensimmäistä omistusasuntoa ostaessa asunnonvaihto sujuu helposti esimerkiksi vuokrasopimuksen purkamalla, mutta kun kyseessä on omistusasunnosta toiseen vaihto, kannattaa ostoa edeltävät vaiheet suunnitella tarkasti ja hyvissä ajoin. Tärkeää on päättää, haluaako vanhan omistusasunnon myydä ennen uuden ostamista, vai kenties pitää sen sijoitusasuntona. (Aurea LKV 2017.) Mikäli vanhasta asunnosta saatava kauppahinta on tarkoitus käyttää uuden asunnon ostoon, tarvitaan siitä hinta-arvio. (Aktia kiinteistönvälitys, 2019.) Etukäteen on myös hyvä suunnitella esimerkiksi budjetti, tulevan asunnon koko ja sen sijainti. Nämä ohjaavat asunnon etsimisessä. (Aurea LKV 2017.)

Lainatarpeen selvittyä on täytettävä lainahakemus. (Aktia kiinteistönvälitys, 2019.) Lainahakemus on hyvä tehdä etukäteen. Tällöin pankki myöntää lainalupauksen, jonka kanssa ostotarjouksen tekeminen on nopeampaa oikean kohteen osuttua kohdalle. (Aurea LKV 2017.) Lainaa hakiessa on otettava huomioon mahdolliset remonttikulut ja varainsiirtovero. Ensiasunnon ostaja on vapaa varainsiirtoverosta, mutta muille se on 2% asunto-osakkeissa ja 4% kiinteistöissä. Varainsiirtovero lasketaan myyntihinnasta. (Aktia Kiinteistönvälitys 2019.)

Oikean asunnon löytyessä tehdään kohteesta ostotarjous. Ostotarjoukseen merkitään maksuaika, maksutapa, kauppahinta, tarjouksen voimassaoloaika ja toivottu vapautumisaika. Ostotarjous tehdään kirjallisena. Välittäjä välittää ostotarjouksen myyjälle, joka puolestaan joko hylkää tai hyväksyy tarjouksen. Myyjä voi myöskin halutessaan tehdä vastatarjouksen. Kaupanteko alkaa, kun ostaja ja myyjä ovat päässeet sopimukseen kauppahinnasta. (Aurea LKV 2019.) Tätä ennen on ostajan hyvä tutustua asunnon lisäksi huolellisesti myös taloyhtiön papereihin, kuten remonttiselvityksiin, yhtiöjärjestykseen ja tilinpäätökseen. (Huoneistokeskus 2018.)



Välittäjän työtä on valmistella kaikki kaupantekotilaisuudessa tarvittavat paperit valmiiksi. Hän sopii myös kaikille osapuolille sopivan ajankohdan. Sekä myyjälle että ostajalle toimitetaan kauppakirjojen luonnokset hyvissä ajoin ennen kaupantekotilaisuutta, jotta molemmilla osapuolilla on aikaa tutustua niihin ja tehdä tarvittavia muutosehdotuksia. (Aurea LKV 2016) Kauppakirjaluonnos pitää lähettää myös ostajan pankille. Yleinen käytäntö on, että kaupantekotilaisuus käydään ostajan pankissa, sillä ostaja joutuu usein ottamaan lainaa asunnonostoa varten. Tilaisuudessa käydään läpi kaikki asiakirjat ja allekirjoitetaan kauppapaperit sekä maksetaan varainsiirtovero ja kauppasumma. (Huoneistokeskus 2018.) Samalla kertaa sovitaan esimerkiksi avainten luovutuksesta. (Aurea LKV 2016.)

Kesäkuussa 2019 avautui digitaalinen asuntokauppapalvelu DIAS pankkien ja kiinteistönvälittäjien käyttöön. Tämä mahdollistaa sen, että asuntokaupan voi hoitaa jatkossa sähköisenä. Ostajan ja myyjän ei siis välttämättä tarvitse mennä allekirjoittamaan papereita pankkiin, eikä se täten ole paikkasidonnaista, vaan allekirjoituksen voi tehdä missä vain. Digitaalinen asuntokauppa voidaan tehdä, vaikka osakekirjat olisivat paperisia, sillä siirtymävaihe on vasta käynnissä. Digitalisoitumiseen siirrytään vaiheittain. Siirtymävaihe päättyy vuoden 2022 lopussa, jolloin kaikki asunto-osakekirjat on tarkoitus löytyä digitaalisina versioina. Digitaalinen asunto-osakekauppa on turvallisempi, joustavampi ja nopeampi vaihtoehto kaupankäyntiin. Sen seurauksena asunto-osakekirjojen häviämisen riski katoaa ja tietojen keruu sekä niiden lähettäminen helpottuu. (DIAS 2019.)

### 3 OSTOPÄÄTÖS JA SEN MUODOSTUMINEN

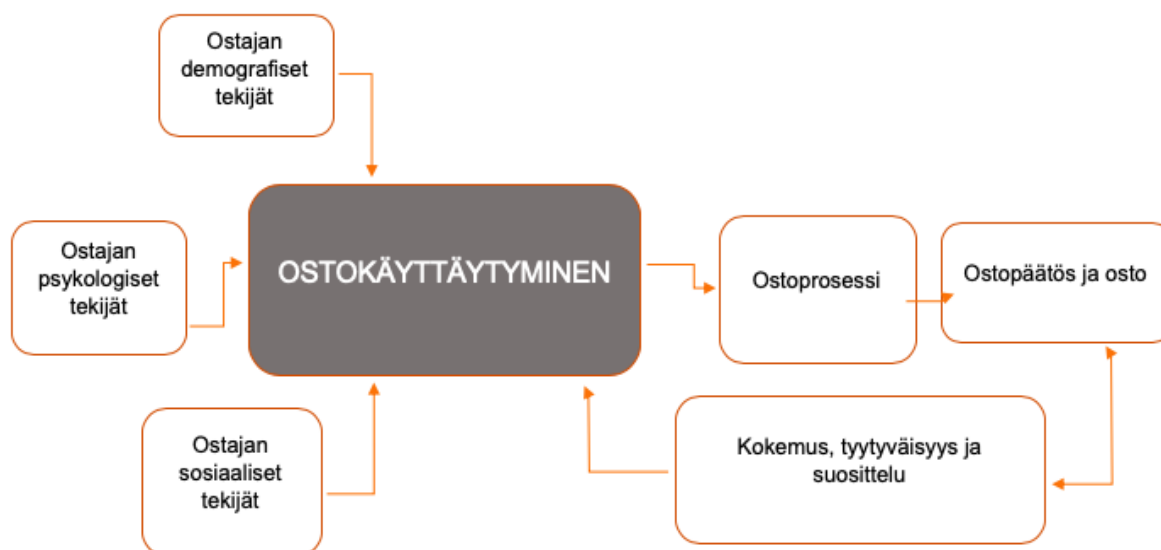
#### 3.1 Ostopäätöksen teko

Ostamisessa kaksi merkittävää päätekijää, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen ovat ostokyky ja ostohalu. Ostokykyyä määrittävät pääasiassa ostajan käytettävissä olevat tulot. Tulojen lisäksi siihen vaikuttavat tuotteiden hinnat, mahdollisuus saada luottoa ja säästämishalu. Käytettävä aika vaikuttaa myös ostokykyyneen. Kiireisillä asiakkailla ei välttämättä ole aikaa lähteä ostoksille. Nykyaikana kuitenkin verkkokauppojen, postimyynnin ja kotiinkuljetuksen palvelut ovat kehittyneet paljon ja näin ollen ostajat tarvitsevat vähemmän aikaa ostosten tekoon, eikä ajan puute vaikuta ostokykyyneen niin suuresti. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Toinen ostamiseen vaikuttava tekijä on ostohalu. Pääasiassa ostohalua määrittää se, miten paljon kuluttaja haluaa jonkin tarpeen tyydyttää ja miten tärkeäksi hän kokee ostamisen. Ostohaluun voidaan kuitenkin vaikuttaa oikeanlaisella markkinoinnilla ja esimerkiksi kuluttajaystävällisillä hinnoilla. Ostohaluun vaikuttaa siis niin itsestä että ympäristöstä johtuvat seikat. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

#### 3.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tässä aluvussa käsitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Ne voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on esitelty alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 84)

## Demografiset tekijät

Ostokäyttäytymistä ohjaa yksilön taustatekijät, eli demografiset tekijät. Taustatekijät ovat helposti mitattavia tosiasioita, jotka on myös helppo tilastoida ja analysoida. Näitä kutsutaan myöskin koviksi tekijöiksi ja nämä tekijät ovat peruslähtökohtana markkinoita kartoittaessa. (Bergström & Leppänen 2007, 51–53.)

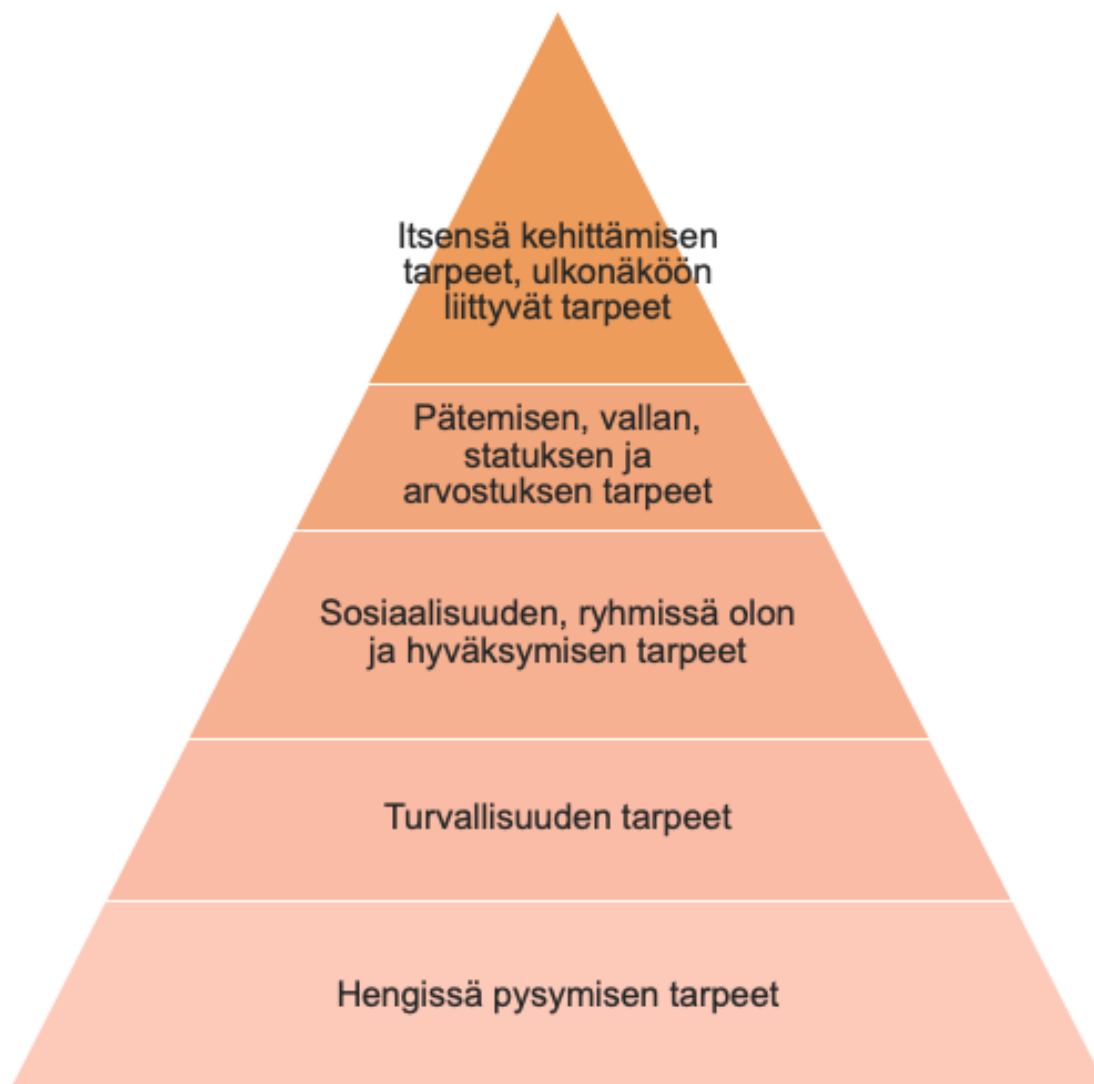
Yleisimmät ja tärkeimmät taustatekijät ovat ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, tulot, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Esimerkiksi miehet ja naiset ostavat erilaisia tuotteita ja käyvät ostoksilla eri paikoissa, samoin kuin eri-ikäiset ihmiset. Demografiset tekijät selittävät kuluttajan tarvetta ja motiivia hankkia tuote. (Bergström & Leppänen 2015, 84–85.) Ne eivät kuitenkaan yksin selitä ostokäyttäytymistä tai lopullista tuotteen valintaa. Jotta ostokäyttäytymisestä saataisiin tarkempi kuva, on tarkasteltava myös yksilön sisäisiä, eli psykologisia tekijöitä, ulkoisia sekä sosiaalisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2007, 51–53.)

## Psykologiset tekijät

Psykologisia tekijöitä kutsutaan myös sisäisiksi tekijöiksi. Niitä ovat esimerkiksi tarpeet, ostomotiivit, asenteet ja persoonallisuus. Tarpeita on kahdenlaisia, tiedostettuja ja tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet ovat sellaisia, jotka kuluttaja tunnistaa ja tajuaa, kun taas tiedostamattomia ei. Tiedostettuja tarpeita on esimerkiksi nälän tunne ja jano. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.) Nämä lukeutuvat myös perustarpeisiin, joiden tyydyttäminen on välttämätöntä yksilön selviytymisen kannalta. Perustarpeiden lisäksi on lisätarpeita, joita tyydyttäminen luo mukavuudentunnetta. (Bergström & Leppänen 2015, 85.) Tarpeet voidaan jakaa myös käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin. Käyttötarve tarkoittaa sitä, että hankittu tuote on ostettu johonkin tiettyyn ennalta suunniteltuun käyttötarkoitukseen. Ostajilla voi olla monia erilaisia käyttötarpeita samoille tuotteilla. Välinetarpeella taas tarkoitetaan sitä, että tuotteen ostamisen taustalla on jokin muu kuin pelkästään sen käyttötarve. Esimerkiksi laukku voidaan ostaa siitä syystä, että sinne mahtuu kaikki tarpeellinen mukana kannettava omaisuus, jolloin laukku on ostettu käyttötarpeeseen. Kun laukku taas ostetaan viestimään omaa elämäntyyliä ja pukeutumista, on se ostettu välinetarpeeseen. (Verkkovaria 2016.) Muita erilaisia välinetarpeita on esimerkiksi viihtymisen, pätemisen tai seikkailun tarve. Välinetarve määrittää esimerkiksi sen, minkä tuotemerkin tai brändin ostaja valitsee. (Bergström & Leppänen 2007, 54.)

Tarpeita voidaan kuvata Abraham Maslowin tarvehierarkialla. Tarvehierarkiassa alimpana on välttämättömimmät, fysiologiset tarpeet. Se perustuu siihen, että aina edellisellä tasolla olevien tarpeiden täytyy olla jollakin tasolla tyydytetty, ennen kuin ihminen siirtyy

seuraavalla tasolla olevan tarpeen tyydyttämiseen. Esimerkiksi hengissä pysymisen tarpeet kuten syöminen ja nukkuminen tulee tyydyttää ennen kuin siirrytään ulkonäköön liittyvien tarpeiden tyydyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 54.)



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2007)

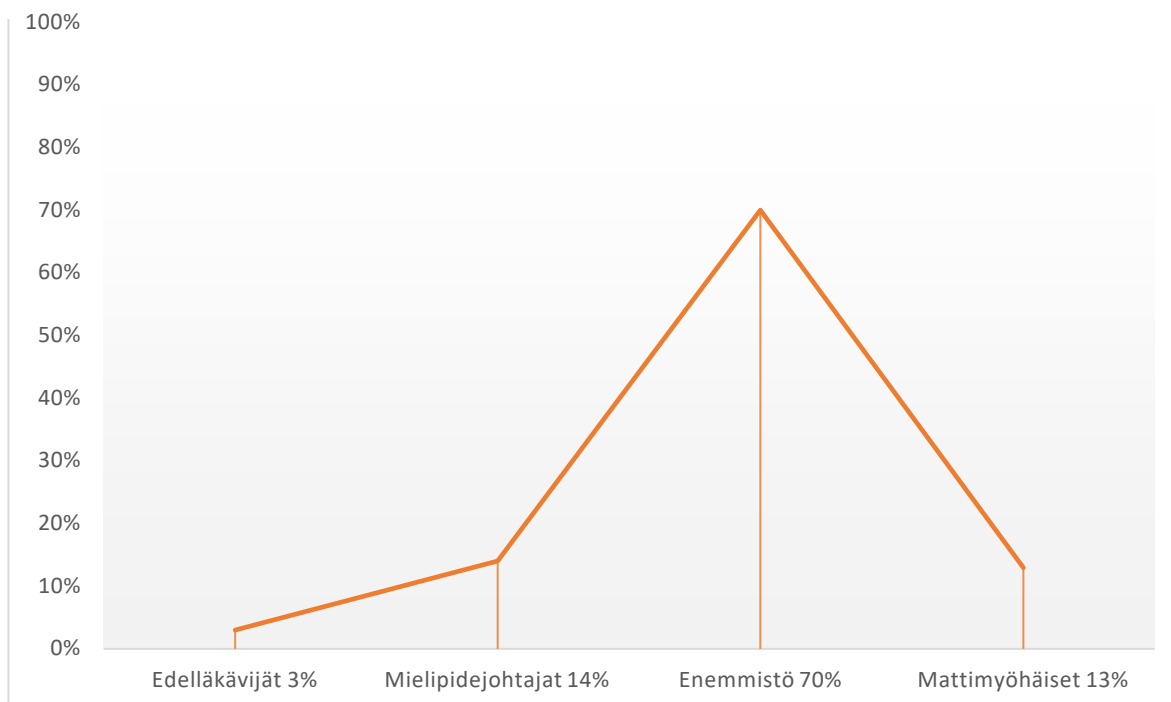
Ostotarve ei itsestään riitä ostopäätöksen syntymiseen, vaan siihen tarvitaan myös ostomotiivi. Motiivi voi syntyä esimerkiksi siitä, jos jokin käyttötavara rikkoutuu ja sen tilalle on saatava uusi tai jos kaupassa on hyvä tarjous, jonka yksilö haluaa hyödyntää. Ostomotiiveja on järkiperäisiä sekä tunneperäisiä. Järkiperäiset ostomotiivit ovat helposti selitettäviä ja perusteltuja. Järkiperäinen ostomotiivi voi olla esimerkiksi auton turvallisuus tai tuotteen halpa hinta. (Bergström & Leppänen 2007, 56.) Tunneperäiset ostomotiivit ovat tiedostamattomia, mutta monet ostopäätökset ovat helposti selitettävissä niillä.

Esimerkiksi ”pakko saada”-tunne ja sen seurauksena tehty ostos on yleensä tunneperäisen ostomotiivin aiheuttama. (Verkkovaria 2016.)

Asenteet syntyvät monien eri tekijöiden vaikutuksesta. Niitä muovaavat tieto ja kokemukset. Esimerkiksi lehtien kirjoittama negatiivinen artikkeli jostain tuotteesta muovaa kuluttajan kuvaa ja käsitystä, jonka seurauksena tuotetta ei osteta. Myöskään huonojen kokemuksen seurauksena kuluttaja ei välttämättä käytä enää jonkin tietyn yrityksen palveluita. (Bergström & Leppänen 2007, 56.) Asenteiden muuntautuminen negatiiviseen suuntaan tapahtuukin useasti nopeammin kuin positiiviseen suuntaan. (Bergström & Leppänen 2015, 89.) Asenteet ovat ihmisten tapoja suhtautumista erilaisiin asioihin, kuten tuotteisiin, yrityksiin tai toisiin ihmisiin. Ihmisillä on usein niin sanottuja ennakkoasenteita, jotka ovat syntyneet kuulemansa tai lukemansa perusteella, ja niitä voi olla hyvinkin hankala muuttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Persoonallisuus muodostuu myöskin monista eri tekijöistä. Siihen vaikuttaa esimerkiksi kokemukset, asenteet, harrastukset, fyysinen rakenne ja innovatiivisuus. Innovatiivisuus kertoo siitä, miten nopeasti kuluttajat reagoivat markkinoille tuleviin uusiin tuotteisiin. Se kuvaa niin sanotusti uutuuksien omaksumistapaa. Ostajat voidaan jakaa neljään ryhmään sen mukaan, miten innovatiivisia he ovat. (Bergström & Leppänen 2007, 57–58.)

Ensimmäinen, kaikista pienin, ja kaikista innovatiivisin ryhmä on edelläkävijät (innovators). Heitä ovat noin 3% ostajista. He ovat valmiita kokeilemaan uutuuksia heti ja maksamaan siitä hyvin. Toinen ryhmä on mielipidejohtajat (opinion leaders), joita on 14% ostajista. He elävät ajan hermolla, seuraavat trendejä ja kehitystä ja he vaikuttavat esimerkillään enemmistöön. Mikäli mielipidejohtajat pitävät jostain tuotteesta ja ostavat sitä, se saa enemmistön toimimaan myös. Tästä syystä mielipidejohtajat on hyvin tärkeä ryhmä yrityksille. (Verkkovaria 2016.)



Kuvio 3. Innovatiivisuus (Bergström & Leppänen 2007)

Enemmistöä (majority) on 70% ostajista. Enemmistö seuraa siis mieliopidejohtajien jalanjälkiä enemmän kuin itse etsii aktiivisesti uutuuksista tietoa. Se on kuitenkin hyvin tärkeä ryhmä yrityksille, sillä heidän ostoista riippuu myynnin kasvu ja muodostuu suuri osa myynnistä. Loput 13% ovat mattimyyöhäisiä (laggards). He hankkivat tuotteen vasta, kun sitä saa alennuksella tai se on ollut markkinoilla jo pidemmän aikaa. He eivät ole innovatiivisia tai edelläkävijöitä, eikä se kiinnosta heitä. (Verkkovaria 2016.)

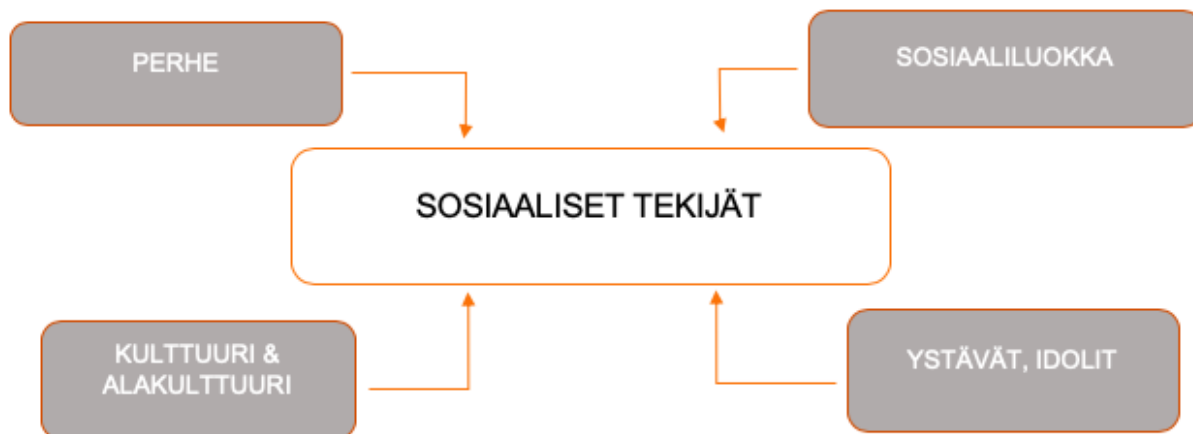
### Sosiaaliset tekijät

Sisäisten tekijöiden lisäksi ostamiseen vaikuttavat myös ulkoiset, eli sosiaaliset tekijät. Sosiaalisia tekijöitä tutkiessa tarkastellaan sitä, miten sosiaaliset ryhmät, eli viiteryhmä, joihin yksilö kuuluu, vaikuttavat päätöksen tekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.) Erilaisia viiteryhmiä ovat perhe, ystävät, sosiaaliluokka sekä kulttuuri ja alakulttuurit. Ulkoiset tekijät selittävät, miten muut ihmiset vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. (Verkkovaria 2016.)

Yksi tärkeimmistä ulkoisista tekijöistä on perhe. Lapsen arvomaailma muodostuu merkittävästi omilta vanhemmilta opittujen asioiden mukaan ja lapsena opitut kulutustottumukset voivatkin ohjalla yksilön ostopäätöksiä läpi elämän ja peilautua myöhemmin heidän oman perheen ostopäätöksiin. Perheen elinvaihe vaikuttaa ostamiseen myös. (Bergström & Leppänen 2007, 61–62.) Yksin asuvan sinkun tarpeet

ovat erilaiset kuin nuorenparin tai lapsiperheen. Kaikista perinteisin elinvaiheiden malli etenee seuraavalla tavalla: poikamiesvaiheesta siirrytään lapsettoman nuoren parin vaiheeseen, josta siirrytään luonnollisen jatkumon mukaan nuoren perheen vaiheeseen, jossa perheessä on keskimäärin 1,8 lasta. Perhe vanhenee ja lapset tulevat kouluikäisiksi ja seuraavaksi muuttavat pois kotoa, jolloin siirrytään vaiheeseen, jossa vanhempi pariskunta elää kahden ihmisen taloudessa. Seuraava vaihe tulee, kun pariskunta siirtyy eläkkeelle ja viimeiseksi vaiheeksi katsotaan, kun toinen pariskunnasta jää yksin. Nykyään yhä useammin kuitenkin poiketaan perinteisestä mallista. Sinkkuvaihe voi kestää koko elämän, kahden aikuisen talous perustetaan vasta seniorivaiheessa tai keski-ikäillä tai lapsiperhevaihetta ei tule ollenkaan, koska lapsia ei hankita. (Bergström & Leppänen 2015, 98.)

Perheen sisällä selkeät sukupuolien väliset roolit ostamisessa ovat sekoittuneet vuosien varrella. (Bergström & Leppänen 2007, 61–62.) Yleistä on kuitenkin, että naiset hankkivat enemmän kodin tarvikkeita ja päivittäistavaroita ja miehet taas viihde-elektroniikkaa ja autotarvikkeita. Mitä kalliimmasta hankinnasta on kyse, sitä enemmän molemmat vaikuttavat päätökseen. Nykyaikana myöskin hankinnat tekee yleensä se, jolle se parhaiten sopii. (Bergström & Leppänen 2015, 97.)



Kuvio 4. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset eli sosiaaliset tekijät (Bergström & Leppänen 2016)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös yksilön sosiaaliluokka. Se kuvaa yksilön ja perheen yhteiskunnallista asemaa. (Bergström & Leppänen 2007, 65.) Suomessa on kolme eri sosiaaliluokkaa: ylä-, keski- ja alaluokka. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, varallisuuden, koulutuksen ja ammatin perusteella, eli sen muodostumiseen vaikuttavat demografiset

tekijät. Suomessa suurin osa kansalaisista kuuluu keskiluokkaan. (Verkkovaria 2016.) Erot luokkien välillä ovat tasoittuneet sotien jälkeen, mutta vielä 1960- ja 1970-luvuilla ne olivat selkeästi havaittavissa esimerkiksi pukeutumisessa. (Bergström & Leppänen 2007, 65.)

Kulttuuri ja alakulttuuri ovat hyvin moniselitteisiä. Kulttuuri perustuu lapsesta lähtien monista eri tekijöistä. Siihen vaikuttaa esimerkiksi uskonto, historia, arvot, ihmissuhteet ja yhteiskuntarakente. Kulttuurille on myös ominaista perinteet ja rituaalit sekä ulkoiset symbolit. Suomalaisille näitä on esimerkiksi saunominen ja tapa viettää juhlapäiviä. Kulttuuri muokkaa ihmisen persoonallisuutta ja jo syntyessään kuulumme johonkin kulttuuriympäristöön. Kulttuuri kuitenkin muuttuu jatkuvasti. Alakulttuurit ovat kulttuurin pienryhmiä, jotka muodostuvat yleensä jonkin tietyn asian ympärille. Tällaisia on esimerkiksi terveystoimijat, foodiet, moottoripyöräjengit ja hipsterit. (Bergström & Leppänen 2015, 105.)

### 3.3 Ostajatyypit

Kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin sen mukaan, miten he valitsevat ostopaikkansa tai käyttäytyvät ostoksilla. Ostajatyypin määrittymiseen vaikuttaa esimerkiksi asenteet, demografiset tekijät ja elämäntyyli.

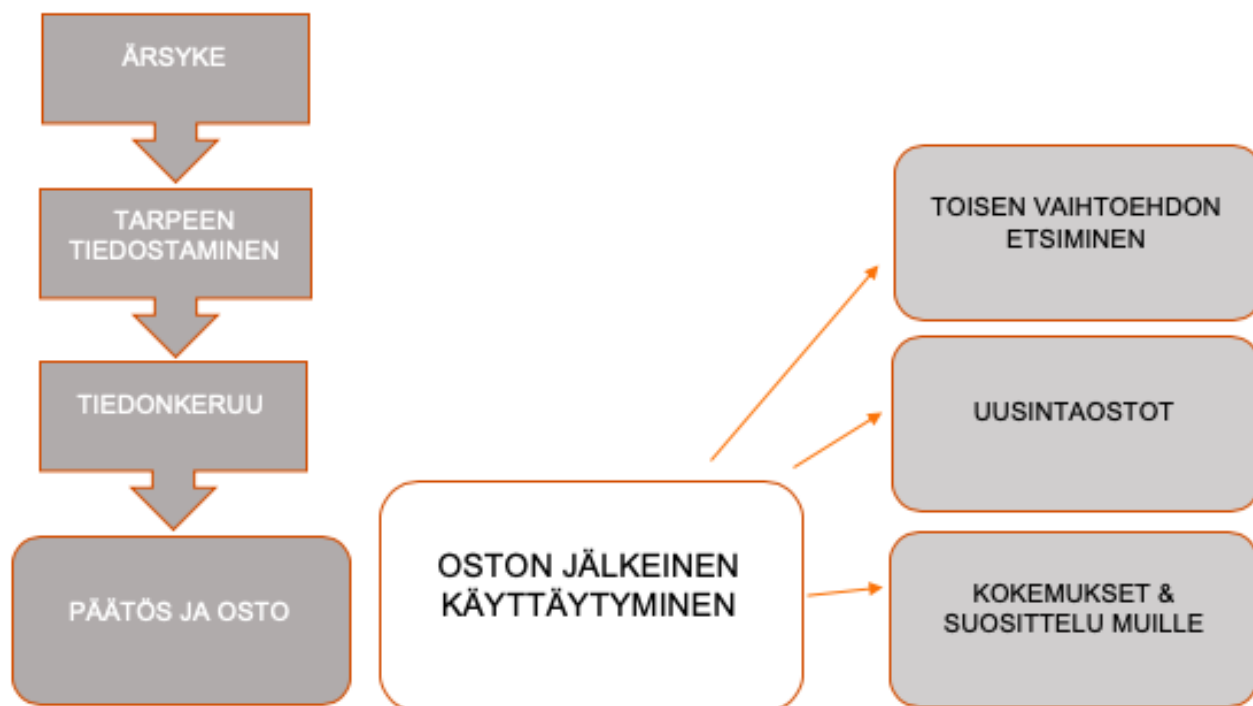
Ensimmäinen tyyppi on taloudellinen ostaja. Taloudellinen ostaja on hintatietoinen ja tarkka. Hän seuraa tarjouksia ja hinta-laatu suhdetta koittaessaan saada ostamastaan parhaan mahdollisen hyödyn. Yksilöllinen ostaja korostaa omaa elämäntyyliään ja persoonaa ostoksillaan ja ei täten ole altis ulkopuolisille vaikutuksille. Hän saattaa käyttää paljonkin aikaa oikeanlaisen tuotteen löytämiseen. Shoppailijaostaja, eli mielihyvätavoittelija, pitää ostosten teosta ja saa mielihyvää ostamisesta. Tälle tyyppille on ominaista heräteostosten tekeminen. Sosiaalinen ostaja valitsee asiointi paikaksi sellaisen, jossa on hänelle ennestään tutut asiakaspalvelijat. Sosiaaliset ostajat saattavat myöskin mieluummin käydä ostoksilla yhden tai useamman ystävän kanssa kuin yksin. Innoton ostaja taas ei koe suurta mielihyvää ostoksilla käymisestä, ja käy ostoksilla vain pakon tullessa. Hän suosii verkkokauppoja, mikä säästää vaivaa ja aikaa. Eettinen ostaja suosii kotimaista ja ekologista. Hänen omat arvonsa ohjaavat ostokäyttäytymistä. Häntä kiinnostaa esimerkiksi jäteongelma ja lähiruoka. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)

### 3.4 Ostoprosessi

Yrityksen näkökulmasta ostoprosessi alkaa jo ennen, kun asiakas on tiedostanut tarvitsevansa jonkin palvelun tai tuotteen. Yrityksen tehtävä on tässä vaiheessa yrittää



herättää asiakkaan tietoisuutta ja tarvetta tuotteesta tai palvelusta, ja saada asiakas ostamaan markkinoitu tuote. Mainonnalla luotuja tarpeita kutsutaan myös kaupallisiksi ärsykeiksi. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)



Kuvio 5. Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 107)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeen tiedostamisesta. Yksinkertaisimmillaan tämä tapahtuu silloin, kun jokin asia menee rikki, loppuu, tai jokin käytetty palvelu päättyy. Tarve ostaa jotain voi syntyä myös, jos ostaja kokee, että jokin asia parantaa hänen elintasoja tai imagoaan. Ostaja ei kuitenkaan siirry tästä vaiheesta eteenpäin, ennen kun hän on tarpeeksi motivoitunut. (Bergström & Leppänen 2015, 107.)

Tästä vaiheesta asiakas siirtyy tiedonhakuvaiheeseen, jossa esimerkiksi etsitään tietoa siitä, miten joku tuote toimii tai mitä hyötyä jostain palvelusta oikeasti on. Yleistynyt tiedonhaku menetelmä on hakukoneet ja digitaaliset alustat. (Suomen digimarkkinointi 2019b.) Mitä kalliimpi tuote on, sitä pidempi tiedonhakuprosessi yleensä on. Tiedonhakuvaiheessa ostaja pyrkii eliminoimaan mahdolliset riskit ostoon liittyen. Muita tiedonhaku lähteitä on esimerkiksi oma perhe ja ystävät, ja heiltä saatu tieto. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

Kun palvelusta tai tuotteesta on saatu tarvittava määrä tietoa, alkaa eri vaihtoehtojen vertailu. Asiakas vertailee eri yrityksiä, jotka tarjoavat palvelua tai tuotetta. Tässä vaiheessa etsitään jo tarkempaa tietoa ja tehdään usein hintavertailua tai vertailua

toimituksien nopeudessa. (Suomen digimarkkinointi 2019b.) Ostajalla on tässä vaiheessa yleensä mielessä joitain kriteerejä, jotka vaikuttavat lopullisen tuotteen tai palvelun valitsemiseen. Kriteerejä voi olla esimerkiksi kestävyys, väri, laatu, kotimaisuus ja takuu. Eri vaihtoehtoja vertaillaessa ja niiden järjestykseen laittaessa merkitsee se, mille kriteereille ostaja antaa eniten painoarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 108.)

Vertailun jälkeen asiakas ostaa tuotteen. Tässä vaiheessa on yritykselle tärkeää, että ostajan markkinoitava tuote tai palvelu on saatavilla, tai ostoprosessi katkeaa. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty tähän, vaan tärkeää on huomioida myös oston jälkeinen käyttäytyminen. Tyytyväinen asiakas haluaa todennäköisemmin asioida yrityksessä uudelleen, joten tyytyväisyyden seuranta on tärkeää yrityksille. Tyytyväinen asiakas myöskin todennäköisemmin suosittelee yrityksen tuotetta tai palvelu eteenpäin. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

### 3.5 Digitaalinen markkinointi osana ostopäätöstä ja ostoprosessia

Maailma muuttuu koko ajan enemmän digitaaliseksi. Tämän seurauksena ostokäyttäytyminen on muuttunut myös. Ostajat etsivät enemmissä määrin tietoa tuotteista ja palveluista digitaalisesti. Suurin osa kuluttajista aloittaa tiedonhakuprosessin käyttäen hakukoneita ja ostopäätöksen tekemiseen käytetään keskimäärin 15 eri tietolähdettä. (Suomen digimarkkinointi 2019a.) Digitaalisella markkinoinnilla on mahdollista lähestyä kuluttajaa ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Se vaatii kuitenkin hyvän markkinointistrategian luomista. On tärkeää ymmärtää, millaista markkinointimateriaalia julkaistaan minkäkin ostoprosessin vaiheen aikana ja ymmärtää, mihin kuluttaja reagoi missäkin vaiheessa. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

Digitaalista markkinointia suunnitellessa on tärkeä tiedostaa ostoprosessin vaiheet, jotta tiedetään mitä, kenelle, missä ja milloin markkinoidaan. Digitaalisen markkinoinnin sisällön tuottaminen on jatkuva käynnissä oleva prosessi, jossa on monia osa-alueita. Näitä on esimerkiksi blogit, videot, verkkosivutekstit ja ladattavat sisällöt kuten verkkolehdet ja oppaat. Kun markkinointistrategia on hyvin suunniteltu, kaikki sisällöt ja kanavat tukevat toisiaan ja sulautuvat yhteen. Eri kanavia on myöskin hyvä hyödyntää sen sijaan että keskittäisi kaiken yhteen portaaliin. Esimerkiksi mielenkiintoa voi herättää YouTubeissa, Facebookissa, blogeissa tai Instagramissa. Tiedonhaku vaiheessa yrityksen on oltava löydettävissä erilaisista hakukoneista joko maksetulla mainonnalla tai orgaanisesti. Maksettua mainontaa voi olla erilaiset YouTube mainokset, hakusanamainonta tai hakukoneoptimointi. Yrityksen on suositeltavaa olla myöskin lähestyttävissä eri sosiaalisen median kanavissa, mikäli ostaja haluaa vastauksia joihinkin kysymyksiin. Kaikkien näiden eri digitaalisten markkinoinnin kanavien tulisi kuitenkin ohjata ostaja

verkkosivuille, jossa asiakas voi suorittaa oston. Verkkosivujen merkitys on suuri. Vaikka markkinointi olisi onnistunut, voi huono asiakaskokemus verkkosivuilla muuttaa ostajan mielipiteen, jolloin markkinointiin käytetty raha menee myöskin hukkaan. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

## 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät digitaalinen materiaali ja viestintä, jotka toteutetaan sähköisesti. Digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä Suomessa ja myös muualla maailmassa kaikkein voimakkaimmin kasvava markkinoinnin muoto. (Kananen 2018, 14.)

Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivusto, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Tänä päivänä digitaalinen markkinointi on mukana kaikkien kuluttajien arjessa ja osana jokaisen verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Verkosta on tullut monien kuluttajien ja yritysten asiointikanava. (Kananen 2018.) Jotta yritys saavuttaa taloudelliset tavoitteensa, sen digitaalinen markkinointisuunnitelman on oltava reaaliaikainen, organisoitu ja suunnattu oikealle kohderyhmälle.

Kanasen (2018) mukaan markkinointi on kehittynyt voimakkaasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin luonnetta. Tänä päivänä markkinointi on kohdennettu suoraan kuluttajalle, hänen erityisten tarpeidensa ja vaatimustensa mukaisesti. Digitaalisessa markkinoinnissa erityisesti yritysten asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset voivat vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen imagoon. Asiakkaat haluavat aitojen käyttäjien näkemyksiä tuotteista ja palveluista.

Digimarkkinoinnin ansiosta yrityksillä on mahdollisuus entistä tuloksellisempaan markkinointiviestintään, koska tavoitettavuus käyttäjiin sähköisten laitteiden välityksellä on tehokasta. Markkinointiviestinnän tehokkuus korostuu entisestään, kun mainontaa voidaan toteuttaa isoille massoille digimarkkinointikanavissa. (Baines, Fill, Rosengren & Antonetti 2017, 312.)

Digimarkkinoinnin avulla yritykset edistävät myös omaa vuorovaikutustaan nykyisten sekä uusien asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa eri kanavissa yritykset voivat kertoa tarkemmin heidän omasta brändistään sekä toiminnastaan, mikä mahdollistaa asiakkaille paremman yritystuntemuksen. Digimarkkinoinnissa on hyvin tärkeää, että yritykset ovat lähtökohtaisesti useassa digimarkkinoinnin kanavassa samaan aikaan. Monikanavaisuuden avulla yritykset tarjoavat asiakkailleen vaihtoehtoisia väyliä, joilla ne voivat hakea nopeasti tietoa yrityksestä ja tehdä ostoksia eri kanavissa. Tällöin asiakkaat pystyvät itse valitsemaan sen kanavan, joka on heille mieluisin. (Komulainen 2018.)

Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointi on kaksisuuntaista. Yritys kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa ja kuluttajat kommentoivat takaisin verkossa. Perinteisessä markkinoinnissa on vähemmän kommunikointia kuluttajien kanssa ja kaikki kommunikointi on salaista. Kommunikointi tapahtuu esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Digitaalisessa markkinoinnissa taas kommunikointi kuluttajien kanssa on julkista ja nopeatempoista.

#### 4.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio-käsitteelle ei ole virallista määritelmää, vaikka käsite on hyvin yleinen yritysmaailmassa.

Ilmarisen ja Koskelan (2015) mukaan digitalisaatio muuttaa ihmisten ostamiskäytänteitä ja ihmisten tapaa hankkia tietoa, hoitaa arkisia asioitaan, jakaa kokemuksiaan ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Digitalisaatio pakottaa yrityksiä uudistamaan toimintatapojaan, sillä se on tuonut suuria muutoksia tiedon ja tuotannon välityksessä.

Digitalisaatio on väistämättä vaikuttanut yritystoimintaan ja sen käyttäytymiseen. Teknologisen sekä tietoteknillisen kehityksen mukana on tullut mahdollisuus tehdä ja toteuttaa eri tavalla liiketoimintaa, koska digitalisaatio on tuonut suuren harppauksen tuotannon ja tiedon välityksen kehittämisessä. Yritysten on kyettävä hyödyntämään tehokkaasti ohjelmistoja asiakkaiden, yhteistyökumppanien sekä muiden sidosryhmien kanssa. Digitalisaation sanotaan olevan yksi yritysten menestyksen avaimista myös tulevaisuudessa. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 21–22.)

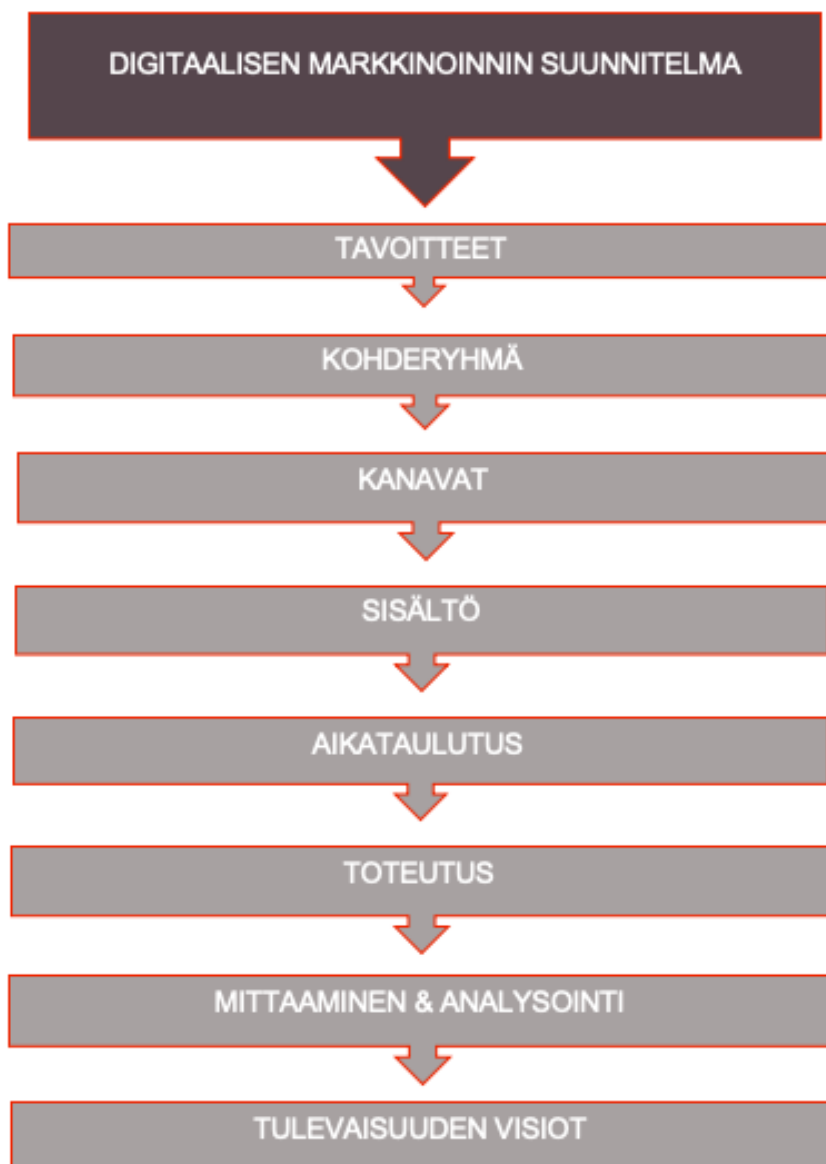
Internetin kehittyminen eri palveluiden sekä laitteiden myötä on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä ja tehnyt siitä entistä helpompaa. Ihmiset pääsevät nykyisin vaivattomasti ja nopeasti nettiin kehittyneiden internet-työkalujen esimerkiksi selainten, älylaitteiden ja hakukoneiden avulla. Digitalisaation merkitys yritysmaailmassa tulee vahvistumaan entistä enemmän, sillä teknologia ja robotiikka kehittyvät koko ajan. (Gerdt 2018, 13–14.) Digitalisaatio on muuttanut suuresti ajattelu- ja toimintatapojamme. Se on mahdollistanut merkittävän muutoksen tiedon tallentamisessa, järjestämisessä, hakemisessa ja hyödyntämisessä. Käytännössä muutos voidaan todeta muun muassa median käytössä. Uutisia seurataan yhä enemmän sosiaalisen median kanavien kautta sekä digitaalinen verkkosivujen lukeminen on sivuuttanut perinteisen sanomalehden lukemisen. Muutosta on tapahtunut varsinkin palvelualoilla, joissa fyysiset konttorit ovat muuttaneet palveluitaan digitaaliseen suuntaan. Teknologian kehitys on mahdollistanut sähköisten laitteiden sekä niihin ladattavien ohjelmien avulla yhteyden pitämisen, kommunikoinnin ja tiedon jakamisen etänä ilman fyysistä läsnäoloa.

## 4.2 Digimarkkinointi yritystoiminnassa

Komulaisen (2018) mielestä yrityksen tärkein markkinointikanava on sen omat verkkosivut. Jotta asiakkaalle syntyisi positiivinen kuva yrityksestä ja sen edustamista arvoista, digimarkkinoinnille on asetettu tiettyjä kriteerejä. Verkkosivujen olisi kerrottava itse yrityksestä sekä sen myymistä tuotteista mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti. Yrityksen verkkosivut tulisi kehittää niin toimiviksi, jotta potentiaalinen asiakas löytää yrityksen sivuille hakukoneiden viitteiden avulla. Huolellinen suunnittelu, varsinainen toteutus sekä yhteneväisyys kuuluvat onnistuneeseen yritystoiminnan digimarkkinointiin.

Komulainen (2018) painottaa yrityksen suunnitelmallisuutta digimarkkinoinnin alkumetreillä. Yrityksen tarkat suunnitelmat tavoitteista (esim. myynnin lisääminen), johtopäätökset digimarkkinointiin päätyneistä syistä sekä markkinoinnin osa-alueiden painotuksista lisäävät onnistumisen mahdollisuuksia. Yritys voi päätyä laatimaan erilaisia mittareita, jotka asettavat tavoitteita konkreettisesti (esim. myynnin edistäminen tai sosiaalisen median kanavan seuraajien lisääminen), mutta tavoitteiden pitäisi olla myös realistisia. Tavoitteet olisi oltava yrityksen resurssien ja/tai aikataulun puitteissa toteutettavia.

Edelleen Komulainen (2018) painottaa oikean kohderyhmän ja oikean tai oikeiden digitaalisten markkinointikanavien kohtaamista. Yrityksellä pitää olla selvillä se joukko ihmisiä, joille markkinointiviestintä on suunnattu. Asiakkaiden digitaaliset alustat määrittävät, mitkä markkinointikanavat valikoituvat yrityksen käyttöön. Markkinointi on sitä tehokkaampaa, mitä enemmän yritys keskittyy yhteen pääkanavaan, jotta muut markkinointikanavat mahdollisesti tukevat. Yrityksen markkinoinnin suunnitelmallisuus (esim. aikataulutus, oikea kohderyhmä, oikea kanava, tulosten mittaus ja analysointi) on tärkeää sen kehittämiseksi tulevaisuutta ajatellen. (Komulainen 2018.)



Kuvio 6. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma (Laaksonen n.d.)

### 4.3 Inbound- ja Outbound-markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen eri ryhmään eli Inbound- ja Outbound markkinointiin. Markkinointi on muuttanut muotoaan ”tuputtavasta” tarjonnasta auttavaksi ja hyödylliseksi. Kuluttajilla on mahdollisuus jakaa mielipiteitään ja vinkkejään muille sekä tehdä vertailuja verkon yhteisössä. Chaffey (2017) mukaan markkinoinnista saadaan suurin hyöty irti, kun käytetään molempia markkinointitapoja. Silloin yritykset saavat näkyvyyttä, mikä johtaa tulokselliseen myyntiin.



Perinteisen markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin erot

Kuvio 7. Perinteisen- ja inbound-markkinoinnin erot (Matter Agency 2016)

Outbound-markkinointi on perinteistä markkinointia. Perinteisen markkinoinnin kanavia ovat televisio, sähköposti, printti-mainonta sekä telemarkkinointi. Outbound-markkinointi on massamarkkinointia, jossa mainonta tulee kuluttajan luo. Se välittää kohderyhmälle tuotetietoa viestintäkanavissa, joille yrityksen kohderyhmän oletetaan altistuvan. Perinteisessä markkinoinnissa yritykset tavoittavat asiakkaitaan keinoilla, joihin kuluttajat eivät voi itse vaikuttaa. Internetin ja teknologian kehityksen myötä perinteinen markkinointi on nykypäivänä tehotonta. Outbound-markkinointi on tehokkain tapa markkinoida, kun halutaan tavoittaa iso joukko potentiaalisia asiakkaita edullisesti ja nopeasti. (Chaffey 2017.)

Päinvastoin kuin perinteisessä markkinoinnissa, Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada houkutelua potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille hyvän ja kiinnostavan sisällön kautta. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia kanavia, joissa jaetaan kiinnostavaa sisältöä. Näitä kanavia ovat hakukoneet, blogit, sosiaalinen media ja verkkosivut. Laadukas sisältö parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä, johdattaen potentiaalisia asiakkaita verkkosivuille. (Kananen 2018.)

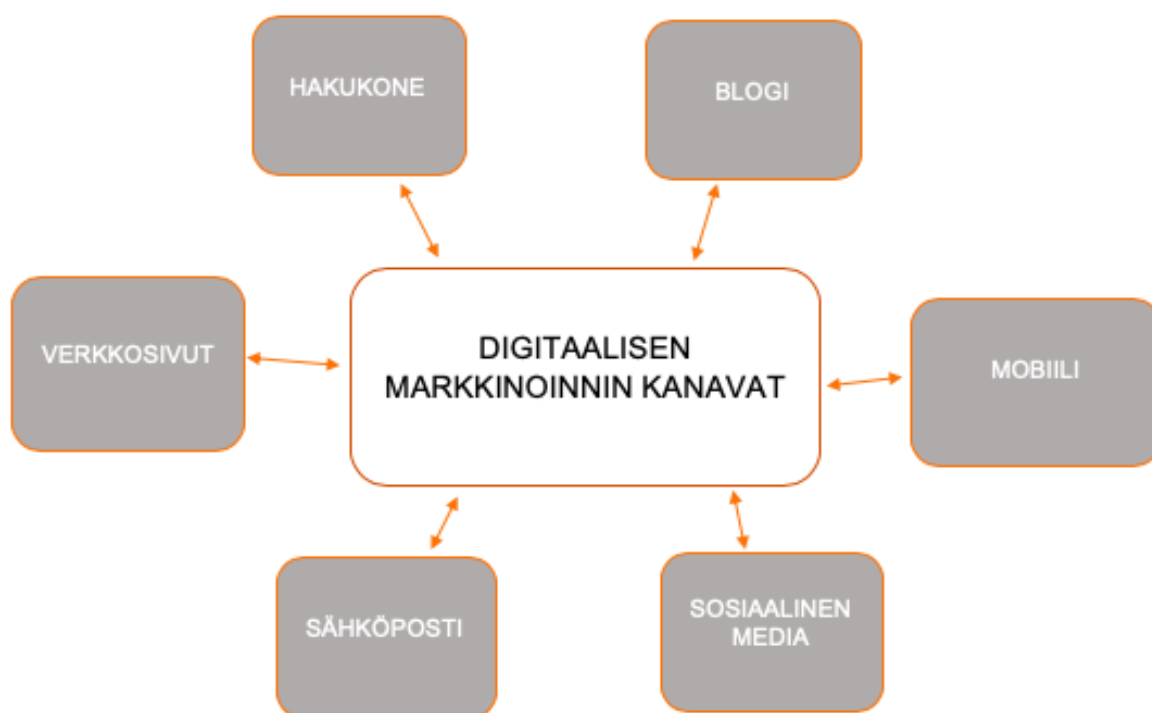


Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikeuksien kannalta ajankohtainen. Markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Markkinointiviestinnän sisältö vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja etsii itse viestit verkosta tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja etsii myyjää. (Juslen 2009, 131–135.)

Inbound-markkinointi on perinteistä markkinointia kustannustehokkaampaa, koska medioita, kuten Facebook, LinkedIn ja blogit, ovat ilmaisia. Tutkimusten mukaan yli 70 prosenttia ostoprosessista tapahtuu ilman myyjää ja yli 90 prosenttia B2B-ostajista aloittaa ostoprosessinsa verkossa. Yritysten on tärkeä selvittää, minkälaisessa muodossa ja missä digitaalisen median kanavissa asiakkaat ovat. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

#### 4.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaaliset markkinointi kanavat koostuvat hakukone-, mobiili-, blogi-, sähköposti-, verkkosivu- ja sosiaalisen median markkinoinnista.



Kuvio 8. Digitaalisen markkinoinnin kanavat (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

#### Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on internetissä tapahtuva markkinoinnin muoto, jolla pyritään lisäämään yrityksen verkkosivuston liikennettä hakukonetuloksissa hakukoneoptimoinnin

tai hakukonemainonnan keinoin. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään myös kasvattamaan yrityksen myyntiä. Hakukonemarkkinoinnissa on tärkeää huomioida, että hakukoneiden käyttö muuttuu jatkuvasti sekä myös kilpailijoiden toiminta. (Kananen 2018, 155–159.)

Hakukoneoptimointi eli SEO tulee englanninkielisestä ilmaisusta ”search engine optimization”, jonka tavoitteena on parantaa yrityksen verkkosivuston näkyvyyttä ja samalla kävijämäärän kasvattamista sivustolle. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on saada hakukoneessa (Googlessa) hakusanoilla johdatettua kävijä haluttuun verkkopalveluun, esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille. Hakukoneoptimointi on kustannustehokas ja lähes ilmainen markkinoinnin työkalu. Hakukoneoptimointi perustuu oikeiden avainsanojen löytämiseen, jolloin asiakkaat löytävät yrityksen nettisivut. Kun käyttäjät hakevat optimoituja hakusanoja Googlessa ja hakukoneoptimointi on tehty oikein, yritys saa myös ilmaista brändimainontaa. Haetuilla avainsanoilla yrityksen nimi linkittyy hakutuloksiin. Esimerkiksi jos asiakas hakee hakusanalla ”kiinteistönvälitys”, se linkittyy suoraan asuntoja myyvän yrityksen verkkosivuille. Tällöin hakukoneoptimointi olisi onnistunutta, kustannustehokasta ja toimivaa. Hakukoneoptimoinnin tulosten seurannassa ja mittauksessa käytetään Google Analyticsiä. (Komulainen 2018, 150–158.)

Hakusanamainonta eli SEM (Search Engine Marketing) tarkoittaa verkkosivun mainostamista Googlessa ja muissa hakukoneissa. Suomessa tunnetuin tapa tehdä hakusanamainontaa on Google Adwords -mainonta, mutta mainontaa voi tehdä myös Bing ja Yahoo hakukoneissa. Hakusanamainonta lisää yritysten verkkosivujen aktiivisuutta. Hakusanamainonta on hyvin tehokas tapa hankkia yrityksen verkkosivuille potentiaalisia kävijöitä, sillä mainokset näkyvät juuri silloin, kun ihmiset etsivät tuloksia tiettyjen sanojen perusteella. (Kananen 2018, 155–159.)

## **Mobiili**

Mobiili-käsite tulee englanninkielisestä sanasta mobile marketing. Mobiilimarkkinoinnissa on tarkoitus tavoittaa asiakas ja ohjata hänet yrityksen omille verkkosivuille ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Sen avulla yritys pystyy keräämään dataa kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tulosten avulla yritys voi kehittää markkinointia. (Komulainen 2018, 203–204.)

Mobiilimarkkinointi on kasvussa koko ajan. Tilastokeskuksen (2019) mukaan 83 prosenttia internetin käyttäjistä omistaa älypuhelimien. Sen helppokäyttöisyyden ja näppäryyden ansiosta kaikkialla maailmassa käyttäjät pystyvät etsimään tietoa, tuotteita tai palveluita ja tekemään ostoja mobiiliin kautta. Mobiililaitteiden suosion myötä ne ovat sivuuttaneet tabletit, läppärit sekä tietokoneet. Ostamisen sujuvuutta on edesauttaneet yritysten

kehittyneet verkkosivut sekä verkkokaupat. Yritykset ovat myös luoneet mobiilisovelluksia, jonka kautta ostoja voi tehdä.

Jotta yritys voi seurata mobiilimarkkinoinnin edistymistä sekä onnistumista, on sen käytettävänä useita analyysiohjelmia. Analyysiohjelmia on monia ja niiden pääasiallinen tehtävä on mitata markkinoinnin edistymisen sekä onnistumisen kannalta tärkeitä tietoja mobiilimarkkinointia harjoittavalle yritykselle. Jotkin niistä mittaavat ja analysoivat tietynlaisia markkinointiviestejä, kuten sähköpostiviestien liikennettä tai sovellusten aktiivisuutta. (Krum 2010, 46–68.) Mobiilimarkkinointi on tehokas keino myynninedistämisessä, sekä yrityksen brändikuvan rakentamisessa ja ylläpitämisessä.

## **Blogi**

Kanasen (2018) mukaan blogi on eräänlainen sähköinen päiväkirja, johon blogikirjoittaja tuottaa päivittäin tai harvemmin tekstiä valitsemastaan aiheesta. Yritysblogi toimii myös tiedotuskanavana, joka antaa tietoa yritykseen liittyvistä ajankohtaisista asioista asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä sidosryhmille.

Blogitekstit auttavat vahvistamaan yrityksen imagoa. Blogitekstit kertovat yrityksen tuotteista tai palveluista ja samalla ottavat kantaa tiettyyn aihealueeseen. Blogin sisällön tulisi olla sellainen, joka saa asiakkaan palaamaan takaisin yrityksen verkkosivuille yhä uudelleen. Blogille tyypillinen ominaisuus on kommentointikenttä, johon asiakas voi kirjoittaa oman mielipiteensä yrityksen tuotteesta tai palvelusta. On tärkeää, että yritys vastaa blogissaan kaikkien asiakkaidensa kysymyksiin sekä kommentteihin.

Kananen (2018) suosittelee yrityksiä tekemään blogiteksteistään mahdollisimman selkeät, jotta asiakkaat pystyvät ymmärtämään esimerkiksi tuote-esittelyt. Tällöin kaupan todennäköisyys kasvaa, kun haluttu markkinointiviestintä on saatu välitettyä kohderyhmälle. Kun yritys haluaa saada enemmän näkyvyyttä, on tärkeää tuottaa blogitekstejä säännöllisesti. Esimerkiksi kerran viikossa blogin kirjoittaminen pitää blogitoiminnan aktiivisena, näkyvyys säilyy ja lukijalle tulee tarpeeksi aktiivisesti luettavaa. Myös hyvä hakukoneoptimointi blogiteksteissä on tärkeää, jotta lukijat löytävät avainsanoilla tekstit. Tätä kautta myös uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Yritysten on suositeltavaa käyttää visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja kuvioita. Myös linkit, esimerkiksi YouTube-videoihin, auttavat selventämään viestintää kohderyhmille. Kun yritys tuntee etukäteen heidän kohdeyleisönsä ja tunnistaa heidän mielenkiinnon kohteensa, yrityksen on helpompi luoda sisältöä, joka vetoaa asiakkaisiin. Blogiteksti on yksi väline myynnille. (Kananen 2018, 355–382.)

## Sähköposti

Sähköposti on tärkeä viestintätyökalu yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Se luo yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä sen asiakkaisiin.

Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää sähköpostin välityksellä. Yritys voi sähköpostimarkkinoinnin avulla markkinoida tuotteita tai palveluita sekä informoida asiakkaita siihen liittyvistä asioista, esimerkiksi tiedottaa tulevista alennuskampanjoista. Sähköposti on tehokas tapa markkinoida yksityisasiakkaille (B2C) sekä yritysasiakkaille (B2B). Sähköpostimarkkinointia pystytään mittaamaan ja selvittämään sen tehokkuutta. Sen lisäksi sähköpostin avulla pystytään esimerkiksi hoitamaan kaupan jälkitoimenpiteitä tiedustelemalla asiakkaiden tyytyväisyyttä ostetuista tuotteista tai palveluista. Sähköpostin välityksellä yritys pystyy kommunikoimaan asiakkaiden kanssa. Jälkimarkkinointia voidaan hoitaa sähköpostin välityksellä erilaisilla mainos- sekä tarjousviesteillä. Toiminnan haittapuolena on, että sähköpostiviestit voidaan kokea spämminä, jolloin kuluttajat eivät välttämättä lue viestejä. Varsinkin jos sähköpostimarkkinointi on huonosti kohdennettua, kuluttaja saattaa filteröidä yrityksen sähköpostiviestit suoraan roskakoriin, jolloin haluttu markkinointiviestintä ei tavoita potentiaalisia asiakkaita. (Kananen 2018, 238–266.)

## Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen verkkosivusto, joka on ikään kuin yrityksen käyntikortti verkossa. Verkkosivut luovat asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä sen verkkosivujen ulkoasun perusteella. Sen pohjalta kävijät päättävät mm. kuinka luotettavalta yritys vaikuttaa. Kun yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti vaikuttavat, ne houkuttelevat enemmän kävijöitä kuin sivusto, jossa on pelkkää tekstiä.

Verkkosivujen tärkeä osa on niiden design. Yrityksen on tärkeä luoda oman näköisensä verkkosivut, jotta asiakkaille syntyy mielikuva, millainen yritys on kyseessä, sekä millaisia tuotteita ja palveluita he tarjoavat. Myös verkkosivujen helppokäyttöisyys, selkeys, sekä hyvä optimointi eri alustoille, helpottavat käyttäjää ja tekevät sivuilla vierailun miellyttävämmäksi. Visuaalisuudessa olisi hyvä ottaa huomioon yrityksen logoon, sekä imagoon sopiva värimaailma. Tällöin omat verkkosivut voidaan rakentaa yhtenäiseksi ja asiakkaille jäisi helpommin yritys mieleen, kun he pystyvät tunnistamaan yrityksen tietystä logosta, sekä sen väreistä. Myynnillisesti verkkosivut on hyvä rakentaa siten, että ne ovat helposti löydettävissä hakukoneissa.

Tällöin sivustoa voidaan analysoida ja sitä myötä kehittää, kun tiedossa on osa-alue, jota halutaan painottaa. Esimerkiksi yrityksellä voi olla mitattavana omalla verkkosivustolla sivuston markkinointiviestinnän tavoitettavuus ” kuinka monta asiakasta on klikannut

verkkomainoksen sivustolla tai Somessa” tai ”kuinka monta asiakasta on lukenut tuoreen tuote-esittely blogitekstin”. (Kananen 2018, 74–75.)

## **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa palveluita, sivustoja ja sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat kommunikoida, tuottaa ja jakaa sisältöä keskenään verkossa.

Yritystoiminnassa sosiaalisen median käyttö on välttämätöntä.

Sosiaalinen media on luotu alun perin käyttäjiensä foorumiksi, missä vaihdetaan ajatuksia ja kuvia. Digitalisaation kehittyessä sosiaalinen media on noussut merkittävään rooliin myös yrityskäytössä. (Kananen 2018.) Sosiaalisessa mediassa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen sisällöntuottaja sekä viestijä. Viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu monen toimijan välillä. Vuonna 2009 aloitettiin käyttää termiä sosiaalinen media ja ennen sitä puhuttiin web2.0:sta. (Piilotettu aarre 2019.)

Yritysmarkkinoinnissa some on tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategiaa. Yrityksen on käytettävä markkinoinnissa useampaa kuin yhtä sosiaalisen median kanavaa pärjätäkseen kilpailussa. Sosiaalisen median rooli on kasvanut kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Kuluttajat tekevät vertailuja, etsivät tietoa ja lukevat toisten kuluttajien kommentteja tuotteista. Yritysten on osattava löytää oikeat kanavat asiakkaille, jotta yrityksen markkinointi olisi tehokasta. (Komulainen 2018.)

Yritysmailman harjoittamassa markkinoinnissa Facebook on käytetyin alusta, mikä on johtanut siihen, että Facebookissa kilpailu asiakkaista on kovaa. Yritykset pyrkivät hyödyntämään erilaisia sosiaalisen median kanavia, joissa käyttäjämäärä on suuri. Esimerkiksi Instagram-kanava toimii parhaiten yritysten brändäämiseen.

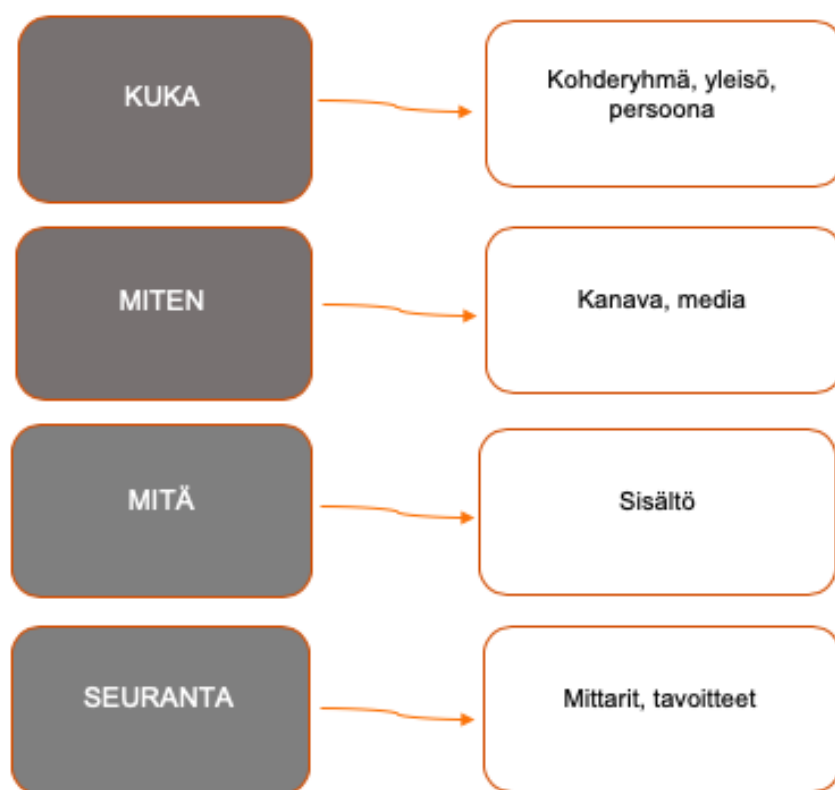
Videomarkkinointijulkaisu toimii taas parhaiten YouTube-kanavan kautta, koska sivusto soveltuu videoiden jakeluun. B2B-myyntissä taas suositaan LinkedInia. Uutena tulokkaana sosiaalisen median markkinointiin on tullut Snapchat-kanava. Yritykset hyödyntävät sitä erityisesti nuorille suunnatussa markkinoinnissa. (Kananen 2018.)

Sosiaalisen median avulla on mahdollista rakentaa laaja ja sitoutunut asiakaskunta. Median avulla yritysten on helppoa olla kanssakäymisessä asiakkaidensa kanssa ja yrityksen brändiuskollisuus kasvaa. Brändiuskollisuus ei tule lyhyen ajan sisällä, vaan se on aikaa vievä prosessi. Asiakastyytyväisyys ja brändiuskollisuus ovat lähellä toisiaan. Toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa aktiivista toimintaa yrityksiltä, sillä verkko on rakennettu niin, että passiivisuus vie tuohon ja tuloksettomaan lopputulemaan. Aktiivinen toiminta edellyttää jatkuvaa julkaisuvirtaa, mikä voi olla yritykselle haasteellista.

#### 4.5 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi täytyy olla suunnitelmallista sekä tavoitteellista. Kuten digitaalisessa markkinoinnissa, myös sosiaalisen median markkinoinnissa toiminta perustuu markkinointistrategian luomiseen. Siinä määritellään, miten ja miksi yritys toimii saavuttaakseen tietyt tavoitteet, mittareita unohtamatta. Kun some-kanavissa julkaisu on säännöllistä ja sisältö tarkkaan harkittu, markkinointi on tehokkaampaa ja saavuttaa varmemmin kohderyhmänsä. (Komulainen 2019.)

Bergström (2017) mukaan tuloksellinen sosiaalisen median strategia koostuu näistä osioista:



Kuvio 9. Sosiaalisen median strategian osiot (Bergström 2017.)

Sosiaalisen median strategian määrittely aloitetaan valitsemalla kohderyhmä.

Kohderyhmä on määritelty yritysten tuotteiden sekä palveluiden mukaan asiakkaille, joilla on tarve tai ongelma. Markkinoitavan tuotteen on kohdattava asiakkaan tarve ja ongelma, jolloin yritys tarjoaa tähän ratkaisun. Kohderyhmän lisäksi määritellään viesti ja sen sisältö. Viestinnän sisältö pohjautuu ongelman sekä tarpeen tunnistamisen mukaan.

Yrityksen on tärkeää pohtia myös viestinnän muoto ja sen sisältö, jolla valittu kohderyhmä halutaan tavoittaa. Jotta haluttu markkinointiviestintä tavoittaa kohderyhmän on valittava oikea kanava, jossa viestintä toteutetaan. (Bergström 2017.) Yrityksen sosiaalisen median

sisällön tulisi olla sellainen, ettei siitä ole haittaa asiakassuhteille tai yrityksen imagolle. Esimerkiksi politiikka ja uskonto ovat sellaisia aiheita, jotka yrityksen kannattaa jättää pois julkaisuistaan. (Kananen 2018.)

Sosiaalisessa mediassa kanavat ovat some-alustoja. Niitä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Snapchat. Koska jokainen kanava on erilainen, on yrityksen valittava, mikä niistä toimii parhaiten kohderyhmän saavuttamiseksi.

Potentiaaliset asiakkaat löytyvät kanavista, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Yritys voi tutkia myös alan kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa ja saada näin tietoja mahdollisten asiakkaiden alustavalinnoista. (Kananen 2018, 48, 49, 74.) Jotta tuloksellista markkinointia voi tehdä, yrityksen on määritettävä sen tavoitteet ja valittava oikeat sosiaalisen median kanavat. Suomen digimarkkinoinnin (2019) mukaan yleisimpiä tavoitteita yrityksillä ovat:

Yleisimmät sosiaalisen median markkinointi tavoitteet:

- Asiakasliikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille
- Verkkosivuston suoramyynti
- Lisätä yrityksen tunnettavuutta
- Lisätä brändi tunnettavuutta
- Asiakkaille positiivisten mielikuvien luominen
- Sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan
- Asiakasvuorovaikutuksen lisääminen

#### 4.6 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on monenlaisia ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Jokaisella kanavalla on hyvät ja huonot puolensa. Oikean kanavan valinta on hyvin tärkeää yrityksen markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Kananen 2018.)

Yrityksen kannattaa pohtia tarkkaan mihin kanaviin lähteä mukaan. Huomioon tulee ensisijaisesti ottaa yrityksen kohderyhmät ja valita sopivia kanavia sen mukaan, mitä kohderyhmiin kuuluvien mahdollisten asiakkaiden tiedetään eniten käyttävän. Lisäksi yrityksen käytössä olevat resurssit tulee kartoittaa, jotta tiedetään, kuinka paljon sosiaalisen median markkinointiin on käytettävissä esimerkiksi aikaa ja rahaa, kuka markkinoinnista vastaa sekä olisiko joitain palveluja tarpeen ulkoistaa esimerkiksi mainostoimistolle.

Kuluttajat käyttävät eri mediakanavia hyvin monipuolisesti. Esimerkiksi Facebook-kanava mahdollistaa käyttäjät jakamaan tietoa ystävien, perheen sekä yritysten välillä. Toiset sosiaaliset verkostot, kuten Tumblr ja Twitter ovat keskittyneet pikaviestintään. Näitä kahta verkostoa kutsutaan mikroblogeiksi käyttäjien tiuhaan julkaisemien päivitysten vuoksi. Jotkin sosiaalisen median kanavat keskittyvät yhteisöön korostaen käyttäjän luomaa sisältöä, kuten esimerkiksi kuvanjakopalvelu Pinterest. (Kananen 2018.) Alempana kerrotaan lisää käyttäjien keskuudessa suosituimmista sosiaalisen median kanavista niiden käyttäjämääristä sekä hyödyistä.

## **Facebook**

Facebook on sosiaalisen median kanava, joka on perustettu vuonna 2004 Harvardin yliopistossa. Tämän sosiaalisen median kanavan on perustanut Mark Zuckerberg, jonka tavoitteena oli luoda yhteisöpalvelu yliopiston sisäiseen käyttöön, jossa oppilaat pystyivät helposti ja nopeasti olemaan yhteydessä toisiinsa sijainnista riippumatta. Palvelu kasvatti nopeasti suosiotaan, jolloin se laajeni muihin Yhdysvaltalaisiin yliopistoihin ja tätä kautta myöhemmin myös yritystoimintaan. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Facebookissa käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita ystävien ja perheenjäsenten kesken. Sen lisäksi käyttäjät voivat luoda oman profiilinsa, jossa he voivat kertoa haluamallaan tavalla heille tärkeistä asioista. Facebookin käyttö perustuu yhteisöllisyyteen ja verkostoitumiseen. Palveluna Facebook on monipuolinen kanava, joka tarjoaa markkinoijalle laajan mahdollisen asiakaskunnan. Suomen Digimarkkinoinnin (2019) mukaan Facebook yrityssivu edustaa yrityksen imagoa ja sen avulla voi erottua muista samaa palvelua tuottavista yrityksistä. Facebookissa pelkkä läsnäolo ei riitä erottumiseen, vaan siellä täytyy myös olla aktiivinen. Yrityksen julkaisut tulisi olla laadukkaat, sekä monipuoliset. Kun yritys jaksaa Facebookissa kuvan tai videon, heidän tulisi lisätä siihen yrityksen logo tai jokin muu yritykseen viittaava tunniste, kuten väri. Laadukkaalla sisällöllä yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoistaan ja sen lisäksi se luo ammattimaisen kuvan yritystoiminnasta. Yrityksen kannattaisi myös keskustella ja vastaila asiakkaiden viesteihin, joita Facebookin kautta tulee, jotta asiakasluottamus säilyy ja kasvaa. Facebookissa yrityksen on myös mahdollista julkaista mainoksia tuotteistaan ja palveluistaan. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 1.66 biljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Statista 2019.) Suomessa Facebookin käyttäjiä on yli 2,6 miljoonaa suomalaista. (Pönkä 2019.) Facebook on tällä hetkellä sosiaalisen median suosituin massamarkkinointikanava. Tätä puoltaa jo käyttäjämäärä, sillä joka neljäs maapallon asukas on läsnä Facebookissa. (Kananen 2018.)



Facebook kehittää jatkuvasti toimintaansa reaaliaikaisemmaksi. Facebookissa markkinointi on edullista ja kustannustehokasta. Kaikkein tärkeintä yrityksen menestymiselle on digimarkkinoinnin seuranta ja analysointi Facebookin palvelussa. (Kananen 2018.)

### **Instagram**

Instagram on ilmainen sosiaalisen median kanava, joka on erikoistunut kuvien jakeluun. Palvelu on perustettu vuonna 2010, ja Facebook osti Instagramin vuonna 2012. (Kananen 2018, 396–399.) Tällä hetkellä aktiivisia käyttäjiä on yli 800 miljoonaa. (Statista 2018.) Instagramin avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Foorumin kautta käyttäjä voi jakaa kuvina päivittäistä elämäänsä ja elämäntyyliään. Instagram on luova ja visuaalinen kanava, jota käyttää kaiken ikäiset ihmiset. Instagram eroaa muista sosiaalisen median kanavista siinä, että se on puhtaasti mobiilisovellus. Kanavan välityksellä käyttäjillä on mahdollisuus seurata ystävien lisäksi käytännössä mitä vain; yrityksiä, julkiksia ja urheiluseuroja. Instagram-aplikaatio ladataan puhelimeen matkapuhelimesta riippuen App Storesta, Google Play Storesta tai Windows Phone Storesta.

Yritystoiminnassa Instagram on tehokas ja monipuolinen sosiaalisen median kanava. Koska palvelu painottuu kuvien sekä videoiden jakamiseen, yritysten markkinointiviestintä tapahtuu visuaalisen mainosmateriaalin kautta. Tässä yrityksen kannattaa selvittää käyttäjille kuinka, miten ja missä mainostettavaa tuotetta voi käyttää ja kuinka sen voi hankkia. Yritykset voivat hyödyntää Instagramia myös uusien tuotteiden lanseerauksessa. Tuotteet jaetaan alustaan ja käyttäjiltä voidaan välittömästi tiedustella mielipiteitä niistä. Instagramissakin yritysten kannattaa analysoida käyttäjiensä aktiivisuutta ja keskittyä markkinoimaan oikeille kohderyhmille. (Kananen 2018, 396–399.)

### **YouTube**

YouTube on videopalvelu, johon käyttäjät voivat lisätä omia videoita sekä katsoa muiden käyttäjien videoita ja myös kommentoida niitä. YouTube on ollut yksi internetin nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista. Statistan (2019) mukaan aktiivisia käyttäjiä on 2 miljardia. YouTubeen ladataan joka minuutti 500 tunnin edestä sisältöä. Videoiden tarkoituksena on tavoittaa oikea kohderyhmä. Tämä edellyttää oikeiden hakusanojen käyttöä videon asennusvaiheessa. Oikeiden hakusanojen löytäminen on haasteellista, joten se edellyttää kuluttajien toimintaympäristön ja hakumaailman ymmärtämistä.

YouTube-kanava on erittäin kustannustehokas sosiaalisen median kanava, sillä yritykset voivat mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan videoiden avulla. Videoiden avulla yritys voi edistää sen tuotteiden tai palveluiden tunnettavuutta. Markkinoinnissa YouTube on tehokasta, sillä videot leviävät hyvin nopeasti jaettaessa. YouTubessa yrityksen pitää toimia sääntöjen mukaisesti sekä asiakkaiden odotusten mukaisesti sisältäen liiketoiminnalliset tavoitteet videon sisältöön. (Kananen 2018, 348–354.)

Bufferin (2019) mukaan 62% yrityksistä käyttää YouTube-kanavaa markkinoinnissaan ja täten se on toiseksi käytetyin markkinointikanava Facebookin jälkeen. Thinkwithgooglen (2019) mukaan 90% ihmisistä sanovat löytävänsä uudet brändit YouTuben-kanavien kautta.

### **Twitter**

Twitter on viestinjakopalvelu, jossa käyttäjät lähettävät lyhyitä viestejä eli tweettejä toisille käyttäjille, joko yksityisesti tai julkisesti kaikille käyttäjille. Twitter soveltuu hyvin tällä hetkellä tapahtuvien ilmiöiden, kuten tapahtumien, uutisten sekä kokemusten viestittelyyn. Twitter on luotu pikaviestintään ja jakamiseen. Mc Donaldin (2017) mukaan Twitter-pikaviestipalvelu on erinomainen työväline tarjousten ja oikeiden kohderyhmien yhdistämiseen, joka on verrattavissa tarjouskuponeihin; kunhan vaan potentiaaliset asiakkaat ovat aktiivisia palvelussa. Tästä johtuen Twitterin käyttöönotto vaatii yritykseltä suunnitelmallisuuden lisäksi reagointikykyä, henkilöstöresursseja, sekä palveluun sitoutumista.

Suomen Digimarkkinoinnin (2019) mukaan yritykset pitävät Twitter-palvelua tärkeänä kanavana, jossa voi kommunikoida asiakkaiden kanssa tuotteista ja palveluista sekä tiedottaa yrityksen toiminnasta ja tapahtumista. Twitter-palvelu ei julkaise tietoja käyttäjämäärästään ja monessa eri lähteessä löytyy erilaisia arvioita niistä. Esimerkiksi Pinnalla-palvelu (2019) analysoi suomalaisten Twitter käyttäjien aktiivisuutta ja heidän mukaansa Suomesta löytyy viikoittain noin 70 000 ja kuukausittain noin 150 000 twittaaajaa. Twitterissä on Statistan (2019) mukaan 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää.

## 5 KYSELYTUTKIMUS, CASE: RE/MAX NOSTE

### 5.1 RE/MAX

RE/MAX on kansainvälinen kiinteistönvälitysyritys. Se on perustettu vuonna 1973 ja se on maailman suurin kiinteistönvälitysketju, jolla on Suomen lisäksi kiinteistönvälittäjiä yli sadassa eri maassa. Maailmalla on yli 113 000 RE/MAX kiinteistönvälittäjää, joista Suomessa työskentelee 400. RE/MAX on markkinajohtaja 13 eri maassa Euroopassa, Kanadassa ja USA:ssa. Suomessa RE/MAX aloitti vuonna 2006 ja kasvu on ollut vahvaa siitä lähtien. Toimistoja on 15:ssä eri kaupungissa yhteensä 35. (RE/MAX 2018.)

RE/MAX Noste on yrittäjä Nanne Kaarteen vuonna 2014 avaama toimipiste. Se sijaitsee Lahdessa Päijät-Hämeessä. RE/MAX Nosteella työskentelee noin 15 välittäjää, stailaaja ja valokuvaaja.

### 5.2 Aineistonkeruu ja analysointi

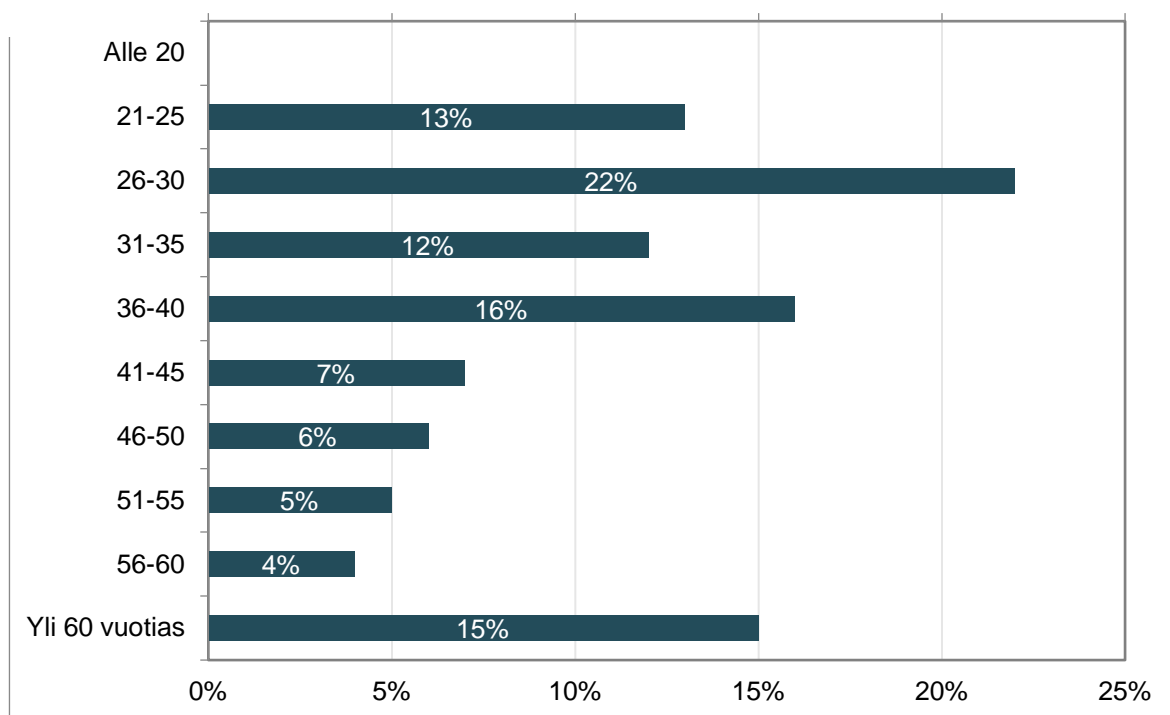
Aineistonkeruu toteutettiin sähköisesti Webropol-palvelua käyttäen. Alustava kyselyrunko laadittiin teorian perusteella. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman laaja otos tutkimukseen, jotta tuloksia voitaisiin pitää luotettavana.

Tutkimuskysely lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse. Kohderyhmään kuului 268 henkilöä, jotka ovat viimeisen vuoden aikana ostaneet asunnon RE/MAX Nosteelta. Kyselylomake sisälsi yhdeksän monivalintakysymystä ja yhden avoimen kysymyksen. Osassa kysymyksistä oli lisäksi avoin kenttä, johon vastaajan oli mahdollista kirjoittaa laajemmin omin sanoin. Kyselylomake oli selkeä ja looginen. Monivalintakysymyksiin päädyttiin siitä syystä, että niiden analysointi on helppoa ja yksinkertaista. Tutkimuksen suorittamiseen oli laadittu aikataulu, jonka mukaisesti tutkimus oli auki vastaajille kolme viikkoa. Viimeisellä viikolla lähetettiin muistutusviesti henkilöille, jotka eivät olleet ensimmäisellä kerralla vastanneet kyselyyn. Vastauksia kertyi yhteensä 103 ja vastausprosentti oli 38 %.

Aineiston analysointia helpotti se, että Webropol-sivustolta on mahdollista ladata suoraan tulokset Exceliin. Tulokset olivat helposti analysoitavissa kuvioiden ja taulukoiden avulla. Tulokset käytiin läpi toimeksiantajan kanssa.

### 5.3 Tutkimuksen tulokset

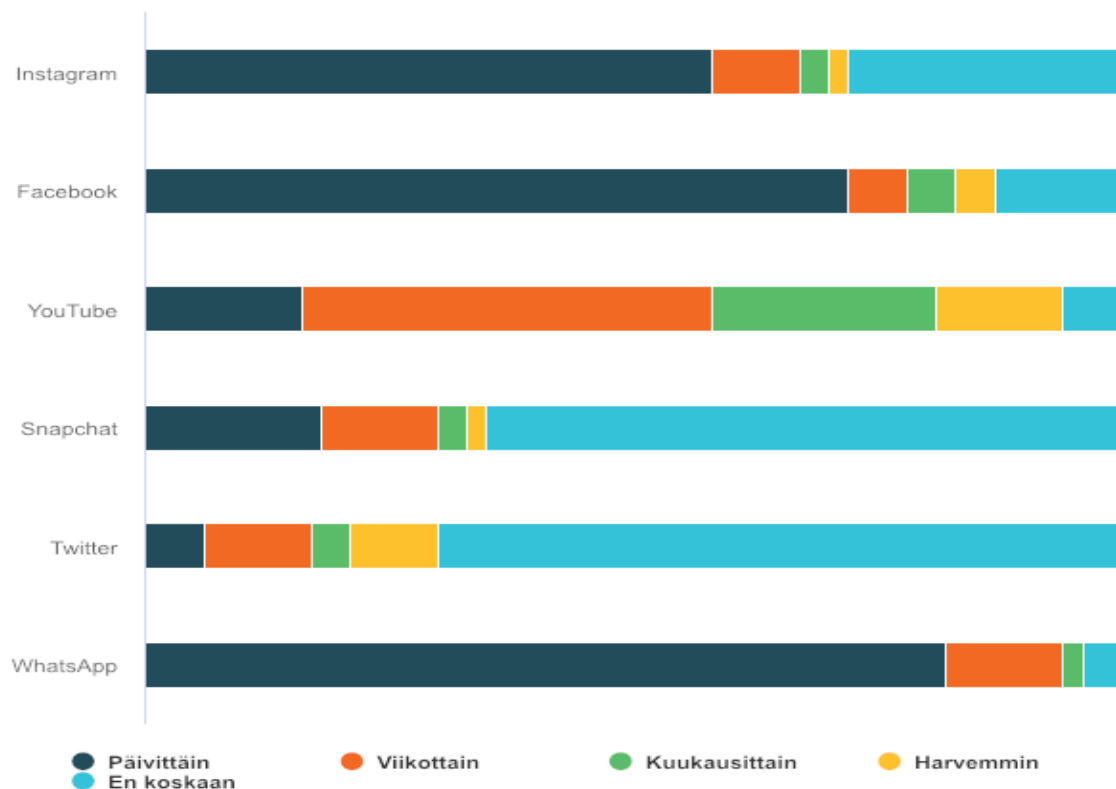
Tutkimuksen alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Näitä on esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Kyselyn vastanneista 58 % oli naisia ja 40 % miehiä. 2 % valitsi olla kertomatta sukupuoltaan. Vastaajista nuorimmat olivat ikäluokasta 21—25-vuotiaita, kun taas vanhimmat vastaajista olivat yli 60-vuotiaita. Suurimmat vastausprosentit tulivat ikäluokilta 26–30-vuotiaat (22 %), 36–40-vuotiaat (16 %) ja yli 60-vuotiaat (15 %). Alla olevassa taulukossa on esitetty tarkemmin ikäjakauma.



Kuvio 10. Kysymys 1 Vastaajien ikäjakauma

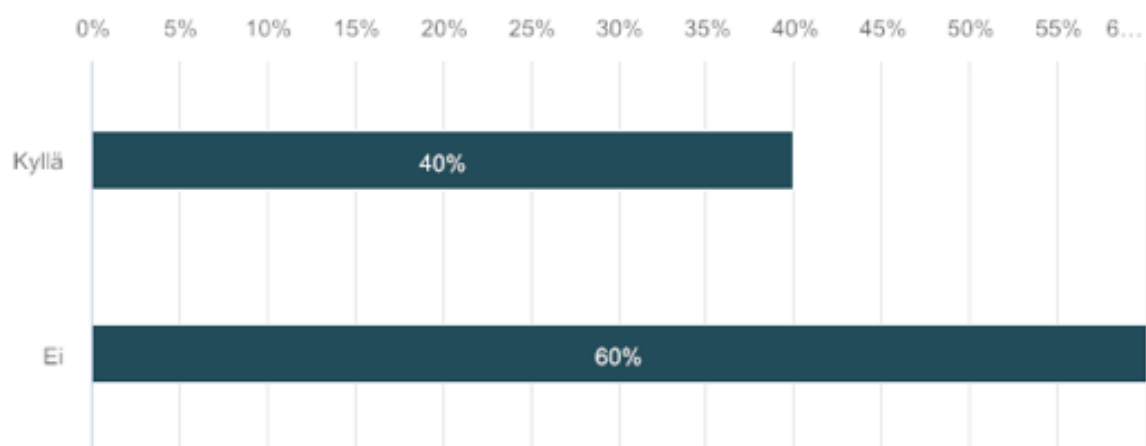
Kysymyksessä kolme kysyttiin kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä yleisesti. Tällä pyrittiin kartoittamaan sitä, mitkä sosiaalisen median kanavat olisivat toimeksiantajalle hyödyllisimmät ja mitä kautta he tavoittaisivat asiakaskuntansa varmimmin.

Kuviosta 11 käy selville, että päivittäin eniten käytössä olevat kanavat ovat Facebook, Instagram ja Whatsapp. Kuviosta ilmenee myös se, että 70% vastaajista ei käytä ollenkaan Twitter-kanavaa. Viikoittaisessa käytössä YouTube on selkeästi suosituin kanava kohderyhmän keskuudessa.



Kuvio 11. Kysymys 3 Kuinka usein käytät eri sosiaalisen median kanavia?

Seuraavaksi kyselyssä halusimme selvittää, käyttikö kohderyhmä asunnon ostossaan sosiaalista mediaa avuksi. 40% vastaajista vastasi käyttäneensä jotain sosiaalista mediaa.



Kuvio 12. Kysymys 4 Käytikö sosiaalista mediaa ostamasi asunnon haussa?

Viidennessä kysymyksessä oli mahdollista tarkentaa vielä mitä sosiaalista median kanavaa on käytetty asunnon ostossa.

Eniten vastauksissa esiintyi toimeksiantajan verkkosivut ja Oikotie.fi. Facebook, Instagram ja Etuovi.com ovat myös mainittu muutama otteeseen. Alla muutamia vastauksia avoimeen kysymykseen

*”Verkkosivut, etsin tietyn hintaista ja tietyn kokoista asuntoa.”*

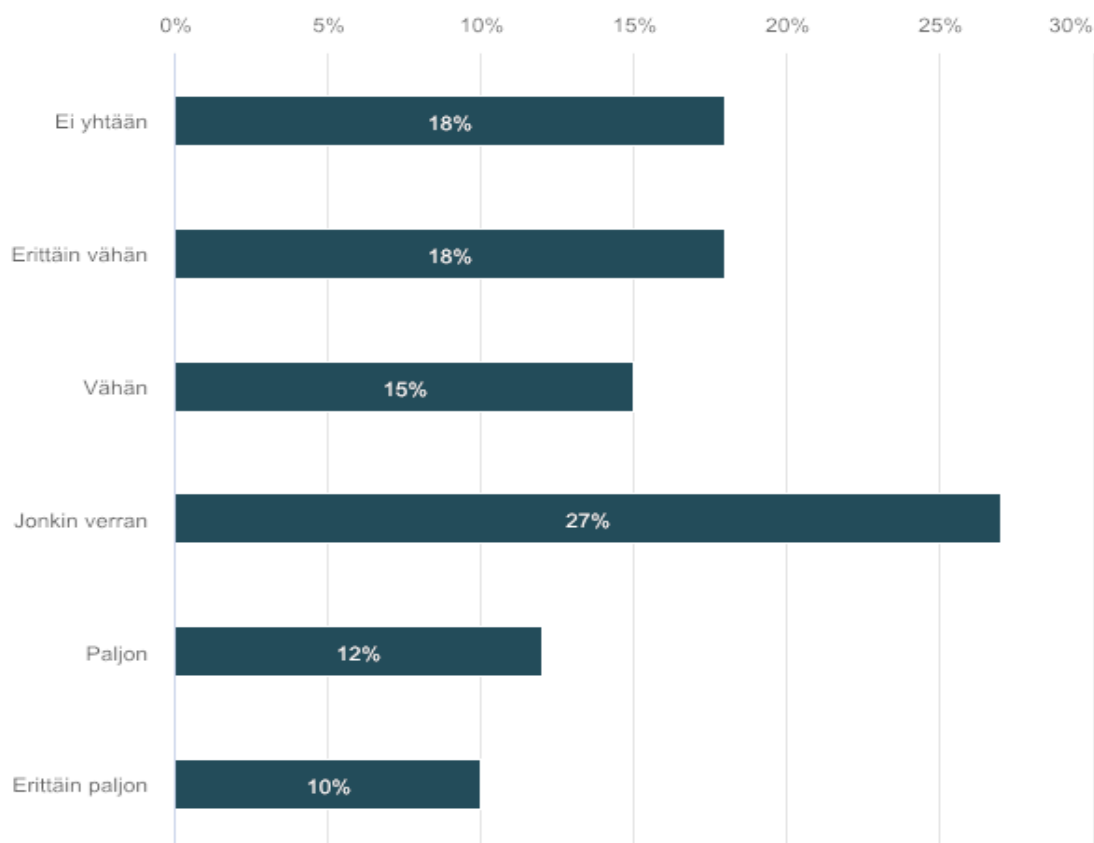
*”Muistaakseni näin asunnon mainoksen Facebookissa ja sitä kautta löysin mieluisan kodin itselleni.”*

*”Etuovi.com, selasin säännöllisesti kaikki lähialueen myynnissä olevat omakotitalot.”*

*”Facebook, Instagram, kuvia kohteista, mainoksia kohteista ja tietoa eri välittäjistä.”*

*”Google, RE/MAX”*

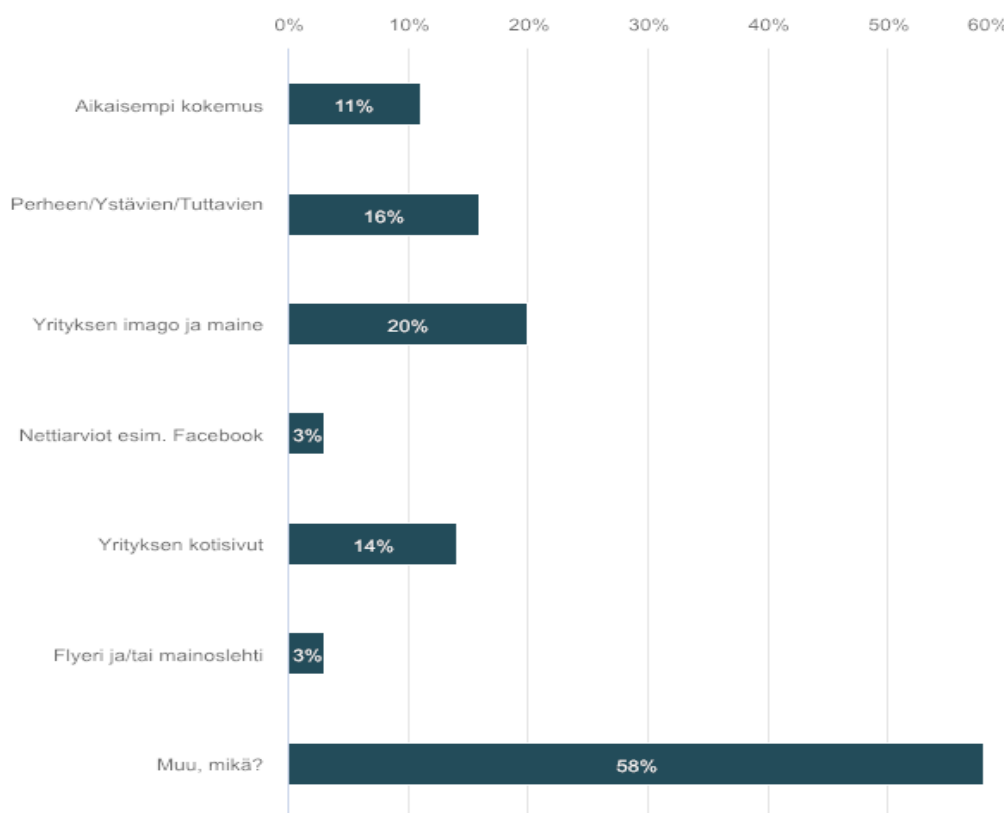
Tutkimuksen kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka paljon digitaalinen markkinointi vaikutti vastaajien ostopäätökseen asunnon ostossa.



Kuvio 13. Kysymys 6 Miten paljon koet digitaalisen markkinoinnin vaikuttaneen ostopäätökseesi asuntokaupassa?

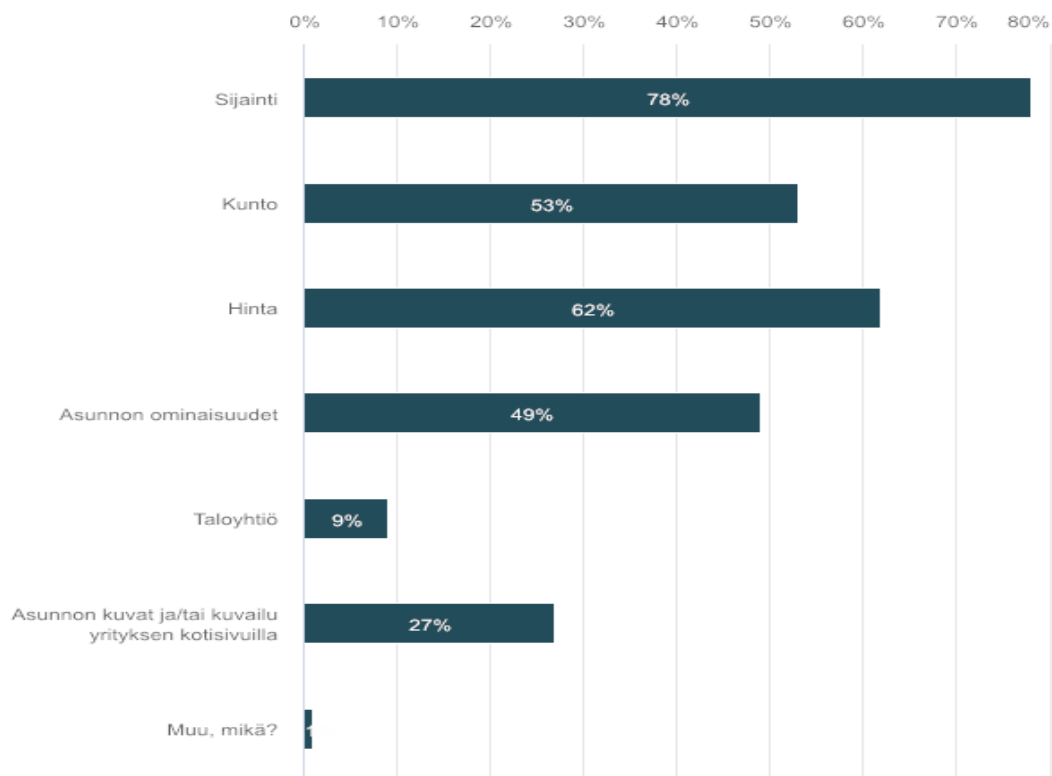
10% vastaajista koki digitaalisen markkinoinnin vaikuttaneen heidän ostopäätöksensä erittäin paljon, 12% paljon, 27% jonkin verran, 15% vähän, 18% erittäin vähän ja 18% ei yhtään.

Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin syitä, miksi asiakas on valinnut nimenomaan Remax Nosteen auttamaan asunnon löytämisessä. 58% vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muu mikä” ja vastasivat kyselyvaihtoehtojen sijasta omin sanoin. Monet vastasivat, että asunto sattui vaan olemaan Remax:in välittämä. 20% vastaajista koki yrityksen imagon ja maineen olevan syyn vaikuttaneen valintaansa. 16% vastasi, että perheen tai ystävien suositukset olevan syy valintaan.



Kuvio 14. Kysymys 7 Mikä sai sinut valitsemaan juuri RE/MAX Nosteen kiinteistövälitysvälityksen auttamaan löytämään asuntonsi?

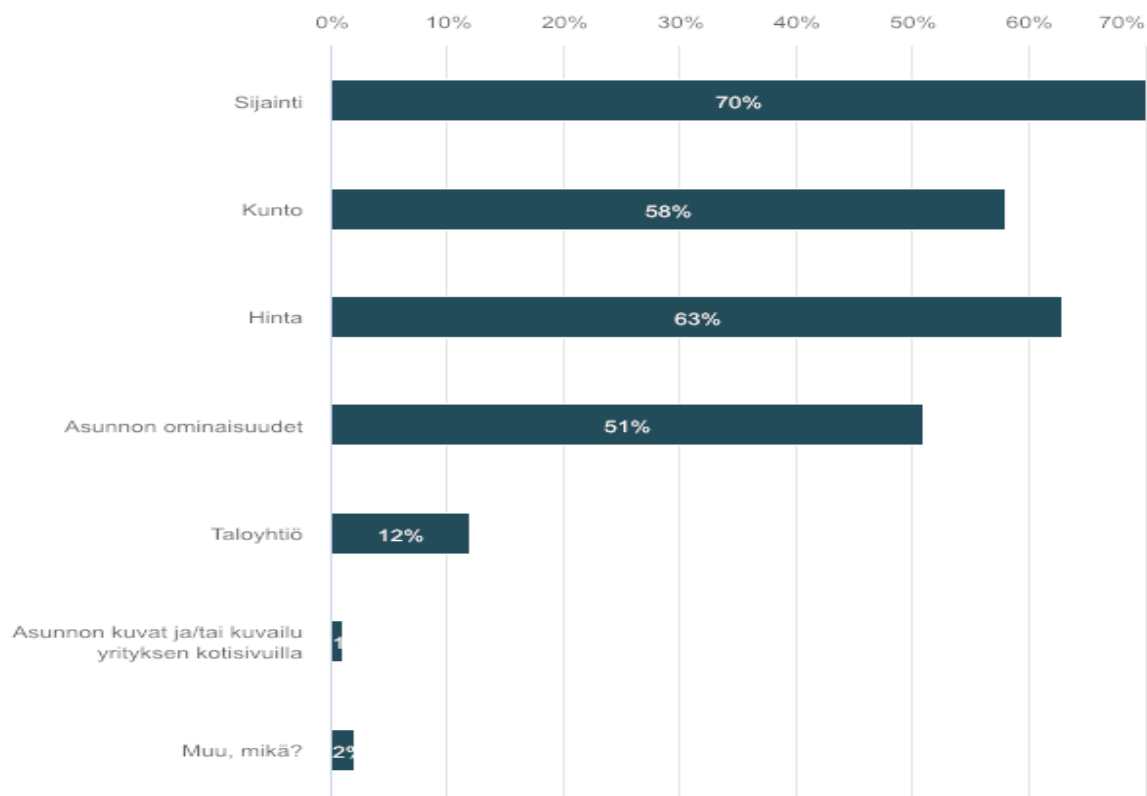
Kysymyksissä kahdeksan ja yhdeksän oli hyvin samankaltaiset kysymykset, mutta eri perspektiivistä. Ensin kysyttiin mitkä asiat saivat ostajan kiinnostumaan ostamastaan asunnosta ja sen jälkeen tarkennettiin mitkä asiat lopullisesti vaikuttivat ostopäätökseen. Näitä kahta taulukkoa vertaillen voidaan todeta, että hyvin samat asiat vaikuttivat molempiin.



Kuvio 15. Kysymys 8 Mikä sai sinut kiinnostumaan ostamastasi asunnosta?

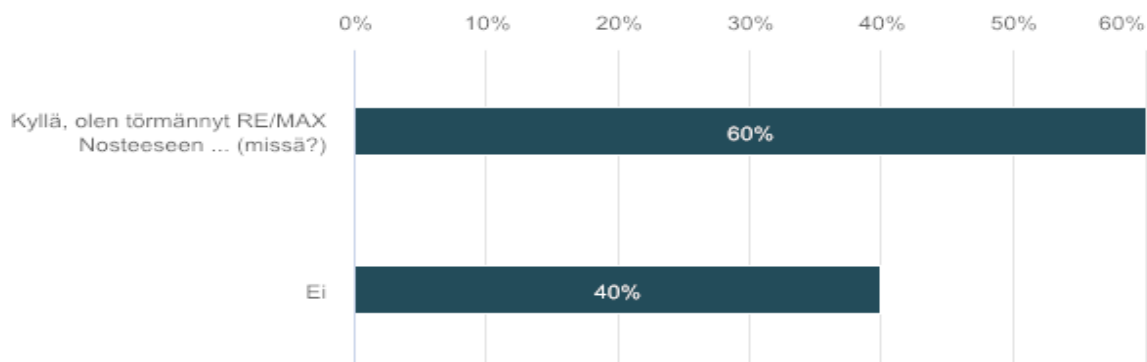
Sijainti, hinta ja kunto olivat kolme eniten vaikuttanutta asiaa molemmissa kohdissa. Asunnon ominaisuudet koettiin myöskin tärkeinä. Asunnon kuvat vaikuttivat enemmän siihen, että kiinnostus kyseisestä kohteesta syntyi, kun itse ostopäätöksen syntymiseen, mikä oli pääteltävissä jo etukäteen. Lopullisen ostopäätöksen syntymiseen vastattiin myös vaikuttaneen se, että asunto oli heti vapaa ja sinne pystyi muuttamaan heti.





Kuvio 16. Kysymys 9 Mitkä asiat vaikuttivat eniten lopulliseen päätökseen ostaa asunto?

Viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka moni vastaajista on törmännyt RE/MAX Nosteeseen jossain sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastanneista 60% vastasi kyllä. Avoimessa vastaus boksissa oli mahdollista kertoa, missä sosiaalisen median kanavassa RE/MAX Noste on tullut vastaan. Valtaosa mainitsi Facebookin.



Kuvio 17. Kysymys 10 Oletko törmännyt RE/MAX Nosteeseen sosiaalisessa mediassa?

## 5.4 Nykytilanne ja kehitysehdotukset

Ennen mahdollisten kehitysehdotuksien suunnittelemista on huomioitava yrityksen nykyinen tila ja tarkasteltava, mitä yritys on jo digitaalisen median alustoilla saavuttanut ja mihin voitaisiin vielä panostaa enemmän. RE/MAX Noste Oy:n yleiskuvaa sosiaalisessa mediassa voidaan pitää hyvin positiivisena. Se vaikuttaa ulkoisesti katsottuna rennolta, mutta silti ammattimaiselta. Yrityksellä on olemassa omat Instagram-, Facebook- ja YouTube-kanavat. Lisäksi heiltä löytyy yrityksen verkkosivut.

Instagram-seuraajia heillä on 606. Instagram-syötteessä julkaistaan uusia kuvia noin neljä kertaa kuukaudessa ja Stories-puolelle julkaistaan 24-tuntia esillä olevia tarinajulkaisuja epäsäännöllisesti. Instagramissa päivitetään hyvin vähän myytäviä kohteita. Jaetuissa kuvissa esiintyy usein yrityksen välittäjiä ja esimerkiksi joka kuukausi julkaistaan kuukauden parhaat välittäjät. Tällä pyritään luomaan tunnetta, että välittäjät ovat helposti lähestyttäviä ja jo jollain tapaa tuttuja. Yritys käyttää kuvissaan RE/MAX konsernille ominaisia hashtagia kuten #remax ja #ainavähänenemmän.

Facebookissa RE/MAX Noste Oy:lla on 2 515 seuraajaa. Facebook sivu on selkeästi aktiivisempi kuin yrityksen Instagram -tili. Facebookiin on päivitetty sekä videoita että kuvia. Sivustolta löytyy esittelyjä välittäjistä ja kohteista, sekä esimerkiksi arvontoja ja muita persoonallisempia postauksia. Yleiskuva sivustolla on brändilähtöinen. Profiilikuvasta ja bannerista löytyy yrityksen logo. Bannerissa on kuvitettu myöskin toimintaympäristöön eli Lahteen viittaavia asioita, kuten hyppyrimäet ja radiomastot.

YouTube-kanava on luotu vasta 3 kuukautta sitten, marraskuussa 2019. Se on vielä uusi ja kehityksessä oleva markkinoinnin kanava yritykselle. Seuraajia kanavalla on vasta 5 henkilöä ja näyttökertoja kuudella julkaistulla videolla on yhteensä 115. Sinne on tähän mennessä julkaistu esittelyvideoita välittäjistä.

Kehitysehdotukset keskitettiin niihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, joita kyselyyn vastaajat seuraavat aktiivisemmin. Näitä olivat Facebook, Instagram ja YouTube. Nämä kanavat kohde yrityksellä on jo käytössä, mikä helpottaa heidän työtaakkaansa, sillä uusia kanavia ei tarvitse luoda, vaan keskitytään jo olemassa oleviin. On tärkeää, että toimeksiantaja keskittyy digitaalisessa markkinoinnissa tiettyihin sosiaalisen median kanaviin, jotta ne olisivat hallittavissa. Liian monessa sosiaalisen median kanavassa oleminen samaan aikaan ei kannata, sillä riskinä on laadun menettäminen. Verkkosivuihin ei paneuduttu tarkemmin, sillä koimme, että sosiaalisen median kehittäminen ja nimenomaan näihin kolmeen kanavaan keskittyminen oli tärkeämpää. Verkkosivustot olivat valmiiksi hyvin ammattimaiset ja toimivat. Niistä löytyy tietoa niin asunnon myyjille,

ostajille kuin vuokraajillekin. Verkkosivuilla on myös esitelty välittäjät ja sieltä löytyy listattuja kohteita.

Tutkimuksessa selvisi, että digitaalisen markkinoinnin koettiin vaikuttaneen ostopäätökseen suhteellisen vähän. Kehitysehdotuksia miettiessä pyrimme miettimään, mitä asioita muuttamalla vaikutusta voitaisiin nostaa. Yhdeksi tärkeimmäksi kysymykseksi nousi se, miten sosiaalisen median kanavia voitaisiin kehittää, jotta ihmisten ostopäätökseen voitaisiin vaikuttaa. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastaajista oli valinnut RE/MAX Nosteen välittäjän sattuman kautta, ei niinkään tarkoituksella. Kotisivujen vaikutus valintaan oli 14%. Imago ja maine vaikuttivat 20%, mikä viittaa siihen, että yritys on arvostettu vastaajien keskuudessa. Ensisijaisesti olisi hyvä saada potentiaaliset asiakkaat valitsemaan RE/MAX Nosteen välittäjä asuntoa ostaessa tarkoituksella, eikä sattuman kautta.

Facebook on seuraajamäärältään yrityksen suurin sosiaalisen median kanava. Profiilin ulkoasuun ei ole kehitysehdotuksia, sillä se on jo valmiiksi visuaalinen ja ammattimainen. Julkaisutiheys on sopiva, sillä pitkiä välejä julkaisujen välillä ei ole. Toimeksiantajan julkaisut ovat myös mielenkiintoisia. Sivustolla julkaistaan sekä kuvia että videoita. Facebookissa voitaisiin jakaa kotisivuilta enemmän asuntoilmoituksia. Samoin kohde-esittelyjä, joita suositellaan tekemään YouTubeen, voisi jakaa Facebook sivustolla. Ilmoitukset ja kohde-esittelyt leviävät helposti, kun seuraajat tykkäävät tai jakavat niitä. Tämä lisää kohteiden näkyvyyttä ja innostaa potentiaalisia asiakkaita ostamaan.

Instagram on toinen merkittävä sosiaalisen median kanava. Tilillä suositellaan julkaisemaan enemmän kuvia ja videoita kohteista, koska niitä mahdolliset ostajat ovat pääsääntöisesti etsimässä. Näiden lisäksi lisäarvoa voidaan tuoda julkaisemalla kuvia ja videoita välittäjistä ja heidän saavutuksistaan, niin kuin tähänkin asti on tehty. Se luo luotettavuuden tuntua sekä tunnetta, että välittäjät ovat jo ennestään tuttuja ostajalle. Stories-puolella voidaan pitää myöskin humoristinen ja keveämpi julkaisutyyli. Esittelyteksti profiilissa on hyvä. Siitä löytyy jo kaikki tärkeimmät yhteystiedot ja esittelyteksti osa on Instagram-tilin profiilikuvaksi, suositellaan laittamaan yrityksen kuumailmapallo logo tai jokin muu kuva, jossa yrityksen logo on selkeästi esillä. Tämä luo tunnetta siitä, että kyseessä on yritystili, sekä ohjaa yritystä hakutoiminnolla etsivän asiakkaan oikealle tilille.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastaajista katsoo YouTubea viikoittain. Tähän perustuen YouTube-kanavassa olisi hyvä julkaista videoita noin 1-2 kertaa kuukaudessa. Liian tiheä julkaisutahti ei kannata. Tarkoituksena on ohjata mahdolliset asiakkaan yrityksen verkkosivuille. Välittäjien esittelyt ovat jo olemassa oleva hyvä idea ja niiden

tekemistä kehoitetaan jatkamaan. Muita aiheita videoille on kohde-esittelyt. Näihin on hyvä panostaa, sillä videot voidaan julkaista myös Facebookissa ja Instagramissa. Tämän seurauksena yhdellä työllä saadaan hyvää markkinointimateriaalia monelle eri kanavalle. Hyvin tehdyt videot myöskin säästävät välittäjien aikaa, koska turhia näyttöjä karsiutuu pois. Videoiden julkaisemissa tulee kiinnittää erityistä huomiota niiden nimeämiseen sekä pikkukuvaan, eli thumbnailiin. Nämä houkuttelevat katsojan klikkaamaan videoon. Oikein nimetty video myöskin sisältää sellaisia hakusanoja, joita kohderyhmä käyttää, ja näin ollen he päätyvät katsomaan videoita. Videoiden tekeminen voi aluksi olla yrittäjän omalla vastuulla, mutta ulkoistaminen tai avun saaminen video alan ammattilaiselta on suotavaa, jotta videoiden taso kohtaa yrityksen standardit.

Sosiaalisessa mediassa olevan yrityksen on pystyttävä erottumaan kilpailijoista ja herättämään mielenkiinto potentiaalisessa asiakkaassa. Pelkkä julkaiseminen ei riitä, vaan tarkoitus on luoda lisäarvoa asiakkaalle ja houkuttaa potentiaalisia asiakkaita. Yksi hyvä keino erottua sosiaalisessa mediassa on asiakkaiden aktivointi. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista esimerkiksi herättää keskustelua kysymällä kysymyksiä julkaisujen yhteydessä. Seuraajat pääsevät näin osallistumaan ja vuorovaikuttamaan kommenttikentässä yrityksen kanssa.

Jatkotutkimusehdotukseksi esitetään selkeän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomista, jonka avulla toimeksiantajalle syntyy selkeä visio, miten eri kanavia voi hyödyntää niin, että niistä saa maksimaalisen hyödyn.

## 5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Heikkilän mukaan (1998) tutkijan tulee asettaa tutkimukselle selkeät tavoitteet, jotta hän ei erehtyisi tutkimaan vääriä asioita. Hänen mukaansa tutkittavat käsitteet on määriteltävä tarkasti, jotta tutkimuksen tuloksia pystytään tulkitsemaan oikein. Tämän lisäksi kysymysten, perusjoukon ja otoksen tulee olla hyvin suunniteltu, sekä rajattu, jotta kysely toteutuisi hyvin. (Heikkilä 1998, 29.) Hyvän tutkimuksen tulisi olla puolueeton ja tutkimustuloksia ei saa vääristää, eikä vastaajia tulisi johdatella vastaamaan tutkijan haluamalla tavalla. Tutkimuksesta tulee käydä vastaajille selväksi, mihin ja miten saatuja tuloksia aiotaan käyttää. (Heikkilä 1998, 30.)

Tieteellistä tutkimusta tehdessä luotettavuuden tarkastelu ja arviointi ovat tärkeässä osassa. Luotettavuutta arvioitaessa keskeisessä roolissa ovat termit reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus perusteellisesti tehty, onko se pätevä ja ovatko tutkimuksen perusteella tehdyt päätelmät tosia. Validiteettiin kiinnitetään laadullisessa tutkimuksessa enemmän huomiota kuin reliabiliteettiin. Reliabiliteetilla

tarkoitetaan toistuvuutta ja luotettavuutta. Se yhdistetään yleensä määrälliseen, eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi mittaamalla jokin tilastoyksikkö moneen otteeseen ja mikäli tulos on aina sama, on mittaus reliabeli. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016.)

Opinnäytetyön tavoitteet olivat selvillä alusta alkaen ja niiden kautta muodostui koko opinnäytetyön rakenne. Tavoitteet sekä tutkimusongelmat oli muotoiltu selkeästi, mikä helpotti tutkimuksen suunnittelua ja toteutusta. Tutkimusmenetelmää valittaessa pohdittiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä. Molempia tutkimusmenetelmiä tarkasteltiin hyvin tarkasti ja molemmista menetelmistä tuotiin esille niin hyvät kuin huonotkin puolet. Päädyimme valitsemaan kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä aikataulujen sopivuuden, tulosten luotettavuuden, sekä aineiston analysoinnin yksinkertaisuuden perusteella. Tutkimuksen luotettavuutta olemme pyrkineet varmistamaan yksityiskohtaisella ja selkeällä kysely rungolla, pohjaten ne opinnäytetyön teoria perustaan. Luotettavuutta puoltaa korkea vastausprosentti.

Tutkimuksen kyselyt on laadittu niin, että niihin olisi mahdollisimman helppo vastata. Kyselyssä on myös pyritty kysymään monipuolisesti erilaisia kysymyksiä, jotta saataisiin kattavasti kartoitettua eri osa-alueita.

## 6 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli digitaalista markkinointia, sosiaalisen median kanavia, ostopäätöstä, ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja ostoprosessia yleisesti. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten RE/MAX Nosteen digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat ovat vaikuttaneet asiakkaiden ostopäätökseen asuntokaupassa. Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin syksyn 2019 aikana Webropol-palvelun tutkimuskyselyn avulla, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Webropol-palvelun avulla oli helppo havainnoida ja analysoida tutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyö oli toimeksiantajalle tärkeä ja ajankohtainen ja sen lisäksi tutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Tutkimuksella saatiin arvokasta tietoa siitä, mitä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajan olemassa olevat asiakkaat käyttävät mieluiten ja kuinka usein he niitä käyttävät. Saatujen tulosten ja vastausprosentin perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja pätevänä. Empiirisen osan taustana on käytetty kattavaa teoriapohjaa. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle tärkeää tietoa ja ideoita eri digitaalisen markkinoinnin kanavien tehokkuudesta myynnin edistämiseen. Tutkimuksen hyödyntämiseksi toimeksiantajalle ehdotettiin laatia digitaalinen markkinointisuunnitelma, sekä kehitysehdotuksissa annettiin joitain konkreettisia ideoita, miten yrityksen sosiaalisiin medioihin voitaisiin tehdä muutoksia. Digitaalinen markkinointi muuttuu ja kehittyy koko ajan, joten yritysten pitää päivittää ja kehittää digitaalista osaamista.

Opinnäytetyön aihe oli tekijöille mielenkiintoinen. Toinen tekijöistä oli suorittanut työharjoittelun kohdeyrityksessä, joten yritys oli tuttu ja aihe oli havaittu itse. Tutkimus oli jokseenkin haastava ja kehitysehdotusten luominen tulosten perusteella vaati oikean tarkastelunäkökulman löytämistä ja valitsemista, joka oli aluksi hankalaa. Työn tekijät ovat kuitenkin tyytyväisiä tuloksiin.

## LÄHTEET

- Aktia Kiinteistönvälitys 2019. Näin asuntokauppa etenee [viitattu 30.9.2019]. Saatavissa: <https://www.aktialkv.fi/oppaita-vinkkeja/nain-asuntokauppa-etenee>
- Aurea LKV 2016. Mitä kaupantekotilaisuudessa tapahtuu? [viitattu 30.9.2019]. Saatavissa: <https://www.aurealkv.fi/blogi/mita-kaupantekotilaisuudessa-tapahtuu/>
- Aurea LKV 2017. Näin asunnon osto etenee! Pieni muistilista ostajalle [viitattu 30.9.2019]. Saatavissa: <https://www.aurealkv.fi/blogi/nain-asunnon-osto-etenee-pieni-muistilista-ostajalle/>
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S. & Antonetti, P. 2017. Fundamentals of Marketing. United Kingdom. Oxford. University Press.
- Bergstrom, B. 2017. How to create the best documented social media marketing strategy in eight steps. Saatavissa: <https://coschedule.com/blog/content-marketing-strategy-template/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-12. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita [viitattu 29.8.2019]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/Record/masto.143072>
- Chaffey, D. 2016. SOSTAC Marketing Planning Model Guide. Saatavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Chaffey, D & Smith, P. 2013. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Routledge. Oxford.
- DIAS Digitaalinen asuntokauppa 2019. Asuntokauppa on nyt digitaalista [viitattu 2.10.2019]. Saatavissa: <https://dias.fi>
- Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Haulos, S., Nevala, T., Palo, M. & Siren, M. 2015. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. Helsinki: Suomen Kiinteistönvälittäjä ry.
- Huoneistokeskus 2018. Näin asunnon osto etenee [viitattu 20.9.2019]. Saatavissa: <https://www.huoneistokeskus.fi/ideoita-asumiseen/nain-asunnon-osto-etenee-0>
- Hämäläinen V., Maula H., Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent Oy.

- Juslen, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018 Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kasso, M. 2010. Kiinteistönvälitys- ja arviointi. Alma Talent Oy ja Matti Kasso [viitattu 25.9.2019]. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/Record/masto.144317>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari
- KVKL 2018. Ohje hyvästä välitystavasta 10.10.2018 [viitattu 24.9.2019]. Saatavissa: [https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2019/03/HVTohje\\_04\\_10\\_2018\\_V4.pdf](https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2019/03/HVTohje_04_10_2018_V4.pdf)
- Laaksonen, K. N.d. Digimarkkinoinnin suunnittelu. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>
- Matter Agency 2016. Saatavissa: <https://matter.fi/>
- Minilex 2015-2019. Kiinteistönvälittäjä ja hyvä välitystapa [viitattu 24.9.2019]. Saatavissa: <https://www.minilex.fi/a/kiinteistönvälittäjä-ja-hyvä-välitystapa>
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- RE/MAX 2018. About RE/MAX [viitattu: 29.8.2019]. Saatavissa: <https://www.remax-finland.com/AboutREMAX/about-remax.aspx>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. KvaliMOT [viitattu 2.9.2019]. Saatavissa: <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>
- Suomen digimarkkinointi 2019a. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä [viitattu 4.10.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>
- Suomen digimarkkinointi 2019b. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet [viitattu 4.10.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>



Suomen digimarkkinointi 2019c. Sähköpostimarkkinointi. Saatavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Tilastokeskus 2019. Väestöennuste 2018. [viitattu 4.12.2019.] Saatavissa:

[https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)

Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. [viitattu 30.8.2019]. Saatavissa:

[https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54)

## LIITTEET

## Liite 1 Kyselylomake

# RE/MAX

## NOSTE

**1. Ikä**

- Alle 20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- Yli 60 vuotias

**2. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa



### 3. Kuinka usein käytät eri sosiaalisen median kanavoita?

|           | Päivittäin            | Viikottain            | Kuukausittain         | Harvemmin             | En koskaan            |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| WhatsApp  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



### 4. Käytitkö sosiaalista mediaa ostamasi asunnon haussa?

Kyllä     Ei

### 5. Jos vastasit edelliseen 'Kyllä', mitä sosiaalista mediaa käytit (Facebook, Instagram, verkkosivut..), ja millaista tietoa hait?

**6. Miten paljon koet digitaalisen markkinoinnin vaikuttaneen ostopäätökseesi asuntokaupassa?**

Valitse ▾



**7. Mikä sai sinut valitsemaan juuri RE/MAX Nosteen kiinteistövälitysliikkeen auttamaan löytämään asuntosi?**

- Aikaisempi kokemus
- Perheen/Ystävien/Tuttavien suositus
- Yrityksen imago ja maine
- Nettiarvot esim. Facebook
- Yrityksen kotisivut
- Flyeri ja/tai mainoslehti
- Muu, mikä?

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä  
Valitut vaihtoehdot: 0

**8. Mikä seikka sai sinut kiinnostumaan juuri tästä ostamastasi asunnosta? (max 3)**

- Sijainti
- Kunto
- Hintaa
- Asunnon ominaisuudet
- Taloyhtiö
- Asunnon kuvat ja/tai kuvailu yrityksen kotisivuilla
- Muu, mikä?

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä  
Valitut vaihtoehdot: 0

**10. Oletko törmännyt RE/MAX Nosteeseen sosiaalisessa mediassa?**

- Kyllä, olen törmännyt RE/MAX Nosteeseen ... (missä?)
- Ei



## Liite 2 Kyselyn saateteksti

Hei Remax Nosteen asiakas!

Lahden Ammattikorkeakoulun opiskelijat tutkivat opinnäytetyössään Remax Nosteen digitaalisen markkinoinnin onnistumista ja sen vaikutusta asunnon ostopäätökseen. Tutkimus on suunnattu heille, jotka ovat aikaisemmin ostaneet asunnon Remax Nosteen välittäjän avustuksella – eli juuri sinulle.

Kyselyyn vastaaminen kestää vain 5 minuuttia (linkki kyselyyn sähköpostin lopussa). Tuloksia käytetään Lahden ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä, sekä Remax Nosteen toiminnan parantamisessa. Vastaamalla tuet lahtelaisten opiskelijoiden tutkimustyötä.

Kiitos jo etukäteen!

Jonna Asimoglou ja Jasmin Lasch

Lahden ammattikorkeakoulu