



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Karita Luoma

Markkinointiviestintäsuunnitelma – Asiakasviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Karita Luoma

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma – Asiakasviestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen asiakkaille suunnattua markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa markkinointiviestintään liittyvä tutkimus yrityksen nykyisille asiakkaille. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyön tutkimukseen saatiin 21 vastausta, ja niitä käytettiin työn pohjana. Tutkimuksen vähäisen vastaajamäärän takia tutkimuksen luotettavuutta kyseenalaistettiin, mutta saadut tulokset koettiin kuitenkin suuntaa antaviksi. Tutkimuksessa selvisi, että yrityksellä on pitkäaikaisia asiakkaita ja asiakkaita, joilla on useita sijoitusasuntoja. Vastanneet asiakkaat olivat enimmäkseen osittain tyytyväisiä ja suosivat sähköisten viestintäkanavoiden kuten sähköpostin, sosiaalisen median ja mobiiliviestinnän muotoja.

Opinnäytetyön teorialuvuissa tuodaan esiin markkinointiviestinnän eri keinoja kuten mainontaa ja sosiaalisen median käyttämistä. Lisäksi tutustutaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin kuten tilanneanalyysiin, budjetointiin ja viestinnän organisoimisiin sekä seurannan ja kerättyjen tietojen arviointiin.

Tutkimustulosten ja teorialukujen avulla toteutettiin toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa suuressa osassa oli sosiaalinen media sekä sen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä. Lisäksi suunnitelmassa tuodaan esiin vastuuhenkilöiden tärkeys seuranta- ja arviointivaiheissa. Jatkotoimenpiteeksi toimeksiantajayritykselle ehdotettiin asiakkaiden reagoimisen seuraamista yrityksen markkinointiviestinnän muutoksiin ja niiden toteuttamiseen.

¹ Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, vuosikello

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Karita Luoma

Title of thesis: Marketing communication plan – Development of customer communication

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2020

Number of pages: 58

Number of appendices: 3

The aim of this thesis was to develop the commissioner company's marketing communication towards its customers. The first goal of this thesis was to conduct a marketing communication survey among the company's customers. The second goal was to get acquainted with selected means of marketing communication and the marketing communication planning process. The third goal was to create a marketing communication plan for the company.

The survey received 21 answers, which formed the base for this thesis. The low number of respondents to the survey question the reliability of the survey, but the obtained results, however, can be regarded as indicative. The survey found that the company has long-term customers and customers owning several investment residences. The respondents were mostly satisfied with and favoured electronic communication channels such as email, social media, and the different forms of mobile communication.

The different means of marketing communication such as advertising and social media use are dealt with in the theoretical section of the thesis. Moreover, the design process of marketing communication is covered, together with its different stages, such as situation analysis, budgeting, and organization of communication, as well as the assessment of the monitoring and evaluation of the collected data.

A marketing communication plan was made for the commissioner based on the survey results and the theoretical section of the thesis. A large portion of the plan was focused on social media and its use in the company's marketing communication. Moreover, the plan brought out the importance of an assigned person who is in charge of the project, especially at the monitoring and evaluation stages. As a follow-up measure for the company, the follow-up of the customers' response to the changes in the company's marketing communication was suggested.

¹ Keywords: marketing communication, marketing communication plan, social media, annual calendar

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 New House Innovation Oy.....	9
2 TUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ.....	11
2.1 Tutkimuksen toteutus	11
2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	12
2.3 Tutkimustulokset	13
2.3.1 Vastaajien taustatiedot.....	13
2.3.2 Yrityksen internet-sivut.....	15
2.3.3 Yrityksen viestintämuodot ja -kanavat.....	21
2.3.4 Toiveet ja tarpeet yritykselle.....	22
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	24
3.1 Mainonta	27
3.2 Sosiaalinen media	29
3.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	32
3.4 Suhdetoiminta	34
3.5 Myynninedistäminen.....	35
4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI	37
4.1 Tilanneanalyysit	39
4.2 Tavoitteiden määrittely	39
4.3 Kohderyhmien määrittely.....	41
4.4 Budjetin määrittely.....	42
4.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus	43
4.6 Seuranta ja arviointi.....	44

5	YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA.....	45
5.1	Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	45
5.2	Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi.....	46
5.3	Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely	47
5.4	Markkinointiviestinnän keinojen valinta.....	48
5.4.1	Mainonta	48
5.4.2	Sosiaalinen media.....	49
5.4.3	Henkilökohtainen myyntityö	49
5.4.4	Suhdetoiminta	50
5.4.5	Myynninedistäminen	50
5.5	Organisointi ja aikataulutus	51
5.6	Seuranta ja arviointi.....	51
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	53
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	58

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Sosiaalisen median palvelut Suomessa 2/2020.....	30
Kuva 2. Myyntiprosessi ja sen eri vaihteet.	33
Kuva 3. Suunnittelun eri tasot.	37
Kuva 4. Suunnittelun kehä.	38
Kuva 5. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit.	40
Kuva 6. Makrotason tavoiteketju.....	41
Kuvio 1. Asiakkuuden kesto.....	13
Kuvio 2. Sijoitusasuntojen määrä.....	14
Kuvio 3. Kohdekohtainen tieto.	15
Kuvio 4. Internet-sivujen tarkastelu.....	16
Kuvio 5. Internet-sivujen mielenkiintoisuus.	17
Kuvio 6. Ostajan palveluiden esillä olo.....	18
Kuvio 7. Muiden palveluiden esillä olo.	19
Kuvio 8. Asuntotietojen helppo löydettävyys.....	19
Kuvio 9. Yhteystietojen helppo löydettävyys.	20
Kuvio 10. Mielenkiintoisimmat viestintämuodot.....	21
Kuvio 11. Mielenkiintoisimmat viestintäkanavat.	22

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muodot ja niiden vertailu.	26
--	----

1 JOHDANTO

Yrityksen markkinointiviestintä vaikuttaa menestysmahdollisuuksiin ja asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Ulkoisen viestinnän avulla yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa ja luo positiivisia mielikuvia yrityksen tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestintä onkin yksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on luoda uusia ja ylläpitää nykyisiä vuorovaikutussuhteita asiakkaiden sekä yhteistyökumppanien ja jakeluteiden kanssa. (Isohookana 2007.)

Yrityksen kilpailukeinoina eli erilaisina toimintatapoina, joilla yritys yrittää taistella omasta paikastaan hyvin kilpailluilla markkinoilla. Kilpailukeinot voidaan jakaa 7 P:n mallin tapaan, seitsemään eri kategoriaan. (Keronen & Tanni 2017.)

1. Product – Tuotteet & palvelut
2. Price – Hinta
3. Place – Saatavuus & jakelu
4. Promotion – Markkinointitoimenpiteet
5. People – Ihmiset
6. Processes – Yrityksen prosessit
7. Physical evidence – Fyysinen todiste

Näistä kilpailukeinoista valitaan juuri yritykselle sopivat, koska mikään yrityksistä ei toimi menestyksekkäästi vain yhden kilpailukeinon avulla, on useimmiten tarkoituksena valita useita kilpailukeinoja. Tällöin saadaan aikaan markkinointimix, jonka avulla yritys kilpailee markkinoilla saman alan kilpailijoitaan vastaan. (Keronen & Tanni 2017.)

Keronen ja Tanni (2017) toteavat myös yrityksen strategian olevan markkinointiviestinnän perustana ja sitä kautta arvokkaassa asemassa asiakkaille, joille yritys haluaa markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Koska yrityksen markkinoiminen ja viestintä ovat ensimmäisinä tuottamassa yrityksestä ulospäin suuntautuvaa markkinointiviestintää, vaatii sen toteuttaminen monen yrityksen osaavan työntekijän panostusta ja työntekijöiden välistä yhteistyötä.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona New House Innovation Oy:lle, joka on kiinteistönvälitysalla toimiva yritys. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun arvioimiseksi ja kehittämiseksi. Opinnäytetyön aihe on valittu toimeksiantajayrityksen kehittämistarpeiden mukaan, yhteistyössä opinnäytetyöntekijän

ja yrityksen kanssa. Toimeksiantajayritykselle ei ole aiemmin tehty tällaista työtä, joten se koettiin ajankohtaiseksi. Opinnäytetyöntekijä suoritti työharjoittelunsa kohdeyrityksessä keväällä 2020 ja pääsi tarkastelemaan yrityksen markkinoinnin käytäntöjä, mikä selventää opinnäytetyö -projektin toteuttamista.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen asiakkaille suunnattua markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena on toteuttaa markkinointiviestintään liittyvä tutkimus yrityksen nykyisille asiakkaille.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Tavoitteena on myös viestintä keinojen teoriaan tutustuminen. Oikeiden viestintä keinojen valinnan avulla voidaan kasvattaa yrityksen markkinointiviestinnän kautta saatuja asiakkuussuhteita. Nämä erilaiset viestintäkanavat ovat yrityksen näkyvyyden kannalta tärkeitä.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa seuraten yrityksen on helppo toteuttaa ja arvioida markkinointiviestintäänsä. Suunnitelmaan tulevat toimenpiteet tulee määrittää käytännön tasolla, että viestintä osataan toteuttaa oikein ja oikeanlaisella aikataululla. Aluksi viestintäsuunnitelmassa tutkitaan nykytilannetta ja arvioidaan yrityksen kohderyhmiä ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän toteuttamista, jonka jälkeen mietitään viestinnän tavoitteet sekä budjetti. Seuraavana valitaan markkinointiviestinnässä käytettävät markkinointikeinot ja seuranta sekä arviointi tavat. Työn lopussa esitellään markkinoinnin avuksi suunniteltu vuosikello, mikä suunnitellaan edellisten keinojen ja valintojen perusteella.

1.2 New House Innovation Oy

Kohdeyritys on perustettu vuonna 2016, ja se on hyvässä markkina-asemassa oleva kiinteistöalaan liittyvä yritys, jonka toimialana on omien kiinteistöjen kauppa. Yritys myy omistamiaan asuntoja, joihin on hankittu valmiiksi vuokralaiset. Yrityksellä on toimipisteet Helsingissä ja Seinäjoella. (Yritystieto, [viitattu 22.10.2020].)

New House Innovation Oy:n toimitusjohtaja on Antti Korpela. Yrityksen alaisuudessa työskentelee suorasti tai epäsuorasti 6 henkilöä. Opinnäytetyö tehdään koko kohdeyrityksen markkinointiviestinnän tueksi. Yrityksen liikevaihto on ollut vakaata ja kasvujohteista useamman vuoden ajan.

2 TUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ

Luvussa 2 käsitellään tutkimukseen käytettävää menetelmää, tutkimuksen toteuttamista, kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perusasioita, pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, reliabiliteetin ja validiteetin kautta sekä esitellään tutkimuksessa saatuja tuloksia.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa yrityksen olemassa olevan asiakaskunnan mielipiteitä yrityksen asiakkaisiin kohdistuvasta markkinointiviestinnästä sekä -kanavista ja niiden käytöstä. Tavoitteena on saada kyselyyn vähintään 50 vastausta yrityksen asiakkailta. Tavoitteeksi asetetusta vastaajamäärästä, saataisiin suuntaa antavia vastauksia yrityksen markkinointiviestinnän nykyisestä tilasta. Tuloksia analysoitaessa käytetään apuna Webropol-sivuston omia analysointiin tarkoitettuja työkaluja sekä Excel-taulukon kuvioita ja taulukoita.

2.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu riittävän suureen määrään ja edustavaan otokseen, josta selvitetään lukumääriä ja prosentiosuuksia (Heikkilä 2014). Tutkimuksen aineiston keräämisessä käytetään yleensä standardoituja tutkimuksia, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asiat kuvataan numeeristen suureiden kautta ja selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tapahtuneita muutoksia. Määrällinen tutkimus on hyvä vaihtoehto olemassa olevan tilanteen selvittämiseksi, sillä tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko tai kuinka usein.

Tutkimuksen kysely suunniteltiin yrityksen valmiina olevalle nykyiselle asiakaskunnalle ja toteutettiin sähköisenä, Webropol-kyselyn muodossa. Kyselyssä suurin osa laadituista kysymyksistä olivat suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Näissä kysymyksissä vastaaja valitsi omasta mielestään sopivan vastausvaihtoehdon, lisäksi osassa kysymyksistä vastaajalla oli mahdollisuus lisätä ”muu vaihtoehto”. Kyselyn kysymykset laadittiin niin että ne olisi helppo ymmärtää, kyselyssä oli myös kolme avointa kysymystä liittyen internet-sivujen kehittämiseen sekä asiakkaiden toiveisiin ja mielikuvaan yrityksestä. Näistä kolmesta kysymyksestä kaksi olivat kyselyn keskivaiheilla ja yksi viimeisenä kysymyksenä. Kyselyn kaikkiin kysymyksiin oli pakollista vastata jotain, muuten ei päässyt eteenpäin kyselyssä. Tutkimuksen kyselyn kysymykset on laadittu yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa ja kyselylomake löytyy liitteestä 1.

Kyselylomake lähetettiin asiakkaille yritykseltä saadun asiakasrekisterin mukaisiin sähköpostiosoitteisiin, jolloin käytettiin henkilökohtaisia kyselylinkkejä, kuitenkin niin että vastaukset näkyivät anonyymisti. Linkin sähköpostiviestiin lisättiin saateteksti, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksista asiakkaille. Lomakkeessa oli yhteensä 10 kysymystä, joista 3 kysymystä olivat avoimia. Ennen kyselyn lähettämistä, sitä testattiin pariin otteeseen toimeksiantajan edustajan kanssa, jotta voitiin laskea kyselyyn kulunut aika sekä kysymysten ymmärrettävyys.

Paria viikkoa ennen kyselyn sulkeutumista lähetettiin asiakkaille muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta, samoin viikkoa ennen kyselyn sulkeutumista. Muistutuksen jälkeen saatiin muutama vastaus lisää heiltä, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Opinnäytetyötä varten teetetty kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin 22.6.–15.7.2020.

2.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tulee olla luotettava ja toistettavissa. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat sen validius sekä reliabiliteetti, jotka ovat luotettavuuskäsitteitä. Validissa tutkimuksessa mitataan juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata eikä validi tutkimus sisällä systemaattisia virheitä, vaan antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius varmistetaan suunnittelemalla tiedonkerääminen tarkasti. Lisäksi tutkimuksen tulee olla reliaabeli eli tutkimuksen tulosten tulee olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tätä varten otoksen tulee olla tarpeeksi suuri ja edustava sekä tiedon käsittelyn tulee sujua virheettösti. (Heikkilä 2014.)

Tutkimuksen luotettavuus helpottuu, kun tutkimusongelma rajataan tarkasti, perusjoukko on määritelty, tutkimusta varten on tehty hyvä tutkimussuunnitelma sekä kyselylomake ja tuloksista saadut raportit ovat selkeitä. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee tutkijan pysyä kriittisenä tutkimustuloksia kohtaan ja tuoda esiin tutkimuksen ongelmakohdat tai kriittisimmät seikat sekä mahdolliset epäkohdat luotettavuudessa. Erityistä tarkkuutta tarvitaan tulkitessa tutkimustuloksia esittäviä kaavioita ja kuvioita. (Heikkilä 2014.)

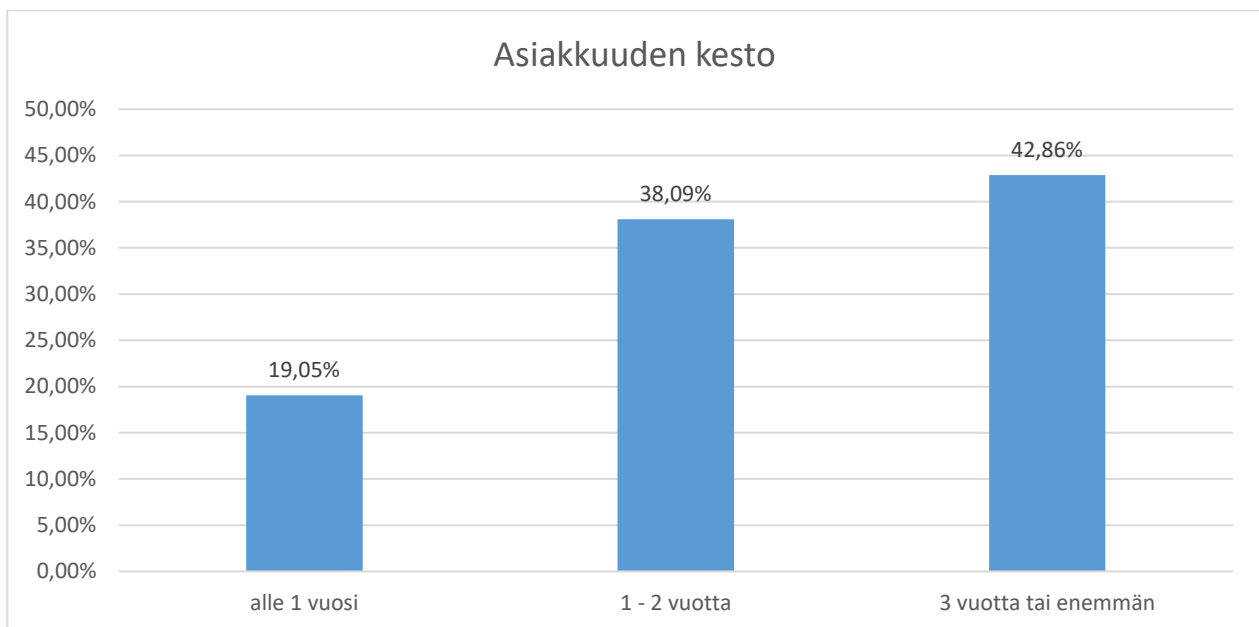
Opinnäytetyön tutkimuksen validiutta ja reliabiliteettia helpotettiin rajaamalla tutkimuksen perusjoukko, kohdeyrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Lisäksi tutkimusta varten tehdyt tutkimussuunnitelma sekä kyselylomake testattiin huolella useaan otteeseen, jotta se toimisi halutusti asiakkaiden siihen vastatessa.

2.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksen Webropol -kyselyyn vastasi yhteensä 21 kohdeyrityksen asiakasta, mikä oli alle asetetun tavoitteen, mutta alhainen vastausprosentti oli kuitenkin odotettavissa. Vastaajille lähetettiin henkilökohtaiset sähköpostilinkit, joiden kautta kyselyyn pääsi vastaamaan yhden kerran. Kyselylinkkejä lähetettiin yhteensä 86, joten vastausprosentti itsessään jäi valitettavan heikoksi, heikentäen myös tutkimuksen luotettavuutta.

2.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäisien kysymysten tarkoituksena oli kartoittaa, millaiset asiakkaat kyselyyn vastaavat ja mikä heitä kiinnostaa. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien asiakkuuden kestoa, koska haluttiin selvittää, miten pitkiä asiakkuuksia yrityksellä on. Tutkimukseen vastaajista noin 43 % olivat olleet yrityksen asiakkaina 3 vuotta tai enemmän ja 38 % vastanneista olivat olleet 1–2 vuotta yrityksen asiakkaina. Loput vastanneista (19 %) olivat olleet asiakkaina alle vuoden eli uusiakin asiakkaita yritys on saanut. Tämä oli hyvä tulos koska yritys on nuori ja pysyvä asiakaskunta on hyväksi yritykselle. (Kuvio 1.)

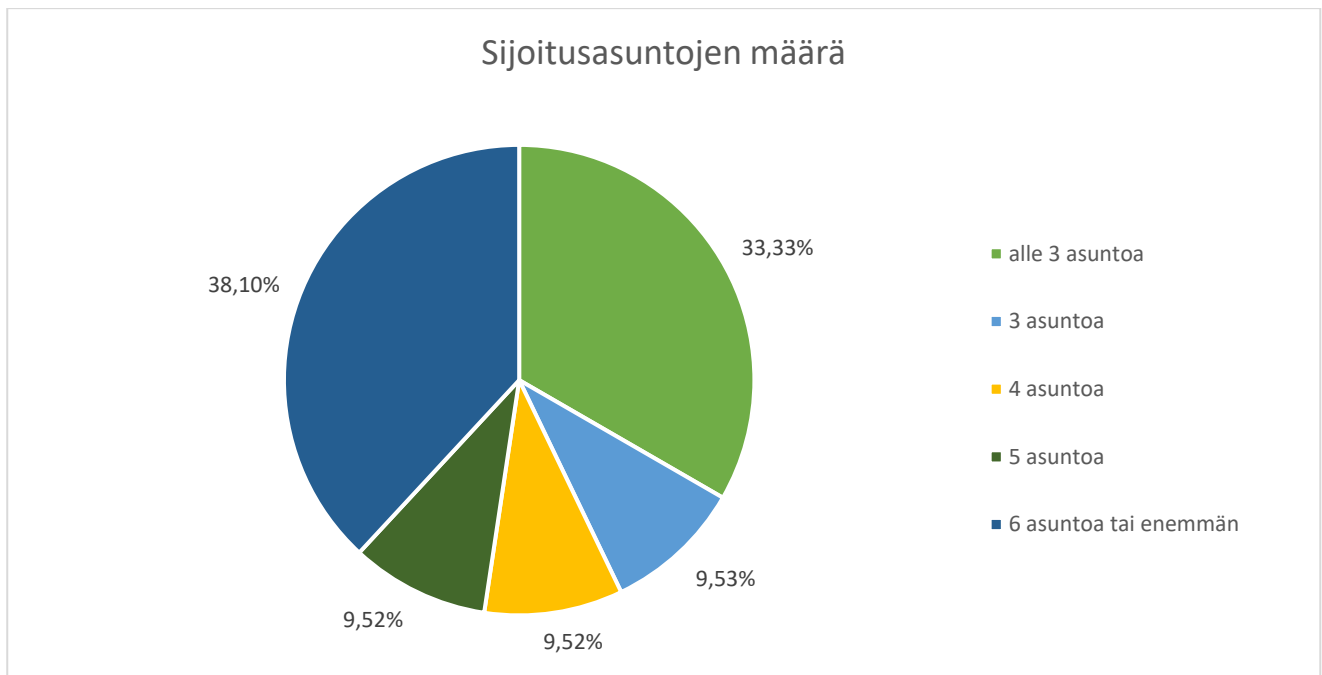


Kuvio 1. Asiakkuuden kesto (n=21).

Tutkimuksen toisessa vastaajien perustietoja käsittelevässä kysymyksessä keskityttiin asiakkaiden sijoitusasuntojen omistumäärään. Sijoitusasuntojen omistumäärä haluttiin selvittää, koska haluttiin tietää, miten erilaisia vastauksia saadaan riippuen vastaajien

asuntojen määrästä. Lisäksi enemmän asuntoja omistavat asiakkaat oletettavasti tietävät enemmän mitä sijoitusasunnolta vaaditaan.

Suurin osa vastanneista (38,10 %) omisti kyselyn perusteella ”6 asuntoa tai enemmän”. Vastausvaihtoehdoista toiseksi eniten ääniä sai ”alle 3 asuntoa” (33,33 %). Loput vastaukset jakoutuivat tasaisesti 9,52 % ja 9,53 % välille ”3 asuntoa”, ”4 asuntoa” ja ”5 asuntoa” vastausten kesken. (Kuvio 2.)

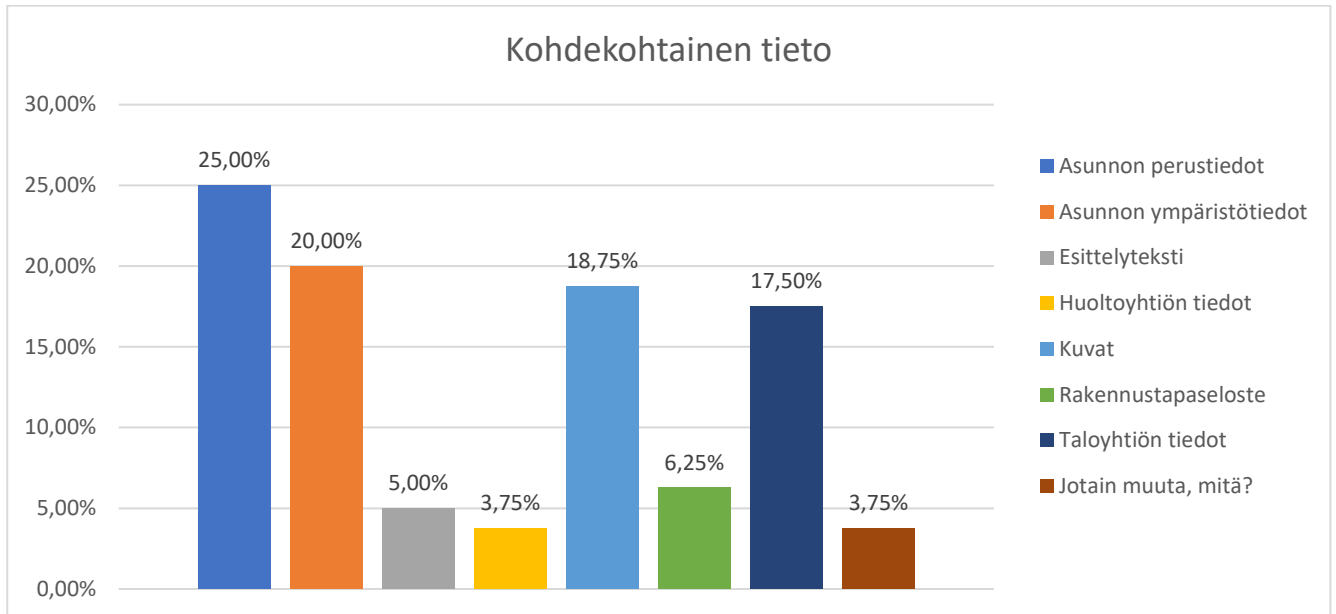


Kuvio 2. Sijoitusasuntojen määrä (n=21).

Tutkimuksen kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, millaista tietoa yrityksen asiakkaat kaipaisivat yrityksen myymistä asunnoista esittelyvaiheessa. Vastajille kerrottiin, että he voisivat valita enintään kolme heille tärkeintä vastausvaihtoehtoa. Vastauksia kuitenkin saatiin 80, mikä on yli kolme kertaa enemmän kuin vastaajien kokonaismäärä.

Suurin osa vastaajista 25 % vastasivat haluavansa tietää esiteltyjen asuntojen perustiedot eli asunnon tekniset tiedot (minkä kokoinen asunto on ja missä kerroksessa asunto on jne.) ja toiseksi suurimman, 20 %, vastausmäärän keräsi asunnon ympäristötiedot (millainen paikkakunta kyseessä ja millaiset vuokrausmarkkinat). Vastausvaihtoehdoista myös kuvat, 18,75 % (pohjakuva, esittelykuvat asunnosta) ja taloyhtiön tiedot, 17,50 % olivat suosittuja vastausvaihtoehtoja.

Loput vastausvaihtoehdoista, esittelyteksti (5,00 %), huoltoyhtiön tiedot (3,75 %), rakennustapaseloste (6,25 %) ja jotain muuta -kohta (3,75 %), keräsivät vähiten ääniä eli vastaajat eivät kokeneet näitä tietoja yhtä tärkeiksi tiedoiksi asuntojen esittelyvaiheessa. Jotain muuta, mitä? – kohdan avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2. (Kuvio 3.)

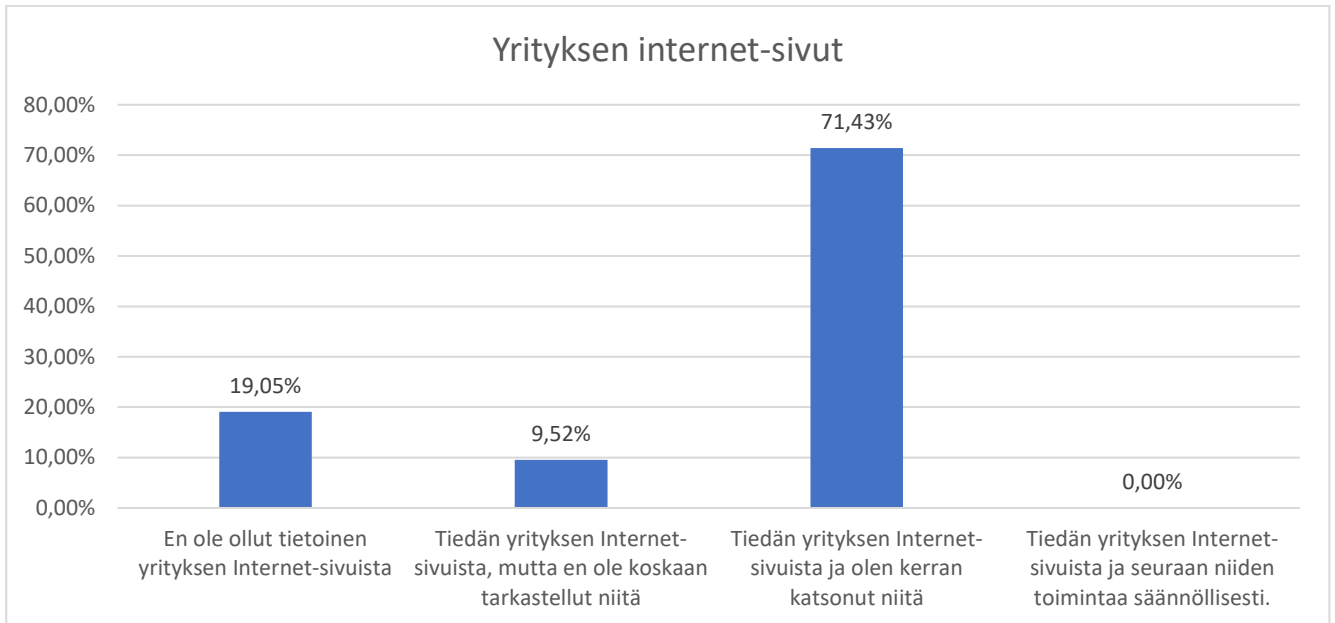


Kuvio 3. Kohdekohtainen tieto (n=80).

2.3.2 Yrityksen internet-sivut

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipidettä yrityksen internet-sivujen käytöstä viestintäkanavana. Vastaajilta kysyttiin mielipidettä internet-sivujen sisällöstä ja niiden mielekkyydestä sekä siitä, miten usein vastaajat tarkastelevat yrityksen internet-sivuja.

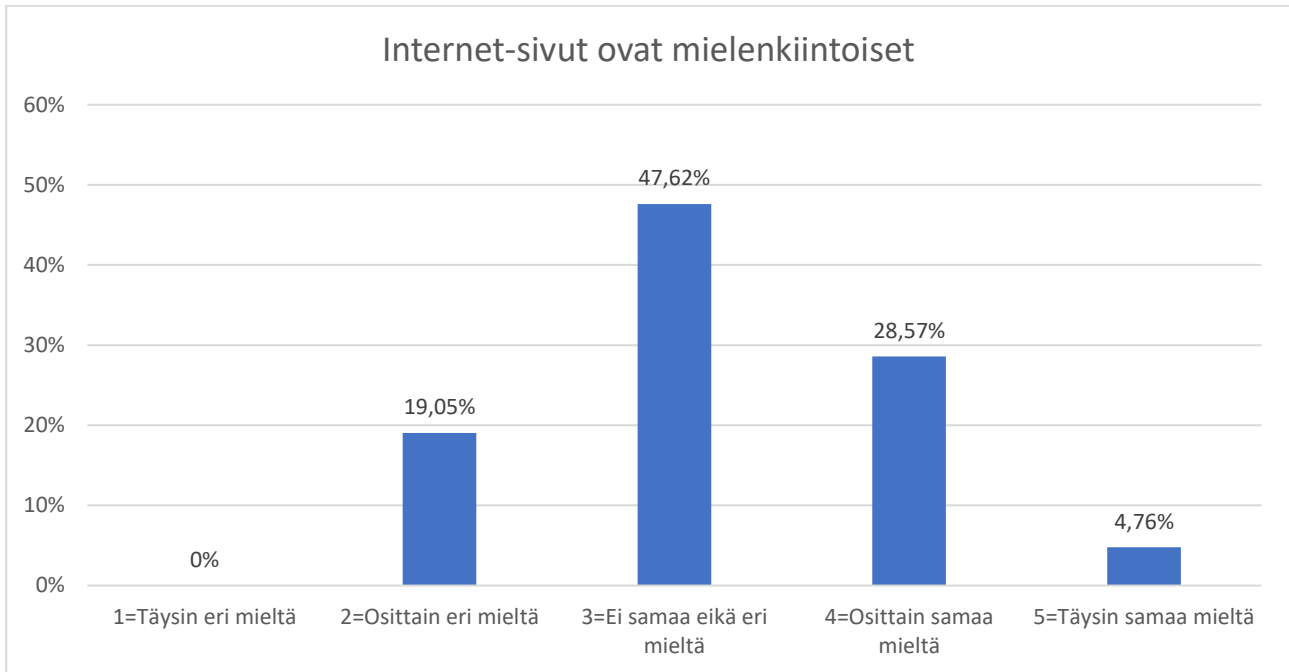
Kyselyn ensimmäisessä internet-sivuja koskevassa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden yleistä tietämystä internet-sivuista. Vastaajista 71 % oli tietoisia yrityksen internet -sivuista ja tarkastellut niitä vähintään kerran. Kuitenkin viidesosa vastaajista 19 % ei ollut tietoinen yrityksen internet-sivuista, mikä oli yllättävää ja loput 9,52 % vastaajista tiesi yrityksen internet-sivuista, mutta he eivät olleet tarkastelleet yrityksen sivuja koskaan. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Internet-sivujen tarkastelu (n=21).

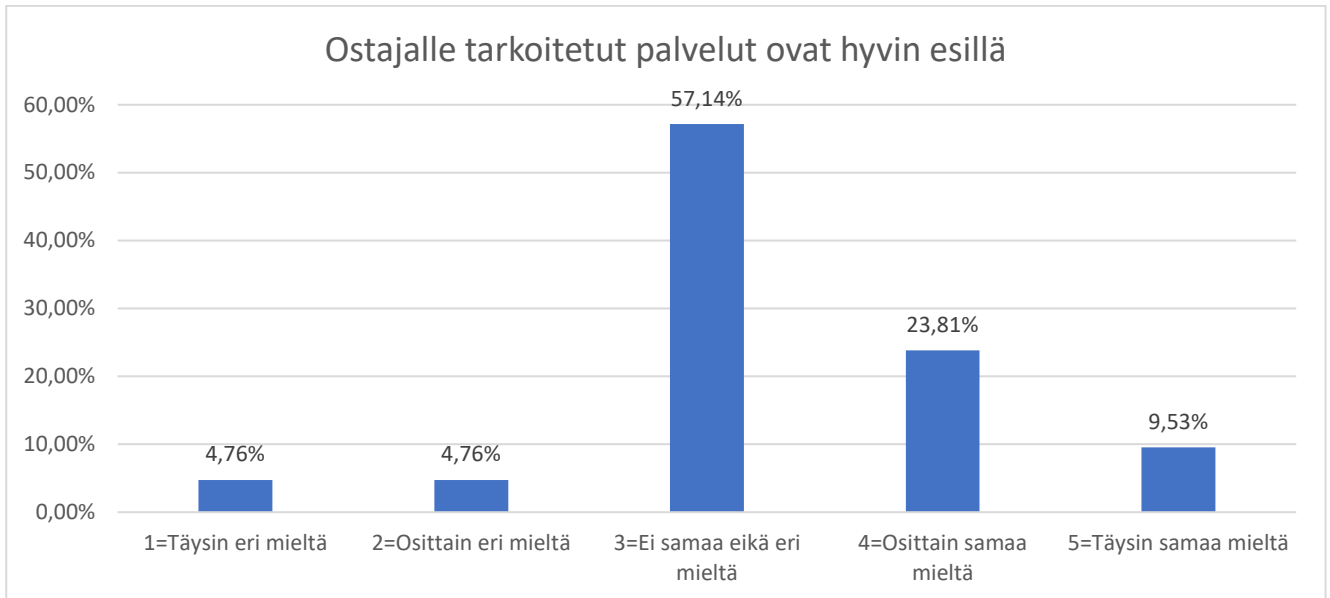
Internet-sivujen mielenkiintoisuus. Tutkimuksen seuraava kysymys oli arvoasteikkokysymys, jossa vastaajilta kysyttiin mielipidettä yrityksen internet-sivujen mielenkiintoisuuteen liittyen. Vastaajat saivat valita arvoasteikolla yhdestä viiteen, 1 ollessa täysin erimieltä ja 5 ollessa täysin samaa mieltä, sopivimman vaihtoehdon.

Ensimmäisenä väittämänä oli "Internet-sivut ovat mielenkiintoiset". Vastaajista suurin osa (47,62 %) eivät olleet väittämän kanssa samaa eivätkä eri mieltä. Vastaajista 28,57 % oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja 4,76 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. Kuitenkin 19,05 % vastaajista oli osittain eri mieltä väitteen kanssa, mutta kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastauksien keskiarvoksi saatiin 3,19. (Kuvio 5.)



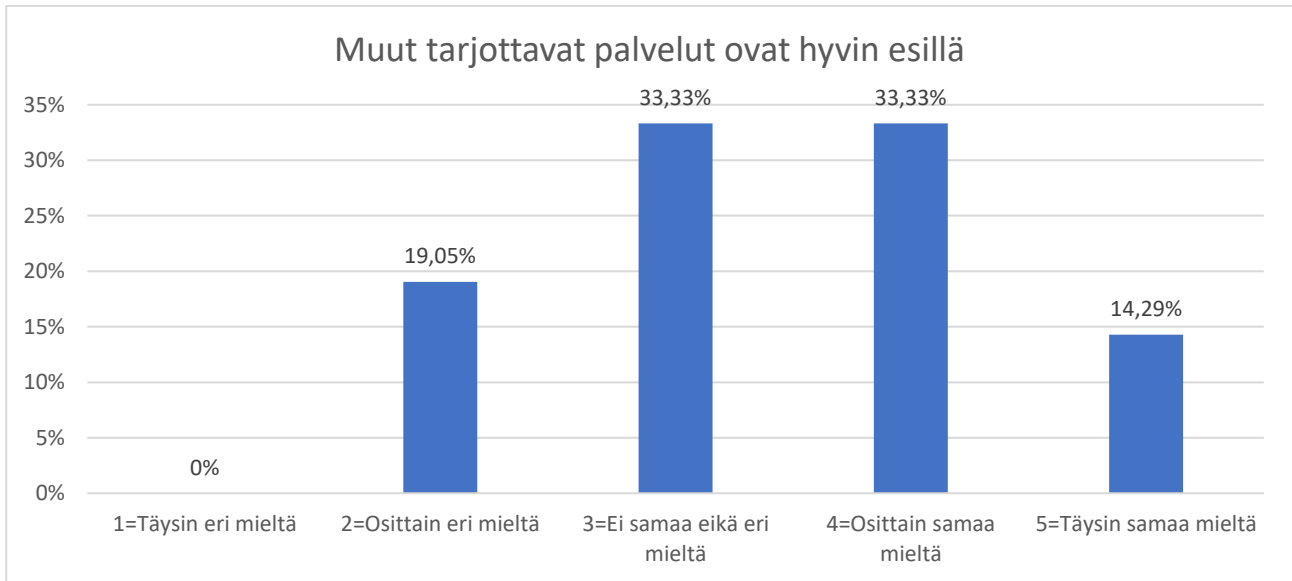
Kuvio 5. Internet-sivujen mielenkiintoisuus (n=21).

Ostajalle tarkoitetut palvelut. Seuraavassa arvoasteikkokysymyksessä kysyttiin asiakkaiden mielipidettä yrityksen internet -sivuilta ostajille tarkoitettujen palveluiden löytämisestä ja niiden esillä olosta. Väittämä kuului seuraavasti; ”Ostajalle tarkoitetut palvelut ovat hyvin esillä”. Suurin kannatus oli numerolla 3 eli vastaajista 57,14 % ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Vastaajista 23,81 % oli osittain samaa mieltä ja 9,53 % täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Lisäksi vastaajista 4,76 % olivat väittämän kanssa osittain eri mieltä ja 4,76 % täysin eri mieltä eli vastaajien mielestä yrityksen internet-sivuilla ostajalle tarkoitetut palvelut eivät ole hyvin esillä. Väittämän vastauksien keskiarvoksi saatiin 3,29. (Kuvio 6.)



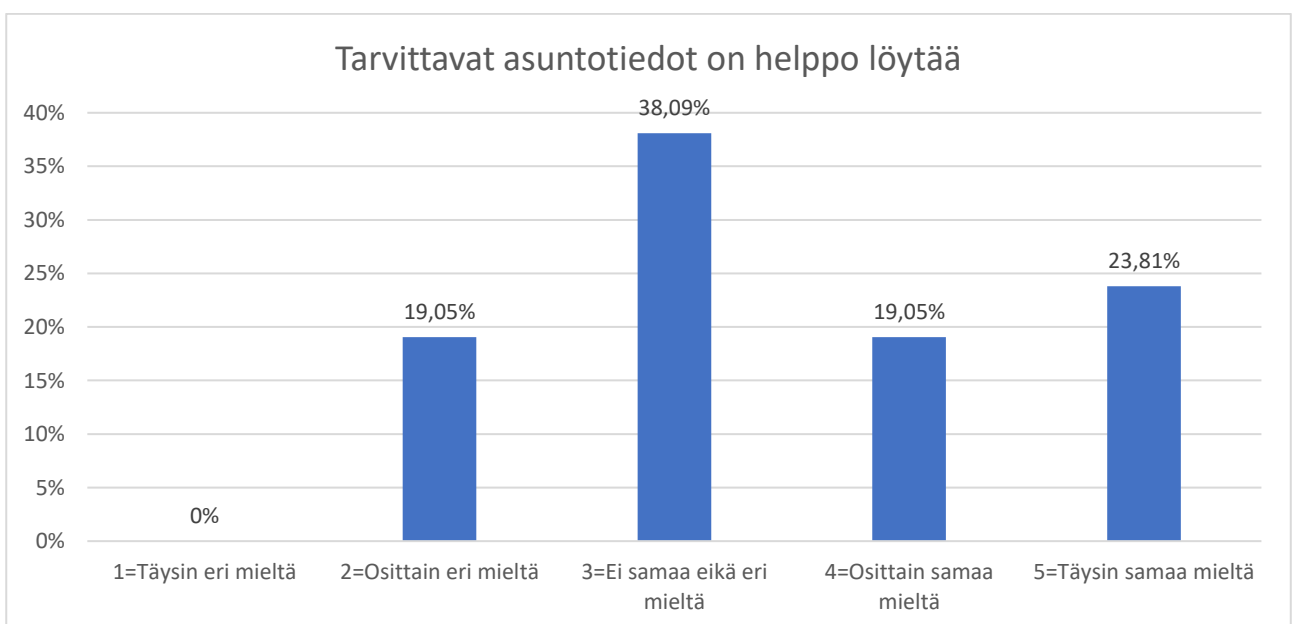
Kuvio 6. Ostajan palveluiden esillä olo (n=21).

Muut esillä olevat tarjottavat palvelut. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä yrityksen muiden palveluiden esillä olosta, sillä haluttiin selvittää miten yritys tuo muut tarjoamansa palvelut esiin asiakkaille. Arvoasteikkokysymyksen tulosten mukaan vastaajista suurin osa (33,33 %) ei ollut samaa eivätkä eri mieltä tai he olivat osittain samaa mieltä väittämän ”Tarjottavat palvelut ovat hyvin esillä”. Lisäksi vastaajista 19,05 % olivat osittain eri mieltä väittämän kanssa ja vastaajista 14,29 % olivat täysin samaa mieltä väitteen kanssa. Kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väittämän kanssa ja vastauksien keskiarvoksi saatiin 3,43. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Muiden palveluiden esillä-olo (n=21).

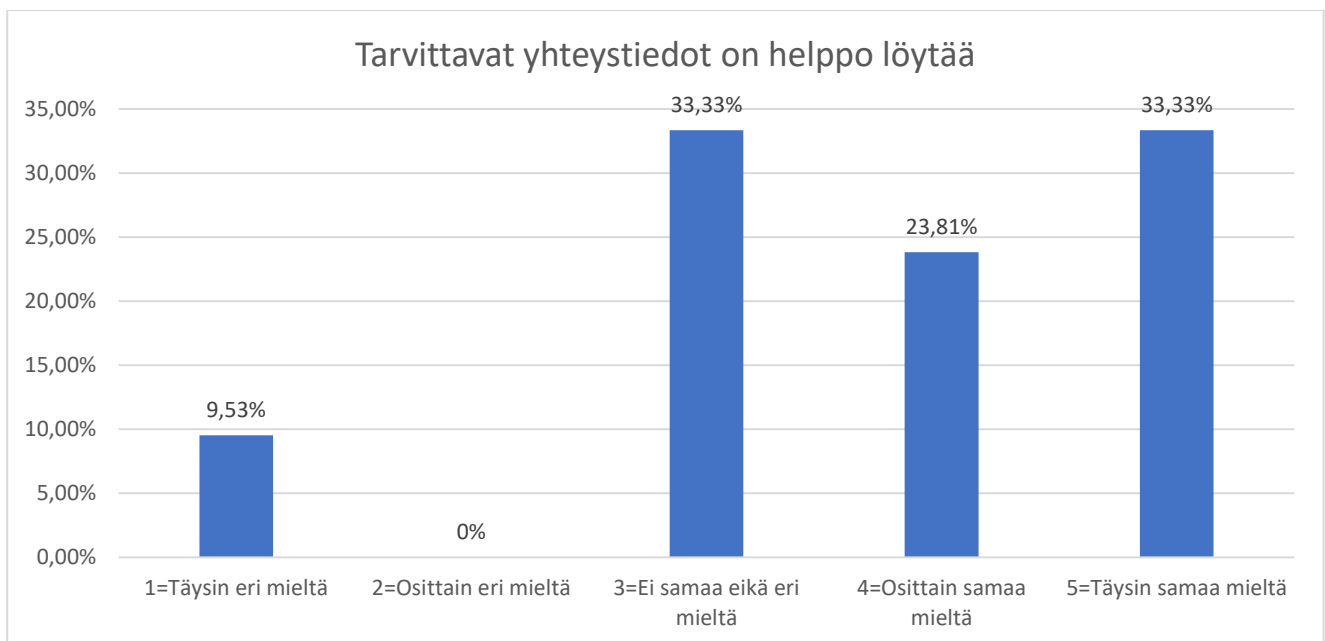
Internet-sivuilla olevat asuntotiedot. Seuraavassa arvoasteikkokysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin asuntotietojen helposta löydettävyydestä, koska kohdeyritys hoitaa myös asuntojen myyntiä. Väittämänä oli, että tarvittavat asuntotiedot on helppo löytää. Kysymykseen vastaajista 38,09 % ei ollut samaa eivätkä eri mieltä. Osittain eri mieltä oli vastaajista 19,05 % ja osittain samaa mieltä olivat 19,05 % vastaajista. Kuitenkin 23,81 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, mutta kukaan vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väitteen kanssa. (Kuvio 8.)



Kuvio 8 Asuntotietojen helppo löydettävyys (n=21).

Internet-sivuilta löytyvät yhteystiedot. Viimeisessä arvoasteikkokysymyksessä, joka käsitteli yrityksen internet-sivuja, väitettiin että asiakkaan on helppo löytää tarvitsemansa yhteystiedot. Tällä haluttiin tarkastella sitä, miten helpoksi yritys on tehnyt asiakkaiden yhteydenoton yritykseen tarvittaessa.

Vastaajista 33,33 % oli sitä mieltä, että yrityksen yhteystiedot ovat hyvin esillä ja ne on helppo löytää internet-sivuilta. Kuitenkin saman verran (33,33 %) vastaajista ei ollut väittämän kanssa samaa eivätkä eri mieltä. Vastanneista 23,81 % oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Vastaajista kukaan ei ollut väittämän kanssa osittain eri mieltä, mutta täysin eri mieltä väitteen kanssa oli 9,53 % vastaajista eli nämä vastaajat kokivat yrityksen yhteystietojen olevan vaikea löytää yrityksen internet-sivuilta. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Yhteystietojen helppo löydettävyys (n=21).

Tutkimuksen viimeisessä internet-sivuja koskevassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, millä tavalla he kehittäisivät yrityksen internet-sivuja. Suurin osa vastaajista ei ollut vastannut kysymykseen tai olivat kertoneet, etteivät osaa sanoa mitä kehittäisivät internet-sivuissa. Muutamat vastaajista kertoivat, etteivät ole tutustuneet yrityksen sivuihin tarpeeksi kommentoidakseen niitä.

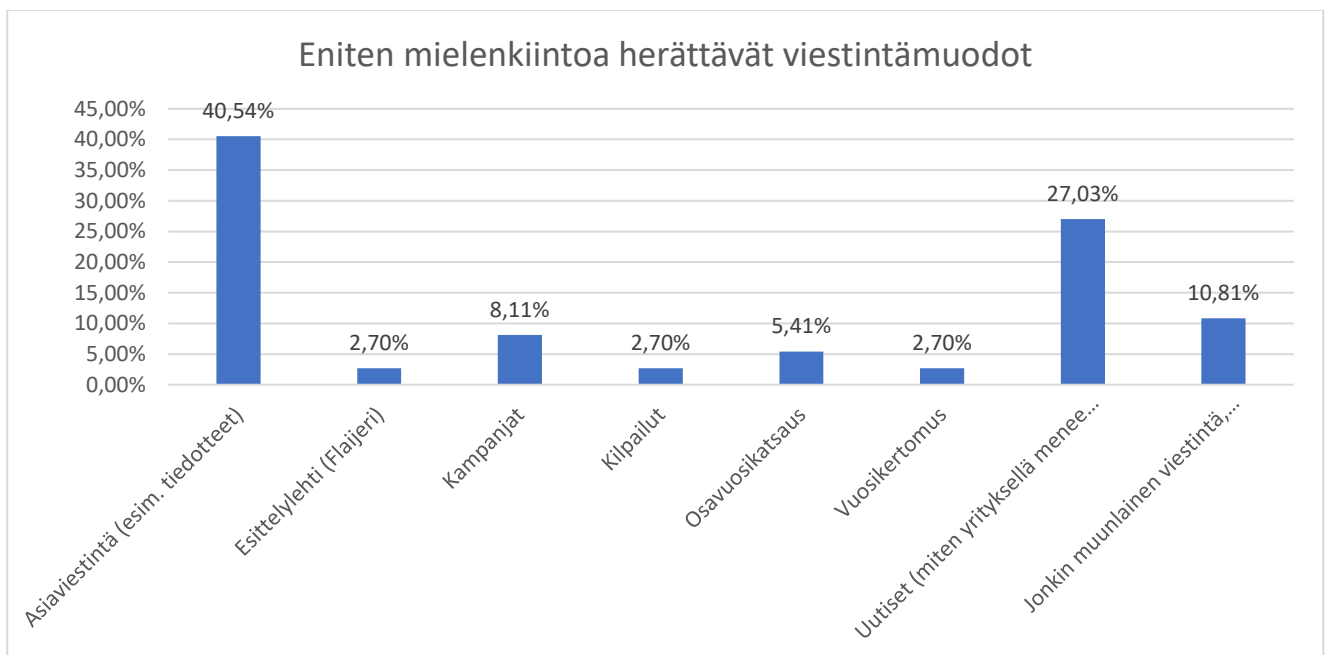
Myös kehittämisehdotuksia saatiin vastauksiin, kuten *”Laittaisın aloitussivulle selkeästi yrityksen toimialan / tehtävän”*, lisäksi useat vastaajista toivoivat, että yrityksen puhelinnumero ja yhteystiedot olisivat paremmin sekä selkeämmin esillä. Useampi vastaajista toivoi internet-

sivujen olevan yleisilmeeltään selkeämmät ja muutamat vastaajista toivoivat esimerkiksi ”*Heti eka aukeamalle joku kiva klippi mitä pakko painaa. esim. muutaman sekunnin kestävä peli.*” myös sovellusta toivottiin vastausten perusteella ”*Padilla avautuu hyvin simppelit sivut tarkoitettu vuokraajalle. Yrityksen eri palveluja voisi esitellä paremmin - ehkä jopa appin kautta.*”. Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset löytyvät liitteestä 2.

2.3.3 Yrityksen viestintämuodot ja -kanavat

Viestintämuodot. Erilaisista mielenkiintoa herättävistä viestintämuodoista ja -kanavista kysyttäessä vastaajat kertoivat asiaviestinnän esimerkiksi tiedotteiden olevan suosiossa, samoin uutisten eli yrityksen sekä markkinoiden tilannekatsauksen. Lisäksi vastaajat toivoivat suoraa yhteydenottoa tai sosiaalisen median käyttöä viestintäkanavana.

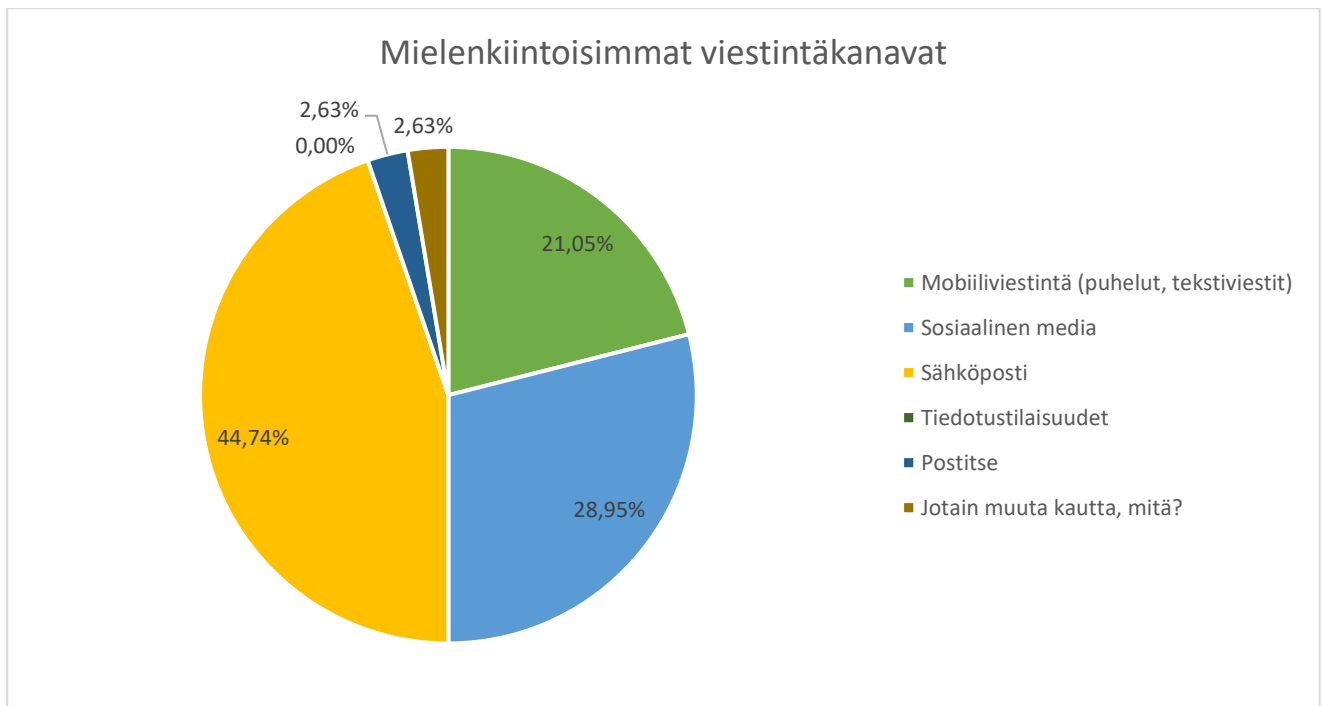
Kun vastaajilta kysyttiin mitkä kolme viestintämuotoa ovat heistä mielenkiintoisimmat nousivat kolmeksi vastatuimmaksi viestintämuodoksi asiaviestintä (40,54 %), uutiset (27,03 %) ja jonkin muunlainen viestintä (10,81 %) kuten suora ja henkilökohtainen yhteydenotto tai jonkinlainen mainos sosiaaliseen mediaan. Jonkinlainen muu viestintä – kohdan avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2. Vähiten vastaajien mielenkiintoa vaihtoehdoista herättivät vuosikertomus (2,70 %), kilpailut (2,70 %) ja esittelylehdet (2,70 %). Lisäksi vastauksien keskivaiheille jäi kampanjat (8,11 %) sekä osavuosisikatsaukset (5,41 %). (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Mielenkiintoisimmat viestintämuodot (n=37).

Viestintäkanavat. Seuraavana kysymyksenä vastaajilta kysyttiin heidän mielestään kahta mielenkiintoisinta viestintäkanavaa. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa yritykselle mahdollisia uusia viestintäkanavia, joilla voitaisiin olla yhteydessä asiakkaisiin.

Tutkimuksen vastauksien perusteella suosituimmiksi vaihtoehdoiksi nousivat sähköposti, sosiaalinen media ja mobiiliviestintä puheluiden sekä viestien kautta. Kysymyksessä vastaajien tuli valita kaksi heille mielenkiintoisinta viestintäkanavaa. Sähköposti oli suosituin vaihtoehto, joka oli vastattu 44,74 % kaikista vastauskerroista. Sosiaalinen media oli toiseksi suosituin vaihtoehto 28,95 % vastausmäärällä ja mobiiliviestintä puhelimen kautta kolmanneksi suosituin (21,05 %) vastauksista. Lisäksi vastausvaihtoehtoina olivat tiedotustilaisuudet (0%), postitse (2,63 %) ja jotain muuta kautta (2,63 %). Kysymyksen avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Mielenkiintoisimmat viestintäkanavat (n=38).

2.3.4 Toiveet ja tarpeet yritykselle

Kyselyn keskivaiheille sijoitettuun kysymykseen, joka käsitteli vastaajien saamaan mielikuvaan yrityksestä, saatiin useita positiivisia vastauksia asiakkailta kuten *"Rohkea ja menestyksenkäs"*, *"Nopea ja toimiva"* sekä *"Luotettava, osaava, ystävällinen"*. Kuitenkin myös kritiikkiä ja palautetta saatiin, *"Lähinnä tulee mieleen yhden henkilön yritys, joka suorittaa kiinteistöjalostusta"* tai *"En ole nähnyt yhtään markkinointia somessa"*. Pääosin avoimen

kysymyksen vastaukset olivat positiivisia. Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset löytyvät liitteestä 2.

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys vastaajien toiveista ja tarpeista yrityksen viestintään liittyen. Osa vastaajista kertoi, ettei heillä ole mitään erityisiä toiveita tai tarpeita yritykseltä. Muutamia olivat vastanneet haluavansa yrityksen pitävän aktiivisemmin yhteyttä asiakkaisiin esimerkiksi sosiaalisen median kanavien avulla tai henkilökohtaisen yhteydenoton kautta. Lisäksi toivottiin apua yrityksen myymien asuntojen jälkimarkkinointiin ja osa vastaajista halusi tietää aiemmin rakenteilla olevista asunnoista sekä osa vastaajista olivat kiinnostuneita ostamaan lisää asuntoja. Kaikki avoimen kysymyksen vastaukset löytyvät liitteestä 2.

3 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016) toteavat viestinnän olevan yritykselle elin tärkeää. Perustoimintona viestinnän tarkoituksena on mahdollistaa koko yhteisön toiminta, niin sisäisen kuin ulkoisen. Viestinnällä tarkoitetaan kahden tai useamman osapuolen välistä kommunikointia esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse sekä sosiaalisen median kautta. Viestintä voidaan jakaa sisäiseen viestintään, jossa viestintä tapahtuu yrityksen johdolta muille työntekijöille, tai ulkoiseen viestintään, joka tapahtuu yritykseltä asiakkaille. Tässä tapauksessa, viestintä on yrityksen kohderyhmilleen tuottamaa ulkoista viestintää.

Markkinoilla kysynnän ylittäessä merkittävästi tarjonnan, oli yrityksillä parempi mahdollisuus toimia menestyksekkäästi huomioimatta ympäristöään tarkemmin vaan keskittymällä tuotteisiin sekä palveluiden laatuun. Markkinoiden painopiste on kuitenkin muuttunut päinvastaiseen suuntaan ja yritysten tulee panostaa enemmän kilpailuympäristön huomiointiin ja asiakkaiden mielipiteisiin sekä asiakasviestintään. Tämän panostaminen edellyttää taitavaa yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhdistämistä, jotta yrityksen viestintä saadaan selvästi sekä kuuluvasti asiakkaiden tietoon. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Viestintä on eräänlaista jatkuvaa vuorovaikutusta yrityksen ja työyhteisön tai asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutustaitoja kuten kuuntelua, havainnointia, argumentointia, puheenvuoroja ja keskustelun ylläpitoa tarvitaan, kun halutaan välittää oikean sisältöinen viesti toiselle osapuolelle. Kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutuksessa tulee huomioida myös kommunikoivan ilmeet ja eleet eli sanaton viestintä, jotka kertovat kommunikoivan tunnetilasta sekä asian vakavuudesta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Rämö [viitattu 14.11.2020] toteaaakin yrityksen markkinoinnin perusideana olevan palveluiden ja tuotteiden myynnin edistäminen ja sitä kautta yrityksen liikevaihdon kasvattaminen. Toimenpiteet, joiden tarkoituksena on yrityksen myynnin kasvattaminen, luetaan markkinoinniksi ja markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia eli markkinointiviestinnän pääasiallisena tarkoituksena on kasvattaa myyntiä. Markkinointiviestintä tapahtuu yritykseltä asiakkaille ja muille määritellyille kohderyhmille, koska markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää, on sillä oltava aina jokin tavoite, kuten yrityksen myynnin kasvattaminen.

Markkinointiviestinnän kautta yrityksen palvelut ja tuotteet tehdään tunnetuksi asiakkaille sekä luodaan mielikuva yrityksestä, palveluiden ja tuotteiden myymiseksi. Hyvin suunnitellun markkinoinnin avulla yrityksen tunnettavuus sekä positiivinen yrityskuva vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Siksi oikeanlainen markkinointiviestintä on tärkeää ja markkinointiviestinnän muodot, mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, tulisi sisällyttää yrityksen markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä onkin yrityksen näkyvin kilpailuetu. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Markkinointiviestinnän perustehtävät pysyvät samoina riippumatta yrityksestä. Perustehtäviksi luetaan johdettu päivittäisviestintä, tietojen vaihtaminen ja yhteisöllisyyden rakentaminen. Näiden perustehtävien avulla yritys ylläpitää viestintäsuhdetta asiakkaisiin sekä henkilökuntaan. Lisäksi yrityksen viestinnän tarve vaihtelee toimialoittain esimerkiksi kiinteistövälitystä tekevä yritys ei voi markkinoida itseään samalla tavalla asiakkaille kuin vaateliike. Yrityksen viestintään vaikuttavat toimialan lisäksi myös yrityksen koko, brändi, maine ja toimintatapa sekä vastuullisuuskysymykset. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Markkinointiviestinnän muotojen, mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan painottaminen tapahtuu eri kohderyhmille hyödyntäen erilaista painotusta esimerkiksi joukkoviestinnän tai suoramarkkinoinnin kautta. Tällaisessa eri viestintämuotojen käyttämisessä yrityksen tulisi huomioida myös viestintätilanne, esimerkiksi asiakkaille, jotka eivät tunne yrityksen tuotetta tai palvelua on kannattavampaa viestiä esimerkiksi tiedotustilaisuuksien, messujen tai mediamainonnan kautta (taulukko 1). (Bergström & Leppänen 2018.)

Taulukko 1. Markkinointiviestinnän muodot ja niiden vertailu (Bergström & Leppänen 2018).

Viestintämuodot	Kohderyhmä	Tavoitteet	Keinot
Mainonta	Asiakkaat	- Antaa tietoa - Asenteiden muutos - Myydä	- Mediamainonta - Suoramainonta - Toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	Asiakkaat	- Varmistaa tyytyväisyys - Myydä	- Asiakaskäynnit - Puhelinmyynti - Myyntityö toimipaikassa
Myynninedistäminen	Asiakkaat	- Luoda mielikuvia - Kannustaa ostamaan - Motivoida myymään	- Myyntikilpailut - Messut - Sponsorointi - Tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta	Asiakkaat Tiedotusvälineet Suosittelijat	- Asenteiden muokkaaminen - Tiedottaa - Vahvistaa yrityskuvaa	- Tilaisuudet, tapahtumat - Tiedotteet - Kutsut - Lahjat, lahjoitukset

Tämän opinnäytetyön kehittämisen kohteena ovat yrityksen myynnin kasvattaminen, tällöin markkinointiviestinnän tarkoituksena on esimerkiksi markkinoida palvelua tai tuotetta asiakkaalle, saada asiakas kiinnostumaan niistä ja saada asiakas miettimään, että hän tarvitsee kyseisen tuotteen tai palvelun. Hyvän markkinointiviestinnän avulla saadaan asiakas ostamaan yrityksen tuote tai palvelu ja mahdollisesti tekemään uudelleen ostoja tulevaisuudessa. Tämän kaiken perustana on markkinointiviestintä, jossa ymmärretään kohderyhmän käyttämät viestintäkeinot ja -kanavat.

Kiinteistön- ja vuokranvälitysalalla painettu mainonta, erityisesti lehtimainonta, ovat tärkeässä asemassa, koska painettu mainonta tavoittaa yhä suuren asiakasmäärän, varsinkin ikääntyneistä kuluttajista. Yritys kuitenkin toimii melkein koko Suomen alueella, joten suuren levikin lehdet kuten Helsingin Sanomat tai Ilkka-Pohjalainen, joissa näkee asuntoilmoituksia ajoittain, olisivat varteenotettava vaihtoehto. Lisäksi monet alan yrityksistä panostavat sosiaaliseen mediaan kuten Facebookiin sekä Instagramiin ja digimainontaan, jotka ovat suuressa kasvussa tämän päivän yritysten toiminnassa. Myös yritysten internet -kotisivuihin panostaminen näkyy yhtenä kilpailukeinona.

3.1 Mainonta

Bergström ja Leppänen (2018) määrittelevät mainonnan maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi yrityksen tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja yleisistä asioista. Mainonnan käyttäminen eri muodoissa on yrityksen yksi tärkeimmistä viestintäkeinoista, koska mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä ja viestitään suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainonnan sanomasta tunnistetaan mainossanomien lähettäjä.

Yrityksen toteuttama mainonta voi olla pitkäkestoista, joka tukee brändin ja tuotteiden sekä palveluiden tunnettavuutta ja luo mielikuvaa yrityksestä, tai tarpeen vaatiessa lyhytkestoista esimerkiksi kampanjoita, joilla saadaan sitoutettua uusia asiakkaita. Näitä varten yrityksen on järkevää määrittellä graafinen ohjeistus, josta selviää kaikki yrityksen viestinnässä käytettävät peruselementit kuten värit, logot ja kirjaintyytit. (Bergström & Leppänen 2018.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018) toteaa, että mainonnan on aina oltava tunnistettavissa mainokseksi, koska kuluttajalla on oikeus tietää häneen vaikuttavasta mainonnasta. Markkinoinnista on myös selvittävä kyseessä olevan mainos ja se kuka on mainostaja. Tämä edellyttää mainonnan tietojen saantia heti mainostekstin alussa.

Yrityksen tulee myös tiedostaa erilaiset mainontaa sääntelevät lait ja käytännöt. Kuten mainonnan tunnistettavuuteen ja hyvän tavan mukaiseen mainontaan liittyvät säädökset, joista säädetään kuluttajansuojalaissa. Lain mukaan markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, mikäli se loukkaa ihmisarvoa tai siinä esiintyy ikään ja sukupuoleen liittyvää syrjintää. Myös alaikäiset tavoittavaa markkinointia, jossa käytetään hyväksi alaikäisen herkkäuskoisuutta. (L 20.1.1978/38.)

Mainonnan tavoitteet määrittelevät mainontaan käytettävät muodot ja keinot. Mainonta voi olla informoivaa eli mainontaa, joka kertoo uutuuksista tai antaa tietoa hintamuutoksista, suostuttelevaa mainontaa, jossa pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin ja asenteisiin tai muistuttavaa mainontaa, jonka tarkoituksena on muistuttaa asiakkaita tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi mainonta voi olla asiakassuhteita vahvistavaa, joka kannustaa asiakasta jatkossakin ostamaan tuotetta tai palvelua yritykseltä. Mainonnassa voidaan käyttää mediamainontaa eli markkinoida sosiaalisen median, televisio- tai radiomainosten kautta myös lehti-ilmoitukset kuuluvat mediamainontaan. Usein voidaan käyttää suoramainontaa, jossa mainostetaan postin, sähköpostin tai mobiiliin kautta henkilökohtaisesti asiakkaalle tai muita

mainonnan muotoja, kuten toimipaikkamainontaa, messuja, sponsorointia tai mainoslahjoja. (Bergström & Leppänen 2018.)

Bergström ja Leppänen (2018) esittävät että suunniteltaessa yrityksen mainontaa on tärkeää panostaa ensin omiin medioihin, koska niiden avulla luodaan mielikuvaa yrityksestä sekä sen myymistä tuotteista tai palveluista. Yrityksen omien medioiden kautta voidaan jatkuvasti viestiä asiakkaille ja kilpailijoille, lisäksi omien medioiden kautta voidaan hankkia näkyvyyttä sekä suosittelijoita yrityksen tuotteille tai palveluille.

Painettu mainonta. Painettu mainonta eli sanomalehtien kautta tapahtuva mainonta lehtimainonta on Suomessa paljon käytetty mainonnan muoto. Lehtimainonnan kautta yritykset tavoittavat lukijat paikallisesti ja ajankohtaisesti. Lisäksi lehteen voidaan laittaa ilmoitus tai mainos silloin kun yritys kokee sen tarpeelliseksi, koska paikallislehdet ilmestyvät 1–2 kertaa viikossa, ovat mainokset nopeasti lehden ilmestymisalueen asiakkaiden nähtävillä. Valitettavasti lehtimainonta on kallista, ilmoitusten lyhytikäisyyden takia, kun asiakkaat ovat lehden kerran lukeneet ei sitä useinkaan lueta uudelleen. (Yritystoiminta, [viitattu 3.12.2020].)

Sanomalehtien monipuolisuus tuo yritykselle mahdollisuuden tarkentaa mainontaa halutulle kohderyhmälle. Yritys voi valita mainostavansa palveluitaan tai tuotteitaan aikakauslehdissä eli yhteisölehdissä, ammatti- ja järjestölehdissä, harraste- tai erikoislehdissä, tällöin lehtien julkaisuaikaväli on kuitenkin pidempi. Ilmaisjakelulehtien avulla palveluita tai tuotteita voidaan mainostaa tiheämmällä julkaisuaikavälillä, mutta mainosten kohdentaminen tietylle asiakasryhmälle voi olla haastavaa ja kallista, koska mainosten tulee erottua edukseen. (Yritystoiminta, [viitattu 3.12.2020].)

Suora mainonta. Suora mainonta eli markkinointiviestintä, joka kohdistetaan tiettyyn kohderyhmään kuten yksittäisiin henkilöihin tai kotitalouksiin, vaikka markkinointi toteutetaan massaluonteisesti. Suoramainonta voidaan jakaa perinteiseen eli postin kautta tapahtuvaan mainontaan kuten mainoslehtisiä, ja moderniin mainontaan, jossa käytetään pääasiassa sähköisiä kanavia kuten tekstiviestejä sekä internetin kautta välittyviä sähköpostiviestejä. Tällainen modernimarkkinointitapa pienentää yksikkökustannuksia, kun mainostajan ei tarvitse maksaa postimerkki- tai kirjekuorikuluja. (Viitanen 2017.)

Suoramainonnan tavoitteena on saada välitön palaute tai yhteydenotto mainonnan vastaanottajalta. Toivottuja palautteita kuten osto, osallistuminen kilpailuun tai tapahtumaan,

sähköposti- tai puhelinkontakti tai käynti yrityksen myymälässä tai messuilla. Palautteen saamiseksi yritykselle kannattaa suoramainontaan laittaa palaute-elementti eli tilaus- tai vastauskortti, linkki lähettäjän kampanjasivuille tai yleistynyt QR-koodi eli quick response -ruutukoodi. Näin vastaanottaja saadaan tutustumaan yrityksen tuotteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Digimainonta. Digimainonta eli verkossa tapahtuva mainonta on kasvattanut suosiotaan vuosi vuodelta ja noussut sanomalehtimainonnan jälkeen käytetyimmäksi markkinointikanavaksi Suomessa. Yleisimpiä digimainonnan väyliä ovat Facebook sekä bannerit eli display-mainonta, lisäksi YouTuben suosio on kasvanut yritysten mainontaväylänä. (VerkkoVaria 2016.)

Suomen virallisen tilaston (2019) mukaan suomalaisista noin 80 % käyttivät internetiä yleisimmin matkapuhelimillaan vuonna 2019. Myös kannettavalla tietokoneella käytettiin paljon internetiä (66 %) ja tabletilla internetiä käyttivät 44 %. Lisäksi käyttäjien ikäryhmien välillä huomattiin tilastollisia eroja eri laitteiden käytössä, esimerkiksi lähes kaikki alle 45-vuotiaat käyttivät nettiä matkapuhelimilla, mutta 75–89-vuotiaista vain 22 % käytti matkapuhelintaan.

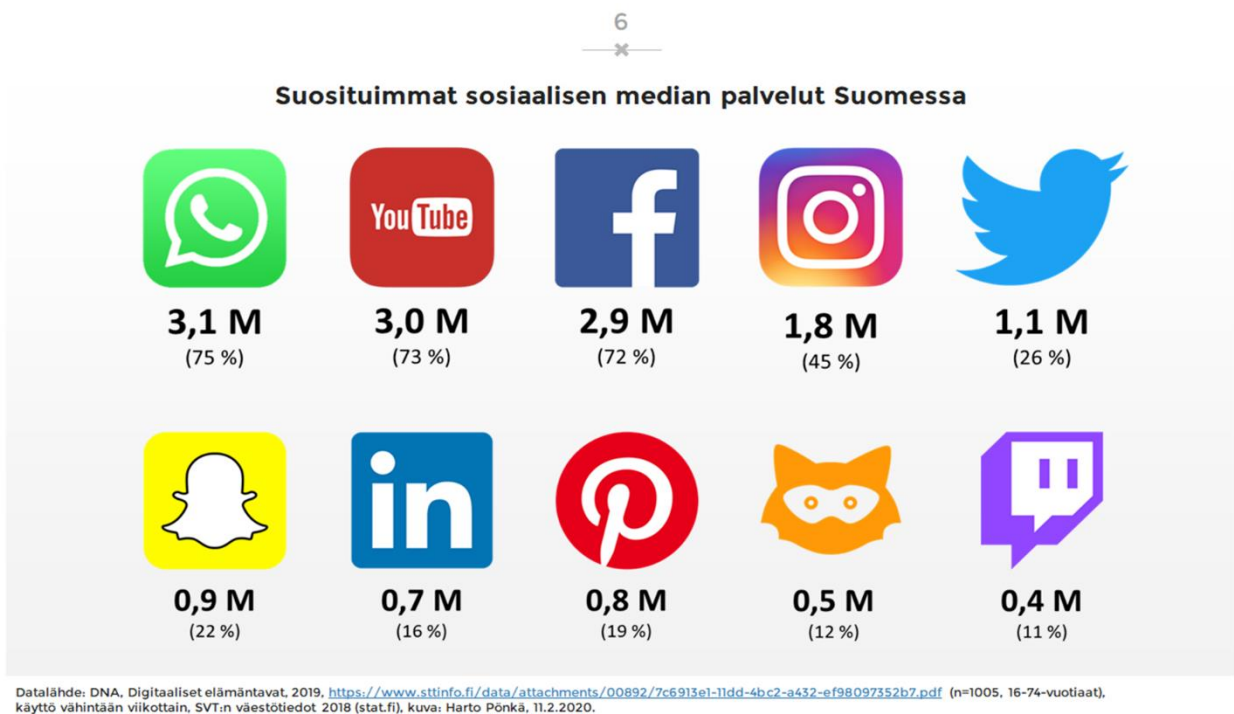
3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi markkinoinnin keinoista. Sosiaalinen media tarkoittaa kaikkea toimintaa, jolla tuodaan esille organisaatiota, sen tavoitteita sekä tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa tai Instagramissa (Virtanen 2020.) Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä maksutta, koska mediaan liittyminen ei maksa, ja yrityksen mediassa esille tuomat tuotteet sekä palvelut voivat levitä ilmaiseksi asiakkaiden tietoisuuteen. Tällaiseen leviämiseen tarvitaan kuitenkin jotain mikä herättää asiakkaiden mielenkiinnon yritystä tai sen palveluita sekä tuotteita kohtaan. Yritys voi kuitenkin halutessaan käyttää rahaa sosiaalisessa mediassa mainostamiseen ja ostaa tietynlaista toivottua näkyvyyttä.

Tastula (2020) kirjoittaa sosiaalisen median markkinoinnin tarvitsevan pohjaksi strategian, osaamista, riittävät ajalliset ja taloudelliset budjetit sekä asiakkaiden tarpeiden hahmottamisen ja niihin ratkaisun tarjoamisen. Yritysten haasteena on kuluttajien, erityisesti nuorien, vaatimusten kasvaminen yrityksen markkinointiviestintää kohtaan ja monet malttamattomat kuluttajat saavat yritykset muuttamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaspalveluaan.

Tältä kannalta asiakkaiden laittamat viestit sosiaalisen median tileille, tulee osata hyödyntää ja luoda tätä kautta asiakkaaseen yhteys hyvän asiakaspalvelun avulla. Lisäksi yrityksen tulee huomioida, että ikäryhmien vanhentuessa vaativat nuoret ovat potentiaalinen asiakaskunta tulevaisuudessa ja hyödyntää tätä markkinoidessaan tuotteita, palveluita tai yritystä yleisesti.

Sosiaalinen media koostuu erilaisista kanavista kuten Facebook, Instagram tai LinkedIn, jotka houkuttelevat käyttäjiä liittymään sosiaalisen median yhteisöön. Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp, joka on nopea tekstiviesti palvelu ja YouTube, johon tuotetaan ja jossa voidaan katsella videoita (kuva 1). (Pönkä 2020.)



Kuva 1. Sosiaalisen median palvelut Suomessa 2/2020 (Pönkä 2020).

Kohvakka ja Saarenmaa (2019) kirjoittavat, että WhatsAppin (68 %) jälkeen suosituin palvelu olisi Facebook, jota käyttivät 55 % suomalaisista. Lisäksi artikkelissa huomioitiin, eri sosiaalisen median palveluiden käytössä olevan ikäryhmittäin eroja, varsinkin nuoremmat ikäryhmät suosivat Instagramia ja Snapchatia, Facebookin sijasta. Lisäksi korkeakoulujen suosiossa oleva ammatillinen yhteisö LinkedIn on käytössä kymmenesosalla suomalaisista ja 25–44-vuotiaista joka neljännellä.

Ala-Aho (25.11.2019) toteaa myös Facebookin olevan suomalaisten toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava ja toisin kuin aiemmassa tekstissä, käyttäjien ikäryhmän

huomioitiin olevan 20–44–vuotiaat aikuiset. Nuorison kerrotaan olevan kiinnostunut enemmänkin Instagramista ja Snapchatista kuin Facebookin tai Twitterin käytöstä.

Sosiaalisen median kanavan valitseminen [viitattu 7.12.2020] mukaan jatkuva uusien sosiaalisen median kanavien tuleminen markkinoille haastaa yritykset miettimään uudelleen strategioitaan sekä tavoitteitaan ja sitä mihin kanavaan yritys haluaisi panostaa. Lisääntyvien kanavien takia yrityksen kannattaisi aluksi ottaa haltuun vain yksi sosiaalisen median kanava, jonka jälkeen he voisivat siirtyä miettimään seuraavan kanavan sisältöä. Tällaista sosiaalisen median kanavien käyttöä varten yrityksen kannattaa asettaa saavutettavat tavoitteet, jotka vaikuttavat positiivisesti yrityksen liiketoimintaan ja määrittellään tarkasti. Tällöin sosiaalisen median kanavan valitseminen on helpompaa.

Kananen (2018) toteaa, sosiaalisen median kanavoille olevan tärkeää niiden avoimuus, yhteisöllisyys, keskustelun tukeminen ja jatkuva muutos, jolloin kanaviin julkaisemisen kynnyks on matala. Matalan kynnyksen takia kaikki verkossa vierailijat voivat ottaa kantaa asioihin, vaikkei heillä olisi asiasta minkäänlaista oikeaa tietämystä. Ilman minkäänlaista etukäteisvalvontaa yritysten julkaisut tai asiakkaiden julkaisemat kommentit sekä arvostelut, niin positiiviset kuin negatiivisetkin, leviävät internetissä nopeasti ilman ennakkovaroitusta. Tämä lisää yritysten internetin ja sosiaalisen median kanavien tarkkailun tarvetta sekä nopeaa reagoitua.

Facebook. Facebook on sosiaalinen internetissä toimiva palvelu, joka pyörii maksettujen mainosten turvin eli vaikka palvelun käyttö on kuluttajille ilmaista, rahoitetaan palvelun toimintaa mainosten avulla (Verkosta virtaa 2018). Facebook-yhteisön lähtökohtana on asiakkaiden aktiivisuus ja halu jakaa elämäänsä kuvina, teksteinä, viesteinä tai pitää yhteyttä perheeseen sekä sukulaisiin. Facebookissa on yritysten ylläpitämiä sivustoja, joita asiakkaat voivat seurata, kommentoida tai jakaa julkaisuja sekä jättää arvosteluja yrityksistä muiden nähtäväksi. Lisäksi siellä voidaan luoda tapahtumia, joihin muut käyttäjät voivat ilmoittaa osallistumisestaan ja mahdollisuus käyttää chat-palvelua (Facebook Messenger), jossa käyttäjät voivat lähettää viestejä tai soittaa puhelua sekä videopuhelua toisilleen.

Facebookia käyttää kuukausittain 2,7 miljardia ihmistä, jotka käyttävät sivuja suurimmaksi osaksi muiden käyttäjien kanssa kommunikointiin. Sivuston mukaan 60 % paikallisista sivustoista uskoo verkkoläsnäolon olevan tärkeää pitkän ajan menestyksen kannalta. Facebook toimiikin hyvänä sivustona yrityksen tunnettavuuden lisäämisessä, koska sivustoa

on helppo käyttää ja julkaisuja on helppo lisätä sekä jakaa. Yritysten on myös mahdollista ostaa lisämainontaa tai mainoksia, jolloin yrityksen mainoksia tai sivustoa mainostetaan myös sellaisille käyttäjille, jotka eivät vielä seuraa yrityksen sivuja. (Facebook 2020a.)

Instagram. Instagram toimii yhtenä sosiaalisen median kanavana, jonka pääpainona käyttäjät voivat lisätä kuvia tai lyhyitä videon pätkiä omalle käyttäjänsivulleen muiden nähtäväksi. Käyttäjätili voi olla yksityinen, jolloin muiden käyttäjien tulee pyytää käyttäjältä lupa seurataksien tiliä ja nähdäkseen käyttäjän lisäämät kuvat sekä videot. Käyttäjätili on myös mahdollista pitää julkisena, jolloin kaikki Instagramia käyttävät voivat nähdä käyttäjän julkaisemat kuvat ja videot. Instagramissa julkaisuihin on mahdollista lisätä hashtag kuten yrityksen nimi, tällöin sanan eteen laitetaan # -merkki, ja muut käyttäjät voivat hashtagia painamalla nähdä kaikki julkaisut, joissa kyseinen hashtag on mainittu. (Virtanen 2020.)

Instagram-tileistä yli 500 miljoonaa on käytössä päivittäin maailmanlaajuisesti ja näistä tileistä jopa 90 % seuraa jotain yritystiliä Instagramissa. Yritystilin luominen Instagramiin on helppoa ja ilmaista. Yritystilin sisällöllä tulisi olla jonkinlainen strategia, tilin tulisi tuoda yrityksen aatteita, tavoitteita, tuotteita ja palveluita esille, jotta asiakkaiden mielenkiinto tilin seuraamiseen pysyisi. Lisäksi yrityksen tilin tulisi julkaisujensa sisällön avulla erottua edukseen muista saman alan yritysten tileistä. (Facebook 2020b.)

Muut kanavat. Muiden sosiaalisten median kanavoiden kuten Twitterin ja Snapchatin käyttäminen on ollut vähäisempää, niin kuluttajilla kuin yrityksilläkin. Vaikka Twitterin käyttö Suomessakin oli laskussa, olivat Twitterin silti käyttäjät aktiivisempia. (Pönkä 2020.)

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Yrityksen mainonta ja muut viestinnän keinot tiedottavat, herättävät asiakkaiden kiinnostuksen tai muuttavat mielipiteitä yrityksen tuotteille suosiollisiksi. Mutta henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on asiakkaan ostopäätöksen tukeminen ja auttaminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen, niin että suhteet ovat kannattavia yrityksen kannalta. Tällainen myyntityö on erityisen tärkeää yrityksiin tai organisaatioihin kohdistetussa markkinointiviestinnässä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Österlundin (2016) mukaan henkilökohtainen myyntityö on eräänlaista asiakkaan ongelmien ratkomista, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tuotteen tai palvelun kautta.

Myyntityössä asiakkaan kuunteleminen, ennakkoluulojen sekä -asenteiden unohtaminen ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on avainasemassa, ilman tällaista ymmärrystä myyjä ei saa tyydyttyä asiakkaan tarpeita. Myyntityön onnistuminen riippuu asiakkaan uskalluksesta tehdä päätöksiä, tässä kohtaan myyjän on tärkeää olla tukemassa tai vahvistamassa asiakkaan ostopäätöstä.

Myyntityön vaiheet. Henkilökohtaisessa myyntityössä edetään vaiheittain, ensin myyntiprosessissa (kuva 2) kartoitetaan tuotteen tai palvelun mahdolliset ostajat, minkä jälkeen myyjä valmistautuu esittelemään tuotetta tai palvelua ja päättää asiakkaaseen yhteydenottotavan kuten sähköpostitse tai puhelimitse. Tämän jälkeen myyjä esittelee tuotteen tai palvelun asiakkaalle ja siirrytään neuvotteluvaiheeseen, jossa myyjä kuuntelee asiakkaan näkemykset sekä yrittää perustella hyödykkeen parhaaksi vaihtoehdoksi asiakkaalle. Päätösvaiheessa asiakas tekee päätöksen, tilaako tuotteen tai palvelun vai ei, vai jatketaanko asiasta neuvottelemista. Jos asiakas ostaa tuotteen tai palvelun tehdään asiasta sopimus, jos asiakas taas ei halua ostaa tuotetta tai palvelua, on myyjän annettava asiakkaan mennä. Viimeisenä vaiheena on asiakassuhteen ylläpito ja asiakkaalta saatavan palautteen käsittely, mikä on yksi tärkeimmistä prosessin vaiheista. (Isohookana 2007.)



Kuva 2. Myyntiprosessi ja sen eri vaihteet (Isohookana 2007).

Asiakaspalvelun merkitys myyntityössä. Isohookana (2007) huomauttaa, että myyntityössä jokainen asiakaskohtaaminen on arvokas, koska asiakaspalvelun laatu voi määrittää kääntyvätkö asiakkaat jatkossakin kyseisen yrityksen puoleen. Siksi kaikki asiakaspalvelutilanteet tulee hoitaa mahdollisimman hyvin ja yrityksen kaikkien työntekijöiden, myynnistä kirjanpitoon, tulisi osata hoitaa asiakaspalvelutilanteet sekä tuoda yritys esiin positiivisessa mielessä asiakkaille. Hyvän asiakaspalvelun perustana on laaja asiakastietokanta, josta löytyvät asiakkaiden perustiedot, ostohistoria, toimitukset ja mahdolliset valitukset tai palautteet sekä niiden käsittely. Näiden tietojen ajantasaisuus ja ylläpitäminen helpottavat asiakkaille vastaamista sekä yllättävien palvelutilanteiden hoitamista.

3.4 Suhdetoiminta

Yrityksen suhdetoiminta eli PR (*public relations*) määritellään Blythen (2000) mukaan suunnitelluksi ja kestäväksi keinoksi saavuttaa sekä ylläpitää hyvää tahtoa ja yhteisymmärrystä yrityksen sekä sen sidosryhmien eli asiakkaiden, työntekijöiden, osakkeen omistajien, jälleenmyyjien, kauppakumppaneiden, viranomaisten, hallituksen ja yhteiskunnan välillä.

Yrityksen suhdetoiminnan tarkoituksena on luoda yritystä suosivia tai kannustavia mielikuvia asiakkaille. Osana suhdetoimintaa luodaan uutisia tai tapahtumia, jotka nostavat yrityksen ja sen tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen. Asiakkaat lukevat ja ennen kaikkea uskovat paremmin uutisen sanoman kuin tavallisen mainoksen, koska suhdetoiminta ei ole yrityksen maksamaa mainontaa toisin kuin muut käytettävät mainonnan keinot ja uutisen julkaiseva taho voi muokata uutista haluamaansa suuntaan. (Blythe 2000.)

Suhdetoiminnan organisoijat vastaavat yrityksen tiedotustilaisuuksien järjestämisestä, henkilöstön koulutuksen päivittämisestä, palautteiden ja valitusten eteenpäin viennistä, johdon preppauksesta tiedotustilaisuuksiin ja yrityksen asiakkaiden tietoisuuteen tuomisesta. Tavoitteenaan saada yrityksen tuotteet ja palvelut asiakkaiden mieliin sekä keskusteluihin positiivisessa mielessä. (Blythe 2000.)

Lisäksi Paikallinen PR (2019) kirjoittaa, että tiedotus- ja suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen tarkoituksperänsä avulla, sisäiseen ja ulkoiseen mediaan. Sisäisen median suhdetoiminnassa keskitytään, viestitään yrityksen henkilöstölle yrityskulttuurin kehittämisestä sekä yritetään

samalla sitouttaa henkilöstöä yrityksen viestinnän avulla. Kun taas ulkoisessa suhdetoiminnassa keskitytään viestimään medialle sekä yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille.

3.5 Myynninedistäminen

Yrityksen myynninedistämisen eli SP:n (*sales promotion*) yhtenä tavoitteena on lisätä myyjien halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluita, joka toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Tämän avulla yrityksen myyjiä yritetään kannustaa myymään enemmän ja ostajia kuluttamaan enemmän, jolloin yrityksen myynti kasvaa. Myynninedistäminen täydentää hyvin muita viestinnän osa-alueita, koska siinä yhdistyvät osaksi henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. (Isohookana 2007.)

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan myynninedistämisen kohderyhmiä ovat kuluttajat, jälleenmyyjät ja jakelijat, jotka ovat ns. lopullisia ostajia. Eri kohderyhmille voidaan markkinoida tuotteita tai palveluita eri tavalla. Esimerkiksi jälleenmyyjille voidaan myynninedistämiseksi järjestää tuote-esittelyjä, tuotekoulutusta, neuvontaa tai verkkopalveluita, näissä tilaisuuksissa voidaan jakaa ilmaisia tuotenäytteitä sekä alennuksia yrityksen tuotteista jälleenmyyjille. Kun taas kuluttajille voidaan myynninedistämiseksi järjestää asiakaskilpailuja tai pakettitarjouksia sekä ilmaisenäytteitä. Lisäksi kuluttajille voidaan esitellä tuotetta tai palvelua verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai yrityksen myyntipisteissä, näin saadaan myös tietoa asiakkaiden mieltymyksistä.

Messut. Bergström ja Leppänen (2018) esittävät myynninedistämiseksi yrityksen voivan osallistua erilaisin näyttelyihin ja messuihin, jotka voidaan järjestää ostajille, jälleenmyyjille tai kuluttajille. Messut ovat hyvä paikka tavata yrityksen asiakkaita tai hankkia uusia asiakkuussuhteita sekä kontakteja. Tällainen messuille osallistuminen on kallista, siksi yrityksen messuosasto, jonka tulisi sisältää rauhallinen tila mahdollisia neuvotteluita varten ja herättää asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan, sekä myyntitoimenpiteet tulisi suunnitella hyvin ennen messuja. Myös yrityksen esittelijöiden valintaan tulee kiinnittää huomiota, esittelijöiden on oltava edustavia, aktiivisia asiakkaita kohtaan, osattava vastata asiakkaiden kysymyksiin yrityksen tuotteista tai palveluista ja saatava asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä.

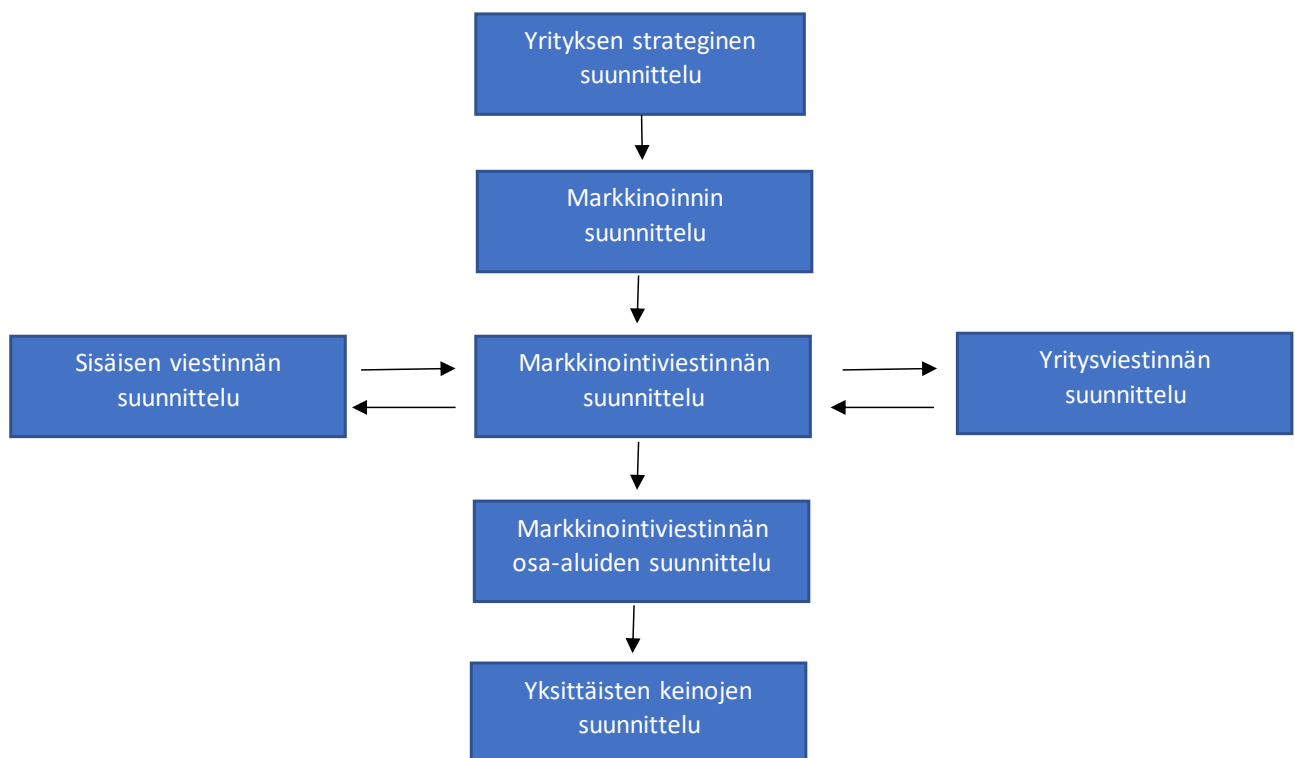
Sponsorointi. Bergström ja Leppänen (2018) kirjoittavat myynninedistämisen yhtenä muotona voidaan käyttää sponsorointia eli henkilön, tapahtuman tai muiden kohteiden ostamista tai vuokraamista. Yleisin sponsorointitapa on tukea sponsoroinnin kohdetta, esimerkiksi urheilijaa

tai urheiluseuraa, rahallisesti. Tällöin yrityksen tunnettavuus kasvaa ja yrityskuva paranee, sponsoroinnin kohde taas saa taloudellista tukea sekä lisää julkisuutta. Sponsorointi ei ole mainontaa eikä hyväntekeväisyyttä, koska molemmat osapuolet hyötävät sponsoroinnista. Isohookanan (2007) mukaan sponsoroinnin tulee olla osa yrityksen markkinointiviestintää ja sille tulisi asettaa tavoitteet, kuten kaikelle muullekin yrityksen viestinnälle. Sponsoroinnin tavoitteena voisi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen, myyntiin positiivisesti vaikuttaminen ja brändin sekä imagon vahvistaminen.

4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI

Neljännessä luvussa tarkastellaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Luvussa kerrotaan, miten markkinointiviestintää toteutetaan ja mitkä osa-alueet suunnitteluprosessiin kuuluvat. Lisäksi avataan mitä kyseiset osa-alueet pitävät sisällään.

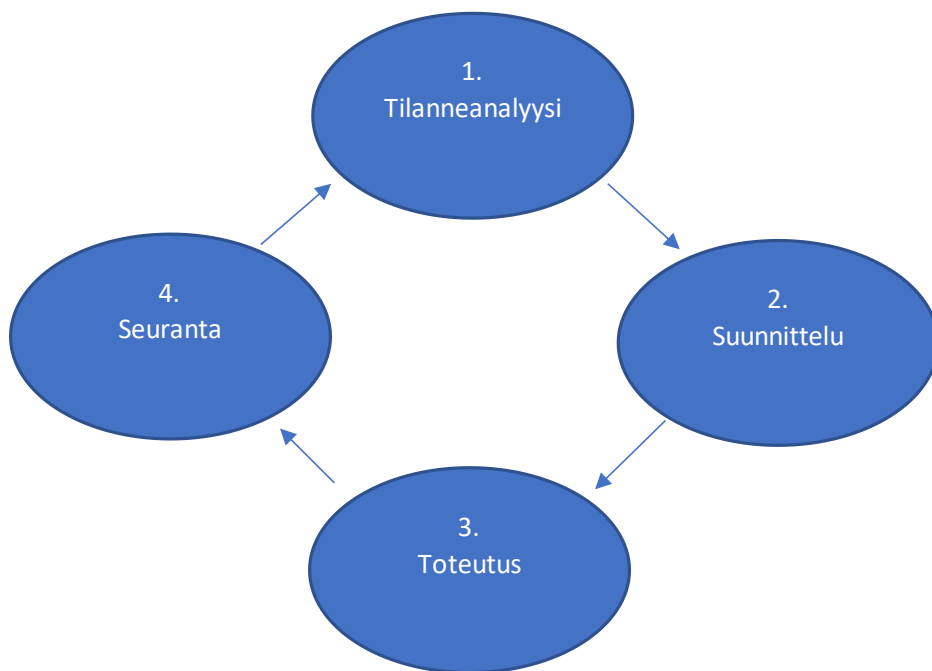
Muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin yritys pyrkii vastaamaan suunnittelemalla markkinointinsa hyvin. Markkinoinnin suunnittelulla valmistaudutaan tulevaisuuteen, että yrityksen markkina-asema säilyisi tai vahvistuisi. Suunnitelmaan asetetaan päämääriä sekä tavoitteita ja kun ympäristössä tapahtuu muutoksia, voidaan muutokset analysoida sekä muuttaa toiminnan suuntaa tarvittaessa. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan yrityksen strategiasta, johon viestintä on vahvasti sidoksissa, ja päätetään yksittäisten keinojen sekä välineiden valintaan (kuva 3). (Isohookana 2007.)



Kuva 3. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007).

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa seurataan toimintaympäristöä ja analysoidaan yrityksen omien toimintojen ja resurssien riittävyyttä ympäristössä tapahtuvien

muutosten sopeuttamiseen. Suunnittelu koostuu erilaisista vaiheista, aluksi kuvataan nykytilannetta ja analysoidaan yrityksen nykytila, toisena suunnitellaan, kolmantena toteutetaan ja sitten seurataan sekä arvioidaan suunnitelman etenemistä. Tämän jälkeen jälleen arvioidaan tilannetta ja aloitetaan uusi suunnitteluprosessin kierros. Markkinointiviestintäsuunnitelman uudelleen arvioinnin ja ympäristössä tapahtuvien muutosten takia, suunnitelman tulisi olla muokattavissa, että tilanteiden muutoksiin voidaan reagoida mahdollisimman nopeasti. (Kuva 4.) (Isohookana 2007.)



Kuva 4. Suunnittelun kehä (Isohookana 2007).

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan konkreettiset toimenpiteet sijoittaa vuosikelloon, josta nähdään mitä jokaisena kuukautena on suunniteltu tehtäväksi (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016). Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayritykselle laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello, jossa on listattuna säännölliset konkreettiset toimenpiteet. Lisäksi vuosikello kertoo tulevista toimenpiteistä, jolloin yrityksellä on aikaa valmistautua tulevaan.

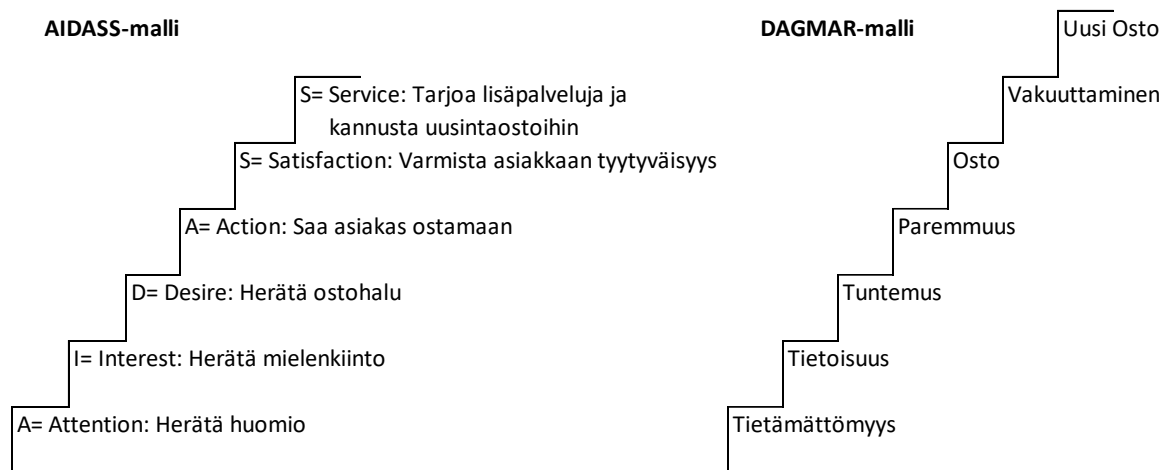
4.1 Tilanneanalyysit

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe, nykytilan kuvaus ja analyysi, vaatii yritykseltä jatkuvasti tiedon keräämistä ja analysointia sekä tiedon mahdollista muokkaamista päätöksen tekoa tukemaan. Nykytilan tarkka kuvaaminen on erityisen tärkeää markkinointiviestinnän suunnittelemisessa, ilman sitä yrityksen on hankala asettaa tavoitteitakaan. SWOT-analyysi on hyvä vaihtoehto yrityksen sisäisten ja ulkoisten toimintaympäristöjen analysointiin. Tähän sisältyvät myös ympäristön vahvuudet (=Strengths) ja heikkoudet (=Weaknesses) sekä mahdollisuudet (=Opportunities) ja uhat (=Threats). (Isohookana 2007.)

Bergström ja Leppänen (2018) esittävät, että markkinointisuunnitelmaa varten yrityksen ulkoiset ja sisäiset analyysit tulee tehdä huolella. Ulkoisten analyysien tarkoituksena on analysoida yrityksen kilpailijoita ja toimintaympäristöä sekä siinä tapahtuvia muutoksia kuten lainsäädännön muuttumista tai taloudellisia ennustuksia. Sisäiset analyysit taas kartoittavat yrityksen sisällä tapahtuvat muutokset kuten resurssien riittävyyden ja asiakkuuksien hallintaan tai henkilöstöön liittyvät asiat.

4.2 Tavoitteiden määrittely

Bergström ja Leppänen (2018) huomauttavat, että yrityksen markkinointiviestinnällä tulisi olla jokin tavoite, joka voidaan saavuttaa; yleensä tavoitteena on kasvattaa myyntiä niin että yrityksen toiminta on kannattavaa. Tavoitteita voivat olla myös tiedottaminen yrityksen tarjoomasta ja hinnoista, asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen, positiivisen kuvan ja asenteiden luominen tai kilpailijoista erottuminen. Lisäksi yrityksellä voi olla päätavoitteen sisällä välitavoitteita, jolloin päätavoitteen saavuttaminen tapahtuu osissa hyödyntäen viestinnän porrasmalleja esimerkiksi AIDASS- ja DAGMAR-malleja (kuva 5). Tavoitteeseen pääseminen edellyttää pitkäjänteistä markkinointia, koska asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ei muuteta yhdellä kampanjalla.



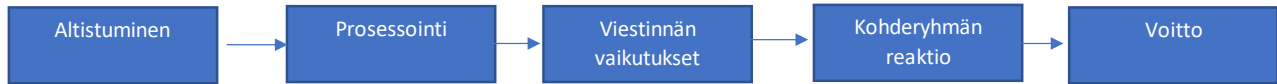
Kuva 5. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen 2018).

Vaikka markkinointiviestinnän tavoitteena olisikin myynnin kasvattaminen, ei viestintä voi ratkaista ongelmia esimerkiksi tuotteen laadussa tai hinnoittelussa eikä tuotteen tai palvelun saatavuudessa. Tavoitteiden asettaminen konkreettisiksi auttaa tavoitteiden saavuttamisessa, mittauksessa ja arvioinnissa, minkä apuna käytetään tavoitehierarkiaa. Tavoitehierarkia muodostuu, yrityksen tulostavoitteista, markkinoinnin menekkitavoitteista ja markkinointiviestinnässä asetettavista välitavoitteista. (Isohookana 2007.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin (Isohookana 2007). Mikrotason tavoitteet ovat tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin liittyviä tavoitteita. Näihin tavoitteisiin vaikuttaa kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuvat muutokset. Mikrotason tavoitteet jaetaan kolmeen eri tarkastelutasoon, kognitiiviseen tasoon, jossa kohderyhmän tulee oppia tuntemaan yrityksen tuotteet tai palvelut. Seuraavassa tasossa tavoitteena on tunteisiin liittyvät tavoitteet eli kohderyhmän tulee pitää tuotetta tai palvelua mielenkiintoisena. Kolmannella ja viimeisellä tasolla on konatiiviset tavoitteet, jolloin kohderyhmän tulee kokeilla tai ostaa tarjottava tuote tai palvelu. Mikrotason tavoitteiden kuvaamista varten yleisimmin käytetyt kaksi mallia ovat AIDA (*attention interest desire action*) ja DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*) molemmissa malleissa siirrytään tietämättömyydestä tietoisuuteen ja pyritään lopulta tuotteen tai palvelun ostamiseen.

Makrotason tavoitteet. Makrotason tavoitteet korostavat markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta eli myyntiin tai voiton kasvattamiseen, koska viestintään sijoitetaan paljon resursseja,

oletetaan niiden tuottavan tulosta, eikä vain aiheuttavan kustannuksia. Makrotason tavoitteet muodostuvat eri vaiheista (kuva 6). (Isohookana 2007.)



Kuva 6. Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007).

Ketjun ensimmäinen vaihe on altistuminen, jolloin viestin vastaanottoja mahdollisesti näkee tai kuulee lähetetyn viestin. Tämän vaiheen aikana korostetaan oikean viestintäkanavan valinta, jotta viesti saadaan perille kohderyhmälle. Seuraavana vaiheena on prosessointi, tässä vaiheessa vastaanottajan tulee huomata viesti sekä tulla mukaan viestintäprosessiin. Tämä kuitenkin edellyttää, että vastaanottajalla on tarve ja motiivi käsitellä saatu viesti. Markkinointiviestinnän tulee vaikuttaa vastaanottajaan monella eri tasolla ja vastaanottajan tulee reagoida saatuun viestiin eli viestin lähettäjän tulee saada vastaanottajalta palaute tai vastaus viestiin. Lisäksi markkinoinninviestinnän vaikutusta yrityksen liikevoittoon voidaan tarkastella lisääntyneiden tuottojen ja vähentyvien kustannusten kautta. (Isohookana 2007.)

Viestinnässä tarvitaan myös yksilöllinen strategia, miten kohderyhmät sekä tavoitteet saavutetaan ja millaisin keinoin strategia toteutetaan. Strategiassa ilmaistaan lyhyesti, kenelle viestitään ja miten viestintä aiotaan toteuttaa. Bergström ja Leppäsen (2018) mukaan, jos yrityksellä on erilaisia kohderyhmiä, kannattaa yrityksen markkinoida palveluitaan tai tuotteitaan eri tavalla erilaisille ryhmille, tämä kuitenkin tarkoittaa useiden erilaisten markkinointistrategien suunnittelua.

4.3 Kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestintää suunniteltaessa huomioidaan viestinnän kohderyhmät (*target audience*) eli millaisille asiakkaille markkinoidaan yrityksen palvelua tai tuotetta sähköisesti ja millaisille asiakkaille kannattaa markkinoida yrityksen tarjoomaa mainoslehtisten välityksellä. Lisäksi markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota myös mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin, suosittelijoihin ja mediaan, joille voidaan markkinoida yhteisesti esimerkiksi yrityksen brändiin tai imagoon liittyvää mainontaa. (Bergström & Leppänen 2018.)

Yrityksen kohderyhmien määrittely on tärkeä peruskysymys markkinointiviestinnän suunnittelussa, koska yritys määrittelee jo liikeideassaan millaisia asiakkaita varten, yritys on olemassa. Kohderyhmien määrittelyssä yrityksen on, asiakkaiden lisäksi, otettava huomioon kaikki tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin tai asiakkaan ostopäätökseen. Näitä ovat esimerkiksi mielipidevaikuttajat, tiedotusvälineet sekä yrityksen oma henkilökunta. Henkilökunta on tärkeässä osassa, koska ulkoisen viestinnän onnistuminen riippuu paljolti yrityksen sisäisen viestinnän laadusta. (Isohookana 2007.)

4.4 Budjetin määrittely

Yrityksen varallisuus ja halu käyttää varoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen määrittelee suurimmaksi osaksi sen, millainen budjetti markkinointiviestintään on käytettävissä. Lisäksi budjettiin vaikuttaa se mitä yritys haluaa myydä ja millaiset markkinat ovat, onko tarjolla paljon samanlaista tuotetta tai palvelua, olisiko yrityksen mahdollista esiintyä edukseen jotenkin. Budjetoinnissa on yleisesti käytössä neljä eri tapaa: mihin on varaa, liikevaihdosta tietyn osuuden budjetointi, budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat tai budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan. (Bergström & Leppänen 2018.)

Budjetoinnin suhteen järkevin vaihtoehto olisi budjetoida sen mukaan mihin yrityksellä on varaa. Mutta jos yrityksellä menee huonosti, eikä ole varaa panostaa viestintään, koetaan viestiminen usein kustannuksena eikä investointina myynnin edistämiseen. Tällöin mitä paremmin yrityksellä menee, sitä enemmän harjoitetaan viestintää, vaikka viestinnällä edistettäisiin yrityksen myyntiä huonoina aikoina. Kun budjetoidaan tietty osuus yrityksen liikevaihdosta, saavat parempaa liikevaihtoa tekevät yritykset enemmän varoja käytettäväksi viestintään. Mikäli yritys haluaa investoida viestintäänsä saman verran kuin muut saman toimialan yritykset, voi kilpailijoiden viestintään käyttämän summan tietoon saaminen olla vaikeaa tai jopa yritysvakoilua. Lisäksi saman verran viestintään investoiminen voisi vaikeuttaa kilpailijoista erottumista. Yrityksen tavoitteen ja tehtävän mukaan investoiminen on aikaa vievää, koska yrityksen tulee määritellä halutut viestinnällä saavutettavat tavoitteet, jonka jälkeen tarkastellaan, paljonko on mainostettava, missä kanavissa ja milloin sekä se mitä muuta tarvitaan mainonnan tueksi. (Bergström & Leppänen 2018.)

4.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus

Markkinointiviestinnässä käytettävien keinojen valitseminen on haastavaa, koska yrityksen tulee osata valita juuri oikeat viestintäkeinot eri tilanteisiin, jotta saavutettaisiin parhaiten oikeat kohderyhmät yritykselle. Keinoja on useita ja niiden valitsijan tulisi tuntea valitut keinot ja niiden ominaisuudet hyvin, että niitä osattaisiin arvioida viestintäkanavoina. (Isohookana 2007.)

Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan yritysten tulee pystyä mukautumaan nopeasti muuttuvaan maailmaan, varsinkin teknologian ja markkinointiviestinnän kanavien sekä keinojen lisääntyessä. Yrityksen valitsemien keinojen, tulee herättää asiakkaisissa ja muissa kohderyhmissä positiivisia mielikuvia.

Markkinointiviestinnän keinot [viitattu 7.12.2020] kirjoittaa perinteisen markkinointiviestinnän jaettavan neljään osaan; mainontaan, suhdetoimintaan, myyinnedistämiseen sekä myyntityöhön, näillä pyritään luomaan yritykselle positiivista imagoa ja kasvattamaan yrityksen myyntiä. Markkinointiviestinnän keinojen valintaan vaikuttavat toimiala, yrityksen asema markkinoilla ja aikataulutus.

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen jälkeen, tulee suunnitella toimenpiteiden toteutus, koska hyvinkin suunnitelma voi muuttua hyödyttömäksi, mikäli sitä ei voi toteuttaa käytännössä. Tärkeintä suunnitelman toteuttamisessa ovat viestinnän organisoiminen, resurssit, yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Viestinnän organisoimisessa voidaan hajauttaa viestintää, lisäksi markkinointiviestintä sekä yritysviestintä voidaan hoitaa keskitetysti tai erillään. (Isohookana 2007.)

Markkinointiviestinnän organisoimisessa ja aikatauluttamisessa auttaa vuosikello, johon kirjataan suunnitellut tavoitteet sekä toimenpiteet, joilla pyritään pääsemään markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Tämä helpottaa vuoden suunniteltujen toimenpiteiden hahmottamista. Suunnitelmia voidaan muokata tai lisätä tarkempia aikatauluja sekä muita markkinoinnin yksityiskohtia. Tällainen vuosikello on hyvä työkalu, niin yrityksen ulkoiseen kuin sisäiseenkin viestintään. (Digimoguli 2020.)

4.6 Seuranta ja arviointi

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän keinojen seuraaminen ja arviointi ovat viimeiset suunnitteluprosessin vaiheista. Seurannan avulla saadaan tietoja, siitä miten asetetut tavoitteet saavutettiin ja pysyttiinkö budjetissa tai oliko käytössä tarpeeksi henkilöresursseja, näitä tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavia keinoja suunniteltaessa ja analysoitaessa. Lisäksi seurannan avulla voidaan reagoida nopeasti tiettyjen tilanteiden mahdollisiin muutostarpeisiin ja verrata suunnitelmia toteutuneisiin asioihin, koska prosessin vaiheissa voi olla ongelmia tai virheitä. Näiden virheiden selvittämisen takia olisi hyvä, että yksi yrityksen työntekijöistä olisi kokonaan vastuussa koko myyntiprosessista. (Isohookana 2007.)

Näin onnistut tuloksellisessa markkinoinnissa -verkkoartikkelin (2019) mukaan markkinointiviestinnän keinojen toteutuksen analysoiminen ja kehitystoimenpiteiden tekeminen tulisi suorittaa neljän kohdan avulla. Ensimmäisenä tulisi analysoida viestinnän avulla saadut tulokset ja seuraavana hyödynnetään omaa tai yhteistyökumppanin toimialaosaamista. Seuraavassa vaiheessa otetaan opikseen ja ohjataan kohderyhmä kohti yrityksen tuotteita tai palveluita, myynnin kasvattamiseksi. Viimeisenä tulisi tehdä kehitystoimenpiteitä resursseja tai budjetointia tarkastamalla, ja muokkaamalla.

5 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Aluksi suunnitelmassa kuvataan yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa ja analysoidaan sitä. Tämän jälkeen tarkastellaan yrityksen valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa ja toimeksiantajayrityksen tavoitteiden sekä budjetin määrittelemistä. Seuraavana valitaan käytettävät markkinointiviestinnän keinot sekä aikataulutetaan viestintä. Viimeisenä arvioidaan viestintä ja mietitään viestinnän seurantakeinoja.

5.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, yksi keskeisistä asioista on tiedostaa viestinnän lähtökohta. Yrityksen viestinnän alkutilanteessa asiakkaana ovat sijoittajat, jotka ostavat yrityksen palveluita ja tuotteita. Viestintä asiakkaita kohtaan on vähäistä ja tapahtuu usein asiakkaiden tarpeiden mukaan tai heidän yhteydenotostaan. Yrityksen oma viestintä tapahtuu useimmiten sähköpostin kautta suoraan asiakkaalle. Tässä työssä valitaan markkinointiviestinnän keinoja, joiden avulla yritys kasvattaa omaa ja palveluidensa näkyvyyttä sekä tunnettavuutta.

Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvauksessa ja analysoinnissa käytetään apuna SWOT-analyysia, jonka avulla määritellään yrityksen markkinointiviestintään liittyvät vahvuudet (*strengths*), heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*treaths*).

Vahvuudet. Kohdeyrityksen suurin vahvuus markkinointiviestinnässä on hyvä maine ja sijoitta-asiakkaiden verkosto. Yritykselle tämä on kilpailuetu, koska verkostoituminen on tärkeää kiinteistövälitys- ja asuntosijoittamisen alalla. Laajan verkoston avulla mahdollistetaan yrityksen viestinnän kasvumahdollisuudet. Toisena vahvuutena voidaan nähdä yrityksen henkilöstö. Yrityksen mainonta ja erityisesti lehtimainonta on vähäistä, kuitenkin muutamia asuntojen myynti-ilmoituksia tehdään satunnaisesti yhteistyössä vuokravälitysyhteisön kanssa esimerkiksi paikallisiin sanomalehtiin. Yrityksen tulisikin kiinnittää enemmän huomiota mainosten ja mainonnan ajankohtaisuuteen sekä sisältöön.

Heikkoudet. Yrityksen isoin heikkous markkinointiviestinnässä on suunnitelmallisuuden puute. Yrityksen viestintä asiakkaille ja muille sidosryhmille tapahtuu yleisesti sähköpostien kautta ja

puhelimien välityksellä, täysin suunnittelematta. Viestinnän suunnitelmallisuuden kehittämiseen sekä ajankäytön tehostamiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Yrityksen Facebook- ja Instagram- sivut ovat myös jääneet alun innostuksen ja suunnittelemattomuuden jälkeen vähemmälle huomiolle. Toisena heikkoutena voidaan pitää yrityksen internet-sivujen yksipuolisuutta ja sekavuutta, tämä johtuu osittain ajanpuutteesta. Ajanpuutteen takia markkinointiviestintää ei suunnitella kunnolla, vaan henkilöstö tekee vain työnsä, kiinnittämättä sen suurempaa huomiota viestintäänsä.

Mahdollisuudet. Kohdeyrityksen pienuuden takia, suuret ja nopeat muutokset viestinnässä ovat mahdollisia. Lisäksi yrityksen verkosto erityisesti rakennuttajien ja kiinteistövälittäjien yhteistyö yrityksen kanssa, mahdollistaa yrityksen kasvamisen. Yhtenä mahdollisuutena voidaan nähdä laajat kohderyhmät, mikäli yritys saa herätettyä heidän mielenkiintonsa ja osaa hoitaa mahdolliset asiakkuussuhteet jatkossakin hyvin. Yrityksen hyvän maineen kasvattaminen sekä tiedottamisen ajankohtaisuus ja nopeus, tuovat yritykselle kilpailuetua muihin alan yrityksiin liittyen.

Uhat. Yrityksen pahin uhka on kasvava alan kilpailu. Yhtenä uhkana yritykselle voidaan nähdä henkilöstön vaihtuvuus ja heidän mahdollinen osaamattomuutensa markkinointiviestinnän kanavoiden käytössä tai heidän mahdollinen koulutuksen puutteensa. Lisäksi uhkana voidaan pitää maailman tai Suomen taloudellista tilannetta sekä siinä tapahtuvia muutoksia kuten suuria pandemioita kuten Covid19-pandemian aiheuttama taloudellinen laskusuhdanne, joka aiheuttaa kilpailun lisääntymistä.

5.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Toimeksiantajayrityksen kilpailija-analyysiin valittiin kolme yritystä; Kiinteistömaailma, Kotijoukkue ja Aninkainen, jotka toimivat samoilla alueilla kuin toimeksiantajayritys. Valitut kilpailijat ovat osa suurempia kiinteistövälitysketjuja, joten heidän viestintänsä pohjautuvat enimmäkseen ketjujen viestintään. Kaikkien yritysten tarjoamat palvelut ovat osittain samankaltaisia ja kyseiset yritykset ovat varteenotettavia kilpailijoita toimeksiantajayritykselle.

Kiinteistömaailma. Kiinteistömaailma Oy on perustettu vuonna 1990 ja se on Suomen suurin kiinteistövälitysketju, jolla on reilu sata asuntomyymälää ympäri Suomen. Näissä asuntomyymälöissä työskentelee yli 600 työntekijää (Kiinteistömaailma Oy 2019), joka on yli 60 kertaa enemmän kuin kohdeyrityksen toimessa. Kiinteistömaailmalla on asuntomyymälöitä

useissa samoissa kaupungeissa, jossa toimeksiantajayrityskin toimii. Jos eri toimijoiden verkkosivustoja vertaillaan, on Kiinteistömaailman verkkosivuilta helpointa löytää eri toimipaikoilla toimivat myymälät, joiden yhteystiedot ovat helposti saatavilla. Lisäksi Kiinteistömaailman sivustolla on erikseen jaoteltu yrityksen historia, asiakkaille, medialle ja rekrytointiin tarkoitetut kohdat. Tällainen erottelu puuttuu toimeksiantajayrityksen sivuilta. Lisäksi Kiinteistömaailma julkaisee säännöllisesti sisältöä Facebookiin ja Instagramiin, pysyen näin aktiivisena. Usein julkaisujen sisältö on kiinteistöalaan viittaavaa ja tuo esiin esimerkiksi ajankohtaisia artikkeleita (Kiinteistömaailma Facebook 2020).

Kotijoukkue. Suomen Kotijoukkue Oy omistaa Kotijoukkue-ketjun, joka on perustettu 2009. Ketju on hieman pienempi kuin Kiinteistömaailma, sillä Kotijoukkue työllistää yli 100 työntekijää (Kotijoukkue, [viitattu 8.12.2020]), tämäkin on paljon verrattuna toimeksiantajayritykseen. Myös Kotijoukkueen sivuilta löytyvät helposti eri toimistojen ja yksittäisten välittäjien yhteystiedot. Verkkosivuilla on myös mahdollista etsiä tietoja eroteltujen otsikoiden alta. Sivulla on jaoteltu valmiit hakusanat myyntiin, vuokraukseen, uudiskohteisiin, ostamiseen, vuokranantajalle, asuntosijoittamiseen, rekrytointiin ja eri toimistojen löytämistä varten. Tällainen jaottelu helpottaa löytämään sivustolta sen mitä asiakas etsii. Kotijoukkueen tekemä sosiaalisen median mainostaminen on enimmäkseen paikallista ja kaikilla ketjun toimistoilla on oma Facebook-tili, jossa mainontaa tehdään.

Aninkainen. Aninkainen Kiinteistönvälitys verkkosivuilla ensimmäisenä asiakkaalle tarjotaan apua chat-palvelussa, joka ponnahtaa suoraan katsojan silmille, kysyen miten voi olla avuksi (Aninkainen 2020). Tällainen chat-robotti on hauska ja ohjaa asiakkaan heti klikkaamaan ehdotettuja vastauksia, joilla asiakas saadaan viipymään sivulla kauemmin. Lisäksi Aninkaisen yritystietoja etsiessä vastaan tulee Jethro Rostedt, ketjun hallituksen puheenjohtaja, joka on tullut yhdeksi kiinteistöalan legendaksi Suomessa. Aninkainen mainostaakin usein käyttäen hyödyksi Rostedin julkisuutta. Lisäksi Rostedt on itsekin aktiivinen mediakanavoiden käyttäjä. Esimerkiksi joulukuun aikana heidän sosiaalisessa mediassaan on ollut erilaisia joulukalenteri arvontoja (Aninkainen Instagram 2020).

5.3 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Toimeksiantajan tavoitteiden tulisi aina olla linjassa yrityksen strategian kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteina voidaan nähdä yritykselle lisänäkyvyyden tuominen ja

tunnettavuuden lisääntyminen sekä tätä kautta yrityksen asiakkaiden yhteydenottojen kasvaminen. Lisäksi yhtenä tavoitteena on asiakkailta saatujen toimeksiantojen lisääntyminen, nämä toimeksiannot kasvattavat myös välillisesti yrityksen liikevaihtoa, joka on yrityksen lopullinen tavoite.

Yrityksen kohderyhmänä ovat kaikki täysi-ikäiset aikuiset ja yritykset, jotka ovat kiinnostuneita sijoitusasunnoista ja joilla olisi mahdollisuus ja halua ostaa toimeksiantajayritykseltä sijoitusasuntoja.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole tarkkaa euromääräistä budjettia, joka suunnattaisiin markkinointiviestinnän kehittämiseen. Mutta yritys on innokas kehittämään viestintäänsä ja panostamaan siihen, internet-sivujaan ja sosiaalista mediaan myöten. Yrityksen tulisi aluksi varmistaa omien internet-sivujensa laatu ja selkeys, koska ne toimivat lähtökohtana, josta asiakkaat löytävät yrityksen palvelut sekä yhteystiedot. Internet-sivujen uudelleen koodaaminen ja luominen on aikaa, resursseja sekä rahaa vievä investointi.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen mainostaminen on kuitenkin tehty helpoksi, koska Facebookin ja Instagramin budjetin määrittäminen tapahtuu esimerkiksi klikkauksien kautta. Lisäksi näihin sosiaalisiin medioihin yritys voi halutessaan määrittellä itse sopivan kuukausibudjetin.

5.4 Markkinointiviestinnän keinojen valinta

Seuraavissa osioissa ovat valittuna toimeksiantajayritykselle sopivimmat markkinointiviestinnän keinot, joilla yritys tavoittaa asiakkaansa. Yrityksellä on osa keinoista käytössään, mutta ne tarvitsevat kehittämistä ja suunnitelmallisuutta, jotta päästäisiin haluttuihin tavoitteisiin.

5.4.1 Mainonta

Toimeksiantajalle perinteinen lehtimainonta on hyvä muoto tiedottaa uusista kohteista tai rakenteilla olevista projekteista. Lehtimainonnan tulisi kuitenkin olla paikallista ja toistuvaa, jotta sillä saadaan näkyviä muutoksia kuten lisää yhteydenottoja kohteista. Paikallismediassa mainostaminen aiheuttaa kuitenkin haasteita, koko Suomessa toimivalle yritykselle.

Parempana vaihtoehtona lehtimainonnalle nähtäisiin kuitenkin suoramainonta. Suoramainonnan avulla esimerkiksi sähköpostiviestien kautta, saataisiin yrityksen viestinnän kuluja alemmas ja asiakkailta saataisiin nopeasti välitön palaute tai vastaus yhteydenottoon. Myös opinnäytetyön kyselyssä saatujen tutkimustulosten valossa asiakkaat olivat kiinnostuneempia vastaanottamaan yritykseltä saamaansa markkinointiviestintää sähköpostin, sosiaalisen median tai mobiiliviestinnän eli puheluiden ja tekstiviestien kautta. Tuloksista myös huomataan asiakkaiden olevan kiinnostuneita yrityksen digimainonnasta eli verkossa tapahtuvasta markkinointiviestinnästä.

5.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kasvava viestinnän kanava, koska suurin osa kohderyhmään kuuluvista ihmisistä käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa päivittäin. Yrityksen olisikin tärkeää suunnitella sosiaalisen median kanaviensa viestintä houkuttelevaksi, että asiakkaat olisivat enemmän vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavoita ovat tällä hetkellä Instagram ja Facebook. Kumpaakaan kanavaa ei käytetä suunnitellusti ja kanaviin on lisätty kokonaisuudessaan vain muutama julkaisu.

Instagramin ja Facebookin kautta olisi helppo saada uusia yhteydenottoja kiinnostuneilta asiakkailta, tätä helpottaa esimerkiksi Facebook Messenger, joka on Facebookin oma chat-palvelu käyttäjille. Tällaisen chatin käyttö edellyttää kuitenkin nopeasti palvelussa vastaamista asiakkaille. Molemmissa palveluissa on samankaltaiset mainostamiseen tarkoitetut työkalut, jotka helpottavat mainosten tekemistä, julkaisemista sekä seuranta. Seuranta voidaan toteuttaa tietyin väliajoin tai mahdollisten alennuskampanjoiden jälkeen, jotta tiedetään mihin suuntaan tilejä tulisi kehittää. Koska toimeksiantajayrityksellä on jo tilit molempiin sosiaalisen median kanavoihin, ei uusia tilejä tarvitse perustaa, mikä säästää aikaa. Näiden tilien sisällön suunnitteleminen ja säännöllisten julkaisujen luominen esimerkiksi 1-3 kertaa viikossa, kertoisi yrityksen aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa ja mahdollistaisi matalan kynnyksen yhteydenotot asiakkailta.

5.4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on suuressa asemassa kiinteistöalalla, koska siinä saadaan suora yhteys asiakkaaseen. Usein myyntityön avulla saadaan asiakkaat pidettynä tyytyväisinä ja

tuettua heidän tekemiään ostopäätöksiä. Lisäksi asiakassuhteiden ylläpitäminen myyntityön jälkeen on tärkeässä asemassa, jotta yrityksen asiakassuhteet säilyvät.

Tällä hetkellä yrityksessä on paljon kehitettävää juuri myynnin jälkeisessä asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Nykyisin yritykseltä lähtee asiakkaalle ns. ”Ostajan ohjeet” jotka ovat pieni tietopaketti tehtävistä asioista asunnon ostamisen jälkeen. Vaikka suurin osa asiakkaista ovat olleet kauan yrityksen asiakkaina ja ostavat yritykseltä sijoitusasuntoja tietyin väliajoin. Olisi yrityksen hyvä tiedustella asiakkailtaan asunnon ostamisen jälkeen mahdollisista ongelmista ja tarjota ratkaisuja niihin. Näin saataisiin myös yritykselle lisää mahdollisuuksia kasvattaa omaa myyntiään ja asiakkuussuhteita tulisi ylläpidettyä asuntojen myymisen jälkeenkin.

5.4.4 Suhdetoiminta

Yrityksen suhdetoiminnan tavoitteena on pitkällä aikavälillä positiivisen yrityskuvan luominen ja kehittäminen. Suhdetoimintaa organisoivien tulisi huolehtia esimerkiksi palautteiden ja valitusten eteenpäin vieminen sekä niiden tiedoksi tuominen yrityksen johdolle. Yrityksen suhdetoiminta voi näkyä kuukausittaisina palaverina työntekijöiden kanssa tai viikoittaisina raporteina. Jonkinlaisten palaverien pitäminen henkilöstön kesken olisi hyvä, asioiden päivittämisen ja neuvojen tai tietojen jakamisen kannalta.

Opinnäytetyöntekijä huomaa hyviä mahdollisuuksia toimeksiantajayrityksen suhdetoiminnassa. Esimerkiksi jonkinlaisen työharjoittelu yhteistyön kautta yrityksen toimistojen ja Seinäjoen ammattikorkeakoulun kanssa tai Helsingin korkeakoulujen kanssa. Yrityksellä on Seinäjoen toimistolla ollut jo kaksi työharjoittelijaa ja tätä yhteistyötä olisi hyvä jatkaa, koska yritys voisi tätä kautta saada mahdollisia työntekijöitä sekä tuoda omaa yritystään esille.

5.4.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tulisi lisätä myyjien halua myyjä ja ostajien halua ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Yrityksen myynninedistämiseksi voidaan osallistua esimerkiksi messuille tai sponsoroida urheilijoita. Toimeksiantajayritys ei ole aikaisemmin osallistunut esimerkiksi messuille, jotka ovat hieno mahdollisuus tavata uusia asiakkaita. Suuriin messutapahtumiin kuten asuntomessuihin tai pienempiin kiinteistöalaaan liittyviin messuihin osallistuminen toisi

yritykselle näkyvyyttä ja lisääisi tunnettavuutta. Lisäksi messuilla olisi mahdollisuus saada uusia asiakkuuksia. Messuihin valmistautumiseen tulee kuitenkin suunnata resursseja ja panostaa osaavaan myyntityöhön messuilla.

5.5 Organisointi ja aikataulutus

Markkinointiviestinnän organisoiminen ja sen aikatauluttaminen on osaksi hyvä asia, vaikka yrityksen viestintä onkin jatkuvaa vuodesta toiseen, voidaan viestiminen aikatauluttaa esimerkiksi vuosittain. Tällaisessa vuosittain aikatauluttamisessa apuna voidaan käyttää vuosikelloa, josta nähdään tietyt tulevat toimenpiteet ja niihin on helpompi varautua. Suunniteltu vuosikello on vuodelle 2021. Kelloon on merkitty tärkeät juhlapyhät, kehittämisehdotukset ja mahdolliset yhteistyöt, jotka tulisi muistaa (liite 3).

Markkinointiviestinnän kehittämishankkeilla tulisi olla omat vastuuhenkilöt, ettei hankkeiden toteuttaminen jakautuisi koko henkilöstölle. Lisäksi vastuuhenkilöitä olisi hyvä olla 2 tai enemmän etteivät mahdolliset sairastumiset tai muut poissaolot veisi aikaa hankkeiden toiminnasta. Aluksi yrityksen hankkeena voisi olla internet-sivujen kehittäminen ja selkeyttäminen, niin että asiakkaiden olisi mahdollisimman helppo ottaa yhteyttä yritykseen.

Seuraavana yritys voisi keskittyä sosiaalisen median kanavoiden sisällön tuottamiseen ja muutenkin aktiivisuuteen sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen sosiaalisen median tileille olisi hyvä julkaista jotain viikoittain, muuten mahdolliset seuraajat voivat helpostikin lopettaa yrityksen sosiaalisen median tilien seuraamisen. Lisäksi julkaistun sisällön olisi hyvä olla etukäteen suunniteltua. Myös tähän projektiin kannattaa valita omat vastuuhenkilöt, suunnitelmien helpottamiseksi ja ajan tasalla pysymisen takia.

5.6 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän seurannan ja arvioinnin kannalta on tärkeää seurata suunnitelmaan määriteltyjen tavoitteiden toteutumista. Seuranta voi olla viikoittaista ja raportoitavaa. Kuitenkin niin viestinnän lopullinen arviointi sovittaisiin tietyn ajanjakson välein. Seurantavälit eivät kuitenkaan saisi olla vuoden tai edes kolmen kuukauden mittaisia, että pystyttäisiin reagoimaan nopeasti saatuihin tuloksiin. Toisaalta markkinointiviestinnän onnistumisen

kannalta lopulliset tulokset nähdään tilikauden tuloksellisuuden myötä tai asiakkaiden yhteydenottojen määrinä.

Kuten aiemmin mainittiin, olisi toimeksiantajan tarkoitus ensin suunnitella ja keskittää voimavaransa yrityksen internet-sivujen uudelleen suunnitteluun sekä selkeyttämiseen, ja seurata sivujen uudistamisen jälkeen nousevatko mahdolliset yhteydenotot. Lisäksi tulisi arvioida moniko yhteydenotoista tulee kanta-asiakkaalta ja moniko uudelta asiakkaalta.

Seuraavana yrityksen olisi tarkoitus panostaa omiin sosiaalisen median kanavoihin sekä niiden sisältöihin. Yrityksellä olisi myös mahdollisuus tarkastella sosiaalisen median kanavoissa maksullisen mainostamisen hyötyjä ja haittoja tai kustannuksia yrityksen viestinnälle. Toisiko maksullinen mainonta yritykselle enemmän yhteydenottoja tai asiakkuuksia vai tuleeko yhteydenottoja saman verran kuin ilman sosiaalisen median maksullista mainontaa.

Markkinointiviestinnän kokonaisuuden kannalta olisi myös tärkeää saada selville ovatko asiakkaat löytäneet heille kohdistetun viestinnän eli onko yritys osannut kohdistaa viestinnän oikealle kohderyhmälle. Lisäksi yrityksen tulisi saada tietää miten kyseiset kohderyhmät ovat reagoineet yritykseltä saatuun markkinointiviestintään.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen asiakkaille suunnattua markkinointiviestintää, markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa markkinointiviestintään liittyvä tutkimus toimeksiantajayrityksen nykyiselle asiakaskunnalle. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Työn toisessa luvussa käsiteltiin opinnäytetyön ensimmäisen tavoitteen toteuttamista eli markkinointiviestinnästä tehtyä tutkimusta. Luvussa tuotiin esille tutkimuksen tavoitteet, toteuttamiseen liittyvät asiat ja kyseenalaistettiin tutkimuksen luotettavuus reliabiliteetin sekä validiuden kautta. Tutkimuksen luotettavuus kyseenalaistettiin vastaajien vähyyden takia, vain 21 asiakasta, vastasivat kyselyyn. Myös tutkimuksessa saadut tulokset esiteltiin toisessa luvussa. Tutkimustuloksien avulla saatiin selville yrityksellä olevan useita pitkäaikaisia ja useita sijoitusasuntoja omistavia asiakkaita. Vastajat olivat myös enimmäkseen osittain tyytyväisiä tai eivät halunneet kommentoida yrityksen internet-sivuja koskevia kyselyn kysymyksiä, tämä oli sääli kehittämistyön kannalta. Tutkimuksen tuloksissa vastaajien mielestä mielenkiintoisimmat viestintäkanavat, koska ensimmäisenä oli sähköposti, toisena sosiaalinen media ja kolmantena mobiiliviestintä. Tämä ei tullut yllätyksenä sähköisten viestintäkanavoiden vuosittaisen kasvun takia.

Seuraavissa kahdessa luvussa keskityttiin markkinointiviestinnän keinoihin ja suunnitteluprosessiin. Kolmannessa luvussa kerrottiin yrityksen markkinointiviestinnän eri keinoista kuten mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynninedistämisestä, sosiaalisesta mediasta sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Näihin keinoihin valittiin sellaisia, joita myös yritys voisi hyödyntää omassa markkinointiviestinnässään. Neljännessä luvussa tuotiin esille markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheet ja haasteet. Prosessin eri vaihteita ovat tilanneanalyysi, tavoitteiden määrittely, kohderyhmän määrittely, budjetin määrittely, keinojen valinta, organisoiminen ja aikataulutus sekä viimeisenä seuranta ja arviointi.

Toimeksiantajalle tehdyssä markkinointiviestintäsuunnitelmassa käsiteltiin suurimmaksi osaksi sosiaalista mediaa ja sen kanavoita, jotka olivat yrityksen suurimmat kehityskohteet. Vaikka sosiaalinen media olikin suuressa osassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa, voi yritys

siihen vähitellen panostamalla parantaa sosiaalisen median näkyvyyttään huomattavasti. Lisäksi yrityksen tulisi myös huomioida muut viestinnän kanavat kuten suhdetoiminta ja yhteistyömahdollisuudet sekä myynninedistäminen ja asiakkuussuhteista huolehtiminen myös palvelun ostamisen jälkeen.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta opettavainen kokemus. Tutkimuksen kyselyn luominen tuotti vaikeuksia, mutta onneksi yrityksen yhteyshenkilöllä oli mahdollisuus osallistua kysymysten laatimiseen ja kyselylomakkeen testaamiseen. Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen sekä toi opinnäytetyöntekijälle uudenlaista näkökulmaa niin itse yrityksen toiminnasta kuin markkinointiviestinnän prosessista.

Työn tekijä toivoo, että opinnäytetyön suunnitelma toisi toimeksiantajayritykselle uudenlaisia ideoita ja toimenpiteitä lähdettäisiin kokeilemaan avoimin mielin. Tavoitteena oli tuottaa laadukasta tietoa erilaisista markkinointiviestinnän keinoista ja mahdollisuuksista sekä antaa yritykselle uusia näkökulmia. Jatkotutkimusehdotuksena voisi olla asiakkaiden reagoiminen yrityksen markkinointiviestinnän muutoksiin ja niiden toteuttamiseen.

LÄHTEET

- Ala-Aho, R. 25.11.2019. Suomen suosituimmat somekanavat. [Verkkojulkaisu].
Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana:
<https://mtl.fi/blogi/suomen-suosituimmat-somekanavat/>
- Aninkainen. 2020. Elämäsi tärkeimmät kaupungit voivat olla huolettomat. [Verkkosivusto].
Aninkainen Kiinteistöväilytys. [Viitattu 8.12.2020]. Saatavana: <https://aninkainen.fi/>
- Aninkainen Instagram. 10.12.2020. Luokka 10. [Verkkojulkaisu]. Aninkainen. [Viitattu
12.12.2020]. Saatavana:
<https://www.instagram.com/p/CInBTgCBYRs/?igshid=w8tbwb0fnup6>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. uud. p.
[Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 14.11.2020]. Saatavana: Ellibs-e-
kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Blythe, J. 2000. Marketing communications. [Verkkokirja]. England: Pearson Education
Limited. [Viitattu 25.11.2020]. Saatavana: Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii
käyttöoikeuden.
- Digimoguli. 12.11.2020. Markkinoinnin vuosikello 2021. [Verkkosivu]. Myynninmaailma.
[Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: [https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-
luominen-ilmainen-pohja/](https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/)
- Facebook. 2020a. About Facebook. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 7.12.2020].
Saatavana: <https://about.fb.com/company-info/>
- Facebook. 2020b For Business: Instagram. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 7.12.2020].
Saatavana: <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Edita Publishing Oy.
[Viitattu 14.11.2020]. Saatavana:
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. [Verkkokirja]. Alma Talent Oy. [Viitattu
14.11.2020]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. [Verkkokirja].
Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: Alma Talent
Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – Asiakslähtöisyydestä tulosta. [Verkkokirja].
Alma Talent Oy. [Viitattu 6.12.2020]. Saatavana: Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii
käyttöoikeuden.

- Kiinteistömaailma Facebook. 11.12.2020. Kiinteistönvälitysalan joulukalenteri. [Verkkosivusto]. Kiinteistömaailma Oy. [Viitattu 12.12.2020]. Saatavana: <https://fi-fi.facebook.com/Kiinteistomaailma>
- Kiinteistömaailma Oy. 2019. Tutustu Kiinteistömaailmaan. [Verkkosivusto]. Kiinteistömaailma Oy. [Viitattu 8.12.2020]. Saatavana: <https://www.kiinteistomaailma.fi/kiinteistomaailma-lyhyesti>
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 23.5.2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. [Verkoartikkeli]. Tieto & Trendit. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/#start>
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Yritysviestinnän käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 14.11.2020]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kotijoukkue. Ei päiväystä. Kotijoukkue-ketju. [Verkkosivusto]. Suomen Kotijoukkue Oy. [Viitattu 8.12.2020]. Saatavana: <https://www.kotijoukkue.fi/sisaltosivut/tietoa-kotijoukkueesta/>
- L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki.
- Mainonnan tunnistettavuus. 22.8.2018. [Verkkosivu]. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. [Viitattu 14.11.2020]. Saatavana: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Markkinointiviestinnän keinot. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Kostniekka Oy. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: <https://konstniekka.fi/markkinointiviestinnan-keinot-mita-kayttaa-miksi-ja-milloin/>
- Näin onnistut tuloksellisessa markkinoinnissa. 30.1.2019. [Verkkosivusto]. Redland Oy. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: <https://www.redland.fi/nain-onnistut-tuloksellisessa-markkinoinnissa>
- Paikallinen PR (Tiedotus- ja suhdetoiminta). 2019. [Verkkosivu]. Mediavolyymi. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: <https://www.mediavolyymi.fi/pr-ja-vaikuttajamarkkinointi/>
- Pönkä, H. 13.2.2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. [SlideShare]. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020>
- Rämö, S. Ei päiväystä. Viesti perille! Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 14.11.2020]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

- Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Ei päiväystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Suomen asiakastieto. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. New House Innovation Oy. [Viitattu 22.10.2020]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/new-house-innovation-oy/27466222/rating-alfa>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 7.11.2019. [Verkojulkaisu]. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN=2341-8699. 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 1.12.2020]. Saatavana: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html
- Tastula, S. 30.1.2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. [Verkojulkaisu]. Dagmar Oy. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>
- VerkkoVaria. 1.4.2016. [Verkkosivu]. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. [Viitattu 1.12.2020]. Saatavana: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495
- Verkosta virtaa. 20.9.2018. Facebookin käyttäjän pikaopas ja vinkkejä Facebookin tietoturvalliseen käyttöön. [PDF-tiedosto]. Verkosta virtaa: Facebook. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: https://1592197.169.directo.fi/@Bin/483bef23c21851f88b654eb4049ad90a/1607432608/application/pdf/215922/Verkosta%20virtaa%20Facebookaajan%20pikaopas%20ja%20tietoturvaopas_korjattu_20092018.pdf
- Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. [Verkkokirja]. Helsingin Kamari Oy. [Viitattu 1.12.2020]. Saatavana: KauppakamariTieto-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. [Verkkokirja]. Helsingin Kamari Oy. [Viitattu 1.12.2020]. Saatavana: KauppakamariTieto-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Yritystoiminta. Ei päiväystä. Mainonta. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2020]. Saatavana: <https://sites.google.com/site/yritystietoa/mainonta>
- Österlund, P. 29.2.2016. Henkilökohtainen myyntityö: mitä se oikein on? [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 7.12.2020]. Saatavana: <https://www.parosterlund.com/henkilokohtainen-myyntityo/>

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Liite 2. Tutkimuksen avoimien kysymysten vastaukset

Liite 3. Markkinointiviestinnän vuosikello

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Kysely New House Innovation Oy:n markkinointiviestinnän kehittämiseksi

1. New House Innovation Oy:n asiakkuutenne kesto *

- alle 1 vuosi
- 1 - 2 vuotta
- 3 vuotta tai enemmän

2. Asuntojenne määrä *

- alle 3 asuntoa
- 3 asuntoa
- 4 asuntoa
- 5 asuntoa
- 6 asuntoa tai enemmän

3. Minkälaista kohdekohtaista tietoa haluaisitte saada yrityksen tarjoamista asunnoista, mikäli niitä esiteltäisiin teille? (valitkaa kolme tärkeintä tietoa, jotka saisivat kiinnostumaan asunnosta) *

- Asunnon perustiedot (hintaa, neliöt, kerros)
- Asunnon ympäristötiedot (millainen paikkakunta kyseessä?)
- Esittelyteksti (samantyylinen kuin vuokraoven esittelyssä)
- Huoltoyhtiön tiedot
- Kuvat (pohjakuva, esittelykuvat asunnosta)
- Rakennustapaseloste
- Taloyhtiön tiedot
- Jotain muuta, mitä?

New House Innovation Oy:n Internet-sivut

4. Oletteko tarkastelleet yrityksen Internet-sivuja? *

- En ole ollut tietoinen yrityksen Internet-sivuista.
 Tiedän yrityksen Internet-sivuista, mutta en ole koskaan tarkastellut niitä.
 Tiedän yrityksen Internet-sivuista ja olen kerran katsonut niitä.
 Tiedän yrityksen Internet-sivuista ja seuraan niiden toimintaa säännöllisesti.

5. Mitä mieltä olette yrityksen Internet-sivuista viestintäkanavana? *

	1=Täysin eri mieltä	2=Osittain eri mieltä	3=Ei samaa eikä eri mieltä	4=Osittain samaa mieltä	5=Täysin samaa mieltä
Internet-sivut ovat mielenkiintoiset *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostajalle tarkoitetut palvelut ovat hyvin esillä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjottavat palvelut ovat hyvin esillä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvittavat asuntotiedot on helppo löytää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarvittavat yhteystiedot on helppo löytää *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Millä tavalla kehittäisitte yrityksen Internet-sivuja? *

7. Mielikuva New House Innovation Oy:stä yrityksenä *

--

8. Millainen viestintä herättäisi kiinnostuksenne tai olisi mielenkiintoinen? (valitkaa kaksi mielenkiintoisinta vaihtoehtoa) *

- Asiaviestintä (esim. tiedotteet)
- Esittelylehti (Flaijeri)
- Kampanjat
- Kilpailut
- Osavuosikatsaus
- Vuosikertomus
- Uutiset (miten yrityksellä menee ja kuinka markkinoilla sujuu?)
- Jonkin muunlainen viestintä, millainen?

--

9. Minkälaista viestintäkanavaa pitkin haluaisitte vastaanottaa viestintää yritykseltä? (valitkaa kaksi tärkeintä viestintäkanavaa) *

- Mobiiliviestintä (puhelut, tekstiviestit)
- Sosiaalinen media
- Sähköposti
- Tiedotustilaisuudet
- Postitse
- Jotain muuta kautta, mitä?

--

10. Millaiset ovat lähiaikojenne tarpeet sekä toiveet viestintään liittyen New House Innovation Oy:lle? *

Liite 2. Tutkimuksen avoimien kysymysten vastaukset

3. Minkälaista kohdekohtaista tietoa haluaisitte saada yrityksen tarjoamista asunnoista, mikäli niitä esiteltäisiin teille? (valitkaa kolme tärkeintä tietoa, jotka saisivat kiinnostumaan asunnosta)

Vastaajien määrä: 21, valittujen vastausten lukumäärä: 80

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jotain muuta, mitä?	Kuinka asunnosta tarvittaessa pääsee eroon.
Jotain muuta, mitä?	Hintakehitysennuste, yhtiöön kohdistuvien remonttien hinta-arvio 0-5v
Jotain muuta, mitä?	Realistisen alueen hintakehityksen

6. Millä tavalla kehittäisitte yrityksen Internet-sivuja?

Vastaajien määrä: 21

Vastaukset
Ilme on hyvä
En ollut niistä tietoinen
En osaa sanoa
EOS
Yhteystiedot selkeästi esiin.
Selkeämmäksi
En ole ollut sivuista tietoinen
.
En osaa sanoa kun en ole tutustunut niihin vielä
En oikein ymmärrä kenelle sivut ovat suunnattu. Eihän sieltä edes saa mitään kohdetietoja auki. Yhteystiedoissa pitää olla myös puhelinnumero... Huonot sivut
-
Laittaisın aloitussivulle selkeästi yrityksen toimialan / tehtävän
En ole tutustunut tarpeeksi antaakseni riittävää palautetta
Heti eka aukeamalle joku kiva klippi mitä on pakko painaa. Esim. Muutaman sekunnin kestävä peli. Se innoittaisi jatkamaan sivujen katselua.
En osaa sanoa
iPadilla avautuu hyvin simpellit sivut tarkoitettu vuokraajalle. Yrityksen eri palveluja voisi esitellä paremmin - ehkä jopa appin kautta. Harvemmin selaan nettisivuja muuta kuin löytääkseni yhteystietoja.
Ei nyt mielessä konkreettisia parannusehdotuksia
En ole käynyt sivuilla, koska en ole niistä tietoinen.
-
Muotoilemalla ulkoasua ja monipuolisuutta sivuille.
En osaa sanoa.

7. Mielikuva New House Innovation Oy:stä yrityksenä

Vastaajien määrä: 21

Vastaukset
Rohkea ja menestyksekkäs
Lähinnä tulee mieleen yhden henkilön yritys, joka suorittaa kiinteistöjalostusta.
Erittäin hyvä
En ole nähnyt yhtään markkinointia somessa. En tietäisi yrityksestä ellen olisi tutustunut omistajaan
Nopea ja toimiva
Iso yritys
Positiivinen, hyvä palvelu, helpoksi tehty asiointi
Hyvä johto 👍👍
Positiivinen mielikuva
Yrityksenä luotettavan tuntuinen ja asiansa hoitava... Pienistä puutteistansa huolimatta.
Todella hyvä ja luotettava yritys. Kysymyksiin saa aina todella nopeat ja selkeät vastaukset, ovat aina valmiita auttamaan ja neuvomaan myös silloinkin kun ei ole ostamassa jotain.
Luotettava, osaava, ystävällinen
Hyvä mielikuva. Rehellisesti ja joustavasti sekä asiakkaan huomioon ottavasti toimiva yritys.
Ystävällinen ja nopea asiakaspalvelu.
Hyvä kuva yrityksestä.
Nuorekas, innovatiivinen ja tarjoaa henkilökohtaista palvelua.
Asiakasystävällinen, auttamishaluinen, osaava
Kaitsusta ja Karitasta on jäänyt hyvä kuva
Parasta meininkiä
Isännöitsijä palvelujen myyjänä ympäri Suomen.
Ei mielikuvaa

8. Millainen viestintä herättäisi kiinnostuksenne tai olisi mielenkiintoinen? (valitkaa kaksi mielenkiintoisinta vaihtoehtoa)

Vastaajien määrä: 21, valittujen vastausten lukumäärä: 37

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jonkin muunlainen viestintä, millainen?	Suora yhteydenotto
Jonkin muunlainen viestintä, millainen?	Henkilökohtainen yhteydenotto
Jonkin muunlainen viestintä, millainen?	Jonkinlainen some-mainos / lyhyt tietoisku, esim. Instagramiin - vaikkapa joku tyytyväinen asiakas mainostamaan
Jonkin muunlainen viestintä, millainen?	Sovellus iPadille tai puhelimeen.

9. Minkälaista viestintäkanavaa pitkin haluaisitte vastaanottaa viestintää yritykseltä? (valitkaa kaksi tärkeintä viestintäkanavaa)

Vastaajien määrä: 21, valittujen vastausten lukumäärä: 38

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jotain muuta kautta, mitä?	Sovellus

10. Millaiset ovat lähiaikojenne tarpeet sekä toiveet viestintään liittyen New House Innovation Oy:lle?

Vastaajien määrä: 21

Vastaukset
-
Ei erit toiveita
En osaa sanoa, kun ei erityis tarpeita juuri nyt ole.
Nykyisten asuntojen jälkimarkkinointiapuja. Siis kun on halua myydä sijoitukset pois
Aktiivisuutta
-
Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen
.
Ei erityisiä toiveita
Vuoden sisällä mahdollisesti haluisin ostaa muutaman asunnon lisää.. Henkilökohtainen yhteydenotto..
Kyllä tässä kokoajan on mahdollisia asuntoja etsinnässä, lähinnä pääkaupunki seudulta, esim. espoo.
Juuri tällä hetkellä ei ole suurempia tarpeita, mutta olen edelleen kiinnostunut asuntoihin sijoittamisesta ja asuntojen vuokraamisesta.
Uusista kohteista tiedottaminen
Nyt olen tyytyväinen en kaipaa mutään itse lisää.
Ei lisättävää
Saada tietoa mielenkiintoisista rakenteilla olevista sijoituskohteista. Hallita nykyisiä kohteita.
Ihan hyvä näin
Kaksi Lahden asuntoa vuokralle hyville vuokralaisille ja homma rokkaa taas!
Katsaukset markkinasta ja tulevista kohteista
Ei nyt ole tarpeita mielessä
Ei tarpeita.

Liite 3. Markkinointiviestinnän vuosikello

<p>2021 TAMMIKUU -Internet-sivujen kehittäminen ja testaus sekä korjaaminen</p>	<p>2021 TOUKOKUU -Vappu -Äitienpäivä</p>	<p>2021 SYYSKUU -Sosiaalisen median kampanjan arviointi ja seuranta</p>
<p>2021 HELMIKUU -Ystävänäpäivä -Uusien internet-sivujen esille tuominen</p>	<p>2021 KESÄKUU -Yrityksen some-tilien kehittäminen -Sosiaalisen median sisällön suunnittelu</p>	<p>2021 LOKAKUU -Mahdollinen yhteistyö SeAMKin tai Kauppakamarin kanssa esim. luento, työelämätahtuma</p>
<p>2021 MAALISKUU -Naistenpäivä -Nuorten Taloustaidot -tapahtuma</p>	<p>2021 HEINÄKUU -Maksullisten somemainosten testaaminen ja arviointi -Sosiaalisen median kampanjan suunnittelu</p>	<p>2021 MARRASKUU -Isänpäivä -Vuokra-asunnot alennuskampanja</p>
<p>2021 HUHTIKUU -Pääsiäinen -Mahdollinen yhteistyö SeAMKin tai Kauppakamarin kanssa esim. luento, työelämätahtuma</p>	<p>2021 ELOKUU -Sosiaalisen median kampanja</p>	<p>2021 JOULUKUU -Itsenäisyyspäivä -Joulu ja joulunpyhät -Sosiaalisen median joulukalenteri / arvonta</p>