

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2021

Petra Kinnunen

KOHDEMARKKINOINTI MONIKANAVAISESTI

Case: Omakotitonttien markkinointistrategia

Akaan kaupunki 2021



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous | Mediatuotanto

2021 | 46 sivua

Petra Kinnunen

KOHDEMARKKINOINTI MONIKANAVAISESTI

Case: Omakotitonttien markkinointistrategia Akaan kaupunki 2021

Tämä opinnäytetyö käsittelee Akaan kaupungin omakotitonttimarkkinointistrategiaa tapaustutkimuksellisesti kohdemarkkinoinnin perspektiivistä. Tutkimusmetodina on käytetty haastatteluja. Haastattelin Akaan kaupungin keskeisiä toimihenkilöitä ja viranhaltijoita perustuen avoimiin haastatteluihin.

Kvalitatiiviseksi tutkimuskohteeksi on valikoitu yksittäinen tapaus: Omakotitonttimarkkinoinnin kohdemarkkinointi, johon joukko tapauksia sekä tilanteita prosessien eri vaiheista ja keinoista on rajattu tarkasteltavaksi, sekä analysoitavaksi.

Opinnäytetyö koostuu tapaustutkimuksen tavoitteiden kohteista, kuten tarvekartoituksesta, haastatteluaineistosta verraten lähdeaineistoihin, sekä tavoitteiden toteutumisesta. Tutkimustulosten ja kerätyn tiedon aineistojen yhteissummaksi on koottu kehittämissuunnitelma sekä aineistoista syntyneet johtopäätökset.

Opinnäytetyöni toimii oleellisena osana kaupungin- ja tonttimarkkinoinnin tutkimusta ja kehittämistä. Kohdemarkkinoinnin toimintatapoja on havainnoitu ja analysoitu organisaation sisäpuolelta henkilöstöä ja asiakasta kuunnellen kohti kehittyneempiä digitaalisia markkinointityökaluja

Asiasanat: Kuntamarkkinointi, kohdemarkkinointi, asiakastyypitys, kaupunkikehitys, tonttimarkkinointistrategia, monikanavaisuus, verkkomarkkinointi

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Media Management

2021 | 46 pages

Petra Kinnunen

TARGETED MARKETING THROUGH MULTIPLE CHANNELS

Case: Marketing strategy for house plots in City of Akaa 2021

This thesis deals with the city of Akaa's detached house plot marketing strategy in a case study from the perspective of target marketing. The research method has been used by key employees and officials of the city of Akaa based on open interviews.

An individual case has been selected as a qualitative research topic. Target marketing of detached house plot marketing, in which a few cases and situations from different stages and means of processes are limited to be examined and analyzed.

The thesis consists of the objectives of the case study objectives, such as the needs assessment, the interview material compared to the source materials, and the realization of the objectives. The development plan and the conclusions drawn from the data have been compiled into the total sum of the research results and the data collected.

My thesis serves as an essential part of urban and plot marketing research and development. Target marketing practices have been observed and analyzed from within the organization, listening to staff and customers towards more advanced digital marketing tools.

Keywords: Municipal marketing, target marketing, customer typing, urban development, plot marketing strategy, multi-channel, online marketing.

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| Käytetty sanasto | 6 |
| 1 JOHDANTO | 8 |
| 2 Taustaa | 9 |
| 2.1 Omakotitonttimarkkinoinnin tunnuslukuja | 11 |
| 2.2 Omakotitonttimarkkinoinnin tavoitteet | 13 |
| 2.3 Kohdennettu markkinointi | 16 |
| 2.4 Palvelumuotoilu asiakasprofiloinnin keskiössä | 17 |
| 2.5 Markkinointivaltit | 18 |
| 3 Tapaustutkimus metodina | 19 |
| 3.1 Keskeiset henkilöt ja haastattelukysymykset | 20 |
| 3.2 Tarvekartoitus | 21 |
| 3.3 Kohdemarkkinoinnin keinot ja toteutus | 22 |
| 3.4 Tulokset ja mittarit | 23 |
| 3.5 Kehityskohteet | 25 |
| 3.6 Asiakkaat ja kohderyhmät | 26 |
| 3.6.1 Asiakaskokemukset | 28 |
| 3.7 Tulosten raportointi | 29 |
| 4 Kohdemarkkinoinnin toteutus | 31 |
| 4.1 Vuosikello omakotitonttimarkkinoinnissa | 32 |
| 4.2 Kanavat ja mittarit | 34 |
| 5 Johtopäätökset ja pohdinta | 35 |
| 5.1 Tilannekatsaus 10/21 | 37 |
| 5.2 Kehittämissuunnitelma | 38 |
| LÄHTEET | 40 |
| LIITTEET | 42 |
| Liite 1. Elinkeinopäällikön haastattelukysymykset: | 42 |
| Liite 2. Viestintä- ja markkinointisihteerin haastattelukysymykset: | 43 |
| Liite 3. Suunnitteluavustajan haastattelukysymykset: | 44 |
| Liite 4. Kaupunginjohtajan haastattelukysymykset: | 45 |
| Liite 5. Haastattelukysymyksiä omakotitonttien ostajille, vuokraajille ja varaajille: | 46 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| KUVA 1. Akaan väestönmuutos graafi. Akaan väestönmuutos vuosina 2010–2019, 1 km x 1 km ruutuina. (Tilastokeskus)..... | 13 |
| KUVA 2. Akaan kaupungin tulomuuton TOP-15 kunnat rajattuna vuosina 2010–2019. (Tilastokeskus)..... | 14 |
| KUVA 3. Verkkosivutyökalun sähköisten lomakkeiden näyttökerrat ja merkinnät helmikuu-lokakuu 2021. (Word-Press)..... | 24 |
| KUVA 4. Akaan kaupungin verkkosivujen Google Analytics-mittarin tuloksia kampanja sivuilta 26.2.2021–30.6.2021 välisenä aikana. | 30 |
| KUVA 5. Kohdentamisprosessin toiminnan havainnekuva kohdennettua markkinointia suunnitellessa. Kohta 1 datan kerääminen, kohta 2 datan analysointi ja käyttäjän profilointi, kohta 3 segmentointi ja houkuttelevien kategorioiden valinta, kohta 4 kohdennetun materiaalin syöttäminen käyttäjän toimintaan sopivaksi..... | 32 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| KUVIO 1. Akaan kaupungin asukasmäärät ja väestönlisäys vuosina 2010–2019. (Tilastokeskus)..... | 11 |
| KUVIO 2. Akaan kaupungin muuttoliike vuosina 2010–2018 ikäryhmittäin (Tilastokeskus)..... | 12 |
| KUVIO 3. Myönnetyt rakennusluvut verrattuina koko Suomi ja Pirkanmaa. (Tilastokeskus)..... | 15 |
| KUVIO 4. Omakotitonttimarkkinoinnin vuosikello. | 33 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| TAULUKKO 1. Akaan kaupungin varatut, myydyt ja vuokratut omakotitontit vuonna 2020 ja tammikuun sekä lokakuun aikana vuonna 2021, sekä ennuste vuodelle 2022..... | 25 |
|---|----|

Käytetty sanasto

| | |
|----------------------|--|
| Demografia | Väestötiede. Tieteenala, jonka tehtävänä on tutkia ihmisten muodostamia populaatioita, väestöjä, erityisesti niiden suuruutta, rakennetta (koostumusta) ja kehitystä sekä niiden kvantitatiivisesti ilmaistavissa olevia ominaisuuksia. (tilastokeskus.fi) |
| Digimarkkinointi | Digitaalinen markkinointi. Markkinoinnin osa-alue, sisältäen digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Verkkomarkkinointi. |
| Diversiteetti | Monimuotoisuus, moninaisuus. |
| Inbound-markkinointi | Inbound-markkinoinnissa kuluttaja houkutellaan tulemaan markkinoijan luokse tarjoamalla merkityksellistä tietoa juuri sillä hetkellä, kun hän sitä tarvitsee. Lähtökohtana tälle on asiakkaan oma suostumus ja aloitteellisuus, joita tukee kuluttajille vaivattomien markkinointivälineiden käyttäminen, kuten hakukoneet ja sosiaalisen median palvelut. (Musikka 2017.) |
| Indikaattori | Mittari, jolla pystytään mittaamaan tilastollisia lukuja. |
| JavaScript | JavaScript on suosittu web-ohjelmointikieli, jota käytetään nykyään jo valtaosassa web-sovelluksia. JavaScriptin avulla verkkosivuille voidaan lisätä interaktiivisuutta ja dynaamista toiminnallisuutta. (Kälviäinen 2016.) |

| | |
|-----------------------|---|
| Outbound-markkinointi | Outbound-markkinointi sisältää muun muassa sanoma- ja aikakauslehtimainonnan, messut ja näyttelyt, televisio- ja radiomainonnan, ulkomainonnan sekä telemarkkinoinnin. Nämä kaikki keinot perustuvat kohdeyleisön keskeyttämiseen ja pakottamiseen. (Musikka 2017.) |
| Segmentointi | Markkinoiden jakaminen ryhmiin, joista valitaan potentiaalisimmat kohderyhmät. |

1 JOHDANTO

Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä käsitellään kunta-alalla tapahtuvaa kuntamarkkinointia, asiakastyypityksestä onnistuneeseen tarjonnan ja kysynnän kohtaamiseen verkkomarkkinointia kohdentamalla monikanavaisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Akaan kaupungin omakotitonttimarkkinointia kuluvalta vuodelta 2021 elinkeinopalveluiden tilaamana. Elinkeino- ja kaupunki-kehitysosaston lähtökohtana on kehittää omakotitonttimarkkinoinnin tavoitettavuutta kohderyhmiä luomalla, joilla omakotitonttien markkinointia voidaan tehostaa. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä avataan Akaan kaupunkistrategiaa verraten kaupungin omakotitonttien markkinointi- ja viestintästrategiaan.

Tutkimuksen osana on tutkia ja seurata asiakaskontakteja, yhteydenottojen määriä sekä toteutuneita tonttivarauksia. Verkkosivujen tai monikanavaisuuden tavoittaminen rajautuu usein asiakkaiden omista henkilökohtaisista tilanteista asumisessa. Asiakkaiden rakentamisen tarpeet ja toiveet ovat nykyisin muuttuneet omakotitonttien tarjonnan myötä, sillä kuntien kilpailu omakotitonttien osalta on kovaa. Asiakaslähtöisyys, markkinointikanavat ja organisaation toimintatavat omakotitonttien myynnissä sekä markkinoinnissa on huomioitava asiakastarpeiden mukaisiksi, jotta tuloksia muuttovoittoon, maakauppoihin, omakotitonttien vuokrauksiin tai omakotitonttivarauksien kautta syntyy konkreettisesti, ja kaupunki pystyy rakentamaan ja ylläpitämään pitkäaikaisia asiakassuhteita tuleville kuntalaisille myös jatkossa kehittämällä palvelujaan ja elinvoimaa.

Tavoitteenani on alustaa Akaan kaupungin kaupunkikehitykseen tutkimuspohja kaupungin omakotitonttien markkinointistrategiasta, verraten keinoja sekä välineitä, joilla maakauppaa ja muuttovoittoa voidaan lisätä. Keinot, joilla digitaaliset mainokset ja kohdennettu verkkomarkkinointi voidaan kohdistaa jatkossa helpommin kohderyhmille asiakastyyppejä personoimalla ja mittareita analysoimalla, voidaan hyödyntää tiedon keruuta ja kohdeyleisöiltä saatua palautetta.

Akaan kaupungin keskeiset henkilöt tonttimarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksissa toimivat tapaustutkimustyön avainasemassa. Menetelmänä käytetään tapaustutkimusta, soveltamalla palvelumuotoilun periaatteita Akaan kaupungin tonttimarkkinoinnista vastaavien toimihenkilöiden ja viranhaltijoiden avoimia haastatteluja.

Opinnäytetyönä toteutettava tutkimusmenetelmä koostuu tutkimusmateriaalien teoriaosuudesta, haastattelumenetelmästä, kehittämisideoinnista, omakotitonttimarkkinoinnin toteuttamisesta sekä mitatuista tuloksista. Tutkimustyön johtopäätökset sekä lopputulosten tarkastelu nivoutuivat analysoinnin kautta kohti seuraavaa mahdollista käytännön toimintaa osana kuntamarkkinointia Akaassa.

2 Taustaa

Akaa on aktiivinen hyvien yhteyksien kaupunki Pirkanmaalla. Akaan kaupunki on syntynyt vuonna 2007 entisten Toijalan kaupungin ja Viialan kunnan yhdistyttyä. Kylmäkosken kunta liittyi Akaaseen vuonna 2011. Akaasta on Tampereelle noin puolen tunnin ajomatka ja Helsinkiin on matkaa noin puolitoista tuntia. Vieressä on Tampere-Helsingin moottoritie ja kaupungin halkaisee rautatieliikenteen päärata, joka mahdollistaa liikkumisen myös junalla moneen suuntaan. Kunnan sisällä etäisyydet ovat lyhyitä ja palvelut sijaitsevat melko lähellä myös omissa taajamissaan.

Akaan kaupungin tarjoamat parannetut palvelut on nostettu vahvasti esille kuntamarkkinoinnissa viime vuosina. Kuntalaki määrittelee vahvasti kaupungin toimintaperiaatteita ja kehityskohteita. Kunta edistää asukkaidensa hyvinvointia ja alueensa elinvoimaa sekä järjestää asukkailleen palvelut taloudellisesti, sosiaalisesti ja ympäristöllisesti kestäväällä tavalla (Kuntalaki 2015, 1 § 2. mom.).

Kuntamarkkinointi kuuluu oleellisena osana kaupungin toimintaa, ja kaupungin budjetti, sekä velvoitteet esitellä talousarvioita, ja kehittää elinkeinopalveluita tai markkinointia. Kuntalain mukaan valtuusto hyväksyy kunnan talousarvion, joka sisältää myös markkinointiin varattavat määrärahat (Kuntalaki 410/2015, 110 §).

Kunnan toimintaa ja taloutta ohjataan vähintään kolmeksi vuodeksi laadittavalla taloussuunnitelmalla. Taloussuunnitelman ensimmäinen vuosi on talousarviovuosi. Valtuuston on vuoden loppuun mennessä hyväksyttävä kunnalle seuraavaksi vuodeksi talousarvio ottaen huomioon kuntakonsernin talouden vastuut ja velvoitteet. Talousarviota on noudatettava kunnan toiminnassa.

Talousarviossa ja -suunnitelmassa hyväksytään kunnan ja kuntakonsernin toiminnan ja talouden tavoitteet. Talousarvio ja -suunnitelma on laadittava siten, että ne toteuttavat kuntastrategiaa, ja että edellytykset kunnan tehtävien hoitamiseen turvataan. Talousarvioon otetaan tehtävien ja toiminnan tavoitteiden edellyttämät määrärahat ja tuloarviot sekä siinä osoitetaan, miten rahoitustarve katetaan. (Kuntaliitto 2021).

Akaan kaupungilla ei ole varsinaista viestintästrategiaa, vaan ainoastaan yksi kaupunkistrategia VIKSU AKAA-kaupunki strategia 2018–2025, jonka arvot ovat määritelty seuraavasti:

Turvallisuus

Aktiivinen avoimuus ja vuorovaikutus

Yhteisöllisyys

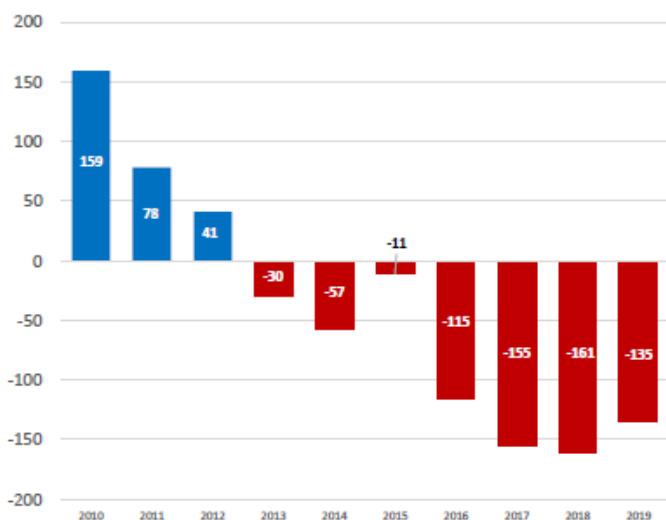
Asukaskeskeisyys

Kestävä kehitys

(Akaan kaupunki 2021)

Akaan kaupungin kaupunkistrategian yhtenä keskeisenä tavoitteena on uusien asukkaiden houkutteleminen, jonka kautta voi lisätä kaupungin elinvoimaisuutta. Akaan kaupungilla on vahva tahtotila kääntää asukasmääriä nousuun, koska aiemmin asukasluvun kehitys on ollut Akaassa laskusuuntaista.

Kuviossa 1 on kuvattu Akaan määrällistä väestönlisäystä vuosina 2010–2019. Väestönlisäys pitää sisällään luonnollisen väestönlisäyksen, kuntien välisen nettomuuton sekä nettomaahanmuuton. Akaan väestö kasvoi vuosien 2010 ja 2018 välillä eniten vuonna 2010 (+159 asukasta) ja väheni eniten vuonna 2018 (-161 asukasta).



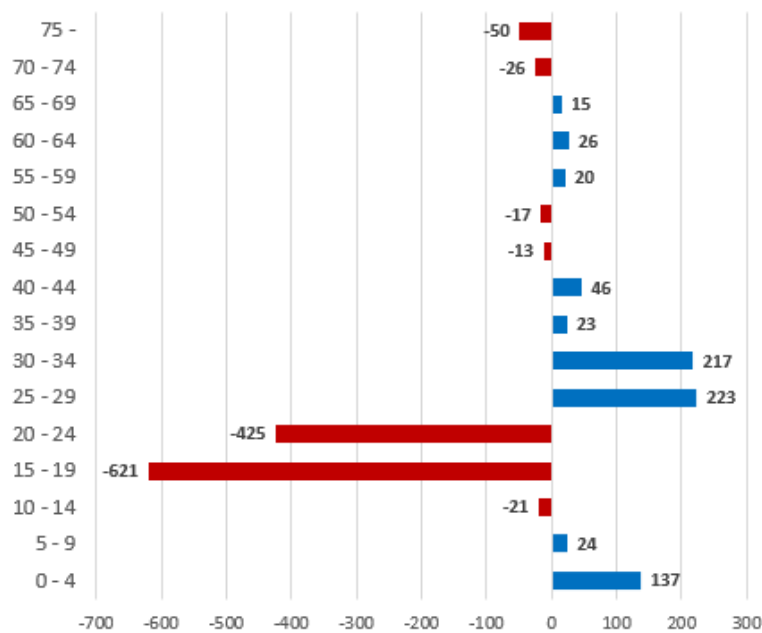
Lähde: Tilastokeskus, väestö; muuttoliike, väestön ennakkotilasto

KUVIO 1. Akaan kaupungin asukasmäärät ja väestönlisäys vuosina 2010–2019. (Tilastokeskus).

2.1 Omakotitonttimarkkinoinnin tunnuslukuja

Vuoden 2020 omakotitonttimarkkinoinnissa ei käytetty verkkosivusovelluksiin perustettuja tulosten mittareita, työkaluja tai järjestetty eriteltyjä kampanjoita. Tonttimarkkinointi on aikaisempina vuosina noudattanut tonttimarkkinoinnin vuosikelloa, jonka kohdalla tonttimarkkinointi on tapahtunut pääosin Akaan kaupungin verkkosivuilla ja messuilla. Tonttimarkkinointi on ollut perinteisempää markkinointia, jossa on menty suoraan asiakkaiden luokse, tai antamalla asiakkaan etsiä ja löytää Akaan kaupungin omakotitonttimarkkinoinnin kanavat. Tällöin kohdennettua mainontaa ei voinut mitata tavoittavuudessa.

Vuonna 2020 omakotitonttialueita valmisteltiin tuleville vuosille asiakaskokemuksia ja asiakaskysyntää hyödyntäen. Akaan kaupungin strategiana on ollut tarve lisätä kaupunkiin muuttovoittoa ja vuonna 2020 asiaan on selkeästi haluttu panostaa. Akaan muuttovoitot ovat painottuneet vuosina 2010–2018 25–34-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, jotka ovat muuttoliikkeen kehittämisen kannalta tärkeä havainnoida. Kaupunki on saanut muuttovoittoa 35–64-vuotiaasta aikuisväestöstä sekä alle 10-vuotiaista lapsista (KUVIO 2). Kuntatalouden näkökulmasta muuttajien profiili on optimaalinen Akaan väestönkasvun kannalta.



Lähde: Tilastokeskus, väestö; muuttoliike

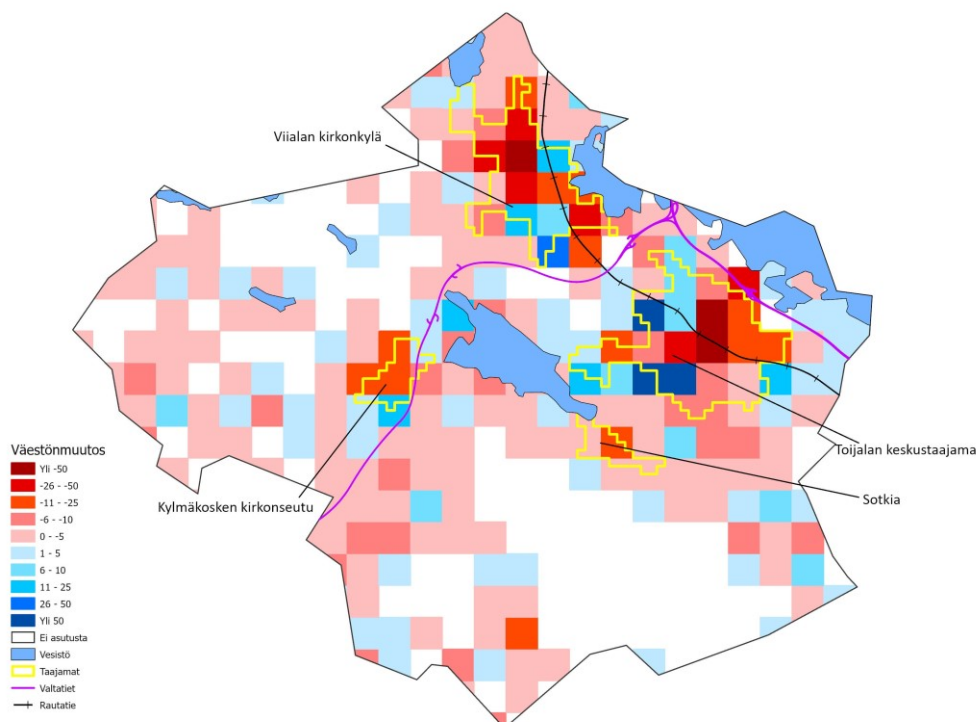
KUVIO 2. Akaan kaupungin muuttoliike vuosina 2010–2018 ikäryhmittäin (Tilastokeskus).

Kaupungin kuuluu seurata aktiivisesti väestötieteeksi kutsuttua demografiaa ja eri indikaattoreita, joita hyödyntämällä voidaan havaita tarvetta kehittää markkinointisuuntaa myös tonttimarkkinoinnin saralla väestökasvun tulosten parantamiseksi.

Väestötiede eli demografia on tieteenala, jolla tutkitaan ihmisten muodostamia populaatioita, väestöjä. Erityisesti niiden suuruutta, rakennetta ja kehitystä sekä niiden kvantitatiivisesti ilmaistavissa olevia ominaisuuksia. (Tilastokeskus).

Parhaimmillaan asiakastyypitys voi olla demografista ja perusteellista ns. segmentoitua tarkemmin kohdennetuissa palveluissa tai tuotteissa. (Tilastokeskus).

Viialan ja Toijalan keskustaajamissa olivat sekä eniten kasvavat että supistuvat alueet. Kylmäkosken sekä Sotkian alueella väestö on pääosin supistunut. Harvemmin asutuilla alueilla oli maltillisesti supistuvia sekä kasvavia alueita vuosina 2010–2019 (KUVA 1). Kuvassa Akaan kaupunki on jaettu 1 km x 1 km suuruisiin ruutuihin. Sinipohjaiset ruudut kuvaavat osa-alueita, jotka ovat saaneet lisää väestönlisäystä, kun taas punaiset ruudut kuvaavat väestön supistumista alueilla.



KUVA 1. Akaan väestönmuutos graafi. Akaan väestönmuutos vuosina 2010–2019, 1 km x 1 km ruutuina. (Tilastokeskus).

2.2 Omakotitonttimarkkinoinnin tavoitteet

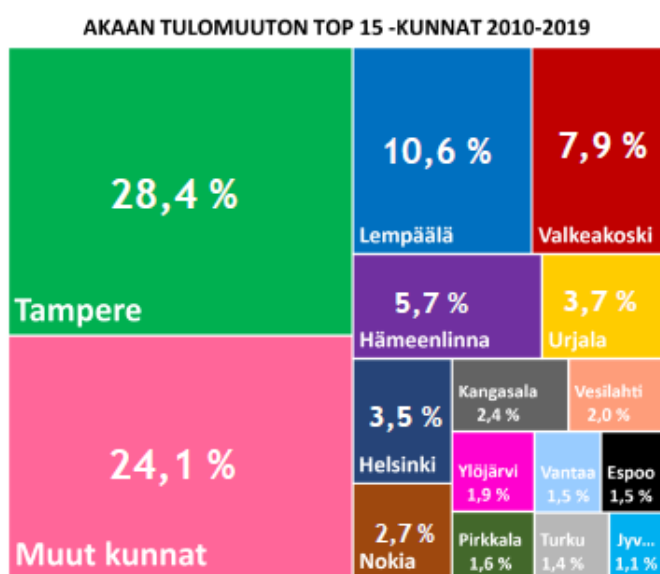
Tonttimarkkinointisuunnitelma lyhyesti:

Akaan kaupungin tonttimarkkinoinnin vahvuuksia ovat olleet vetovoimaisen asuminen, työpaikkojen ja palvelujen sijaintipaikkana ja sitä kautta tehostaa muuttovoittoa sekä pitovoimaisuutta.

Lukuisissa kaupunkistrategioiden linjauksissa toistuvat kasvu ja kannattavuus. Elinkeino- ja liiketoimintapalveluissa nämä ovat kuitenkin itsestään selvyiksiä, joten elinkeinopalveluiden osallisuus kaupunkistrategian kehittämisessä ja sen

ylläpidossa on kaupungille elintärkeää. Suunnitteluvaiheessa on ollut tärkeä linjata kaupungin kasvun ja kannattavuuden toteutus sekä miten asukkaita houkuttellaan palveluilla, ja erotutaan muista kunnista omakotitonttien tarjonnalla.

Akaan kaupungilla on myynnissä vuoden aikana n. 50–100 omakotitonttia. Eniten muuttajia Akaaseen saapuu Tampereen seudulta aiempien mittareiden perusteella (KUVA 2), myös Helsingin ja Turun suunnalta on myös ollut muutamia muuttajia. Tavoite oli saada tontteja myytyä lähinnä muualta tuleville, kuten Tampereen seudun kehyskuntien tai Pirkanmaan alueiden lapsiperheille.



Lähde: Tilastokeskus, väestö; muuttoliike

KUVA 2. Akaan kaupungin tulomuuton TOP-15 kunnat rajattuna vuosina 2010–2019. (Tilastokeskus).

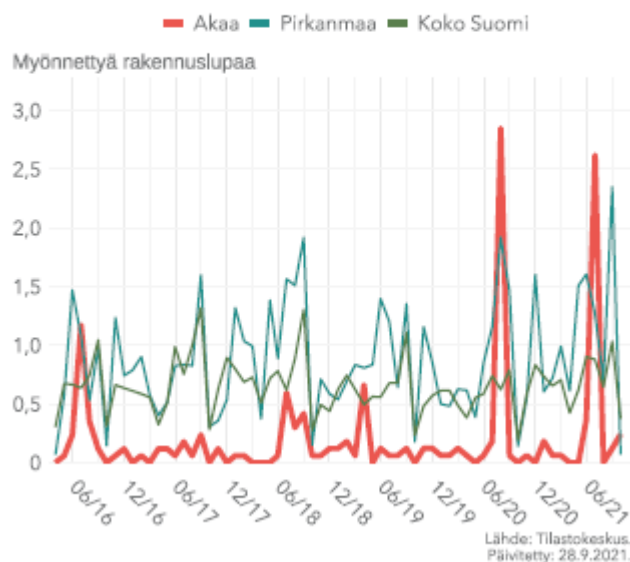
Kohdennetun omakotitonttimarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena on saada Akaan kaupungin omakotitonttimarkkinoinnille näkyvyyttä ja markkinoinnin tavoitavuutta verkkomediaa hyödyntämällä myös tulevia vuosia varten. Tärkeimpänä tavoitteena ja yleisenä hyötynä omakotitonttien myynnissä on lisätä tuloja kaupungille sekä edistää muuttovoittoa ja hyödyntää kaupungin omistamia maaosuuksia. Akaan kaupunki on halunnut panostaa lisäämällä resursseja asukasmarkkinointiin jo vuodesta 2020.

Omakotitonttimarkkinoinnin tulosten mittaaminen Akaan kaupungin muuttovoitossa näkyvät vasta parin vuoden sisällä, kuten aiempinakin vuosina. Omakotitalon rakennusprosessi voi viedä jopa yli kolme (3) vuotta. Ennen tonttien kauppohen, tai vuokrasopimusten solmimista pitää rakennuslupaprosessien olla edennyt rakennusvalvonnassa määrätyle asteelle. Tämän vuoksi omakotitonttikauppojen sekä muuttovoiton kokonaisvaltaiset tulokset saadaan lupaprosessien etenemisestä johtuvan ajan jälkeen. Lupaprosessien pitkät käsittelyajat on myös huomioitu oleellisena osana tonttimarkkinointistrategiaa suunnitellessa.

Rakennuslupia Akaan kaupungissa on myönnetty kahden viimeisen vuoden aikana enemmän kuin koskaan ennen (KUVIO 3). Pirkanmaalla ja Akaassa rakennuslupien määrät ovat korkeammalla verraten koko Suomen rakennuslupien määriin väestöllisesti suhteutettuna.

Akaan kaupungin arvot ja niihin perustuvat tavoitteet, kuten omakotitonttimarkkinoinnin tavoitavuus ja näkyvyyden lisääminen mainonnassa, ovat määritelty tutkimustyön onnistumisen mittareiksi objektiivisesti.

Myönnetyt asuntojen rakennuslupat tuhatta asukasta kohden 2016-2021



KUVIO 3. Myönnetyt rakennuslupat verrattuina koko Suomi ja Pirkanmaa. (Tilastokeskus).

2.3 Kohdennettu markkinointi

Mitä kohdennetulla markkinoinnilla tarkoitetaan? Kohdennetun markkinoinnin yksi keino on Inbound-markkinointi. Inbound-markkinointi tarkoittaa markkinointimenetelmää, jonka pyrkimyksenä on saada asiakas hakeutumaan itse vuorovaihtukseen palvelun luo. Asiakkaan oma suostumus- ja sitoutuneisuus vastaanottaa markkinointiviestintää, toimii Inbound-markkinoinnin keskeisenä strategiana. Erilaisilla digitaalisilla verkkomarkkinoinnin välineillä, kuten sähköiset lomakkeet ja niiden helppo löydettävyys sekä markkinoinnin tavoitavuus toimii tärkeänä lähtökohtana ja oleellisena osana Inbound-markkinointia.

Kohdennettu markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointiviesti kohdennetaan tietyille yleisölle. Kohdennetulla mainonnalla voi olla useita yleisöjä ja jokaiselle yleisölle voidaan räätälöidä erilainen viesti. Tämän on todettu parantavan mainonnan tuloksia tavoitavuudessa. (Kubla).

Kohdennettu tonttimarkkinointi verkossa valittiin lähtökohtaisesti juuri siksi, koska kuluttajat pystyvät käyttämään digitaalisia sovelluksia kaikkialla. Markkinoinnin tavoitavuudessa on otettu huomioon myös vanhanaikaisemmatkin markkinointimenetelmät. Asiakastyypit, viestintäkanavat, sisäinen viestintä ja työvälineet sekä ns. käyttöönottovaihetta edeltävät tekijät olivat kohdemarkkinoinnin suunnittelun kannalta tärkeitä tekijöitä.

Nykyään sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia on jopa satoja. Hyväksi havaittuja kaupungin mainonnan alustoja ovat olleet aiemmin Facebook, Instagram ja Twitter ja siksi verkkomarkkinointia suunnitellessa kohdennetusti on päädytty kyseisiin alustoihin omakotitonttimarkkinoinnissa.

2.4 Palvelumuotoilu asiakasprofiloinnin keskiössä

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöinen työtapa tai menetelmä, jolla voidaan kehittää myös kunnan palveluita sekä kehittää liiketoimintaa asiakaslähtöisesti.

Palvelumuotoilua käytettiin omakotitonttiasiakkaiden odotuksien ja tarpeiden selvittämiseen ja näin pystyttiin mahdollistamaan tarjonnan kehityksen kohdentamista asioihin, joilla on asiakkaan kannalta merkitystä omakotitontin valinnassa. Palvelumuotoilu syntyy muodostamalla hyvä käsitys asiakkaiden tarpeista kohdennettuna asiakasymmärrykseen aiemmista asiakastilanteista.

Omakotitonttien tarjonta tuotteina on suunniteltu asiakaslähtöisemmäksi aikaisempina vuosina havaittujen asiakkaiden tarpeiden ja huomioiden perusteella omakotitonttien kysyntää hyödyntäen.

Akaan kaupungin myytävät omakotitontit ovat suurimmaksi osaksi kasvavien palveluiden, liikenneyhteyksien ja luonnon läheisyydessä. Omakotitontit ovat kaa-voitettu asiakastarpeita hyödyntäen omakotitontin koon, talokorkeuden tai pinta-alan määritelmään sopiviksi, jotta voidaan tarjota asiakkaalle asiakaslähtöisiä vaihtoehtoja asumistarpeiden toteuttamiseksi. Omakotitontit ovat myös valmiiksi muodostettuja tontteja, joissa liittymäpalvelut ovat jo valmiiksi tontilla rakennusprojektia ja sen aloitusta, helpottaakseen asiakasta. Omakotitontit ovat valmiita asiakkaan käyttöön ilman lohkomisia tai muita tontteihin kohdistuneita kuluja. Tänä vuonna on myös huomioitu valokuitujen liittymävedot osalle tonteista, joten liittymämaksut jäävät ainoastaan tontin ostajalle, jos valokuituliittymän haluaa ottaa käyttöönsä.

Omakotitonttimarkkinoinnin työnkuvaa asiakaspalvelussa on muutettu asiakaslähtöisemmäksi ja saavutettavammaksi. Asiakaslähtöisyyttä on lisätty omakotitonttimyynnistä vastaavan suunnitteluavustajan jalkautuminen henkilökohtaisiin tonttiesittelyihin asiakkaan kanssa erikseen sovitusti.

2.5 Markkinointivaltit

Akaan kaupungin uudet verkkosivut avautuivat elokuussa 2020, ja uudet verkkosivut toimivat aiempaa paremmin markkinointialustana. Akaan kaupungin sosiaalisen median kanavat ovat Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa, ja ne ovat saaneet huomiota myös kunnan ulkopuolisilta henkilöiltä, jolloin monikanavainen markkinointi antaa hyvät lähtökohdat kohdennettuun verkkomarkkinointiin. Akaan kaupunkia esimerkiksi Facebookissa seuraa yli 3000 henkilöä.

Koronatilanne ja etätöiden lisääntyminen näkyy varsinkin omakotitalojen kohdalla asuntokaupoissa Pirkanmaalla. Omakotitonttien kysyntä on viime aikoina kiihtynyt Tampereen lähikunnissa jopa niin, että tarjontaa ei ole niin paljon kuin kysyntää. Akaassa ollaan nyt tilanteessa, jossa asuntojen kysyntä ylittää tarjonnan reippaasti. Tarjontaa asuntokaupassa on yli 30 % vähemmän mitä normaalisti, ja tämän vuoksi asuntojen myyntiajat ovat lyhentyneet huomattavasti. (Viksu-liitelehti 2021, 2–3).

-Väestötutkija Timo Aro sanoo, että suurten kaupunkien kehyskuntien vetovoima alkoi parantua jo ennen korona-aikaa, mutta korona kasvatti niiden suosiotaan ennestään. Aro painottaa, että hedelmät poimivat vain osa isojen kaupunkikeskusten kehyskunnista. Käytännössä väestönkasvua voivat odottaa vetovoimaisimmat kehyskunnat Helsingin, Tampereen, Turun, Oulun ja Jyväskylän seudulla. (IL.13.10.2021).

Valtakunnallinen muuttotrendi maalaiskuntiin on ajankohtainen asia, ja uutisvirrassa on ollut useasti tietoa suurten kaupunkien lähikuntien muuttovoitosta. Tähän samaan trendiin on ollut Akaan kaupungin hyvä lähteä tarjoamaan omakotitontteja hyvien kulkuyhteyksien päässä suurista kaupungeista, kuten Tampere ja Hämeenlinna, Turku tai Helsinki. Kun joukkoliikenneyhteydet ovat kunnossa työssä käymisen edellytyksiksi suurempiin keskuksiin, on myös mahdollisuus tuottaa elinvoimaisuutta, ja kehittää sekä hyödyntää kaupungin tarjoamia palveluja.

3 Tapaustutkimus metodina

Tapaustutkimuksessa käsitellään tutkimuksen tavoitteiden kohdetta omakotitonttimarkkinoinnin kehittämiseksi sekä tavoitteiden toteutumista määriteltyihin tavoitteisiin verrattuna.

1. Tarvekartoitus
2. Tutkimussuunnitelman laatiminen haastattelujen eli tiedonkeruumenetelmän pohjalta sekä lähdeaineistoista
3. Aineistojen kokoaminen teemoittain
4. Tutkimustulosten ja kerätyn tiedon järjestäminen yhtenäiseen muotoon analysointia varten
5. Johtopäätökset ja kehittämissuunnitelma

Haastattelut toimivat tutkimusmenetelmänä opinnäytetyön tuloksen saavuttamiseksi sekä tutkimustulosten kehittämiskohteiden analysoinnin muodostamiseksi. Haastattelujen tavoitteena oli käydä läpi tutkimuskohteita ja vaikuttavia tekijöitä tapaustutkimukseen suppiloiduilla kysymyksillä sekä löytää ratkaisuja eri kehityskohteisiin tai menettelytapoihin.

Ennen haastattelujen toteuttamista, on pohdittu kohdemarkkinoinnin lähtökohden, tavoitteiden sekä toteutuksen onnistumisen pohjalta suunniteltu haastattelupohja Akaan kaupungin keskeisille henkilöille ja asiakkaille omakotitonttimarkkinoinnin tutkimustulosten saamiseksi. Haastattelin Akaan kaupungin organisaatiossa toimivia viranhaltijoita, toimihenkilöitä, kahta omakotitontin ostajaa ja varaajaa asiakaskokemuksen kartoittamiseksi. Haastattelut tallennettiin äänitallenteiksi, joiden pohjalta tiedonkeruu tapahtui litteroimalla haastattelutilanteita kirjallisiksi tutkimustuloksiksi.

3.1 Keskeiset henkilöt ja haastattelukysymykset

Vastuuhenkilöt haastatteluihin tonttimarkkinoinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa oli valikoitu ja rajattu rooleittain työn toimenkuvan mukaan sopivaksi.

Haastattelukysymykset koostuivat rajatusti aiheen ja roolin ympärille. Esimerkiksi Akaan kaupungin suunnitteluavustaja vastaa maaosuuksista, ja myytävistä tai vuokrattavista omakotitonteista. Vuoden 2021 omakotitonttimarkkinointiprojektiin hän tuli vasta toteutusvaiheessa, eli alustavissa suunnitteluvaiheissa hän ei ollut mukana. Suunnitteluavustajan haastattelukysymykset kohdentuivat toteutusvaiheeseen, asiakaspalautteisiin sekä mahdollisiin kehityskohteisiin.

Viestintä- ja markkinointisihteerin rooli oli hoitaa viestintää ja markkinointia sekä vastata projektin vetämisestä Akaan kaupungin osalta. Haastattelujen kysymykset koostuivat hänelle kohdennetusti markkinointitoimenpiteiden sijoittelusta eri kanaviin sekä osittain myös käytännön asioista, kuten viestinnästä ja markkinoinnista omakotitonttimarkkinoinnin rinnalla. Tärkeimpinä kohdennettuina haastattelukysymyksinä viestintä- ja markkinointisihteerille kohdentuivat omakotitonttimarkkinoinnin tulosten mittaamiseen erilaisia verkkotyökaluja ja sovelluksia hyödyntäen.

Akaan kaupungin elinkeinopäällikön rooli omakotitonttien markkinoinnissa ja tutkimusprosessissa oli merkittävä. Hänen haastattelunsa koski kahta osa-aluetta, elinkeinopalvelu- ja kaupunkikehitysosastoa. Hän työskenteli yhtenä tärkeimpänä tekijänä koko omakotitonttimarkkinointistrategian kannalta, sekä koko prosessin alulle panijana. Haastattelukysymykset oli teemoitettu tiedonkeruun kartoittamiseksi suppiloiduilla kysymyksillä aihepiirin ympäriltä sisäänpäin ja sen kautta syventämällä seuraavaan kysymysaiheeseen. Palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys omakotitonttimarkkinoinnissa muodostui haastattelussa kerätyn tiedon summana indikaattoreiden ja tarvekartoituksen kautta toteutukseen, sekä tulosten mittaukseen.

Kaupunginjohtajan rooliin muun merkityksellisen työn ohella on seurata aluetutkijan tekemiä indikaattoreita eri segmenteillä, joilla kaupungin kehitystä voidaan parantaa, sekä tunnuslukuja, joista voidaan arvioida kaupungin kilpailukykyä viikko- tai vuositasolla.

Monikanavaisuus on kaupunginjohtajalle tuttua kuntamarkkinoinnissa, sillä hän on aktiivinen Twiittaaja ja somevaikuttaja Twitterissä, jossa hänellä on yli tuhat (1000) seuraajaa. Tavoitteena hänellä on ollut seurata ja jakaa kotikunnan asioita sekä seurata alueen kehitystä myös muita seuraamalla. Kaupunginjohtaja pitää tärkeänä monikanavaisuuden hyödyntämistä jakamalla ajankohtaisia asioita, joilla Akaan tunnettavuutta positiivisena kärkeä voidaan markkinoida mielikuva-markkinoinnin tai uutisten kautta. Kaupunginjohtajalle osoitetut haastattelukysymykset olivat kohdennettu indikaattoreiden, demografian ja segmentointien hyödyntämiseen kuntamarkkinoinnin kehittämisessä kunta-alalla.

Omakotitontin ostajat ja varaajat, eli asiakkaat olivat oleellisena osana tutkimuksellista haastattelutyötä. Omakotitonttimarkkinoinnin kohdentamisen selvittämiseksi ja asiakaspalautteiden saamiseksi valikoituivat asiakkaat, eli omakotitontin varaajat, ostajat ja vuokraajat. Asiakkaat pystyttiin tavoittamaan suunnitteluavustajalta saaduilta yhteystiedoista, joihin otin henkilökohtaisesti yhteyttä sähköpostilla, ja yhteydenottoihini vastanneet osallistuivat puhelinhaastatteluun sovitusti. Haastattelukysymykset kohdentuivat muun muassa markkinoinnin tavoittamiseen, asiakaskokemuksiin, Akaan kaupungin omakotitonttien tarjontaan, asiakaspalvelutilanteisiin, omakotitonttimarkkinoinnin kehityskohteisiin, ostopäätösten syntymiseen sekä henkilöiden henkilökohtaisiin asioihin, esimerkiksi henkilöiden taustatietoihin.

3.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on lähtenyt Akaan kaupungin omakotitonttien määrästä, ja voimakkaasta tarpeesta saada omakotitontteja myytyä sekä nostettua asukasmääriä muuttovoiton kautta. Huomioon oli otettu samalla kaupungin omistamien maaosuuksien sekä erityyppisten asuinrakennusten määrien nostaminen. Tarvekartoitukseen ovat vaikuttaneet myös Akaan kaupungin omistamat rivi- ja kerrostalotontit. Kerros- ja rivitalotonttimarkkinointi tapahtuu eri tavalla ja eri kohderyhmille, sillä kohderyhmänä ovat pääosin yritykset.

Elinkeinopäällikön haastattelussa ilmeni, että väkilukua voidaan lisätä, jos tarjontaa asumiseen on riittävästi. Siksi verkkomarkkinoinnin näkyvyydessä on tärkeää huomioida, että omakotitonttien markkinointi toimii vastavuoroisesti kerros- ja rivitalotonttien ostajien houkuttavana tekijänä myös rakennusyrityksille.

Omakotitonttimarkkinointistrategian tarvekartoitukseen on vaikuttanut ensisijaisesti muuttoliikeselvitykset indikaattoreissa, joista voidaan perustellusti analysoida lähtö- tai tulomuuttajien määriä sekä ikärakennetta. Tällä tavoin Akaan kaupunki on rajannut markkinoinnin kohdentamiseen alueille, mistä muuttovirta pääosin koostuu kaupungin maantieteellisen sijainnin perusteella.

Akaan kaupungin edustajat uskovat, että kuntien välisessä kilpailussa Akaan vahvuuksia ovat liikenneyhteydet sekä sijainti. Nämä olivat lähtökohdissa merkityksellisiä tekijöitä kannattavan markkinointibudjetoinnin ohella. Kaupungin tavoitteena on ollut tehdä omakotitonttimarkkinoinnin perustukset hyvin, jotta jatkossa omakotitonttien markkinointi etenisi omalla painollaan voittoa tavoitteellisesti markkinoinnin tavoittamista, asiakaspalautteita ja mittareita seuraamalla sekä kehittämällä.

3.3 Kohdemarkkinoinnin keinot ja toteutus

Omakotitonttimarkkinointistrategian selkeät tavoitteet olivat kohderyhmätyypitys 25–50-vuotiaisiin pariskuntiin tai lapsiperheisiin Pirkanmaalla sekä omakotitonttimyynnin tuplaaminen Akaassa lähivuosisia varten. Kohdeympäristönä markkinoinnissa toimi muu Pirkanmaa. Kohdentaminen tapahtui kuitenkin lähimarkkinointiin Tampereen seudun kehyskuntiin ja Pirkanmaan aluemarkkinointiin muun muassa mainosvideo, joka näkyi sekä TV:ssä että sosiaalisessa mediassa. Koska markkinointi mainostoimistojen kautta on kallista, niin siksi päädyttiin lähiseutumarkkinointiin mediakanavissa.

Omakotitonttihinnoittelu ja tuotteistaminen asiakaslähtöisemmäksi ja houkuttelevammaksi mahdollisilla lisäpanoksilla omakotitonttipaketteihin oli kampanja, jossa jokainen tontinvaraaja tai ostaja sai paljon kaupan päälle, jos osti tai varasi omakotitontin 30.6. mennessä. Ehtoina oli, että paljon saa toimitettuna rakentamaansa taloon, kun lopputarkastus oli tehty. Kampanja-aika oli 26.2 – 30.6.2021. Palju kytkeytyneenä uskottiin tuovan enemmän kiinnostavuutta markkinoinnissa uutena tekijänä, sillä omakotitonttien hinnoittelulla alaspäin muita kuntia benchmarkkaamalla, ei uskottu tuottavan toivottua tulosta verkkomarkkinoinnissa.

3.4 Tulokset ja mittarit

Omakotitonttimarkkinointistrategian tavoitteet olivat kohderyhmätyypitys ja myynnin selkeä nostaminen varausten kautta sekä näkyvyys verkkomarkkinoinnissa. Tontista kiinnostuneiden kohderyhmä täyttyi niillä kriteereillä, joilla on lähdetty markkinointia kohdentamaan saaduilla asiakaskontaktien ja haastattelujen tulosten perusteella. Kyselijät, varaajat ja ostajat ovat olleet nuorempia ja suurimmaksi osaksi perheitä.

Keskeinen tulosseuranta on varattujen omakotitonttien määrän seuraaminen. Se on tärkein luku, jota voidaan tässä kohtaa seurata. Verkkosivujen kautta sivujen avauskertoja ja kävijämääriä on mahdollista seurata kätevästi myös reaaliajassa, joten markkinointikampanjan aikana on mitattu nettisivujen kävijämääriä, sosiaalisen media-alustojen katsomiskertoja ja jakoja sekä onko sitä kautta päästy myös Akaan kaupungin verkkosivuille. Mittareita, joilla omakotitonttimarkkinoinnin tuloksia verkossa on mitattu, olivat: verkkosivujen avauskerrat, Google Analytics ja Facebookin Business Manager-alusta. Luvut olivat näyttäneet kasvua heti kampanja-ajan alkaessa ja jatkunut kiihtyvää vauhtia myös kampanjan päätyttyä.

Toimivuutta kehitettiin myös kesken omakotitonttien markkinointikampanjaa tekemällä muutoksia nettisivujen rakenteeseen. Tavoitteena oli, että omakotitonttikyselyt olisivat helposti saatavilla kampanjamaisesti verkkosivujen etusivulla ja kampanjasivulla sekä virallisella omakotitonttisivulla, jossa kyselylomake on pysyvästi. Kehittämiseen on aktivoitu sen pohjalta seuraamalla, kuinka usein sivuilla on oltu ja miten siellä on toimittu. Tämän muutoksen kautta Akaan kaupunki on saanut ihmisiä viettämään sivuilla enemmän aikaa, ja on pystytty tarvittaessa reagoimaan mahdollisiin lisätekijöihin verkkomarkkinointia kehittämällä kesken prosessin.

Omakotitonttien kyselylomakkeet tavoittivat verkkosivuilla asiakkaita ohjautuen suunnitteluavustajan kautta eteenpäin suoriin asiakaskontakteihin. Kampanja-aikana 26.2.2021 - 30.6.2021 Akaan kaupungille saapui kaikkiaan 50 omakotitonttikyselyä verkkosivujen kautta sekä kymmeniä puhelimitse (KUVA 3). Kiinnostuneille järjestettiin myös henkilökohtaisia omakotitonttien esittelyjä.

Kampanja-aikana Akaan kaupungin omakotitontteja varattiin ja myytiin enemmän kuin vastaavaan aikaan vuodesta edellisvuoteen verrattuna. Sähköisiä omakotitontin varauksia lomakkeen kautta on tullut 35 kappaletta. Kyselyt ja varaukset on tallennettu Akaan kaupungin omaan järjestelmään, josta voidaan manuaalisesti tarkastella yhteydenottojen määriä sekä tiedottaa tarvittaessa eteenpäin (TAULUKKO 1).

| <input type="checkbox"/> Tila | Otsikko ▲ | ID | Merkinnät | Näyttökerrat | Konversio |
|-------------------------------------|-----------------------------|----|-----------|--------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> Aktiivinen | Omakotitontin varaushakemus | 52 | 35 | 972 | 3.6% |
| <input type="checkbox"/> Aktiivinen | Tontin etsijän lomake | 61 | 50 | 18331 | 0.3% |

KUVA 3. Verkkosivutyökalun sähköisten lomakkeiden näyttökerrat ja merkinnät helmikuu-lokakuu 2021. (Word-Press)

TAULUKKO 1. Akaan kaupungin varatut, myydyt ja vuokratut omakotitontit vuonna 2020 ja tammikuun sekä lokakuun aikana vuonna 2021, sekä ennuste vuodelle 2022.

| Akaan kaupungin omakotitontit | Tammikuu – joulukuu 2020 | Tammikuu – lokakuu 2021 | Ennuste vuodelle 2022 |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Varatut tontit | 11 | 17 | 22 |
| Myydyt tontit | 7 | 5 | 12 |
| Vuokratut tontit | 3 | 2 | 5 |

Varatut omakotitontit muuttuvat vuokratuiksi ja myydyiksi 1–2 vuoden aikajanaalla varausajankohdasta. Kasvua on tapahtunut n.25 % vuodesta 2020, vuoteen 2021. Kasvuennuste on, että kasvua varattuihin omakotitontteihin vuoteen 2022 mennessä syntyy 2020 vuodesta n. 50 %.

3.5 Kehityskohteet

Henkilöstölle vaikeinta kampanjan alkuvaiheessa on ollut kokonaiskuvan hahmottaminen ja kuinka omakotitonttien markkinointikampanja tulee jouhevasti eteenpäin. Ei pelkästään vain myynti ja markkinointipuolella, vaan myös loppuvaiheen saavuttamisessa, kun tontti on myyty ja valmis rakentamiseen.

Omakotitonttimarkkinoinnissa on myös olemassa muuttuvia tekijöitä tai tilanteita, jolloin esimerkiksi uusi tonttialue ei valmistu suunnitellussa aikataulussa. Silloin tulee tarttua sen markkinointiin siltä seisomalta ja tarpeen tai tilanteen mukaan markkinoidaan omakotitontteja eri kanavissa. Tämän tyyppiset tilanteet vaativat henkilöstöltä joustamista sekä nopeaa reagoitokykyä, ja hyvää esimiestyötä.

Omakotitonttimarkkinoinnin tulokset saattavat näkyä vasta vuosien päästä markkinointitoimenpiteiden jälkeen, jolloin mittauksen tulos ilmenee muuttovoitoissa konkreettisesti. Tämän vuoksi tulosten arviointiin on määritelty Akaan kaupungin arvot ja näkyvyyden saaminen sekä markkinoinnin tavoitavuus monikanavaisesti. Varsinaisen tavoitteen asettaminen omakotitonttimarkkinoinnin tuloksille on

ollut vaikea hahmottaa. Elinkeinopäällikön mukaan numeerisia tavoitteita ei myytyihin tai varattuihin omakotitontteihin ollut määritelty. Tarkoitus on ollut hyödyntää kohdemarkkinoinnista ja markkinoinnin tavoittavuudesta saatua dataa niin, että vuositasolla olisi esittää enemmän realistisia kasvutavoitteita tuleville vuosille.

Riskitekijänä nousi esiin mahdollinen negatiivisesti vaikuttavien tekijöiden uutisointi voimakkaan markkinoinnin seurauksena, mutta tämä osoittautunut kuitenkin vääräksi markkinointiviestintää seurattaessa. On kuitenkin hyvä muistaa, että jokaisessa markkinointitilanteessa on aina ulkopuolisen tekijän riski, joka voi vaikuttaa markkinoinnin epäonnistumiseen.

Omakotitonttien varausehtojen sekä kauppasopimusten ehtojen saavutettavuus on hyvä huomioida asiakkaalle selvemmäksi ymmärtää, ettei markkinoinnin tai myynnin tarkoitus vääristy, ja löydy liiketoiminnallisia tulkinnan varaisia puutteita.

3.6 Asiakkaat ja kohderyhmät

Akaan kaupungin omakotitonttimarkkinoinnin kohdentamisen tavoitteena oli tavoittaa Tampereen kehyskunnista Pirkanmaalta 25–50-vuotiaita muuttohalukkaita asukkaita, jotka seuraavat valtamediaa eri kanavissa.

Asiakastyypitys asiakaspalautteiden ja haastattelujen perusteella vastaa kohdennettua asiakasryhmää. Omakotitontin ostajat, joita on haastateltu, olivat Tampereen lähiseudulta ja muualta Pirkanmaalta.

Omakotitontin varanneilta, vuokraajilta ja ostajilta on haastattelujen pohjalta kysytty omakotitonttien markkinoinnin tavoittamisen onnistumista. Haastatteluissa on saatu paljon positiivista palautetta ja jonkin verran kehityskohteita verkkoviestintään ja omakotitonttien verkkomarkkinointiin. Avoin viestintä, asiakaslähtöisyys ja nopea asiakastilanteisiin vastaaminen tai reagoiminen ovat olleet Akaan kaupungin ulkoisessa viestinnässä asiakkaille tärkeitä elementtejä ostopäätösten vahvistamiseksi. Suunnitteluavustajan haastattelussa nousi esiin asiakaskontak-

tien tasapuolisuus, avoimuus ja yhdenvertaisuus jokaisessa omakotitontin markkinoinnin asiakaskontaktissa. Myös tavoite asiakaskontakteihin on haluttu panostaa pääsemällä kiinni asiakkaaseen ilman turhaa viivyttelyä asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Omakotitontit ovat löytyneet tuleville akaalaisille muun muassa työkaverin vinkkaamana linkkinä. Akaan kaupungin verkkosivuille keväällä kampanjan ajankohdaksi, jolloin omakotitonttimarkkinointi oli kampanja-ajan osalta alkanut, oli moni omakotitontin ostaja- tai varaaja löytänyt Akaan kaupungin sosiaalisen median kautta. Asiakkaat kertoivat, että kiinnostuksen on herättänyt houkutteleva mainos sekä omakotitonttien hyvä tarjonta. Ylöjärveltä kotoisin oleva omakotitontin ostaja kertoi haastattelussa, että myös tonttikoot ja omakotitonttien hintalaatusuhde on vaikuttanut merkittävimpana tekijänä ostopäätökseen, sillä Akaan kaupungin omakotitontit ovat kooltaan sekä hinnoiltaan houkuttelevampia kuin naapurikuntien omakotitonttitarjonta.

Omakotitonttien varaajien haastatteluissa ilmeni, että hyvät julkiset kulkuyhteydet omakotitontin läheisyydessä, omakotitontin maasto, alueen rakennusaste ja valmiit liittymäpalvelut omakotitonteilla, olivat olleet tärkeimpiä kriteereitä omakotitontin valinnassa, ja helpottavat kiinteistön jälleenmyyntiarvoa sekä rakentamisen kustannuksia. Myös asiakaspalvelun sujuvuus sähköisen varauslomakkeen kautta koettiin mutkattomaksi, kun asiakaskontakti on syntynyt ripeästi ensin sähköpostilla, ja sitten henkilökohtaisemmin puhelimitse.

Verkkosivujen omakotitonttisivuille toivottiin vielä tarkempaa dataa palvelumuotoiluna asiakkaalle, jolloin jokainen löytäisi tontin kohdalla tarvittavat rakentamiseen liittyvät kriteerit, tai ehdot kätevästi haluamansa omakotitontin kohdalta. Avoin ja helposti tavoitettava henkilökohtainen asiakaspalvelu tai asiakaspalveluneuvonta korvaa kuitenkin tiedonsaannin, jos tarpeeksi tietoa ei löydy itsenäisesti.

Monikanavainen markkinointi Akaan kaupungin tonteista on ajankohtaista ja toimivaa. Jokainen voi osallistua palveluntarjonnan ja asiakkaan kohtaamisesta, aikaan tai paikkaan sitoutumatta sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta.

Asiakkaan näkökulmasta Akaan kaupungilla on riittävät markkinointikanavat, ja kehityskohteina haastatteluissa on tullut ilmi, että vanhat paperiset esitteet, tai kuvastot voisivat toimia jatkossa vain messuilla, kun sama tieto löytyy kätevästi Akaan kaupungin verkkosivuilla.

3.6.1 Asiakaskokemukset

Vaikuttavat ja merkityksellisimmät tekijät omakotitonttimarkkinoinnissa sekä tutkimustulosten jälkikäsitelyssä ovat olleet asiakaspalautteet. Haastattelujen tuloksena asiakaskokemuksissa koostuivat palvelun helppoudesta ja nopeudesta sähköisten lomakkeiden ansiosta. Asiakaskosketuspintojen sekä viestinnän avoimuus asiakaspalvelussa nousi myös esiin positiivisena huomiona.

Sosiaalisessa mediaviestinnässä erottuminen muista kaupungeista oli selkeästi kevään kampanja, joissa markkinoitiin kiinnostavasti oheistuotteena paljua. Houkutteleva mainos, jossa myös visuaalinen mielikuvamarkkinointi on ollut asiakkaiden palautteiden perusteella toimiva ja kiinnostava. Akaan yleiskuva kasvavana ja kehittyvänä kaupunkina kaupunkistrategian mukaisesti on huomattu asiakkaiden palautteiden kautta myös muissa kaupungin tuottamissa verkkomarkkinointikampanjoissa.

Kaupungin keskeisen sijainnin sekä palveluiden merkitys omakotitonttimarkkinoinnissa on saanut tontin ostajien huomion ja vaikuttanut ostopäätökseen ensisijaisesti. Asiakastyypityksen kohderyhmytyksen toteutuma omakotitonttimarkkinoinnin onnistumiseksi on havainnoitu asiakaspalautteiden perusteella omakotitontin varaajilta. Akaa kiinnostaa omakotitalonrakentajia erityisesti hyvien kulkuyhteyksien vuoksi, mutta myös palveluilla on merkitystä. Asiakaspalautteiden perusteella erityisesti koulujen ja päiväkotien halutaan olevan lähellä.

Kehityskohteet ja haasteet asiakaskokemuksissa eivät erottuneet selkeästi, mutta verkkosivujen karttapalvelun käyttö ja tontinvarauksiin liittyvät periaatteet tai toimenpiteet olivat hankalasti tulkittavissa osalle. Selkeämpää ohjeistusta toivottiin verkkosivuillemme asiakkaille seuraaviin vaiheisiin tontin varauksen jäl-

keen. Suunnitteluavustajan ammattitaito, avoin viestintä ja markkinoinnin tavoitavuus on ollut asiakastilanteissa tärkeässä roolissa, ja tämä heijastui myös asiakaspalautteissa henkilöstön asiakaslähtöistä ammattitaitoa kohtaan.

3.7 Tulosten raportointi

Akaan kaupungin omakotitontteja on tähän mennessä (lokakuu 2021) varattu 17 kappaletta, myytyjä omakotitontteja on yhteensä viisi (5) ja vuokrasopimuksia on tullut kaksi (2). Asta-messuilla omakotitontteihin yhteydenottopyyntöjä tuli 39 kappaletta. Suoria yhteydenottoja omakotitontteista puhelimitse on tullut reippaasti yli 50 kappaletta.

Akaan kaupungin omakotitontteja oli myynnissä n. 60–90 kpl vuoden 2021 aikana ja omakotitonttimarkkinointi on tutkimustyön tuloksena tavoittanut kohderyhmänsä. Sosiaalisesta mediasta tai hakukoneoptimoinneilla ei saatu selkeitä segmenttejä kohderyhmistä, mutta vastakaikua on tullut kampanjoista sekä haastatteluissa saaduista asiakkaista, asiakaspalautteista ja asiakastilanteista.

Akaan kaupungin verkkosivuilla oli myös kerro-kaverille painike, joka on otettu käyttöön prosessin aikana merkittävänä tekijänä verkkonäkyvyyden edistämiseksi. Paikalliset asukkaat ovat jakaneet Akaan kaupungin sosiaalisen median omakotitonttimainosta omille sidosryhmilleen. Verkkomainonnan tavoittaneita kohdennettuja henkilöitä ei pystytä mittaamaan pelkän nimen tai sosiaalisen median käyttäjäprofiilin tai sähköpostiosoitteiden perusteella. Nämä sanansaattajat tulivat yllätyksenä kevään kampanja-aikana, sillä ilmaisjakoja syntyi paljon akaalaisten toimesta sosiaalisessa mediassa.

Akaan kaupungin omatonttien kampanja-ajan aikana kampanjasivujen avauskerroja ja kävijämääriä Akaan verkkosivuilla on seurattu Google Analytics sovelluksen kautta. (KUVA 4). Kampanjasivulla katselukertoja on syntynyt 5 589 kpl. Google Analytics ei kerää tietoa kuitenkaan henkilöistä, joilla ei ole käytössään JavaScript-komentosarjaa laitteensa WWW-selaimensa asetuksissa. Tällöin kävijämäärän tarkkaa määrää ei luotettavasti pystytä mittaamaan. JavaScript on verkkosovelluksen ohjelmointikieli, jota käytetään yleisesti erilaisissa verkkosovelluksissa tukevissa laitteissa, kuten älypuhelimissa tai tietokoneissa.

Kaikki tilit > Akaan kaupunki
Kaikki verkkosivuston tiedot ▾

Ensisijainen ulottuvuus: **Sivu** Muu ▾

Valitse rivit Toissijainen ulottuvuus ▾ Lajittelutyyppi: Oletus ▾

| Sivu ? | Sivun katselut ? | Yksilöidyt sivun katselut ? | Keskim. sivulla käytetty aika ? | Saapumiset ? |
|---|---|---|--|---|
| | 5 589 % kokonaismäärästä: 1,31 % (426 733) | 4 770 % kokonaismäärästä: 1,44 % (332 395) | 00:01:59 Näkymän keskiarvo: 00:01:25 (39,13 %) | 3 679 % kokonaismäärästä: 2,09 % (175 852) |
| 1. /asuminen-ja-ymparisto/asuminen/aikaa-elaa-tontteja-nyt-myyntissa/ | 5 589(100,00 %) | 4 770(100,00 %) | 00:01:59 | 3 679(100,00 %) |

KUVA 4. Akaan kaupungin verkkosivujen Google Analytics-mittarin tuloksia kampanja sivuilta 26.2.2021–30.6.2021 välisenä aikana.

Ajantasaisuus ja aikataulussa pysyminen kertoo hyvin suunnitellusta toimintasuunnitelmasta, sisäisen viestinnän ja työyhteisön motivoituneisuudesta sekä lisäresurssista virka- ja omakotitonttimarkkinointikampanjan aikana. Kun kaikki tiedot pysyvät samanaikaisesti verkossa ajantasaisesti, se vähentää turhaa työtä ja antaa paremmat lähtökohdat nopeuttavat myyntiä ilman väärää dataa.

Omakotitonttien toteutukseen haasteet ovat kohdentuneet kevään kampanjaan. Yllättävä kovan kysynnän aiheuttama vaikutus on tullut aluksi yllätyksenä henkilöstölle lukuisien yhteydenottojen johdosta, joista saattoi tulla myöhemmin pitempiä ketjuja. Tällöin työllistävä vaikutus omakotitonttimyynnissä voi olla hetkellisesti merkittävää, joka on hyvä huomioida myös kehityssuunnitelmassa henkilöstöresurssien kannalta.

Jokainen omalla sitoutuneisuudellaan jaksoi kampanjaprosessin onnistuneesti ja ammattitaitoisesti läpi. Tulisi kuitenkin pohtia mahdollista kasvua Akaan kaupungin omakotitonttikaupoissa tulevaisuudessa, jos omakotitonttien kysyntä kasvaa merkittävästi. Kaavoituspuolen, ja rakennusvalvonnan viranhaltijapäätöksistä vastaavia ammattilaisia tarvitaan lisää prosesseja nopeuttamaan, ja välttämään mahdollisia pullonkauloja kesälomien aikana tai virka-ajan ulkopuolella.

Omakotitonttimarkkinoinnin tulosten virallinen vuosiseuranta sekä mittaaminen on tarkoitus käydä läpi vuoden lopussa ja sen pohjalta suunnitella tavoitteet seuraaville vuosille toimivana alustana.

4 Kohdemarkkinoinnin toteutus

Kaupunki seuraa erilaisia kasvukehityksen mittareita vuosi-, kuukausi- tai jopa viikkotasolla. Niiden perusteella pyritään kohdentamaan markkinointia niille alueille, joista on eniten muuttovoittoa Akaaseen. Asiakastyypitys ja markkinointialueiden rajausta perustui pääosin kaupunginjohtajan ja elinkeinopäällikön indikaattoreihin.

Kohdennettua markkinointia suunnitellessa prosessi aloitetaan aineiston keräämisellä, jonka jälkeen aineisto analysoidaan ja tuleva kohde profiloidaan. Tämän jälkeen aineistosta segmentoidaan sekä valitaan houkuttelevat kategoriat, jonka jälkeen prosessoidusta aineistosta valmistetaan kohteiden käyttämiin kanaviin sopivat mainokset (KUVA 5).

Kosketuspinnat asiakaskosketuksiin on määritelty omakotitonteista vastaavaan suunnitteluavustajan rooliin asiakaspalvelussa. Kosketuspinnat verkossa ovat olleet sosiaalisessa mediassa monikanavaisesti mainostamalla niin, että mainos voidaan linkittää aina suoraan Akaan kaupungin omakotitonttien verkkosivuille. Myös nykyiset asukkaat saivat osallistua omalla panoksellaan, jakamalla houkuttelevaa mainosta somessa omille yhteisöilleen. Akaan kaupunki on havainnut, että digitalisuuden kehittyttyä verkkomedian kautta voidaan markkinoida myös omakotitontteja kattavammin eri kanavissa.



KUVA 5. Kohdentamisprosessin toiminnan havainnekuva kohdennettua markkinointia suunnitellessa. Kohta 1 datan kerääminen, kohta 2 datan analysointi ja käyttäjän profilointi, kohta 3 segmentointi ja houkuttelevien kategorioiden valinta, kohta 4 kohdennetun materiaalin syöttäminen käyttäjän toimintaan sopivaksi.

4.1 Vuosikello omakotitonttimarkkinoinnissa

Aiempina vuosina tonttimyynnin asiakaspalvelu ja tonttiesittely tapahtuivat ainoastaan kaupungin verkkosivuilla. Yhteydenpitoa omakotitontin varaajien tai kyseleijöiden kanssa on aikaisemmin pidetty vain puhelimitse tai sähköpostilla. Diversiteetin lisääminen tonttimarkkinointiin on katsottu mahdolliseksi digitalisaation ja digimarkkinoinnin lisääntyessä uusilla työvälineillä. Akaan kaupungin omakotitonttimarkkinoinnin aikataulu on pysynyt vuosia samana, eli keväisin kiinnostus edelleen pysyy samana ja talvi on hiljaisempaa tontinkyselijöiden kohdalla.

Tonttimarkkinoinnin vuosikello (KUVIO 4) sisältää seuraavat kampanjat ja ajankohdat vuosittain:

1. Kevättalvella uusien tonttien ja tonttialueiden kartoittaminen ja valmistelu, peruuntuneiden varattujen tonttien uudelleen myyntiin asettaminen ja myyntiin asettelu.
2. Keväällä (helmikuussa) ASTA-messut, eli asumisen, rakentamisen ja remontoinnin messutapahtuma Pirkanmaalla. Tonttimarkkinointiin valmistellaan ja painetaan mainosmateriaalina Asuminen-esite myynnissä olevista omakotitonteista.
3. Kevätkesällä kampanjamarkkinointi yhdistettynä uusiin ja vanhoihin myynnissä oleviin omakotitontteihin.
4. Syksyllä lehtiartikkelit ja mainokset vapaista, tai vapautuneista uusista, tai vanhoista omakotitonteista.
5. Loppuvuodesta uusien kampanjoiden suunnittelu ja asuminen-esitteiden uudelleen päivitys ajankohtaisemmaksi seuraavaa vuotta varten.



KUVIO 4. Omakotitonttimarkkinoinnin vuosikello.

4.2 Kanavat ja mittarit

Segmentointeja sekä mittareita analysoimalla kohderyhmäksi hahmottui lapsiperheet ja työssä käyvät pariskunnat, ikähaarukassaan 25–50-vuotta. Tämän ikäryhmän on todettu käyttävän päivittäin sosiaalista mediaa ja digikanavia ja mediaa verkossa, ja todennäköisemmin olisi käytössään älypuhelimet, älytelevisiot taikka tietokone, kuin iäkkäämmillä ikäryhmillä. Isomman volyymin saamiseksi näkyvyydessä on suunniteltu käytettäväksi muita tukevia kanavia myös muista kohderyhmistä monikanavaisesti.

Kanavat, joita markkinoinnissa on käytetty:

- kampanjasivustot verkkosivuilla
- verkkosivujen sisältömarkkinointi, eli kohdennetun verkkosisällön tuottaminen
- paikallislehti Akaan Seutu
- TV-mainos Akaasta
- Radio SUN-mainokset
- sosiaalinen media (Facebook, Twitter ja Instagram)

Markkinoinnin verkkotyökalut ja välineet, joilla omakotitonttimarkkinoinnin monikanavaisuuden tavoitavuutta on mitattu:

- verkkonäkyvyyden optimointi eli hakukoneoptimointi.
- maksettu hakukonenäkyvyys (Google Ads -mainonta)
- verkkoanalytiikka ja konversio-optimointi (Google Analytics)
- sosiaalisen median työkalut (Facebookin Business Manager-alusta)

Outbound-markkinointi on perinteisempi markkinointimetodi, jonka tavoitteena on tavoittaa yleisöä mediamainonnan, henkilökohtaisen kontaktin saavuttamisen kautta asiakkaan suostumuksesta riippumatta. Esimerkkinä: puhelinmyynti, messut, radiomainonta, televisio-, sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta.

Outbound-markkinointi haluttiin keskittää lähimarkkinointiin, Tampereen seudun ja Pirkanmaan alueille Akaan kaupungin mainosvideolla. Koska Markkinointi mainostoimistojen kautta on kallista, niin siksi on päädytty lähiseutumarkkinointiin mediakanavissa.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohderyhmiin vaikuttavia tekijöitä omakotitonttimarkkinointistrategian kohdentamalla asiakastyypityksiin ja osoittamalla markkinointia oikeille henkilöille, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan sekä seurata markkinoinnin onnistumisprosessia.

Indikaattorit ja demografia, joiden perusteella kohderyhmitus on raamitettu, on tuottanut toivottuja tuloksia verkkonäkyvyydessä. Haastattelujen ja tulosten analysointiin perustuen voidaan havainnoida, kuinka demografiaa hyödyntämällä voidaan todennetusti toteuttaa ja kehittää kohdennettua markkinointia. Tämä tulee myös segmentoinnin ja asiakasprofiloinnin hyödynnettävyyttä myös muussa verkkomarkkinoinnissa.

Oikeat työvälitteet, asiantuntevat viranhaltijat sekä toimihenkilöt ovat avainasemassa onnistumisprosessissa. Hyvin rajatut työtehtävät, henkilöstöresurssit sekä sisäisen viestinnän avoimuus näkyy omakotitonttimarkkinoinnin tuloksissa ja asiakaspalautteissa. Kiinnostavinta oli huomata kuinka asiakaspalautteet ovat auttaneet korjaamaan virheitä asiakaslähtöisesti suoraan asiakastilanteessa ja näin on vältetty virheiden uudelleen toistumisia.

Kaupungin veto- ja pitovoimatekijät ovat huomioitu kohdennetussa markkinoinnissa, esimerkiksi markkinoinnin ajankohtaisuudessa valtakunnallisesti. Kohde-markkinointi ja kohdemarkkinoinnin asiakastyypitys, toimivat verkkosivut sekä mainonta on mielestäni toteutettu oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan asiakasymmärrykseen perustuen.

Mainostoimistojen mainokset ovat visuaalisesti huomiota herättävämpiä ja ammattilaisten tekemiä, mutta riskejä voi liittyä esimerkiksi lupauksiin, ettei luvata liikaa, sillä mainostoimisto toimii irrallaan yrityksestä, eikä varsinaisesti yrityksen sisällä. Mielestäni ehdot ja mainonnan tavoitteet pitää olla huolellisesti rajattuna kuntamarkkinoinnissa, joita syventämällä markkinointiviestit toimivat mahdollisen mainostoimiston tai yhteistyökumppanin kanssa saumattomasti.

Akaan kaupungin markkinoinnin kannalta on ollut tärkeää huomata, että kaupungin omat tietojärjestelmät, joissa omakotitontteja markkinoidaan, ovat ajantasaisia ja kulkevat saumattomasti käsi kädessä onnistuneen asiakas- ja palvelukokemuksen ylläpitämiseksi myös käyttöönottovaiheeseen asti. Tämä lisää positiivista kuvaa kaupungin toiminnasta, joka kantaa pitkälle onnistuneista asiakaspalautteista sekä asukastyytyväisyydestä kaupunkiin.

Tutkielmalleni on ollut tarvetta tulevia vuosia varten Akaan omakotitonttimarkkinointisuunnitelmia kehitettäessä strategisesti. Tulevaisuuden urani kannalta liiketoimintaosaamisen ja markkinointiviestinnällisten tutkimus- ja kehittämistaitojen ylläpidollinen tärkeys kuntamarkkinoinnissa on arvokasta ja erittäin tärkeää.

Kaupunkikehitys on pieni joukko sitoutuneita ja osaavia tekijöitä, joista suurin osa asuu Akaassa, tahtotila onnistua ja luoda yleistä hyvää kotikunnalle on suuri. Avoimuus ja ketterä viestintä sisäisesti ovat yleisen havainnoinnin perusteella osa onnistunutta toimintaa projekteissa. Esimerkiksi kun tehtiin uusi täky markkinointiin, se herätti henkilöstössä aluksi epäilyksiä, mutta markkina-arvon huomiointi keskustelujen tuloksena on avannut kampanjan tavoitteita positiivisempaan suuntaan. Henkilöstön kuulemisella ja kehittämisellä voidaan sitouttaa henkilöstöä uusiin toimintamalleihin avoimesti.

Tulosten merkitystä ja oikeellisuutta voidaan vahvistaa analysoimalla siten että asiakastyypitys on ollut merkittävä tekijä ja osoitettu toimivaksi keinoksi kohdentaa kampanjointeja. Tutkimustyön perusteella voin todeta, että vastaavilla kiinnostavilla lisäpalveluilla, joita ei ole jatkuvasti muualla käytössä, on suuri merkitys näkyvyydessä.

Kriittisesti voidaan kuitenkin pohtia, onko rajattu markkinointialue tarpeeksi kattava, ja tulisiko kohdennettua markkinointia toteuttaa valtakunnallisesti, sillä etätöiden mahdollisuudet ovat lisääntyneet suuresti? Kaukaa maalaiskunnista, jopa kauempaa pohjoisesta työperäistä muuttamista syntyy jatkuvasti. Voisiko esimerkiksi Tampereelle työn perässä muuttajilla olla kiinnostusta muuttaa Akaaseen? Tai voisiko Akaa olla vaihtoehto asumiselle ison kaupungin kehyskuntana?

5.1 Tilannekatsaus 10/21

Alkuvuonna käynnistynyt omakotitonttikampanja, jossa kesäkuun 2021 loppuun mennessä omakotitontin hankkivat saavat paljon kaupan päälle niin, että palju toimitetaan pihaan talon valmistuttua, kun lopputarkastus on tehty. Ensimmäiset paljut näistä päästään luovuttamaan omakotitontin ostajille tai vuokraajille keväällä 2022. Lokakuuhun mennessä vuoden 2021 aikana kaupungille on saapunut noin 50 omakotitonttikyselyä nettisivujen kautta sekä puhelimitse, myös Astamessujen Outbound-markkinoinnin vaikutus tuotti 39 kiinnostunutta omakotitontin kyselijää. Sähköinen omakotitontin kysyjän lomake Akaan verkkosivuilla on tuottanut 46 kpl uutta kontaktia. Kiinnostuneille on järjestetty henkilökohtaisia omakotitonttien esittelyitä, ja näitä tullaan järjestämään myös jatkossa.

Omakotitonttimarkkinointikampanja oli tutkimustulosten, ja havainnointien perusteella onnistunut, sillä tavoitteeseen on päästy Akaan kaupungin arvojen mukaisesti. Asiakastyypityksen, kohdennetun markkinoinnin myötä omakotitontin ostajien, varaajien ja vuokraajien määrän osumisessa tavoitteeseen, ja Akaan kaupungin omakotitonttien tarjonnan näkyvyyden saavuttamiseksi on optimaalisesti onnistunut.

Toimintasuunnitelmat sekä markkinoinnin pohjat on nyt tehty tuleville vuosille. Hyvää pohjatyötä voidaan hyödyntää missä vain liiketoiminnallisissa kampanjoissa kohderyhmän segmentoinnin kautta kuntamarkkinoinnissa. Akaan kaupungin on tarkoitus toteuttaa vielä hienompi ja näyttävämpi kampanja ensivuodelle, jossa tullaan hyödyntämään verkkomarkkinoinnissa samoja elementtejä, kuten indikaattoreita, segmentointeja, kampanjatuotetta ja asiakaspalautteita kohdentamisen keinoina.

Inbound-markkinointi verkossa on mahdollistanut palvelujen tavoittamisen monikanavaisesti osuen oikeiden kohderyhmien tietoisuuteen tehokkaasti ajasta tai paikasta riippumatta. Omakotitonttimarkkinoinnin vuosikelloa seuraamalla voidaan toteuttaa tehokasta kohdemarkkinointia perustuen oikeanlaisiin työvälineisiin kaupungin markkinoinnissa ja viestinnässä myös tulevaisuudessa.

5.2 Kehittämissuunnitelma

Taustatutkimuksella tehtyjen tutkimustietojen avulla saadut kehittämistehtävät ajankohtaisten mittareiden ja asiakaspalautteiden seurannan tuloksena. Haastattelun tuloksia havainnoimalla ja analysoimalla on helppo toteuttaa kehittämissuunnitelman keskeiset pääkohdat perustellusti.

Kohdemarkkinointi:

Asiakastyypitys segmentoimalla sekä indikaattoreiden lisääminen suunnittelun tueksi markkinointisuunnitelmiin markkinointia kohdentamalla.

Kampanjat:

Onnistunut kampanja-aika omakotitonttimarkkinoinnissa on ollut kannattavaa. Verkkomarkkinoinnissa merkittävä tarjous houkuttaa kuluttajaa herkemmin ostamaan, jos voimassaoloaika on rajattu lyhyeksi. Valmiiksi räätälöity kytkytuote on toimiva, jossa on eriteltynä mitä pakettiin kuuluu, on hyvä huomioida asiakaskokemuksen ylläpitämiseksi. Tämä toimintamalli on asiakaspalautteiden perusteella toiminut hyvin verkossa ja saanut monikanavaisesti näkyvyyttä ja hyvää vastakaikua. Kilpailuetua kuntamarkkinoinnissa kannattaa tavoitella jatkossakin asiakaskokemuksen kautta samantyyppisillä kampanjoinneilla.

Luovia ratkaisuja:

Luovia ja innovatiivisia keinoja on syntynyt markkinointiin haastattelujen pohjalta, kuten omakotitonttien videointi ilmasta tai ilmakuvaus rajatusti maastosta, esimerkiksi droneilla. Tämä sulkisi jalkautumisen ja kätevästi yhden prosessivaiheen. Suunnitteluavustajan haastatteluissa ilmeni, että kuvaukset olisivat järkevintä tehdä keväällä, sillä kasvillisuus ei silloin estä tontin pinnan rakenteen näkyvyyttä.

Resurssit:

Asuminen-esityksen sähköinen versio ei ole ollut käytettävyydeltään niin toimiva hallinnoida ja päivittää. Samat tiedot löytyvät myös verkosta verkkosivuilta, joten on hyvä priorisoida kulut ja resurssit käyttötarkoituksen mukaiseksi, niin asiakaspalvelullisesti kuin henkilöstön resursseja kuunnellen. Verkkosivujen sähköinen-

lomake on toimiva palvelumalli parantaa palvelun käyttöä, ja samanaikaisesti vähentää reklamaatioita sekä turhia yhteydenottoja, ja näin vähentää lisäkustannuksia henkilöstöresursseissa. Hyvinvointialueet perustetaan vuoden 2023 aikana. Markkinoinnin ja elinkeinon näkökulmasta ulkoisesti myymällä tontteja mahdollisille uusille akaalaisille, voidaan perehtyä sisäisesti organisaation kehittämiseen havainnoimalla asiakastarpeen kasvua, joka voi tapahtua kasvutilanteissa henkilöstöresursseihin verrattuna merkittävästi.

Asiakastilanteet:

Verkkosivujen ajankohtaisuus, saavutettavuus ja markkinoinnin tavoitavuus sulkee ylimääräistä työkuormaa suorissa asiakastilanteissa. Tämä nopeuttaa myös palvelujen etenemistä niin asiakkaan, kuin palvelun tarjoajan perspektiivistä. Vaiheistuksien selkeä ohjeistus seuraaviin vaiheisiin omakotitonttimarkkinoinnin asiakastilanteissa tulisi miettiä jatkossa. Esimerkkinä tulisi laatia verkkosivuille lista, millaisiin kysymyksiin asiakas tarvitsee vastausta, ja siitä sitten kooste helposti saavutettavaksi. Tähän toimisi sisäisen- ja ulkoisen viestinnän aikataulut ja toimintasuunnitelma verkkosivujen hallintaan markkinoinnin tavoitavuutta ja asiakaspalautteita hyödyntäen.

LÄHTEET

Akaan kaupunki. Viitattu 7.11.2021. Strategia. Luettu 25.9.2021.
<https://www.aka.fi/meidan-aka/perustietoa/strategia/>

Google Ads Ohjeet. Mainosten kohdentaminen. Luettu 18.10.2021.
<https://www.support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>

Hirsjärvi, S. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Isokääntä, W. 2019. Kohdennettu markkinointi verkossa. Mainonnan suunnittelu. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kantola, S & Kinnunen, P. 2021. Viitattu 7.11.2021. Asuntokauppa käy kuumana Akaassa. Akaan Seutu, Viksu-liite 1/2021. 2–3.

Kubla Oy. Viitattu 7.11.2021. Kohdennettu mainonta. Luettu 28.9.2021.
<https://www.kubla.fi/blogi/kohdennettu-mainonta/>

Kuparinen, J. Iltalehti. 2021. Viitattu 7.11.2021. Tässä ovat Suomen himoitummat kehyskunnat. Luettu 17.10.2021. https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/271289ca-00a1-48c8-acd5-494748f0117c?fbclid=IwAR0V_Gcv4r56aJwwdvl13WUz6dBjykxeDivTjhdhXOcvSq0RzyRN5A8ZWNk

Kuntalaki. Luettu 28.10.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150410>

Kuntaliitto. Budjetointi ja taloussuunnittelu. Luettu 13.10.2021. <https://www.kuntaliitto.fi/talous/budjetointi-ja-taloussuunnittelu>.

Kälviäinen, T. 2016. Viitattu 7.11.2021. Opinnäytetyö. JavaScript ja yksikkötestaus. Tietojen käsittely. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy.

Musikka, H. 2017. Viitattu 7.11.2021. Opinnäytetyö. Digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Tilastokeskus. Tilastokoulu. Viitattu 7.11.2021. Väestötieteen määritelmä. Luettu 22.10.2021. https://www.tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_vaesto&lesson_id=1&subject_id=1.

LIITTEET

Liite 1. Elinkeinopäällikön haastattelukysymykset:

1. Mikä roolisi oli tässä projektissa?
2. Mitä asioita tarvekartoituksessa ja lähtökohdissa oli otettu huomioon?
3. Mistä tarvekartoitus koostui?
4. Demografian ja muuttoanalyysien vaikutus omakotitonttien kohdemarkkinoinnissa?
5. Mitkä olivat Akaan kaupungin omakotitonttien markkinointistrategian määritellyt tavoitteet?
6. Mistä tavoitteiden seuranta ja mittaaminen koostui?
7. Mitä omakotitonttimarkkinointisuunnitelmaan kuului, ja mitkä olivat siihen liittyvät muut vaikuttavat tekijät?
8. Mihin kohdemarkkinoinnin asiakastyypitys perustui, ja mitkä olivat omakotitonttimarkkinoinnin kohderyhmät sekä miten kohdennettu markkinointi oli rajattu alueellisesti?
9. Miten kohdemarkkinoinnin monikanavaisuus toteutettiin, ja missä kanavissa?
10. Mitä asioita liittyi omakotitonttien markkinointiin vuoden 2021 aikana?
11. Ketkä olivat sidosryhmät, organisaation keskeiset henkilöt ja mitkä olivat heidän roolinsa toteutuksessa?
12. Mitkä olivat ulkoisen ja sisäisen viestinnän tavoitteet omakotitonttimarkkinoinnissa?
13. Mitkä olivat keinot omakotitonttimarkkinoinnissa aiempina vuosina?
14. Mitä vaikuttavia tekijöitä henkilöstön resursseissa ja toimenpiteissä oli otettu huomioon omakotitonttimarkkinoinnin toteutuksessa?
15. Mitä vaikuttavia tekijöitä huomattiin omakotitonttimarkkinoinnissa toteutuksen aikana ja kuinka niihin reagoitiin?
16. Mitä tuloksia ja kehityskohteita omakotitonttimarkkinoinnissa havainnointiin?
17. Miten omakotitonttimarkkinoinnin onnistui, ja mitkä ovat omakotitonttien markkinointiin vaikuttavat tekijät jatkossa?
18. Mitä vaikutuksia tapaustutkimuksellisesta opinnäytetyöstä on Akaan kaupungille tulevaisuudessa?

Liite 2. Viestintä- ja markkinointisihteerin haastattelukysymykset:

1. Mikä rooli sinulla oli projektissa?
2. Miten Akaan kaupungin arvot ja viestintästrategia vaikutti tonttimarkkinointistrategiaan?
3. Mistä Akaan kaupungin tonttimarkkinointistrategia koostui kokonaisuudessaan oman roolisi kannalta?
4. Millaisia selkeitä tavoitteita omakotitonttien markkinointistrategiassa oli?
5. Missä kanavissa, ja millaisilla työvälineillä viestintää sekä tuloksia seurattiin ja mitattiin?
6. Mitä kanavia omakotitonttien markkinoinnissa käytettiin, ja miksi?
7. Millaiset työvälineitä olet käyttänyt omakotitonttien markkinoinnissa ja viestinnässä?
8. Millaisia haasteita ilmeni suunnitteluprosessin, tai toteutuksen aikana, ja kuinka niihin reagoitiin?
9. Millaisia kokonaistavoitteita viestinnällä ja markkinoinnilla oli omakotitonttimarkkinoinnissa?
10. Millaisia hyötyjä on havaittu omakotitonttien markkinoinnissa monikanavaisesti?
11. Millaisia toiminnallisia haasteita, tai kehityskohteita on havaittu omakotitonttien markkinoinnissa ja viestinnässä?
12. Oliko omakotitonttien markkinointistrategia mielestäsi onnistunut, ja millaisia tuloksia mittareista kampanjan aikana on saatu?

Liite 3. Suunnitteluavustajan haastattelukysymykset:

1. Mikä oli roolisi omakotitonttien markkinointiprosessissa?
2. Mitä Akaan kaupungin myytävien omakotitonttien markkinointiin liittyy ja miten aiempina vuosina on omakotitontteja markkinoitu?
3. Oliko markkinointistrategiassa selkeitä tavoitteita, mitä?
4. Miten omakotitonttien varausten tuloksia on seurattu, verrattu ja mitattu?
5. Miten Akaan kaupungin viestinnän arvot ja asiakaslähtöisyys toteutettiin ulkoisessa viestinnässä?
6. Oliko kohderyhmitys ja tavoittaminen markkinoinnissa oikein kohdennettu?
7. Mitä olivat ne kanavat, tai työvälineet, joita käytit markkinoinnissa?
8. Mitä sisäisiä- ja ulkoisia viestinnän välineitä käytit ja olet käyttänyt omakotitonttimarkkinoinnissa?
9. Onko asiakastyypitys vaikuttanut tavoitettavuuteen?
10. Oliko omakotitonttien markkinoinnin suunnittelussa tai toteutuksessa haasteita tai kehitettävää?
11. Millaisia asiakaspalautteita omakotitonttien kyselijöiltä, varaajilta ja ostajilta olet saanut?
12. Kohtasiko asiakkaan tavoite, tai tarvekartoitus omakotitonttimarkkinoinnin tavoitteen?
13. Millaisia onnistumisia, hyötyjä tai oivalluksia omakotitonttien markkinoinnissa on havaittu?
14. Mitä olisi voinut tehdä vielä paremmin palvelun tavoittamisessa asiakkaan näkökulmasta?
15. Millaisia kehityskeinoja, tai välineitä voisi omakotitonttien markkinoinnissa mielestäsi hyödyntää?
16. Miten ajantasaisuus, ja ajankohtainen markkinointi on vaikuttanut työhösi?
17. Mitä markkinointivälinettä jäit kaipaamaan, tai onko markkinointikanavissa jotakin kehitettävää?
18. Oliko Akaan kaupungin omakotitonttien markkinointi vuonna 2021 mielestäsi onnistunut, ja mitkä tekijät vaikuttivat mielestäsi tuloksiin?

Liite 4. Kaupunginjohtajan haastattelukysymykset:

1. Mikä oli roolisi omakotitonttien markkinointistrategiassa vuonna 2021?
2. Mistä omakotitonttien kohdennettu markkinointi ja sen tavoitteet koostuivat?
3. Mitä työvälineitä Akaan kaupungin johto käyttää markkinoinnin suunnittelun taustoittamisessa?
4. Mitä mediakanavia pidät tärkeinä markkinoinnissa ja mitkä asiat liittyvät viestinnän ja markkinoinnin arvoihin Akaan kaupungin omakotitonttimarkkinoinnissa?
5. Millaisia kehityskohteita ja tavoitteita Akaan kaupungilla on omakotitonttien markkinoinnissa?
6. Millaisia vaikuttavia tekijöitä sosiaalisella medialla on Akaan kaupungin mediakanavissa, ja miten ne vaikuttavat omaan mediavaikuttamiseen kaupunginjohtajan roolissa?
7. Mitkä ovat Akaan kaupungin tavoitteet tulevaisuudessa väestömittareiden perusteella?

Liite 5. Haastattelukysymyksiä omakotitonttien ostajille, vuokraajille ja varaajille:

1. Mistä olitte kuulleet tai löytäneet Akaan kaupungin omakotitonttitarjontaa?
2. Mitkä tekijät vaikuttivat valitsemaan omakotitontin Akaasta?
3. Mistä päin olette kotoisin ja miten Akaan sijainti vaikutti päätökseenne valita tontti Akaasta?
4. Haluatteko kertoa joitakin merkittäviä tekijöitä omakotitontin vallinnastanne, ja siihen vaikuttavista tekijöistä?
5. Mitä kautta olitte tiedustelleet tai ottaneet yhteyttä Akaan kaupungin omakotitonteista, ja miten koitte tavoitettavuuden markkinoinnissa, sekä asiakaspalvelussa?
6. Olitteko saaneet riittävästi tietoa omakotitonteista ennen varausta, ja mistä kanavista saitte tietoa rakentamisesta?
7. Oliko Akaan markkinointikanavat mielestänne toimivia, ja mitä kehitettävää haluaisitte kertoa Akaan kaupungin omakotitonttimarkkinoinnista verkossa?
8. Oliko mainokset ja omakotitonttikampanjat mielestänne houkuttelevia?
9. Millaista palautetta haluaisitte antaa Akaan kaupungin omakotitonttien markkinoinnista?