

# **Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen asiakashankinnassa**

Janne Tiilikainen



Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Janne Tiilikainen</p>	<p><b>Aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen asiakashankinnassa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 69 + 17</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Anne-Maija Selin</p>	
<p>Markkinointi on käynyt viime aikoina läpi suurinta murrostaan vuosikymmeniin, johtuen kuluttajakäyttäytymisen muutoksesta, internetin aikaansaamista ilmiöistä, sekä digitaalisuuden tuomista mahdollisuuksista. Kiinteistövälitysalalla markkinoinnissa on tärkeää pysyä ajan hermoilla, sillä kilpailu on kiristynyt ja kilpailijat kehittelevät jatkuvasti uusia innovaatioita tunnettuuden lisäämiseksi, ja asiakkaiden hankkimiseksi. Digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet ja internetin aikaansaamat ilmiöt hyödyntämällä yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoistaan, parantaa tunnettuutta ja saada uusia asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yksityiselle kiinteistövälitystoimistolle Suomen JYA Oy – JYA Housing LKV, ja työn tavoitteena on laatia toteuttamiskelpoinen ja toimeksiantajayritystä hyödyttävä markkinointiviestintäsuunnitelma vuodeksi ajalle 05/2014 – 05/2015. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on asiakashankinta ja sen myötä lisääntyneet myyntitoimeksiannot, eli myynnin lisääminen. Tarkoituksena on löytää ja ehdottaa keinoja, joilla toimeksiantajayritys lisää tunnettuutta, muodostaa yrityskuvaa sekä luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita.</p> <p>Aihe rajataan digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntämiseen asiakashankinnassa. Opinnäytetyössä keskitytään markkinoinnin eri kilpailukeinoista markkinointiviestintään ja sen suunnittelemiseen, pohjautuen digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinoihin, joiden katsotaan antavan lisäarvoa toimeksiantajayritykselle ja hyödyttävän tavoitteiden saavuttamisessa. Käytettävissä olevan ajan ja resurssien johdosta opinnäytetöihin ei katsota kuuluvaksi varsinaista käytännön toteutusta, seurantaa ja arviointia.</p> <p>Viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä ja asiakashankinnasta digitaalisessa toimintaympäristössä, digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen eri keinoista, sekä markkinointiviestinnän suunnittelemisesta. Empiirinen osa pohjautuu markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen eri osa-alueisiin, ottaen huomioon toimeksiantajayrityksen kannalta oleelliset ja hyödyllisimmät digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinot.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, asiakashankinta, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, kiinteistövälitys</p>	

Degree Programme in Business

<p><b>Author</b> Janne Tiilikainen</p>	<p><b>Year of entry</b> 2010</p>
<p><b>The title of thesis</b> Exploiting digital marketing communications in customer acquisition</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 69 + 17</p>
<p><b>Supervisor</b> Anne-Maija Selin</p>	
<p>Marketing has recently gone through its biggest transformation in decades, due to a change in consumer behavior, the achievements of the internet phenomena and the opportunities brought about by digitalism. In real estate business it is very important to stay focused in the field of marketing, because the competition has tightened and competitors are constantly creating new innovations to increase awareness and customer acquisition. By exploiting the opportunities provided by digitalism and the internet phenomena, it is possible for the company to differentiate itself from competitors, improve conspicuousness and gain new customers.</p> <p>The thesis is done as an assignment to a private real estate company Suomen JYA Oy – JYA Housing LKV, and the objective was to make feasible and beneficial marketing communications plan for the client company for one year time period May / 2014 – May / 2015. The purpose of the marketing communications plan is customer acquisition and due to that a rise in sales orders, or increase sales. The aim was to find out and suggest ways for the client company to increase its conspicuousness, form its corporate image and create, maintain and strengthen customer relationships.</p> <p>The subject of the thesis is limited to exploiting digital marketing communications (DMC) in customer acquisition. The thesis focuses from various competitive tools of marketing on marketing communications and its planning, based on those digital marketing communication methods which are considered providing value to the client company and to benefit achieving objectives. Due to given time and resources, the thesis does not include the actual implementation, monitoring and evaluation.</p> <p>The framework consists of marketing communications and customer acquisition in the digital environment, digital marketing communications (DMC) and its different methods, as well as planning of marketing communications. The empirical part is based on the planning process of marketing communications, taking into account various methods of DMC which are most relevant and beneficial concerning the client company.</p>	
<p><b>Key words</b> digital marketing, marketing communications, customer acquisition, marketing communications plan, social media, real estate</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Markkinointiviestintä digitaalisessa toimintaympäristössä.....	4
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä ja tehtävät.....	4
2.2	Digitalisoituva markkinointi ja uudet mahdollisuudet.....	5
2.3	Digitaalisuus tulee huomioida markkinoinnissa .....	6
2.4	Asiakashankinta digitaalisessa maailmassa .....	8
2.4.1	Konversiot.....	8
2.4.2	Sisällön merkitys asiakassuhteiden rakentamisessa .....	10
3	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	11
3.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä ja keinot .....	11
3.2	Internet viestintä- ja toimintaympäristönä .....	12
3.3	Yrityksen oma verkkosivusto.....	13
3.3.1	Verkkosivut asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä .....	14
3.3.2	Asiakkaat huomioivien verkkosivujen sisältö ja rakenne .....	14
3.4	Hakukonemarkkinointi.....	15
3.4.1	Luonnolliset ja maksetut hakutulokset .....	16
3.4.2	Hakusana- tai koneoptimointi .....	16
3.4.3	Hakusanamarkkinointi tai -mainonta.....	17
3.5	Sosiaalinen media .....	18
3.5.1	Sosiaalisen median muodot ja mahdollisuudet .....	18
3.5.2	Facebook .....	19
3.5.3	Yritysblogi.....	20
3.6	Display-mainonta .....	22
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	23
4.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	23
4.2	Tilanneanalyysi.....	24
4.3	Tavoitteet.....	25
4.4	Kohderyhmät.....	26

4.5	Budjetti.....	27
4.6	Markkinointiviestintästrategia.....	29
4.7	Toteutuksen suunnittelu, seuranta ja arviointi.....	30
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma Suomen JYA Oy:lle .....	32
5.1	Yritysesittely .....	32
5.2	Tilanneanalyysi.....	34
5.2.1	Yritys .....	34
5.2.2	Palvelut ja tuotteet.....	36
5.2.3	Kohderyhmät .....	37
5.2.4	Kilpailu.....	40
5.2.5	Toimintaympäristö .....	47
5.2.6	SWOT-analyysi .....	48
5.3	Tavoitteet.....	51
5.4	Kohderyhmät.....	52
5.5	Budjetti.....	52
5.6	Markkinointiviestintästrategia.....	53
5.6.1	Yrityksen oma verkkosivusto.....	53
5.6.2	Hakukonemarkkinointi .....	57
5.6.3	Facebook .....	60
5.6.4	Yritysblogi.....	63
5.6.5	Display-mainonta.....	64
5.7	Toteutuksen suunnittelu, seuranta ja arviointi.....	66
6	Pohdinta .....	67
	Lähteet.....	70
	Liitteet.....	80
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	80
	Liite 2. JYA Housingin verkkosivusto: etusivu .....	85
	Liite 3. JYA Housingin verkkosivusto: yritys .....	86
	Liite 4. JYA Housingin verkkosivusto: rekrytointi .....	87
	Liite 5. JYA Housingin verkkosivusto: yhteystiedot .....	88
	Liite 6. JYA Housingin verkkosivusto: myymässä.....	89
	Liite 7. JYA Housingin verkkosivusto: JYA Downtown.....	90

Liite 8. Google AdWords: kampanjat.....	91
Liite 9. Google AdWords: avainsanojen suunnittelija .....	92
Liite 10. Google AdWords: mainosryhmä- ja avainsanaideat .....	93
Liite 11. Kiinteistömaailman Facebook-julkaisuja .....	94
Liite 12. Habita LKV:n Facebook-julkaisuja .....	95
Liite 13. Facebook-ohjekeskus: mainosten luonti.....	96

# 1 Johdanto

Kaikki yritykset viestivät jatkuvasti, huolimatta siitä ovatko ne koskaan pohtineet viestintäänsä ja sen myötä sidosryhmille lähettämiään signaaleja. Viestintää tapahtuu yrityksissä usealla eri osa-alueella ja sitä muodostuu useista eri kohteista: nimestä, fyysisestä sijainnista, ulkonäöstä, tuotteista ja palveluista sekä niiden hinnoista. Luonnollisesti yrityksen tulisi tietää millaista kuvaa se luo viestinnällään ja kuinka tuota kuvaa muokkaavat osaltaan esimerkiksi mediajulkisuus sekä oma henkilöstö ja kotisivut. Välttääkseen sattumanvaraisten ja kontrolloimattomien tietojen sekä vääränlaisen mielikuvan muodostumisen, yrityksen olisi järkevää pohtia millaista viestintää sen tulisi toteuttaa tietoisesti ja suunnitellusti. (Vuokko 2003, 11.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yksityiselle ja perheomisteiselle kiinteistöväli-tystoimistolle Suomen JYA Oy – JYA Housing LKV. Yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä se ole juuri huomionnut digitaalisia kanavia markkinoinnissaan, joten aihe on ajankohtainen ja opinnäytetyö tarpeellinen yrityksen kannalta.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia toteuttamiskelpoinen ja toimeksiantajaa hyödyttävä markkinointiviestintäsuunnitelma vuodeksi aikajaksolle 05/2014 – 05/2015. Lisäksi tavoitteena on päivittää toimeksiantajayrityksen tietämys viimeaikaisista markkinoinnin muutoksista ajan tasalle, antaa vinkkejä kuinka digitaalisuus tulisi huomioida markkinoinnissa, tutustuttaa digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen eri keinoihin, sekä ohjeistaa markkinointiviestinnän suunnittelemisessa. Opinnäytetyö on muodoltaan produktityyppinen, eli toiminnallinen työ, jossa tuotetaan ammatilliseen käyttöön suunnattu ohjeistus.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on löytää ja ehdottaa keinoja, joilla kohdeyritys lisää tunnettuutta, muodostaa yrityskuvaa sekä luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Konkreettisenä tavoitteena on asiakashankinta ja sen myötä lisääntyneet myyntitoimeksiannot, eli myynnin lisääminen. Tarkoituksena on tutustua toimeksianta-

jayritykseen, sen potentiaalsiin asiakkaisiin ja kilpailijoihin sekä muuhun toimintaympäristöön, ja muodostaa vastaanotettujen tietojen perusteella lähtökohta-analyysi markkinointiviestinnän suunnittelulle. Analyyseihin ja muihin tietoihin pohjautuen valmistetaan toimeksiantajan toiveisiin ja tarpeisiin soveltuva markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa hyödynnetään digitaalista markkinointiviestintää ja sen eri keinoja.

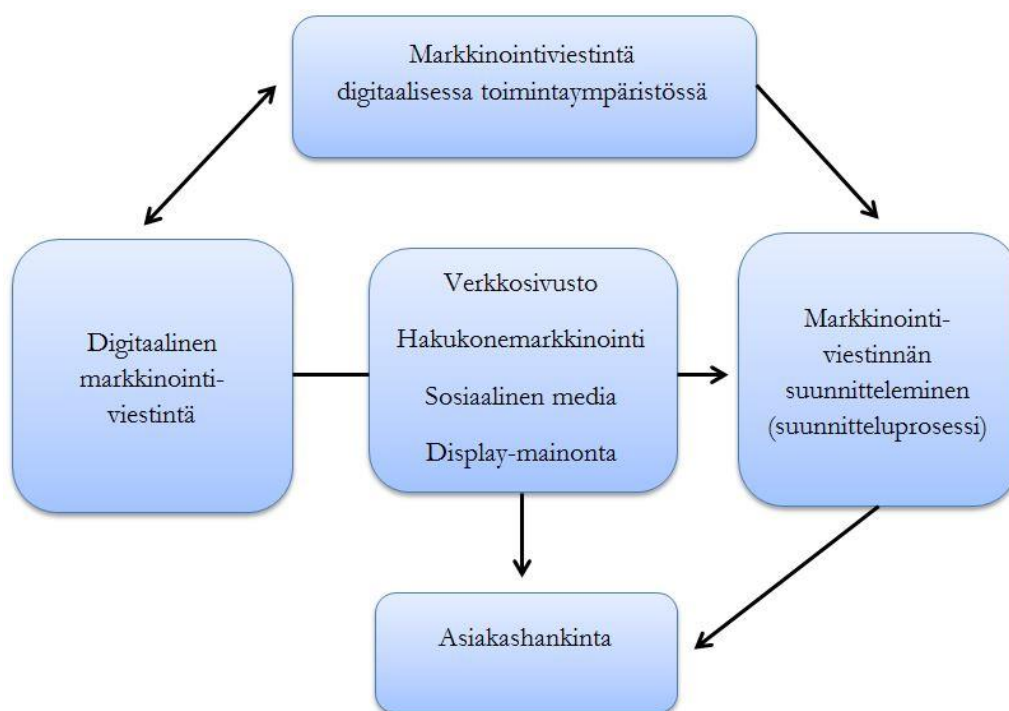
Opinnäytetyön aihe rajataan digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntämiseen asiakashankinnassa. Opinnäytetyössä keskitytään markkinoinnin eri kilpailukeinoista markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun, pohjautuen digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinoihin, joiden katsotaan hyödyttävän tavoitteiden saavuttamisessa. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista rajataan pois muun muassa sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Tarkoituksena on keskittyä yrityksen omaan verkkosivustoon ja hakukonemarkkinointiin, sekä muutamiin tarkoin valittuihin sosiaaliseen median ja verkkomainonnan muotoihin, kuten Facebookiin ja display-mainontaan. Verkkosivuston sekä hakukonemarkkinoinnin suhteen annetaan kehitysehdotuksia niiden parempaan huomioimiseen tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Varsinainen kampanja- tai projektisuunnittelu, sekä käytännön toteutus suositellaan kuitenkin toteutettavaksi verkkosivustoihin ja hakukonemarkkinointiin perehtyneiden alan ammattilaisten toimesta, johtuen kohteiden pitkäkestoisesta suunnittelemisesta ja kehittämisestä, sekä opinnäytetyöhön käytettävissä olevasta ajasta.

Toimeksiantajayritys on aikaisemmin keskittynyt pääasiassa perinteisempiin markkinointiviestinnän keinoihin, joten ideana on ottaa ensi alkuun käyttöön vain muutamia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja liian laajan valikoiman sijaan. Teoriaa käsitellään pääosin kuluttajanäkökulmasta ja itse produkti keskittyy yritysasiakkaiden sijasta kuluttajiin. Viitekehyksessä käydään läpi kokonaisuutena markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, mutta käytettävissä olevan ajan johdosta opinnäytetyöhön ei katsota kuuluvaksi markkinointiviestintäsuunnitelman osalta varsinaista käytännön toteutusta, seuranta ja arviointia. Suomen JYA Oy:n alaisuuteen on rekisteröity useita aputoimintayrityksiä, mutta opinnäytetyössä keskitytään yrityksen aputoimi- ja markkinointinimen JYA Housing yhteydessä tapahtuvaan toimintaan.



## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 292) mukaan opinnäytetyön jäsentelyn johdonmukaisuus ja sen ilmipano kirjoituksessa toimivat perustana työn luettavuudelle sekä ymmärrettävyydelle. Tämä huomioidaan opinnäytetyön rakenteessa, joka muodostuu teorian ympärille rakentuvasta viitekehystä, sekä empiirisestä, eli kokemusperäisestä osasta. Viitekehys koostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat markkinointiviestintä ja asiakashankinta digitaalisessa toimintaympäristössä, digitaalinen markkinointiviestintä, sekä markkinointiviestinnän suunnitleminen. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on mallinnettuna (kuvio 1), jossa laatikot kuvaavat opinnäytetyön aihealueita ja niiden suhteita toisiinsa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön empiirinen osa mukailee markkinointiviestinnän suunnittelua ja sen sisältämää markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia konkreettisesti, ottaen huomioon digitaalisen toimintaympäristön markkinoinnissa sekä toimeksiantajayrityksen kannalta oleellimmat digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinot. Empiirisessä osassa toimeksiantajalle suunnitellaan markkinointiviestintäsuunnitelma yhdeksi vuodeksi. Lopuksi pohditaan opinnäytetyön onnistumista ja mietitään mahdollisia jatkotoimenpite-ehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

## 2 Markkinointiviestintä digitaalisessa toimintaympäristössä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää, markkinoinnin muutosta ja kehitystä, digitaalisuuden tuomia mahdollisuuksia sekä kuinka huomioida viimeaikaiset muutokset ja uudet mahdollisuudet markkinoinnissa. Lisäksi tarkastellaan asiakashankintaa sekä asiakassuhteiden luomista ja ylläpitämistä digitaalisessa maailmassa.

Markkinointiviestinnän ideana on saada lähettäjän, eli yrityksen - ja vastaanottajan, eli sidosryhmän välille yhteinen käsitys ja mielikuva itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Markkinointiviestinnän tarkoitus ei kuitenkaan ole saada sidosryhmiä tietoisiksi kaikista niistä käsityksistä, tiedoista ja kokemuksista joita yrityksellä on. Pyrkimyksenä on vaikuttaa ainoastaan niihin tietoihin ja käsityksiin, jotka vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

### 2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä ja tehtävät

Isohookana (2007, 62) määrittelee markkinointiviestinnän vuorovaikutukseksi markkinoiden kanssa. Luonnollisesti yrityksen ja markkinoiden välisessä vuorovaikutuksessa suuri merkitys on viestinnällä, jolla luodaan mielikuvia ja aikaansaadaan ostoja (Bergström & Leppänen 2009, 328). Vuokko (2003, 17) kuitenkin painottaa, ettei markkinointiviestintä ole mitä tahansa viestintää – vaan se on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan. Sen avulla pyritään lisäämään tunnettuutta, muodostamaan yrityskuvaa, antamaan tietoa, vaikuttamaan kysyntään sekä luomaan, ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhteita. Vuokko (2003, 24) listaa markkinointiviestinnän erikoistehtäväksi myös arvon viestimisen. Markkinointiviestinnän päätavoitteena on siis eri keinoin saada yritykselle pitkäaikaisia ja kannattavia asiakkuuksia sekä myydä yrityksen tuotteita ja palveluja (Bergström & Leppänen 2009, 328; Isohookana 2007, 62–63; Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestintää voidaan käyttää myös asiakkaan kouluttamiseen, kertomalla tai jopa näyttämällä missä, milloin ja kuinka tuotetta käytetään sekä millaiset henkilöt sitä käyttävät (Kotler & Keller 2009, 510).

## 2.2 Digitalisoituva markkinointi ja uudet mahdollisuudet

Markkinointi on käynyt viime vuosien aikana läpi suurinta murrostaan vuosikymmeeniin, johtuen internetin aikaansaamista ilmiöistä ja digitaalisuuden tuomista mahdollisuuksista (Salmenkivi & Nyman 2008, 13). Aikaisemmin markkinoinnin ydinkysymyksenä on ollut, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nykyisin tulee sen sijaan ymmärtää miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samanaikaisesti yritykselle arvokasta sisältöä, sekä kuinka voidaan osallistua aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59–60.)

Markkinoinnin muutoksen taustalla vaikuttavat kuluttajakäyttäytymisen muutos, mediakentän pirstaloituminen sekä internetin digitaalisuus ja vuorovaikutuksellisuus. Markkinoinnissa demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja tulotaso eivät enää merkitse yhtä paljon kuin aiemmin, sillä kulutustottumusten muutos on hajottanut kohderyhmiä entisestään, eikä kuluttajia voi enää helposti lokeroida yritysten määrittelemiin segmentointilokeroihin. Kuluttajat vaativat kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa, mutta haluavat valita näihin sopivimmat mediakanavat itse. Mediakanavien määrä on kasvanut vähentäen samalla massamedioiden suosiota, huomion siirryttyä sosiaalisiin kanaviin ja pääasiassa verkkoon. Digitaalisuus on muodostanut täysin uusia mahdollisuuksia ja uhkia johtuen uusista palvelukonsepteista, sosiaalisten verkostojen luomista markkinoista sekä kuluttajien kasvaneesta vallasta. Median käyttötottumukset ovat muuttuneet digitaalisen tiedon muokattavuudesta, edullisesta tallennettavuudesta ja liikuteltavuudesta johtuen, sekä median kulutus ylipäätään on muuttunut vuorovaikutteisemmaksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59–63.)

Juslén (2009, 41) myöntää markkinoinnin olevan suurelta osin asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa, markkinointiviestinnän ammattilaisten tuottamaa mainontaa, jolle kohderyhmä altistetaan käyttämällä sopivia yksisuuntaisia medioita. Muutokset mediakäyttäytymisessä ovat kuitenkin saaneet aikaan tilanteen, jossa kuluttajia on vaikea tavoittaa keskeytykseen perustuvan markkinoinnin – erityisesti mainonnan avulla. Kuluttajat ovat vähentäneet massamedioiden käyttöä ja oppineet väistämään sekä torjumaan mainontaa aiempaa tehokkaammin, jolloin mainonta ei enää tavoita kuten ennen. Kuluttajat pystyvät internetin tuomien mahdollisuuksien avulla välittämään ja julkaise-

maan yrityksiä ja heidän toimintaansa koskevaa tietoa. Toisin sanoen asiakkaat tuottavat tai jalostavat markkinointiviestintää itse. Mainontaan ja muuhun yrityksen itse tuottamaan tietoon verrattuna juuri tällaista markkinointiviestintää pidetään ostopäätösten tekemisessä nykyään paljon merkityksellisempänä. (Juslén 2009, 41–42.) Digitaaliset kanavat ovat osaltaan mahdollistaneet eräänlaisen vallan siirtymisen asiakkaalle, sillä nykyisin asiakas pystyy valitsemaan sisällön, kanavan ja ajoituksen omien halujensa mukaan. Käytännössä asiakkaalla on valta päättää, mitä hän haluaa tietää sekä mistä ja milloin hän voi saada tuota tietoa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 32.)

### **2.3 Digitaalisuus tulee huomioida markkinoinnissa**

Hyödynnettäessä internetiä markkinoinnissa, tulee yrityksen unohtaa markkinoinnin vanhat pelisäännöt, sillä internet ei ole samanlainen media kuin esimerkiksi aikakauslehti. Pahimmassa tapauksessa markkinoinnin vanhat pelisäännöt ohjaavat yritystä väärään suuntaan ja yritys käyttää vanhoja markkinointikeinoja niille sopimattomassa ympäristössä. (Juslén 2009, 43–44.) Markkinoinnin uusia pelisääntöjä ovat seuraavat (Juslén 2009, 71):

- Markkinoinnissa on kyse asiakkaista tuotteiden sijaan.
- Markkinointi on paljon muutakin kuin pelkkää mainontaa.
- Sisältö on markkinoinnin tärkein väline.
- Viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijalta asiakkaille.
- Markkinointi ei perustu enää pakottamiseen, vaan suostumukseen.
- Tiedottaminen on mahdollista suunnata suoraan asiakkaille, ilman välikäsiä.
- Brändin arvon mittarina kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi kuin tunnettuus.
- Tärkeintä markkinoinnissa on tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita.
- Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä.
- Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista.

Markkinoijan tulee kääntää näkökulma omista tuotteista asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa, eli tarvitaan aidosti halua selvittää ja ratkaista asiakkaiden ongelmia tehokkaasti. Pystyäkseen tuottamaan arvoa asiakkaalle, tarvitsee ensin määrittää asiakasongelma ja sen perusteella keino, jolla tuo ongelma ratkaistaan tuottaen konkreettista hyötyä asiakkaalle. Mainontaa ei sovi unohtaa kokonaan, mutta se ei voi edustaa koko markkinoinnin tekemistä ja osaamista. Mainonnan avulla asiakkaan keskeyttämisestä ollaan tultu löytymiseen silloin, kun asiakas sitä toivoo. (Juslén 2009, 71–75.)

Sisältö on noussut keskeiseksi välineeksi vaikuttaa asiakkaisiin asiakassuhteen eri vaiheissa, sillä asiakkaat arvostavat sisältöä joka auttaa heitä ratkaisemaan jonkin ongelman. Yrityksen olisi hyvä asettaa tavoitteeksi sellaisen sisällön tuottaminen, jota asiakkaat haluavat vastaanottaa ja myös jakaa keskenään. (Isokangas & Vassinen 2010, 67; Juslén 2009, 76.) Internetin mahdollisuuksista johtuen myös asiakkaat tuottavat markkinointimateriaalia, eikä yritys pysty enää kontrolloimaan omaa viestintäänsä kuten perinteisissä medioissa (Juslén 2009, 77; Salmenkivi & Nyman 2008, 104). Yritysten täytyy osallistua toimintaympäristössä käytävään keskusteluun sen kontrolloinnin sijaan, sillä markkinoijalta vastaanotettu tieto edustaa ainoastaan yhtä näkökulmaa (Juslén 2009, 77).

Markkinointi toimii tehokkaammin, kun se perustuu pakottamisen sijaan suostumukseen, eli asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä. Saadakseen asiakkaan suostumuksen, tulee yrityksen antaa jokin lupaus jota tulee myös noudattaa. Tiedottamista ei kannata rajoittaa enää pelkkään mediaan ja sen välittämään tietoon, sillä myös yritys itse pystyy keräämään suuriakin yleisöjä sanomansa ympärille hyödyntämällä esimerkiksi omia verkkosivustojaan tai julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä blogissa. (Juslén 2009, 78–79.)

Nykyään brändin arvon mittarina ei pidä ajatella tunnettuutta, vaan yrityksen kykyä luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista. Mitä enemmän yritys kykenee luomaan vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa, saaden heidät aktiivisesti osoittamaan brändiin liittyvää sitoutumistaan jakamalla brändiä koskevaa informaatiota sekä osallistumaan brändin sisällön kehittämiseen, sitä arvokkaampi brändi on. Asiakkaat etsivät tietoa sosiaalisen median ja hakukoneiden avulla löytääkseen heidän ongelmansa parhaiten ratkaisevat

tuotteet ja palvelut. Yrityksen tehtävänä on huolehtia, että sen tarjoamat tiedot niistä asioista joita asiakkaat etsivät, ovat saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Tiedottamisen ja markkinoinnin välinen raja hämärtyy internetissä, jolloin voidaan puhua niiden yhdistymisestä. Käytännössä samaa sisältöä voidaan hyödyntää useissa eri yhteyksissä ja keinoina on mahdollista käyttää esimerkiksi hakukoneita, internet-sivustoja, sosiaalista mediaa ja blogeja. (Juslén 2009, 80–81.)

## **2.4 Asiakashankinta digitaalisessa maailmassa**

Yrityksen panostus huomionarvoisen sisällön tuottamiseen ja yrityksen löydettävyyteen muodostavat markkinointi-investoinnin internetissä. Kontaktien luominen oikeisiin asiakkaisiin ja heidän ohjaaminen sellaisiin paikkoihin, joissa heille voidaan myydä toimivat yrityksen tavoitteina. Internetissä tehtävään markkinointiin onkin äärettömän tärkeää suhtautua siten, että sen tarkoituksena on tuottaa jotain konkreettista ja mitattavaa. Asiakassuhteiden luomiseen tarvitaan tehokkaita työvälineitä, kuten asiakkaille tehtävät tarjoukset ja ehdotukset, päätöksentekoa tukevat saapumissivut sekä toiminta-kehotukset ja lomakkeet, joiden tehtävänä on tukea asiakkaan päätöksentekoa ja saada aikaan konversioita. (Juslén 2011, 28.)

### **2.4.1 Konversiot**

Konversioilla tarkoitetaan konkreettisia toimenpiteitä, jotka rakentavat asiakkuutta verkossa. Konversion katsotaan tapahtuvan, kun asiakas tekee jonkin hänelle yrityksen sivustolla tarjottavan konkreettisen toimenpiteen, esimerkiksi hänen täyttäessään yhteydenottolomakkeen tai tilatessaan uutiskirjeen (Kortesuo & Kurvinen 2011, 118; Juslén 2011, 298.) Konkreettiset toimenpiteet muodostuvat asiakassuhteen kehittymisen eri vaiheissa, jolloin asiakas etenee erilaisten välivaiheiden kautta kohti lopullista ostopäätöstä. Konversioita voi tapahtua sekä asiakkaan ostoprosessin, että asiakassuhteen eri vaiheissa ja käytännössä ne voivat olla hyvinkin erilaisia toimenpiteitä. Useita tehtäviä, jotka liittyvät näihin välivaiheisiin voidaan hoitaa juuri yrityksen omilla sivustoilla. (Juslén 2011, 298.) Oleellisinta konversiossa on tapahtua jotain sellaista, joka siirtää asiakassuhdetta seuraavaan vaiheeseen, ja joka on myös mitattavissa. Konversion luomiseksi tarvitaan siis erityisiä konversiopisteitä, joista löytyy konversion syntymiseen tarvittavat tiedot ja vuorovaikutusvälineet. Välineitä, joita tarvitaan konversioiden tuot-

tamiseen, ovat toimintakehotukset, saapumissivut ja lomakkeet sekä ehdotukset ja tarjoukset, jotka ovat sisällöstä johdettuja ja asiakkaan ostoprosessin eri vaiheisiin sovitettuja. (Juslén 2011, 298–299; 305.)

Juslén (2011, 28) kuvaa asiakassuhteiden syntymisen edistämistä erilaisten konversiopisteiden rakentamisella. Konversiopisteillä tarkoitetaan tässä yhteydessä paikkoja, jotka sijaitsevat usein yrityksen omalla sivustolla ja joissa asiakkaiden odotetaan tekevän jotain. Konversiopisteet tulisi suunnitella siten, että niiden tarkoituksena on aikaansaada jokin asiakassuhteen syntymiseen tai kehittämiseen liittyvä toimenpide, kuten uutiskirjeen tilaaminen tai tilauksen tekeminen. Toisin sanoen, yrityksen tavoitteena on saada mahdollisimman moni sivustolle ensimmäistä kertaa saapuva potentiaalinen asiakas palaamaan sinne uudestaan, ja lopulta ostamaan tuote tai palvelu. (Juslén 2011, 28–29.) Onnistuakseen tässä tavoitteessa, tulee yrityksen pystyä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, jotka liittyvät ostoprosessin eri vaiheisiin. Lisäksi asiakas on kyettävä vakuuttamaan siitä, että yritys on paras taho ratkaisemaan juuri hänen ongelmansa. (Juslén 2011, 298.)

Asiakkaan halu konversioon eli konkreettisen toimenpiteen tekemiseen riippuu useasta tekijästä, joista osa lasketaan edistäviksi ja osa ehkäiseviksi. Kaikki tekijät ovat tilannekohtaisia, eli ne vaikuttavat asiakkaaseen päätöksentekohetkellä. Tilannetekijöitä, jotka vaikuttavat konversioon, ovat yrityksen tekemän tarjouksen hyödyllisyys, motivaatio toimenpiteen suorittamiselle kyseisellä hetkellä, mahdolliset lisäkannusteet konversion tekemiselle, tietotekniset kitkatekijät sekä epäluulo omien tietojen luovuttamisesta. Näihin tekijöihin voidaan kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi kasvattamalla positiivisten tilannetekijöiden painoarvoa tai vähentämällä kitkatekijöitä sekä hälventämällä epäluuloa. (Juslén 2011, 299–300.) Konkreettisia keinoja joilla konversiota voidaan parantaa, ovat esimerkiksi sivustolla kävijöihin kohdistuvat ehdotukset, joilla kannustetaan tilaamaan uutiskirje, jakamaan postaus verkossa tai ostamaan jotain. Konversiota parantamalla voidaan saada lisää muun muassa uutiskirjetilauksia, kommentteja, postausten jakoja, mainosklikkauksia ja yhteydenottoja. Yritys saa enemmän uutiskirjetilauksia, jos se panostaa uutiskirjeen tilausmahdollisuuden näkymiseen ja sen tilaamisen hyödyistä tiedottamiseen. Tavoiteltaessa lisää kommentteja, tulee panostaa kommentoinnin helpouteen, eli jättämällä tilaa keskustelulle. Keskustelua saadaan myös aktivoitua pyytämällä lukijoita kertomaan, mistä asioista he ovat kiinnostuneita käsiteltävän aihepiirin

ympäriellä. Mainosklikkauksia saadaan pitämällä huoli mainosten esilläolosta. Oikeaa sijaintia voi kokeilla testaamalla eri vaihtoehtoja, jolloin voidaan tutkia sijainnin vaikutusta klikkausmääriin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 118–121.)

#### **2.4.2 Sisällön merkitys asiakassuhteiden rakentamisessa**

Yrityksen tulisi nähdä sen internetissä julkaisemansa huomionarvoinen sisältö eräänlaisena perustana asiakassuhteiden luomiselle ja ylläpitämiselle. Kun yritys julkaisee huomionarvoista, hyvää ja hyödyllistä sisältöä, sillä on jotain annettavaa asiakkailleen.

Olennaista sisällön julkaisemisessa edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi on luovuttaa sisältö kaikkien käyttöön ilmaiseksi, ilman vaatimuksia vastapalveluksista. Ilmaisten ideoiden ja mielenkiintoisen sisällön avulla saadaan houkuteltua yrityksen sivustoille enemmän kävijöitä, joista on mahdollisuus jalostaa potentiaalisia asiakkuuksia. (Juslén 2011, 300–301.) Isokankaan ja Vassisen (2010, 66–67) mukaan puhutaan sisältömarkkinoinnista, kun luodaan relevanttia sisältöä säännöllisesti ja systemaattisesti yrityksen asiakkaille sekä prospekteille. Blogitekstiä voidaan pitää yhtenä hyvänä esimerkkinä ilmaisesta sisältömarkkinoinnista, ja yritys voi saada hyvällä blogilla aikaan hyödyllistä keskustelua. Yritysblogista kerrotaan enemmän alaluvussa 3.5.3. Tanni ja Keronen (2013, 39–40) suosittelevat kolmen erilaisen sisältötyypin hyödyntämistä asiakashankinnassa, sillä asiakkaaseen tulisi kohdistua tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Tarkoituksena on johtaa asiakkaita heidän kuuntelemisestaan lähtien, eri kanavien läpi ja hyvällä sisällöllä, aina myyntikeskusteluihin saakka.

Asiakkaan huomion saaminen ja asiakkaan avustaminen ostoprosessin käynnistämiseksi ovat markkinoinnin tärkeitä tavoitteita asiakassuhteen alussa. Yrityksen tarjoama ilmainen sisältö voi olla hyödyllinen usealla tavalla, kuten mielenkiinnon herättäjänä, asiakkaan ongelman täsmentämisen apuvälineenä sekä yritykseen kohdistuvan luottamuksen rakentajana. Kun tavoitteena on mielenkiinnon luominen, kannattaa hyödyntää sisältöä joka sisältää jotain poikkeuksellista ja tarjoaa samalla jotain uutta ja odottamatonta. Parhaimmassa tapauksessa yritys pystyy tarjoamansa ilmaisen sisällön avulla täsmentämään ja lopulta ratkaisemaan jonkin asiakkaalle keskeisen ongelman. Tällöin yritys pystyy osoittamaan kiinnostuksensa asiakkaita ja heidän ongelmia kohtaan sekä vahvistamaan samalla omaa asiantuntijuuttaan. (Juslén 2011, 301.)



### 3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään internetiä markkinointiympäristönä, digitaalista markkinointiviestintää ja sen eri keinoja. Lisäksi perehdytään syvemmin kohdeyrityksen kannalta oleellisimpiin keinoihin, kuten hakukonemarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan, sekä niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin. Toimeksiantajayritykselle potentiaalisista, ja markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytettävistä digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinoista kerrotaan tarkemmin alaluvuissa 3.3–3.6.

Digitaalinen markkinointiviestintä on terminä vielä nykyäänkin suhteellisen uusi, eikä sitä juuri käytetä markkinointiviestinnästä kertovassa kirjallisuudessa. Karjaluoto (2010, 13) toteaa, että kirjallisuudessa puhutaan yleisesti juuri internet- ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta. Yksikään näistä käsitteistä ei silti riitä kattamaan kaikkea sisältöä tämän päivän digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista eikä vuorovaikutteisuudesta. Useista yhtäläisyyksistään huolimatta digitaalinen markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole synonyymi edellä mainituille, sillä se kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Merisavo ym. (2006, 138) katsovat, että asiakashankinta ja myyntiliidien, eli myyntijohtolankojen kerääminen onnistuvat useiden digitaalisten kanavien tarjoamien keinojen avulla.

#### 3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä ja keinot

Merisavo (2008, 20) määrittelee väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, jossa hyödynnetään informaatioteknologiaa sekä digitaalisia kanavia kuten internetiä, sähköpostia, matkapuhelimia ja digitaalista televisiota. Karjaluoto (2010, 13–14) ilmaisee digitaalisen markkinointiviestinnän muodostuvan markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden sekä muiden interaktiivisten, eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on nykyisin sulautunut osaksi perinteisiä markkinointiviestinnän osa-alueita, ja tästä johtuen sitä on vaikea identifioida omaksi itsenäiseksi viestinnän muodokseen. Yleisellä tasolla on vaikea määritellä, mikä markkinointiviestinnän osa-alue tai kanava ei voisi kuu-

lua digitaalisen markkinointiviestintään, sillä useat perinteiset mediat ovat nykyään myös digitaalisessa muodossa.

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja on olemassa jo useita kymmeniä, joista Karjaluoto (2010, 129) listaa tärkeimmiksi muun muassa yrityksen oman verkkosivuston, hakukonemarkkinoinnin, verkkomainonnan, sähköpostimarkkinoinnin sekä mobiili- ja viraalimarkkinoinnin. Markkinoinnin muutoksen myötä myös sosiaalinen media on noussut yhdeksi tärkeimmistä digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013 -tutkimuksen perusteella Suomessa suosituimpia muotoja ovat yrityksen oma verkkopalvelu, uutiskirjeet, hakusanamainonta, suoramainonta sähköpostilla, sosiaalinen media sekä verkkomainonta. (Aalto University Executive Education Oy 2013.) Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteeksi kannattaa valita yksi tai useampi neljästä vaihtoehdosta, joita ovat bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja asiakkuusmarkkinointi. Kun tavoitteena on jokin yllämainituista vaihtoehdoista, digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkaimmillaan. (Karjaluoto 2010, 128–129.)

### **3.2 Internet viestintä- ja toimintaympäristönä**

Markkinoinnin näkökulmasta internetiä ei kuulu ajatella mediakanavana sanan vanhassa merkityksessä, vaan uudenlaisena viestintä- ja toimintaympäristönä, joka toimii eri tavoin kuten yksisuuntaiset mediakanavat. Yksisuuntaisissa mediakanavissa viestin lähettäjän on mahdollista kontrolloida viestin sisältöä ja sen välitystä, mutta internetissä tuo mahdollisuus on paljon vähäisempi. Internet tuleekin nähdä mediakanavan sijaan paikana toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle, sillä se on aidosti monisuuntainen sekä reaaliaikainen viestintä- ja toimintaympäristö. Verrattaessa perinteiseen markkinointiin, ovat internetissä toteutetut markkinointiratkaisut jatkuvasti toiminnassa ja tavoitettavissa ympäri vuorokauden, jolloin asiakkaalle tarpeellinen informaatio on saatavilla sitä eniten tarvittaessa. Lisäksi parhaimmassa tapauksessa internetin käyttäjien tekemät linkitykset ja blogimerkinnät lisäävät sisällön näkyvyyttä, vahvistaen markkinoinnin tehoa ilman suurempaa työpanosta markkinoijan toimesta. Kuitenkaan perinteisiin yksisuuntaisiin medioihin verrattuna, internetissä ei ole mahdollista tehdä vastaa-

vanlaista kohderyhmämäärittelyä, eikä myöskään mahdollisesti saavutettavien kontaktien lukumäärää pystytä arvioimaan vastaavalla tavalla. (Juslén 2009, 57–62.)

Salmenkivi ja Nyman (2008, 70) jaottelevat markkinoinnin internetissä neljään eri osaluokkaan, joita ovat näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Näkyvyydellä omissa kanavissa tarkoitetaan viestintää ja mainostusta yrityksen itsensä hallinnoimien internetsivujen kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen kotisivut ja työntekijöiden ylläpitämät blogit. Omien kanavien lisäksi yrityksen on mahdollista saada näkyvyyttä myös muissa olemassa olevissa kanavissa, joilla viitataan yhteisöllisiin kanaviin ja sen verkostoitumispalveluihin kuten Facebook ja LinkedIn. Kommunikaatio pitää sisällään sosiaalisten internetpalveluiden ja -ohjelmistojen käytön yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa sekä uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan käytön kommunikoitaessa yrityksestä ulospäin. Bannerit, muu mainonta verkkosivuilla ja hakusanamainonta muodostavat mainonnan kokonaisuuden.

TNS Gallupin lokakuussa 2013 toteuttamassa Real Estate Online tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten internetkäyttäjien mielipiteitä ja kokemuksia suomalaisten asunnonvälittäjien, rakennuttajien ja asuntosivustojen verkkopalveluista. Useita vuosia jatkunut heikko taloustilanne on vaikuttanut suuresti asuntomarkkinoihin pitäen kuluttajien ostohalut ja kiinnostuksen asunnon hankintaan alhaisena. Tutkimuksen mukaan kuluttajille tärkeimmiksi tiedonlähteiksi asuntoasioissa ovat kehittyneet asuntokauppaan erikoistuneet verkkopalvelut, kuten Etuovi.com, Oikotie.fi ja Jokakoti.fi. Sitä vastoin suurien kiinteistönvälittäjien ja rakennusliikkeiden rooli tiedonhankintakanavana on pienentynyt vuosi vuodelta. Lisäksi asuntoja esitteleville sivuille kaivataan asuntokohteen perustietojen lisäksi muutakin tietoa, kuten yleistä hintatasoa ja asuntoaluetta luovaa informaatiota. (TNS Gallup Oy 2013.)

### **3.3 Yrityksen oma verkkosivusto**

Juslén (2011, 65–66) puhuu kotisivujen lisäksi internet-toimipaikasta ja katsoo, että yrityksellä tulee olla omat internet-sivut kolmesta syystä; niiden tarkoituksena on toimia apuna asiakashankinnassa houkutellessa potentiaalisia asiakkaita internetistä, käynnistää ja hoitaa asiakassuhteita sekä tuottaa konkreettisia ja mitattavia tuloksia. Internet-

toimipaikan tehtävänä on siten kääntää prospektit myyntiliideiksi, ja myyntiliidit asiakkaiksi sekä tukea olemassa olevia asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti (Juslén 2009, 107). Yrityksen omat verkko- tai kotisivut katsotaan verkkopalveluksi, jotka voivat olla melkein täydellisesti yrityksen hallussa eri osa-alueiden, kuten ulkoasun, sisällön ja toiminnallisuuden suhteen. Verkkosivujen avulla yrityksen on mahdollista näyttää yrityksen brändi asiakkaille juuri sellaisena, kuin sen halutaan heille näkyvän. (Kalliola 2012, 175.)

### **3.3.1 Verkkosivut asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä**

Nykyaikaisten kotisivujen ominaisuuksiin katsotaan kuuluvan muun muassa sisällön aktiivinen päivittäminen, jotta asiakkaat saapuvat sivustolle aina uudestaan lukeakseen uutta sisältöä. Asiakkaiden tulisi pystyä myös tilaamaan sivustolla julkaistavaa sisältöä sähköpostilla tai verkkosyötteenä saadakseen tiedon uudesta sisällöstä heti sen julkaisun yhteydessä. Mahdollisuus jakaa sisältöä verkossa vaivattomasti on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi lisäämällä painike tätä tarkoitusta varten. Sivustolle kannattaa myös ohjelmoida mahdollisuus kommentoida sisältöä, jolloin asiakkaat voivat esittää kysymyksiä tai jättää kommentteja. Tällöin myös muut käyttäjät näkevät aihepiiristä muodostuneet keskustelut ja voivat tarvittaessa ottaa osaa niihin. Nykyaikaisilta kotisivuilta asiakkaat pystyvät myös lataamaan ilmaista sisältöä, jonka tehtävänä on osoittaa kyseisen yrityksen auttavan heitä jonkin ongelman ratkaisemisessa. Lisäksi sivustolta tulisi löytyä linkkejä myös toisiin sivustoihin, joissa yrityksen kanssa voi olla tekemisissä. Tällaisia sivustoja voivat olla esimerkiksi yritysblogi tai yrityksen Facebook-sivu. (Juslén 2011, 60–61.)

### **3.3.2 Asiakkaat huomioivien verkkosivujen sisältö ja rakenne**

Verkkosivujen ydin on niiden sisältö, jossa esitellään yrityksen toimintaa sekä tuotteita ja palveluita. Olennaista on pohtia mitä faktoja potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat haluavat nähdä sivuilla, ja kertoa niistä asiakkaita sekä muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Hyvin usein yritykset esittelevät toimintaansa pelkästään kertoen tuotteista ja palveluista, miettimättä syvemmin mitä ja miten asiakkaat haluavat ostaa. Sivujen sisällön tulisi rakentua siten, että aina sivun alkupäässä kerrotaan olennaisimmat tiedot ja

etenemisjärjestys on tärkeästä vähemmän tärkeään. (Kalliola 2012, 176.) Kalliola (2012, 176–177) listaa verkkosivujen perussisältöön kuuluvaksi vähintään:

- Kuvauksen yrityksen toiminnasta, sisältäen tiedot esimerkiksi johdosta, henkilöstöstä, toimintatavasta ja historiikista sekä mahdollisesti referenssiasiakkaista, joiden esittely lisää luottamusta yritystä ja sen osaamista kohtaan.
- Myytävät tuotteet, palvelut ja ratkaisut sekä mahdolliset tavat ostaa niitä.
- Rekrytointiosion, johon kannattaa panostaa etenkin työvoimapulasta kärsivällä alalla.
- Yhteystiedot, pitäen sisällään kartan, liikenneyhteydet ja kuvan toimipaikasta.

Sisällön avulla asiakas tulisi johdatella suorittamaan sivuilla konkreettisia toimenpiteitä, eli konversioita, joista on kerrottu enemmän alaluvussa 2.4.1. Pyrkimyksenä voi olla esimerkiksi saada asiakas luovuttamaan yhteystietonsa, varaamaan tapaaminen tai la- taamaan lisätietoa, kuten tuote-esitys. On suositeltavaa turvautua ammattilaisen apuun sivuston ulkoasun suunnittelussa ja sisällön tekstien kieliasussa, sillä tällainen panostus voi maksaa itsensä takaisin jo ensimmäisessä selkeiden sivujen synnyttämässä kaupassa. Nykyään kannattaa huomioida myös alati kasvava mobiilikäyttö, ja varmistaa että yri- tyksen verkkosivut toimivat ainakin yleisimmillä mobiiliselaimilla. Etenkin asiakashan- kinnan kannalta sivustojen löydettävyyden tulee olla ajan tasalla, joten sivustot on hyvä optimoida hakukoneystävälliseksi varmistamalla niiden tekninen toimivuus sekä opti- moimalla sisältö sopivaksi hakuja varten. (Kalliola 2012, 177–182.)

### **3.4 Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinointi muodostuu hakusana- tai koneoptimoinnista sekä ha- kusanamarkkinoinnista tai -mainonnasta, ja kokonaisuutena sillä tarkoitetaan yrityksen näkyvyyden rakentamista eri hakukoneissa internetissä. Sen avulla pyritään siis vaikut- tamaan yrityksen parempaan löydettävyyteen siten, että tietoa etsivä asiakas löytää yri- tyksen tuotteineen ja palveluineen juuri oikealla hetkellä. (Juslén 2011, 142; Karjaluoto 2010, 133.) Karjaluoto (2010, 133) listaa neljä tärkeätä syytä, miksi yrityksen tulisi näkyä hakukoneiden tuloksissa:

- Näkyvyys oikealla hetkellä tuo yrityksen sivustoille kiinnostuneita asiakkaita, eli potentiaalisia ostajia.
- Asiakas hakee tietoa omasta tahdostaan, jolloin hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä, eikä asiakas koe sitä mainontana negatiivisessa merkityksessä.
- Sivustot, jotka pääsevät hakutulosten kärkipäähän saavat suurimman osan kävijöistä.
- Pystyäkseen hyödyntämään internetin potentiaalinen markkinointikanavana, täytyy yrityksen näkyä hakutulosten kärjessä.

### **3.4.1 Luonnolliset ja maksetut hakutulokset**

Hakukonemarkkinointi jaetaan luonnollisiin tai maksettuihin hakutuloksiin, jolloin käytännössä hakukoneiden hakutulossivuilla voi näkyä kahta erilaista hakutulosta. Luonnollisilla hakutuloksilla tarkoitetaan näkyvyyttä hakukoneissa, joka perustuu hakukoneen tietokannassa esiintyviin tietoihin. Luonnolliset hakutulokset eivät ole ostettavissa hakukoneyhtiön kautta, sillä niihin voidaan vaikuttaa ainoastaan hakutulossijoituksen parantamisella, eli hakusana- tai koneoptimoinnilla. Maksetuissa hakutuloksissa on kyse hakukoneyhtiöltä ostetusta mainostilasta, jolloin tarkoitetaan hakusanamarkkinointia tai -mainontaa. (Juslén 2011, 143; Strauss & Frost 2012, 353–355.) Hakukoneet sijoittavat eri sivustoja järjestykseen hakusanan tai hakusanojen perusteella, jolloin hakukone tutkii verkkosivuston avainsanat koodista tai tekstistä ja tarkistaa sivustolle johtavat linkitykset. Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google, ja sillä on käytössään jopa yli sata tekijää, jotka vaikuttavat haun järjestykseen: näistä tekijöistä tärkeimpiä ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. (Karjaluoto 2010, 133.)

### **3.4.2 Hakusana- tai koneoptimointi**

Hakusana tai -koneoptimointi toteutetaan yleensä pitkäjänteisenä projektina, jossa parannetaan yrityksen verkkosivuston löydettävyyttä ja näkyvyyttä hakutulosten luettelossa käytettäessä jotain tiettyjä avainsanoja, tavoitteena lisätä kävijöiden määrää sivustolla. Hakusana tai -koneoptimoinnin ideana käytännössä on saada yritys näkymään hakutulosten kärjessä, tai ainakin ensimmäisellä sivulla. (Juslén 2011, 147.) Karjaluoto (2010, 134) mainitsee yrityksen kannalta tärkeimmiksi hyödyiksi optimoinnissa muun muassa ilmaisen näkyvyyden hakukoneissa sekä internetin käyttäjien suuremman luottamuksen luonnollisiin hakutuloksiin verrattuna maksettuihin linkkeihin. Ryan ja Jones (2012, 66–

73) mainitsevat onnistuneen hakusana tai -koneoptimoinnin kannalta olennaiseksi sivuston luomisen hakurobottien helposti saavutettavaksi eli hakukoneystävälliseksi, kohderyhmien ja kilpailijoiden käyttämien avainsanojen hyödyntämisen sekä sivustolla julkaistavaan sisältöön keskittymisen, jota he myös pitävät kaikkein tärkeimpänä ominaisuutena. Sanat ja sanayhdistelmät, joilla asiakkaat etsivät tietoa hakukoneesta, ovat nimeltään avainsanoja. Hakusana tai -koneoptimoinnista ja sen toteuttamisesta itse ilman ulkopuolista apua on tehty jopa kirjoja, mutta usein optimointiprojektia suositellaan teetettäväksi asiantuntijalla, jolloin tulokset ovat yleensä paremmat kuin toteuttaessa optimointi itse (Karjaluoto 2010, 134–135).

### **3.4.3 Hakusanamarkkinointi tai -mainonta**

Yritys voi lisätä näkyvyyttään hakukoneissa, kuten Googlessa, myös maksettujen hakutulosten eli mainosten avulla. Maksetut mainokset näkyvät esimerkiksi Googlessa luonnollisten hakutulosten yläpuolella oranssilla Ad-symbolilla merkittyinä, sekä oikeassa reunassa oranssin Ads-symbolin alle listattuina. Käytännössä yritys siis ostaa haluamiinsa hakusanoja, joiden yhteydessä näytetään tietoa hakevalle asiakkaalle mainos ja linkki, joka johtaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. (Juslén 2011, 166; Karjaluoto 2010, 135; Salomaa 2014, 16.) Isokangas ja Vassinen (2010, 194) suosittelevat käyttämään ilmeisimmin käytettävien hakusanojen lisäksi yllättäviäkin kontekstiin sidottuja hakusanoja. Idean havainnollistamiseksi he käyttävät kiinteistönvälitykseen hyvin soveltuvaa esimerkkiä perheestä, jonka kasvuvaiheessa suuremman asunnon hankkiminen ja mahdollisesti vanhan pois myyminen tulee ajankohtaiseksi. Ilmiselviksi hakusanoiksi he nostavat juuri asumiseen liittyvät sanat, kuten ”asunto” tai ”omakotitalo”. Tässä yhteydessä kontekstiin sidottuja hakusanoja voisivat olla lapsiperheelle esimerkiksi ”päiväkotiti” ja ”lastenrattaat”, jos asunto on lapsiystävällinen ja sen läheisyydessä on päiväkoteja. Googlessa on käytössä AdWords-käyttöliittymä, jonka avulla yritys voi luoda esimerkiksi oman mainoskampanjan perustuen ostamiinsa hakusanoihin ja hallita omaa hakusanamarkkinointia tai -mainontaa, ellei halua käyttää apunaan alan ammattilaista (Salomaa 2014, 5). Pystyäkseen toteuttamaan mainoskampanjoita AdWordsin kautta, tulee yrityksen luoda ensin oma mainostili kustannusten maksamiselle ja kampanjoiden hallinnalle, joka onnistuu osoitteessa [www.google.fi/adwords](http://www.google.fi/adwords) (Salomaa 2014, 17).

### 3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media määritellään internetissä sijaitsevaksi web-ympäristöksi, jossa sen käyttäjät voivat kokoontua keskustellen, kommunikoiden sekä osallistuen mihin tahansa sosiaalisen kanssakäymisen muotoon. Kanssakäyminen voi sisältää tekstiä, audiota, kuvia, videota ja muuta mediaa yksinään, tai näiden yhdistelmiä. (Ryan & Jones 2012, 152–153.) Sosiaalista mediaa, toiselta nimeltään yhteisöllistä mediaa voidaan kuvata myös ympäristöksi, jossa käyttäjien on mahdollista julkaista, muokata, luokitella sekä jakaa erilaista sisältöä (Juslén 2011, 197). Juslén (2011, 218–219) näkee yrityksen näkökulmasta katsottuna sosiaalisen median yhtenä keinona luoda kontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin, eli tällöin sitä voidaan hyödyntää nimenomaan asiakashankinnassa. Sosiaalisen median avulla vuorovaikutteinen markkinointi pääsee oikeuksiinsa, jolloin yritys ja sen asiakkaat pystyvät luomaan ja ylläpitämään kumpaakin osapuolta hyödyttäviä suhteita erilaisten keskusteluiden avulla.

#### 3.5.1 Sosiaalisen median muodot ja mahdollisuudet

Sosiaalinen media voidaan jaotella kolmeksi eri muodoksi, joita ovat sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. Sisällön julkaisupalvelut muodostuvat internetsivustoista, joissa kuka tahansa voi julkaista sisältöä; tällaisia ovat esimerkiksi blogipalvelu WordPress, videopalvelu Youtube ja valokuva-palvelu Instagram. Myös tietosanakirja Wikipedia lasketaan kuuluvaksi tähän kategori-aan. Verkottumis- tai yhteisöpalvelut antavat mahdollisuuden luoda ja ylläpitää virtuaalisia suhteita ja suhdeverkostoja sivustoilla, kuten Facebook ja LinkedIn. Luokittelu- ja jakamispalveluiden avulla käyttäjät voivat luokitella ja jakaa verkosta löytämäänsä tietoa käyttäen apunaan luokittelua, joka pohjautuu avainsanoihin. Palvelut, kuten Delicious, StumbleUpon ja Digg lasketaan kuuluviksi luokittelu- ja jakamispalveluiden piiriin. (Juslén 2011, 199.)

Li ja Bernoff (2008, 68–69) luettelevat viisi erilaista mahdollisuutta, joita yritykset voivat hyödyntää käyttäessään sosiaalista mediaa ja sen eri palveluja. Kuunteleminen, puhuminen, energisoiminen, tukeminen ja osallistaminen muodostavat viisi erilaista vaihtoehtoa, joista jokaisella on oma tehtävänsä sosiaalisessa mediassa. Kuuntelemisella tarkoitetaan asiakkaiden keskenään käymien keskusteluiden jatkuvaa seurantaa satun-



naisten tutkimusten sijaan. Keskusteluita seuraamalla yritys saa arvokasta tietoa asiakkaiden mielenkiinnon kohteista ja muista yrityksen kannalta tärkeistä aiheista. Puhumisen ideana on luoda kaksisuuntaista keskustelua asiakkaiden kanssa, sekä osallistua mukaan keskusteluun pyrkien vaikuttamaan osapuolten mielipiteisiin ja päätöksiin. Energi-soimisella viitataan käytännössä suosittelijoiden aktivointiin, eli pyritään saamaan asiakkaat suosittelemaan ja lopulta myymään yrityksen tuotteita toinen toisilleen. Tukemisen tarkoituksena on rohkaista asiakkaita auttamaan toisiaan, sillä usein vanhat asiakkaat tuntevat yrityksen tuotteet läpikotaisin ja osaavat kertoa niiden ominaisuuksista uusille asiakkaille sekä neuvoa tuotteiden käytössä. Näin yritys saa vähennettyä kustannuksia ilmaisten lisäresurssien ansiosta ja pystyy parantamaan asiakastyytyvää ilmeä ilman suurta panostusta. Osallistamisella halutaan saada asiakkaat keksimään ja luovuttamaan käyttökelpoisia ideoita tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen sekä parantamiseen.

### **3.5.2 Facebook**

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median palvelu, jolla on maailmanlaajuisesti nykyisin noin miljardi käyttäjää (Facebook 2014). Vuoden 2013 lopussa arvioitiin palvelussa olevan aktiivisia suomalaisia käyttäjiä jo yli kaksi miljoonaa ja Facebook on selvästi Suomen suosituin sosiaalisen median sivusto (Talouselämä 2013). Yritys pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan Facebookia eri tavoin perustamalla ilmaisen Facebook-sivun tai -ryhmän. Facebook-sivun ja -ryhmän välillä on keskenään toiminnallisia eroavaisuuksia, joiden perusteella Facebook-sivu on kuitenkin parempi vaihtoehto yrityksen markkinointiin. Facebook-ryhmää käytettäessä, ei voida esimerkiksi hyödyntää seurantatyökaluja, ja ryhmän ylläpitäjien henkilöllisyys on kaikille näkyvissä. (Juslén 2011, 251; Olin 2011, 109–111.) Sekä sivun, että ryhmän avulla tarjoutuu useita mahdollisuuksia esimerkiksi kontaktien luomiseen ja asiakashankintaan, yhteydenpitoon olemassa olevien asiakkaiden kanssa, internet-sivustolla tai blogissa julkaistun sisällön jakeluun, yhteisön kokoamiseen jonkin asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille tai vaikka johonkin tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitamiseen. (Juslén 2011, 245.) Kun Facebookiin liittymisen tarkoituksena on kaupallinen toiminta, myynnin edistäminen, brändin vahvistaminen yrityksen tunnettuuden lisääminen, katsotaan Facebook-sivu ensisijaiseksi valinnaksi (Olin 2011, 111).

Facebook-sivu toimii erinomaisena viestintävälineenä, sillä sen viestintämahdollisuudet ovat monipuoliset. Sivun seinää on mahdollista hyödyntää yritysblogina, ja ylläpitäjät voivat julkaista seinällä eripituisia julkaisuja lyhyistä viesteistä laajempiin artikkeleihin. Edellä mainittujen lisäksi sivua voidaan hyödyntää osallistumisen luomisessa ja vuorovaikutukseen kannustamisessa. (Juslén 2011, 250.) Facebookia on mahdollista käyttää myös mainostamiseen eri tavoin. Olin (2011, 15–19) katsoo, että sponsoroidut, eli tavalliset mainokset, sekä uutissyötemainokset ovat yleisimpiä keinoja tehdä Facebook-mainoksia tai -markkinointia Facebook-sivujen, -ryhmien, -tapahtumien ja -muistiinpanojen lisäksi. Sponsoroiduilla mainoksilla tarkoitetaan mainoksia, jotka näkyvät Facebook-sivuston oikeassa reunassa sijaitsevalla alueella. Uutissyöte-mainokset ovat mainoksia, jotka julkaistaan näkyviksi Facebook-käyttäjän omalla seinällä, tilapäivitysten keskellä.

Mainostaminen Facebookissa tapahtuu ostamalla mainostilaa tarkoituksena houkutellessa palvelun käyttäjiä tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta ja vierailemaan yrityksen internet-sivustolla. Mainostilaa voi ostaa Facebookista löytyvän mainostenluontityökalun avulla, jolla mainoksen saa kohdennettua näkyväksi yrityksen kohdeyleisön sijainnin, sukupuolen, iän, tykkäysten ja kiinnostuksen kohteiden, parisuhdetilanteen, työpaikan ja koulutuksen perusteella. Mainos on mahdollista luoda yrityksen ylläpitämälle Facebook-sivulle, julkaisulle, tapahtumalle tai jollekin ulkopuoliselle internet-sivustolle, kuten yrityksen verkkosivustolle. Yritys pystyy valitsemaan mainoskampanjan budjetin päivittäiseksi tai kokonaisbudjetiksi, jolloin kustannukset saa jaettua päivä- tai kampanjakohtaiseksi. Lisäksi kustannukset on mahdollista jakaa tuhatta näyttökertaa (CPM) tai klikkausta (CPC) kohde, jolloin yritys maksaa ainoastaan saaduista klikkauksista tai näyttökerroista budjetissa määritellyn summan mukaisesti. (Facebook 2014a.) Mainostenluontityökalulla yritys voi luoda myös tarjouksen, jonka asiakas pystyy lunastamaan suoraan Facebookista. Lunastuksen yhteydessä asiakas vastaanottaa sähköpostivahvistuksen, jota näyttämällä hän saa alennuksen tai edun yritykseltä. (Facebook 2014b.)

### **3.5.3 Yritysblogi**

Nimi blogi on lyhenne sanasta weblog ja se määritellään internet-sivustoksi, jolle voidaan päivittää erilaisia julkaisuja joita lukijat pääsevät kommentoimaan ja jakamaan.

Blogit ovat suurimmaksi osaksi yksityishenkilöiden ylläpitämiä ja niitä käytetään usein kanavana julkaista omia mielipiteitä sekä ajatuksia mielenkiintoisista aiheista. (Ryan & Jones 2012, 163.) Blogien katsotaan kuuluvan osaksi sosiaalista mediaa juuri niiden kommentointimahdollisuuksien vuoksi, jolloin esimerkiksi yrityksen ja asiakkaan välille syntyy kaksisuuntaista viestintää, eli keskustelua (Strauss & Frost 2012, 336). Yksityishenkilön sijaan myös yrityksen on mahdollista perustaa oma blogi, eli yritysblogi. Salmenkivi ja Nyman (2008, 158) katsovat brändimarkkinoinnin, PR-toiminnan, uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksen sekä tuoteinformaation jakamisen olevan prosesseja, joita voidaan hoitaa yritysblogin avulla.

Yritysblogista on hyötyä yritykselle monessakin mielessä, sillä sen avulla yritys voi esimerkiksi täydentää kotisivuilla julkaistua tietoa, kehittää viestintäänsä monipuolisemmaksi, parantaa hakukonelöydettävyttä ja luoda keskusteluyhteyden potentiaaliin ostajiin. Asiakashankinnan kannalta hakukonelöydettävyyden parantaminen ja keskusteluyhteyden luominen prospekteihin ovat avainasemassa. Kohdeyleisön tulee olla selkeästi määritetty ja lisäksi tulee huomioida yleisöä kiinnostavia aiheita ja teemoja. Yritysblogin tarkoituksena ei kuitenkaan ole puhua pelkästään yrityksestä ja sen tuotteista, vaan tuottaa asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä hyödyttävää sisältöä. (Juslén 2011, 100–101.) Juslén (2011, 102) katsoo, että yritysblogia tulisi päivittää jatkuvasti, julkaisten uutta sisältöä vähintään viikoittain. Kortesuon (2012, 149) ehdottaa, että yritysblogia päivitetäisiin uusien julkaisujen muodossa ainakin kaksi kertaa viikossa.

Kortesuon (2012, 146–148) mielestä blogit mielletään epävirallisiksi ja spontaaneiksi, mutta etenkin yritysblogin kohdalla blogiviestinnän tulee olla etukäteen suunniteltua. Asioita, joita tulee ottaa huomioon yritysblogia perustettaessa, ovat muun muassa blogin nimi, teema ja näkökulma, päätoimittajan sekä kirjoittajien valinta ja vastualueet, linjanveto blogin tyylille ja sisällölle sekä viestintä mahdollisissa kriisitilanteissa. Blogin sopivuutta yritykselle voidaan kartoittaa kolmen kysymyksen avulla: löytyykö yrityksestä hyviä kirjoittajia, löytyykö blogille potentiaalisia lukijoita ja löytyykö tarpeeksi kärsivällisyyttä? Yritysblogin kanssa tarvitaan kärsivällisyyttä, sillä muuntuminen aktiiviseksi keskustelukanavaksi ja lukijoiden läheiseksi internet-toimipaikaksi voi kestää hyvin kauan.

Yritysblogin voi perustaa eri blogialustoille, jotka voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: pilvipalveluna toimiviin ja palvelimelle asennettaviin. Pilvipalveluna tarjottavat alustat (esimerkiksi Blogger, Wordpress, Tumblr) ovat usein ilmaisia, mutta ne soveltuvat hyvin harrastusblogeiksi, ja sisältävät usein rajoituksia ulkoasun sekä muiden ominaisuuksien suhteen. Palvelimelle asennettavat blogialustat (esimerkiksi Drupal, Wordpress, Joomla) ovat maksullisia, mutta ne sisältävät enemmän muokkausmahdollisuuksia ja soveltuvat paremmin ammattikäyttöön. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34–35.)

### **3.6 Display-mainonta**

Display-mainonta on yksi vanhimmista ja ehkä tunnetuimmista internet- ja verkkomainonnan muodoista, ja se tunnetaan useimmiten nimellä banneri-mainonta. Display- tai bannerimainokset ovat pieniä, suorakaiteen muotoisia laatikoita, jotka sisältävät tekstiä ja mahdollisesti myös staattista tai liikkuvaa kuvaa. (Kotler & Keller 2009, 583.) Banneri voidaan sijoittaa maksettuna mainoksena halutuille verkkosivuille, ja sen tarkoituksena on saada potentiaalinen asiakas klikkaamaan ilmoitusta, päätyen yrityksen ennalta määrittelmiin sivustojen tietyille sivulle (Järvilehto 2012, 97).

Bannerimainontaa kritisoidaan usein tehottomaksi, ja kritisoinnin yhteydessä puhutaan bannerisokeudesta. Käsite on syntynyt internetin käyttäjien oppiessa väistelemään mainoksia, asiategstin pysyessä yleensä vakiopaikalla. Lisäksi bannereiden pientä kokoa suhteessa verkkosivujen sisältöön on katsottu ongelmalliseksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 275.) Järvilehto (2012, 97) huomauttaa kuitenkin bannerin pystyvän jättämään muistijäljen aivan kuten mikä tahansa muukin mainos. Strauss ja Frost (2012, 297) katsovat, että bannerit auttavat luomaan tunnettuutta ja voivat generoida korkeitakin klikkausmääriä sivustolle. Display-mainonta toimii bannerin klikkaukseen saakka, kuten mikä tahansa muu mainosväline, eikä sen onnistumista tulisi mitata pelkän klikkiprosentin perusteella. Banneria klikkaa vain murto-osa kaikista sen näkijöistä, mutta myös henkilöt jotka eivät ohjautu välittömästi yrityksen sivustoille, ovat altistuneet viestille ja mahdollisesti saaneet kimmokkeen jopa ostopäätökselle. Hyvin suunniteltu ja toteutettu bannerimainos tavoittaa halutut kohderyhmät sekä toimii apuna brändin rakentamisessa ja ostopäätöksen aktivoimisessa. (Järvilehto 2012, 98–102.)

## 4 Markkinointiviestinnän suunnitleminen

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelua ja syvennyttään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Alaluvuissa perehdytään suunnitteluprosessin vaiheisiin ja käydään läpi järjestyksessä eri osa-alueita, jotka tulee huomioida markkinointiviestintää suunniteltaessa.

Markkinointiviestinnän suunnittelulla tarkoitetaan yleensä joko tietyn viestintäkeinoon suunnittelua, kampanjakohtaista suunnittelua tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelua (Vuokko 2003, 133). Suunnittelun avulla yritys pyrkii vastaamaan haasteisiin, joita alati muuttuva toimintaympäristö sille asettaa. Sen tarkoituksena on auttaa tulevaisuuteen valmistautumisessa, pyrkiä kohti ennalta asetettuja päämääriä ja tavoitteita sekä varmistaa, että tehdään oikeita asioita oikein ja vielä oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.)

### 4.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu kytkeytyy vahvasti yrityksen muuhun suunnitteluun, eikä markkinointiviestintää voi ajatella pelkkinä irrallisina toimenpiteinä tai kampanjoina, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Yrityksen strategisen suunnittelun tehtävänä on määrittellä esimerkiksi yrityksen visio, toiminta-ajatus ja arvot, joiden tulee näkyä markkinoinnin suunnittelussa ja sitä kautta myös markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kaiken viestinnän tarkoituksena on tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2007, 92; Vuokko 2003, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on olennainen osa markkinointiviestinnän suunnittelua, sillä se auttaa hahmottamaan ja ottamaan huomioon sen eri vaiheet. Suunnitteluprosessi muodostuu markkinointipäätöksistä ja -toimenpiteistä, jotka on suunniteltu toteutettaviksi tietylle organisaatiolle ja ajanjaksolle. (Wood 2013, 2.) Monivaiheinen prosessi sisältää käytännössä nykytilan analysointia, suunnittelua, toteutusta sekä seuranta ja arviointia (Isohookana 2007, 93–94; Vuokko 2003, 133–134).

## 4.2 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäisenä vaiheena pidetään tilanneanalyysia, jossa analysoidaan nykytilannetta ja mietitään mitä pitäisi tai voidaan muuttaa, sekä määritellään ongelmat ja mahdollisuudet (Isohookana 2007, 95; Vuokko 2003, 134–135; Wood 2013, 5). Eri analyysien tärkeys vaihtelee tilanteesta riippuen, ja siksi on tärkeää arvioida ennakkoon, mitä tietoja kannattaa kerätä ja kuinka syvästi niitä tulee analysoida. Esimerkiksi yrityksen, kohderyhmän ja kilpailijoiden tilanne tulee selvittää laajemmin lanseeraustilanteessa, verrattuna tilanteeseen jossa markkinoilla on toimittu jo vuosia. (Vuokko 2003, 136.) Isohookana (2007, 95) sekä Wood (2013, 25) jakavat tilanneanalyysin sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön käyttäen apuna SWOT-analyysia, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Vuokko (2003, 135) puolestaan jakaa tilanneanalyysin kahtia sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysiksi, käyttäen monipuolisempaa lähestymistapaa analysoinnissa.

Sisäiset tekijät pitävät sisällään yritysanalyysin ja tuoteanalyysin. Yritysanalyysissä perehdytään tarkemmin yrityksen ja markkinoinnin arvoihin, visioon, strategiaan, tavoitteisiin, toimintaperiaatteisiin, resursseihin sekä vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tuoteanalyysin tarkoituksena on selvittää tuotteen historiaa, linkaarta, asemaa tai asemointia kilpailussa, sen vahvuuksia tai heikkouksia sekä käytettyjä markkinointistrategioita vaihtokutsineen. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoiset tekijät sisältävät kolme analyysia, jotka ovat kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Kohderyhmäanalyysissa tutkitaan kohderyhmän kannalta oleellisia seikkoja, kuten ketkä ostavat yrityksen tuotteita ja palveluja, kuka vastaa ostopäätöksestä ja ketkä siihen vaikuttavat. Tärkeitä kysymyksiä ovat myös miksi, mistä, milloin ja kuinka yrityksen tuotteita ja palveluja ostetaan, mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuotteessa tai palvelussa ja kuinka sitä käytetään. Lisäksi tulisi selvittää mikä on suhtautuminen kilpaileviin tuotteisiin ja palveluihin, mistä haetaan tietoa yrityksestä ja sen tarjoomasta sekä mistä kohderyhmä tavoitetaan. Kohderyhmäanalyysin tulokset ovat tärkeitä vielä prosessin myöhäisemmässä vaiheessa, kun kohderyhmiä aletaan määritellä. Kilpailuanalyysissa selvitetään kilpailijoiden määrää ja laatua, vah-

vuuksia ja heikkouksia, asemaa ja asemointia markkinoilla, kilpailijoiden käyttämiä strategioita vaikutuksineen, heidän tulevaisuuden näkymiä ja suunnitelmia sekä mahdollisten uusien kilpailijoiden uhkaa. Lähtökohtana nykyiselle ja tulevaisuuden toimintaympäristölle toimivat kansantalouden ja globaalin talouden tila, lainsäädäntö ja toimintakulttuuri, sosiaalinen ja poliittinen tilanne, teknologia sekä saatavilla olevat resurssit. (Vuokko 2003, 135–136.)

### 4.3 Tavoitteet

Suunnitteluprosessin toisessa vaiheessa tulisi tehdä yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin pohjautuva tavoitemäärittely, josta selviää mihin halutaan mennä ja mitä halutaan olla. Tilanneanalyysi auttaa hahmottamaan tavoitteiden asettamisen kannalta oleellisia seikkoja, kuten mikä on tuotteen tai yrityksen asema kilpailijoihin verrattuna, millaiset ovat markkinanäkymät, muutokset kuluttajien käyttäytymisessä sekä kilpailijayritysten todennäköiset toimenpiteet. Saatujen tietojen perusteella voidaan miettiä realistisia ja haastavia tavoitteita, jotka ovat myös tärkeimmät kriteerit tavoitteen määrittelyssä. (Vuokko 2003, 137–138.) Vuokko (2003, 139) katsoo, että yksi markkinointiviestinnän tärkeä tavoite on tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi, eli positiointi. Positioinnilla tarkoitetaan positiivisen mielikuvan luomista halutuille kohderyhmille kilpailullisesta näkökulmasta, eli asemoidaan yritys ja sen tuotteet sekä palvelut suhteessa kilpaileviin yrityksiin (Solomon, Marshall & Stuart 2012, 225; Wood 2013, 80).

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia, joista kognitiivisia ja affektiivisia tavoitteita voidaan ajatella kommunikaatiovaikutuksina ja konatiivisia tavoitteita käyttäytymisvaikutuksina (Wood 2013, 177–178). Tavoitteisiin voidaan lukea esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, tuotteen mielikuvan parantaminen tai kokeilujen aikaansaaminen. Yleensä markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on konatiivinen, eli tarkoituksena on saada aikaan toimintaa: käyttäytymistä, ostoja, tilauksia ja kontakteja. Tavoitteita voidaan tarkastella myös kvantitatiivisilla, eli numeerisilla tai kvalitatiivisilla, eli laadullisilla määreillä. Kvantitatiiviseksi tavoitteeksi lasketaan esimerkiksi markkinaosuuden lisääminen 10 prosentilla tai vaikka yrityksen tunnettuuden nostaminen 60 prosenttiin. Kvalitatiivinen tavoite voi olla esimerkiksi asiakasuskolli-

suuden lisääminen, yrityskuvan muuttaminen tai kokeilukiinnostuksen aikaansaaminen. (Vuokko 2003, 138–139.)

#### 4.4 Kohderyhmät

Yrityksen ei ole mahdollista kommunikoida kaikille mahdollisille asiakkaille, joten kohderyhmälähtöisen viestinnän onnistumiseksi, sen täytyy määritellä kohderyhmät omiksi segmenteikseen. Kohderyhmien määrittely, eli segmentoinnin ideana on jakaa asiakkaat pienempiin osaryhmiin perustuen yhtäläisiin tarpeisiin, haluihin, asenteisiin, käyttäytymiseen tai muihin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat markkinoitavien tuotteiden tai palveluiden kysyntään ja käyttämiseen. (Solomon ym. 2012, 209; Wood 2011, 11.) Segmentoinnin avulla löydetään osaryhmiä, joiden voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Kohderyhmämäärittelyn tehtävänä on siten myös auttaa selvittämään, mitä markkinointiviestintäkeinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta halutussa kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. Kohderyhmämäärittelyn lisäksi tärkeää on myös tuntea segmentit, eli tietää millaisia kohderyhmät ovat ja millaisia tiedontarpeita heillä on, sillä ilman tällaista tietämystä viestintää ei voida suunnitella tavoittamaan kohderyhmäänsä, eikä vaikuttamaan siihen halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 142–144.)

Juslén (2011, 49) lähestyy segmentointia hieman eri näkökulmasta, ja katsoo että yrityksen asiakasmarkkinat koostuvat ihmisistä, joilla on jokin ongelma, jonka yritys pystyy tuotteillaan ja palveluillaan ratkaisemaan. Kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät kuitenkaan ole keskenään samanlaisia, sillä vaikka he ostavat samaa palvelua, heillä kaikilla voi olla omia tarpeita tai syitä palvelun käyttämiselle. Tästä johtuen on tärkeää kyetä tunnistamaan ja puhuttelemaan eri ostajaryhmiä oikealla tavalla, jotta yritys pystyy palvelemaan tehokkaasti erilaisia ostajia. Mäntyneva (2003, 27) tukee tätä ajatusmallia, katsoen segmentoinnin tarjoavan mahdollisuuden määrittää tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat tarpeet ja odotukset, jolloin yritys pystyy muokkaamaan tuote- ja palveluvalikoimaansa paremmaksi asiakkaan näkökulmasta. Salmenkivi ja Nyman (2008, 63–64) kyseenalaistavat segmentointia, ja katsovat että kohderyhmät löytyvät, jos yritys vain pystyy tekemään itsensä löydettäväksi oikeista paikoista. Heidän mielestään nykypäivänä on hankalaa löytää asiakassegmenttiä, johon kuuluvilla henkilöillä on kaikilla yhtäläinen



tarve tai muu ominaisuus. Helpompaa on vain tehdä yritys löydettäväksi oikeasta paikasta asiakkaan tarvitsemalla hetkellä. Tanni ja Keronen (2013, 33) katsovat, ettei perinteinen segmentointiajattelu toimi internetissä, koska asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä ei voi hallita. Tiedonhakukäyttäytymistä kannattaa heidän mukaan kuitenkin pyrkiä ohjaamaan, varmistamalla että yritys on läsnä tarjoamalla hyvää sisältöä, kun asiakas etsii tietoa.

Markkinointiviestinnässä käytetään yleensä segmentointikriteereinä demograafisia (ikä, asuinpaikka, sukupuoli, tulot, siviilisääty), psykograafisia (sosiaaliluokka, elämäntyyli, persoonallisuus) ja käyttäytymiseen (tapahtumat, hyödyt, käyttöaste, uskollisuus) liittyviä tekijöitä (Armstrong & Kotler 2013, 193–199; Solomon ym. 2012, 210–221). Digitaalisessa ympäristössä perinteinen segmentointimalli ei kuitenkaan toimi, sillä markkinointia on hankala kohdistaa internetissä täysin pelkkien demografiatekijöiden perusteella. Sivustoille ohjautuu kävijöitä esimerkiksi hakukoneiden, blogien ja sosiaalisen median kautta, jolloin demografisesta kohdistamisesta ei ole paljoakaan apua tällaisten asiakaskontaktien syntymisessä. (Juslén 2011, 49–50.) Vuokko (2003, 144) korostaa sellaisten segmentointikriteereiden ja kohderyhmämäärittelyjen käyttöä, jotka nimenomaan edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua.

Juslén (2011, 54) ehdottaa segmentoinnin tilalle ostajapersoonakuvausten hyödyntämistä, sillä digitaalisessa ympäristössä ne ovat keskeisin markkinoinnin kohdistamisen väline. Ostajapersoonalla tarkoitetaan ostajan arkkityyppiä, joka tunnistetaan ja kuvataan erityisten tarpeiden, motiivien ja huolenaiheiden perusteella. Ostajapersoonien avulla voidaan irrottautua demografiatekijöistä, ja keskittyä tunnistamaan eri ostajaryhmiä ja heidän tarpeita sekä ongelmia. Tunnistamalla eri ostajaryhmät ja heidän tarpeensa, voidaan asiakkaita keskittyä palvelemaan internetissä juuri heidän tarpeitaan vastaavalla sisällöllä. (Juslén 2011, 51–53.)

## 4.5 Budjetti

Budjetilla tarkoitetaan rahamääräisesti ilmaistua toimintasuunnitelmaa ja ohjausvälinettä, joka on tarkoitettu toteutettavaksi määrätylle ajanjaksolle: yleensä yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan. Budjetti osoittaa käytettävissä olevan rahamäärän, mitä markki-

nointiviestinnän keinoja voidaan käyttää ja miten, sekä kuvaa tavoitteita ja käytössä olevia resursseja. Budjetointi pitää sisällään budjetin laatimisen lisäksi budjettia varten tehtyjen vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa sekä budjettitarkkailua. (Isohookana 2007, 110; Mäntyneva 2002, 147–148; Vuokko 2003, 145.)

Laadittaessa alustavaa budjettia, voidaan markkinointiviestinnästä syntyvät kustannukset jakaa kolmeen luokkaan, jotka pitävät sisällään sekä kiinteitä, että muuttuvia kustannuksia. Näitä kustannusluokkia ovat suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannukset. Suunnittelukustannukset muodostuvat esimerkiksi henkilöstön koulutuksesta, mainoskampanjan suunnittelusta ja esitestauksesta, asiakasrekisterien hankinnasta tai verkkosivuston suunnittelusta. Toteutuskustannukset sisältävät muun muassa mediakustannukset, materiaalikulut ja verkkosivuston rakentamiskulut. Seuranta- tai valvontakustannukset koostuvat raportoinnin, tutkimusten, selvitysten ja jälkitemausten aiheuttamista kuluista. (Isohookana 2007, 111; Vuokko 2003, 145.) Vuokon (2003, 145) mukaan markkinointiviestinnän kustannuksia ei tulisi nähdä kuluina, vaan investointeina, etenkin jos tarkoituksena on tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia.

Markkinointiviestintäbudjetin koon määrittäminen voidaan tehdä esimerkiksi arvioimalla kaikki edellä mainitut kustannuserät, mutta yleensä vuositason budjetoinnissa käytetään muitakin tapoja. Yritys voi myös budjetoida arvioimalla rahan tarpeen ja saatavuuden, käyttämällä vertailuperustetta tai tavoitteen ja tehtävän mukaan. Ensimmäisessä vaihtoehdossa markkinointiviestintään budjetoidaan sellainen summa, joka tuntuu sopivalta tai sen verran mihin on varaa muun budjetoinnin jäljeltä. Lisäksi on myös mahdollista budjetoida kustannusten nousuprosentin verran enemmän kuin edellisellä suunnittelukaudella. Toisena vaihtoehtona on käyttää vertailuperustetta, eli budjetoidaan tietty osuus joko odotetusta tai toteutuneesta liikevaihdosta. Omaa budjettia voidaan myös verrata kilpailijaan, eli yritys voi budjetoida saman verran tai enemmän kuin se arvioi kilpailijansa budjetoivan. Kolmantena ja viimeisenä vaihtoehtona on tavoite- ja tehtävämenetelmä, jossa markkinointiviestintään budjetoidaan sen verran, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi arvioidaan tarvittavan. (Bergström & Leppänen 2009, 334–335; Isohookana 2007, 111; Vuokko 2003, 146.) Bergström ja Leppänen (2009, 335) korostavat, että kilpailijoiden markkinointiviestintään perustuvaa vertailumenetelmää käytetään aloilla, joissa on vain muutama keskenään kilpaileva yritys. Kar-

jaluoto (2010, 32) kokee, ettei budjetti saisi olla lähtökohtana markkinointiviestinnän suunnittelulle, mutta liian usein budjetti ohjaa markkinointiviestinnän suunnittelua alusta alkaen. Budjetti tulisi pikemminkin nähdä keinona saavuttaa halutut tavoitteet, eikä niinkään ohjaavana viestinnän työkaluna.

#### **4.6 Markkinointiviestintästrategia**

Merkittävänä osana suunnitteluprosessissa on markkinointiviestintästrategiasta päättäminen. Yrityksen on päätettävä mitä eri markkinointiviestinnän keinoja käytetään esimerkiksi jossain tietyssä kampanjassa, tietyn tavoitteen saavuttamiseksi ja tietyssä kohderyhmässä. (Vuokko 2003, 148.) Yleensä käytetään useampaa markkinointiviestintäkeinoa yhtäaikaisesti, jolloin puhutaan viestintämixistä, markkinointiviestintämixistä tai markkinointiviestintästrategiasta (Bergström & Leppänen 2009, 329; Isohookana 2007, 132; Vuokko 2003, 148). Tarkoituksena on suunnitella yritykselle soveltuva ja tiettyyn tilanteeseen sopiva markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä, jolla pyritään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen käytössä olevilla resursseilla. Ei ole olemassa ainoastaan yhtä ja oikeaa ratkaisua, sillä viestintäkeinoja on useita ja esimerkiksi yrityksen toimiala, tuotteet, palvelut sekä niiden elinkaarten vaiheet vaikuttavat osaltaan strategisesti perustellun markkinointiviestintämixin valintaan. (Isohookana 2007, 132).

Kirjallisuudessa perinteisesti esiintyvän luokittelun mukaan keinot jaetaan usein viiteen eri osa-alueeseen, joita ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta, sekä suoramarkkinointi (Armstrong & Kotler 2013, 285; Karjaluoto 2010, 36; Solomon ym. 2012, 379; Wood 2011, 156–157). Markkinointiviestintästrategia voidaan suunnitella perinteisten markkinointiviestinnän keinojen sijaan toteutettavaksi digitaalisessa muodossa. Tarkasteltaessa markkinointiviestintää ja sen eri osa-alueita digitaalisesta näkökulmasta, puhutaan digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista, joista on kerrottu enemmän alaluvussa 3.1.

Viestintäkeinojen käytössä pitäisi lähteä liikkeelle yrityksen tavoitteista, jonka jälkeen tulisi miettiä tarvitaanko niiden saavuttamiseksi markkinointiviestintää. Havaittaessa tarve, aletaan pohtia mitä viestinnän eri keinoja kyseisessä tilanteessa kannattaa hyödyntää. Eri viestinnän keinoilla voi olla erilaisia tavoitteita, riippuen siitä pyritäänkö kysei-

sellä keinolla informoimaan, luomaan mielikuvaa tai saamaan aikaan kokeilua. Sopivan viestintäkeinojen yhdistelmän, eli markkinointiviestintämixin valintaan vaikuttaa se miksi viestitään, mistä viestitään, kenelle viestitään ja missä tilanteessa viestitään. (Vuokko 2003, 151.) Lisäksi kunkin viestintäkeino osalta tulisi tehdä omat erityispäätöksensä, eli määrittää tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. Kohderyhmä ja tavoite johdetaan aiemmista tavoite- ja kohderyhmäpäätöksistä, ja eri keinojen osalta tehdään sanoma- ja kanavapäätökset. Toisin sanoen päätetään mitä halutaan sanoa ja missä. (Vuokko 2003, 158–159.)

#### **4.7 Toteutuksen suunnittelu, seuranta ja arviointi**

Suunniteltaessa markkinointiviestinnän toteutusta, tulee pohtia organisointia, resursointia ja aikataulutusta. Organisoinnin tavoitteena on varmistaa, että suunnitteluprosessin aiemmissa vaiheissa päätetyt asiat muutetaan konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi päättäen kuka on vastuussa tietyistä osa-alueista, kenelle raportoidaan ja millaisella tiimillä työskennellään. Organisointi pitää sisällään myös ulkopuolisten palvelujen etsimistä, valitsemista sekä ohjaamista. Resursoinnilla huolehditaan siitä, millä resursseilla suunnitelma saadaan toteutettua ja se pitää sisällään muun muassa budjetointia sekä aika-, henkilö-, laite- ja tilaresurssien tarpeen miettimistä. Aikataulujen laatiminen on myös olennainen osa toteutuksen suunnittelua, ja sen tarkoituksena on laatia aikataulut koko kampanjalle ja eri viestintäkeinoille. Aikataulut sisältää kampanjan ajoittamisen yleensä kalenterivuodelle sekä eri viestintäkeinojen ajoittamisen kyseisen kampanjan sisällä. Aikataulutusten kanssa on tärkeää huomioida halutut vaikutukset, sillä keinojen järjestyksellä on merkitystä, jos halutaan niiden tukevan toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Vuokko 2003, 160–162.)

Isohookana (2007, 116–118) määrittelee suunnitteluprosessin viimeiseksi osaksi seurantavaiheen, joka jakautuu tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seuranta tarvitaan koko suunnitteluprosessin ajan, sillä sen avulla saatavan palautteen avulla voidaan reagoida nopeastikin muutostarpeisiin. Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan saavutettiin ennalta asetetut tavoitteet sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Tietoa seuranta varten voidaan koota eri lähteistä, kuten yrityksen itsensä tekemistä tutkimuksista ja selvityksistä, erilaisista tieto-

pankeista tai tutkimuspalveluihin erikoistuneilta yrityksiltä. Pelkkä seurantatieto yksistään ei riitä, sillä analysoitavan tiedon perusteella on oleellista tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä.

Vuokko (2003, 163–167) lisää suunnitteluprosessin loppuun arviointikeinojen määrittämisen. Arviointeja tulee ja kannattaa tehdä myös ennen kampanjaa, sen aikana sekä jälkikäteen. Niiden tarkoituksena on parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia, vähentää päätöksenteon riskejä, tehostaa viestintää, säästää kustannuksia ja lisätä osaamista organisaation sisällä. Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi voi olla vaikeaa, sillä vaikutuksia voi syntyä lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Kognitiivisia ja affektiivisia vaikutuksia pysty mittaamaan samoin kuten käyttäytymisvaikutuksia, sillä ainoastaan ne näkyvät. Viestintäkeinojen lisäksi myös useat muut tekijät vaikuttavat asioihin, joten on hankalaa erottaa viestinnän vaikutusta tuloksiin muista tekijöistä. Myös viestintätilanteet ovat keskenään erilaisia, eivätkä toistu samanlaisina kerrasta toiseen. Esimerkit osoittavat, ettei markkinointiviestinnän vaikutusten määrittäminen tai sopivien arviointimenetelmien valitseminen ole yksiselitteistä. Markkinointiviestinnän vaikutusten lisäksi on hyödyllistä arvioida myös itse suunnitteluprosessia.

## 5 Markkinointiviestintäsuunnitelma Suomen JYA Oy:lle

Tässä luvussa siirrytään lukujen 2-4 muodostamasta viitekehyksestä opinnäytetyön empiiriseen osioon, jossa suunnitellaan ja laaditaan toimeksiantajayritykselle Suomen JYA Oy:lle konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 1). Empiria seuraa luvussa neljä läpikäytyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja valmiissa produktissa hyödynnetään markkinointiviestintäkeinoina luvussa kolme esiteltyä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja. Aluksi esitellään toimeksiantajayritys, jonka jälkeen siirrytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin käytännön tasolla.

### 5.1 Yritysesittely

Suomen JYA Oy (0998631-2) on helsinkiläinen perheomisteinen kiinteistönvälitysyri-tytys, jolla on toimipisteitä Uudenmaan (Helsinki) lisäksi myös Kanta-Hämeessä (Hämeenlinna), Pirkanmaalla (Tampere) ja Pohjois-Savossa (Kuopio). Yrityksen aputoimi- ja markkinointinimenä toimii JYA Housing (kuva 1), mutta siitä käytetään yleisesti myös pelkkää lyhennettä JYA. Alkuperäinen yritys on perustettu entisen omistajansa Jyrki Alasen toimesta jo 1970-luvulla, mutta yrityksen ajauduttua konkurssiin 1990-luvun puolivälissä, silloisen Suur-Helsingin Huoneistopalsta Oy:n omistaja Mika Hautala osti JYA:n toiminimen itselleen. (Grünn, H. 11.4.2014; Suomen JYA Oy, a.)



Kuva 2. JYA Housing: logo

Vuonna 2007 aloitettiin JYA Housingin toiminnan kehittäminen sekä uudelleenlanseeraus. Tuolloin henkilökuntaan kuului noin 15 henkilöä ja toimipisteitä oli yhteensä kolme: Helsingin Töölössä, Puotilassa ja Haagassa. Seuraavana vuonna Suur-Helsingin Huoneistopalsta Oy:n nimi vaihtui Suomen JYA Oy:ksi, jolloin Töölön toimisto lopetettiin, Puotilan toimisto fuusioitiin Haagan kanssa, ja lisäksi avattiin uudet toimistot Vantaalle Martinlaaksoon ja Kuopioon. Vuonna 2009 avattiin uudet toimistot Hämeenlinnaan ja Vantaalle Tikkurilaan, vuonna 2010 pieni toimisto Helsinkiin Ullanlinnaan, ja

vuonna 2011 toimintaa laajennettiin uudella toimistolla vielä Tampereelle. Kesällä 2011 kaikki pääkaupunkiseudun neljä toimistoa yhdistettiin, ja kaikki Uudenmaan toiminta keskitettiin yhteen suureen toimistoon (Kuva 2) Helsingin Länsi-Pakilassa. (Grünn, H. 11.4.2014.)



Kuva 3. JYA Housing: pääkonttori

Nykyään vuonna 2014 yrityksen henkilökuntaan kuuluu kokonaisuudessaan jo noin 65 työntekijää, joista suurin osa työskentelee Uudellamaalla. Operatiivista myyntityötä pääasiallisesti tekeviä työntekijöitä on hieman alle 60 henkilöä. Yritys kannustaa työntekijöitä päivittämään osaamistaan suorittamalla eritasoisia kiinteistönvälitysalan koulutuksia, kuten kiinteistöedustajan koulutus ja tutkinto (KED), kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto (KiAT) ja laillistettu kiinteistönvälittäjä (LKV). (Grünn, H. 11.4.2014; Kiinko 2014; Keskuskauppakamari 2014.)

Yrityksen palveluihin kuuluvat perinteinen asunto- ja kiinteistönvälitys, saaristo-, yritys- ja vuokravälitys, arvoasuntomyynti sekä uudistuotanto. Tuotteisiin kuuluvat muun muassa JYA Downtown (keskustavälityspalvelu), JYA Nautica (saaristovälitys), ja Yritysmeklari (yritysvälitys). Perinteistä asunto- ja kiinteistönvälitystä ajatellen asiakas voi tehdä myyntitoimeksiannon halutessaan myydä oman asuntonsa tai ostotoimeksiannon etsiessään uutta asuntoa. Suomen JYA Oy:n alaisuudessa on myös erikseen rekisteröity aputoiminimi LUXUSm2, joka on erikoistunut korkeatasoisten arvoasuntokohteiden välittämiseen. Aputoiminimi LUXUSm2 on kuitenkin eriytetty omaksi kiinteistönvälitystoimistoksi, vaikka onkin yritysrekisterissä päätoiminimelle rekisteröitynä. (Grünn, H. 11.4.2014.)

## 5.2 Tilanneanalyysi

Viitekehyksen alaluvun 4.2 mukaan markkinointiviestinnän suunnitteleminen aloitetaan tilanneanalyysillä, jonka tarkoituksena on auttaa hahmottamaan yrityksen markkinoinnin nykytilannetta. Tilanneanalyysi koostuu eri analyyseistä ja se pitää sisällään pohdintaa muun muassa yrityksestä, tuotteista, kohderyhmistä, kilpailijoista sekä toimintaympäristöstä. Tilanneanalyysi toimii lähtökohta-analyysinä yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelulle.

### 5.2.1 Yritys

JYA Housingin toiminta-ajatuksena on arvioida asiakkaan kohde maksutta, ja sen jälkeen myydä kohde asiakkaan tekemän myyntitoimeksiannon perusteella turvallisesti, mahdollisimman nopeasti ja parhaaseen markkinahintaan. Missiona on tarjota erinomaista asiakaspalvelua, täyttää asiakkaiden toiveet ja jäädä asiakkaiden mieleen ensiluokkaisesta palvelusta. Asiakastyytyväisyys ja luottamus ohjaavat yrityksen toiminnan jatkuvuutta. (Grünn, H. & Hautala, T. 24.5.2013; Grünn, H. 11.4.2014; Suomen JYA Oy, a.)

Visiona on laajentaa toimintaa ja olla tunnettu, menestyvä ja arvostettu yritys sekä työnantaja kiinteistöalalla. Visiosta johdettuja strategisia tavoitteita ovat hallittu kasvaminen valtakunnalliseksi ketjuksi ja tunnettuuden parantaminen lähivuosien aikana. (Grünn, H. 11.4.2014.) Markkinoinnin tavoitteita ovat tunnettuuden parantaminen ja yrityskuvan muodostaminen, sekä asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Markkinointistrategiana toimii kasvustrategia, jolloin konkreettisena tavoitteena on asiakashankinta ja sen myötä lisääntyneet myyntitoimeksiannot, eli myynnin lisääminen. (Grünn, H. & Hautala, T. 24.5.2013; Grünn, H. 11.4.2014.)

Arvot muodostuvat rehellisyydestä, aktiivisuudesta, asiakaskeskeisyydestä, työntekijöiden välisestä yhteistyöstä, sekä yksilön kunnioittamisesta ja hänestä huolehtimisesta. Yritys haluaa toimia rehellisesti ja hyvän välitystavan mukaisesti, pitäen lupauksensa ja ansaiten asiakkaan luottamuksen. JYA Housing etsii aktiivisesti uusia tapoja kehittää toimintaansa ja kannustaa henkilökuntaa päivittämään säännöllisesti osaamistaan jatkuvasti kehittyvässä kiinteistöalan toimintaympäristössä. Asiakaskeskeisyys muodostuu jo



yrittäjien toiminta-ajatuksessa, jonka mukaan asiakkaalle tarjotaan erinomaista asiakaspalvelua ja hänen toiveensa pyritään täyttämään. Työntekijöiden välinen yhteistyö ja hyvä yhteishenki ovat tärkeitä työssä jaksamisen ja yrityskuvan kannalta. Työntekijät huomioidaan yksilöinä, heitä kunnioitetaan ja heistä pidetään huolta niin johdon kuin kollegoiden toimesta. (Grünn, H. 11.4.2014; Suomen JYA Oy, a.)

JYA Housingin resurssit ovat kunnossa ja toimintakapasiteetti sekä osaamisen alueet kattavat melko hyvin tämän hetkisen markkinatilanteen. Itse yritys on vakavarainen ja sen talousasiat ovat vakaalla ja turvallisella pohjalla. Nämä tekijät ovat selkeästi JYA:n vahvuuksia ja tarjoavat mahdollisuuden markkinaosuuden kasvattamiseen. Käytettävissä olevat työkalut ja tekniikka, sekä yrityksen toimitilat tukevat hyvin yrityksen toimintaa. Toimitilat jakautuvat Helsingissä, Tampereella, Hämeenlinnassa ja Kuopiossa sijaitsevien toimistojen kesken suhteessa myyntialueeseen ja kysyntään, mutta tunnettuutta ja kasvua haettaessa on syytä harkita mahdollisuutta uusille myyntialueille ja henkilökunnan lisäämiselle ajan mittaan. Yrityksen markkinointia ja Uudenmaan myyntialuetta hoidetaan päätoimipaikalta Helsingin Länsi-Pakilasta käsin, jossa työskentelee yrityksen johto sekä suurin osa myyjistä. (Grünn, H. & Hautala, T. 24.5.2013; Grünn, H. 11.4.2014.)

Ammattitaitoinen henkilökunta koostuu toimitusjohtajasta, talousjohtajasta, neuvontalakimiehestä, myyntisihteeristä, konttorinjohtajista, myyntipäälliköistä, kiinteistönvälittäjistä ja asuntomyyjistä (Suomen JYA Oy, b). Asuntomyyjiä kannustetaan pätevoitymään hankkimalla laillistetun kiinteistönvälittäjän (LKV) tutkinnon, joka antaa oikeuden käyttää nimikettä kiinteistönvälittäjä (Grünn, H. 11.4.2014). Vuoden 2013 toukokuussa tuli voimaan uusi lakimuutos, jonka mukaan kiinteistönvälitystä harjoittavan yrityksen jokaisessa toimipaikassa vähintään puolella välittäjistä on oltava laillistetun kiinteistönvälittäjän (LKV) ammattipätevyys. Lakimuutoksessa on kuitenkin siirtymäsäännös, ja muutos tulee olla huomioituna kaikissa kiinteistönvälitysluokissa 1.1.2016 eteenpäin. (Kiinko 2013). Lakimuutoksen määräpäivään on aikaa vielä muutama vuosi, mutta tämänhetkiseen tilanteeseen peilattuna asia tulee huomioida etenkin Helsingin ja Hämeenlinnan toimipisteiden kohdalla, joissa lakimuutoksen noudattamiseen on vielä hieman matkaa. Grünnin (2014) mukaan henkilökunnan vaihtuvuus on alan keskiarvoa pienempi, mikä katsotaan yrityksen vahvuudeksi. JYA Housingin vahvuudet ja

heikkoudet ovat koottuina alaluvussa 5.2.6, jossa edellä mainituista muodostetaan SWOT-taulukko.

## 5.2.2 Palvelut ja tuotteet

JYA Housing tarjoaa asiakkailleen maksuttoman arvion asunnon arvosta, tietoa asuinalueella toteutuneista kauppahinnoista, palvelutarjouksen sekä suunnitelman asunnon myynnistä. Asiakkaan hyväksyessä palvelutarjouksen, tehdään toimeksiantosopimus asunnon myynnistä ja ammattitaitoinen välittäjä alkaa hoitaa myyntitoimeksiantoa. Asunto valokuvataan ja välittäjä lisää myynti-ilmoituksen asunnon tiedoilla ja laadukkailla valokuvilla varustettuna PDX-kiinteistönvälitysjärjestelmään. Myyntikohdetta markkinoidaan ostotoimeksiannon tehneille olemassa oleville asiakkaille, sekä potentiaalisille uusille asiakkaille kiinteistönvälitysalalla tunnettujen markkinointikanavien ja yrityksen kotisivujen avulla. JYA Housingin myynnissä olevat kohteet näkyvät asunto-kaupan verkkopalveluissa, joita ovat Etuovi.com, Oikotie.fi ja Jokakoti.fi. Lisäksi myyntikohteita mainostetaan valtakunnallisen ja paikallisen sanomalehtimainonnan avulla. (Grünn, H. & Hautala, T. 24.5.2013; Grünn, H. 11.4.2014.)

Perinteisen asunto- ja kiinteistönvälityksen lisäksi palveluihin kuuluvat myös saaristo-, yritys- ja vuokravälitys, sekä uudistuotanto (Grünn, H. 11.4.2014). JYA Downtown keskustavälityspalvelu tarjoaa käyttöön kaksi keskusta-alueen asiantuntijaa, joilla on syvempi tuntemus myyntialueen uniikeista rakennuksista ja niiden historiasta, sekä rakennuksen suunnitelleen arkkitehdin erikoispiirteistä. Palvelu sisältää myyntitoimeksiannon lisäksi ostotoimeksiannon, ammattivalokuvauksen ja laajan markkinoinnin Suomessa – tarvittaessa myös Venäjällä. (Suomen JYA Oy, c.) JYA Nautica saaristovälityspalveluun kuuluu kaksi saaristokohteisiin erikoistunutta välittäjää, joilla on vuosien tuoma kokemus saaristokohteiden välittämisestä. Palvelu sisältää kuljetukset kohteeseen yrityksen veneellä, kattavan mainonnan sekä tarvittavien asiakirjojen laatimisen. (Suomen JYA Oy, d.) Yritysmeklari yritysvälitys on palvelu, jossa JYA Housing etsii asiakkaalleen parhaiten soveltuvan liike- tai toimitilan omaksi tai vuokralle sekä tarvittaessa myy sellaisen asiakkaan puolesta (Grünn, H. 11.4.2014; Suomen JYA Oy, e). Vuokravälitys vuokrantajapalvelun tarkoituksena on etsiä asiakkaan puolesta hyvät ja luotettavat vuokralaiset, sekä auttaa vuokraukseen liittyvissä käytännön asioissa. Vasta-

vuoroisesti myös vuokra-asuntoa etsivä voi ottaa yhteyttä, jolloin yritys pyrkii löytämään sopivan vuokrakohteen asiakkaalleen. (Suomen JYA Oy, f.) Palveluihin kuuluu myös uudistuotanto, jossa JYA Housing on mukana uudiskohteiden suunnittelussa ja myynnissä. Uudiskohdemyynnin yhteydessä palvellaan myös suuriasiakkaita ja hoidetaan projektimyyntiä, jolloin yritys myy tarvittaessa asiakkaan puolesta esimerkiksi suuren maa-alueen, kerrostalon tai muun suuren kokonaisuuden. (Suomen JYA Oy, g.)

Yrityksen palveluilla on runsaasti kilpailua, sillä kaikki kiinteistönvälitysyritykset tarjoavat maksuttoman arvion ja samankaltaisen peruspalvelun, eli asunnon myynnin asiakkaan puolesta, ja lisäksi useilla kilpailijoilla on samankaltainen palveluvalikoima sisältäen muun muassa yritys- ja vuokravälitystä sekä uudistuotantoa. Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, jolloin niiden asemaa kilpailussa voidaan pohtia muun muassa JYA:n tarjoaman erinomaisen asiakaspalvelun, kohteesta saatavan parhaan mahdollisen markkinahinnan ja nopean myyntiajan kannalta. Useat kilpailijoista ovat isoja tai pankkisidonnaisia välitysketjuja, joiden suuri koko ja mahdollinen pankkiomisteinen tausta näkyy myös niiden palveluissa. JYA Housing on perheomisteinen, riippumaton ja yksityinen kiinteistönvälitysläike, jolloin välityspalkkiosta voidaan neuvotella ja se on mahdollista hinnoitella aina kohteen mukaan. Lisäksi asiakas saa valita itse haluamansa välittäjän. (Grünn, H. & Hautala, T. 24.5.2013; Grünn, H. 11.4.2014.) JYA Housingin palveluiden ja tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet ovat koottuina alaluvussa 5.2.6, jossa edellä mainituista muodostetaan SWOT-taulukko.

### **5.2.3 Kohderyhmät**

Yrityksen asiakaskunta on varsin laaja, sillä sen palveluita voivat käyttää ja ostaa periaatteessa kaikki asuntoaan myymässä olevat asiakkaat, jotka sijaitsevat yrityksen toimintasaiteella. JYA:n asiakaskunta koostuu kaikenikäisistä ja kaikenlaisista kuluttajista, sekä PK-yrityksistä. Pääkohderyhmänä ovat kuitenkin kuluttaja-asiakkaat. Muita tärkeitä kohderyhmiä ovat sijoittajat sekä kiinteistönkehitystä ja uudistuotantoa tekevät yritysasiakkaat. (Grünn, H. 11.4.2014.) Markkinoinnin kohderyhmään voidaan katsoa kuuluvaksi myös potentiaaliset työntekijät, sekä sidosryhmät joiden kanssa tehdään yhteistyötä tai ollaan tekemissä tavalla tai toisella asiakkaan asunnon myynnin yhteydessä.

Yleensä lopullisesta ostopäätöksestä vastaa luonnollisesti myyntiä suunnitteleva asunnon omistaja, mutta jos omistajia on kaksi tai enemmän, tarvitaan suostumus asunnon myymiseen kaikilta osapuolilta. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi JYA Housingin tunnettuus ja luotettavuus, välittäjän ja asiakkaan välinen henkilö-kemia, välittäjän asiantuntemus, välityspalkkion hinta, kilpailijat, asiakkaan aikaisemmat kokemukset, asiakkaan omat arvot, muiden mielipiteet ja suosittelut, markkinointiviestintä, sekä taloudellinen tilanne. Kriteerit ovat erilaisia ja saattavat vaihdella kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. (Grünn, H. 11.4.2014.)

JYA:n palveluita ostetaan, koska asiakkaat tarvitsevat apua asuntonsa myymisessä, josta he eivät selviydy itsenäisesti. Asunnon myyminen vaatii ajantasaista tietoa asuntokaupasta, ja esimerkiksi pelkkä asunnon oikein hinnoittelu saattaa muodostua haasteelliseksi asiakkaalle. Realistisen ja parhaan markkinahinnan tietäminen on yksi tärkeimmistä asunnon myymiseen liittyvistä seikoista, sillä se vaikuttaa asunnon myyntiaikaan eikä asuntoa kannata myydä alihintaan. Lisäksi välittäjä huolehtii kohteen markkinoinnista ja asunnon esittelemisestä potentiaalisille ostajille, toimii yhteyshenkilönä myyjän ja ostajien välillä, sekä valvoo molempien osapuolien etuja kaupanteossa. Signaali ostamiselle lähtee usein asiakkaan toimesta, jolloin hän ottaa yhteyttä JYA Housingiin ja pyytää välittäjää arvioimaan asunnon myyntiä varten. Sopimus palvelun ostamisesta tehdään yleensä asiakkaan kotona asunnon arvioimisen yhteydessä, jolloin solmitaan myyntitoimeksianto, eli toisin sanoen allekirjoitetaan välityssopimus. (Grünn, H. & Hautala, T. 24.5.2013; Grünn, H. 11.4.2014.)

Kohderyhmä arvostaa palvelussa juuri ostopäätökseenkin vaikuttavia tekijöitä, kuten välitysvälittäjän tunnettuutta ja luotettavuutta, kiinteistönvälittäjän asiantuntemusta ja luotettavuutta sekä nopeaa myyntiaikaa. TNS Gallupin vuonna 2010 Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry:lle teettämässä asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimuksessa selvitettiin asunnon ostamiseen ja myymiseen liittyviä prosesseja. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa vanhan asunnon myymiseen liittyen kiinteistönvälittäjän valintaan vaikuttavia tekijöitä, sekä käytettyjä tietolähteitä kiinteistönvälittäjän valintaa ajatellen. Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin mitä asioita he pitivät tärkeinä valitessaan kiinteistönvälittäjää myymään heidän asuntonsa. Tärkeimpinä asioina pidettiin vastaajien mielestä välittäjän luotettavuutta (26 % vastanneista) ja välittäjän tunnettuutta (25 %

vastanneista). Seuraavaksi tärkeimpinä asioina pidettiin aikaisempaa kokemusta välityslükkeestä tai tuttua kiinteistönvälittäjää (17 % vastanneista), välityspalkkion suuruutta (14 % vastanneista) ja henkilökemiaa välittäjän kanssa (10 % vastanneista). Vähiten tärkeinä asioina pidettiin välityslükkeen ja asiakkaan pankin välistä yhteistyötä (3 % vastanneista), näkyvää markkinointia (2 % vastanneista), laajaa kontakti/asiakasverkostoa (2 % vastanneista) sekä määrällisesti suurta myyntihenkilöstöä (2 % vastanneista). (KVKL 2010.) Ajankohtaisempaa tutkimusta aiheesta ei vielä ole saatavilla, mutta vastausprosentit antavat kuitenkin hyvän suunnan asioille, joita kohderyhmä arvostaa JYA Housingin ja sen kilpailijoiden tarjoamissa palveluissa.

Kilpaileviin yrityksiin suhtaudutaan kohderyhmän toimesta potentiaalisina palveluntarjoajina, sillä asiakas saattaa pyytää arvion asunnostaan useammalta kiinteistönvälityslükkeeltä. TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan suurin osa (39 % vastanneista) pyysi arvion ainoastaan yhdeltä välittäjältä, mutta arvioita pyydettiin myös kahdelta (25 % vastanneista), kolmelta (23 % vastanneista) ja jopa neljältä (5 % vastanneista) eri välittäjältä. (KVKL 2010.) Suuret kiinteistönvälitysketjut, kuten Kiinteistömaailma, ovat saaneet itsensä hyvin näkyville markkinoinnilla ja saatavuudella, sekä tehneet brändinsä tunnetuksi. Tunnetuus on yksi asiakkaiden eniten arvostamista asioista kiinteistönvälitysritystä valitessa, joten tunnetut kilpailijat ovat selkeä uhka JYA Housingille.

Yrityksestä ja sen tarjoomasta haetaan tietoa pääasiassa internetistä, jossa yritys näkyy omilla kotisivuillaan, Facebook-sivulla sekä kiinteistönvälitysalan tunnetuilla markkinointikanavilla, kuten Etuovi.com, Oikotie.fi ja Jokakoti.fi. Sanomalehdet ja kiinteistönvälittäjät toimivat myös varteenotettavina tietolähteinä, mutta nykyisin internet on ylivoimaisesti suosituin tiedonlähde. Suosittelet ovat myös tärkeitä, sillä esimerkiksi ystävien ja sukulaisten positiiviset kokemukset voivat helposti generoida yhteydenoton välittäjään ja saada aikaan mahdollisen toimeksiannon. On myös hyvin mahdollista, että asiakas hakee tietoa omasta pankistaan, ja kysyy heidän mielipidettään potentiaalisesta välittäjästä.

Kohderyhmä tavoitetaan vastaavasti samoista paikoista, mistä se myös hakee tietoa yrityksestä. Internetissä tärkeää on tulla löydetyksi, sillä nykyajan kuluttaja etsii tietoa hakukoneilla ja vertailee myynnissä olevia asuntoja asuntokaupan verkkopalveluissa.

Sanoma-, ilmaisjakelu- ja kaupunkilehtimainonnan avulla tavoitetaan iäkkäämpää kohderyhmää, jota ei tavoiteta yhtä hyvin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla. Potentiaaliset asiakkaat käyvät myös asunonäytyksissä, sillä oman asunnon myyntiä suunniteltaessa etsitään samanaikaisesti usein uutta kotia. Tällöin näyttöä pitävällä kiinteistönvälittäjällä on oiva tilaisuus kertoa yrityksestä ja tehdä vaikutus asiakkaaseen, joka voi hyvin tehdä myyntitoimeksiannon vanhasta asunnostaan näkemänsä perusteella.

#### **5.2.4 Kilpailu**

Tilastokeskuksen viimeisimmän, vuonna 2012 päivitetyn yritysrekisterin vuositilastojen mukaan kiinteistönvälityksen toimialalla oli Suomessa yhteensä 1481 yritystä (KVKL 2014). Kilpailu kiinteistönvälitysalalla on äärimmäisen kovaa ja tilanne on vain kiristynyt vuosi vuodelta. Alalle on tullut runsaasti uusia toimijoita aikaisempina vuosina, jolloin markkinatilanne oli nykyistä parempi. Sittemmin tiukentunut kilpailu on ajanut monia yrityksiä konkurssiin ja jäljelle jääneet välitysliikkeet kilpailevat toimeksiannoista eri keinoin. Kotitalouksien taloudellinen tilanne on ajanut kuluttajat kilpailuttamaan välitysliikkeitä, ja valittavan usein palvelu otetaan edullisimmalta palveluntarjoajalta. Ylen haastatteleman kiinteistönvälittäjän mukaan kilpailu on saanut aikaan tilanteen, jossa välittäjät lupaavat liian korkeita hintoja myytävälle kohteelle ja veloittavat muita alhaisempia välityspalkkioita saadakseen toimeksiannon itselleen. (YLE 2014.) Kiinteistönvälittäjäliiton toimitusjohtajan Jaana Anttila-Kankaan mukaan kiristynyt kilpailu lisää kuluttajien halukkuutta myydä asuntonsa itse, ilman kiinteistönvälittäjän käyttämistä (Talouselämä 2012).

JYA Housingin kannalta katsottuna viisi pahinta kilpailijaa tällä hetkellä ovat Kiinteistömaailma, OP-Kiinteistökeskus (OPKK), Habita LKV, Viva LKV ja Huom! (Grünn, H. 11.4.2014). Kyseisten kilpailijoiden esiin tuominen perustuu kilpailijayrityksestä riippuen eri tekijöihin, kuten tunnettuuteen, samankaltaiseen toimintamalliin tai uuden tulokkaan luomaan uhkaan. JYA Housingin työntekijät kilpailevat jatkuvasti toimeksiannoista pääosin edellä mainittujen kilpailijayritysten välittäjien kanssa. (Grünn, H. 25.4.2014.)

**Kiinteistömaailma** on vuonna 1990 perustettu kiinteistönvälitysketju, jolla on noin 120 toimipistettä ja yli 800 työntekijää. Kiinteistömaailman brändi on Danske Bankin omistuksessa, mutta sen toimipisteet ovat franchise-pohjaisia osakeyhtiöitä, jotka omistavat niiden itsenäiset yrittäjät. Erityisesti pääkaupunkiseudulla Kiinteistömaailma on alansa markkinajohtaja. (Kiinteistömaailma Oy, a.) Yrityksen palveluvalikoima muodostuu maksuttomasta kotikäynnistä, sekä asunnon myynti- ja ostotoimeksiannoista. Kiinteistömaailman tuotteita ovat Verkko ja Varma -välityspalvelut, täyden palvelun ratkaisu Arvo ja Vainu -ostotoimeksianto. Lisäksi Kiinteistömaailmalla on käytössään tunnettu kauppatalo ”Tarjouskauppa”, jossa tarjoukset asunnosta tehdään lähtöhinnasta ylöspäin. (Kiinteistömaailma Oy, b.)

Kiinteistömaailman asema markkinoilla on vakiintunut vankalle pohjalle vuosien myötä, ja brändin markkinointi on runsasta ja näkyvää. Digitaaliset markkinointikanavat on huomioitu monipuolisilla kotisivuilla, sekä Facebook, LinkedIn ja Twitter -sivustoilla (Kiinteistömaailma Oy, a). Yrityksen kotisivuilla tarjotaan asumiseen ja asunnonvaihtoon liittyvää tietoa, ja esimerkiksi Facebook-sivuilla on jo lähes 11 500 tykkääjää ja niille lisätään uutta sisältöä melkein päivittäin (Kiinteistömaailma Oy, c).

Kiinteistömaailman vahvuuksia ovat erittäin vahva tunnettuus, markkinointiviestintä, laaja toimipisteverkosto ja pankkiyhteistyö Danske Bankin kanssa. Pankkisidonnaisuutta ja suurta kokoa voidaan katsoa myös heikkouksina, sillä näin isolla ketjulla byrokratia on aivan toista luokkaa verrattuna yksityisiin välitysluokkiin, ja alalla tapahtuviin yllättäviin muutoksiin ei välttämättä pystytä reagoimaan kovin nopeasti. Voidaan myös pohtia katoaako näin suuren ketjun myötä myös osa yrityksen persoonallisuutta, kun kaikki franchise-toimipisteet on istutettu myötäilemään ketjun vaatimuksia ja yhtenäistä linjaa. On myös yleisessä tiedossa, että osa Kiinteistömaailman franchise-pohjaisista toimipisteistä on joutunut lopettamaan toimintansa kiristyneessä kilpailutilanteessa. Eri toimistojen välillä on havaittavissa myös rajua tasovaihtelua, johtuen laajasta yrittäjäskaalasta toimipisteiden taustalla. Yhteistyö Danske Bankin kanssa on yksi yrityksen vahvuuksista, mutta etenkin tällä hetkellä huonosti toimiva yhteistyö emopankin kanssa katsotaan heikkoudeksi. (Grünn, H. 25.4.2014.)

**OPKK, eli OP-Kiinteistökeskus** on paikallisten Osuuspankkien omistama kiinteistönvälitysketju, joka koostuu yhteensä 60 OP-kiinteistökeskuksesta, sekä yli 170 toimipaikasta Hangon ja Kittilän välillä. Vuonna 2011 yritys teki yli 17 000 asunto- ja kiinteistökauppaa, ja saman vuoden lopussa OP-Kiinteistökeskuksissa työskenteli noin 500 työntekijää. Henkilökuntaan kuuluvista kiinteistönvälittäjistä jopa 66 %:lla on suoritettuna laillistetun kiinteistönvälittäjän (LKV) ammattipätevyys. OP-Kiinteistökeskus on valittu vuosina 2010–2012 jo kolmesti peräkkäin yleisarvosanaltaan ja positiivisuusarvoltaan Suomen parhaaksi kiinteistönvälitysketjuksi, Taloustutkimuksen tekemässä Kiinteistönvälitysketjut-tutkimuksessa. Yritys seuraa asiakastytyväisyyttään aktiivisesti ja kehittää toimintaansa tutkimuksesta saadun palautteen perusteella. (OPKK, a.) Peruspalveluihin kuuluvat maksuton arviokäynti, sekä asunnon myyntitoimeksianto (OPKK, b). Lisäksi yritys välittää myös vuokra-asuntoja sekä maa- ja metsätiloja. Asunnonostajat on huomioitu vahtipalvelulla, joka seuraa myyntiin tulevia kohteita asiakkaan puolesta. Erikoista kuitenkin on, ettei maksutonta arviokäyntiä mainosteta erikseen kuten kilpailijayritykset tekevät.

OP-kiinteistökeskuksen asema markkinoilla on vankka johtuen sen pitkästä historiasta ja OP-brändin tuomasta vakuuttavuudesta. Yrityksen markkinointi on näkyvää, mutta se on keskittynyt pääasiassa perinteisiin medioihin digitaalisten vaihtoehtojen sijaan. Esimerkiksi keskitettyä Facebook-sivua OP-Kiinteistökeskuksella ei ole, mutta Keski-Suomen OP-Kiinteistökeskus Oy:lle sivusto löytyy ja tykkääjiä on hieman yli 1800 henkilöä (OPKK, c).

Yrityksen vahvuuksia ovat vahva yhteistyö emopankin kanssa, tunnettuus ja luotettu brändi. Heikkouksiin liittyen itse organisaatio on kokonsa ja taustansa puolesta melko jäykkä. (Grünn, H. 25.4.2014.) Lisäksi markkinoinnissa olisi parannettavaa etenkin digitaalisten keinojen suhteen. Osuuspankki-taustainen omistajuus saattaa karkottaa myös potentiaalisia asiakkaita pois, jos asiakkaan oma pankki on jokin muu kuin Osuuspankki. Tällöin asiakas kääntyy melko varmasti toisen kiinteistönvälitysyrityksen puoleen, ellei ole samalla esimerkiksi vaihtamassa pankkia Osuuspankkiin, jonka asiakkaana saa asiakasetuja muun muassa edullisemmän välityspalkkion muodossa. OP-Kiinteistökeskuksen tulevaisuudennäkymät näyttävät hieman ikäviltä, sillä asuntomarkkinoiden viimeaikaisen hiipumisen johdosta Helsingin OPKK:ssa aloitettiin yt-



neuvottelut helmikuussa. Neuvotteluiden päätyttyä noin 40 henkilöä joutuu jättämään työnsä. (Taloussanomat 2014a.)

**Habita LKV** on vuonna 1989 perustettu yksityinen kiinteistönvälitystoimisto, jolla on noin 250 työntekijää ja 48 toimipistettä eri puolella Suomea. Lisäksi yrityksellä on toimipisteet myös Espanjassa ja Turkissa. (Habita Invest Oy, a.) Habitan palveluihin kuuluvat maksuton asuntoarvio, asunnon myynti- ja ostotoimeksiannot, sekä vuokrauspalvelu. Kuluttajien lisäksi myös yritysasiakkaat on huomioitu, sillä Habita välittää ja vuokraa toimitiloja, sekä on mukana uudistuotannossa. (Habita Invest Oy, b.) Kilpailijoistaan poiketen Habitan välityksellä on mahdollista myydä tai ostaa kokonainen yritys ja sen liiketoiminta (Habita Invest Oy, c). Kuluttaja- ja yritysasiakkaat on otettu huomioon neuvottelemalla heille lisäetuja valikoiduilta yhteistyökumppaneilta. Asiakkaat saavat alennuksia, palveluja sekä konsultaatioita liittyen asunnonvaihtoon, muuttoon, rakentamiseen, remontoimiseen ja sisustamiseen. (Habita Invest Oy, d.)

Asema markkinoilla on hyvä, sillä yritys on toiminut jo vuosikymmeniä ja toimipisteitä löytyy ympäri Suomea. Habita tuo myös vahvasti esille toimintaansa yksityisenä ja itsenäisenä yrityksenä, ilman sidonnaisuutta pankkeihin tai vakuutuslaitoksiin. Markkinointi on keskittynyt pääasiassa mainostamiseen sanoma-, paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä, mutta digitaalisista keinoista sosiaalinen media on huomioitu Facebook-sivulla. Habitasta tykkää Facebookissa jo yli 1100 tykkääjää, ja sivua päivitetään muutaman vuorokauden välein julkaisemalla hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, kuten asumiseen ja muuttamiseen liittyviä uutisia sekä vinkkejä. (Habita Invest Oy, e.) Julkaistusta sisällöstä huomaa, että siitä pidetään sillä yrityksen julkaisuista on tykätty useiden henkilöiden toimesta, ja niitä on myös jaettu eteenpäin mikä lisää yrityksen positiivista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Habitan vahvuuksia ovat tunnettuus, vakavaraisuus, asiakaslähettäisyys ja vahva myyntihenkisyys. Heikkoutena pidetään aggressiivisen toimintamallin ja veronkiertotuomion mukanaan tuomaa kyseenalaista mainetta. (Grünn, H. 25.4.2014; YLE 2011.)

**Viva LKV** on vuonna 1998 perustettu yksityinen kiinteistönvälitystoimisto, joka on yksi Suomen tunnetuimmista kiinteistönvälitysyrityksistä (Uudenmaan Viva Oy, a). Toimipisteet sijaitsevat Helsingissä ja Hämeenlinnassa, ja henkilökuntaan kuuluu noin

50 työntekijää (Uudenmaan Viva Oy, b). Viva LKV:n palveluvalikoimaan kuuluvat ilmainen arviokäynti, asunnon osto- ja myyntitoimeksianto, tontit, toimitilat, arvoasunnot, sekä uudiskohteet (Uudenmaan Viva Oy, c). Erikoista on, että yritys mainostaa heillä olevan tehokkaimmat ja koulutetuimmat kiinteistönvälittäjät, mutta henkilöstöstä LKV-pätevyyden on suorittanut ainoastaan 14 henkilöä.

Viva LKV:n asema markkinoilla on todella hyvä, johtuen ilmiömäisestä tunnettuudesta ja vahvasta myyntihenkisyydestä markkinoinnissaan. Yritys on tullut tunnetuksi Suomen tunnetuimman kiinteistönvälittäjän Kaisa Liskin liittyessä henkilöstöön, ja Viva LKV:n näkyessä televisio-sarjassa Kaisa ja puoli valtakuntaa. Lisäksi Diilin voittanut ja Kotia kohti televisio-sarjasta tunnettu Mira Kasslin on liittynyt yrityksen palkkalistoille ja tuonut osaltaan näkyvyyttä. Kilpailijoistaan poiketen yritys ei juuri käytä printtimainontaa, vaan panostaa enemmän digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntämiseen. Kotisivujen lisäksi käytössä on Facebook-sivu, jolla on tykkääjinä hieman alle 500 henkilöä (Uudenmaan Viva Oy, d). Viva LKV:n oman Facebook-sivun rinnalle on luotu myös oma Kiinteistökuningatar Kaisa Liskin Facebook-sivu, jolla tykkääjiä on enemmän kuin itse yrityksellä – noin 800 henkilöä (Uudenmaan Viva Oy, e). Sosiaalisen median muodoista käytössä ovat myös blogi ja Twitter-profiili, mutta toiminta profiilissa on hyvin vähäistä. Blogi on rakennettu Kaisan ympärille, ja se kantaa nimeä Kiinteistökuningatar Kaisa Liskin Blogi. Sisällöltään blogi keskittyy asunnon myymiseen, kiinteistönvälitykseen, markkinatilanteeseen sekä henkilökohtaisempiin näkökulmiin. (Uudenmaan Viva Oy, f.)

Viva LKV on ymmärtänyt markkinoinnissaan asiakasta hyödyttävän sisällön merkityksen, ja on perustanut Asunnon myynti -sivuston perinteisten kotisivujen tueksi osoitteeseen [www.asunnon-myynti.fi](http://www.asunnon-myynti.fi). Sivustolla kerrotaan tarpeellista tietoa asunnon myynnistä: hinnan merkityksestä, myyntiajan määräytymisestä, myyjän vastuusta, välittäjän tarpeellisuudesta sekä ammattimaisen kiinteistönvälityksen eduista. Sivusto on luotu varsin yleispäteväksi, ja Viva LKV näkyy ainoastaan konversiopisteessä, jossa lukijaa ohjataan pyytämään ilmaista hinta-arviota myytävästä asunnosta. Potentiaalisen asiakkaan jättäessä yhteystietonsa arviokäyntiä varten, välittyvät ne Viva LKV:n henkilökunnalle jatkotoimenpiteitä varten. (Asunnon myynti.)

Yrityksen vahvuuksia ovat tunnettuus, markkinointi sekä vahva myyntihenkisyys. Heikkoutena voidaan pitää tunnettuuden ja menestyksen perustumista pitkälti Kaisa Liskin yrityksessä mukana olemiseen. Jos Kaisa lähtee yrityksestä, tai hänen maineelleen tapahtuu jotain negatiivista, vaikuttaa se suoraan myös Viva LKV:n toimintaan. Julkisuudessa on jo puhuttu yleisesti Kaisa Liskin talousongelmista, menneisyyden virheistä ja imagokikkailusta. Osa potentiaalisista asiakkaista voi helposti kääntyä toisen yrityksen puoleen, jos he eivät pidä Viva LKV:n julkisuuskuvausta ja toiminnasta.

**Huom!** on Suomen neljänneksi suurin, ja nopeimmin kasvava kiinteistönvälitysyritys. Ketju on osa Realia Group Oy:tä. Yritys kuului vielä 1990-luvulla Suomen kolmen suurimman kiinteistönvälitysketjun joukkoon, mutta sen toiminta loppui vuonna 1995 tapahtuneen fuusion yhteydessä. Toiminta aloitettiin uudestaan vuoden 2011 keväällä, ja nyt yrityksen tavoitteena on olla vuonna 2016 neljän suurimman kiinteistönvälitysketjun joukossa, sekä olla alan paras välityslieki niin asiakkaille, kuin työntekijöille. Huom!:n toiminta perustuu franchise-osakkuuteen, jolloin sekä yrittäjä, että välittäjät jakavat kustannuksia, ja riski myynnin epäonnistumisesta jakaantuu molemmille osapuolille. (Huoneistomarkkinointi Oy, a.) Henkilökuntaan kuuluu noin 280 välittäjää ja toimipisteitä on ympäri Suomea yhteensä 23, joista kaksi sijaitsee Helsingissä. (Huoneistomarkkinointi Oy, b.) Palveluvalikoimaan kuuluvat maksuton arviokäynti, sekä asunnon myynti- ja ostotoimeksiannot. Käytössä on myös tarjouskauppa-palvelu, jossa tarjoukset asunnosta tehdään velattomasta lähtöhinnasta alkaen. (Huoneistomarkkinointi Oy, c.)

Huom! katsotaan markkinoilla uudeksi tulokkaaksi, koska se on aloittanut toimintansa vastikään uudestaan pitkän markkinoilta poissaolon jälkeen. Asema markkinoilla on kuitenkin suhteellisen hyvä, johtuen näkyvästä markkinoinnista ja suuresta välittäjästä, joka on myös yrityksen vahvuus. Erittäin suureksi heikkoudeksi katsotaan palkausmallin aiheuttamaa yrityksen sisäistä kilpailua. (Grünn, H. 25.4.2014.) Yrityksen markkinointi keskittyy sanoma- ja paikallislehtimainontaan, sekä kotisivuihin ja Facebookiin. Facebook-sivuja löytyy useampia, ja tykkääjämäärät vaihtelevat myyntialueiden mukaan. Koko ketjulle perustetulla sivulla on noin 440 tykkääjää, ja sisältö keskittyy asuntoaiheisiin uutisiin sekä kotiin ja asumiseen liittyviin artikkeleihin. Uutta sisältöä päivitetään hieman harvakseltaan, noin viikon välein. (Huoneistomarkkinointi Oy, d.)

Muutama työntekijöistä pitää aiheeseen liittyvää blogia erillään ketjusta, mutta blogeja mainostetaan kotisivuilla ja idea on varsin toimiva etenkin osakkuuteen, eli pienyrityksyyteen perustuvassa toiminnassa (Huoneistomarkkinointi Oy, e).

Yrityksen tulevaisuudennäkymät lupailevat muutoksia, sillä alkuvuodesta julkaistiin uutinen yhteistyön aloittamisesta Huom! kiinteistönvälitysketjun ja osakehuoneistojen myyntiin erikoistuneen Myyntiturvan välillä. Yhteistyön tarkoituksena on ohjata jatkossa suurempien huoneistojen ja kiinteistöjen välitys Huom!:n välittäjille, niillä paikkakunnilla, joissa Myyntiturva toimii. Yhteistyöllä haetaan strategista kilpailuetua tarjoamalla asiakkaille palvelua, jota ei ole aikaisemmin ollut mahdollista antaa. (Talouselämä 2014.) Kiinteistönvälitysalalla puhutaan myös Realia Group Oy:n haluavan myydä Huom!:n, ja todennäköisimmäksi ostajaksi veikataan S-Pankkia, joka tarvitsee tulevaisuudessa oman välitysliekketjun toimintansa aloittamiseksi (Grünn, H. 25.4.2014).

Edellä mainittujen viiden kilpailijan lisäksi JYA Housingilla on runsaasti muitakin kilpailijoita, joita ovat luonnollisesti useat kilpailevat yritykset, mutta myös asiakkaat voidaan tietyissä tapauksissa katsoa eräänlaisiksi kilpailijoiksi. Yhä useampi kuluttaja on valmis kokeilemaan asuntonsa myymistä itse, ilman välittäjää. Syynä tähän on säästäminen välityspalkkiossa, joka voi olla tuhansia euroja. Itse myyjät myyvät useimmiten pieniä asuntoja sekä osakehuoneistoja kiinteistöjen sijaan, sillä kiinteistöjen myyminen vaatii paljon enemmän vastuuta ja asiaan paneutumista. (MTV 2014.) Nykyään asunnon itse myymiseen löytyy myös omia internet-sivustoja, kuten Solo.fi ja Ovikoodi.fi. Lisäksi asunnon voi myydä itse esimerkiksi Etuovi.com:n kautta.

Alalle on tullut myös kiinteähinnnoitteista palvelua tarjoavat yritykset, jotka tarjoavat palveluita edullisemmilla ja kiinteillä välityspalkkioilla. Välityspalkkio on sidottu myytävän asunnon huonelukuun, ja nousee kumulatiivisesti asunnon koon noustessa. Yksi tällaista palvelua tarjoava kilpailijayritys on Myyntiturva, joka veloittaa esimerkiksi Helsingissä yksion myymisestä 1500 euroa + alv, kaksion myymisestä 3000 euroa + alv ja kolmion myymisestä 4000 euroa + alv (Vuokratuura Oy 2014).

## 5.2.5 Toimintaympäristö

Kiinteistönvälitysalalla syntyi liikevaihtoa vuonna 2012 yhteensä noin 579 miljoonaa euroa, ja palkkoja maksettiin noin 192 miljoonaa euroa (KVKL 2014). Kiinteistönvälityksellä on toimialana merkittävä osuus Suomen kansantaloudessa, mutta se on myös varsin altis taloustilanteen vaihteluille, sekä muutoksille esimerkiksi verotuksen, korkotason, asuntojen hintojen tai työllisyyden suhteen. Asuntokauppa kävi hyvin vielä 2000-luvun alkupuolella, mutta vuonna 2008 kärjistänyt talouden taantuma on ajanut useita kiinteistönvälitysyriä lopettamaan toimintansa. (Grünn, H. & Hautala, T. 24.5.2013.)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry:n toimitusjohtajan Jukka Malilan mukaan Suomessa tehtiin vuonna 2013 kiinteistönvälittäjän kautta 55150 asuntokauppaa, joiden kohteena oli käytetyt asunnot. Vuonna 2012 vastaava luku oli 63670 asuntokauppaa, jolloin pudotusta vuosien 2012 ja 2013 välillä on noin 15,4 %. (KVKL 2014.) Huoneistokeskuksen tammikuussa 2014 julkaiseman tiedotteen mukaan vuosi 2013 oli asuntokauppojen suhteen vivahteikkain ja turbulenttisin koko 2000-luvulla, sillä lopputuloksena asuntokauppoja tehtiin noin 15 % vähemmän, kuin suomalaisten asunnonvaihtotarpeet olisivat antaneet aiheita. Käytännössä tämä tarkoittaa määrällisesti melkein 10 000 toteutumattomaa asuntokauppaa, jotka tulevat suurella todennäköisyydellä tehdä asuntokauppavuoden 2014 aikana. (Huoneistokeskus Oy 2014a.)

Taantuman lisäksi asuntokauppaan on vaikuttanut myös asuntolainan saamisen vaikeutuminen, sillä pankit ovat kiristäneet lainansaantia hitaasti vuodesta 2010 eteenpäin, jolloin Finanssivalvonta antoi suosituksensa 90 % lainakatolle. Pankit tiukensivat lainaehtojaan vuonna 2012, joka tyrehdytti osaltaan asuntokauppaa. Kiristynyt lainansaanti vaikuttaa suoraan ensiasunnon ostajiin, sekä mutkistaa asunnonvaihtoa, sillä useat pankit vaativat edellyttävät vanhan asunnon myyntiä ennen uuden lainan myöntämistä. Asuntolainojen korkotaso on pysynyt poikkeuksellisen kauan matalana, mutta tilanne ei tule jatkumaan samanlaisena ikuisesti. Odotettavissa on, että lainansaantia tullaan helpottamaan, mutta asuntolainojen korot lähtevät jossain vaiheessa nousuun. (Helsingin Uutiset 2013; Suomen Rakennuslehti Oy 2013.)

Vuosi 2014 on lähtenyt kiinteistönvälitysalalla käyntiin positiivisesti, ja esimerkiksi Huoneistokeskuksen toimitusjohtajan Antti Asteljoen mukaan asuntomarkkinoilla arvioidaan olevan asunnonmyyjiä noin 10–15 % enemmän kuin vuodenvaihteessa, ja kauppamäärien katsotaan olevan kasvusuunnassa pääkaupunkiseudun lisäksi useilla paikkakunnilla. (Huoneistokeskus Oy 2014b.) Danske Bankin ekonomisti Juhana Brotherus katsoo, että hallituksen päätös nostaa varainsiirtoveroä maalisukuussa 2014 on jäädyttänyt asuntomarkkinoita. Lisäksi asuntojen hinnat tulevat pysymään ennallaan paikallaan seisovan ostovoiman ja lisääntyvän työttömyyden aiheuttaman varovaisuuden johdosta. (Kauppalehti 2014.)

Asuntomarkkinoiden suhteen vuoden 2014 tekee mielenkiintoiseksi S-Pankin ja Lähi-Tapiolan fuusioituminen yhdeksi S-Pankiksi toukokuun alkupuolella. Fuusion seurauksena S-Pankki laajentaa tarjontaansa koskemaan myös asuntolainoja. (YLE 2013.) Käytännössä uusi tulokas lisää pankkien välistä kilpailua asuntolainoissa, ja saa parhaimmassa tapauksessa aikaan helpotusta nykyiseen tiukentuneeseen lainanantoon.

Toimintaympäristössä vaikuttavat myös sidosryhmät, joiden kanssa kiinteistönvälitysyrietykset ovat tekemisissä tavalla tai toisella. Tällaisia ovat esimerkiksi isännöintitoimistot, pankit, Aluehallintovirasto, sekä Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Isännöintitoimistosta tarvitaan asuntokaupan tärkein asiakirja, eli isännöitsijäntodistus (Suomen Isännöintiliitto Ry 2013) ja varsinainen asunnon kauppatilaisuus tapahtuu ostajan pankissa, jossa maksetaan huoneiston kauppahinta ja siirretään asunto-osakkeet uudelle omistajalle (Aktia Bank Abp 2014). Aluehallintovirasto valvoo välitysliikkeiden toimintaa liikkeiden toiminnasta tehtyjen ilmoitusten perusteella, tekee valvontakäyntejä yrityksiin sekä valvoo niiden markkinointi-ilmoittelua. Tarvittaessa Aluehallintovirasto voi määrätä laiminlyöntien seurauksena varoituksen tai määräaikaisen toimintakiellon. (AVI 2013.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto valvoo sekä edistää kuluttajan asemaa asuntomarkkinoilla (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014).

### **5.2.6 SWOT-analyysi**

JYA Housingin tilanneanalyysin ja yrityksen edustajien haastatteluiden perusteella muodostetaan SWOT-analyysi (taulukko 1), johon kiteytetään yrityksen sisäisen toimin-

taympäristön vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analysoinnin perusteella yritys voi käyttää hyväksi ja vahvistaa vahvuuksiaan, välttää ja poistaa heikkouksiaan, hyödyntää mahdollisuuksia sekä lieventää tai poistaa uhkia.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– itsenäinen ja riippumaton toiminta</li> <li>– vakavaraisuus, ja sen tuoma taloudellinen turva</li> <li>– mahdollisuus markkinaosuuden kasvattamiseen</li> <li>– ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilöstö</li> <li>– asiakaslähtöisyys</li> <li>– alan keskivertoa pienempi henkilökunnan vaihtuvuus</li> <li>– vahva myyntihenkisyys</li> <li>– monipuolinen palveluvalikoima</li> <li>– hyvä brändi</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– tunnettuus</li> <li>– markkinointiviestintä</li> <li>– samankaltainen palveluvalikoima useisiin kilpailijoihin nähden</li> <li>– välityspalkkion hinta</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– laaja kohderyhmä</li> <li>– kilpailu kiinteistönvälitysalalla</li> <li>– uudet innovaatiot ja markkina-alueet</li> <li>– S-Pankin aloittaminen ja asuntolainojen myöntäminen</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– lakimuutos LKV-pätevyyden suhteen</li> <li>– kilpailun lisääntyminen</li> <li>– asuntojen itse myyjät</li> <li>– asuntolainaehtojes tiukentuminen</li> <li>– lisääntyvä työttömyys</li> <li>– taantumien jatkuminen</li> </ul>

Taulukko 1. JYA Housingin SWOT-analyysi

JYA Housingin vahvuuksiin lasketaan toiminta itsenäisenä ja riippumattomana kiinteistönvälitysyhtiönä, jolloin se pystyy päättämään itse omasta toiminnastaan, palveluistaan ja hinnoistaan ilman ketjun mukanaan tuomia määräyksiä. Yrityksen on myös mahdollista reagoida alalla tapahtuviin muutoksiin nopeammin ilman suuren ketjun tuomaa byrokratiaa ja jäykkyyttä. Vakavaraisuus ja hyvä taloudellinen tilanne luovat turvaa toiminnalle, jolloin JYA Housing voi keskittyä rauhassa kehittämään toimintaansa ja kasvattamaan halutessaan markkinaosuutta ilman pelkoa yrityksen taloushuolista. Henkilökunta on motivoitunutta, ammattitaitoista ja myyntihenkistä, jotka yhdistettynä yrityksen monipuoliseen palveluvalikoimaan luovat hyvän kilpailuedun ja lisäävät yrityksen asiakaslähtöisyyttä. Lisäksi henkilökunnan vaihtuvuus on alan keskivertoa pie-

nempi, joka kertoo yrityksen työntekijöiden hyvästä yhteistyöstä ja toimii hyvänä referenssinä uusia työntekijöitä palkatessa. JYA Housingin brändi on vakiinnuttanut asemansa vuosikymmenien aikana, ja sitä voidaan pitää sisällöltään hyvänä.

Heikkoudet muodostuvat vähäisestä tunnettuudesta, markkinointiviestinnän hyödyntämisestä, samankaltaisesta palveluvalikoimasta useiden kilpailijoiden kanssa sekä välityspalkkion hinnasta. JYA Housing on jäänyt tunnettuuden suhteen hieman kilpailijoidensa jalkoihin, sillä vaikka brändi on ollut toiminnassa useita vuosikymmeniä, löytyy vielä paljon potentiaalisia asiakkaita jotka eivät ole koskaan edes kuulleet yrityksestä aikaisemmin. Tämä on hyvin suuri heikkous, sillä tunnettuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä kiinteistönvälitysyriystä valittaessa. Markkinointiviestintä on keskittynyt pääasiassa printtiin, jolloin digitaaliset markkinointiviestintäkeinot, ja niiden eri muodot ovat jääneet pitkälti hyödyntämättä. Yrityksen palveluvalikoima on varsin samankaltainen kuin sen useilla kilpailijoilla, jolloin JYA Housing ei pysty erilaistumaan ja tulemaan huomatuksi palveluidensa avulla. Lisäksi välityspalkkio on suurehko hintatietoisten kulluttajien mielestä, jotka usein vertailevat ja etsivät edullisinta vaihtoehtoa. Tästä huolimatta on kuitenkin järkevää, ettei yritys ole lähtenyt hintakilpailuun, josta ei helpolla palata enää takaisin entiseen tilanteeseen tarvittaessa.

Mahdollisuuksia JYA Housingille löytyy laajasta kohderyhmästä, josta on vielä hyödyntämättä paljon asiakaspotentiaalia. Kilpailu kiinteistönvälitysalalla on ollut jo useita vuosia kovaa, mutta alati kiristyvässä kilpailutilanteessa heikoimmat kilpailijat joutuvat pahimmassa tapauksessa lopettamaan toimintansa, joka tuo mahdollisuuden saada lisää asiakkaita JYA Housingille. Yrityksellä on myös hyödynnettävänä mahdollisuuksia uusien innovaatioiden ja markkina-alueiden osalta, joilla voidaan kasvattaa toimintaa ja liikevaihtoa. Heikkouksista johdettu markkinointiviestinnän hyödyntäminen digitaalisten keinojen suhteen luo suuren mahdollisuuden tunnettuuden lisäämiselle. Lisäksi S-Pankin tuleminen markkinoille ja asuntolainojen myöntäminen muuttaa pankkien välistä kilpailua ja mahdollisesti parantaa asuntolainojen saamista, jolloin myös asiakaspotentiaali kasvaa.

Uhkiin kuuluu muun muassa lakimuutos LKV-pätevyyden suhteen, jolloin JYA Housingin toimipisteissä tulee olla vähintään puolella välittäjistä suoritettuna laillistetun



kiinteistönvälittäjän (LKV) ammattipätevyys 1.1.2016 mennessä. Lisääntynyt kilpailu katsotaan luonnollisesti myös uhkaksi, ja perinteisten kilpailijayritysten rinnalle on viimeaikoina tullut myös kiinteähinnoitteista palvelua tarjoavat yritykset, sekä asuntonsa itse myyjät, jotka eivät käytä välittäjää lainkaan apunaan. Kuluttajat ovat varovaisia huonon taloustilanteen aikaan, jolloin ilmiöt kuten pankkien lainansaantiehtojen kiristyminen ja työttömyyden lisääntyminen jäädyttävät asuntomarkkinoita. Ensiasunnon ostajat eivät saa tällöin tarvitsemaansa lainaa, asunnonvaihtajilta vaaditaan vanhan asunnon myymistä ennen uuden ostamista, ja asuntojen myyntiajat pidentyvät jolloin asuntokauppa alkaa helposti tyrehtyä.

### 5.3 Tavoitteet

Viitekehyksen alaluvun 4.3 mukaan tilanneanalyysin jälkeen tulee tehdä yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin pohjautuva tavoitemäärittely, josta selviää mihin halutaan mennä ja mitä halutaan olla. Empiirisen osion alaluvussa 5.2.1 JYA Housingin tavoitteiksi kerrotaan tunnettuuden parantaminen sekä hallittu ja maltillinen kasvaminen valtakunnalliseksi ketjuksi. Muita pitkäaikaisia tavoitteita ovat JYA Housingin kehittäminen alan halutuimmaksi työpaikaksi, henkilökunnan ammattitaidon nostaminen kilpailijoita korkeammaksi, sekä uusien ja innovatiivisten markkinointikeinojen löytäminen. (Grünn, H. 11.4.2014.)

Markkinoinnin tavoitteita ovat digitaalisten markkinointiviestintäkeinojen, kuten sosiaalisen median hyödyntäminen, tunnettuuden parantaminen ja yrityskuvan muodostaminen, sekä asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen. Markkinointistrategiana toimii kasvustrategia, jolloin konkreettisena tavoitteena on asiakashankinta ja sen myötä lisääntyneet myyntitoimeksiannot, eli myynnin lisääminen. Toimeksiantojen määrää pyritään kasvattamaan edellisvuoteen verrattuna 19 %. Tavoitteena on myös saada JYA Housingin Facebook-sivun tykkääjämäärä nousuun. (Grünn, H. & Hautala, T. 24.5.2013; Grünn, H. 11.4.2014; Hautala, T. 24.10.2013.) Uusia asiakkaita hankitaan yrityksen kohderyhmästä tunnettuutta parantamalla ja uusia markkinointikeinoja käyttämällä. Tavoitteet pyritään saavuttamaan tehostamalla nykyistä markkinointia uuden markkinointiviestintäsuunnitelman, ja siinä hyödynnettävien digitaalisten keinojen avulla.

## 5.4 Kohderyhmät

Viitekehyksen alaluvussa 4.4 kerrotaan kohderyhmien määrittelystä, eli segmentoinnista. JYA Housingin kohderyhmiä analysoidaan tarkemmin työn empiirisen osion alaluvussa 5.2.3 osana tilanneanalyysia, jossa kohderyhmämäärittely saa perustansa. Viitekehystä käy myös ilmi, ettei digitaalisessa markkinointiviestinnässä voida hyödyntää pelkästään perinteisiä segmentointikriteereitä, sillä digitaalisessa markkinointiympäristössä toimenpiteitä on miltei mahdoton kohdistaa pelkkien demografiatekijöiden perusteella. Demografiatekijät toimivat kuitenkin hyvänä lisänä kohderyhmien segmentoinnissa, sillä asiakkaiden ikä ja sijainti vaikuttavat voimakkaasti JYA Housingin palveluiden ostamiseen.

JYA Housingin kohderyhmäanalyysistä käy ilmi, että asiakaskunta on erittäin laaja, sillä potentiaalsiin asiakkaisiin voidaan laskea kuuluviksi kaikki asuntoaan myymässä olevat asiakkaat, jotka sijaitsevat yrityksen toimintasäteellä. Kaikkia heitä yhdistää kuitenkin sama ongelma, eli he tarvitsevat apua asuntonsa myymisessä luotettavasti, asiantuntevasti ja nopeasti. Tämä määritelmä voi hyvin toimia JYA Housingin kohdalla ostajajärsöönän, eli ostajan arkkityypin kuvauksena.

Segmentointia voidaan pohtia muun muassa myytävän kohteen kautta, eli kohderyhmät voidaan jakaa asuntokohteen avulla osaryhmiin, kuten osakehuoneistojen tai kiinteistöjen omistajiin. Taustasyynä asunnon myymiselle voidaan yhtä lailla katsoa yhdeksi segmentointikriteeriksi, jolloin syitä voivat olla elämäntilanteeseen liittyvät tekijät, kuten yhteenmuutto puolison kanssa, perheenisäyksestä johtuvan suuremman asunnon tarve, parisuhteen päättymisestä johtuva pienemmän asunnon tarve, yleinen lisätilan tarve, huono taloudellinen tilanne, sekä muutto eri kaupunginosaan tai paikkakunnalle.

## 5.5 Budjetti

Alustavan budjetin määrittelemine kuuluu viitekehyksen alaluvun 4.5 mukaan osaksi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Budjetointia voidaan tehdä eri perustein, mutta usein se ohjaa markkinointiviestinnän suunnittelua alusta lähtien. Viitekehyyksessä painotetaan markkinointiviestinnästä syntyvien kustannusten näkemistä investointeina kulujen sijaan, etenkin jos tarkoituksena on tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Markki-

nointisuunnitelma keskittyy digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, joista syntyy kuluja lähinnä mainonnasta. Yritysblogin perustaminen on ilmaista, ja verkkosivujen kehittämisen sekä hakukoneoptimoinnin aiheuttamia kustannuksia tulisi katsoa pitkäaikaisina investointeina. JYA Housingin kanssa on katsottu, ettei markkinointiviestintäsuunnitelmalle koeta tarpeelliseksi määrittää erillistä budjettia, sillä yritys pystyy valitsemaan ehdotetuista keinoista mieluisimmat ja katsomaan kustannuksia tilanteen mukaan.

## **5.6 Markkinointiviestintästrategia**

Markkinointiviestintästrategian tehtävänä on viitekehyksen alalukuun 4.6 perustuen päättää mitä eri markkinointiviestintäkeinoja käytetään tavoitteisiin pääsyssä. JYA Housingille suunniteltavassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa (liite 1) tullaan hyödyntämään kirjallisuudessa perinteisesti esiintyvän luokittelun sijaan digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, joiden ominaisuuksista ja toimivuudesta asiakashankinnassa on kerrottu tarkemmin viitekehyksen alaluvuissa 3.3–3.6. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on antaa JYA Housingille vinkkejä ja konkreettisia ehdotuksia digitaalisen markkinointiviestintäkeinojen hyödyntämiseen tunnettuuden parantamisessa, yrityskuvan muodostamisessa sekä asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja vahvistamisessa. Tunnettuuden parantamisen myötä konkreettisenä tavoitteena on asiakashankinta ja sen myötä lisääntyneet myyntitoimeksiannot, eli myynnin lisääminen.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytettävän markkinointiviestintästrategian, ja sen digitaalisten eri keinojen yhteisenä tavoitteena on informoida asiakasta, saada aikaan toimintaa sekä luoda mielikuvaa. Kohderyhmänä toimii kaikki asuntoaan myymässä olevat asiakkaat, jotka sijaitsevat JYA Housingin toimintasäteellä, ja tarvitsevat apua asuntonsa myymisessä luotettavasti, asiantuntevasti ja nopeasti.

### **5.6.1 Yrityksen oma verkkosivusto**

JYA Housingin omat verkkosivustot löytyvät osoitteesta [www.jya.fi](http://www.jya.fi). Sivustoa (liite 2) on uudistettu visuaalisesti muutaman kuluneen vuoden sisällä, ja sen tunnistaa nopeasti kiinteistövälitysyritykselle kuuluvaksi. Verkkosivuston rakenne muodostuu eri sivuista, joita ovat ”ostamassa, myymässä, uudistuotanto, yritys, yhteystiedot, По-русски (venäjäksi), uusimmat kohteet, yhteistyökumppanit, yritysmyynti, vuokravälitys, yhteydenot-

to, sekä suurasiaakkaat ja projektimyyni”. Lisäksi tiettyjen sivujen näkyvyyttä on korostettu erillisillä nostoilla etusivun keskellä. Näitä nostoja ovat ”ostamassa asuntoa, myymässä asuntoa, saaristovälitys, varaa maksuton arviointi, sekä JYA Downtown-palvelu”. Etusivulta löytyy myös pääsy ”meillä tapahtuu, rekrytoimme ja toimipaikkamme” -sivuille. JYA Housingin verkkosivuston toteutuksesta vastaa digitoimisto KWD Digital. (Suomen JYA Oy. h.)

Viitekehyksen alaluvun 3.3.1 mukaan nykyaikaisten verkkosivustojen ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa sisällön aktiivinen päivittäminen, mahdollisuus jakaa ja kommentoida sisältöä, sekä tilata sitä sähköpostiin. Lisäksi asiakkaiden olisi hyvä pystyä lataamaan ilmaista sisältöä, joka osoittaa JYA Housingin auttavan heitä jonkin ongelman ratkaisemisessa. Sivustolta kuuluisi löytyä myös linkkejä muihin sivustoihin, joissa yrityksen kanssa voi olla tekemisissä. Sivustoa ei kuitenkaan ole päivitetty hetkeen, sillä esimerkiksi ”meillä tapahtuu” -sivu on tällä hetkellä täysin tyhjänä, ja muu sisältö kertoo perustietoja JYA Housingista ja sen tarjoamista palveluista. Mahdollisuus jakaa tai kommentoida, sekä tilata sisältöä puuttuu sivustolta. Asiakkaille suunnattua ladattavaa sisältöäkään sivustolla ei ole, mutta linkitys JYA Housingin Facebook-sivuun löytyy. Asiakaslähtöinen sisältö puuttuu verkkosivustoilta kokonaan, ja tämä on ehdottomasti suuri puute. Asia on kuitenkin helposti korjattavissa, sillä sivustolle voidaan lisätä uutta sisältöä, joka liittyy asunnon myymiseen ja ylipäätään asumisen ja kiinteistönvälityksen aihepiiriin.

Kilpailijoista esimerkiksi Viva LKV:n ylläpitämällä Asunnonmyynti-sivustolla osoitteessa [www.asunnon-myynti.fi](http://www.asunnon-myynti.fi) löytyy asiakasta kiinnostavaa ja hyödyttävää tietoa liittyen asunnon myymiseen. Tällaiseksi tiedoksi voidaan katsoa esimerkiksi hinnan merkitys, myyntiajan määräytyminen, myyjän vastuu, onnistunut asuntokauppa ja välittäjän tarpeellisuus. (Asunnon myynti.) Asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja vahvistamisessa tällaisen sisällön merkitys on suuri, sillä asiakkaat arvostavat sisältöä joka auttaa heitä jonkin ongelman ratkaisemisessa. Ratkaisukeskeinen sisältö herättää asiakkaisissa mielenkiintoa, toimii asiakkaan ongelman täsmentämisen apuvälineenä ja rakentaa yritykseen kohdistuvaa luottamusta. JYA Housingin verkkosivustoille kannattaa rakentaa oma sivu asuntokauppaan liittyville asioille, josta löytyy kaikki se tieto, mitä asiak-

kaan tarvitsee tietää asuntoa myydessään. Sisällön kuuluisi perustua kysymyksiin, kuinka JYA Housing voi auttaa asiakasta, ja miksi se on paras vaihtoehto asunnon myymisessä.

Sisältö jossa esitellään yrityksen toimintaa ja sen palveluita, mainitaan viitekehyksen alaluvussa 3.3.2 verkkosivustojen ytimeksi. Samassa mainitaan perussisältöön kuuluvaksi vähintään kuvauksen yrityksen toiminnasta ja palveluista, rekrytointiosion sekä yhteystiedot. Kaikki edellä mainitut löytyvät JYA Housingin verkkosivustoilta. Sisältöä voisi kuitenkin kehittää ja laajentaa vastaamaan paremmin yrityksen ja sen asiakkaiden tarpeita. Yrityksestä kertovaan sivuun (liite 3) kannattaisi lisätä historiikki, selkeämpi kuvaus yrityksestä ja sen toimintatavasta sekä tietoja JYA Housingin referenssiasiakkaista jos mahdollista, sillä viitekehyksen mukaan tällainen lisää yritykseen ja sen osaamiseen kohdistuvaa luottamusta. Nykyinen rekrytointisivu (liite 4) on kovin suppea, ja koska JYA Housingin yhtenä tavoitteena on yrityksen kehittäminen alan halutuimmaksi työpaikaksi, tulisi tähän osioon panostaa enemmän. Rekrytointisivulle voisi lisätä tietoa kiinteistönvälittäjän ammatista, JYA Housingista työnantajana, koulutus- ja uramahdollisuuksista, työsuhde-eduista, sekä muista mahdollisesti työnhakijaa kiinnostavista asioista. Ammattimainen ja motivoitunut henkilöstö on yksi yrityksen kilpailutekijöistä, joten rekrytointiin verkkosivustojen avulla kannattaa panostaa parhaiden työntekijöiden löytämiseksi. Yhteystietosivulta (liite 5) löytyy tällä hetkellä jokaisen toimipisteen osoite ja kuvat henkilökunnan edustajista. Rakennetta olisi hyvä muokata hieman johdonmukaisemmaksi, tuoden toimipisteet (Pääkaupunkiseutu ja Uusimaa, Hämeenlinna, Tampere, Kuopio) nykyistä paremmin esiin. Muut yhteystiedot (uudistuotanto ja projektimyynti, arvoasuntomyynti, saaristovälitys, hallinto) voisi laittaa omaksi kohdakseen, mutta kuitenkin toimipisteiden lähetyville. Muutos lisäisi selkeyttä ja käyttäjäystävällisyyttä, jolloin eri paikkakunnilla asuvat asiakkaat löytäisivät nopeammin oman alueensa yhteystiedot ja välittäjät. Jokaisen toimipisteen yhteystietoihin kannattaisi lisätä myös sijaintikartta sekä kuva toimistosta.

Viitekehyyksessä korostetaan myös konversioiden tärkeyttä, jolla tarkoitetaan asiakkaan johdattelua sisällön avulla suorittamaan jotain konkreettisia toimenpiteitä. JYA Housingin verkkosivustoilta löytyy konversiopisteitä esimerkiksi etusivulta, sekä muilta palveluista kertovilta sivuilta. Etusivulla (liite 2) konversiopisteinä toimivat kehotukset maksuttoman arvioinnin varaamiseen, sekä välittäjän pyytäminen arvioimaan asuntoa. Li-

säksi asiakasta ohjeistetaan katsomaan toimipaikkojen sijainteja sekä yhteystietoja omasta valikostaan. Myös tekstisisältöön on upotettu toimintakehotuksia: esimerkiksi ”Myymässä” -sivulta (liite 6) löytyy suora toimintakehotus tekstissä, jossa pyydetään varaamaan maksuton arvio ilmaisesta puhelinnumerosta. Samaisella sivulla lukijaa pyydetään myös tutustumaan yrityksen ammattitaitoiseen henkilökuntaan, sekä ottamaan yhteyttä ja kysymään palvelutarjousta.

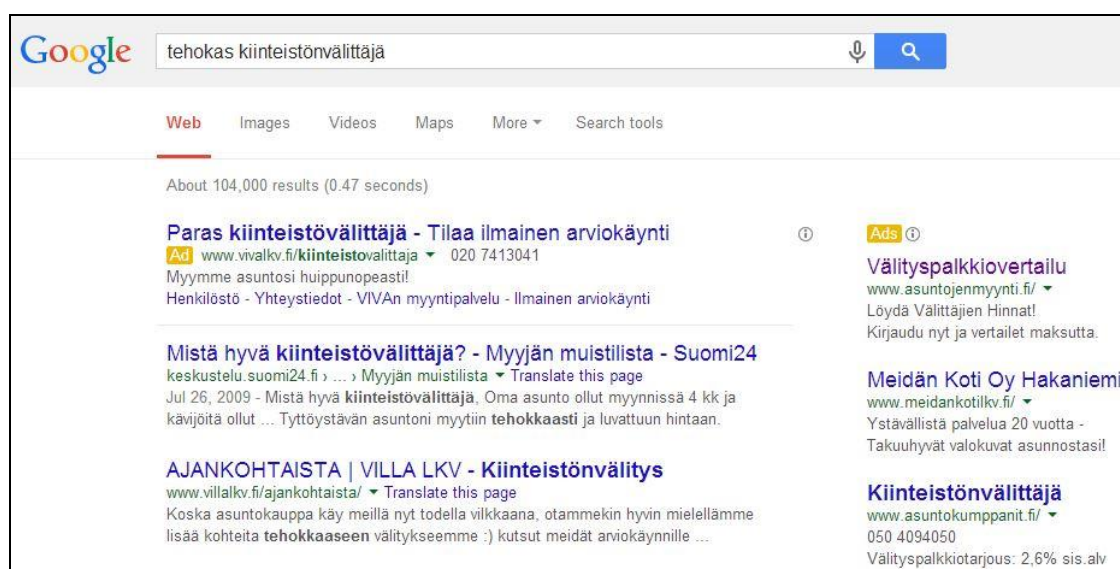
Konversiopisteitä voisi lisätä tarjoamalla asiakkaille uusia palveluita, kuten mahdollisuutta varata sopivin ajankohta asunnon arvioinnille suoraan JYA Housingin verkkosivustolta. Näkymä voisi olla kalenterinomainen, ja siitä voisi valita ajan haluamalleen välittäjälle, perustuen välittäjän merkitsemiin vapaisiin ajankohtiin. Yksi vaihtoehto voisi olla myös mahdollisuus saada asuntoarvio sähköisesti, ilman fyysistä tapaamista. Tällöin asiakkaan kuuluisi lähettää tiedot myytävästä asunnostaan kuvilla varustettuna, ja välittäjä tarkistaisi osoitteen perusteella alueella toteutuneet kaupat, sekä arvioisi asuntoa saamiensa tietojen ja kuvien perusteella. Hinta-arvio ja ehdotukset jatkotoimenpiteistä lähetettäisiin asiakkaalle sähköpostitse. Tällöin tulisi tietysti korostaa, että arvio on vain suuntaa antava, ja täysin tarkka arvio voidaan antaa ainoastaan fyysisen käynnin yhteydessä, jolloin asuntoon päästään tutustumaan paikan päällä.

Verkkosivuston osalta yhteenvetona JYA Housingin kannattaisi nykyaikaistaa, selkeyttää ja päivittää perussisältöä aktiivisesti, kehittää asiakaslähtöistä ja uutta sisältöä asunnon myymisestä, tarjota mahdollisuus sisällön kommentoimiseen, jakamiseen ja tilaamiseen, sekä lisätä konversiopisteitä. Samalla olisi suositeltavaa päivittää sisällön tekstiosuutta hakukoneystävällisemmäksi, sekä yleistä visuaalisuutta kauttaaltaan linjakkaammaksi ja elävämmäksi. Esimerkiksi nykyisten piirroskuvien tilalle voisi vaihtaa aitoja tilannekuvia vaikka kuvapankista, jolloin yleisilme muuttuisi välittömästi parempaan suuntaan. Näin on tehty esimerkiksi JYA Downtown -palvelusta kertovalla sivulla (liite 7). Viitekehyksen alaluvussa 3.3.2, jossa käsitellään asiakkaat huomioivien verkkosivujen sisältöä ja rakennetta, suositellaan sivuston ulkoasun ja tekstien kieliasun suunnittelussa turvautumista ammattilaisen apuun. Kustannusarviota toimenpiteille ei ole saatavilla, sillä kyse on useista laajoista toimenpiteistä, joista osan JYA Housing pystyy toteuttamaan itse, ja osaan tarvitaan ulkopuolista apua. Lisäksi verkkosivuston uudistaminen voidaan katsoa pitkäkestoiseksi projektiksi, ja siihen käytettävät kustannuk-

set tulisi nähdä kuluksen sijaan investointeina, sillä tarkoituksena on tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Lopullinen tarve tulee arvioida tilanne- ja tapauskohtaisesti JYA Housingin päättäjien toimesta.

## 5.6.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi muodostuu viitekehyksen alaluvun 3.4 mukaan luonnollisista ja maksetuista hakutuloksista. Luonnollisilla hakutuloksilla tarkoitetaan näkyvyyttä hakukoneiden tuloslistauksissa, joka perustuu hakukoneen tietokannassa esiintyviin tietoihin. Parempaan näkyvyyteen voidaan vaikuttaa yrityksen verkkosivustoon kohdistuvan hakusana tai -koneoptimoinnin avulla. Maksetuissa hakutuloksissa on kyse hakusanamarkkinoinnista tai -mainonnasta, eli hakukoneyhtiöltä ostetuista avainsanoista sekä mainostilasta, joka sijoittuu luonnollisten hakutulostausten yläreunaan ja oikeaan laitaan. Käytettäessä hakusanayhdistelmää (kuva 3) ”tehokas kiinteistönvälittäjä” Google-hakukoneessa, näkyvät luonnolliset hakutulokset vasemmassa reunassa, ja maksetut hakutulokset vasemmassa yläreunassa Ad-symbolilla varustettuna sekä oikeassa laidassa Ads-symbolilla varustettuna.



Kuva 4. Luonnollisten ja maksettujen hakutulosten sijoittuminen

JYA Housingin kannalta tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan yrityksen parempaan löydettävyyteen parantamalla sijoitusta hakutuloksissa, jolloin tietoa etsivä henkilö voidaan tavoittaa juuri oikealla hetkellä. Näkyvyys oikealla hetkellä tuo yrityksen sivustoille kiin-

nostuneita asiakkaita, jotka ovat myös potentiaalisia ostajia. Avainsanojen pohjalta verkkosivustolle tuotettu sisältö mainitaan viitekehyksessä hakusana- tai koneoptimoinnin tärkeimmäksi työvälineeksi. Markkinoinnin näkökulmasta, verkkosivuston sisällön tulisi muodostua sellaisista avainsanoista, joilla JYA Housing haluaa tulla potentiaalisten asiakkaidensa löytämäksi. Kuten alaluvussa 5.6.1 ehdotetaan, kannattaa verkkosivuston päivittämisen yhteydessä keskittyä myös sivuston hakukoneystävällisyyteen oikeanlaisen sisällön avulla. Toisin sanoen, verkkosivuston päivittäminen sekä hakusana- tai koneoptimointi on suositeltavaa toteuttaa käsi kädessä ja ammattilaisen toimesta, parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

JYA Housingin verkkosivuston toteutuksesta vastaavan digitoimisto KWD Digitalin mukaan hakusana- tai koneoptimointien hinta vaihtelee projektin laajuuden mukaan, sillä optimoinnin osa-alueista laadukkaan sisällön tuottaminen ja sivuston suosion väkiinnuttaminen katsotaan jatkuvaksi, laajaksi ja pitkäaikaiseksi projektiksi, kun taas tekninen optimointi on osa-alueista helpoin ja nopein. Suositun ja kilpaillun verkkosivuston hakusana- tai koneoptimoinnin arvioidaan kestävän vähintään vuoden verran. (KWD Digital Oy 2014a.) Kilpailijoista esimerkiksi Viva LKV:n ylläpitämiltä Asunnon myynti -verkkosivustoilta on havaittavissa avainsanoja ja avainsanayhdistelmiä, kuten asunnon myynti, onnistunut asuntokauppa, onnistunut asunnon myynti, ammattitaitoinen kiinteistönvälittäjä, asuntokaupan asiantuntija, asunnon hintapyyntö, oikea asunnon hinnoittelu, realistinen hinta, asunnon myyntiaika ja asuntomyynti tehokkaasti. (Asunnon myynti.) Avainsanat ja niiden yhdistelmät on upotettu sisältöön järkevästi, ja niitä toistuu erimuotoisina pitkin monipuolista tekstisisältöä. Asunnon myynti -sivusto toistuukin jatkuvasti Googlen hakutuloksissa eri avainsanavaihtoehtoja käytettäessä.

Nopeampia tuloksia toivottaessa, JYA Housingin kannattaa panostaa hakusanamarkkinointiin tai -mainontaan, ja ostaa haluamiaan avainsanoja joko itse, tai maksettuihin hakutuloksiin erikoistuneen ammattilaisen avulla. Avainsanoja on mahdollista ostaa itse suoraan Googlen AdWords mainonnanhallintajärjestelmän (liite 8) kautta, johon JYA Housing voi luoda oman mainostilin kampanjoiden hallinnointia varten. Digitoimisto KWD Digitalin mukaan hakusanamarkkinoinnin tai -mainonnan aloittaminen on nopeaa ja helppoa, ja asiakasyritys saadaan näkymään Googlella lähes välittömästi. Yritys



käyttää apunaan samaista Google AdWords -mainonnanhallintajärjestelmää. (KWD Digital Oy 2014b.)

Ostettujen avainsanojen yhteydessä näytetään tietoa hakevalle asiakkaalle mainos ja linkki, joka johtaa esimerkiksi yrityksen verkkosivustolle. Eri avainsanojen käyttöä voi testata AdWordsin avainsanatyökalulla, jolla saadaan tilastotietoa miten paljon eri sanoja haetaan. Tämä auttaa hahmottamaan suosituimpia avainsanoja, joita kannattaa käyttää yrityksen hakukone- tai sanamainonnassa. Syötettäessä (liite 9) JYA Housingin verkkosivuston osoite kohtaan aloitussivusi, ja valittaessa kiinteistönvälittäjät ja -välitysliikkeet kohtaan tuoteluokkasi, saadaan mainosryhmä- ja avainsanaideoita (liite 10) ryhmiteltyinä. Google AdWords ehdottaa mainosryhmiä, kuten kiinteistönvälitys, Jya, kiinteistönvälittäjä, sekä samankaltaisia hakusanoja kuin Jyahousing. Avainsanoiksi ehdotetaan sanoja, kuten kiinteistön välitys (erikseen kirjoitettuna), jya kiinteistönvälitys, kiinteistönvälitys uusimaa, sekä kiinteistönvälitys Helsinki / Kuopio / Tampere / Jyväskylä. Avainsanat ovat hyvin yleisiä, joten parempien tuloksien saavuttamiseen tarvitaan kohdistetumpia sanoja, joita kohderyhmien katsotaan käyttävän tietoa etsiessään. Mikäli hakukriteereistä rajataan pois JYA Housingin verkkosivuston osoite, ja jätetään ainoaksi hakukriteeriksi tuoteluokkasi kohtaan kiinteistönvälittäjät ja -välitysliikkeet, saadaan paljon laajempi mainosryhmä- ja avainsanaideajitelma. Tällöin nähdään esimerkiksi, että avainsanaa kiinteistömaailma käytetään haussa kuukausittain jopa 74 000 kertaa, mutta sanaan kohdistuva kilpailu mainostajien kesken on vähäistä. Sitä vastoin hakusanayhdistelmää asunnon myynti käytetään haussa vain 1600 kertaa kuukauden aikana, mutta kyseiseen sanaan kohdistuva kilpailu on runsasta.

Hakukonemarkkinoinnin osalta yhteenvetona voidaan todeta, että hakusana- tai koneoptimointi kulkee käsi kädessä verkkosivuston sisällön kehittämisen kanssa, mutta hakusanamarkkinointi tai -mainonta voidaan toteuttaa periaatteessa missä vaiheessa tahansa. Aikaa onnistuneeseen hakusana- tai koneoptimointiin kannattaa varata noin vuoden verran, ja se suositellaan toteutettavaksi ammattilaisen toimesta. Hakusanamarkkinointia tai -mainontaa voidaan toteuttaa lyhytkestoisina kampanjoina, ja sen voi toteuttaa joko itse, tai ammattilaisen toimesta. JYA Housingin kohdalla suositeltavaa olisi ottaa käyttöön molemmat hakukonemarkkinoinnin muodoista, jotta saadaan maksimaalinen hyöty hakukonenäkyvyyden osalta. Jos vain mahdollista, kannattaa kum-

mankin osa-alueen suunnittelutyö ja toteutus luovuttaa esimerkiksi KWD Digitalin hoidettavaksi yhtä aikaa verkkosivuston kehittämisen kanssa, jolloin saadaan katettua sekä nykyaikaisen verkkosivuston ominaisuudet, että paras mahdollinen hakukone-näkyvyys.

### 5.6.3 Facebook

JYA Housingin Facebook-sivu löytyy osoitteesta [www.facebook.com/jyahousing](http://www.facebook.com/jyahousing). Sivusto on perustettu helmikuussa 2012, ja nykyisin sillä on yhteensä 289 tykkääjää. Sisältö muodostuu muun muassa asuntoilmoituksista, arvonnoista, kuvista, tapahtumailmoituksista, tiedotteista, kilpailuista, mainoksista sekä juhla- ja pyhäpäivätoivotuksista. Sisältöä on päivitetty ajoittain vaihtelevasti, mutta tällä hetkellä viimeisin julkaisu on tehty 8.3.2014, jossa toivotetaan hyvää naistenpäivää. (Suomen JYA Oy, i.) Viimeisimmästä julkaisusta on näin ollen jo kaksi kuukautta, mikä on pitkä aika olla päivittämättä uutta sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Viitekehyksen alalukuun 3.5.2 viitaten Facebook-sivua voidaan käyttää hyödyksi monin eri tavoin, kuten esimerkiksi viestintä- tai mainontavälineenä. Facebook-sivun seinää on mahdollista hyödyntää eräänlaisena yritysblogina, jossa voidaan julkaista eripituisia julkaisuja, sekä luoda osallistumista ja kannustaa vuorovaikutukseen. Kilpailijoiden Facebook-sivuja tarkastellessa huomaa, että esimerkiksi Kiinteistömaailma julkaisee eri sivustoilla ilmestyneitä uutisia ja artikkeleita, liittyen muun muassa asumiseen, mökkeilyyn, ja sisustamiseen. Julkaisuihin on usein liitetty lyhyt kommentti aiheeseen liittyen, jolla pyritään herättämään mielenkiintoa ja saamaan aikaan jotain toimintaa. Esimerkiksi tammikuussa on julkaistu (liite 11) Vantaan Sanomissa ilmestynyt uutinen, jossa kerrotaan asuntolainan saamisesta jopa ilman pankissa käymistä. Huhtikuussa on julkaistu (liite 11) Iltasanomien uutinen puutarhan hoidosta ja pihan kesäkuuntoon saattamisesta. (Kiinteistömaailma Oy, c.) Habita LKV:n Facebook-sivu myötäilee Kiinteistömaailman kanssa samaa linjaa, ja esimerkiksi huhtikuussa on julkaistu (liite 12) lyhyt päivitys asunnon stailauksesta asuntonäyttöä varten. Omien palveluiden mainostusta ei kilpailijoidenkaan Facebook-sivuilla ole unohdettu, kuten voidaan päätellä maaliskuussa julkaistusta (liite 12) ”Habita auttaa, kun asuntoasiat painaa” -mainoksesta. (Habita Invest Oy, e.)

Tavoitteena on saada JYA Housingille enemmän tykkääjiä sen Facebook-sivulle, joten maksullinen Facebook-mainonta on tavoitteen saavuttamisen kannalta myös varteenotettava vaihtoehto. Facebook-mainonnasta kertovan alaluvun 3.5.2 mukaan kampanjakohtainen mainosbudjetti on mahdollista määrittellä juuri yrityksen tavoitteisiin sopivaksi, jolloin yritys maksaa ainoastaan klikkauksista tai näyttökerroista budjetissa määrittelemäänsä summaan asti. Facebookilla on käytössään ohjekeskus (liite 13) ja oma mainostenluontityökalu, joita pääsee tarkastelemaan vasta sisäänkirjautumisen jälkeen. Mainostenluontityökalun avulla yritys pystyy luomaan eri tavoitteisiin sopivia mainoskampanjoita sekä mainoksia. JYA Housingin tykkääjämäärän kasvattamiseksi on valittavana tavoitteiksi esimerkiksi sivutykkäykset, joilla pyritään kasvattamaan kohderyhmää ja kehittämään samalla brändiä.

Sivutykkäykset näkyvät yleensä uutissyöte-mainoksina Facebook-käyttäjän seinällä. Myös sivuston klikkaukset ovat JYA Housingin kannalta potentiaalinen vaihtoehto, sillä tavoitteena on myös saada ihmisiä käymään yrityksen verkkosivustolla. Tällöin puhutaan sponsoroiduista mainoksista. Kilpailijoista ainakin Kiinteistömaailma käyttää digitaalisessa markkinointiviestinnässään Facebook-mainontaa, ja erityyppisiä mainoksia (kuva 4). Sivutykkäykseen kannustavasta, eli uutissyöte-mainoksesta on esimerkki kuvan vasemmassa reunassa. Kuvan oikeassa reunassa on esimerkki sivuston klikkaukseen kannustavasta, eli sponsoroidusta mainoksesta.



Kuva 5. Kiinteistömaailman Facebook-mainontaa

Mainoksen voi luoda JYA Housingin Facebook-sivun tai varsinaisen verkkosivun lisäksi esimerkiksi myös jollekin yrityksen Facebook-seinällä julkaisemalle päivitykselle, eli julkaisulle. Yritykset lanseeraavat usein tarjouksia hyödyntämällä julkaisuja, mutta tässä kannattaa käyttää mieluummin viitekehyksessä mainittua Facebook-tarjousta, jonka voi tehdä ilmaiseksi mainostenluontityökalulla. Tarjouksen mainostaminen erikseen kuitenkin maksaa, mutta JYA Housing voi päättää haluamansa budjetin tarpeen mukaan.

Yhteenvetona Facebookin osalta, JYA Housingilla on käytettävissään useita vaihtoehtoja tunnettuuden lisäämiseen sekä asiakashankintaan. Nykyistä Facebook-sivua tulee päivittää jatkossa useammin, jopa monta kertaa viikossa. Julkaisut voivat koostua jatkossakin muun muassa asunto-ilmoituksista, tiedotteista sekä juhla- ja pyhäpäivätoivotuksista, mutta pienin muutoksin. Nykyisellään PDX-kiinteistönvälitysjärjestelmästä automaattisesti siirtyvät asuntoilmoitukset näyttävät kovin teknisiltä, eivätkä juuri houkuttele katsomaan tietoja tarkemmin. Kaikkia asuntoilmoituksia ei ole edes tarkoituksenmukaista julkaista Facebook-seinällä, sillä muuten kaikki muu sisältö hukkuu ilmoitusten sekaan. Asuntoilmoituksia kannattaa tehdä nostamalla jotain tiettyjä asuntoja esille, ja samalla kommentoida julkaisun yhteydessä lyhyesti jotain positiivista kyseisestä kohteesta. Juhla- ja pyhäpäivätoivotuksia kannattaa julkaista edelleen, ja jopa enemmänkin, sillä ne vetoavat ihmisiin ja ovat luonteeltaan positiivisia. JYA Housingin Facebook-seinää tulee hyödyntää ehdottomasti kiinteistönvälitykseen, asumiseen, mökkeilyyn, pihanlaittoon ja muuhun kodin aihepiirille sopivaan uutisointiin. Näin saadaan julkaistua nimenomaan huomionarvoista sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita ja on yksi sosiaalisen median tarkoituksista. Tietysti uutisten ja artikkeleiden yhteyteen kannattaa myös yhdistää JYA Housingin omia kommentteja ja vinkkejä aiheisiin liittyen, jolloin saadaan korostettua yrityksen ammattitaitoa ja luottamusta alan asiantuntijana.

Aktiivisen sisällön päivittämisen lisäksi mukaan tulisi ottaa myös Facebook-mainontaa, tavoitteena saavuttaa uusia sivutyökkäyksiä, sekä toisaalta generoida klikkauksia myös JYA Housingin verkkosivustolle. Mainoksen luominen onnistuu helposti Facebookin mainostenluontityökalulla, jolloin kohderyhmät on mahdollista miettiä kampanjakohtaisesti, esimerkiksi asiakkaan sijainnin, iän ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Mainosten lisäksi kannattaa hyödyntää Facebook-tarjousten käyttömahdollisuutta, sillä tarjouksella saisi näkyvyyttä sekä kontakteja. Tarjouksen pohjana voisi käyttää vaikka edul-

lisempää välityspalkkiota tai jonkin edun vastaanottamista, solmittaessa toimeksianto rajoitetun aikajakson sisällä. Tällaisena etuna toimisi esimerkiksi ilmainen muuttoapu, muuttosiivous, muuttolaatikat, sisustussuunnittelija tai jokin muu kodinvaihtoon ja muuttamiseen liittyvä etuisuus.

#### **5.6.4 Yritysblogi**

Yritysblogin perustamisesta olisi suurta hyötyä JYA Housingille, sillä viitekehyksen alaluvun 3.5.3 mukaan yritysblogin avulla on mahdollista täydentää kotisivuilla julkaistavaa tietoa, kehittää viestintää monipuolisemmaksi sekä luoda keskusteluyhteys potentiaaliin ostajiin. Lisäksi yritysblogi parantaa hakukoneloitettävyyttä, joka on asiakashankinnan kannalta keskeisessä asemassa keskusteluyhteyden luomisen lisäksi. Otettaessa yritysblogia käyttöön tulee tiedostaa, että sen tarkoituksena on tuottaa asiakkaita ja sidosryhmiä hyödyttävää sisältöä, eikä puhua pelkästään yrityksestä ja sen palveluista. Lisäksi blogia täytyy muistaa päivittää tarpeeksi usein, vähintään viikoittain.

JYA Housingin verkkosivuston teknisestä toteutuksesta vastaavalla KWD Digitalilla on palveluvalikoimassaan Drupal-julkaisujärjestelmä, jonka lisäosana voidaan asentaa yrityksen verkkosivustolle blogiominaisuus digitoimiston räätälöimänä (KWD Digital Oy 2014c). Toisena vaihtoehtona on avata yritysblogi JYA Housingille käyttämällä blogialustana jotain ilmaista pilvipalvelua, kuten Blogger, Wordpress tai Tumblr. Järkevintä varmaan olisi ottaa palvelu samasta paikasta, mistä käsin hallinnoidaan myös verkkosivustoja, jolloin blogin ulkoasu ja ominaisuudet saadaan räätälöityä juuri JYA Housingille sopivimmiksi.

Blogin nimenä voisi toimia esimerkiksi aiemminkin käytetty JYA – Joukko Ystävällisiä Ammattilaisia, tai vaikka JYA – onnistunut asuntokauppa. Teeman tulisi rakentua asuntokaupan ympärille, ja kirjoitukset voisivat kertoa asunnon myynnistä ja ostosta, kodin sisustamisesta, kiinteistönvälittäjän työstä, muutoksista kiinteistönvälitysalalla ja uusista mielenkiintoisista uutisista kyseisiin aiheisiin liittyen. Ideoita artikkeleiden kirjoittamiseen voi keksiä rajattomasti, ja inspiraationa voivat toimia esimerkiksi asiakkaiden kysymät kysymykset. Monia voisi kiinnostaa vaikka tieto kuinka asuntokauppa etenee vaihe vaiheelta, kannattaako myytäväksi suunniteltua asuntoa remontoida siinä uskossa,

että siitä saa myytäessä paremman hinnan tai miten putkiremontti vaikuttaa asunnon arvoon. Blogikirjoituksiin on myös helppo ottaa näkökulma kuinka JYA Housing voi olla avuksi jossain tietyssä asiakasongelmassa, eikä mainostustakaan sovi unohtaa kokonaan, kunhan blogin sisältö ei muodostu pelkästään siitä.

### 5.6.5 Display-mainonta

Display-mainonta tunnustetaan yleensä paremmin sen toisesta nimestään, eli banneri-mainonnasta, jossa yrityksen mainos sijoitetaan bannerin muodossa jollekin verkkosivustolle. Bannerin tarkoitus on tulla huomatuksi ja saada lukija klikkaamaan sitä, päätyen esimerkiksi mainostavan yrityksen verkkosivustolle. Viitekehyksen alaluvussa 3.6 kerrotaan, että bannerit auttavat tunnettuuden luomisessa sekä yrityksen verkkosivustoihin kohdistuvien klikkausten generoimisessa. Display-mainonnassa on tärkeää muistaa, että vaikka vain murto-osa bannerin nähneistä klikkaa sitä, jää bannerin näkemisestä aina kuitenkin muistijälki. Toisin sanoen, potentiaalinen asiakas altistuu mainosviestille, joka voi myöhemmässä vaiheessa aiheuttaa kimmokkeen yhteydenotolle tai jopa ostopäätökselle. Display-mainonnan kanavaratkaisut ovat monipuolisia, sillä lähes kaikissa verkkosivustoissa on mahdollisuus bannerin sijoittamiseen.

JYA Housingin kohderyhmästä valtaosa tavoitetaan asuntokaupan verkkopalveluista, kuten Etuovi.com, Oikotie.fi sekä Jokakoti.fi, joissa käydään tutustumassa asuntokoh-teisiin. Esimerkiksi Oikotien asunnot-osiossa erikokoiset bannerit sijoitetaan sivun ylä-osaan, asuntoilmoitusten keskelle sekä sivun oikeaan reunaan. Etuoven asuntohaun tulossivulla, banneri on mahdollista sijoittaa useaan eri paikkaan, ja hinta määräytyy sijainnin mukaan. Hyvää näkyvyyttä ja useita klikkauksia suunniteltaessa, olisi sivun yläosassa sijaitseva panorama-banneri hyvä vaihtoehto. Bannerin hinta riippuu kohdis-tuksesta, sillä ilman kohdistusta banneri maksaa 5 € + alv / CPM, alue- tai tuoteryhmä-kohdistuksella 10 € + alv / CMP ja muiden kohdistusten osalta 15 € + alv / CPM. (Etuovi 2014.) Toisin sanoen, edullisimmillaan mainosta näytetään tuhat kertaa viidellä eurolla ja kalleimmillaan tuhat näyttökertaa maksaa kolminkertaisen summan. Oikotiel-lä bannereiden sijoitus on monipuolisempi, ja esimerkiksi listabanneri, kuten esimerkikuvassa (kuva 5) Artekin mainos hakutulosten keskellä maksaa kohdistamattomana 10 € + alv / CPM tai kohdistettuna 12 € + alv / CPM. Lisäksi Oikotien asunnot -osion

etusivulle tai hakulistasivulle on saatavilla pidennetty suurtaulu tai torni, jotka sijaitsevat sivun oikeassa reunassa. Pidennetty suurtaulu maksaa 8 € + alv / CPM ja torni maksaa 12 € + alv / CPM. Muut vaihtoehdot maksavat sijainnista ja koosta riippuen 12-50 € + alv / CPM. (Oikotie 2014.)

Kuva 6. Oikotie.fi: display-mainontaa

JYA Housingin kannattaisi hyödyntää eri verkkosivustojen mahdollisuuksia display-mainonnan suhteen, mutta ensin olisi hyvä aloittaa asuntokauppaan erikoistuneista sivustoista. Jatkossa tulisi pohtia myös muita mahdollisuuksia, kuten suosittuja yksittäisiä verkkosivustoja tai esimerkiksi hakukoneyhtiö Googlen tarjoamaa display-mainontaa. Markkinointiviestintäsuunnitelman ehdotuksena JYA Housingille toimivat display-mainonnan osalta Etuovi.com ja Oikotie.fi. Koska useimmiten samat asunnot löytyvät molemmilta sivustolta, ja niiden kohderyhmä koostuu pääasiassa melko samasta joukosta, on järkevintä mainostaa sivustoilla eri aikoina. Tarvittaessa mainostus voi keskittyä myös toiseen vaihtoehtoon, jos JYA Housing katsoo toisen sopivammaksi omaan toimintaansa suhteutettuna. Loka- ja marraskuu, sekä huhti- ja toukokuu ovat JYA Housingin kannalta hyviä mainostusajankohtia, sillä tuolloin rakennetaan myyntivarastoa seuraaville kuukausille tai ylipäätään eteenpäin. Mainosta varten tulisi luoda jokin tarjouskampanja, jonka aikana esimerkiksi välityspalkkio olisi normaalia pienempi. Banneria varten voisi luoda nykyiselle verkkosivustolle jonkin uuden laskeutumissivun, jolle banneria klikkaava prospekti päättyy. Kyseinen laskeutumissivu olisi nimenomaan

tarjouskampanjaa varten rakennettu, ja siitä JYA Housingille saapuvat yhteydenotot tunnistettaisiin kyseiseen kampanjaan kuuluviksi. Tarjouksen ei tarvitse välttämättä olla rahallinen alennus, sillä kampanjan etuna voisi toimia myös jokin toimeksiannon tekeville tarjottava etuisuus. Tällaisia esimerkkejä on listattu aikaisemmassa Facebookista kertovassa alaluvussa 5.6.3, jossa ehdotuksena ovat muun muassa ilmainen muuttoapu tai muuttosiivous.

## **5.7 Toteutuksen suunnittelu, seuranta ja arviointi**

Markkinointisuunnitelman toteutuksen suunnittelu tapahtuu JYA Housingin päättäjien toimesta, jolloin päätetään varsinaisesta organisoinnista, resursoinnista ja aikataulutuksesta. Käytännön tasolla päätetään esimerkiksi kuka henkilö on vastuussa mistäkin osa-alueesta, kenelle toimenpiteistä raportoidaan ja millainen tiimi työstää markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alueita vietäessä suunnitelma varsinaiseen toteutukseen. Budjetointi tullaan katsomaan tilanne- ja tapauskohtaisesti valittujen markkinointiviestintäkeinojen sekä mainoskampanjoiden osalta, ja budjettia muokataan JYA Housingin toimesta tilanteen mukaan. Aikataulullisesti toimenpiteet painottuvat loka- ja marraskuulle, jolloin rakennetaan myyntivarastoa joului- ja tammikuulle, sekä huhti- ja toukokuulle, jolloin rakennetaan myyntivarastoa kesäksi.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tulosten arviointi ajoittuu tulevaisuuteen, sillä tuloksia ja onnistumista pystytään alkamaan arvioida vasta toteutuksen käynnistyttyä. On tärkeää mitata ja arvioida saavutettiin ennalta asetetut tavoitteet sekä tarkastella budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja markkinointiviestintäsuunnitelman edetessä. Analysoitavien tulosten ja tietojen perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja tarvittaessa korjausliikkeitä, sekä päättää jatkotoimenpiteistä.



## 6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyöprosessin kulkua ja onnistumista sekä tavoitteiden saavuttamista, ja lopuksi arvioidaan omaa oppimista. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toteuttamiskelpoinen ja toimeksiantajaa hyödyttävä markkinointiviestintäsuunnitelma vuodeksi eteenpäin, aikajaksolle 05/2014 – 05/2015. Vuosisuunnitelma toimii runkona JYA Housingin digitaaliselle markkinointiviestinnälle, jonka tarkoituksena on tukea yrityksen muuta markkinointia. Toimenpide-ehdotuksia voidaan tarvittaessa päivittää tilanteen mukaan, ja markkinointiviestintäsuunnitelma on helposti muutettavissa tarpeen vaatiessa. Tavoitteena oli myös päivittää opinnäytetyön viitekehyksen avulla toimeksiantajayrityksen tietämys viimeaikaisista markkinoinnin muutoksista ajan tasalle, antaa vinkkejä digitaalisuuden huomioimiseen markkinoinnissa, tutustuttaa digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen eri keinoihin, sekä ohjeistaa markkinointiviestinnän suunnittelemisessa. Tavoitteet opinnäytetyön osalta saavutettiin, sillä lopputuloksena valmistui tavoitteenmukainen produkti, ja viitekehyksen perusteella JYA Housing saa hyvän käsityksen edellä mainituista aihealueista.

JYA Housingin suurin heikkous on sen heikohko tunnettuus, sillä vaikka brändi on ollut toiminnassa useita vuosikymmeniä, löytyy vielä paljon asiakkaita jotka eivät ole koskaan edes kuulleet yrityksestä aikaisemmin. Yrityksellä on kuitenkin muutoin kaikki mahdollisuudet onnistua kiinteistövälitysalan yhä kiristyvässä kilpailussa, sillä sen henkilökunta on ammattitaitoista, motivoitunutta sekä myyntihenkistä, ja taustalla on asiakaslähtöinen ja vakavarainen hyvä brändi. Digitaaliset markkinointiviestintäkeinot hyödyntämällä ja tunnettuutta parantamalla JYA Housingilla on runsaasti potentiaalia asiakashankintaan ja markkinaosuuden kasvattamiseen tulevaisuudessa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli löytää ja ehdottaa digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, joilla JYA Housing lisää tunnettuutta, muodostaa yrityskuvaa sekä luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitettiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaan tutustumalla JYA Housingiin, sen potentiaalsiin asiakkaisiin ja kilpailijoihin sekä muuhun toimintaympäristöön. Vastaanotettujen tietojen perusteella muodostettiin kattava lähtökohtanalyysi, jonka sisältämiin eri analyyseihin sekä muihin tietoihin pohjautuen valmistui

toimeksiantajan toiveisiin ja tarpeisiin soveltuva markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa hyödynnetään digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja asiakashankinnan näkökulmasta.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskityttiin JYA Housingin tavoitteiden saavuttamisen kannalta olennaisimpiin keinoihin, ja tarkoituksena oli ehdottaa vain muutamia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ensi alkuun. Ehdotukset keskittyvät keinoihin, kuten yrityksen omaan verkkosivustoon, hakukonemarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja verkkomainontaan. Osa keinoista vaatii pidempiaikaista kehittämistä sekä investointeja ennen varsinaisten tulosten saavuttamista, mutta ehdotetut keinot ovat kuitenkin nykypäivän markkinointiympäristössä erittäin oleellisia ja jopa välttämättömiä. Digitaalisessa maailmassa esimerkiksi verkkosivustot muodostavat yrityskuvaa ja toimivat apuna asiakashankinnassa, hakukoneet ohjaavat ja houkuttelevat asiakkaita yritykselle, ja sosiaaliseen mediaan kuuluva yritysblogi luo keskusteluyhteyden potentiaaliin ostajiin. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa ehdotetut keinot on suunniteltu auttamaan tavoitteisiin pääsyssä, mutta ne tuovat myös lisäarvoa JYA Housingin kaikille toimipisteille, eivätkä niiden vaikutukset rajoitu esimerkiksi pelkästään pääkaupunkiseudulla tapahtuvaan markkinointiin. Näin ollen markkinointiviestintäsuunnitelmasta saadaan monipuolinen ja mahdollisimman paljon JYA Housingia hyödyttävä kokonaisuus. Avainasemassa markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumisen suhteen eivät ole pelkästään itse keinot, sillä niiden avuksi tarvitaan myös asiakaslähtöistä sisältöä sekä kohderyhmään vetoavia tarjouksia ja kampanjoita.

Kehitysehdotuksina muun muassa verkkosivuston osalta ovat perussisällön nykyaikaistaminen, selkeyttäminen ja aktiivinen päivittäminen, asiakaslähtöisen ja uuden sisällön kehittäminen, sekä konversiopisteiden lisääminen. Verkkosivuston kehittämisen yhteydessä olisi myös suositeltavaa optimoida tekstisisältöä hakukoneystävällisemmäksi sekä päivittää yleistä visuaalisuutta kauttaaltaan linjakkaammaksi ja elävämmäksi. Hakukonemarkkinoinnin kohdalla kehitysehdotuksena on ottaa käyttöön molemmat hakukonemarkkinoinnin muodot, jotta saadaan maksimaalinen hyöty hakukonenäkyvyyden osalta. Kuten sanottu, suositellaan hakusana- tai koneoptimointi toteutettavaksi verkkosivujen kehittämisen yhteydessä. Hakusanamarkkinointia tai -mainontaa kannattaa harkita toteutettavaksi jopa vuoden ympäri ainakin seuraavan vuoden osalta, ennen

kuin hakusana- tai koneoptimointiprojekti on valmis ja työ alkaa tuottaa tulosta. Suosituksina Facebookin kohdalla toimivat aktiivinen uuden sisällön julkaiseminen noin kahdesti viikossa, sekä mainosten ja tarjousten hyödyntäminen Facebookin lanseeraaman mainostenluontityökalun avulla. Kehitysehdotuksina on ottaa täysin uusina keinoina käyttöön yritysblogi, jossa tulisi julkaista uutta asiakaslähtöistä sisältöä noin kaksi kertaa viikossa, sekä display-mainonta, jossa mainoskampanjat toteutetaan asuntokaupan verkkopalveluissa, kuten Etuovessa ja Oikotiellä. Jatkossa JYA Housing voi hyvin laajentaa markkinointiviestintäänsä koskemaan myös muitakin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja, kuten sähköpostimarkkinointia, sekä sosiaalisen median muotoja, kuten LinkedIn, Twitter, Youtube tai Wikipedia.

Opinnäytetyön tekeminen oli työlästä ja vei paljon aikaa, mutta oma oppimiseni kehittyi valtavasti, sillä tietoperustan rakentamiseksi tuli tutustua useisiin lähteisiin ja niitä joutui tarkastelemaan välillä hyvin kriittisestikin. Pyrin valitsemaan mahdollisimman ajantasaisia ja korkealaatuisia lähteitä, unohtamatta myöskään kansainvälistä kirjallisuutta. Lisäksi empiiristä osaa muodostaessa tutustuin myös syvemmin kiinteistöväli-tysalaan ja sen toimintaympäristöön. Vuosisuunnitelmaa tehtäessä haasteelliseksi osoittautuivat kustannusten selvittäminen, sillä toimenpiteiden kohdalla vaaditaan usein erittäin tarkkoja tietoja, joita ei vielä tässä vaiheessa ole saatavilla. Esimerkiksi suuremmissa kehitysprojekteissa, kuten verkkosivuston kehittämisessä, hakusana- tai koneoptimoinnissa, tai yritysblogin rakentamisessa tulee ensin selvittää kaikki toteutettavat elementit, kunnes saadaan jotain hinta-arviota aikaiseksi. Pienempien mainoskampanjoiden kohdalla esimerkiksi hakusana-markkinoinnissa tai -mainonnassa, Facebookissa, tai display-mainonnassa taas tulee tietää hyvin tarkalla tasolla kaikki yksityiskohdat, joista on järkevää päättää vasta kampanjaa varmaksi suunniteltaessa. Lisäksi osassa vaihtoehdoista tulee olla luotuna oma yritysprofili, että kustannuksia pääsee tarkastelemaan. Valmistunut opinnäytetyö tuo JYA Housingille uutta tietoa ja näkemystä, sekä antaa mahdollisuuden kehittää toimintaansa. Uskon, että tehdystä markkinointiviestintäsuunnitelmasta ehdotuksineen on toimeksiantajalle konkreettista hyötyä, ja sen avulla tullaan myös saavuttamaan halutut tavoitteet. Jatkoa ajatellen JYA Housingin kannattaisi hyödyntää esimerkiksi tutkimustyyppistä opinnäytetyötä toimeksiantona vuoden päästä, jolloin voitaisiin katsoa kuinka nyt aloitetut toimenpiteet ovat vaikuttaneet tunnettuuden parantamiseen.

## Lähteet

Aalto University Executive Education Oy 2013. DiVia. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013. Luettavissa:

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202013.pdf> .

Luettu: 26.1.2014.

Aktia Bank Abp 2014. Opas asunnon ostajalle – Askeleet ensiasuntoon. Luettavissa:

[https://www.aktia.net/ensiasunto/asuntokaupan\\_kulku.html](https://www.aktia.net/ensiasunto/asuntokaupan_kulku.html). Luettu: 27.4.2014.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing: an introduction, 11<sup>th</sup> global edition.

Pearson Education Limited. Harlow.

Asunnon myynti. Etusivu. Luettavissa: <http://www.asunnon-myynti.fi/>.

Luettu: 24.4.2014.

AVI. Aluehallintovirasto 2013. Valvonta ja ilmoitukset. Luettavissa:

[https://www.avi.fi/web/avi/valvonta-ja-ilmoitukset#.U1zOxfl\\_vAs](https://www.avi.fi/web/avi/valvonta-ja-ilmoitukset#.U1zOxfl_vAs).

Luettu: 27.4.2014.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Etuovi. Alma Mediapartners Oy 2014. Tuoteryhmäkohtainen mainonta. Luettavissa:

<http://avain.etuovi.com/etuovi.com-asunnot/valtakunnallinen-mainonta-3.html#tuoteryhma>. Luettu: 5.5.2014

Facebook 2014a. Mainosta Facebookissa. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/advertising/>. Luettu: 22.3.2014.

Facebook 2014b. Tapahtumien ja tarjousten luominen. Luettavissa: [http://fi-](http://fi-fi.facebook.com/help/410451192330456/)

[fi.facebook.com/help/410451192330456/](http://fi-fi.facebook.com/help/410451192330456/). Luettu: 1.5.2014

Grünn, H. 11.4.2014. Kiinteistönvälittäjä. Suomen JYA Oy. Sähköposti.

Grünn, H. 25.4.2014. Kiinteistönvälittäjä. Suomen JYA Oy. Sähköposti.

Grünn, H. Kiinteistönvälittäjä & Hautala, T. Talousjohtaja. 24.5.2013. Suomen JYA Oy. Haastattelu. Helsinki

Habita Invest Oy, a. Habita LKV ja toimipisteet.

Luettavissa: <http://www.habita.fi/habita-lkv/lyhyesti>. Luettu: 23.4.2014.

Habita Invest Oy, b. Etusivu. Luettavissa: <http://www.habita.fi/>.

Luettu: 23.4.2014.

Habita Invest Oy, c. Yritysmyynti. Luettavissa:

<http://www.habita.fi/yrityspalvelut/yritysmyynti>. Luettu: 23.4.2014.

Habita Invest Oy, d. Yhteistyökumppanit. Luettavissa:

<http://www.habita.fi/yhteistyokumppanit>. Luettu: 23.4.2014.

Habita Invest Oy, e. Facebook. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/HabitaLkv>.

Luettu: 23.4.2014.

Hautala, T. 24.10.2013. Talousjohtaja. Suomen JYA Oy. Haastattelu. Helsinki.

Helsingin Uutiset 2013. Pankit ovat kiristäneet lainahanojaan - asuntolainan saaminen vaati perheeltä sinnikkyyttä. Luettavissa:

<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/253655-pankit-ovat-kiristaneet-lainahanojaan-asuntolainan-saaminen-vaati-perheelta-sinnikk>. Luettu: 27.4.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Huoneistokeskus Oy 2014a. Asuntomarkkinat kuukausikatsaus Tammikuu 2014.  
Luettavissa: <http://yritys.huoneistokeskus.fi/kuukausitiedote.php?388>.  
Luettu: 27.4.2014.

Huoneistokeskus Oy 2014b. Asuntomarkkinat kuukausikatsaus Maaliskuu 2014.  
Luettavissa: <http://yritys.huoneistokeskus.fi/kuukausitiedote.php?467>.  
Luettu: 27.4.2014.

Huoneistomarkkinointi Oy, a. Tietoa.  
Luettavissa: <http://www.huom.fi/tietoa>. Luettu: 26.4.2014.

Huoneistomarkkinointi Oy, b. Välittäjät.  
Luettavissa: <http://www.huom.fi/valittajat>. Luettu: 26.4.2014.

Huoneistomarkkinointi Oy, c. Etusivu.  
Luettavissa: <http://www.huom.fi/huom>. Luettu: 26.4.2014.

Huoneistomarkkinointi Oy, d. Facebook.  
Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/huoneistomarkkinointi>. Luettu: 26.4.2014.

Huoneistomarkkinointi Oy, e. Rekrytointi. Luettavissa:  
<http://www.huom.fi/rekrytointi>. Luettu: 26.4.2014.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Järvilehto, T. 2012. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa: Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. S. 96–103. Toim. Paloheimo, T. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa: Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. S. 174–190. Toim. Paloheimo, T. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kauppalehti 2014. Danske Bank: asuntomarkkinat puristuksessa. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/danske+bank+asuntomarkkinat+puristuksessa/201401612127>. Luettu: 27.4.2014.

Keskuskauppakamari. Koulutus: LKV ja LVV. Luettavissa: <http://kauppakamari.fi/koulutus-tutkinnot-kokeet/lkv-ja-lvv-koe/>. Luettu: 12.4.2014.

Kiinko 2013. Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy. LKV-pätevyys muuttuu pakolliseksi. Luettavissa: <http://www.kiinko.fi/ajankohtaista/uutiset/lkv-patevyys-muuttuu-pakolliseksi>. Luettu: 14.4.2014.

Kiinko 2014. Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Luettavissa: <http://www.kiinko.fi/koulutus/koulutusohjelmat-ja-patevyudet/kiinteistonvalitys-ja-arviointi>. Luettu: 12.4.2014.

Kiinteistömaailma Oy, a. Kiinteistömaailma lyhyesti. Luettavissa: <http://www.kiinteistomaailma.fi/tutustu-kiinteistomaailmaan>. Luettu: 21.4.2014.

Kiinteistömaailma Oy, b. Palveluhinnasto. Luettavissa: <http://www.kiinteistomaailma.fi/palveluhinnasto>. Luettu: 21.4.2014.

Kiinteistömaailma Oy, c. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Kiinteistomaailma>. Luettu: 21.4.2014.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Asuminen. Luettavissa:  
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/asuminen/>. Luettu: 27.4.2014.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13<sup>th</sup> edition. Pearson education, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.

Kortesuo, K. 2012. Blogit. Teoksessa: Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. S. 144–157. Toim. Paloheimo, T. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

KVKL. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry 2010. Asunnon osto ja myyntiprosessitutkimus 2010. Luettavissa:  
[http://www.kvkl.fi/files/asunnon\\_osto\\_ja\\_myyntiprosessitutkimus\\_2010\\_kvkl.pdf](http://www.kvkl.fi/files/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010_kvkl.pdf).  
Luettu: 16.4.2014.

KVKL. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto Ry 2014. Ajankohtaista: käytettyjen välitettyjen asuntojen tammi-joulukuun 2013 kauppamäärä laskenut vuodesta 2012 noin 15,4 %. Luettavissa: [http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#lehdistotiedotteet\\_id\\_23423](http://www.kvkl.fi/ajankohtaista.html#lehdistotiedotteet_id_23423).  
Luettu: 27.4.2014.

KWD Digital Oy 2014a. Hakukoneoptimointi osana digitaalista markkinointia. Luettavissa: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi>.  
Luettu: 2.5.2014.

KWD Digital Oy 2014b. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja kohdennettava mainosmuoto. Luettavissa: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukonemarkkinointi>. Luettu: 2.5.2014.

KWD Digital Oy 2014c. Blogi organisaation viestintäkanavana. Luettavissa:  
<http://www.kwd.fi/sanasto/blogit>. Luettu: 6.5.2014



Li, C. & Bernoff, J. 2008. Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. Forrester Research, Inc. Boston.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing and customer loyalty. Väitöskirja. Helsingin kauppakorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a333.pdf>. Luettu: 26.1.2014.

MTV 2014. Myymällä asunnon itse voi säästää – mutta myös menettää rahaa. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/myymalla-asunnon-itse-voisaastaa---mutta-myos-menettaa-rahaa/2771806>. Luettu: 26.4.2014

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY. Helsinki.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki.

Oikotie. Sanoma Media Finland Oy 2014. Mediatiedot 2014: hinnasto. Luettavissa: [http://media.sanoma.fi/hinnasto?utm\\_source=vmm\\_hinn&utm\\_medium=linkki&utm\\_campaign=kiinte\\_a\\_ohjaus](http://media.sanoma.fi/hinnasto?utm_source=vmm_hinn&utm_medium=linkki&utm_campaign=kiinte_a_ohjaus). Luettu: 5.5.2014

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.

OPKK. OP-Kiinteistökeskus, a. OP-Kiinteistökeskus yrityksenä. Luettavissa: [https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk\\_portal/opkk\\_yrityksena/opkk\\_yrityksena?pid=ea6c](https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/opkk_yrityksena/opkk_yrityksena?pid=ea6c). Luettu: 22.4.2014.

OPKK. OP-Kiinteistökeskus, b. Myyjälle. Luettavissa: [https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk\\_portal/kiinteistonvalitys/myyjalle/myyjalle?pid=ea6d](https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/kiinteistonvalitys/myyjalle/myyjalle?pid=ea6d). Luettu: 22.4.2014.

OPKK. OP-Kiinteistökeskus, c. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Ksopkk?fref=ts>. Luettu: 22.4.2014.

- Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 2<sup>nd</sup> edition. Kogan Page Limited. United Kingdom.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Talentum. Helsinki.
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Mandarinfish Publishing. Helsinki.
- Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2012. Marketing: real people real choices. 7<sup>th</sup> international edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Strauss, J. & Frost, R. 2012. E-Marketing. 6<sup>th</sup> international edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Suomen Isännöintiliitto Ry 2013. Isännöintiliitto: Asuntokauppa onnistuu isännöinnin ja kiinteistönvälityksen yhteistyöllä.  
Luettavissa: <http://www.isannointiliitto.fi/rss/31560.aspx>. Luettu: 27.4.2014.
- Suomen JYA Oy, a. Yritys. Luettavissa: <http://jya.fi/yritys>.  
Luettu: 4.4.2014.
- Suomen JYA Oy, b. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://jya.fi/yhteystiedot>.  
Luettu: 4.4.2014.
- Suomen JYA Oy, c. JYA Downtown. Luettavissa: <http://www.jya.fi/downtown/>.  
Luettu: 4.4.2014.
- Suomen JYA Oy, d. Saaristovälitys. Luettavissa: <http://www.jya.fi/saaristovalitus>.  
Luettu: 5.4.2014.
- Suomen JYA Oy, e. Yritysmyynti. Luettavissa: <http://jya.fi/liike-ja-toimitilat>.  
Luettu 5.4.2014.

Suomen JYA Oy, f. Vuokravälitys. Luettavissa: <http://www.jya.fi/vuokravalitus>.  
Luettu 5.4.2014.

Suomen JYA Oy, g. Suurasiakkaat ja projektimyyni. Luettavissa:  
<http://www.jya.fi/suurasiakkaat-ja-projektimyyni>. Luettu: 5.4.2014.

Suomen JYA Oy, h. Etusivu. Luettavissa: <http://jya.fi/>. Luettu: 5.4.2014

Suomen JYA Oy, i. Facebook. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/jyahousing>.  
Luettu: 4.5.2014

Suomen Rakennuslehti Oy 2013. Fiva: joka neljäs myönnetty asuntolaina ylitti asunnon arvon keväällä. Luettavissa: <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/talous/29956.html>.  
Luettu: 27.4.2014.

Talouselämä 2012. Otteet kovenevat kiinteistönvälityksessä - "välittäjätkin haluavat palkkaa". Luettavissa:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/otteet+kovenevat+kiinteistonvalityksessa++valittaj+atkin+haluavat+palkkaa/a2142560>. Luettu: 18.4.2014.

Talouselämä 2013. Facebook jyrää Suomessa – muut some-palvelut ovat pikkutekijöitä. Luettavissa:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/facebook+jyraa+suomessa++muut+somepalvelut+ovat+pikkutekijoi/a2206307>. Luettu: 23.3.2014.

Talouselämä 2014a. Noin 40 joutuu lähtemään Helsingin OPKK:sta. Luettavissa:  
<http://www.taloussanomat.fi/tyomarkkinat/2014/03/07/noin-40-joutuu-lahtemaan-helsingin-opkksta/20143402/12>. Luettu: 22.4.2014.

Talouselämä 2014b. Huom! ryhtyi kimppaan Myyntiturvan kanssa. Luettavissa:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/huom+ryhtyi+kimppaan+myyntiturvan+kanssa/a2230799>. Luettu: 26.4.2014.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

TNS Gallup Oy 2013. Real Estate Online. Verkkopalveluiden rooli asuntoalalla suurempi kuin koskaan. Luettavissa: <http://tns-gallup.fi/uutiskirje2013/10/otsikko2>.  
Luettu: 26.1.2014.

Uudenmaan Viva Oy, a. Yritysesittely. Luettavissa:  
<http://www.vivalkv.fi/content/yritysesittely>. Luettu: 23.4.2014.

Uudenmaan Viva Oy, b. Henkilöstö. Luettavissa: <http://www.vivalkv.fi/henkilosto/>.  
Luettu: 23.4.2014.

Uudenmaan Viva Oy, c. Etusivu. Luettavissa: <http://www.vivalkv.fi/>.  
Luettu: 23.4.2014.

Uudenmaan Viva Oy, d. Facebook. Luettavissa:  
<https://www.facebook.com/pages/Viva-Lkv/160136854002394>. Luettu: 23.4.2014.

Uudenmaan Viva Oy, e. Facebook. Kiinteistökingatar Kaisa Liski. Luettavissa:  
<https://fi-fi.facebook.com/kiinteistokingatar>. Luettu: 23.4.2014.

Uudenmaan Viva Oy, f. Kiinteistökingatar Kaisa Liskin Blogi. Luettavissa:  
<http://www.kaisaliskinblogi.fi/loydat-minut-myos-facebookista/>. Luettu: 23.4.2014.

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

Vuokraturva Oy 2014. Välityspalkkio. Luettavissa:  
<http://www.myyntiturva.fi/valityspalkkio>. Luettu: 26.4.2014.

Wood, M. 2013. Essential Guide to Marketing Planning. 3<sup>rd</sup> edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Wood, M. 2011. The Marketing Plan Handbook. 4<sup>th</sup> international edition. Pearson Education Inc. New Jersey.

YLE 2011. Yleisradio Oy. Habitan kilometrikorvausjutun tuomiot hovissa liki ennallaan. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/habitan\\_kilometrikorvausjutun\\_tuomiot\\_hovissa\\_likennallaan/5084863](http://yle.fi/uutiset/habitan_kilometrikorvausjutun_tuomiot_hovissa_likennallaan/5084863). Luettu: 25.4.2014.

YLE 2013. Yleisradio Oy. SOK:n uusi pääjohtaja: S-pankki alkaa myöntää asuntolainoja ensi vapusta alkaen. Luettavissa: [http://yle.fi/uutiset/sokn\\_uusi\\_paajohtaja\\_s-pankki\\_alkaa\\_myontaa\\_asuntolainoja\\_ensi\\_vapusta\\_alkaen/6994470](http://yle.fi/uutiset/sokn_uusi_paajohtaja_s-pankki_alkaa_myontaa_asuntolainoja_ensi_vapusta_alkaen/6994470).

Luettu: 27.4.2014.

YLE 2014. Yleisradio Oy. Kokenut kiinteistönvälittäjä: Toimistojen pudotuspeli jatkuu Kokkolassa. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/kokenut\\_kiinteistonvalittaja\\_toimistojen\\_pudotuspeli\\_jatkuu\\_kokkolassa/7109018](http://yle.fi/uutiset/kokenut_kiinteistonvalittaja_toimistojen_pudotuspeli_jatkuu_kokkolassa/7109018). Luettu: 19.4.2014.

# Liitteet

## Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma

Kuukausi	Toimenpide ja lisätiedot
Toukokuu (2014)	<ul style="list-style-type: none"><li>– Markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönotto ja vaihtoehtoista päättäminen</li><li>– Lisäselvitykset ja päätökset verkkosivuston, hakukonemarkkinoinnin ja yritysblogin toteutuksista sekä toteutuksien laajuudesta yksityiskohtineen</li></ul> <p>Verkkosivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– verkkosivuston päivityksen suunnitseminen ja hakusana- tai koneoptimoinnin huomioiminen samalla</li></ul> <p>Hakukonemarkkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä</li><li>– hakusanamarkkinoinnin- tai mainonnan aloittaminen</li></ul> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Facebook-sivun välitön päivitys (uusi taustakuva ja uutta sisältöä)</li><li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li><li>– mainoskampanja sponsoroitujen mainosten osalta käyntiin, alkaen 26.5 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li><li>– tarjouskampanja käyntiin, alkaen 26.5 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li></ul> <p>Yritysblogi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– yritysblogin suunnitseminen</li></ul> <p>Display-mainonta:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– display-mainontaa ei toukokuussa</li></ul>
Kesäkuu (2014)	<p>Verkkosivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantelemista ja uutta sisältöä)</li></ul> <p>Hakukonemarkkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä</li><li>– jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</li></ul> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li><li>– mainoskampanja sponsoroitujen mainosten osalta käynnissä, (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li><li>– tarjouskampanja käynnissä (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li></ul> <p>Yritysblogi:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– yritysblogin suunnitseminen ja työstäminen</li></ul> <p>Display-mainonta:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– display-mainontaa ei kesäkuussa</li></ul>
Heinäkuu (2014)	<p>Verkkosivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantelemista ja uutta sisältöä)</li></ul>

	<p>Hakukonemarkkinointi:  – hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä  – jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</p> <p>Facebook:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</p> <p>Yritysblogi:  – yritysblogin suunnitteleminen ja työstäminen</p> <p>Display-mainonta:  – banneri Oikotielle, alkaen 14.7 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</p>
Elokuu (2014)	<p>Verkkosivusto:  – verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantamista ja uutta sisältöä)</p> <p>Hakukonemarkkinointi:  – hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä  – jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</p> <p>Facebook:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</p> <p>Yritysblogi:  – yritysblogin lanseeraus ja käyttöönotto  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</p> <p>Display-mainonta:  – display-mainontaa ei elokuussa</p>
Syyskuu (2014)	<p>Verkkosivusto:  – verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantamista ja uutta sisältöä)</p> <p>Hakukonemarkkinointi:  – hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä  – jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</p> <p>Facebook:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko  – mainoskampanja sponsoroitujen mainosten osalta käyntiin, alkaen 1.9 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</p> <p>Yritysblogi:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</p> <p>Display-mainonta:  – banneri Oikotielle, alkaen 8.9 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</p>
Lokakuu (2014)	<p>Verkkosivusto:  – verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantamista ja uutta sisältöä)</p> <p>Hakukonemarkkinointi:  – hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä  – jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</p>

	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> <li>– mainoskampanja sponsoroitujen mainosten osalta käynnissä, (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> <li>– tarjouskampanja käyntiin, alkaen 6.10 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> </ul> <p>Yritysblogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> </ul> <p>Display-mainonta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– banneri Etuoveen, alkaen 6.10 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> </ul>
Marraskuu (2014)	<p>Verkkosivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantamista ja uutta sisältöä)</li> </ul> <p>Hakukonemarkkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä</li> <li>– jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</li> </ul> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> <li>– mainoskampanja sponsoroitujen mainosten osalta käynnissä, (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> <li>– tarjouskampanja käynnissä (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> </ul> <p>Yritysblogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> </ul> <p>Display-mainonta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– banneri Oikotielle, alkaen 3.11 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> </ul>
Joulukuu (2014)	<p>Verkkosivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantamista ja uutta sisältöä)</li> </ul> <p>Hakukonemarkkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä</li> <li>– jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</li> </ul> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> </ul> <p>Yritysblogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> </ul> <p>Display-mainonta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– display-mainontaa ei joulukuussa</li> </ul>
Tammikuu (2015)	<p>Verkkosivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantamista ja uutta sisältöä)</li> </ul>



	<p>Hakukonemarkkinointi:  – hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä  – jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</p> <p>Facebook:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</p> <p>Yritysblogi:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</p> <p>Display-mainonta:  – display-mainontaa ei tammikuussa</p>
Helmikuu (2015)	<p>Verkkosivusto:  – verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantelemista ja uutta sisältöä)</p> <p>Hakukonemarkkinointi:  – hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä  – jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</p> <p>Facebook:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</p> <p>Yritysblogi:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</p> <p>Display-mainonta:  – display-mainontaa ei helmikuussa</p>
Maaliskuu (2015)	<p>– Uuden markkinointiviestintäsuunnitelman valmistelu (aikajaksolle 05/2015 – 05/2016)</p> <p>Verkkosivusto:  – verkkosivuston jatkuva päivittäminen (ominaisuuksien parantelemista ja uutta sisältöä)</p> <p>Hakukonemarkkinointi:  – hakusana- tai koneoptimoinnin työstäminen verkkosivuston päivityksen yhteydessä  – jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</p> <p>Facebook:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko  – mainoskampanja sponsoroitujen mainosten osalta käyntiin, alkaen 2.3 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</p> <p>Yritysblogi:  – uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</p> <p>Display-mainonta:  – banneri Oikotielle, alkaen 2.3 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</p>
Huhtikuu (2015)	<p>– Uuden markkinointiviestintäsuunnitelman työstäminen ja julkaiseminen (aikajaksolle 05/2015 – 05/2016)</p> <p>Verkkosivusto:  – verkkosivuston päivitys valmis  – jatkuva päivittäminen (uutta sisältöä)</p>

	<p>Hakukonemarkkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– hakusana- tai koneoptimoinnin työstämisen päättäminen</li> <li>– jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</li> </ul> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> <li>– mainoskampanja sponsoroitujen mainosten osalta käynnissä, (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> <li>– tarjouskampanja käyntiin, alkaen 13.4 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> </ul> <p>Yritysblogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> </ul> <p>Display-mainonta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– banneri Etuoveen, alkaen 6.4 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> </ul>
Toukokuu (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Yhteenveto kuluneen vuoden tuloksista, kehittämiskohteista ja onnistumisista</li> <li>– Uuden markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönottoaminen (aikajaksolle 05/2015 – 05/2016)</li> </ul> <p>Verkkosivusto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– verkkosivuston jatkuva päivittäminen (uutta sisältöä)</li> </ul> <p>Hakukonemarkkinointi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– jatkuvaa hakusanamarkkinointia- tai mainontaa</li> </ul> <p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> <li>– mainoskampanja sponsoroitujen mainosten osalta käynnissä, (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> <li>– tarjouskampanja käynnissä (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> </ul> <p>Yritysblogi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– yritysblogin lanseeraus ja käyttöönottoaminen</li> <li>– uutta sisältöä viikoittain, noin 1-2 julkaisua per viikko</li> </ul> <p>Display-mainonta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– banneri Oikotielle, alkaen 4.5 (kampanjan kesto ja siihen käytettävät kustannukset sovitaan yksityiskohdista päätettäessä)</li> </ul>



## Liite 3. JYA Housingin verkkosivusto: yritys

**JYA HOUSING** Ostamassa Myymässä Uudistuotanto Yritys Yhteystiedot По-русски

### Yritys

#### Anna meidän ansaita luottamuksesi!

JYA HOUSING LKV on yksityinen, riippumaton ja perinteikas kiinteistönvälitystoimisto ja nimenä tuttu jo viiden eri vuosikymmenen ajalta. Toiminta-ajatuksenamme on paitsi täyttää asiakkaidemme toiveet, jäädä heidän mieleensä miellyttävästä palvelusta. Pidämme sen, minkä lupamme. Asiakastytytvyisyys ja luottamus ovat toimintamme jatkuvuuden paras tae.

Miten siis pidämme huolta asiakkaidemme tyytyväisyydestä? Etsimme jatkuvasti uusia tapoja kehittää toimintaamme. Henkilöstömme päivittää osaamistaan säännöllisesti, sillä kiinteistöala muuttuu siinä, missä maailma sen ympärillä. Pysyttelemme ajan tasalla asuntomarkkinoiden myllerryksessä, tunnistamme pitkäkestoiset ja ohimenevät trendit. Vaadimme itseltämme parasta, ja siksi käytämme nykyaikaisia työvälineitä ja selvitämme aina, miten asiasi parhaiten hoituu. Vasta kun Sinä olet onnellinen, mekin olemme. Käytämme järkeämme, mutta teemme töitä myös sydämellä.



#### Talo täynnä kontakteja

Pakilan konttorimme on yksi Suomen suurimmista kiinteistöalan toimipisteistä, jossa meitä on jo yli 50 työstään innostunutta alan ammattilaista. Hoidamme kaikki asuntokauppoihisi liittyvät asiat – tarvittaessa myös muualla Suomessa.

Asiakkaiden toivomuksesta olemme kuitenkin lisänneet toimipisteitämme pääkaupunkiseudulta Kanta-Hämeeseen, Pirkanmaalle ja Pohjois-Savoon asti.

Meillä on kokemuksen tuoma tuntuma parhaisiin asuntokauppoihin, mutta kuuntelemme mieliihyvin toiveitasi ja joustamme asioissa, jotka ovat Sinulle tärkeitä. Tehdään kaupanteosta niin mutkatonta, kuin se ikinä voi olla!

Arvioimme asuntosi aina maksutta, vaikka et olisi sitä myymässäkään. Lähetäthän siis yhteydenottopyyntösi tai soita meille. On ilo tavata!

Arvio maksutta koko Suomessa: **0800 155 155**.

#### Yhteystietomme

Uusimmat kohteet  
Vuokravälitys

Yhteistyökumppanit  
Yhteydenotto

Yritysmyynti  
Suurasiakkaat ja projektimyynti



Facebookissa

Sivuston toteutus KWD Digital

## Liite 4. JYA Housingin verkkosivusto: rekrytointi

**JYA HOUSING** Ostamassa Myymässä Uudistuotanto Yritys Yhteystiedot По-русски

### Rekrytointi


Kaipaatko haasteellista, mutta antoisaa työtä? Tule meille töihin!

Haemme jatkuvasti alan ammattilaisia tai uusia lupaavia kykyjä koulutettavaksi työn ohessa kiinteistöväälityksen mielenkiintoiseen ja arvostettuun ammattiin. Ota rohkeasti yhteyttä!

**Avoimena olevia työpaikkoja:**

- JYA Pääkaupunkiseutu**
- JYA Tampere**
- JYA Hämeenlinna**
- JYA Kuopio** haemme osaavaa ja LKV-pätevää Konttorinjohtajaa

[Täytä hakulomake](#)



Uusimmat kohteet Vuokravälitys Yhteistyökumppanit Yhteydenotto Yritysmyynti Suurasiakkaat ja projektimyynti

**JYA** Facebookissa

Sivuston toteutus KWD Digital

Puhelujen hinnat soittaessa 0290-numeroon. Kinteän verkon liittymästä 8,28 snt/puh + 6,85 snt/min. Soitto numeroon 0800-155 155 on maksuton.

**JYA HOUSING** Ostamassa Myymässä Uudistuotanto Yritys Yhteystiedot По-русски

## Yhteystiedot

[Pääkaupunkiseutu ja Uusimaa](#) [Hämeenlinna](#) [Tampere](#) [Kuopio](#) [Uudistuotanto ja projektimyyni](#) [Arvoasuntomyyni](#)  
[Saaristovälitys](#) [Hallinto](#)

### *Pääkaupunkiseutu ja Uusimaa*

Pakilantie 71  
00660 Helsinki  
Puh. 0290 004 010  
[info@jya.fi](mailto:info@jya.fi)

	<p><b>Mika Hautala</b> Toimitusjohtaja, LKV Gsm. 050 2311 <a href="mailto:mika.hautala@jya.fi">mika.hautala@jya.fi</a></p>		<p><b>Tiina Hautala</b> Talousjohtaja, LKV Gsm. 044 444 0444 <a href="mailto:tiina.hautala@jya.fi">tiina.hautala@jya.fi</a></p>
	<p><b>Kirsti Soilampi</b> Konttorinjohtaja, LKV, KIAT Gsm. 044 444 0410 <a href="mailto:kirsti.soilampi@jya.fi">kirsti.soilampi@jya.fi</a></p>		<p><b>Hermann Grunn</b> Kiinteistönvälittäjä, LKV / Myynnin tuki Gsm. 044 444 0462 <a href="mailto:hermann.grunn@jya.fi">hermann.grunn@jya.fi</a></p>
	<p><b>Kaarina Kohonen</b> Myyntisihteeri, KIAT Gsm. 044 444 0411 <a href="mailto:kaarina.kohonen@jya.fi">kaarina.kohonen@jya.fi</a></p>		<p><b>Markus Talvio</b> Neuvontalakimies, OTM, LKV Ei kuluttajaneuvontaa <a href="mailto:markus.talvio@jya.fi">markus.talvio@jya.fi</a></p>

**JYA HOUSING** Ostamassa Myymässä Uudistuotanto Yritys Yhteystiedot По-русски

## Myymässä

Kun on tullut aika myydä tai vaihtaa asuntoa, valitse ammattitaitoinen yksityinen kiinteistönvälitystoimisto.

**JYA HOUSING LKV myy asunosi reippaasti tavoitteenaan paras mahdollinen hinta kodistasi. Arvostamme henkilökohtaiseen myyntityöhön perustuvaa perinteistä asuntokauppaa, joka tuo tuloksia.**

**Ostaja löytää kotisi.**

Henkilökuntamme omaa laajaa kokemusta ja ammattitaitoa ja teemme kaikkemme, jotta kotisi löytää uuden omistajan. Markkinoimme kotiasi jo olemassa oleville ostajillemme sekä uusille ostajille tunnettujen markkinointikanavien kautta. Olemme mukana kaikissa eniten käytetyissä palveluissa, joista kotisi löydetään: etuovi, oikotie, jokakoti sekä luonnollisesti omat suositut nettisivustomme. Lisäksi meillä on käytössämme valtakunnallista ja paikallista sanomalehtimainontaa. Tarvittaessa voimme lisätä kohteen huomioarvoa muun muassa ammattivaikuttajan ja stailaajan palveluilla.



**Myynninsuunnittelu on tärkeä osa asunnon myyntiä.**

Kotisi myynti alkaa maksuttomasta arvioinnista. Varaa maksuton arvio, **ilmaisesta numerosta 0800-155 155.**

Tarjoa meille kuppi kahvia tai lasillinen raikasta vesijohtovettä, niin me tarjoamme sinulle ammattitaitomme käyttöön. Saat oikean arvion asunnostasi, tietoa alueellasi toteutuneista kauppahinnoista, palvelutarjouksen sekä loistavan suunnitelman toteuttaa kotisi myynti.

**Ammattitaitomme**

Pidämme yllä ja parannamme henkilökuntamme ammattitaitoa ja osaamista jatkuvalla koulutuksella. Asuntokaupaksi etenee vaivattomasti Hyvää välitystapaa noudattaen. Ammattitaitomme vankka perusta ovat tuhannet asunto- ja kiinteistökauppojen tuomat tyytyväiset asiakkaat.

JYA HOUSING LKV palvelee: **Tutustu ammattitaitoiseen henkilökuntaamme.**

**Ota yhteyttä** ja kysy palvelutarjousta kotisi myynnistä.

**Hinnasto**

Uusimmat kohteet  
Vuokravälitys

Yhteistyökumppanit  
Yhteydenotto

Yritysmyynti  
Suurasiakkaat ja projektimyynti

**JYA** Facebookissa

Sivuston toteutus KWD Digital

*Enemmän*  
**Duoo**  
*kuin Sooloo*

**JYA DOWNTOWN**

*Varaa maksuton arviointi*

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Lähetä

**KAUDEN**  
MERKKIKORI  
LAJAKSI

**JYA DOWNTOWN**  
Jokainen asunto on tunnetusti uniikki. Erityisesti tämä korostuu vanhojen kaupunkien keskusta-alueilla. Näin ollen välittäjän aluetuntemuksella on tavallistakin suurempi merkitys.

JYA DOWNTOWN -palvelussa saat käyttöösi kaksi huippuammattilaista. Tiimimme tuntee oman myyntialueensa rakennukset ja niiden historian, mukaan lukien rakennuksen suunnitelleen arkkitehdin erikoispiirteet.

Uuden asunnon löytäminen voi olla haastavaa. JYA DOWNTOWN -palvelun hintaan sisältyy ostotoimeksianto. Tämän avulla pääset tutustumaan asuntoihin, jotka eivät ole löydettävissä mitään markkinapaikalta. Välittäjäsi myös neuvoo sinua kaupankäynnin kaikissa vaiheissa, varmistaen turvallisen kaupan oikeaan hintaan.

JYA DOWNTOWN -palvelu tarjoaa:

- kaksi alueen asiantuntijaa käyttöösi
- myyntitoimeksiannon ohessa ostotoimeksiannon
- ammattivalokuvauksen
- laajan markkinoinnin maamme ykkösmedioissa
- tarvittaessa markkinoinnin venäläisissä medioissa

» [Välittäjäamme](#)

**ARVIO MAKSUTTA:**  
**0800 155 155**


Uusimmat kohteet  
Yritysmyynti  
Yhteydenotto

Yhteistyökumppanit  
Vuokravälitys  
Suurasiakkaat ja projektimyynti

**JYA** Facebookissa



## Liite 8. Google AdWords: kampanjat





 [Etusivu](#) [Kampanjat](#) [Mahdollisuudet](#) [Työkalut](#)

---

**Tervetuloa AdWordsiin!**

[Luo ensimmäinen kampanja](#)

**Aloituspäivä**

-  1. Valitse budjettisi
-  2. Luo mainokset
-  3. Valitse avainsanoja, jotka yhdistävät mainoksesi mahdollisiin asiakkaisiin
-  4. Anna laskutustietosi.

**Kokeneille mainostajille**

**Valitse jokin seuraavista ja ala käyttää AdWordsia kaikilla ominaisuuksilla**

- [Aloita tarkennettujen kampanjoiden luominen](#)
- [Siirry laskutusasetuksiin](#)
- [Määritä tulosseuranta](#)

## Liite 9. Google AdWords: avainsanojen suunnittelija

Google AdWords Etusivu Kampanjat Mahdollisuudet **Työkalut**

### Avainsanojen suunnittelija

Suunnittele seuraava hakuverkostokampanjasi

**Mitä haluaisit tehdä?**

- ▶ Hae uusia avainsana- ja mainosryhmäideoita
- ▶ Nouda avainsanaluettelon hakujen määrä tai ryhmittele avainsanat mainosryhmiin
- ▶ Nouda avainsanaluettelon liikennearviot
- ▶ Hanki uusia avainsanaideoita moninkertaistamalla avainsanaluettelot

Google AdWords Etusivu Kampanjat Mahdollisuudet **Työkalut**

### Avainsanojen suunnittelija

Suunnittele seuraava hakuverkostokampanjasi

**Mitä haluaisit tehdä?**

▼ **Hae uusia avainsana- ja mainosryhmäideoita**

**Anna ainakin yksi seuraavista:**

Tuotteesi tai palvelusi

Esimerkiksi kukat tai käytetyt autot

Aloitussivusi

http://jya.fi/

Tuoteluokkasi

Kiinteistönvälittäjät ja -välitysiikkeit

Kohdistus <sup>?</sup>

Suomi

suomi

Google

Negatiiviset avainsanat

Ajanjakso <sup>?</sup>

Näytä keskimääräiset kuukausittaiset haut: Viimeiset 12 kuukautta

Muokkaa hakua <sup>?</sup>

**Avainsanasuodattimet**

**Avainsanavaihtoehdot**

Näytä laajasti liittyvät ideat

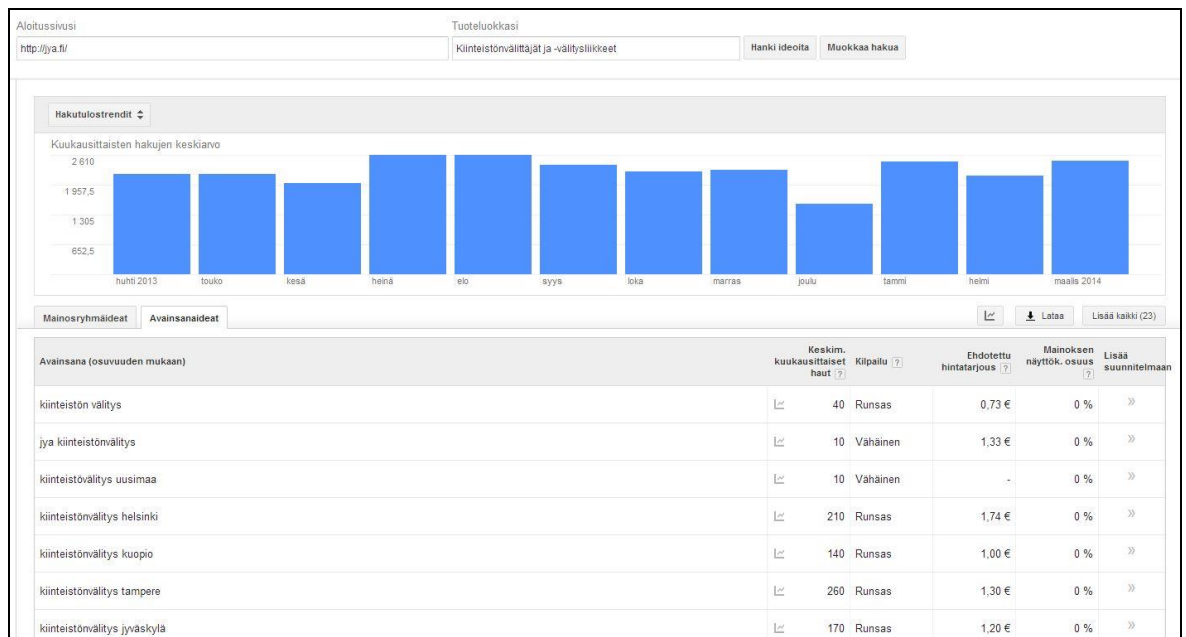
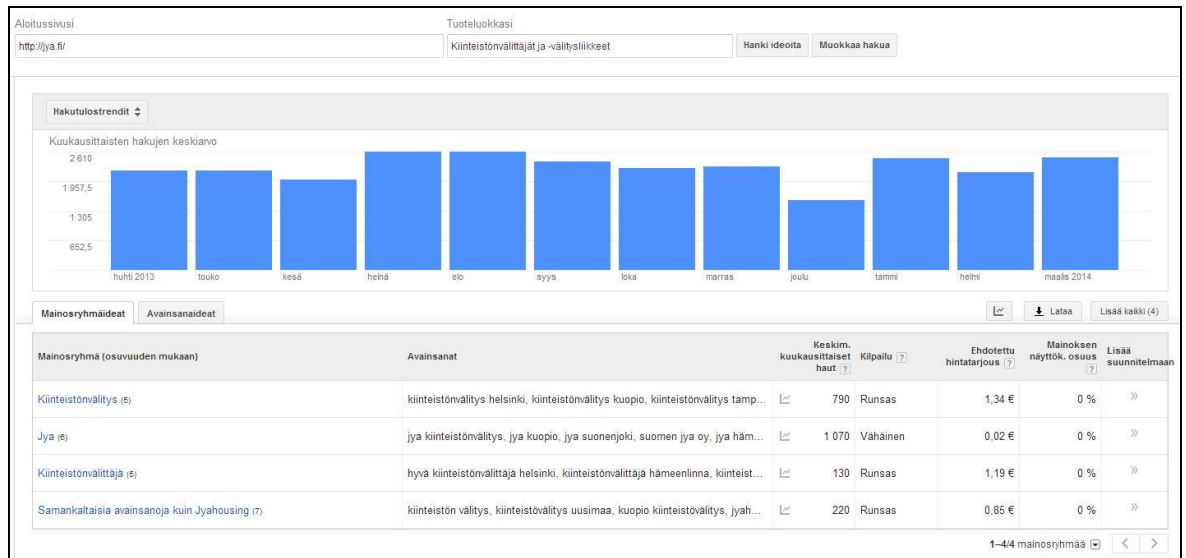
Piilota oman tilin avainsanat

Piilota oman suunnitelman avainsanat

**Sisällytä / sulje pois**

**Hanki ideoita**

## Liite 10. Google AdWords: mainosryhmä- ja avainsanaideat



## Liite 11. Kiinteistömaailman Facebook-julkaisuja

 **Kiinteistömaailma** shared a link.  
14 January

Asuntolainan saaminen ei välttämättä edellytä lainkaan pankissa käyntiä, kertoo Vantaan Sanomat.

Mistä verkkotapaamisessa on kyse voit lukea lisää Danske Bankin sivuilta tämän linkin kautta: <http://tinyurl.com/qcx18ls>.



**Asuntolainan voi saada pankissa käymättä | Vantaan Sanomat**  
[www.vantaansanomat.fi](http://www.vantaansanomat.fi)

Yhä useampi asuntolainaprosessi hoidetaan nykyään sähköisesti. Erot pankkien sähköisten lainapalvelujen tarjonnassa ovat kuitenkin suuret.

Like · Comment · Share 👍 10 💬 4

 **Kiinteistömaailma** shared a link.  
9 April

Kevät etenee ripeästi, ainakin kalenterin mukaan. Kohta on jälleen puutarhaistutusten, grillin puhdistamisen ja terassikalusteiden kunnostamisen aika. Ilta-Sanomat kertoo uusimmista puutarhatrendeistä, joita esiteltiin viime viikonloppuna Kevätmessuilla. Pinnalla ovat nyt uniikit pihat, jotka kuitenkin ovat helppohoitoisia.

Haaveiletko itse omasta pihasta? Tee unelmistasi totta ja löydä ihana koti tai kesämökki osoitteessa [www.kiinteistomaailma.fi/haku](http://www.kiinteistomaailma.fi/haku)



**Hyönteishotelleja, ulkotakkoja ja pizzauuneja - Katso uusimmat puutarhatrendit**  
[www.iltasanomat.fi](http://www.iltasanomat.fi)

Helsingin Messukeskuksen Kevätmessuilla selvisi tämän hetken puutarhatrendit ja luotiin katse tulev...

Like · Comment · Share 💬 3

## Liite 12. Habita LKV:n Facebook-julkaisuja

**Habita LKV**  
12. huhtikuuta

Vinkkejä asunnon stailaukseen asuntonäyttöä varten.

- 1.) Siivoa huolella: pyyhi pölyt ja tuuleta. Puhtaaseen ja raikkaaseen kotiin on miellyttävää tulla.
- 2.) Pese pyykki ajoissa, jotta pyykkejä ei ole kuivumassa eikä pyykkikori pursua.
- 3.) Siisti eteinen ja ulko-oven edusta kaikista kengistä ja rojusta. Pidä myös pihasi siistinä, sillä positiiviseen ensivaikutelmaan kannattaa panostaa.
- 4.) Poista kaikki sanomalehdet tai valokuvat pöydiltä näytön ajaksi.
- 5.) Huolehdi, että varastosi ja kaappisi ovat katsastuskelpoisia, sillä moni asunnonostaja voi haluta kurkistaa näyttelyssä niihinkin.
- 6.) Laita vielä kukkia maljakkoon. Se tekee kotoisan tunnelman.



Tykkää · Kommentoi · Jaa 13

**Habita LKV**  
29. maaliskuuta

Habita auttaa, kun asuntoasiat painaa!



Tykkää · Kommentoi · Jaa 7 19

## Liite 13. Facebook-ohjekeskus: mainosten luonti

facebook

Pöytä tietokoneiden ohje > Facebook-mainokset > Mainosten luonti Suomi

Mainostenluontityökalun käyttöopas >

Ad Campaign Structure

Perustietoja mainoksista

**Mainoksen tavoitteet**

Mainoskuvat

Mainosten esikatselu ja muokkaaminen

Mainosjoukon kustannukset ja budjetointi

Mainosten kohderyhmät

Kampanjan tarjoaminen

Markkinointi sivuasi

Takaisin <

### Mitä tavoitteita minulla on valittavana?

Valittavissa on seuraavat tavoitteet:

- **Sivuston klikkaukset:** saa ihmiset käymään sivustossasi.
- **Sivustokonversiot:** markkinointi tiettyjä sivustosi konversioita. Sivustollasi on oltava konversiopikseli, jotta voit luoda tämän mainoksen.
- **Sitoutuminen sivujulkaisuun:** markkinointi sivusi julkaisuja.
- **Sivutykkäykset:** kasvata kohderyhmäsi ja kehitä brändiäsi hankkimalla sivutykkäyksiä.
- **Sovellusasennukset:** saa ihmiset asentamaan mobiili- tai työpöytäsovelluksesi.
- **Sovellukseen sitoutuminen:** saa ihmiset käyttämään työpöytäsovellustasi.
- **Tarjouslunastukset:** luo tarjouksia, joita ihmiset voivat lunastaa liikkeessäsi.
- **Tapahtumavastaukset:** hanki lisää osallistujia tapahtumiisi.

Aloita mainoksen luonti siirtymällä mainostenluontityökaluun ja valitsemalla mainoksesi tavoite.

Muokattu viimeksi noin 6 kuukautta sitten

Oliko tämä vastaus hyödyllinen?  Kyllä  Ei Pysyvä linssi · Jaa

### Millaisia tuloksia haluat mainoksillesi?

- Sitoutuminen sivujulkaisuun
- Sivutykkäykset
- Sivuston klikkaukset
- Sivustokonversiot
- Sovellusasennukset
- Sitoutuminen sovellukseen
- Tapahtumavastaukset
- Tarjousten haut