



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Milla Järvenpää

Vuokravälitysalan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Milla Järvenpää

Työn nimi: Vuokravälitysalan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 68

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja parantaa toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena opinnäytetyössä oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Viimeisenä tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman tulee olla käytännöllinen ja helposti toteutettavissa sekä tarvittaessa sovellettavissa esimerkiksi toimeksiantoyrityksen muihin toimipisteisiin sopivaksi.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja sen vaihteita sekä markkinointiviestinnän eri keinoja. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaihteet ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, suunnittelu, organisointi ja aikataulutusta sekä seuranta ja arviointi. Markkinointiviestinnän keinoista teoriaosuudessa käsitellään ne keinot, jotka ovat toimeksiantoyrityksen markkinointiviestinnän kannalta kannattavimmat ja tärkeimmät.

Teoriaosuuden pohjalta toimeksiantoyritykselle laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa hyödynnetään valittuja markkinointiviestinnän keinoja. Keinoiksi valittiin henkilökohtainen myyntityö, sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, lehtimainonta sekä suoramainonta, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Markkinointiviestinnän suunnittelemisen ja aikataulutuksen tueksi laadittiin markkinoinnin vuosikello, jonka avulla suunnitteleminen ja aikataulussa pysyminen on helpompaa.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Authors: Milla Järvenpää

Title of thesis: Preparation of a marketing communication plan for a rental brokerage firm

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2021

Number of pages: 68

Number of appendices: 1

The main aim on this thesis was to develop and improve the marketing communication of the commissioner corporation. The first target was to learn about the different stages of the planning process of marketing communication. The second target was to analyze the selected marketing communication options. The third target was to create a marketing communication plan for the corporation. The marketing communication plan needed to be functional and easily realizable and, if necessary, applicable to use by the other offices of the commissioner corporation.

The theoretical part of the thesis consists of the planning process of marketing communication and its different stages, as well as of the methods of marketing communication. The stages of the planning process of marketing communication are situational analyses, the specification of the goals, budget, and the target groups, as well as follow-up and assessment. The most suitable marketing communication options for the case corporation are dealt with in the theoretical part of the thesis.

Based on the theoretical part of the thesis, a marketing communication plan was developed, including the selected marketing communication options. The selected options are personal selling, the social media channels Facebook and Instagram, newspaper advertising, direct sales, a website, search engine marketing, public relations, and sales promotion. To facilitate the planning of marketing communication, an annual planning wheel for marketing was prepared to help planning and keeping to the schedule.

Keywords: marketing communication plan, social media, personal selling, website, search engine marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 FinCap Vuokrauspalvelu Oy	8
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	9
2.1 Tilanneanalyysit	10
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely	12
2.3 Kohderyhmien määrittely	14
2.4 Budjetin määrittely	15
2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus	16
2.6 Seuranta ja arviointi	18
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	21
3.1 Sosiaalinen media	21
3.1.1 Facebook	22
3.1.2 Instagram	24
3.1.3 Maksettu mainonta Facebookissa ja Instagramissa	25
3.2 Henkilökohtainen myyntityö	26
3.3 Mainonta	27
3.4 Verkkosivut	29
3.5 Hakukonemarkkinointi	31
3.6 Suhdetoiminta	33
3.7 Myynninedistäminen	34
4 FINCAP VUOKRAUSPALVELU OY MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	37
4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	37
4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi	40
4.3 Tavoitteiden määrittely	45

4.4	Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely	46
4.5	Budjetin määrittely	46
4.6	Markkinointiviestinnän keinot	47
4.6.1	Henkilökohtainen myyntityö	47
4.6.2	Sosiaalinen media	49
4.6.3	Mainonta	53
4.6.4	Verkkosivut	54
4.6.5	Hakukonemarkkinointi	55
4.6.6	Suhdetoiminta	56
4.6.7	Myynninedistäminen	58
4.7	Organisointi ja aikataulutus	59
4.8	Seuranta ja arviointi	61
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	63
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	69

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1 FinCap Vuokraus Instagram profiili.....	38
Kuva 2. Yrityksen verkkosivu.....	55
Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007,94)	9
Kuvio 2. SWOT	12
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän vuosikello	60

1 JOHDANTO

Rämö (2019, 3) kertoo markkinoinnin kuvaukseen käytettävän 7-P- mallia, joka kertoo markkinoinnin eri kilpailukeinoista, joiden avulla yrityksen myyntiä pyritään lisäämään. Nämä 7-P:tä ovat tuote (*product*), jakelutie (*place*), hinta (*price*), markkinointiviestintä (*promotion*), ihmiset (*people*), toimintatavat (*process*) ja toimintaympäristö (*physical evienne*). Markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan elinehto yrityksen menestymiselle ja siksi se onkin yksi tärkeimpiä kilpailukeinoja. Rämön (s. 3) mukaan markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia, jonka tavoitteena on kasvattaa yrityksen tuottamien palveluiden tai tuotteiden myyntiä.

Bergström ja Leppänen (2018) toteavat markkinointiviestinnän tuovan yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut näkyväksi. Heidän mukaansa markkinointiviestinnällä luodaan yrityskuvaa ja tunnettavuutta sekä annetaan kuluttajille tarpeellisia tietoja tuotteista sekä niiden hinnoista ja ostomahdollisuuksista ja lisätään kysyntää sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä koostuu perinteisen listauksen mukaan neljästä osa-alueesta, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus – sekä suhdetoiminta. Digitaaliset keinot, kuten sosiaalinen media ovat nykypäivänä myös iso osa markkinointiviestinnän keinoja ja toteuttamista.

Ennen markkinointiviestinnän suunnittelua on tärkeää asettaa tavoitteet, joita markkinointiviestinnän avulla halutaan saavuttaa. Rämö (2019, 28) korostaa, että markkinointiviestinnän tavoitteiden ja toiminnan tulee perustua ja tukea yrityksen strategiaa ja visiota. Isohookana (2007, 93) kertoo markkinointiviestinnän suunnittelun olevan prosessi, joka koostuu neljästä eri vaiheesta. Markkinointiviestintä on yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista, joten sen suunnitteluun kannattaa panostaa aikaa ja resursseja riittävästi, Isohookana (s. 91) painottaa.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Etelä-Pohjanmaalla vuokra-asuntoja välittävälle yritykselle. Yrityksessä on tapahtunut suuria muutoksia, kuten nimenmuutos, minkä vuoksi markkinointiviestinnällä tulee olemaan suuri rooli muutoksien ja uuden ilmeen esille tuomisessa ja yrityksen menestymisessä. Opinnäytetyön aihe on valittu yhdessä toimeksiantoyrityksen edustajan kanssa. Toimeksiantoyritykselle ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista opinnäytetyötä ja aiheen katsottiin olevan tarpeellinen sekä erityisesti ajankohtainen yrityksessä tapahtuvien organisaatiomuutosten sekä kovan kilpailun vuoksi.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ja parantaa toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena opinnäytetyössä on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Suunnitteluprosessin vaiheita ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden, kohderyhmän ja budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, suunnittelu, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi.

Toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Tässä osiossa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen kanavista erityisesti Facebookia ja Instagramia, verkkosivuja, henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, suhdetoimintaa ja myynnin edistämistä.

Viimeisenä tavoitteena on luoda toimeksiantaja yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman tulee olla käytännöllinen ja helposti toteutettavissa sekä tarvittaessa sovellettavissa esimerkiksi toimeksiantoyrityksen muihin toimipisteisiin sopivaksi.

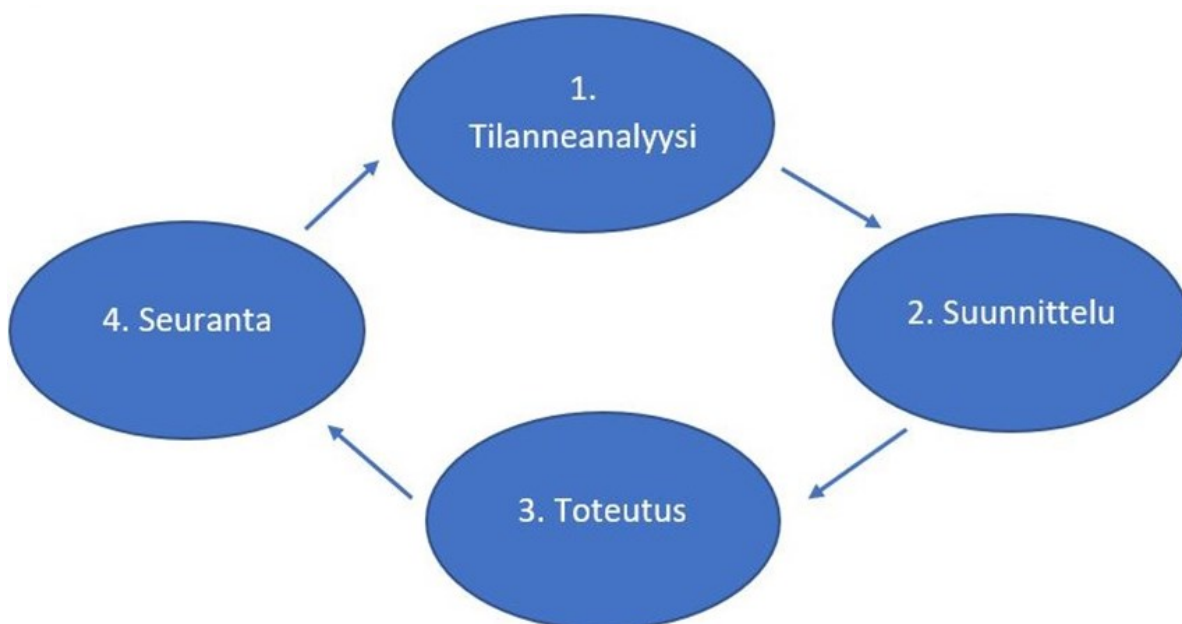
1.2 FinCap Vuokrauspalvelu Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantoyrityksenä toimii FinCap Vuokraus, viralliselta nimeltään FinCap Vuokrauspalvelu Oy. Toimeksiantoyritys on vuonna 2021 alkuvuodesta kyseisellä nimellä toimintansa aloittanut vuokravälitysliike. Välitysliike on perustettu vuonna 2018 ja se onkin tunnettu aikaisemmin nimillä Kotijoukkue Asuntovuokraus Oy ja Kotijoukkue Vuokrauspalvelu Oy. Alkuvuodesta 2021 välitysliike siirtyi emoyhtiö FinCap Oy:n sateenvarjon alle. Yritys tarjoaa asiakkailleen ammattitaitoista ja luotettavaa vuokra-asuntojen sekä liiketilojen välityspalvelua. Välityspalvelu sisältää muun muassa asunnon vuokran arvioiminen, ammattivalokuvaajan ottamat kuvat asunnosta, vuokra-asuntoilmoituksen laatiminen ja näkyvyyden asettaminen eri asuntopalveluihin, asunnon esittelyt, vuokrasopimuksien laadinta sekä huoneiston lopputarkastus.

Yrityksen toimipisteitä sijaitsee tällä hetkellä Seinäjoella, Tampereella, Jyväskylässä, Helsingissä ja Turussa. Lisäksi työntekijöitä löytyy Oulusta ja Rovaniemeltä. FinCap Vuokrauksen vuokraohteita puolestaan löytyy ympäri Suomea, edellä mainittujen kaupunkien lisäksi esimerkiksi Lahdesta, Joensuusta, Kuopiosta ja Porista. Suurin toimisto on tällä hetkellä Seinäjoella, jossa työskentelee vakituisesti viisi työntekijää.

2 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Toisessa luvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheita. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi jaetaan eri vaiheisiin, joita ovat: tilanneanalyysi, markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja toteutus ja viimeisenä seuranta ja arviointi. Isohookana (2007,94) esittää suunnitteluprosessin vaiheet tiivistetympin suunnittelukehänä, ja siinä vaiheet on jaettu neljään ryhmään, tilanneanalyysiin, suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007,94)

Markkinointiviestintä on osa ydinliiketoimintaa yrityksissä ja yrityksen hyvä tunteminen onkin avainasemassa onnistuneen markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa ja siksi onkin tärkeää tutustua yrityksen arvoihin, visioon, strategiaan ja missioon, Rämö (2019, 23) kertoo. Isohookana (2007, 92) toteaa, että kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita ja markkinointiviestinnän toimenpiteillä tuleekin olla yhteys strategiseen toimintaan ja olla osa markkinoinnin suunnittelua ja yksi kilpailukeinoista. Ulkoisen ja sisäisen viestinnän on tärkeää olla yhdenmukaista, jotta tuote/palvelu, hinta sekä jakelukanavat ja mainonta sekä asiakaspalveluhenkilökunta viestivät samalla tavalla. Tämän takia markkinointiviestinnän suunnittelijoiden onkin tehtävä yhteistyötä muun yrityksen viestinnän, kuten sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa, Isohookana kertoo (s. 92–93).

Rämö (2019, 28) kertoo markkinointistrategian tiivistävän pitkän aikavälin tavoitteita. Hän esittää STP-mallin, jonka kirjainyhdistelmä koostuu sanoista segmentointi, targetointi ja positiointi. Rämön mukaan segmentointi on tärkeää, koska sen avulla markkinat jaetaan ostajaryhmiin ja tunnistetaan oman yrityksen segmentit. Segmentoinnin jälkeen yritys targetoi eli valitsee houkuttelevimmat ostajaryhmät, joihin keskitytään. Positiointissa kuluttajat halutaan saada ajattelemaan halutulla tavalla yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Rämö korostaakin, että markkinointiviestintää ei aloiteta tekemään niin sanotusti summanmutikassa, vaan on tärkeää, että toiminta perustuu yrityksen markkinointistrategiaan ja sen kautta myös liiketoimintastrategiaan.

2.1 Tilanneanalyysit

Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe on tehdä tilanneanalyysit. Vuokon (2003, 134–136) mukaan on tärkeää tietää missä ollaan siinä hetkessä, kun markkinointiviestintää aletaan suunnittelemaan. Tilanneanalyysi on hänen mukaansa oiva työväline tilanteen selvittämiseksi. Vuokko kuitenkin korostaa, että tilanneanalyysiin sisällytettävät asiat riippuvat paljon siitä, paljonko ja millaista tietoa päätöksentekoa varten tarvitaan. Lisäksi hänen mielestään on tärkeää arvioida, millaista tietoa tilanneanalyysin osa-alueista oikeasti tarvitsee ja kannattaa kerätä.

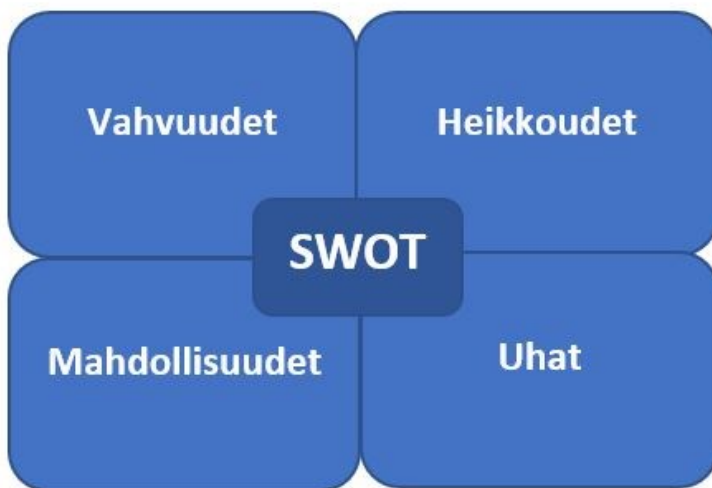
Vuokon (2003, 135) mukaan tilanneanalyysissä on kaksi osa-aluetta, jotka ovat sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit. Yrityksen sisäisistä tekijöistä tärkeää on tehdä yritysanalyysi, joka selvittää yrityksen ja sen markkinoinnin arvot, vision ja strategian, tavoitteet ja toimintaperiaatteet, sekä tarvittavia resursseja sekä toimintakapasiteettia ja yrityksestä löytyviä osaamisen alueita. Yritysanalyysillä selvitetään myös tämänhetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi sisäisistä tekijöistä on tärkeää tehdä tuoteanalyysi, joka puolestaan selvittää tuotteen elinkaarta ja sen historiaa ja yrityksen käyttämiä markkinointistrategioita ja niiden vaikutuksia sekä tuotteen asemaa kilpailussa. Tuoteanalyysissä myös arvioidaan tuotteen tai palvelun vahvuuksia ja heikkouksia.

Vuokon (2003, 135) mukaan yrityksen ulkoisista tekijöistä puolestaan tärkeää on selvittää asioita kohderyhmästä, kilpailijoista ja toimintaympäristöstä nyt sekä tulevaisuudessa. Ulkoisista tekijöistä selvitetään, kuka ostaa tuotetta ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen sekä missä ja milloin tuotteen ostajia eli kohderyhmää voi tavoittaa. Vuokko (s. 136) kannustaa

tekemään kilpailijoista kilpailija-analyysit ja selvittämään kilpailijoiden määrän sekä heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Lisäksi hänen mukaansa on hyvä myös tietää kilpailijoiden asemaa markkinoilla. Vuokon (s. 136) mukaan toimintaympäristöanalyysistä voi selvittää kansantalouden ja globaalin talouden tilaa, lainsäädäntöä ja toimintakulttuuria sekä sosiaalista ja poliittista tilannetta. Lisäksi analyysistä selviää teknologia ja sen tuomat mahdollisuudet sekä resurssit.

Yksi tärkeistä ulkoisista tekijöistä on siis selvittää oman yrityksen kilpailijat ja pohtia niiden toimintaa, asemaa ja markkinointiviestintää suhteessa omaan yritykseen. Kilpailija-analyysillä pystyykin selvittämään oman yrityksensä kilpailijat ja niiden toimintatapoja sekä paljastamaan heidän tavoitteitaan sekä vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysin avulla pystyy myös selvittämään kilpailijoiden tapaa reagoida toimialla ja toimintaympäristössä tapahtumiin muutoksiin. (Suomi.fi 2019.) Ikonen (2019) mukaan kilpailija-analyysi onkin todella tärkeä osa markkinointistrategiaa. Hänen mukaansa kilpailija-analyysi on tärkeä osa markkinointistrategiaa erityisesti siksi, että varsinkin digitaalisessa markkinoinnissa markkina ja kilpailutilanne muuttuu koko ajan. Kilpailijat menevät eteenpäin omassa markkinoinnissaan ja uusia toimijoita voi syntyä juuri sinun alallesi. Ikonen korostaa, että digimarkkinointi tuo paljon uusia mahdollisuuksia luoda ja saavuttaa näkyvyyttä ja asiakkaat tutustuvat tuotteisiin ja palveluiden tuottajiin yhä enemmän etukäteen verkossa. Kilpailija-analyysin avulla yritys pystyy ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa sekä suunnittelemaan helpommin omaa toimintaa ja markkinointia, jolla menestyä parhaiten markkinoilla (Suomi.fi 2019).

Yrityksen nykytilan ja erityisesti sen markkinointiviestinnän kuvaus ja analyysi on sisäisistä tekijöistä tärkein selvitettävä asia. Isohookanan (2007, 94) mukaan yrityksellä on oltava yhtenäinen kuva siitä, missä nyt ollaan ja mikä on yrityksen nykytilanne, ennekuin voidaan päättää mihin halutaan mennä ja kehittyä. Isohookana (s. 95) kuvaakin, että sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysin voi tiivistää SWOT-analyysiin, joka sisältäisi sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi koostuu neljästä kentästä, jotka ovat vahvuudet (*strength*), heikkoudet (*weakness*), mahdollisuudet (*opportunity*) ja uhat (*threat*). SWOT-analyysillä voi siis kuvata oman yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia, mutta samanlaisen kuvauksen voi tehdä myös kilpailijoiden toiminnasta. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. SWOT

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Isohookana (2007, 98) painottaa, että markkinointiviestintää suunniteltaessa on mietittävä, miksi markkinointiviestintää toteutetaan ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Hänen mukaansa tämä on tärkeää, jotta myöhemmin voidaan mitata, toteutuivatko asetetut tavoitteet ja seurata sekä arvioida markkinointiin laitettuja resursseja ja niiden toimivuutta. Vuokko (2003, 137) sanoo, että markkinointiviestinnän tavoitteiden tulisi pohjautua tavoitteisiin ja strategioihin, joita yritys ja sen markkinointi on asettanut. Hänen mielestään tavoitteiden määrittelyssä tärkeimpiä kriteerejä ovat realistisuus ja haasteellisuus.

Rämö (2019, 27) kertoo, että tavoitteet voidaan jakaa pitkän aikavälin ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteet ovat esimerkiksi 3–5 vuoden aikavälille määritellyjä tavoitteita. Näitä tavoitteita varten yrityksen pitää tietää minkälainen yritys haluaa olla määritellyn ajan kuluessa ja yrityksen visioon ja strategiaan perustuva markkinointistrategia onkin oiva apuväline tavoitteita määriteltäessä. Lyhyen aikavälin tavoitteet puolestaan ovat vuoden tavoitteita, eli määritetään tavoitteet, joka halutaan seuraavan vuoden aikana saavuttaa. Rämö (s. 32) esittääkin pitkän aikavälin tavoitteiden purkamista konkreettisiksi lyhyen aikavälin tavoitteiksi. Hän painottaakin, että lyhyen aikavälin tavoitteiden on tärkeää tukea pitkän aikavälin tavoitetta ja tarpeen tullen lyhyen aikavälin tavoitteita tuleekin päivittää ja tarkastella uudestaan. Myös pitkän aikavälin tavoitetta voi olla syytä päivittää, jos esimerkiksi markkinatilanteet ovat muuttuneet. Rämö (s. 32) toteaaakin ettei tavoitteita ole tarkoitettu pysyviksi, vaan nimenomaan tarpeen tullen päivitettäväksi.

Isohookana (2007, 98) kertoo, että markkinointiviestinnän tavoitteet voisi jakaa makro- ja mikrotason tavoiteketjuun. Hän jatkaa, että mikrotason tavoitteista tunnettuus- ja toimintatavoitteet ovat merkittävämpiä, kun taas makrotasolla tavoitteet painottuvat myyntiin ja voittoon vaikuttamiseen.

Mikrotason tavoitteet jaetaan kolmeen tasoon, jotka ovat kognitiivisen tason tavoitteet, tunteisiin liittyvät ja konatiiviset tavoitteet (Isohookana 2007, 98). Kognitiivisen tason tavoitteena on saattaa tarjottu tuote tai palvelu tutuksi kohderyhmälle. Tunteisiin liittyvän tason tavoitteena on saada kohderyhmää pitämään tuotetta tai palvelua mielenkiintoisena ja pitämään siitä. Viimeisenä tasona on konatiiviset tavoitteet ja sen tarkoituksena onkin saada kohderyhmää toimimaan eli kokeilemaan ja jopa ostamaan tuote tai palvelu (s. 99). Tunnetuimpia mikrotason tavoitteita kuvaavia malleja ovat DAGMAR (*defining advertising goals for measured advertising results*) ja AIDAS-malli (*attention, interest, desire, action, satisfaction*). Dahlen, Lange ja Smith (2010, 85) kertovat, että malleilla kuvataan esimerkiksi markkinointiviestinnän vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Isohookanan (s. 99) mukaan malleissa yhteistä on, että niissä siirrytään tietämättömydestä tietoisuuteen ja siten toimintaan.

Isohookana (2007, 100) kertoo, että makrotason tavoiteketju käsittelee markkinointiviestinnän päätavoitetta vaikuttaa myyntiin ja yrityksen voittoon. Hän lisää, että makrotason tavoiteketju muodostuu viidestä osasta, joita ovat altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktiot. Ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on saada haluttu viesti näkyväksi. Tässä kohtaa Isohookanan mukaan on tärkeää valita oikeat kanavat, jotta viesti saavuttaa haluttua kohderyhmää. Toisessa vaiheessa kohderyhmän eli vastaanottajan tulee huomioda viesti ja tulla mukaan prosessiin. Isohookana sanookin tämän vaiheen olevan vaikein, koska vastaanottaja saa muidenkin tahojen lähettämiä viestejä. Vastaanottajalla pitääkin olla motiivi ja tarve käsitellä ja tarttua viestiin. Viestinnän merkitys on tärkeää ja sen pitääkin olla vaikuttavaa, jotta vastaanottaja päättää tutustua yritykseen ja ostaa tuotetta. Neljännessä vaiheessa vastaanottajan tulee reagoida saamaansa viestiin. Isohookana (s. 101) sanookin, että tärkein tavoite markkinointiviestinnässä onkin saada aikaan toiminta. Viimeisenä vaiheena on yrityksen tulos. Isohookana painottaa, että on tärkeää huomioda markkinointiviestinnän vaikutukset katteeseen ja sitä kautta voittoihin ja tappioihin.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Mikään yritys ei voi myydä kaikille, joten siksi onkin tärkeää tunnistaa juuri se oma kohderyhmä ja kohderyhmän määrittely tulisi olla yksi ensimmäisiä asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota markkinointistrategiassa, korostaa Pitkänen (2019). Myös Isohookana (2007, 102) painottaa, että kohderyhmien määrittäminen on yksi peruskysymyksistä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Hänen mukaansa kohderyhmät on määriteltävät ja tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään, millainen vastaanottaja on ja mitä tiedontarpeita hänellä voi olla. Orpanan (2017), mukaan kohderyhmien määrittelyssä onkin hyvä aloittaa perustiedoista, kuten sukupuolesta, iästä, asuinpaikasta ja elämänvaihe eli onko kohderyhmässä opiskelijoita, työssäkäyviä vai eläkeläisiä. Isohookana (2007, 102) kertoo, että kohderyhmien määrittelyssä on huomioitava asiakkaiden lisäksi tahot, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen jossain vaiheessa. Tällaisia tahoja ovat yhteistyökumppanit ja jakelukanavat sekä tiedotusvälineet, viiteryhvät, mielipidevaikuttajat ja jäsenryhmät, jotka vaikuttavat erityisesti ostopäätökseen.

Pitkänen (2019) toteaa, että kun tiedetään oma kohderyhmä, voidaan käyttää resurssit, kuten aika ja raha niihin ihmisiin, jotka todennäköisimmin olisivat asiakkaita. Näin pystytään kohdentamaan sisältö ja mainonta oikein, mikä parantaa markkinointia ja samalla minimoidaan vääränlainen kohdentaminen ja hukkaan menevät mainosrahat. Vuokko (2003, 142) painottaa myös, että kohderyhmien tarkka määrittely on edellytys kohderyhmälähtöisen viestinnän toteuttamiselle. Hänen mukaansa markkinoilta olisi hyvä löytää segmenttejä, jotka mahdollistavat parhaimmat mahdollisuudet tuotteelle ja ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän erilaisilla keinoilla. Segmentoinnin avulla siis pyritään löytämään markkinoilta ryhmiä, joilla on samanlaisia tarpeita tai jotka reagoisivat samalla tavalla markkinointiviestinnän keinoihin. Tilanneanalyysi ja erityisesti siitä kohderyhmäanalyysi on tärkeä lähtökohta kohderyhmien määrittelylle, sillä tämä vastaa kysymyksiin, ketkä ostavat tuotetta ja käyttävät tuotetta sekä ketkä ja miten vaikuttavat ostopäätökseen (Mts. 142). Myös viestinnän tavoitteilla on merkitystä tässä kohdassa.

Vuokon (2003, 144) mukaan, jotta kohderyhmässä saadaan aikaan haluttu reaktio ja vaikutus on valittu kohderyhmät tunnettava ja tiedettävä millaisia ne ovat. Tämän tiedon avulla viestintää voidaan kohdentaa ja suunnitella niin, että sen vaikutukset ovat toivottuja. Tärkeää on myös löytää sellaiset segmentointikriteerit ja kohderyhmämäärittelyt, että ne edesauttavat markkinointiviestinnän suunnittelua ja viestintäkeinojen valintaa.

2.4 Budjetin määrittely

Budjetti määrittelee yrityksen rahavirtaa, eli toisin sanoen sitä mistä ja paljonko yritys saa tuloja ja vastaavasti myös mihin ja kuinka paljon rahaa käytetään. Lisäksi budjetin avulla pystytään tekemään lyhyen aikavälin seurantaa, mutta myös katoa tulevaisuuden näkymiä. Budjetteja tehdään pääosin vuodeksi kerrallaan eli yhdeksi tilikaudeksi. Budjetti määritellään ennen tilikauden alkua ja toteutuneita lukuja verrataan määritelyihin lukuihin tilikauden varrella. Tämän avulla voidaan seurata, pysytäänkö määritellyssä suunnitelmassa ja jos ei pysytä, miksi ei. (Rämö 2019, 39.)

Budjetteja yrityksellä on yleensä useampi erilainen. Pääbudjetteja voi olla kaksi ja ne ennustavat tulevan tilikauden eli vuoden koko yrityksen menoja ja tuloja. Tulosbudjetti koostuu tulojen ja menojen ennusteista, eli tämän avulla ennustetaan yrityksen tulevan vuoden tulos. Kassabudjetti puolestaan tarkastelee yrityksen saamia rahasuorituksia ja yrityksestä maksettavia rahasuorituksia, ja näin ollen pitää huolen rahan riittämisestä päivittäisessä toiminnassa. (Rämö 2019, 39.) Näiden budjettien ohella yrityksillä on myös osabudjetteja, joita ovat muun muassa myyntibudjetti, ostobudjetti ja investointibudjetti. Myös markkinointibudjetti on yksi osabudjetti. (Isohookana 2007, 110.)

Vuokko (2003, 145) ja Isohookana (2007, 111) kertovat yhteneväisesti markkinointiviestinnän kustannusten jaosta kolmeen ryhmään, jotka ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset. Suunnittelukustannukset sisältävät nimensä mukaisesti suunnitteluun kuuluvia kustannuksia, kuten ostetut suunnittelupalvelut tai oman henkilökunnan suunnitteluun kulunut aika. Toteutuskustannuksia ovat erilaisista markkinoinnin toteuttamisesta aiheutuneet kulut, kuten mediakulut ja tapahtumista, esimerkiksi messuista ja tiedostustilaisuuksista aiheutuneet erilaiset kulut. Seurantakulut koostuvat raportoinneista, seurantatutkimuksista ja muista selvityksistä. Vuokko (s. 145) toteaa, että markkinointiviestintään käytettävät kustannukset tulisi nähdä investointeina, eikä kuluina, koska tavoitteena on tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia, joten kokonaisvaikutukset näkyvätkin vasta pidemmän ajan kuluttua.

Vuokko (2003, 145–146) esittää muutamia tapoja määrittellä sopiva budjetti markkinointiviestinnälle. Kolmen kustannusryhmän kulut voidaan arvioida yhteen ja määrittää budjetti sen avulla. Yritykset myös määrittelevät budjetiksi sen määrän, mihin heillä yksinkertaisesti on varaa muiden toimintojen budjetoinnin jälkeen. Lisäksi toteutuneesta tai

odotetusta liikevaihdosta voidaan laittaa tietty prosenttiosuus budjetiksi. Viimeisenä menetelmänä on tavoitemenetelmä, joka tarkoittaa budjetointia sen mukaan, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan.

Rämö (2019, 39) sanoo myös, että budjetoinnin pitäisi perustua tavoitteisiin ja hänen mukaansa tavoitteisiin on vaikea päästä ilman järkevää markkinointiviestintää. Hän esittääkin neljän kohdan keinon, miten laatia hyvä markkinointibudjetti. Ensimmäiseksi lasketaan hankintahinta asiakkaan hankkimiselle tai myyntitapahtuman aikaansaamiselle. Tässä kohtaa tärkeää on tietää, montako uutta asiakasta yritys sai edellisenä vuonna ja kuinka paljon rahaa käytettiin markkinointiviestintään. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet markkinointiviestinnälle. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman realistisia ja sellaisia, joita voi mitata. Tämän jälkeen valitaan markkinointikanavat. Markkinointikanavien valinnassa kannattaa hyödyntää aiemmin hyväksi todettuja kanavia, mutta myös tarkastella uusia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, sillä ihmisten mielenkiinnon kohteet ja käytettävät mediat voivat vaihdella. Viimeisenä kohtana on laskea rahan tarve ja selittää se budjetista päättävälle taholle. Tärkeää on laskea mitä tavoitteisiin pääseminen tuottaa yritykselle ja sen jälkeen laskea paljonko rahaa tarvitaan markkinointiviestinnän keinoihin, jotta tavoitteeseen on mahdollista päästä. Jos lisämyynti tuottaa enemmän rahaa, kuin markkinointiviestinnän keinot vievät, on suunnitelma kannattava ja kannattaa hyväksyä, Rämö (s. 39) toteaa.

2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulut

Kun strateginen suunnittelu ja budjetti on tehty, seuraavana vuorossa on markkinointiviestinnässä käytettävien keinojen suunnittelu (Isohookana, 2007, 112). Lisäksi myös organisoidaan ja aikataulutetaan markkinointiviestinnän toteutusta. Suunnittelussa mukana voi olla esimerkiksi yhteistyökumppaneita ja alihankkijoita. Organisoimalla ja integroimalla on tarkoituksena varmistaa resurssien tehokasta käyttöä, eri toimenpiteiden sujuvuutta ja yhtenäistä toimintaa sekä, että asetetut markkinointiviestinnän tavoitteet, valitut markkinointikanavat ja kohderyhmät toimivat yhdessä niin, että kokonaisuus on paras mahdollinen. (Mts. 112.)

Bergström ja Leppänen (2018, 261) kertovat markkinointiviestinnän muotoja olevan neljä. Nämä neljä muotoa ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Vuokko (2003, 149) lisää näiden neljän markkinointiviestinnän

muodon lisäksi vielä kaksi muotoa, jotka ovat sponsorointi ja julkisuus. Bergström ja Leppänen (s. 261) toteavat viestintäkeinojen käytön ja painotuksen vaihteluun vaikuttavan valittu kohderyhmä, toimiala, itse yritys ja myytävä tuote. Vuokon (s. 149) mukaan markkinointimixin rakentamisessa on tärkeää hahmottaa kokonaisuutta ja muistaa, että tärkeimpänä eivät ole markkinointiviestinnän keinot, vaan markkinoinnille asetetut tavoitteet.

Vuokko (2003, 160) kertoo markkinointiviestinnän organisoimisessa olevan kyse siitä, että aiemmin tehty suunnitelma muutetaan konkreettisiksi toimenpiteiksi. Tämä tarkoittaa esimerkiksi esitteiden ja muun markkinointimateriaalin tilaamista ja painattamista, muun tarvittavan materiaalin kuten messukalusteiden ja esitetelineiden hankintaa, päättämistä mistä ja milloin ostetaan tarvittava media-aika ja tila sekä päättämistä sponsorointineuvotteluiden ja muiden vastaavien tehtävien hoitajasta. Vuokko (s. 160–161) toteaaakin, että tässä vaiheessa organisointiin liittyvät myös ulkopuolisten tahojen etsiminen, valitseminen ja ohjaaminen. Hän myös korostaa, että markkinointiviestintää toteutettaessa onkin tärkeä miettiä mitä asioita yritys pystyy ja ehtii tekemään itse ja missä kannattaisi hyödyntää ulkopuolista tahoa ja lisää, että tekipä itse tai ulkoistaa toiselle taholle vastuunjaon tulee olla selvä kaikilla osapuolilla. Isohookanan (2007, 113) mukaan markkinointiviestinnän yhtenä tehtävänä on tukea myyntiä ja hänen mukaansa se tulisikin organisatorisesti sijoittaa lähelle myyntiä, jotta estetään tehoton ja irrallinen toiminta. Lisäksi hän kertoo organisatorisesti hajautetun markkinointiviestinnän menevän helposti koordinoimattomuuteen, joka voi johtaa yhtäaikaisiin toimiin ja sitä myötä kustannusten nousuun.

Resurssit ovat tärkeitä markkinointiviestinnässä ja tarvittavia resursseja ovatkin henkilöstö, tekniikka ja raha, toteaa Isohookana (2007, 113). Vuokko (2003, 161) lisää resurssitarpeiksi vielä aika- ja tilaresurssit. Resurssien tarpeiden määrittämisessä oleellista on miettiä, paljonko organisaatiolla on tietoa ja taitoa sekä mahdollisuuksia toteuttaa markkinointiviestintää, joka saa aikaan toivottuja vaikutuksia ja jos jotain puuttuu, kehitetäänkö omaa osaamista, vai ostetaanko lisää laitteistoa ja palkataan osaavaa henkilöstöä, Vuokko toteaa (s. 161). Hän jatkaa, että kaikkia resursseja ei välttämättä tarvitse olla organisaation sisällä, vaan ulkopuolisia palveluita voi käyttää hyväksi, kunhan löytää omiin tarpeisiin sopivat resurssit ulkopuoliselta taholta.

Markkinointiviestintään oleellisena liittyy myös eri kampanjoiden ja muiden viestintäkeinojen aikataulut. Aikataulutuksesta selviää eri markkinointiviestintätoimenpiteiden ajoittaminen sekä itse kampanjan ajoittaminen esimerkiksi kalenterivuoteen. Markkinointiviestinnän

toimenpiteiden ajoittaminen ja oikeanlainen järjestys on tärkeää, jotta keinot tukevat toisiaan ja saadaan aikaan parhaat mahdolliset vaikutukset tavoitteiden kannalta. (Vuokko 2003, 162.)

Markkinoinnin vuosikello on hyödyllinen työkalu markkinoinnin suunnittelussa. Grönforsin [viitattu 18.1.2021] mukaan vuosikello kokoaa yhteen koko vuoden suunnitelman ja auttaa suunnittelemaan tulevan vuoden markkinointia ja myyntiä. Markkinoinnin vuosikelloon voidaan merkitä esimerkiksi kuukausi kohtaiset markkinointikanavakohtaiset toimenpiteet ja tavoitteet. Vuoden kuluessa vuosikelloa voidaan täydentää tarkemmilla aikatauluilla ja muilla yksityiskohdilla. Vuosikello auttaa muun muassa pitämään markkinoinnin kokonaisuutta hallinnassa ja tekemään suunnitelman mukaiset toimenpiteet aikataulussa. (Digimoguli 2020). Markkinoinnin vuosikello rakentuu jokaisen yrityksen omien tavoitteiden ja tehdyn suunnitelman pohjalta. Markkinoinnin vuosikelloon kannattaakin merkitä esimerkiksi tärkeät tapahtumat, kuten kampanjat ja messut, merkitykselliset päivät, kuten joulukuu, ystävänpäivä ja Black Friday ja uusien markkinointikanavien käyttöönotto. (Digimoguli 2020). Grönfors [viitattu 18.1.2021] esittääkin, että markkinoinnin vuosikellosta on hyötyä yritykselle, kun tarvitaan apua markkinoinnin budjetointiin, deadlineja toiminnalle, suunnitelmallisempaa sisällöntuotantoa ja kampanjoita sekä kun halutaan kehittää omaa ja tiimiin tekemistä kohti yhteistä tavoitetta. Vuosikellon laatimiseen on olemassa monenlaisia työkaluja ja valmiita pohjia. Vuosikello voi olla myös yksinkertainen Excel- tai muu taulukko tai esimerkiksi ympyrämalli. Maksuttomia työkaluja vuosikellon tekemiseen ovat esimerkiksi Plandisc- ja Cloqqa-työkalut. (Grönfors, [viitattu 18.1.2021].)

2.6 Seuranta ja arviointi

Rämö (2019, 100) korostaa, että markkinointiviestinnällä saatuja tuloksia tulee mitata ja arvioida, jotta saadaan tietoa sen tuloksellisuudesta ja vaikutuksista. Hän myös jatkaa, että markkinointiviestintää ei voida kehittää ilman mitattavia tuloksia. Markkinointiviestinnästä saatuja tuloksia kannattaa mitata, sillä se auttaa parantamaan markkinointiviestinnän laatua, kun tiedetään mitkä keinot toimivat tehokkaasti ja mitkä eivät. Lisäksi mittaamisesta ja sen tuloksista on hyötyä budjetin laatimisessa, sillä tulosten avulla tiedetään mitkä keinot ovat tuottavia ja näin ollen myös budjettia kannattaa sijoittaa näihin keinoihin. Markkinointiviestinnän mittaamisesta on hyötyä myös resurssien hankintaan yrityksen johdolta, mittaamisesta saadaan tuloksia ja todisteita markkinointiviestinnän kannattavuudesta ja siitä, että siihen kannattaa panostaa. (Mts. 100.)

Isohookanan (2007, 116) mukaan seurantavaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tulosten mittaamiseen ja arviointiin sekä hyödyntämiseen. Hän korostaa analysoinnin tärkeyttä, sillä pelkällä seurannan tuloksilla ei juurikaan tehdä mitään, vaan se tulee analysoida ja tämän perusteella tehdä johtopäätöksiä ja miettiä jatkotoimenpiteitä. Isohookana (s. 116) korostaa markkinointiviestinnän seurannan tarkoitusta tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Hänen mukaansa seuranta on tärkeää myös koko suunnitteluprosessin ajan, sillä välittömän palautteen avulla voidaan reagoida nopeasti tarvittaviin muutostarpeisiin.

Juslénin (2010, 214) mukaan internetistä saatavan markkinointitiedon saaminen ja analysointi lisää mahdollisuuksia kohdentaa markkinointia. Digitaalisessa markkinoinnissa ajankohtaista tietoa on jatkuvasti saatavilla. Juslén (s. 215) esittää kuusi perusasiaa, joita tulee seurata verkon asiakasliikenteessä. Nämä kuusi asiaa ovat: sivustolle tuleva liikenne tietyn ajanjakson aikana, tulevatko kävijät suoraan sivustolle, jonkun toisella sivustolla olevan linkin vai hakukoneen kautta, myyntiliidit eli paljonko esimerkiksi esitteitä ladataan tai lisätietopyyntöjä tulee, uusien asiakkaiden määrä kuukaudessa, montako tilausta tai asiakasta tuli esimerkiksi hakukoneen tai muiden linkkien kautta ja viimeisenä konversiot eli kuinka monta sivuilla kävijää päätyy yrityksen asiakkaaksi. Juslén (s. 117) korostaa, että on valittuja asioita kannattaa seurata pidemmän aikaa, jotta saadaan esiin kehitystrendejä. Näin ollen nähdään missä tilanteessa ollaan nyt, mutta myös se mihin ollaan menossa.

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Väisänen (2017) kertoo, yleisimpiä mittareita sosiaalisen median kampanjoiden mittaamisessa on esimerkiksi näyttökerrat eli kuinka monta kertaa mainos on näkynyt tietyssä kanavassa, klikkaukset ja tavoitettavuus eli kuinka monta käyttäjää mainos on tavoittanut. Lehtonen (2019) esittää tärkeimmiksi mittareiksi seuraajien määrän ja sitoutumisen sekä konversioiden määrän. Hänen mukaansa seuraajamäärät eivät ole tärkeintä, mutta se toimii kuitenkin hyvänä mittarina sosiaalisen median tulosten mittaamisessa. Lehtonen myös lisää, että seuraajamäärästä ei ole hyötyä, ellei seuraajat ole sitoutuneita, joten seuraajien sitoutuneisuus toimiikin siksi myös hyvänä mittarina ja siksi onkin tärkeää seurata julkaisujen tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrää sekä mahdollisten linkkien klikkausten määrää. Konversioiden määrän seuraaminen on Lehtosen mukaan myynnin ja tuloksen kannalta tärkeä seurattava myös sosiaalisen median mainonnan osalta. Esimerkiksi yhteydenottolomakkeen täyttämisen voi määritellä konversioksi ja seurata kuinka moni sosiaalisen median kanavan kautta tullut vierailija täyttää

yhteydenottolomakkeen. Tässä apuna Lehtosen mukaan kannattaa käyttää esimerkiksi Google Analyticsiä.

Vuokon (2003, 163) mukaan arviointimenetelmät voivat vaihdella kampanjoiden ja eri viestintämenetelmien välillä. Hän kertoo, että esimerkiksi myyntityön vaikutuksia voidaan arvioida saatujen tilausten määrällä, kun taas bannerin houkuttelevuutta arvioidaan saatujen klikkausten määrällä. Vuokko (s. 166) sanoo, ettei ole yksinkertaista määrittää markkinointiviestinnän vaikutuksia ja sen vuoksi myös arviointimenetelmän valitseminen on vaikeaa. Kuten hän aikaisemminkin totesi, markkinointiviestintäkeinoilla on erilaisia arviointimenetelmiä, mutta näiden toimivuutta yhdessä voidaan mitata. Vuokko (s. 166–167) painottaa, että yksittäisten keinojen arvioiminen ei riitä, vaan pitää selvittää miten markkinointimixi toimii ja sisälsikö se oikeiden kanavien yhdistelmän.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Bergström ja Leppänen (2018, 258) kertovat, että markkinointiviestintää voidaan toteuttaa eri tavoilla, kuten järjestämällä tapahtumia tai hyödyntämällä markkinoinnin eri muotoja. Heidän mukaansa on todella tärkeää, että eri viestintäkeinot ja -kanavat ovat yhteneväisiä ja kertovat samaa asiaa viestintäkanavasta riippumatta. Tällaisesta toiminnasta voidaan käyttää nimitystä integroitu markkinointiviestintä, sillä eri tavoin toteutettu viestintä täydentävät ja tukevat toisiaan (Mts. 258). Erilaisten viestintäkeinojen yhdistelmää voidaan kutsua myös markkinointiviestinämixiksi.

Isohookana (2007, 131) kertoo markkinointiviestintäkeinoja olevan paljon ja ne vaihtelevat massaviestinnästä henkilökohtaiseen viestintään sekä sähköisestä ja digitaalisesta viestinnästä suulliseen ja kirjalliseen viestintään. Hänen mukaansa on tärkeää tuntea eri markkinointiviestintäkeinojen ominaisuuksia sekä vahvuuksia ja heikkouksia ja osata valita tilanteisiin sopivat keinot, siten että ne auttavat saavuttamaan asetetut tavoitteet tuloksellisesti ja tehokkaasti. Rämö (2019, 45) toteaa, että käytettävät markkinointiviestintäkanavat valitaan asetettujen tavoitteiden mukaan ja keinojen valinnassa kannattaakin panostaa niihin, joista on yritykselle eniten hyötyä. Hänen mukaansa kanavien valinnassa kannattaa huomioida esimerkiksi yrityksen tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, yrityksen resursseja toteuttaa markkinointiviestintää, missä ja miten haluttu kohderyhmä tavoitetaan ja myyntikanava.

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Käsiteltävät keinot ovat sosiaalinen media ja sen kanavista tarkemmassa käsittelyssä ovat Facebook ja Instagram, henkilökohtainen myyntityö, mainonta, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, suhdetoiminta ja myynninedistäminen.

3.1 Sosiaalinen media

Internet ja sosiaalinen media ovat nykypäivänä hyvin iso osa ihmisten elämää ja arkea. 16–89-vuotiaista suomalaisista 82 prosenttia käytti internettiä useampaan kertaan päivän aikana vuonna 2020 (Tilastokeskus 2020). Sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttö viimeisen kolmen kuukauden aikana oli 69 prosenttia 16–89-vuotiaista, mikä on merkittävä nousu viime vuoden 61 prosentista. Erityisesti kasvua yhteisöpalvelujen käytössä tapahtui vanhempien ikäryhmien keskuudessa, minkä voidaan olettaa olevan seurausta vallitsevasta maailman tilanteesta. (Tilastokeskus 2020.)

Kananen (2018, 10) sanoo sosiaalisen median olevan yksi markkinointitoimi, joka tulee suunnitella tukemaan liiketoimintaa. Hänen mukaansa tämä tarkoittaa sosiaalisen median kanavien harkitsemista ja suunnittelua niin, että ne tulevat osaksi liiketoimintasuunnitelmaa. Kananen (s. 10) toteaa ettei markkinointi verkossa ole ilmaista, sillä sosiaalinen media vaatii yrityksen resursseja, jos sitä halutaan hyödyntää tehokkaasti. Hän painottaakin tuloksellisen toiminnan sosiaalisessa mediassa vaativan aktiivisuutta ja suunnitelmallisuutta, sillä pelkkä verkossa oleminen ja päivittäminen ei johda tuloksiin, vaan on resurssien tuhlaamista. Virtanen (2020, 12) toteaa, että sosiaalisen median markkinointia voi tehdä myös ilmaiseksi, sillä sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei itsessään maksa mitään ja mielenkiintoiset päivitykset voivat levitä kanavien käyttäjien tietoisuuteen. Hän kuitenkin sanoo myös, että viraalisti leviävät julkaisut ovat harvinaisempia. Virtanen jatkaakin sosiaalisen median kanavien olevan isojen yritysten omistamia, jotka suosittelevat tekemään maksettua mainontaa, minkä takia sosiaalisen median mainontaan kannattaakin käyttää myös rahallisia resursseja.

3.1.1 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista ja käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Virtanen (2020, 15) toteaaakin Facebookin olevan ensimmäinen kanava, joka tulee mieleen, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Tankovska (2021) kertoo Facebookilla olevan aktiivisia käyttäjiä yli 2,7 miljardia kuukausittain. Hänen mukaansa Facebook onkin maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Suomessa Facebookin käyttäjiä on noin 2,8 miljoonaa (Valtari 2019). Vuonna 2020 Facebookia käytti 58 % suomalaisista 16–89-vuotiaista (Tilastokeskus 2020). Virtanen (2020, 15) korostaa Facebookin vahvuutta erityisesti monipuolisen sisällön alustana. Facebookissa toimivat videot ja kuvat, mutta myös pelkkä teksti. Hän kuitenkin toteaa vielä Facebookin algoritmien kannustavan julkaisemaan kuvia ja videoita, jos halutaan hyvää näkyvyyttä julkaisuille.

Korteso (2018, 86) neuvoo yrityksiä luomaan oman organisaatiosivun Facebookiin ryhmän sijasta. Näin asiakkaat pystyvät tykkäämään sivusta ja sen avulla seuraamaan yrityksen toimintaa. Korteson (s. 86) mukaan on tärkeää analysoida tehdyn sisällön saamat reaktiot hyvin. Hän kehoittaankin seuraamaan minkälainen sisältö herättää eniten kommentointia ja mihin aikaan sisältöä on kannattavinta julkaista. Yrityksen on myös tärkeää luoda säännöt ja ohjeet kommentoijille, jotta keskustelu pysyy asiallisena. Myös negatiiviset kommentit ja reaktiot tulee sallia eikä niitä saa poistaa ja sensuroida, sillä se ei anna yrityksestä hyvää

kuva. Negatiiviseen kommentointiin tuleekin vastata asiallisesti. Kortesus (s. 87) painottaakin positiivista palvelua myös sosiaalisessa mediassa.

Facebook-yrityssivu ja sillä erottuminen [viitattu 10.3.2021] tekstin mukaan Facebookin olevan mahdollisuus erottua massasta, mutta Facebookin-yrityssivu myös edustaa yritystäsi. Siksi onkin tärkeää, että yrityksen Facebook sivut ovat kunnossa ja ajantasaiset. Rämö (2019, 62) korostaa Facebookin yrityssivustoa tehdessä kiinnittämään huomiota perusasioihin, kuten profiili- ja kansikuvaan. Profiilikuvaksi kannattaa valita yritystä kuvastava kuva ja mikä olisikaan kuvaavampi, kuin yrityksen oma logo. Kansikuvaksi puolestaan kannattaa valita hyväntuulinen kuva, sillä se on kuin yrityksen ikkunateippaus, mutta netissä. Facebook sivuilta on hyvä löytyä myös yrityksen tarina eli mikä ja minkälainen yritys on kyseessä ja mitä yritys tekee. Facebook-yrityssivu ja sillä erottuminen [viitattu 10.3.2021] -tekstissä painotetaan, että yrityksen tiedot tulee olla ajan tasalla ja toiminnan tulee olla säännöllistä ja aktiivista. Heidän mukaansa yrityksen julkaiseman sisällön tulee olla laadukasta, mutta yrityksen näköistä ja he kannustavatkin luomaan monipuolista sisältöä sekä miettimään millaista sisältöä yrityksen asiakkaat haluaisivat nähdä ja mitä he pitävät mielenkiintoisena.

Facebook mahdollistaa erilaisten sovellusten käytön, joista kannattaakin miettiä ja hyödyntää se omalle yritykselle sopivin, esimerkiksi yhteydenottolomake. Erilaiset kilpailut ja arvonnat herättävät usein käyttäjien mielenkiinnon ja niihin kannattaakin panostaa, sillä nykypäivänä arvontoja on paljon ja usein ne ovat samanlaisia ja eivät erotu massasta. Arvonnoille olisi myös asettaa selkeä ja mitattava tavoite sekä miettiä keinot tavoitteen seuraamiseksi, jotta on mahdollista saada tuloksia arvonnin onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Visuaalisuus on myös hyvä muistaa yritys sivujen ulkonäössä ja julkaisuissa. Laadukas ja kiinnostava kuva tai video julkaisussa herättää asiakkaan mielenkiinnon esimerkiksi vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Rämö (2019, 63) muistuttaa, että Facebookissa tapahtuvan markkinointiviestinnän tulee tukea laadittua markkinointiviestintästrategiaa ja olla yhteydessä myös muiden viestintäkanavien kanssa, vaikka julkaiseminen onkin helppoa. Hän korostaakin suunnitelmallisuuden olevan tärkeässä osassa myös Facebookissa tapahtuvassa markkinointiviestinnässä.

3.1.2 Instagram

Instagram on vain mobiilisovelluksena toimiva sosiaalisen median kanava, jonka toiminta painottuu kuvien ja videoiden jakamiseen (Virtanen 2020, 23). Se on ilmainen Facebookin omistama sovellus ja perustettu vuonna 2010. Valtarin (2019) mukaan Instagramilla oli vuonna 2019 noin 2,4 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Vuonna 2020 Instagramia käytti 39 % 16–89-vuotiaista suomalaisista (Tilastokeskus 2020). Rämön (2019, 56) mukaan tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista on juuri Instagram.

Rämö (2019, 56) toteaa Instagramin olevan tärkeä markkinointiviestinnän kanava yrityksille ja organisaatioille. Hän kertoo neljän viidestä Instagramin käyttäjästä seuraavan ainakin yhden yrityksen tiliä. Kolme neljästä Instagramin käyttäjästä puolestaan on tehnyt ostopäätöksen Instagramissa näkemänsä postauksen innoittamana. Instagram Business [viitattu 11.3.2021] mukaan Instagramilla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää, joista 90 % seuraa ainakin yhden yrityksen Instagram tiliä. Instagram Business sivusto kertoo yritysprofiilien vierailuista kahden kolmesta olevan käyttäjiä, jotka eivät valmiiksi seuraa yrityksen profiilia. Rämön (2019, 57) mukaan Instagram on yrityksille mahdollisuus ja paikka kohdata ja pitää yhteyttä asiakkaisiin sekä kertoa yrityksen arjesta, arvoista ja muista tärkeistä asioista.

Virtanen (2020, 23) kannustaa yrityksiä tekemään Instagramiin yritystilin, sillä julkaisujen toimivuuden seuranta on sen avulla helpompaa. Lisäksi maksullista markkinointia pystyy tekemään vain yritystili. Rämö (2019, 58) kertoo Instagram Business tilin luomisen olevan ilmaista ja sen avulla yritys saa käyttöönsä erilaisia tilastotietoa seuraajistaan, joista näkee esimerkiksi seuraajien iät, sukupuolen ja paikkakunnan. Lisäksi tilastoista selviää myös esimerkiksi mistä julkaisun nähneet tilit ovat sen löytäneet. Tilastojen avulla on siis helppoa seurata mitkä julkaisut ovat olleet kannattavia ja minkälaisia ihmisiä tiliä seuraa. Virtanen (2020, 23) mukaan yrityksellä olisi hyvä olla oma hashtag, jonka avulla seuraajat ja käyttäjät yhdistävät mainonnan ja yrityksen. Hashtagina voi käyttää esimerkiksi yrityksen nimeä ja slogania. Rämö (2019, 57) kertoo, että yrityksen profiilisivulla voisi olla esimerkiksi pieni kuvaus yrityksestä, yrityksen hashtagit ja nettilinkki esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Instagram julkaisuihin ei saa klikattavia linkkejä, minkä vuoksi linkki pitää laittaa profiilisivulle (Virtanen 2020, 23). Julkaisuissa lukeekin usein tästä syystä ”linkki biossa”.

Kuvien lisäksi Instagramissa on mahdollista julkaista myös muunlaista sisältöä. Rämö (2019, 57) kertoo Instagramin toimintoina olevan Storyt, Highlights ja IGTV. Instagram Storyt ovat

lyhyitä videoita, jotka näkyvät muille 24 tuntia. Videoihin on mahdollista laittaa esimerkiksi erilaisia filttareita, tekstiä, giffejä, kellonaika, paikkakunta sekä kysymysboksi. Virtanen (2020, 27) kertoo, että Instagram storyihin pystyy lisäämään linkin erilaisille verkkosivustoille, toisinkin normaaliin julkaisuun. Tämä kuitenkin vaatii sen, että tilillä on yli 10 000 seuraajaa tai storyn tulee olla maksettu mainos. Rämön (s. 57) mukaan tämä ominaisuus on tärkeä erityisesti yrityksille. Sekä Rämö (s.57) että Virtanen (s. 27) kertovat Instagram storyjen olevan oiva tapa tuoda esille kevyempää ja ei niin suunniteltua sisältöä, kuin normaaleissa julkaisuissa. Heidän mukaansa storyt ovat myös hyvä mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa seuraajiin ja muihin katselijoihin, koska sisältö voi olla henkilökohtaisempaa puhetta ihmiseltä toiselle ja storyissa on mahdollista osallistaa myös katselijoita esimerkiksi kysymyksien avulla. Rämö (s. 57) kertoo Instagram Highlights toiminnon olevan mahdollisuus luoda omista storyista koosteen, jonka voi tallentaa profiiliinsa. IGTV puolestaan antaa mahdollisuuden luoda pitkiä videoita omalle tilille käyttäjien katseltavaksi.

3.1.3 Maksettu mainonta Facebookissa ja Instagramissa

Niin Facebookissa kuin Instagramissa yritysten on mahdollista hyödyntää maksettua mainontaa. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä -tekstin [viitattu 11.3.2021] mukaan molempien sosiaalisten median kanavien maksettu mainonta ostetaan samalta mainosalustalta ja myös huutokauppa mainostilasta käydään samalla tavalla niin Instagramissa, kuin Facebookissa. Mainosalustana Instagram- sekä Facebook-mainosten luomiseen ja ostamiseen toimii Facebook-sivut ja Facebook for Business -sivut. Ilman Facebook-sivuja Instagramissa ei voi luoda maksettuja mainoksia. (Facebook for Business [viitattu 11.3.2021].)

Jotta maksetusta mainonnasta saisi parhaimman hyödyn, se kannattaa kohdentaa haluamilleen kohderyhmille. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot [viitattu 11.3.2021] tekstin mukaan Facebookin maksettu mainonta kannattaa jakaa kahteen ryhmään, kylmään sekä lämpimään yleisöön. Kylmään yleisöön kuuluvat ne, jotka eivät vielä ole kuulleet yrityksestä. Lämpimään yleisöön puolestaan kuuluu ne, jotka ovat jo tietoisia yrityksestä. Kylmälle yleisölle mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi sijainnin, iän, kielen ja demografiatietojen perusteella. Lämpimälle yleisölle markkinointia puolestaan voidaan kohdentaa jo olemassa olevien tietojen perusteella, joita on saatu, kun he ovat esimerkiksi ostaneet yrityksen tuotteita tai vierailleet yrityksen nettisivuilla. Instagramin maksetun mainonnan kohdentaminen toimii samalla tavalla. Instagramissa maksetun mainoksen voi

valita näkymään tarinoissa ja syötteessä eli käyttäjien etusivulla tai halutessaan vain toisessa. (Pelkonen 2019.) Mainontaa kohdentaessa on tärkeää tuntea oman yrityksen kohderyhmä, jotta mainonta kohdennetaan oikealle yleisölle ja sille saadaan paras mahdollinen vastine.

3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Isohookana (2007, 133) toteaa henkilökohtaisen myynnin olevan ratkaisevassa roolissa esimerkiksi tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyntihenkilökunta on tärkeässä roolissa yrityksen ja asiakkaan suhteessa. Rämö (2019, 44) esittää henkilökohtaisen myyntityön olevan yksi markkinointiviestinnän keino, jonka avulla yrityksen työntekijän ja potentiaalisen asiakkaan välille luodaan keskusteluyhteys markkinointia varten. Asiakkaan ja hänen tarpeidensa huomioiminen myyntitilanteessa on todella tärkeää ja näin todennäköisesti löydetään asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaava tuote tai palvelu. Henkilökohtainen myyntityö tähtää pitkäaikaiseen asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja sen vahvistamiseen. Samalla toimialalla olevat yritykset ovat tuotteiden ja palveluiden osalta useasti hyvin samanlaisia, joten henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa erottumisessa ja sen avulla voikin saada asiakkaan tai myös päinvastoin menettää sen. (Mts. 133.)

Hinston, Adeola ja Amartey (2018, 33) esittävät kahdeksan vaiheisen henkilökohtaisen myyntityön prosessin. Heidän mukaansa prosessin voi jakaa kahteen pääosaan, jotka ovat suhteen luominen ja suhteiden ylläpitäminen, vahvistaminen ja rakentaminen. Suhteen luominen käsittää prosessin vaihteet 1–6 ja suhteiden ylläpitäminen vaihteet 7 ja 8. Ensimmäisenä vaiheena henkilökohtaisen myyntityön prosessissa on valmistautuminen. Tässä vaiheessa myyjät tunnistavat mahdollisia potentiaalisia asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Tämä on tärkeää asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtämisen kannalta ennen vuorovaikutustilannetta. Toisena vaiheena on asiakasanalyysi, jossa selvitetään ja analysoidaan potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kolmantena vaiheena on asiakaskohtaaminen. Tässä vaiheessa asiakas kohdataan ensimmäistä kertaa ja myyjän tulisi selvittää asiakkaan tarpeet ja kuinka hän voisi auttaa asiakasta.

Neljännessä vaiheessa asiakkaalle esitellään tuote tai palvelu. Myyntitilanteessa tulee ottaa juuri kyseisen asiakas ja hänen tarpeensa huomioon ja tuotteiden ja palveluiden esittely tuleekin räätälöidä juuri asiakkaan mukaan. Viidentenä vaiheena on vastalauseiden käsittely.

Asiakas voi esittää kysymyksiä ja vastalauseita myyntitilanteessa, jolloin myyjän pitää osata vastata näihin niin, että tilanne kuitenkin johtaa ostotapahtumaan. Tässä kohtaa on tärkeää, että myyjä tuntee tuotteensa tai palvelunsa hyvin ja on ammattitaitoinen. Kuudentena vaiheena on myynnin päättäminen. Tässä vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen ja myyjän tulee olla tukena päätöksen teossa. Asiakkaan ostovalmiutta ilmaisee esimerkiksi kehonkieli, tuotteen hyödyntämistä koskevat puheet ja kysymykset, jotka koskevat esimerkiksi toimitusta. Myynnin clousaaminen on yksi tärkeimpiä myyntiprosessin vaiheista. Seitsemäntenä vaiheena on suhteen kehittäminen. Asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää myös myyntitapahtuman jälkeen, koska näin asiakkaasta voidaan saada pitkäaikainen asiakassuhde yritykselle. Suhteiden ylläpitäminen vaatii yhteydenpitoa asiakkaaseen esimerkiksi markkinointiviestinnän ja myynnin jälkeisen tuen avulla. Viimeisenä eli kahdeksantena vaiheena on jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi on tärkeää, koska sen avulla asiakas todennäköisesti saadaan pysymään yrityksen asiakkaana ja se luo mielikuvaa, että yritys välittää asiakkaistaan pitkällä tähtäimellä. (Hinston ym. 2018, 34–38.)

3.3 Mainonta

Isohookana (2007, 139) toteaa mainonnan olevan ihmisille näkyvin osa markkinointiviestinnän keinoista. Bergströmin ja Leppäsen (2018, 265) mukaan mainonta on tärkein viestintäkeino yrityksillä. He määrittelevät mainonnan olevan maksettua ja tavoitteellista suurelle joukolle suunnattua tiedottamista esimerkiksi tietystä tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta joukkotiedotusvälineiden avulla. Bergström ja Leppänen (s. 265) kertovat markkinoinnin olevan pitkäkestoista ja jatkuvaa tai lyhytkestoisia kampanjoita. He painottavat molempien olevan tärkeää eikä markkinointi saisikaan koostua pelkästään erillisistä kampanjoista. Heidän mukaansa pitkäkestoinen mainonta lisää yrityksen tunnettavuutta ja auttaa erottumaan kilpailijoista, kun lyhytkestoinen kampanja tuo esille tarjouksia ja tuotteita.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2018, 265) mainonta voidaan jakaa kolmeen osaan mainontavälineiden mukaan mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Heidän mukaansa tämä jaottelu on tärkeää tuntea, sillä Suomessa mainonnan määrää mitataan ja tilastoidaan tämän jaottelun mukaan.

Mediamainonta. Bergström ja Leppänen (2018, 265) määrittelevät mediamainonnan mainosvälineiksi lehti-ilmoitukset, radiomainonnan, televisiomainonnan, elokuvamainonnan,

ulko- ja liikennemainonnan sekä verkkomainonnan. Heidän mukaansa mediamainontaa käyttävät eniten esimerkiksi vähittäiskaupat, elintarviketeollisuus, huviteollisuus, palvelujen tarjoajat sekä matkailu ja liikenne.

Mediamainonnan etuja on ehdottomasti massaviestintä ja mainonnalla saavutetaankin yhtä aikaa iso kohderyhmä. Mediamainonta pystytään kohdentamaan mediavalinnan avulla tietyille rajatulle kohderyhmälle, mutta maantieteellisesti kohderyhmä voi olla hyvinkin hajallaan. Mediamainonnan etuna on myös, että sitä voidaan hyödyntää ostoprosessin eri vaiheessa. Mediamainonnassa mainosmedioita on paljon ja niistä voidaankin valita omalle yritykselle tehokkaimmat ja toimivimmat. (Isohookana 2007, 140.)

Suoramainonta. Bergströmin ja Leppäsen (2018, 265) mukaan on olemassa painettua suoramainontaa sekä sähköistä suoramainontaa, jota on sähköposti- ja mobiilimainonta. Suoramainonnan viestintäkanavia ovatkin esimerkiksi kirje, mainoslehtinen, mobiiliviesti tai sähköposti (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 95). Isohookana (2007, 158) kertoo suoramainonnan ajankohdan olevan mainostajan päätettävissä ja siksi se pystyykin tukemaan muita markkinointiviestinnän aktiviteettejä. Hän myös toteaa suoramainonnan eroavan mediamainonnasta siksi, että se kohdistuu tarkkaan valitulle kohderyhmälle.

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2016, 95) kertovat suoramainonnan olevan vastaanottajalle osoitteellinen tai osoitteeton markkinointiviesti. Isohookanan (2007, 158) mukaan osoitteellista suoramarkkinointia käytetään enemmän, noin 70 %, kuin osoitteetonta, sillä sen vaikutukset ovat paremmat. Hänen mukaansa omalla nimellä varustettu kirje tai sähköposti herättää enemmän mielenkiintoa vastaanottajassa. Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (s. 96) sekä Isohookana (s. 158) toteavatkin osoitteetonta suoramainontaa käytettävän rajatuilla maantieteellisillä alueilla, minne esimerkiksi vähittäiskaupat jakavat lähikauppojen tarjouslehtisiä. Suoramainonnassa kohderyhmien yhteystietojen saamisessa hyödynnetään asiakasrekistereitä. Asiakasrekistereiden käyttöä säätelee esimerkiksi tietosuojalaki (L 5.12.2018/1050) ja sähköisen viestinnän tietosuojalaki (L 16.6.2004/516). Sähköistä eli digitaalista suoramainontaa saa kohdistaa pääasiallisesti vain kuluttajille, jotka ovat antaneet siihen luvan. Osoitteellisessa suoramainonnassa kuluttajille on mainittava mistä rekisteristä hänen tietonsa on saatu. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 96.)

Suoramainonnan etuja ovat ennen kaikkea riippumattomuus, mikä antaa vapauden sisällön suhteen sekä ajankohdan, keston ja jakelun suhteen. Suoramainonta pystytään

kohdentamaan halutulle kohderyhmälle todella tarkasti ja heille pystytään kohdentamaan hyvin henkilökohtaista markkinointia. Suoramarkkinointi ei välttämättä ole sidottu kaavoihin, joten sen toteuttamisessa voi käyttää luovuutta ja kokeilla uusia tapoja ja asioita. Suoramarkkinoinnin ohessa voidaan lähettää esimerkiksi näytteitä. Suoramarkkinoinnin avulla pyritään muistuttamaan haluttua kohdetta yrityksestä ja sen toiminnasta, esimerkiksi yrityksille suunnattu suoramarkkinointi voi olla avain keskusteluyhteyteen ja mahdollisiin jatkokontakteihin. Myös kuluttajille suunnatussa suoramarkkinoinnissa tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja mahdollisia jatkokontakteja. (Isohookana 2007, 158.)

Suoramarkkinoinnissa on myös heikkouksia, jotka suuremmaksi osaksi liittyvät kohderyhmän yhteystietoihin ja tunteisiin. Kohderyhmän yhteystiedot voivat muuttua tai vanhentua, jolloin lähetetty suoramarkkinointi ei tavoita haluttua henkilöä, siksi onkin tärkeää, että asiakasrekistereitä pidetään ajan tasalla. Suoramainonnan sanoma ei välttämättä ole vastaanottajalle oleellista tai se ei kiinnosta häntä, se voi myös ärsyttää vastaanottajaa, jolloin myyntiä ei tapahdu. Suoramainonnan heikkoutena on myös, että se voi hukkuu muun postin joukkoon, jolloin vastaanottaja ei sitä huomioi. (Isohookana 2007, 158–159.)

Muu mainonta. Mediamainonnan ja suoramainonnan lisäksi kolmantena mainonnan jaotteluna on muu mainonta. Bergströmin ja Leppäsen (2018, 265) mukaan muuta mainontaa on esimerkiksi mainoslahjat, toimipaikka- ja myymälämainonta sekä erilaisiin tapahtumiin, sponsorointiin ja messuihin liittyvä mainonta. Muita mainonnan keinoja käytetään mediamainonnan ja suoramainonnan tueksi. Esimerkiksi toimipaikka- ja myymälämainonnan tavoitteena on saada ohikulkevat ihmiset kiinnittämään huomionsa myymälään ja pistäytymään siellä (Rämö 2019, 42.)

3.4 Verkkosivut

Pelkonen (2019) korostaa verkkosivujen olevan yritykselle elintärkeitä ja välttämättömät. Hän jatkaa, että verkkosivujen on tärkeää palvella käyttäjiä, joten verkkosivuihin kannattaakin panostaa huolella. Pelkonen lisää vielä, että onnistuneet verkkosivut ovat tärkeä perusta liiketoiminnalle. Myös Rämö (2019, 76) toteaa, että jokaisella yrityksellä tulee olla verkkosivut. Hänen mukaansa verkkosivut voivat olla monipuoliset ja laajat tai vastaavasti suppeat ja yksinkertaiset, mutta tärkeintä on, että niiden avulla tavoitetaan haluttua kohderyhmää ja edistetään yrityksen myyntiä.

Pelkosen (2019) mukaan on tärkeää selvittää mikä on verkkosivujen tarkoitus ja mitä niiden avulla halutaan saavuttaa eli toisin sanoen miten sivuilla kävijän halutaan toimivan vierailun aikana. Verkkosivujen tarkoituksen voi olla esimerkiksi tarjota tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, myydä tuotteita verkkokaupassa tai saada yhteydenottopyyntöjä ja verkkovarauksia. Miten rakennetaan myyvät kotisivut -teksti [viitattu 22.2.2021] kertoo verkkosivujen tavoitteiden vaikuttavan verkkosivuston ulkoasuun ja rakenteeseen huomattavasti. Tekstin mukaan monet verkkosivustot ovat visuaalisesti hyvännäköisiä, mutta se ei välttämättä palvele asetettuja tavoitteita, asiakaspolkua ja sivustolla vierailijoita. Tämä saattaa aiheuttaa vierailijoiden poistumisen sivustolta. Pelkonen (2019) toteaa myös, että sivuston sisällön on tärkeää tukea asetettuja tavoitteita, sillä sisällön avulla ohjataan vierailijan liikkeitä sivustolla ja pyritään saamaan hänet toimimaan asetetun tavoitteen mukaisesti esimerkiksi jättämään yhteydenottopyyntöä tai ostamaan tuotetta. Hänen mukaansa siis laadukas sisältö on tärkeintä toimivien verkkosivujen kannalta. Pelkonen kuitenkin kertoo yrityksen verkkosivujen visuaalisen ilmeen eli esimerkiksi värimaailman ja logojen antavan vierailijalle ensimmäisen kuvan yrityksestä. Visuaalisen ilmeen tuleekin kulkea yhdessä tavoitteiden ja vision kanssa. Miten rakennetaan myyvät kotisivut -tekstin [viitattu 22.2.2021] mukaan visuaalisesti tyylikkäätkin verkkosivut jättävät mielikuvia ja luovat yrityksestä uskottavamman.

Rämö (2019, 76) kertoo verkkosivujen sisällöntarpeen riippuvan paljon yrityksen liiketoiminnasta, yrityksen koosta, toimialasta, asiakkaista ja myyntikanavista. Hänen mukaansa jokaisen yrityksen verkkosivuilta pitäisi kuitenkin löytyä yritys esittely, yhteystiedot, kuvaus tuotteista/palveluista ja niiden ostomahdollisuuksista. Myös rekisteri- ja tietosuojaseloste, sekä aukioloajat jos yrityksellä on fyysinen toimipiste, olisi hyvä löytyä verkkosivuilta. Hakukoneoptimoinnin kannalta jonkinlainen ajankohtaista-osio tai blogi olisi hyvä löytyä. Myös linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin tulisi löytyä verkkosivuilta.

Rämön (2019, 77) mukaan verkkosivuja tulee päivittää aktiivisesti ja tietojen tulee olla ajan tasalla, sillä hyvän hakukonenäkyvyyden edellytyksenä on sivuston sisällön aktiivinen päivitys. Myös Isohookana (2007, 275) korostaa verkkosivujen aktiivista päivitystä ja ylläpitoa osana toimivaa viestintää. Hänen mukaansa yrityksen mielikuvaan vaikuttavat negatiivisesti verkkosivuilla olevat vanhentuneet tiedot, kun taas toimivat, ajan tasalla olevat ja vuorovaikutteiset sivut vastaavasti antavat positiivista kuvaa yrityksestä.

3.5 Hakukonemarkkinointi

Kortesuo (2018, 53) toteaa monien ihmisten etsivän tietoa googlaamalla. Jos yritys ei löydy Googlesta, ei sitä ole ihmisten eli toisin sanoen potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta olemassa. Hän kertoo, että tavat, joilla yritys voi näkyä Googlessa on maksaa siitä rahaa tai tuottaa laadukasta sisältöä. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, hakukoneoptimointiin (SEO, *search engine optimisation*) ja hakusanamainontaan (SEM, *search engine marketing*), kertoo Piippo (2017). Hänen mukaansa valintaan hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan väliltä vaikuttaa oleellisesti kaksi asiaa, paljonko budjettia on käytettävissä ja kuinka nopeasti yritys haluaa saada aikaan tuloksia. Piippo kannustaakin yrityksiä käyttämään niin hakukoneoptimointia, kuin hakusanamainontaa, sillä hakukoneoptimointi on pidemmän aikavälin investointi ja sen avulla yritykselle saadaan uusia asiakkaita pitkään, kun taas hakusanamainonnalla uusia asiakkaita saa nopeastikin.

Hakukoneoptimointi. Rämön (2019, 84) mukaan hakukoneoptimoinnin eli SEO:n tarkoituksena on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa ilman, että siihen on käytetty maksettua mainontaa. Komulainen (2018, 150) toteaa hakukoneoptimoinnin lisäävän huomattavasti markkinoinnin tavoitettavuutta ja sisältömarkkinoinnilta katoavan pohjan ilman hakukoneoptimointia. Piippo (2017) kertoo hakukoneoptimoinnin koostuvan useista osa-alueista, joista ensimmäinen ja oleellisin on hakusanatutkimus, jonka avulla pyritään selvittämään ne hakusanat, joilla asiakkaat etsivät tietoa Googlesta. Tämän avulla yritys voi optimoida verkkosivustonsa näkymään oikeilla hakusanoilla. Sekä Piippo (2017) että Komulainen (2018, 151) toteavat ettei hakukoneoptimoinnilla saa nopeita tuloksia vaan se vaatii pitkäjänteistä ja aktiivista sisällön kehittämistä sekä optimointia. Molemmat painottavat kuitenkin hakukoneoptimoinnin olevan kannattava tapa saada asiakkaita vieraillemaan sivuillasi.

Komulaisen (2018, 151) mukaan ihmiset hakevat tietoa avainsanojen avulla ja hakukone esimerkiksi Google näyttää tulokset tärkeysjärjestyksessä. Avainsanalistauksen kärjessä olisikin hyvä olla, sillä Komulaisen mukaan vain ensimmäisiä linkkejä klikataan ja vain 25 prosenttia käyttäjistä päätyy toiselle hakusivulle. Rämö (2019, 85) kertoo avainsanojen olevan asemassa hakukoneoptimoinnissa ja siksi onkin tärkeää miettiä tarkkaan sanat, joille sisältöä halutaan optimoida. Hänen mukaansa harvinaisille ja vähän käytetyille hakusanoille optimointi ei ole kannattavaa. Lisäksi kannattaa välttää todella yleisiä hakusanoja, joissa kilpailu on jo

todella kovaa, sillä edes ahkeralla hakukoneoptimoinnilla et todennäköisesti saa haluttua näkyvyyttä hakutuloksissa. Nyrkkisääntönä Rämö (s. 85) esittää, että jos hakusanalla tehdään kuukaudessa sata hakua, kannattaa se optimoida.

Rämö (2019, 85) kertoo, hakukoneoptimoinnissa olevan tärkeää, että hakukone kuten Google pitää yrityksen verkkosivuja ja sisältöä relevanttina. Oikeiden hakusanojen lisäksi on tärkeää huomioida myös sivuston tietoturvallisuus ja mobiilioptimointi, sillä nykypäivänä tietoa haetaan useimmiten älypuhelimilla. Tietoturvallisuuden kannalta sivuston on oltava nopea ja jatkuvasti päivittyvä. Jos Google huomaa tietoturva-aukkoja ei sivustoa nosteta hakutuloksissa korkealle. Lisäksi sivustolla on hyvä olla niin sisäisiä, kuin ulkoisiakin linkkejä, sillä luotettavat linkit lisäävät yritykset hyvyttä Googlelle. Hakukoneoptimoinnin kannalta verkkosivujen tekstin tulee olla hakukoneystävällistä, mutta myös käyttäjäystävällistä sekä sisällön helposti löydettävissä.

Komulainen (2018, 158) painottaa tekemään esimerkiksi vuosittain tarkistuksia avainsanojen ja linkkien toimivuudesta, sillä algoritmit päivittyvät. Hän toteaaakin, että sisältö ei ole toimiva ikuisesti, vaikka se on kerran jo tehty. Hakukonemarkkinointi on pitkä ja jatkuva prosessi, joka vaatii aikaa, osaamista ja trendien ja avainsanojen tarkastelua ja kartoittamista. Siksi onkin tärkeää seurata hakukoneoptimoinnista saatuja tuloksia ja kehittää sen avulla omaa toimintaa.

Hakusanamainonta. Rämö (2019, 84) kertoo SEM:n eli hakusanamainonnan olevan hakukoneissa esimerkiksi Googlessa olevaa maksettua mainontaa. Hän jatkaa hakusanamainonnan tarkoituksena olevan näyttää yrityksen mainos, kun asiakas hakee tietoa yrityksen palveluista tai tuotteista. Hakusanamainonnassa yritys valitsee avainsanat, joita käytettäessä mainos näytetään hakutuloksissa. Mainontaa voidaan kohdistaa tarkasti myös esimerkiksi paikkakunnan, maan ja kellonajan mukaan. Piipon (2017) mukaan hakusanamainonta tuo yrityksen sivuston esille Googlen tuloksissa todella nopeasti, nopeimmillaan jo muutamassa minuutissa. Tämän takia hakusanamarkkinointi onkin tehokasta, kun tuloksia halutaan nopeasti.

Rämö (2019, 84), Piippo (2017) sekä Komulainen (2018, 159) kertovat yhteneväisesti hakusanamainonnassa käytettävän Googlen Google AdWords-työkalua. Hakusanamainonnan hinnoittelu tapahtuu niin sanotusti huutokauppa periaatteella ja yksittäisen klikkauksen hinta vaihtelee hakusanoittain ja siihen vaikuttaa esimerkiksi toimiala, klikkausprosentti, hakusanan ja mainostekstiin vastaavuus sekä kohdesivun

laadusta. Tämän takia onkin hankalaa määritellä montako klikkausta asetetulla budjetilla tullaan savuttamaan. (Piippo, 2017.)

Hakukoneoptimointia sekä hakusanamainontaa on mahdollista tehdä myös itse, mutta palvelua on mahdollista ostaa myös niihin erikoistuneilta yrityksiltä (Rämö 2019, 84). Komulainen (2018, 151) kannustaakin yrityksiä opettelemaan erityisesti tekemään hakukoneoptimointia itse, sillä se on ilmaista ja kustannuksena useimmiten ainoastaan käytetty aika.

3.6 Suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) avulla pyritään Rämön (2019, 44) mukaan ylläpitämään ja parantamaan yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sekä saada tätä kautta yritystä haluttuun asemaan ja esille julkisissa keskusteluissa. Tiedotus- ja suhdetoimintaa on esimerkiksi hyväntekeväisyys, lehdistötiedotteet, sponsorointi, erilaiset tapaamiset, kuten toimittajatapaamiset ja tapahtumien järjestäminen.

Vuokko (2003, 280) jakaa suhdetoiminnan muodot kahteen, yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan (Corporate PR) sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan (Marketing PR). Corporate PR eli yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta voidaan jakaa vielä kahteen luokkaan sen perusteella, kenen yritysmielikuvaan pyritään vaikuttamaan. Nämä luokat ovat sisäinen suhdetoiminta, jolloin kohderyhmänä on yrityksen sisäiset sidosryhmät ja ulkoinen suhdetoiminta, jolloin kohderyhmä on yrityksen ulkoiset sidosryhmät.

Vuokon (2003, 281) mukaan Corporate PR:n tavoitteena on rakentaa ja pitää yllä yrityksen imagoa niin sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien mielissä. Marketing PR:n tavoitteena puolestaan Vuokon (s. 281) mukaan on saada mielikuvia ja kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Keinot voivat olla molemmissa tapauksissa niin suoria, kuin epäsuoriaakin. Sisäisiin sidosryhmiin eli toisin sanoen yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvan suhdetoiminnan tavoitteena on muun muassa sitouttaa henkilöstöä yritykseen, kehittää työntekijöiden tietämystä yrityksen asioista sekä ylläpitää työpaikkaviihtyvyyttä ja työmotivaatiota. Sisäisen suhdetoiminnan ylläpitämiseksi on monia keinoja, jotka yritys voi mieltä oman tarpeensa mukaan. Keinoja on esimerkiksi intranet, tiedotustilaisuudet, sosiaaliset tapahtumat, kannusteet ja palkkiot, huomionosoitukset ja organisaation omat

nimikkotuotteet. Vuokko (s. 284) toteaa, että tehokkaan sisäisen suhdetoiminnan avainasemassa on sitouttaminen, avoimuus ja ”olet meille tärkeä”- tunteen luominen henkilöstön kesken. Ulkoisessa suhdetoiminnassa kohderyhmänä ovat esimerkiksi asiakkaat, tavarantoimittajat, tiedotusvälineet ja viranomaiset. Vuokon (s. 285) mukaan tavoitteena ulkoisessa suhdetoiminnassa on saada aikaan positiivista suhtautumista yritykseen ja sen toimintaa kohtaan. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja on esimerkiksi avointen ovien päivä, yritysvierailut, avajaiset, lahjoitukset, asiakaspalvelu, asiakastapahtumat ja tiedotteet.

Suhdetoiminnan yhtenä osana voidaan pitää julkisuutta. Yritys voi hyödyntää tiedotusvälineiden julkisuutta ilmaisena keinona tuodakseen esille positiivista mielikuvaa (Vuokko 2003, 291). Julkisuutta verrataan usein mainontaan, mutta näissä on kuitenkin selkeä ero, sillä mainontaa ja muita markkinointiviestinnän keinoja yritys pystyy hallitsemaan ja kontrolloimaan, mutta julkisuutta ei. Tämän takia onkin tärkeää huomioida media omassa viestintäprosessissa, Vuokko (s. 292) painottaa. Hän jatkaa julkisuudella olevan myös hyviä ominaisuuksia, jonka takia sillä onkin tärkeä osa yrityksen markkinointiviestinnässä. Vuokko, kertoo, että vastaanottajat pitävät julkisuudessa olevia uutisia uskottavampana ja yleinen asenne on matalampi, kuin pelkkiä mainoksia kohtaan. Lisäksi julkisuus antaa mahdollisuuden kertoa asioita enemmän ja laajemmin, kuin esimerkiksi lehti- tai televisiomainos.

3.7 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tarkoituksena on kannustaa myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua ja kuluttajia kokeilemaan ja ostamaan tuotteita tai palveluita. Isohookanan (2007, 162) ja Bergströmin sekä Leppäsen (2018, 347) mukaan myynninedistäminen tukee ja täydentää muuta markkinointiviestintää. Bergström ja Leppänen (s. 347) täydentävät vielä, että myynninedistäminen tulee integroida muihin markkinointiviestinnän keinoihin ja käytettävät keinot tulisi suunnitella etukäteen vuositasolla. Heidän mukaansa myynninedistäminen voi olla lyhytaikaista eli esimerkiksi kampanja tai pitkäkestoista, kuten sponsorointisopimus.

Bergströmin ja Leppäsen (2018, 347) mukaan myynninedistäminen kohdistetaan jakelutien jäseniin sekä lopullisiin ostajiin. Isohookana (2007, 162) jakaa kohderyhmät vielä tarkemmin ja kertoo myynninedistämisen kohdistuvan yrityksen myyntihenkilöstöön, jakelutiehen ja asiakkaisiin. Myynnin edistämisen tavoitteena on sitouttaa ja motivoida myyntihenkilökuntaa ja jakeluportaan henkilöstöä myymään tuotetta tai palvelua sekä saada uusia kuluttajia

kokeilemaan tuotteita tai palveluita ja vahvistaa suhdetta vanhoihin asiakkaisiin sekä saada heitä kuluttamaan lisää (Isohookana 2007, 162; Bergström & Leppänen 2018, 347). Myyntihenkilöstöön kohdistuvia myynninedistämiskeinoja voivat olla esimerkiksi myyntikoulutukset ja myyntikilpailut. Koulutuksissa myyjät saivat tietoa myynnin tuloksista ja kehityskohteista sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Lisäksi myyjät pääsivät jakamaan vertaistukea ja omia kokemuksiaan muiden myyjien kanssa. Myös myyntikilpailut ovat oiva keino saada lisättyä myyntiä, jos ne ovat suunniteltu hyvin ja palkinnot ovat hyvät. Myyntikilpailujen tulisikin motivoida ja houkuttaa myyjiä, eikä latistaa. Jälleenmyyjiä ja jakelutien myynnin edistämiseksi keinoja on myös esimerkiksi myyntikoulutukset. Lisäksi keinoina voivat olla esimerkiksi alennukset ja markkinatuki. (Isohookana, 2007, 163.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on saada kuluttajat kiinnostumaan ja kokeilemaan uusia tuotteita sekä olemaan tuoteuskollisia. Samalla myös halutaan vaikuttaa ostopäätöksen syntymisen nopeuteen ja ostotiheyteen. Myynnin edistämällä vaikutetaan myös yritys- ja tuotekuvaan ja myynninedistämisen keinoilla sitä halutaankin vahvistaa kuluttajien mielissä. (Isohookana 2007, 164.) Kuluttajiin voidaankin vaikuttaa erilaisilla myynninedistämiskeinoilla, jotka useimmiten ovat jonkinlaisia tuotteen tai palvelun hintaan liittyviä alennuksia ja kampanjoita. Isohookanan (2007, 164–165) mukaan juuri erikoistarjoukset ja alennusmyynnit ovatkin nopeavaikutteisia ja tehokkaita myynninedistämisen keinoja. Lisäksi myynninedistämiskeinoina voidaan käyttää tuotenäytteitä ja kylkiäisiä. Tuotenäytteillä pyritään saamaan asiakas kokeilemaan tuotetta ja mahdollisesti ostamaan sen seuraavalla kerralla. Kylkiäisten antamista säätelee Kuluttajansuojalaki ja sen mukaan tuotteen tuleekin liittyä ilmeisellä tavalla myytyyn tuotteeseen tai palveluun. Suurta huomiota ja kiinnostusta yleensä herättävät myös erilaiset arpajaiset ja kilpailut ja kuluttajien osallistumiseen vaikuttaa hyvin paljon mitä niiden palkintona on. Kuluttajansuojalain mukaan edun saaminen ei saa edellyttää varsinaisen tuotteen tai palvelun ostoa ja kilpailuihin sekä arvontoihin tulee olla kaikille avoin osallistuminen. (Isohookana 2007, 165.)

Bergström ja Leppänen (2018, 348) toteavat myynninedistämiskeinojen olevankin suurimmaksi osaksi tapoja, joilla annetaan alennusta tuotteesta tai palvelusta. Tämän avulla yritykset pyrkivät lisäämään merkkioskollisuutta ja tuotteidensa tai palveluidensa käyttöä. Isohookana (2007, 165) toteaa myynninedistämisen keinojen valikoiman olevan laaja ja markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaakin miettiä keinojen asemaa osana kokonaisuutta markkinointiviestinnässä. Bergström ja Leppänen (s. 348) esittävät messujen,

sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin olevan kolme myynninedistämisen tärkeintä muotoa. Myös Isohookana (s.165) toteaa erityisesti messujen ja tapahtumien olevan todella tärkeitä osa-alueita myynninedistämässä monille yrityksille. Sekä Isohookana (2007, 166–170) että Bergström ja Leppänen (2018) toteavat messujen ja tapahtumien olevan oivia tilaisuuksia vahvistaa asiakassuhteita sekä tutustua uusiin ja vanhoihin asiakkaisiin ja lisätä myyntiä.

4 FINCAP VUOKRAUSPALVELU OY MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Neljännessä luvussa keskitytään varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen. Suunnitelman aluksi tehdään ja analysoidaan nykytila-analyysi toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilasta sekä analysoidaan kilpailijoiden markkinointiviestintää kilpailija-analyysissä. Lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelmalle määritellään tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti. Lopuksi valitaan käytettävät markkinointiviestinnän keinot sekä suunnitellaan markkinointiviestinnän organisointia, aikataulutusta, seuranta ja arviointia.

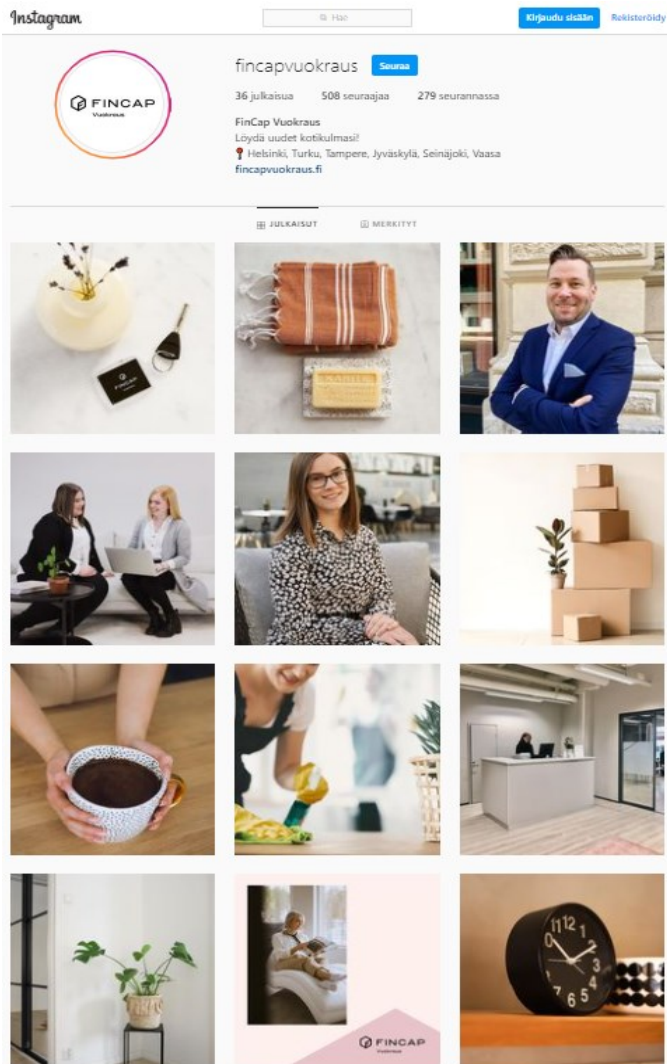
Toimeksiantoyrityksellä on toimipisteitä eri paikkakunnilla, joita sivutaan tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa, mutta pääosin tämä suunnitelma on tehty Seinäjoella toimivaa toimipistettä ajatellen. Suunnitelmaa on kuitenkin mahdollista hyödyntää ja soveltaa muidenkin kaupunkien toimipisteissä.

4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Toimeksiantoyrityksessä tapahtuneet muutokset ovat luonnollisesti vaikuttaneet myös markkinointiviestintään. Yrityksessä tapahtuneiden muutosten myötä myös markkinointiviestinnän ilme on muuttunut kokonaan. Muutoksen myötä yrityksen nimi, logo sekä brändivärit muuttuivat. Toimeksiantoyrityksen markkinointiviestinnässä on otettu käyttöön uusi slogan, ”Löydä uudet kotikulmasi”. Slogania tuodaan esille muun muassa sosiaalisen median julkaisuissa hashtagin muodossa sekä asuntoesittelyillä käytettävissä esittelykytkeissä.

Yrityksen sosiaalisen median kanavien eli Facebookin ja Instagramin profiilit luotiin uudestaan muutoksen yhteydessä helmikuussa. Huhtikuun viimeisenä päivänä 2021 toimeksiantoyrityksellä on Facebookissa 441 tykkääjää ja Instagramissa 508 seuraajaa. Sosiaalisen median kanavien julkaisut ovat suurimmaksi osaksi olleet muutoksen ja uuden ilmeen esille tuomista sekä mielikuvan ja fiiliksen luomista esimerkiksi toivottamalla hyvää viikonloppua tai tekemällä julkaisuja juhlapyhinä, kuten pääsiäisenä. Toimeksiantoyrityksen Instagram-kuvat ovat visuaalisia ja ammattimaisia, sillä kuvat on ottanut ammattivalokuvaaja (Kuva 1). Ammattivalokuvaajan ottamia kuvia käytetään myös Facebook-julkaisuissa. Sekä Instagramissa, että Facebookissa on hyödynnetty stories osiota, joissa on julkaistu kuvia sekä lyhyitä videoita lyhyen tekstin kera. Päivittäminen sosiaalisen median kanavissa on ollut

aktiivista ja päivityksiä tuleekin molemmissa kanavissa noin yhdestä kolmeen julkaisua viikossa.



Kuva 1 FinCap Vuokraus Instagram profiili

Henkilökohtainen myyntityö on toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintäkeinoista näkyvin ja sen myötä myös yksi tärkeimmistä keinoista. Henkilökohtaista myyntityötä toimeksiantoyrityksen työntekijät toteuttavat joka päivä niin kasvotusten asiakkaiden kanssa, kuin myös puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Toimistolla asiakkaiden kanssa kasvotusten tapahtuvasta henkilökohtaisesta myyntityöstä vastaa päivystäjä, mutta päivystäjän ollessa varattuna myös muut työntekijät palvelevat asiakkaita toimistolla. Toimeksiantoyrityksellä on käytössään Elisa Ring-puhelinvaihd palvelu, jonka avulla asiakkaiden soitot ohjautuvat vapaana olevalle työntekijälle, jolloin asiakkaat eivät joudu jonottamaan linjoilla. Sähköpostia pyritään purkamaan saapumisjärjestyksestä vanhimmasta uusimpaan siten, että asiakkaat saisivat mahdollisimman nopeasti vastauksen viestiinsä. Asiakkaita kohdataan suurimmaksi

osaksi niin sanotusti kentällä eli asuntoesittelyissä, joita vallitsevan maailmantilanteen vuoksi pidetään porrastetusti sekä yksityisesti.

Toimeksiantoyrityksen uudet verkkosivut avautuivat huhtikuussa 2021. Omat verkkosivut on toimeksiantoyritykselle tärkeitä, sillä sieltä löytyy esimerkiksi yhteydenottolomakkeet ja vuokra-asuntohakemus. Verkkosivut tuovat esille toimeksiantoyrityksen uusia brändivärejä ja tukevat siten toimeksiantoyrityksen uutta ilmettä. Uusilta verkkosivuilla pystyy tarkastelemaan toimeksiantoyrityksellä markkinoinnissa olevat vuokra-asunnot sekä liiketilat. Lisäksi verkkosivuilla on omat osiot vuokralaisille sekä vuokranantajille, mistä löytyy enemmän heitä koskettavia tärkeitä tietoja ja yhteydenottolomakkeet. Verkkosivuilla on myös tietoa toimeksiantoyrityksen toimistoista ja siellä työskentelevien työntekijöiden yhteystiedot.

Toimeksiantoyrityksessä on hyödynnetty lehtimainontaa ja paikallislehti Ilkka-Pohjalaisessa julkaistiin maaliskuussa 2021 kokosivun mainos koskien toimeksiantoyrityksen muutoksia ja uusia tuulia. Toimeksiantoyrityksessä on käytetty lehtimainontaa myös aikaisemmin edellisen nimen aikana. Myös suoramainontaa on hyödynnetty esimerkiksi vapaiden autopaikkojen markkinoinnissa, viemällä taloyhtiöiden ilmoitustaululle mainoksia vapaista autopaikoista. Toimeksiantoyrityksen Seinäjoen toimipiste on muuttanut uusiin tiloihin, jossa myös korostuu uudet valitut brändivärit niin toimiston sisällä, kuin ulkopuolellakin olevissa ikkunateippauksissa. Lisäksi brändivärejä ja uutta logoa tuodaan esille kaikissa mahdollisissa materiaaleissa, kuten kirjekuorissa sekä erilaisissa lomakkeissa. Toimeksiantoyrityksessä liikutaan paljon paikasta toiseen, joten myös yrityksen kahdessa autossa on teippaukset uudella logolla ja väreillä, jolloin yritys on esillä myös liikenteessä.

Suhdetoimintaa ja myynninedistämistä toimeksiantoyrityksessä on toteutettu jonkin verran. Toimeksiantoyrityksellä on yhteistyökumppaneita ja tärkeitä sidosryhmiä, joihin suhteita pidetään kunnossa. Suhdetoiminnasta toimeksiantoyrityksessä vastaa pääosin vuokrausjohtajat. Myynninedistämiskeinoina toimeksiantoyrityksessä on käytetty avainten luovutuksen yhteydessä annettuja yrityksen logolla varustettuja avaimenperiä. Toimeksiantoyrityksen emoyhtiö on ollut mukana urheiluseurojen sponsoroinnissa Etelä-Pohjanmaan alueella. Tämän avulla myös toimeksiantoyritys saa näkyvyyttä, eikä toimeksiantoyrityksen ole tarpeellista toteuttaa erillistä sponsorointia.

Markkinointiviestintään on toimeksiantoyrityksessä käytetty aikaisemmin jonkin verran rahaa, esimerkiksi lehtimainoksiin, mutta esimerkiksi sosiaalisen median maksettua mainontaa ei ole

hyödynnetty. Toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintää ei myöskään aikaisemmin ole varsinaisesti suunniteltu tai aikataulutettu, vaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaisuja on tehty tarpeen mukaan.

4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi

Seinäjoen alueella kilpailevia yrityksiä on paljon. Kilpailija-analyysiin valittiin neljä Seinäjoen alueella toimivaa kilpailevaa yritystä, jotka ovat Sevas Kodit Oy, Lakeuden Vuokravälitys Ky, Kiinteistötoimisto Kätkänaho Oy LKV ja OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV.

Valituista kilpailijoista kaksi ovat myös osa isompaa ketjua. Yksi kilpailijoista puolestaan on Seinäjoen kaupungin omistama yhtiö ja yksi pieni paikallinen vuokra-asuntoja välittävä yritys. Kilpailijoista kaksi yritystä on keskittynyt vuokrauksen lisäksi myös kiinteistövälitykseen. Kaikki valitut yritykset ovat hyvin tunnettuja Seinäjoella ja niiden toimipisteet sijaitsevatkin Seinäjoen keskustassa.

Sevas Kodit Oy. Sevas Kodit Oy on vuonna 1990 perustettu asuntojen vuokraaja ja iso kilpailija toimeksiantoyritykselle. Sevas Kodit Oy rakennuttaa ja omistaa vuokrattavat asunnot sekä on voittoa tavoittelematon Seinäjoen kaupungin omistama yhtiö (Sevas Kodit Oy [viitattu 11.4.2021]). Tässä on suuri ero verrattuna toimeksiantajayritykseen, sillä toimeksiantajayrityksen vuokrattavat asunnot omistavat yksityiset henkilöt, eikä yritys itse. Sevas Kodit Oy ja toimeksiantoyritys kilpailevatkin keskenään samoista vuokralaisasiakkaista.

Sevas Kodit Oy:n Facebookissa tykkääjämäärä on 2090, mikä on reilusti enemmän, kuin toimeksiantajayrityksellä (Sevas Kodit Oy, Facebook-sivu [viitattu 14.4.2021]). Facebook-sivuilta löytyy selkeästi yrityksen kuvaus ja yhteystiedot. Alkuvuonna 2021 päivittäminen Facebookissa Sevas Kodit Oy:lla on ollut vähäistä, mutta informatiivista ja julkaisut ovatkin esimerkiksi koskeneet muutoksia aukioloajoissa. Heillä on myös julkaisuja eri pyhäpäivinä, esimerkiksi ystävänpäivänä ja pääsiäisenä, kuten toimeksiantoyritykselläkin. Instagramissa Sevas Kodit Oy:lla on huomattavasti vähemmän seuraajia, kuin Facebookissa, sillä seuraajia on 354 (Sevas Kodit Oy Instagram-sivu [viitattu 21.4.2021]). Myös Instagramissa päivittäminen on ollut alkuvuoden aikana vähäistä ja julkaisut ovatkin olleet myös samanlaisia kuin Facebookin puolella.

Sevas Kodit Oy:n verkkosivut ovat selkeät ja tuovat esille Sevas Kotien brändivärejä (Sevas Kodit Oy, [viitattu 22.4.2021]). Verkkosivujen etusivulta löytyy Sevas Kodit Oy:n lyhyt esittely yrityksestä sekä yrityksen strategia, arvot, missio ja toiminta-ajatus. Verkkosivuilta löytyy suora linkki yrityksen Facebook-sivulle sekä heidän yhteystietonsa ja aukioloaikansa ovat helposti löydettävissä etusivun loppupuolelta. Sevas Kodit Oy:lla on tarjolla monenlaisia asuntoja esimerkiksi nuorille, opiskelijoille, senioreille sekä erityisjärjestelyitä, kuten esteettömyyttä tarvitseville. Kategorioista pystyy valitsemaan omaan tilanteeseen sopivimman ja etsimään millaisia asuntoja yrityksellä on tarjota. Lisäksi heidän sivuillaan on mahdollista täyttää sähköinen vuokra-asuntohakemus, jonka avulla he ilmoittavat, jos hakukriteerejä vastaavia asuntoja vapautuu. Sevas Kodit Oy:n verkkosivuilta löytyy todella paljon erilaista tietoa mitä voi tarvita vuokra-asumisen aikana. Sivuilta löytyy esimerkiksi Sevas Kodit Oy:n asuntoja koskevat järjestyssäännöt, asukkaan opas ja vastuunjakotaulukko. Verkkosivujen kautta on mahdollista laittaa myös sähköinen huoltokutsu, jos vuokra-asunnossa tulisi jotain ongelmia.

Sevas Kodit Oy on toiminut Seinäjoella pitkään ja on siksi turvallinen ja tunnettu toimia. Lisäksi se on kaupungin omistaja yhtiö, mikä varmasti lisää ihmisten luottamusta yritykseen vuokranantajana. Yrityksellä on tarjota eri elämänvaiheessa oleville ihmisille heille sopivia asuntoja kohtuullisella vuokralla. Lisäksi Sevas Kodit Oy:n asunnoissa ei ole määräaikoja, joten asunto on tarvittaessa helppo irtisanoa elämänmuutoksen vuoksi.

Lakeuden Vuokravälitys Ky. Lakeuden Vuokravälitys Ky on pienempi yritys, kuin muut valitut kilpailijat ja toimeksiantoyritys, sillä yrityksessä työskentelee vain yksi henkilö. Vaikka yritys on pienempi verrattuna toimeksiantoyritykseen, se on silti yksi kovimmista kilpailijoista ja toimeksiantoyritys kilpaileekin Lakeuden Vuokravälitys Ky:n kanssa sekä toimeksiantaja-asiakkaista, että vuokralaisasiakkaista. Toimeksiantajayrityksen tavoin Lakeuden Vuokravälitys Ky on keskittynyt asuntojen sekä liiketilojen vuokravälitykseen.

Lakeuden Vuokravälitys Ky:llä on sosiaalisen median kanavista käytössä ainoastaan Facebook. Tykkääjiä yrityksen Facebook-sivulla on 240 (Lakeuden Vuokravälitys Ky, Facebook-sivu [viitattu 22.4.2021]). Facebook-sivuilla on yrityksen ajankohtaiset tiedot selkeästi näkyvillä ja löydettävissä sekä lyhyt, mutta ytimekäs kuvaus yrityksen toiminnasta. Alkuvuoden 2021 aikana Facebookin päivittäminen ei ole ollut aktiivista, sillä neljään kuukauteen uusia julkaisuja on tullut ainoastaan kaksi. Yrityksen Facebook-sivujen aiemmat julkaisut ovat koskeneet yrityksellä markkinoinnissa olevia kohteita ja niiden esittelyitä.

Vastaavanlaisia julkaisuja toimeksiantoyrityksenkin kanttaa omista markkinoinnissa olevista kohteista tehdä.

Lakeuden Vuokravälitys Ky:n verkkosivut ovat melko yksinkertaiset, mutta selkeät ja sieltä löytyy kaikki asiakkaan kannalta oleellinen (Lakeuden Vuokravälitys Ky [viitattu 22.4.2021]). Verkkosivujen etusivulta löytyy kuvaus yrityksestä ja sen toiminnasta sekä yrittäjänä että välittäjänä toimivan henkilön kuva sekä tervehdysteksti. Yrityksen yhteystiedot ovat myös selkeästi löydettävissä etusivulta. Verkkosivuilta on selkeästi löydettävissä yrityksen hinnasto sekä vuokra-asuntohakemus. Lisäksi verkkosivuilla on tietoa meistä-osio missä on kerrottu yrityksen arvoista ja toimintatavoista sekä esittely välittäjänä ja yrittäjänä toimivasta henkilöstä ja hänen taustoistaan. Verkkosivuilla on oma kohtansa vuokraoikeuksille, jota klikkaamalla ohjautuu vuokraovi.com sivustolle, josta löytyy yrityksellä vuokrattavissa olevat kohteet. Tämä on erilaista muihin kilpailijoihin sekä toimeksiantoyritykseen verrattuna, sillä heillä kohteet löytyvät vuokraovi.com sivuston lisäksi myös omilta nettisivuilta. Lakeuden Vuokravälitys Ky:n verkkosivuilta löytyy myös tarkat yhteystiedot omasta osiosta, kuten toimiston osoite ja välittäjän yhteystiedot, mutta lisäksi myös yrityksen y-tunnus ja kuva toimipisteen ulkopuolelta.

Yrityksessä välittäjänä ja yrittäjänä toimivalla henkilöllä on pitkä kokemus alalta, mikä varmasti luo luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Lisäksi pienen yrityksen palvelu voi asiakkaista tuntua henkilökohtaisemmalta ja luotettavammalta, kun asioita hoitaa yksi ihminen, kun taas isommissa yrityksissä asioita voi hoitaa useampi. Yritys on toiminut Seinäjoella jo useamman vuoden, joten asiakaskuntaa on varmasti ehtinyt syntyä vuosien varrella.

Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV. Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV on pitkän linjan toimija Seinäjoella kiinteistövälitysalalla. Vuokra-asuntojen lisäksi yrityksen toimintaa kuuluu myös asuntojen myynti. Toimeksiantoyritys kilpailee Kätänaho Oy LKV:n kanssa vuokranantaja sekä vuokralaisasiakkaista.

Sosiaalisen median kanavia Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV: lla löytyy Facebook ja Instagram, mutta näiden lisäksi LinkedIn, joka on kanavana enemmän ammatillinen viestintäkanava, kuin Facebook ja Instagram. Yrityksellä on 398 tykkääjää Facebookissa ja sivut ovat hyvin samanlaiset, kuin toimeksiantoyrityksellä ja muilla kilpailijoilla eli yrityksen kuvaus ja tarvittavat yhteystiedot ovat helposti löydettävissä (Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV, Facebook-sivu [viitattu 21.4.2021]). Alkuvuonna 2021 Kätänaho Oy LKV on päivitellyt Facebookia aktiivisesti ja julkaisut ovat suurimmaksi osaksi koskeneet myytäviä asuntoja.

Lisäksi Facebook-julkaisuina heillä on välittäjäesittelyitä, joissa heidän välittäjistään on pieni esittelyteksti. Julkaisuissa tykkääjä- sekä kommenttimäärät ovat myös vähäisiä, niin kuin toimeksiantoyritykselläkin. Instagramissa Kätänaho Oy LKV:lla on vain 68 seuraajaa, mistä voidaan päätellä, että heidän asiakkaansa ovat enemmän Facebookissa tai eivät ole vielä löytäneet yrityksen Instagram profiilia (Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV Instagram-sivu [viitattu 21.4.2021]). Instagram biosta löytyy toiminnasta, missä yritys toimii sekä info asuntovahdista ja linkki asuntovahtiin sekä yrityksen toimipisteen osoite. Julkaisut Instagramissa ovat samanlaisia, kuin Facebookissa sekä julkaiseminen on ollut myös aktiivista.

Facebook sekä Instagram julkaisuista selviää, että yrityksen verkkosivut ovat kokeneet uudistuksen vuoden 2020 lopulla. Verkkosivu ovatkin selkeät ja helppokäyttöiset (Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV [viitattu 20.4.2021]). Yrityksen sekä henkilöstön yhteystiedot ja kuvat ovat verkkosivujen etusivulla näkyvästi ja helposti löydettävissä. Verkkosivuilta löytyy suorat linkit heidän sosiaalisen median kanaviinsa Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIn:iin. Verkkosivujen etusivulla on iskevä slogan ja esittelyteksti sekä painikkeet, joista verkkosivuilla kävijä voi valita omiin tarpeisiinsa sopivan. Tämän pohjalla pyörii visuaalinen video Seinäjoesta, joka on todella vaikuttava ja herättää varmasti mielenkiinnon verkkosivujen kävijöissä. Lisäksi verkkosivuilta on löydettävissä heti etusivulta tietoa yrityksestä, mutta sivuilla on lisäksi "Tarinamme"-osio mistä yrityksen historiasta ja arvoista. Kätänaho Oy LKV on osannut luoda persoonallisen ja hauskan asuntovahdin myytävälle asunnoille hyödyntäen yrityksen henkilöstöön kuuluvan henkilön lemmikkikoiraa, siten että asuntovahti on nimetty koiran mukaan ja luodaan mielikuvaa siitä, että koira pitää vahtia sekä ilmoittaa asuntovahdin tilanneille heitä mahdollisesti kiinnostavista kohteista. Idea on hauska, sillä useimmiten koirat mielletään asuntojen vahdeiksi. Lisäksi nettisivuilta selviää, että tämä koira toimii myös toimistokoirana Kätänaho Oy LKV:lla. Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV:n verkkosivut löytyvät Googlen ensimmäiseltä sivulta, kun käytetään hakusanaa "vuokra-asunnot Seinäjoki". Valituista kilpailijoista ja toimeksiantoyrityksestä vain OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV löytyy samalta sivulta.

Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV on toiminut Seinäjoella pitkään, joten heille on todennäköisesti muodostunut vankka asiakaskunta. Lisäksi pitkän linjan kokemus alalta sekä paikallisuus herättää varmasti luottamusta asiakkaissa. Verkkosivuilta sekä sosiaalisen median kanavissa toistuu yrityksen värit ja logonsa.

OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV. OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV on myös pitkän linjan toimija Seinäjoella kiinteistövälitysalalla. Toimeksiantoyritys kilpailee OP-Koti Etelä-Pohjanmaan kanssa sekä toimeksiantaja- että vuokralaisasiakkaista. Vuokra-asuntojen lisäksi OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV on keskittynyt asuntojen myymiseen sekä ostamiseen ja lisäksi heiltä löytyy palveluita koskien loma-asuntoja, toimitiloja ja metsätiloja.

OP-Koti Etelä-Pohjanmaalla on Facebookissa 3 132 tykkääjää, joka on reilusti enemmän, kuin toimeksiantoyrityksellä ja enemmän, kuin kenelläkään muista valituista kilpailijoista. Muiden kilpailijoiden tavoin heidän yhteystietonsa, kuten sähköposti, puhelinnumero ja aukioloajat sekä yrityskuvaus löytyvät sivuilta selkeästi (OP-Koti Etelä-Pohjanmaa, Facebook-sivu [viitattu 16.4.2021]). Facebook-sivun päivittäminen alkuvuonna 2021 on ollut todella aktiivista ja julkaisuja on tullut paljon. Pääosin julkaisut ovat koskeneet yrityksellä myytävissä olevien kohteiden esittelyitä. Lisäksi alkuvuonna julkaisuissa on ollut esimerkiksi arvonta ja kampanja ammattivalokuvauksesta veloitusetta uusille toimeksiantajille huhtikuun ajan. Facebookissa olevat julkaisut keskittyvätkin siis suurimmaksi osaksi myytäviin kohteisiin, eikä vuokrattavissa olevat kohteet tule juurikaan esille. Facebook-sivujen tiedoista löytyy maininta, että yritys palvelee myös vuokrausasioissa. OP-Koti Etelä-Pohjanmaa Instagram profiilia seuraa 506 ihmistä (OP-Koti Etelä-Pohjanmaa Instagram-sivu [viitattu 22.4.2021]). Instagramin biosta löytyy linkki yrityksen verkkosivuille ja toimipisteen osoite. Yritys julkaisee myös Instagramissa aktiivisesti tietoa myytävistä asunnoista ja niiden esittelyistä ja julkaisut ovatkin samantyyppisiä, kuin Facebookin puolella. Tykkääjä- sekä kommenttimäärät ovat myös melko vähäisiä OP-Koti Etelä-Pohjanmaalla niin Facebookissa, kuin Instagramissa muutamia julkaisuja lukuun ottamatta. Esimerkiksi yrityksen Facebookissa ollut arvonta on saanut paljon tykkäyksiä ja kommentteja.

OP-Koti verkkosivuilta on melko helppoa löytää haluamansa toimipiste, tässä tapauksessa Seinäjoen ja Etelä-Pohjanmaan. Heti sivuston alussa on toimipisteen osoite, aukioloajat ja yhteystiedot selkeästi näkyvillä sekä Ota yhteyttä-painike (OP-Koti Etelä-Pohjanmaa [viitattu 22.4.2021]). Lisäksi verkkosivuilta löytyy kaikkien välittäjien kuvat, tittelit ja puhelinnumerot sekä ota yhteyttä painike, jonka kautta saa helposti lähetettyä viestin haluamalleen välittäjälle. Verkkosivuilla on myös tietoa meistä-kohta, jossa on kerrottu muun muassa OP-Koti Etelä-Pohjanmaan historiasta, yrityksen arvoista sekä yleisesti heidän toiminnastaan. Yrityksen nettisivuilla ei löydy mainintaa sosiaalisen median kanavista. Verkkosivuilta löytyy eri osioita, joista pystyy valita, onko ostamassa, myymässä, vuokraamassa vai koskeeko asia isännöintiä.

Vuokraamassa osiosta pystyy valitsemaan, haluaako vuokrata asunnon vai esimerkiksi toimitilan. Koska verkkosivut ovat OP-Kotien yhteiset pitää hakukriteereiksi laittaa myös kaupunki mistä asuntoa haluaa etsiä. Jokaisen kohdeilmoituksen yhteydessä on myös erillinen painike, josta pääsee täyttämään kyseisestä kohteesta vuokra-asuntohakemuksen. OP-Koti Etelä-Pohjanmaan verkkosivut löytyvät Googlen ensimmäiseltä sivulta, kun haetaan hakusanalla ”vuokra-asunnot Seinäjoki”. Lisäksi vain Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV:n sivut löytyvät samalla hakusanalla Googlen ensimmäiseltä sivuilta, kun katsotaan muita valittuja kilpailijoita ja toimeksiantoyritystä.

OP-Koti Etelä-Pohjanmaan vahvuutena on, että se on osa isompaa OP-ryhmää, joka on varmasti tuttu kaikille suomalaisille. Etuna on myös se, että OP-Koti pystyy tarjoamaan asiakkailleen samalta konsernilta esimerkiksi vuokra-asuntoon tarvittavan kotivakuutuksen tai vakuutta varten tehtävän vuokravakuustilin. OP-Kotien logona toimii konsernilla yleisesti käytössä oleva yhteinen logo sekä muut tunnusvärit, joten heidät on helppo erottaa ja tunnistaa. Tämä herättää ihmisissä varmasti luottamusta, koska kyseessä on iso ja tunnettu konserni sekä heidän toimintansa on pitkäaikaista ja kokemusta alalta löytyy paljon.

4.3 Tavoitteiden määrittely

Toimeksiantoyrityksen tavoitteet markkinointiviestinnän osalta painottuvat tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääntymiseen ja parantamiseen. Nämä tavoitteet ovat erityisen tärkeitä, sillä opinnäytetyön tekemisen aikaan toimeksiantoyrityksessä on juuri tapahtunut suuria muutoksia, jotka saattavat olla vanhoille sekä uusille potentiaalisille asiakkaille vielä tuntemattomia. Näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen ja lisääminen on kuitenkin tärkeää myös tulevaisuudessa, sillä kilpailu tulee varmasti olemaan kovaa myös silloin. Näkyvyyden ja tunnettavuuden parantamiseen on erityisen tärkeää panostaa myös toimeksiantoyrityksen muissa toimipisteissä, sillä muissa kaupungeissa yritys ei ole vielä niin tuttu, kuin Seinäjoella.

Näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen on suoranaisesti yhteydessä tavoitteeseen saada enemmän yhteydenottoopyyntöjä vuokralaisasiakkailta sekä erityisesti toimeksiantoja vuokranantaja-asiakkailta. Lisääntyneet toimeksiannot vuokra-asunnoista vaikuttavat yrityksen tulokseen, kun asunnot on saatu vuokrattua uusille vuokralaisille. Pää tavoitteena onkin parantaa yrityksen tulosta, mitä hyvin toteutettu markkinointiviestinä edesauttaa.

Toimeksiantoyrityksen sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa tykkääjä- ja seuraajamäärät ovat vielä aika maltilliset. Yhdeksi tavoitteeksi voidaankin määrittää näiden kanavien tykkääjä/seuraajamäärien kasvattaminen markkinointiviestintäkeinojen avulla. Pitkän aikavälin tavoitteeksi voidaan asettaa, että vuoden päästä Facebookissa olisi vähintään 800 tykkääjää ja Instagramissa 1000 seuraajaa. Tämä tarkoittaisi vuodessa 358 tykkääjää lisää Facebookiin ja 492 seuraajaa lisää Instagramiin. Opinnäytetyöntekijä uskoo, että Instagramissa seuraajamäärät saadaan nousuun nopeammin, joten sen takia asetettu tavoite on Facebookia kovempi.

4.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely

Toimeksiantoyrityksen kohderyhmänä ovat yksityiset henkilöt sekä yritykset. Yrityksen kohderyhmät on mahdollista rajata vielä tarkemmin myös sen mukaan ovatko asiakkaat vuokranantaja-asiakkaita vai vuokralaisasiakkaita. Sekä vuokranantaja, että vuokralaisasiakkaissa on eri-ikäisiä ihmisiä nuorista aikuisista ylöspäin.

Vuokranantaja eli toisin sanoen toimeksiantaja-asiakkaat voivat siis olla yksityisiä henkilöitä tai yrityksiä. Lisäksi toimeksiantaja-asiakkaat voidaan jakaa sen perusteella ovatko he asuntosijoittajia vai niin sanotusti ei-asuntosijoittajia vuokranantajia. Toimeksiantajat voidaan jakaa myös sen perusteella vuokraavatko he asuntoja vai liiketiloja.

Vuokralaisasiakkaat voidaan jaotella monin eri perustein. Myös vuokralaisasiakkaina voi olla niin yksityisiä henkilöitä, kuin yrityksiäkin. Vuokralaisasiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin esimerkiksi demografisten tekijöiden, kuten iän ja sukupuolen perusteella. Vuokralaisasiakkaat voidaan jaotella myös heidän statuksensa perusteella, eli ovatko he esimerkiksi yksinasujia, pariskuntia vai perheellisiä. Eri statuksen omaavat henkilöt usein etsivät esimerkiksi eri kokoisia vuokra-asuntoja.

4.5 Budjetin määrittely

Toimeksiantoyritys ei ole määritellyt tarkkaa budjettia markkinointiviestinnän toteuttamiseen, mutta yritys on valmis laittamaan rahaa markkinointikeinojen tehostamiseen tarpeen mukaan. Aiemmin markkinointiviestintään on laitettu jonkin verran rahaa, mutta nyt yritys on valmis panostamaan siihen vielä enemmän, jos keinot todetaan hyödylliseksi.

Rahallista panostusta markkinointiviestinnän keinoihin tulee tarvitsemaan sosiaalisen median kanavien maksettuun mainontaan, mainoksiin sekä hakukonemarkkinointiin. Sosiaalisen median maksettua mainontaa toimeksiantoyritys ei ole aikaisemmin hyödyntänyt, mutta markkinoinnin keinona maksettu mainonta on kokeilemisen arvoinen ja toimeksiantoyritys onkin valmis laittamaan siihen rahaa. Hakukonemarkkinointiin menevä budjetti määräytyy sen mukaan, ostetaanko palvelu joltain ulkopuoliselta taholta vai tekeekö yritys sen itse. Myös mainontaan tarvitaan rahallista panostusta, varsinkin kun hyödynnetään lehtimainontaa. Lehtimainontaan menevät kulut määräytyvät sen mukaan kuinka iso mainos on, missä se julkaistaan ja kuinka usein. Suoramainontaa on mahdollista tehdä tehokkaasti pienellä budjetilla sen mukaan, kuinka mainokset tehdään ja missä ja miten niitä julkaistaan ja jaetaan. Tapahtumat ja messut vaativat myös paljon resursseja ja budjettia, mutta näiden järjestäminen ja osallistuminen voidaan miettiä sen mukaan, onko käytettävissä tarvittavat resurssit ja budjetti vai ei.

4.6 Markkinointiviestinnän keinot

Tässä osiossa käsitellään miten FinCap Vuokraukselle valittuja markkinointiviestinnän keinoja kannattaisi hyödyntää ja kehittää, jotta niistä saadaan parhain mahdollinen hyöty yritykselle. Markkinointiviestinnän keinoiksi on valittu henkilökohtainen myyntityö, sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, mainonta, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, suhdetoiminta ja myynninedistäminen.

Markkinointiviestinnän toteutuksen ja aikatalutuksen apuna voisi toimia markkinoinnin vuosikello, johon voi kirjata markkinoinnin tapahtumia hyvinkin yksityiskohtaisesti. Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen toteutuksen ja aikataulutuksen avuksi markkinoinnin vuosikello on hyvä apuväline.

4.6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Yksi tärkeimmistä, ellei jopa tärkein keino vuokravälitysalalla on henkilökohtainen myyntityö, sillä se on oikeastaan kaiken ydin. Samalla toimialalla toimivien yritysten palvelut eivät juurikaan eroa toisistaan, joten henkilökohtainen myyntityö on tärkeä keino erottua edukseen kilpailijoista. Yhteydenottoopyyntöihin on tärkeää vastata nopeasti, ystävällisesti ja ammattitaitoisesti, sillä näin saat todennäköisesti asiakkaalle positiivisen vaikutelman ja näin

hän ei karkaa kilpailijalle. Työssä kohdataan joka päivä erilaisia ja eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä, joiden elämässä on tapahtumassa suuria muutoksia, kuten esimerkiksi nuori muuttaa ensimmäistä kertaa omilleen, perhe on kasvamassa uudella tulokkaalla tai kyseessä on erotilanne. Empatiataidot ovatkin avainasemassa henkilökohtaisen myyntityön toteuttamisessa. Toimeksiantoyrityksessä henkilökohtaista myyntityötä toteutetaan kasvotusten, mutta paljon myös puhelimen ja sähköpostin välityksellä.

Vuokranantaja-asiakkaista eli toimeksiantajista useampi ovat yrityksen pitkäaikaisia asiakkaita ja heidän omistamiaan vuokra-asuntoja onkin välitetty useampia kertoja. Asiakkaat ovat siis olleet tyytyväisiä yrityksen toimintaan, kun he tuovat asuntonsa välitettäväksi toimeksiantoyritykselle uudestaan ja uudestaan. Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin edelleen tärkeässä roolissa jokaisen asunnon välityksessä, vaikka toimeksiantaja olisikin jo pitkäaikainen asiakas, sillä pitkäaikaiset ja kestävät asiakassuhteet ovat yrityksen toiminnan kannalta todella tärkeitä. Pitkäaikaiset asiakkaat olettavat saavansa joka kerta ammattimaista ja toimivaa palvelua, ja jos näin ei kuitenkaan ole, voi pitkäaikainenkin asiakassuhde kokea kolauksen. Hyvin toteutettu henkilökohtainen myyntityö voi kantaa uusia asiakassuhteita, kun hyvää palvelua saanut asiakas suosittelee yrityksen palveluita tuttavilleen. Uusien asiakkaiden yhteydenottoon on tärkeää reagoida nopeasti, sillä se voi olla ratkaiseva tekijä, jos asiakas on laittanut yhteydenottopyynnön myös kilpailijoille. Uusille toimeksiantajille asunnon vuokralle laittaminen voi olla uusi ja tuntematon asia, joten tämä on tärkeää huomioida hänen kanssaan asioidessa. Vuokranantaja-asiakkaisiin on tärkeää pitää aktiivisesti yhteyttä asunnon markkinoinnin ja vuokrausprosessin aikana ja pitää heidät ajan tasalla esittelyiden tapahtumista. On tärkeää, että toimeksiantoyritys on aktiivisesti itse yhteydessä asiakkaisiinsa, eikä niin, että vuokranantaja-asiakas joutuu olemaan ensin yhteydessä vuokra-asuntonsa tilanteesta. Vuokranantajat tekevät päätöksen asunnon uudesta vuokralaisesta ja siksi onkin tärkeää esitellä hakijat hyvin ja kertoa omasta mielikuvasta, kun hakijan on tavannut esittelyllä, sillä asiakkaat kuitenkin luottavat välittäjän ammattitaitoon ja mielikuvaan.

Onnistunut henkilökohtainen myyntityö on tärkeää myös vuokra-asuntoja hakevien ihmisten ja vuokralaisten kanssa. Jokaisella kontaktilla asiakkaalle on annettava ammattitaitoinen ja välittävä vaikutelma ja erityisesti ensivaikutelma on tärkeä. Vuokrausprosessi voi olla monelle uusi ja jännittävä kokemus, jos esimerkiksi nuori vuokraa asuntoa ensimmäistä kertaa, siksi onkin tärkeää kertoa itse vuokrausprosessista sekä luoda hänelle asiantunteva ja turvallinen tunne. Esittelyillä, jossa asiakas kohdataan kasvotusten, on tärkeää antaa asiakkaalle

monipuolisesti tietoa kohteesta ja vastata asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin mahdollisimman hyvin. Jokaisen asiakkaan mahdolliset kysymykset on tärkeää selvittää mahdollisimman pian ja informoida saatu tieto asiakkaille. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu myös, vaikka asiakkaan kanssa ei vuokrasopimukseen heti päästäisikään. Henkilöstöllä tulee olla myyvä ote myös siinä kohtaa ja kysyä saako tarjota muita vastaavia vaihtoehtoja ja välittää tunne, että yritys haluaa auttaa asiakasta löytämään uuden kodin. Vuokrausprosessin jälkeen henkilökohtainen myyntityö ei suinkaan lopu siihen, vaan vuokralaisten mahdollisiin kysymyksiin vastataan myös vuokrasuhteen aikana. Hyvin toteutettu henkilökohtainen myyntityö sekä vuokrausprosessin aikana, että sen jälkeen on tärkeää, sillä sen avulla voidaan saada myös vuokralaisasiakkaat vuokraamaan asuntoja toimeksiantoyrityksen kautta uudestaan ja suosittelemaan yritystä.

Ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu sekä nopea reagointi asiakkaiden yhteydenottoihin ovat avainasemassa toimeksiantoyrityksen henkilökohtaisen myyntityön onnistumisessa. Kun toimitaan ihmisten omaisuuden ja henkilötietojen kanssa, on tärkeää olla luotettava sekä tarkka ja noudattaa esimerkiksi tietosuojalakia (L 5.12.2018/1050). Toimeksiantoyrityksen henkilökohtainen myyntityö on tällä hetkellä hyvällä tasolla ja siihen on panostettu, sekä tullaan panostamaan myös tulevaisuudessa. Henkilökohtaista myyntityötä voi jokainen henkilöstön jäsen kehittää myös itse, mutta avuksi toimeksiantoyritys voi myös tarjota yhteisiä aiheeseen liittyviä koulutuksia. Asiakastytyväisyyttä mitataan tällä hetkellä palautekyselyiden avulla sekä vuokranantajilta, että vuokralaisilta ja siellä mahdollisesti esiin tulleita puutoksia asiakaspalvelussa otetaan huomioon ja niitä pyritään parantamaan yrityksen toiminnassa.

4.6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivänä iso osa ihmisten elämää ja yrityksen onkin hyvä olla esillä sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantoyrityksen kannalta oleellimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, joissa yrityksellä on jo olemassa profiilit. Uusia sosiaalisen median kanavia ei oteta käyttöön, vaan tavoitteena on kasvattaa jo olemassa olevien kanavien seuraajamääriä ja panostaa kanavien sisältöön. Myös maksettua mainontaa kannattaa hyödyntää näissä kanavissa erilaisissa julkaisuissa. Päivitystahti sosiaalisen median kanavissa on aktiivista, joten siihen ei tarvitse tehdä muutosta.

Välitysliikkeiden tulee kohteita markkinoidessaan ilmoittelussa ja esittelyissä kertoa asuntomarkkinointiasetuksessa määritellyt vähimmäistiedot. Tämä koskee myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Vuokrattavissa olevasta asunnosta ilmoitettaessa lehti-ilmoituksessa tai kuluttajille jaettavassa/muuten saatavilla olevassa mainoksessa tai muulla vastaavalla tavalla, ilmoituksesta on käytävä ilmi ainakin asunnon sijainti, tyyppi, huoneluku sekä vuokralaisen käytössä olevien asuintilojen pinta-ala, vuokra ja mahdolliset vakuudet, määräaikaisten sopimuksen kesto sekä markkinoinnista vastaavan elinkeinoharjoittajan nimi ja yhteystiedot (A. 15.2.2001/130). Aluehallintoviraston (9.4.2018 [viitattu 17.4.2021]) linjauksen mukaan internet-markkinoinnissa pelkkä kohteen kohdenumeron ilmoittaminen ei ole riittävä, vaan lisäksi ilmoituksessa tulee olla asuntomarkkinointiasetuksen 2 §:ssä määritellyt tiedot tai toimiva linkki kohdeilmoitukseen, josta tiedot tulevat ilmi yhdellä klikkauksella.

Facebook. Informatiivisemman sisällön tuottamiseen Facebook on suositellumpi kanava, kuin Instagram. Vaikka Facebookissa tekstit ovat oleellisessa osassa, on kuitenkin tärkeää, että julkaisut ovat myös visuaalisia ja herättävät mielenkiintoa, joten siksi julkaisuissa on hyvä olla tekstien lisäksi kuvia ja videoita.

Asuntojen esittelyt ovat oleellisessa roolissa toimeksiantoyrityksen toiminnassa ja siksi onkin tärkeää, että asiakkaat ovat tietoisia järjestettävistä esittelyistä. Tällä hetkellä esittelyistä ei kerrota sosiaalisessa mediassa juurikaan, vaan niistä saa tietoa ainoastaan sähköpostilla, soittamalla tai palveluntarjoajien verkkosivuilta, kuten Vuokraovesta ja Oikotieltä. Toimeksiantoyrityksen kannattaa hyödyntää Facebookia esittelyiden ajankohtien tiedottamisessa, sillä sen avulla voidaan tavoittaa uusia kiinnostuneita asiakkaita. Viikon aikana esittelyitä pidetään paljon, joten jokaista esittelyä ei yksittäin ole järkevää Facebookissa julkaista. Sovituista esittelyistä voisi tehdä esimerkiksi koonnin yhteen tai kahteen julkaisuun viikossa tai valita sovitusta esittelyistä esimerkiksi ne, joissa pidetään ensiesittely tai vastaavasti pidempään markkinoinnissa olleiden kohteiden esittelyt ja tehdä niistä erilliset julkaisut, joissa olisi lisäksi myös kuva esiteltävästä kohteesta. Julkaisuihin on tärkeä muistaa laittaa toimivat linkit jokaisesta kohteesta, jonka esittelyä mainostetaan, jotta ne noudattavat Kiinteistölainsäädännön sekä Aluehallintoviraston antamia säädöksiä.

Asuntoesittelyiden lisäksi Facebookissa voisi julkaista erilaisia informatiivisempia, mutta kiinnostavia ja visuaalisia julkaisuja niin perusjulkaisuna tekstin ja kuvan kera, mutta myös esimerkiksi videon muodossa. Asunnon vuokraukseen ja muuttamiseen liittyy paljon erilaisia muistettavia ja hoidettavia asioita. Vuokranantajille kiinnostavia julkaisuja voisi olla esimerkiksi

asunnon vuokrausta ja sitä helpottavaa vuokrahallinnointipalvelua koskevat julkaisut sekä ylipäättään julkaisut, joissa on tietoa yrityksen toiminnasta ja sen tarjoamista palveluista. Vuokralaisia kiinnostavia julkaisuja puolestaan voisivat olla yleiset tiedot esimerkiksi, miten vuokrausprosessi etenee, vakuuksista, vuokrasopimuksesta ja sen allekirjoittamisesta, muuttamisesta ja vuokra-asunnossa asumisesta. Julkaisuissa voisi esimerkiksi olla muuttajan muistilista tai vastuunjakotaulukko ja sen yhteydessä kertoa mihin tahoon olla yhteydessä, jos asumisen aikana vuokra-asunnossa ilmenee ongelmia tai vikoja.

Facebookin maksetulla mainonnalla erilaisille julkaisulle on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä, kuin tavalliselle julkaisulle. Erityisesti sesonkiaikana, eli kesäaikana kannattaa julkaisut kohdentaa erityisesti opiskelija-asuntoa etsiville nuorille aikuisille ja mahdollisesti heidän vanhemmilleen, sillä monella nuorella aikuisella on edessä ensimmäisen oman asunnon hankinta, ja tässä yleensä myös vanhemmat ovat isossa roolissa tukena. Maksettuna mainoksena voisi tehdä esimerkiksi informatiivisen ja visuaalisen videon tai kuvan toimeksiantoyrityksen toiminnasta tarjota vuokra-asuntoja. Maksetun mainonnan avulla julkaisulle on mahdollista saada enemmän näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille ja näin myös mahdollisesti kiinnostumaan yrityksestä ja vierailemaan yrityksen nettisivuilla ja ottamaan yhteyttä kiinnostavasta vuokra-asunnosta. Maksettua mainontaa kannattaa hyödyntää tasaisin väliajoin myös varsinaisen sesonkikauden ulkopuolella, jos siitä koetaan olevan hyötyä.

Toimeksiantoyrityksen sosiaalisessa mediassa on hyödynnetty arvontoja aikaisemminkin ja niitä kannattaa hyödyntää myös jatkossa. Arvontojen avulla aktivoidaan vanhoja seuraajia, mutta myös herätetään mielenkiintoa mahdollisissa uusissa seuraajissa, jotka mahdollisesti olisivat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Hyvänä esimerkkinä toimii toimeksiantoyrityksen Facebookissa toteutettu arvonta, joka sai Facebookissa 165 tykkäystä ja 145 kommenttia, kun perusjulkaisut saavat keskimäärin noin 15–30 tykkäystä, eikä yhtään kommenttia. Arvontajulkaisuissa on kannattavaa kokeilla myös maksettua mainontaa, sillä sen avulla julkaisulle saadaan enemmän näkyvyyttä Facebook-käyttäjien etusivuilla.

Instagram. Instagramissa kuvat ovat pääosassa, koska kyseessä on kuvapalvelu. Instagram julkaisuissa tekstien kannattaa olla maltillisen pituisia, jotta käyttäjät kiinnittävät niihin huomiota. Visuaalisuus ja kuvien laatu on Instagramissa tärkeää, mutta yhtä tärkeää on, että julkaisut ovat monipuolisia ja herättävät käyttäjien mielenkiinnon. Julkaisuihin on hyvä lisätä tunnisteita eli hashtageja, joiden avulla käyttäjät löytävät heitä kiinnostavia julkaisuja.

Toimeksiantoyrityksen käytettäviä hashtageja on esimerkiksi #fincapvuokraus #löydäuudetkotikulmasi ja #vuokravälitys.

Julkaisut Instagramissa voisivat käsitellä samoja asioita, kuin Facebookissa eli esimerkiksi muuttajan muistilistaa tai vuokrahallinnointipalvelua. Julkaisuissa teksti kannattaa sijoittaa suurimmaksi osaksi kuviin, sillä tällä tavalla julkaisut ovat erilaisempia kuin Facebookissa ja enemmän Instagramiin sopivia. Lyhyitä videoita kannattaa hyödyntää Instagram-julkaisuihin myös profiilissa tai halutessaan myös Instagramin IGTV tai Reels ominaisuuksia voi hyödyntää pidempiä videoita varten. Asuntoesittelyitä kannattaa mainostaa myös Instagramin puolella, mutta julkaisuihin on tärkeää muistaa asuntomarkkinointiasetuksen sekä Aluehallintoviraston asettamat säännöt koskien asuntojen ilmoittelua. Joistakin asuntoesittelyistä voisi kuitenkin kertoa myös Instagramissa sekä profiilissa, että storien puolella. Lisäksi Instagramissa voisi esimerkiksi stories osiossa kehottaa seuraajia käymään Facebookin puolella katsomassa koontia viikon esittelyistä.

Instagram Stories osiossa sisältö voi olla hieman vapaampaa, kuin itse profiilissa, sillä storyt ovat näkyvissä vain 24 tunnin ajan. Stories osiossa on aikaisemmin julkaistu esimerkiksi työntekijöiden omien profiilien storyja, jotka ovat liittyneet työhön, näitä julkaisuja kannattaa jakaa myös jatkossa. Stories osiossa voisi myös päivitellä toimeksiantoyrityksen arjesta kuvia tai videoita, esimerkiksi "My Day"-muodossa. Instagramin stories osiossa on mahdollista osana storyja laittaa kysymysboksi ja toimeksiantoyritys voisikin hyödyntää tätä mahdollisuutta ja osallistaa seuraajia kysymään toimeksiantoyrityksen työntekijöiltä haluamiaan kysymyksiä. Stories osio on myös hyvä tapa tuoda ilmi ja mainostaa uusia julkaisuja, sillä joskus julkaisut voivat esimerkiksi jäädä käyttäjiltä huomioimatta muiden julkaisujen joukosta.

Toimeksiantoyrityksen Instagram on yritystili, joten maksettu mainonta on mahdollista ja sitä kannattaakin hyödyntää Facebookin tapaan. Maksetun mainonnan avulla valittuja Instagram-julkaisuja saadaan paremmin näkyville halutulle kohderyhmälle, sekä etusivulle että stories osioon, vaikka he eivät seuraisikaan toimeksiantoyritystä. Maksettuna mainontaa voisi olla Facebookin tapaan informatiivinen video vuokra-asunnoista kesäaikaan, joka on suunnattu erityisesti opiskelijoille. Video voisi pyöriä sekä Instagram stories osiossa, mutta myös käyttäjien etusivulla.

Myös toimeksiantoyrityksen Instagramissa on aikaisemmin ollut arvontoja ja niitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös jatkossa, jotta niin nykyiset seuraajat, kuin muutkin Instagramin

käyttäjät saadaan aktivoitua ja mahdollisesti profiilille myös uusia seuraajia. Instagramissa huhtikuun lopulla julkaistu arvonta toi toimeksiantoyrityksen profiilille uusia seuraajia noin 100 lisää vain parissa päivässä. Lisäksi julkaisun tykkääjä- ja kommenttimäärät ovat luonnollisesti huomattavasti suuremmat, kuin normaaleissa julkaisuissa.

4.6.3 Mainonta

Lehtimainonta on yritykselle tuttua ja tätä keinoa on käytetty aikaisemminkin. Lehtimainonnalla pyritään tavoittamaan kohderyhmiä, jotka eivät käytä aktiivisesti esimerkiksi sosiaalista mediaa tai internettiä. Lehtimainos kannattaa laittaa säännöllisin väliajoin paikallislehti Ilkka-Pohjalaiseen, sillä se jaetaan sekä Etelä-Pohjanmaalla, että Pohjanmaalla. Toimeksiantoyrityksellä on toimintaa sekä Etelä-Pohjanmaalla Seinäjoella, että Pohjanmaalla Vaasassa. Näin yhdellä lehtimainoksella voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita molemmille toimipisteille. Lehtimainoksessa tulisi olla yrityksen logo ja yhteystiedot selkeästi näkyvillä. Lisäksi mainoksen tulisi tukea yrityksen brändiä esimerkiksi mainoksen värityksessä. Mainoksessa olisi hyvä olla iskevä slogan, joka toimeksiantoyrityksen tapauksessa olisi ”Löydä uudet kotikulmasi”, jota on käytetty myös muussa mainonnassa. Lisäksi lyhyt teksti, josta käy tarkemmin ilmi yrityksen toiminta, olisi hyvä olla mainoksessa. Seinäjoen alueella lehtimainontaa voi toteuttaa Ilkka-Pohjalaisen lisäksi halutessaan ilmaisjakelulehdissä. Lehtimainontaa kannattaisi hyödyntää myös muissa kaupungeissa, kuten Tampereella, Jyväskylässä ja Helsingissä kyseisten kaupunkien paikallislehdissä.

Suoramarkkinointia on mahdollista toteuttaa pienillä resursseilla ja budjetilla, mutta sen avulla voidaan kuitenkin saada paljon näkyvyyttä. Toimeksiantoyritys voisi viedä mainoksia esimerkiksi Seinäjoen ammattikorkeakoululle, jossa on paljon potentiaalisia asiakkaita. Mainoksia voisi viedä esimerkiksi pääsykokeiden aikana, jolloin opiskelemaan hakevat ihmiset vierailevat paikan päällä tekemässä pääsykokeen ja voivat huomata mainoksen. Jos he pääsevät opiskelemaan ja asunnon etsintä tulee ajankohtaisesti, he voivat muistaa näkemänsä mainoksen ja kiinnostua toimeksiantoyrityksen markkinoimista asunnoista.

Yrityksellä on myös vuokrattavissa satunnaisesti autopaikkoja eri taloyhtiöissä. Näiden mainostamiseen on aikaisemminkin hyödynnetty suoramarkkinointia ja mainoksia vapaista autopaikoista on viety taloyhtiöiden ilmoitustauluille. Tätä kannattaa jatkaa, koska se on tehokkain keino tavoittaa autopaikoista kiinnostuneet asiakkaat.

Ulkomainonta voisi olla yksi uusi keino, jota toimeksiantoyrityksen mainonnassa voisi hyödyntää. Ulkomainonnan avulla voitaisiin herättää ihmisten mielenkiinto ja jäädä ihmisten mieleen. Ulkomainontana voisi käyttää esimerkiksi mainoksia lyhtypylväissä niillä alueilla, missä koetaan, että mainokset voisi tavoittaa eniten ihmisiä. Seinäjoki Areenan kohdalla Kirkkokadun ja Huhtalantien risteyksessä Seinäjoella on iso led-valotaulu, jossa pyörii eri yritysten mainoksia. Toimeksiantoyrityksen mainoksen kannattaisi näkyä kyseisessä valotaulussa, sillä risteys on yksi vilkkaimmista ja päivän aikana valotaulun ohittaa monet ihmiset. Lyhtypylväsmainoksen sekä valotaululla pyörivän mainoksen tulee olla yksinkertainen ja selkeä, koska ihmisillä ei ole kauaa aikaa katsoa mainosta, jos he ovat esimerkiksi liikkeellä jollain kulkuvälineellä. Mainoksessa olisi hyvä olla yrityksen logo ja yhteystiedot mahdollisimman selkeästi ja tukea samalla muuta mainontaa esimerkiksi värityksellä.

4.6.4 Verkkosivut

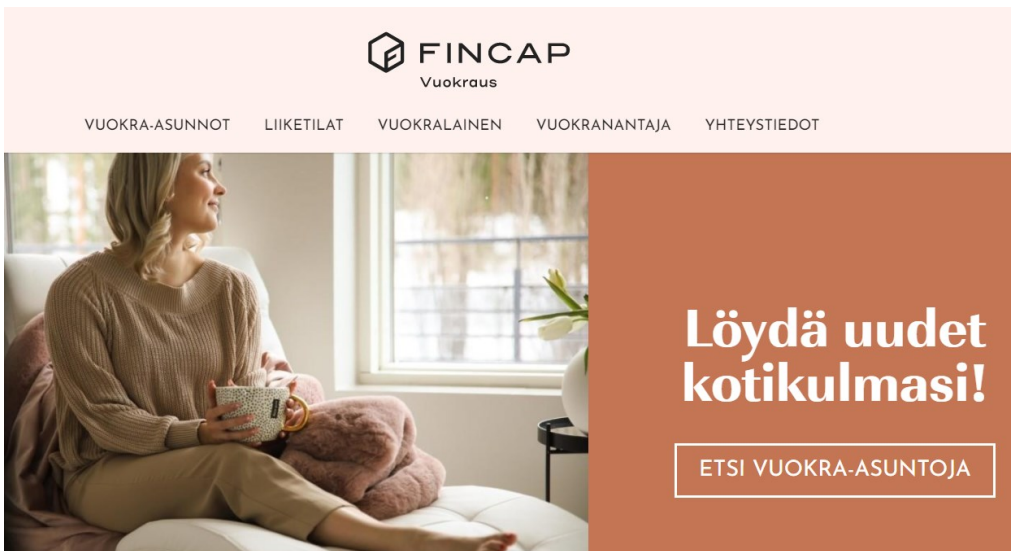
Toimeksiantoyrityksen uudet nettisivut avautuivat huhtikuussa 2021. Toimeksiantoyrityksen nettisivut löytyvät osoitteesta www.fincapvuokraus.fi. Uudet verkkosivut ovat visuaaliset sekä selkeät ja tarvittavat tiedot ovat asiakkaiden helposti löydettävissä ei verkkosivuilta löytyvistä eri osioista (Kuva 2). Vaikka verkkosivut ovat uudet, opinnäytetyöntekijä löysi verkkosivuilta pieniä kehityskohtia, joiden avulla verkkosivuista saadaan vielä paremmat.

Toimeksiantoyrityksen verkkosivuilta löytyy jokaisen toimipisteen henkilökunnasta kuvat sekä heidän omat työssänsä käytettävät yhteystiedot. Toimeksiantoyritys kuitenkin viestii asiakkaiden kanssa suurimmaksi osaksi yleisen sähköpostin kautta, jota kaikki työntekijät pääsevät käyttämään ja vastaamaan sinne tulleisiin asiakkaiden sähköposteihin. Tätä yleistä sähköpostiosoitetta ei kuitenkaan tällä hetkellä ole näkyvästi esillä verkkosivuilla. Tämä on yksi parannusehdotus verkkosivuille, sillä yleinen sähköposti on puhelinnumeron lisäksi toimeksiantoyrityksessä käytettävä kommunikointiväline.

Toimeksiantoyritys voisi lisätä verkkosivuille esimerkiksi ajankohtaista-osion tai blogin, joka löytyisi omana osionaan verkkosivujen yläreunasta, kuten kuvassa 2 olevat osiot. Nämä eivät ole välttämättömät, mutta esimerkiksi hakukoneoptimoinnin kannalta edes jompikumpi olisi hyvä verkkosivuilta löytyä. Blogissa voisi olla postauksia koskien esimerkiksi vuokramarkkinoita, sisustustrendejä, yrityksen toimintaa ja vuokra-asumista. Verkkosivuilla olisi myös hyvä olla jonkinlainen tieto-osio, missä kerrotaisiin yrityksen toiminnasta ja sen

historiasta. Monet asiakkaat haluavat tietää yrityksestä enemmän ja tutustua yritykseen ennen kuin ottavat yhteyttä. Myös kilpailija-analyysistä selviää, että kaikkien valittujen kilpailijoiden verkkosivuilta löytyy jonkinlainen yrityksen esittely. Lisäksi verkkosivuilla olisi hyvä löytyä esimerkiksi linkit tai maininnat toimeksiantoyrityksen sosiaalisen median kanaviin. Tämän avulla verkkosivuilla vierailevat henkilöt voivat päätyä toimeksiantoyrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajiksi ja julkaisuille saadaan suurempi näkyvyys.

Verkkosivut ovat uudet, joten käyttäjäkokemuksia ja käyttäjien mielipiteitä sivuista ei vielä ole kertynyt. Halutessaan toimeksiantoyritys voisi teettää verkkosivujen käyttäjätutkimuksen esimerkiksi vuoden päästä, kun verkkosivut on ollut toiminnassa pidemmän aikaa ja käyttäjäkokemuksia sekä mielipiteitä on ehtinyt muodostumaan. Käyttäjätutkimuksen voi toteuttaa esimerkiksi Webropol-kyselynä, jossa olisi verkkosivujen käyttöön liittyviä monivalintakysymyksiä sekä mahdollisuus laittaa omia mielipiteitä ja kokemuksia avoimiin kysymyksiin. Kyselyn linkin voisi jakaa sosiaalisen median kanavissa, jonka kautta asiakkaat pääsevät kyselyyn vastaamaan. Kyselyn voisi liittää myös palautekyselyjen yhteyteen. Kyselyyn voisi liittää esimerkiksi arvonnän, jossa kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan esimerkiksi jotain sisustamiseen liittyvää. Arvonnän avulla on mahdollista saada käyttäjiä aktivoitumaan enemmän vastaamaan kyselyyn.



Kuva 2. Yrityksen verkkosivu.

4.6.5 Hakukonemarkkinointi

Toimeksiantoyrityksen kannattaa hyödyntää hakukonemarkkinointia, jotta uudet nettisivut tavoittavat mahdollisimman paljon haluttua kohderyhmää. Aluksi yrityksen olisi kannattavaa

hyödyntää niin hakukoneoptimointia, kuin hakusanamainontaa, koska uusien nettisivujen tulee saada maksimaalinen näkyvyys niin pitkällä, kuin lyhyelläkin aikavälillä. Toimeksiantoyritys voi halutessaan toteuttaa hakukonemarkkinointia itse, mutta tarvittaessa on hyvä hyödyntää asiantuntijoita.

Hakukoneiden tuloksissa on tärkeää olla ensimmäisten joukossa, sillä useimmiten käyttäjät klikkaavat vain ensimmäisiä tuloksia eikä esimerkiksi toisella sivulla olevia hakutuloksia edes katsota. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla toimeksiantoyritys varmistaakin näkyvyyden hakutulosten etusivulla mahdollisimman korkealla ja sitä kautta yrityksen menestymisen. Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on selvittää ne hakusanat, joilla käyttäjät etsivät tietoa Seinäjoen vuokra-asunnoista. Kun hakusanat on selvitetty, voidaan yrityksen nettisivut optimoida näkymään hakutuloksissa korkealla. Hakukoneoptimoinnilla ei saada tuloksia aikaan nopeasti, mutta se on silti kannattavaa sillä nykypäivänä ihmiset hakevat tietonsa useimmiten juuri Googelta.

Hakusanamainonnalla saadaan aikaan nopeita tuloksia, sillä se on maksettua mainontaa Googlen hakukoneessa. Toimeksiantoyrityksen kannattaa hyödyntää hakusanamainontaa varsinkin tässä vaiheessa, kun yrityksen nimenvaihto on vielä melko uusi asia ja verkkosivut ovat uudet. Tällä hetkellä yrityksen nettisivuja ei löydy etusivulta, kun hakee Googlessa hakusanalla ”vuokra-asunnot Seinäjoki”. Valituista kilpailijoista kahden yrityksen verkkosivut löytyvät Googelta ensimmäiseltä sivulta, kun googlaa vuokra-asunnot Seinäjoki hakusanalla. Hakusanamainonnalla varmistetaan yritykselle ja uusille verkkosivuille mahdollisimman hyvä näkyvyys heti alussa. Hakusanoina yritys voisi käyttää esimerkiksi vuokra-asunnot Seinäjoki, vuokravälitys Seinäjoki ja vuokraus Seinäjoki. Toimeksiantoyritys voi halutessaan jatkaa hakusanamainontaa, jos tulokset osoittavat siitä olevan merkittävää hyötyä. Hakusanamainontaa voisi käyttää esimerkiksi kesäaikana, jotta sesonkiaikana saavutetaan mahdollisimman hyvä näkyvyys verkkosivuille.

4.6.6 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on toimeksiantoyritykselle tärkeää, sillä sen avulla hoidetaan ja ylläpidetään suhteita sidosryhmiin sekä yhteistyökumppaneihin ja pyritään vaikuttamaan ja luomaan positiivista yrityskuvaa.

Sisäistä suhdetoimintaa toimeksiantoyrityksessä hoidetaan viikkopalaverien avulla sekä muiden yhteisten tapahtumien kautta. Toimeksiantoyrityksessä viestitään paljon WhatsAppin ja sähköpostin kautta toisten työntekijöiden kanssa päivittäin. Toimeksiantoyrityksellä on toimipisteitä ympäri Suomea, joten eri toimipisteiden työntekijät eivät toisiinsa juurikaan ole yhteydessä työarjessa. Siksi onkin tärkeää järjestää yhteisiä tapahtumia, jossa kaikkien toimipisteiden työntekijät kokoontuisivat samaan paikkaan ja pääsisivät tutustumaan toisiinsa sekä vaihtamaan ajatuksiaan.

Yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät ovat toimeksiantoyritykselle tärkeitä ja siksi suhteista onkin tärkeää pitää hyvää huolta. Suhteita yhteistyökumppaneihin ja sidosryhmiin voi ylläpitää lähettämällä heille esimerkiksi kerran vuodessa, esimerkiksi joulun alla tiedotteen toimeksiantoyrityksen kuulumisista ja kiitokset kuluneesta vuodesta. Halutessaan yhteistyökumppaneita ja tärkeitä sidosryhmien jäseniä voisi muistaa esimerkiksi pienellä lahjalla.

Esimerkiksi yhteistyö Seinäjoen ammattikorkeakoulun kanssa on toimeksiantoyritykselle kannattava, mutta varmasti myös toisinpäin yhteistyö on toimiva. Suurin osa toimeksiantoyrityksen nykyisistä työntekijöistä ovat jääneet töihin nimenomaan SeAMK:n opintoihin kuuluvan harjoittelun kautta. Toimeksiantoyritys on mainostanut vapaita harjoittelupaikkoja SeAMK:n harjoittelukoordinaattorin kautta, josta myös esimerkiksi opinnäytetyöntekijä sai tiedon vapaana olevasta harjoittelupaikasta. Toimeksiantoyritys on käynyt kertomassa toiminnastaan ammattikorkeakoulun tradenomiopintoihin kuuluvalla opintojaksolla. Tällaisiin mahdollisuuksiin kannattaa tarttua jatkossakin, koska ne ovat oiva tilaisuus kertoa yrityksestä ja herättää potentiaalisten asiakkaiden ja jopa mahdollisten työntekijöiden mielenkiinto. Lisäksi toimeksiantoyritys voisi osallistua SeAMK:ssa järjestettäviin tapahtumiin, kuten Yrityspäivään, jossa päivän aikana voisi esitellä omaa toimintaa eri alojen opiskelijoille, jotka Yrityspäivässä vierailevat ja mahdollisuuksien mukaan hakea esimerkiksi harjoittelijoita.

Tapahtumat ovat yksi suhdetoiminnan keinoista. Toimeksiantoyrityksen Seinäjoen toimipisteen uudella toimistolla voisikin järjestää viralliset avajaiset, kun maailmantilanne sen sallii. Avajaisissa toimeksiantoyrityksen asiakkaat, yhteistyökumppanit, muut sidosryhmät ja muut kiinnostuneet ihmiset voisivat tulla tutustumaan uudistettuun toimipisteeseen, yrityksen toimintaan ja juhlistamaan uusia tuulia rennoissa merkeissä. Tulevaisuudessa toimeksiantoyritys voisi järjestää esimerkiksi yhdessä emoyhtiö FinCap:in kanssa tilaisuuksia

koskien esimerkiksi asuntosijoittamista, vuokrauspalvelua tai hallinnointipalvelua ja kutsua paikalle yhteistyökumppaneita sekä sidosryhmiä ja muita asiasta kiinnostuneita henkilöitä. Tilaisuuksissa kerrotaisiin valitusta aiheesta ja tämän avulla henkilöt saisivat lisää tietoa heitä kiinnostavasta aiheesta ja sekä emoyhtiön että toimeksiantoyrityksen toiminnasta auttaa kyseisen aiheen, esimerkiksi asuntovuokrauksen osalta. Tilaisuuksien avulla yhteistyökumppanit ja sidosryhmät saavat enemmän ja laajemmin tietoa yrityksen tarjoamista monipuolisista palveluista sekä mahdollisesti tavoitetaan uusia aiheesta kiinnostuneita asiakkaita.

4.6.7 Myynninedistäminen

Myynninedistämiskeinoja voidaan hyödyntää yrityksen omaan henkilöstöön sekä asiakkaisiin. Myynninedistämisen keinojen tarkoituksena on lisätä myyntiä lyhyellä aikavälillä, kun tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät yleensä pidemmän aikavälin jälkeen.

Toimeksiantoyrityksen henkilöstö on ammattitaitoisia sekä sitoutuneita ja työtä tehdään hyvässä yhteishengessä. Ammattitaidon ja henkilöstön motivaation lisäämiseksi toimeksiantoyritys voisi järjestää henkilöstölle esimerkiksi erilaisia myyntikoulutuksia tai osallistua erilaisiin alaan liittyviin koulutuksiin ja seminaareihin. Lisäksi henkilöstöä voisi motivoida palkkioilla, jonka saisi esimerkiksi kuukauden tehokkain vuokraaja, mikä onkin ollut yrityksellä osittain käytössä.

Toimeksiantoyritys antaa avainten luovutuksen yhteydessä asiakkailleen yrityksen logolla varustetun avaimenperän. Avaimenperiä saa ottaa myös toimistolla muuten vierailevat asiakkaat. Tämän avulla yritys jää asiakkaiden mieleen ja avaimenperä saattaa roikkua asiakkaiden avaimissa vuokrasuhteen aikana ja sen jälkeenkin. Avaimenperien lisäksi myynninedistämiskeinona voisi käyttää yrityksen logolla varustettuja kangaskasseja. Kangaskasseja voisi antaa niin vuokralaisasiakkaille kuin toimeksiantaja-asiakkaille tietyllä aikavälillä, kuten esimerkiksi lokakuussa-marraskuussa tapahtuneiden uusien vuokrausten ja toimeksiantojen yhteydessä. Kangaskassi voisi sisältää lisäksi esimerkiksi toimeksiantoyrityksen logolla varustetun avaimenperän sekä kynän ja jonkin pienen yllätyksen.

Arvonnat ovat yksi myynninedistämisen keinoista. Sosiaalisen median kanavissa arvontoja on jo järjestetty ja tullaan järjestämään jatkossakin. Toimeksiantoyritys voisi järjestää arvonnat myös Seinäjoen toimipisteellä, jossa toimistolla vierailevat henkilöt voisivat halutessaan

osallistua arvontaan. Toimistolla järjestetty arvonta antaa mahdollisuuden osallistua ja voittaa arvonnassa myös niille henkilöille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

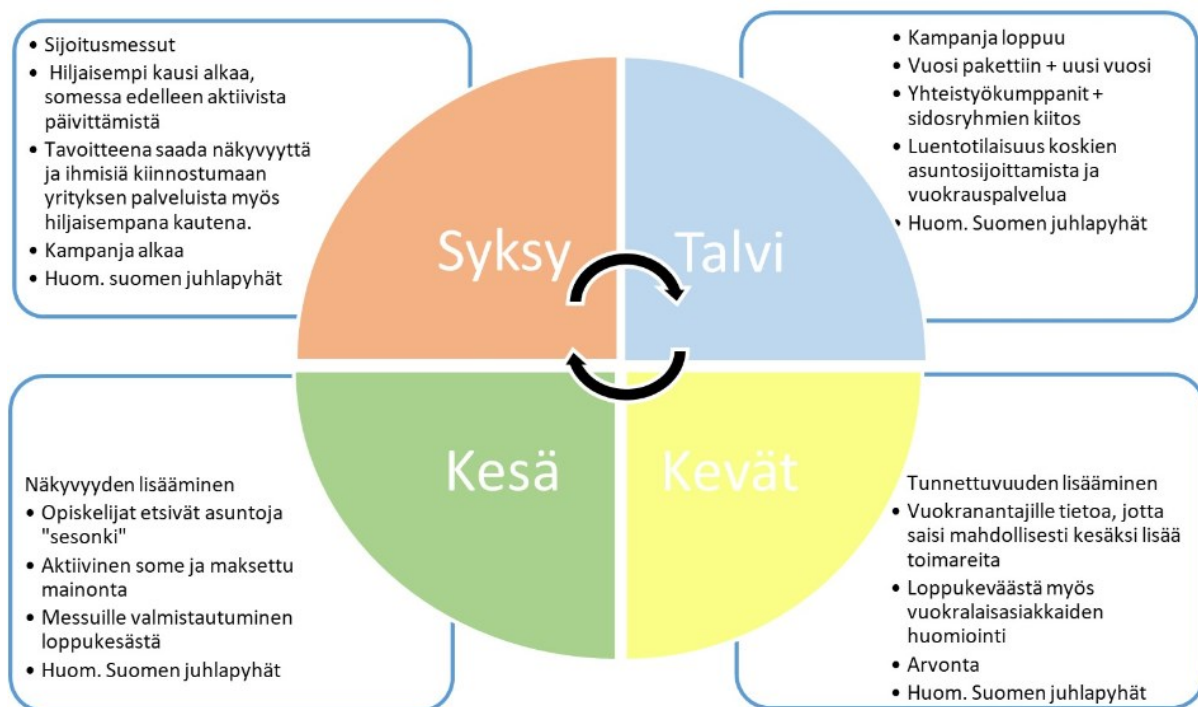
Messut ja muut tapahtumat ovat yksi myyninedistämisen tärkeimpiä muotoja. Toimeksiantoyritys ei ole aikaisemmin osallistunut messutapahtumiin. Esimerkiksi Tampereella järjestettävät Sijoitusmessut voisivat olla toimeksiantoyritykselle oiva tapahtuma, sillä messujen yhtenä teemana on asunto- ja kiinteistösijoittaminen. Messut olisivat hyvä mahdollisuus lisätä tietoisuutta yrityksestä ja sen toiminnasta potentiaalisille asiakkaille ja luoda uusia kontakteja, sillä messuilla todennäköisesti vieraillee ihmisiä monista eri kaupungeista, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen toiminnasta ja palveluista. Messuille osallistuminen vaatii paljon resursseja, mutta opinnäytetyöntekijä näkee messuille osallistumisen mahdollisuutena, koska toimeksiantoyritys toimii kuitenkin valtakunnallisesti ja messuille osallistuminen voisi hyödyttää kaikkia toimipisteitä ja olisi myös erilainen kokemus myös henkilöstölle.

4.7 Organisointi ja aikataulutus

Toimeksiantoyrityksen markkinointiviestinnästä vastaa toimeksiantoyrityksen henkilökunta. Tehokas ja toimiva markkinointiviestintä vaatii aktiivista toimintaa, siksi onkin tärkeää, että markkinointiviestinnän toteuttaminen on aikataulutettua sekä organisoitua. Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan markkinointiviestinnän hoitaa pääasiassa yksi henkilö, jonka vastuulla on tuottaa suunniteltu sisältö sosiaalisen median kanaviin. Julkaisutiheys sosiaalisen median kanavissa voi pysyä entisellään, noin 1–3 päivitystä viikossa. Lehtimainoksesta sekä muiden markkinointimateriaalien hankinnasta päävastuu on toimeksiantoyrityksen vuokrausjohtajalla, mutta esimerkiksi vapaiden autopaikkojen mainoksia toimeksiantoyrityksen henkilöstö pystyvät tekemään itse valmiina olevien pohjien avulla. Myös muuta suoramainontaa toimeksiantoyritys voi jakaa itse, eikä siihen tarvita ulkopuolista jakelijaa. Lisäksi myös suhdetoiminnan ja myyninedistämisen päävastuu on vuokrausjohtajalla, mutta näihin liittyviä tehtäviä hän voi halutessaan jakaa myös muille henkilöstön jäsenille. Verkkosivuilla esillä olevat kohteet päivittyvät automaattisesti, kun kohteen internetnäkyvyys on valittu. Jos verkkosivuille tehdään blogi tai ajankohtaista-osio, niiden päivittämisestä vastuu voidaan jakaa henkilöstön kesken. Hakukonemarkkinointi kannattaisi opinnäytetyöntekijän mielestä ulkoistaa aluksi ammattilaiselle, koska riittävää osaamista ja aikaa ei toimeksiantoyrityksessä tällä hetkellä ole ja verkkosivut on tärkeää saada näkyville Googlessa. Myöhemmin

hakukonemarkkinointi voidaan halutessaan organisoida toimeksiantoyrityksen henkilöstön hoidettavaksi.

Markkinointiviestinnän organisoinnin ja aikataulutuksen apuna käytetään markkinointiviestinnän vuosikelloa. Vuosikellon avulla markkinointiviestinnän suunnittelu pidemmälle aikavälille helpottuu ja lisäksi toteutettavien toimenpiteiden aikatauluttaminen ja siinä pysyminen on helpompaa. Toimeksiantoyritykselle tehdään kuukausittainen suunnitelma mitä keinoja käytetään ja minkälaista markkinointiviestintää hyödynnetään eri kuukausina (Liite 1). Suunnittelussa on otettava huomioon esimerkiksi erityiset Suomen juhlapyhät tai muut toimeksiantoyrityksen kannalta oleelliset tapahtumat sekä sesonkikausi. Kuviossa 3 esitetään markkinointiviestinnän vuosikello, johon on kirjattu tärkeimpiä asioita kuukausisuunnitelmasta vuodenaikojen mukaan. Toimeksiantoyritys voi käyttää liitteenä olevaa vuosikelloa markkinointiviestintänsä tukena ja pohjana. Liitteenä oleva vuosikello on suunniteltu aikavälille toukokuu 2021-huhtikuu 2022. Vuosikelloa ja markkinointiviestintää tulee päivittää vuosittain, sillä tilanteet muuttuvat eikä samat keinot välttämättä toimi seuraavana vuonna.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän vuosikello

4.8 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestintäsuunnitelman alussa asetettujen tavoitteiden toteutumista on tärkeää seurata ja arvioida, jotta saadaan tietoa mitkä keinot ovat toimivia ja mitkä eivät. Lisäksi aktiivisella seurannalla ja arvioinnilla pystytään reagoimaan nopeastikin, jos jokin markkinointiviestinäkeino ei toimikaan halutulla tavalla ja samalla pystytään tekemään myös muita mahdollisia muutoksia markkinointiviestintään.

Toimeksiantoyrityksellä on sosiaalisessa mediassa Facebookissa yrityssivu ja Instagramissa yritysprofiili. Sekä Facebook, että Instagram tarjoavat yritystilien käyttäjille mahdollisuuden saada erilaisia tietoja ja tilastoja tilien seuraajista. Sosiaalisen median maksettua mainontaa ja siitä saatuja tuloksia on myös tärkeää seurata sekä analysoida, jotta saadaan selville paljonko käyttäjiä maksettu mainonta tavoitti ja onko se kannattavaa. Konkreettisina mittareina voidaan myös pitää sosiaalisen median kanavien julkaisuiden tykkääjä- sekä kommenttimääriä. Tykkääjä- ja kommenttimääriä seuraamalla toimeksiantoyritys pystyy seuraamaan ja analysoimaan millaiset julkaisut herättävät eniten käyttäjien mielenkiintoa ja millaisiin julkaisuihin käyttäjät reagoivat. Näiden tietojen avulla pystytään suunnittelemaan ja toteuttamaan sellaisia sosiaalisen median julkaisuja, jotka herättävät oikeasti käyttäjien mielenkiintoa.

Verkkosivuja kannattaa seurata aktiivisesti ja kiinnittää huomiota sivuston kävijämääriin sekä yhteydenottoopyyntöjen määrään. Lisäksi on mahdollista ja kannattavaa seurata mitä kautta kävijät päätyvät verkkosivuille sekä kuinka kauan he verkkosivuilla viettävät aikaa. Verkkosivujen seurantaan hyvänä työkaluna toimii Google Analytics. Google Analytics on ilmainen työkalu, jonka avulla voidaan muun muassa seurata verkkosivuston kävijämääriä ja mitä kautta verkkosivulla kävijät ovat verkkosivustolle päätyneet sekä kauanko he ovat viettäneet aikaa verkkosivuilla. Hakusanamainontaa kannattaa myös seurata Google Analyticsin kautta ja arvioida sen onnistumista ja kannattavuutta. Hakukoneoptimointi on pidempiaikainen prosessi ja eikä tuloksia pysty heti suoranaisesti seuraamaan. Google Analyticsin avulla pystyy kuitenkin seuraamaan, paljonko klikkauksia verkkosivuille on tullut hakukoneen kautta. Toisena mittarina hakukoneoptimoinnissa voidaan käyttää sitä, löytyvätkö verkkosivut ensimmäiseltä sivulta Googlessa valituilla hakusanoilla.

Lehtimainonnan, suoramainonnan ja ulkomainonnan tuloksia ei pystytä seuraamaan erillisillä seurantatyökaluilla, kuten verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Lehtimainonnan ja

suoramainonnan tehokkuutta voidaan kuitenkin arvioida esimerkiksi seuraamalla julkaisuajankohtia ja lisääntyvätkö yhteydenotot niiden jälkeen. Lisäksi esimerkiksi asiakkaille lähetettävässä palautekyselyssä voidaan kysyä, mitä kautta he yrityksen palvelut löysivät, jolloin vastauksista saadaan selville lehti- ja suoramainonnan osuus.

Myöskään suhdetoimintaa ja myyminen edistämistä ei ole mahdollista seurata seurantatyökaluilla. Suhdetoiminnan onnistumista voidaan kuitenkin arvioida esimerkiksi sen perusteella ovatko yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät tyytyväisiä ja jatkuuko yhteistyö vuodesta toiseen. Suhdetoimintaa voidaan arvioida myös sen perusteella ovatko sidosryhmät ja yhteistyökumppanit kiinnostuneita yrityksen järjestämistä tapahtumista ja tilaisuuksista. Sisäisen suhdetoiminnan onnistumisesta kertoo työntekijöiden motivaatio ja sitoutuneisuus yritykseen.

Markkinointiviestinnän keinojen seurannan ja arvioinnin avulla saadaan toimeksiantoyritykselle arvokasta dataa ja tietoa siitä mitkä keinot toimivat ja mitkä eivät sekä keitä markkinointiviestinnän eri keinoilla tavoitettiin ja jäikö joku haluttu kohderyhmä tavoittamatta. Markkinointiviestinnän keinoihin käytetään rahallista panostusta, joten saatujen tuloksien ja arviointien avulla saadaan myös tietoa mihin kannattaa panostaa myös rahallisesti ja näin vältetään käyttämästä rahallisia keinoja, joista ei ole hyötyä eikä rahallinen panostus mene hukkaan.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja parantaa toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena opinnäytetyössä oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Viimeisenä tavoitteena oli luoda toimeksiantaja yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman tuli olla käytännöllinen ja helposti toteutettavissa sekä tarvittaessa sovellettavissa esimerkiksi toimeksiantoyrityksen muihin toimipisteisiin sopivaksi.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsiteltiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja sen eri vaiheita. Suunnitteluprosessin vaiheita kuvattiin omista kappaleistaan siinä järjestyksessä, kun niitä tulisi markkinointiviestinnän suunnittelussa toteuttaa. Opinnäytetyön kolmannessa luvussa käytiin läpi markkinointiviestinnän eri keinoja. Keinot oli valittu sen perusteella mitkä ovat oleellisia markkinointiviestinnän kannalta ja sopisivat toimeksiantoyritykselle. Neljännessä luvussa suunniteltiin toimeksiantoyritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma noudattaen suunnitteluprosessin vaiheita. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa kerrotaan, miten valittuja markkinointiviestinnän keinoja voidaan hyödyntää käytännössä mahdollisimman tehokkaasti.

Toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa on hyödynnetty monia markkinointiviestinnän keinoja. Toimeksiantoyrityksen kohderyhmä on todella laaja, joten eri keinoilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman paljon haluttuja kohderyhmiä. Pääosassa markkinointiviestinnän keinoista on kuitenkin henkilökohtainen myyntityö ja sosiaalinen media. Henkilökohtainen myyntityö on toimeksiantoyrityksen toiminnan ydin ja siksi tärkeässä roolissa niin markkinointiviestinnässä sekä ylipäättään yrityksen liiketoiminnassa. Sosiaalinen media on markkinointiviestinnän keinona tehokas ja näkyvä, joten siksi toimeksiantoyrityksen on tärkeää olla aktiivinen sosiaalisen median kanavissaan. Vaikka henkilökohtainen myyntityö ja sosiaalinen media ovat markkinointiviestinnän pääosassa, ei muita markkinointiviestinnän keinoja sovi vähätellä ja unohtaa. Lehti- ja suoramainonnan avulla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, kun taas suhdetoiminnalla ja myynninedistämällä huolehditaan niin toimeksiantoyrityksen omasta henkilöstöstä, kuin yhteistyökumppaneista ja muista tärkeistä sidosryhmistä sekä luodaan yrityksestä positiivista mielikuvaa niin lyhyellä, kuin pitkälläkin aikavälillä. Verkkosivut puolestaan ovat toimeksiantoyritykselle todella tärkeä markkinointiviestinnän keino, koska kaikki yrityksellä markkinoinnissa olevat kohteet ovat näkyvissä verkkosivujen lisäksi vain kahdella muulla

verkkosivustolla. Lisäksi verkkosivuilla on asiakkaille tärkeitä yhteydenottolomakkeita ja vuokra-asuntohakemus. Tärkeää on myös, että verkkosivut ovat helposti löydettävissä ja näkyvillä hakukoneissa varsinkin nyt, kun verkkosivut ovat vielä uudet.

Opinnäytetyöntekijän mielestä toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintä on hyvällä tasolla, mutta kaipaa jonkin verran viilauksia sekä ehdottomasti enemmän suunnittelua ja aikataulutusta. Toimeksiantoyrityksen toiminta on hektistä sekä kiireistä, mutta paremmalla suunnittelulla ja aikataulutuksella toimeksiantoyrityksellä on mahdollisuus toteuttaa tehokasta ja toimivaa markkinointiviestintää, minkä avulla vahvistetaan ja parannetaan myös yrityksen liiketoimintaa. Apukeinona suunnittelussa ja aikataulutamisessa toimii markkinoinnin vuosikello.

Opinnäytetyöntekijä suoritti opintoihinsa kuuluvan harjoittelujen toimeksiantoyritys FinCap Vuokrauspalvelu Oy:ssä, mikä auttoi opinnäytetyöprosessia, koska yritys ja sen toiminta oli jo ennestään tuttua. Opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantoyrityksessä tapahtui suuria muutoksia, mitkä tietenkin vaikuttivat osaltaan myös opinnäytetyössä olevan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman sisältöön. Toimeksiantoyritykseen ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista opinnäytetyötä ja aiheen katsottiin olevan hyödyllinen sekä se kiinnosti opinnäytetyöntekijää, mikä teki opinnäytetyöprosessista mielekkään.

LÄHTEET

- A. 15.2.2001/130. Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista.
- Aluehallintovirasto. 9.4.2018. Aluehallintovirastojen yhteinen tiedote välitysliikkeille. [Verkkajulkaisu]. Ei julkaisupaikkaa. [Viitattu 17.4.2021]. Saatavana: <https://www.dropbox.com/s/9fu7j7wkgfkgkxh/AVI%20Tiedote%20markkinoinnista.pdf?dl=0>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 14.1.2021]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Dahlen, M., Lange, F. & Smith, T. 2010. Marketing communications: A brand narrative approach. Chichester: Wiley.
- Digimoguli. 12.11.2021. Markkinoinnin vuosikello. [Blogikirjoitus]. Digimoguli Oy. [Viitattu 18.1.2021]. Saatavana: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Facebook for Business. Ei päiväystä. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.3.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/ads/instagram-ad>
- Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Ei päiväystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.3.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>
- Facebook-yrityssivu ja sillä erottuminen. Ei päiväystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 10.3.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>
- Grönfors, I. Ei päiväystä. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 18.1.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Hinston, R., Adeola, O. & Amartey, A.F.O. 2018. Sales management: a primer for frontier markets. [Verkkokirja]. Carlotta, North Carolina: Information Age Publishing, Inc. [Viitattu 22.1.2021]. Saatavana: Ebsco eBook Collection-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Ikonen, J. 23.9.2019. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. [Blogikirjoitus]. Somafy. [Viitattu 17.12.2020]. Saatavana: <https://somafy.fi/kilpailija-analyysi/>
- Instagram Business. Ei päiväystä. Miksi Instagram on hyvä valinta. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.3.2021]. Saatavana: <https://business.instagram.com/getting-started>
- Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Ei päiväystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.3.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslén, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 19.1.2021]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas – 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV Facebook-sivu. Ei päivystä. Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV. [Verkkosivusto]. [Viitattu 21.4.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/katkanaho>
- Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV, Instagram-sivu. Ei päivystä. Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.4.2021]. Saatavana: https://www.instagram.com/katkanaho_oy/
- Kiinteistötoimisto Kätänaho Oy LKV. Ei päivystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2021]. Saatavana: <https://www.katkanaho.fi/>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 8.3.2021]. Saatavana: KauppakamariTieto-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita. [Viitattu 28.1.2021]. Saatavana: Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- L 16.6.2004/516. Tietosuojalaki.
- L 5.12.2018/1050. Tietosuojalaki.
- Lakeuden Vuokravälitys Ky, Facebook-sivu. Ei päivystä. Lakeuden Vuokravälitys Ky. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.4.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/lakeudenvuokravalitys>
- Lakeuden Vuokravälitys Ky. Ei päivystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.4.2021]. Saatavana: <https://www.lv.v.fi/>
- Lehtonen, I-E. 14.5.2019. Menestyksen mittaaminen sosiaalisessa mediassa. [Blogikirjoitus]. Cision Finland Oy. [Viitattu 2.4.2021]. Saatavana: <https://www.cision.fi/2019/05/menestyksen-mittaaminen-sosiaalisessa-mediassa/>


- Miten rakennetaan myyvät kotisivut. Ei päiväystä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 22.2.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyvat-verkkosivut>
- OP-Koti Etelä-Pohjanmaa Facebook-sivu. Ei päiväystä. OP-Koti Etelä-Pohjanmaa. [Verkkosivusto]. [Viitattu 16.4.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/opkotiseinajoki>
- OP-Koti Etelä-Pohjanmaa. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.4.2021]. Saatavana: <https://op-koti.fi/kiinteistonvalitys/seinajoki>
- Orpana, M. 12.5.2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? [Blogikirjoitus]. Kupli.fi. [Viitattu 11.1.2021]. Saatavana: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>
- Pelkonen, V. 17.9.2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon. [Blogikirjoitus]. Markkinointiakatemia. [Viitattu 21.2.2021]. Saatavana: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>
- Pelkonen, V. 8.10.2019. Näin kohdistat Instagram-mainonnan oikein. [Blogikirjoitus]. Markkinointiakatemia. [Viitattu 11.3.2021]. Saatavana: https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain_kohdistat_instagram_mainonnan_oikein/
- Piippo, M. 10.4.2017. Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi – näin valitset oikein. [Verkkosivusto]. Hopkins.fi. [Viitattu 8.3.2021]. Saatavana: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valiilla/>
- Pitkänen, T. 24.4.2019. Miten tunnistaa kohderyhmä. [Blogikirjoitus]. Schmidt communications. [Viitattu 11.1.2021]. Saatavana: <https://s-com.fi/miten-tunnistaa-kohderyhma/>
- Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy. [Viitattu 17.12.2020]. Saatavana Edita e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Sevas Kodit Oy Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Sevas Kodit Oy. [Viitattu 14.4.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/SevasKodit>
- Sevas Kodit Oy Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Sevas Kodit Oy. [Viitattu 14.4.2021]. Saatavana: <https://www.instagram.com/sevaskodit/?hl=fi>
- Sevas Kodit Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.4.2021]. Saatavana: <https://sevas.fi/sevaskodit/>
- Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.12.2020]. Saatavana: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

- Tankovska, H. 9.2.2021. Countries with the most Facebook users 2021. [Verkkosivu]. Statista. [Viitattu 27.2.2021]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 21.2.2020]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Valtari, M. 17.12.2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. [Blogikirjoitus]. LM Someco. [Viitattu 27.2.2021]. Saatavana: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 22.2.2021]. Saatavana: KauppakamariTieto-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY
- Väisänen, O. 7.3.2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. [Blogikirjoitus]. Harva Marketing Oy. [Viitattu 2.4.2021]. Saatavana: <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello)

Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello)

 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KUUKAUSISUUNNITELMA		Sarake3	Sarake4	Sarake5	Sarake6	Sarake7	Sarake8	Sarake9	Sarake10	Sarake11	Sarake12	
Toukokuu 2021- Huhtikuu 2022	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu	Helmi- kuu	Maaliskuu	Huhtikuu
Kanavat	Some, lehtimainonta, verkkosivut	Some, lehtimainonta, suoromainonta	Some, lehtimainonta, verkkosivut	Some, lehtimainonta, verkkosivut	Some, lehtimainonta, verkkosivut, messut	Some, lehtimainonta, verkkosivut	Some, lehtimainonta, verkkosivut	Some, lehtimainonta, verkkosivut, sähköposti	Some, lehtimainonta, verkkosivut, luontotilaisuus, sähköposti	Some, lehtimainonta, verkkosivut	Some, lehtimainonta, verkkosivut	Some, lehtimainonta, verkkosivut
Tavoite	Saada erityisesti vuokranantajat liikkeelle ja tietoisuutta yrityksen palveluista.	Saada asuntoja hakevat opiskelijat tavoitettua. Lisätä näkyvyyttä ja tunnettavuutta	Tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääminen. Someen lisää seuraajia.	Messuille valmistautuminen.	Hiljaisempi kausi alkaa, tietoisuutta ja näkyvyyttä lisää kaikille kohderyhmille. Messuilla näkyvyyttä ja uusia kontakteja.	Uusia toimareita kampanjan avulla ja näkyvyyttä.	Tehostaa vuokrauksia ja toimareita ennen vuoden loppua	Viimeiset vuokraukset ennen vuoden loppua. Suhdetoiminnan hoitaminen.	Herättää mielenkiintoa luontotilaisuudella ja hoitaa suhdetoimintaa	Somekanaviin lisää seuraajia ja seuraajien aktivointi.	Näkyvyyttä kesäkuuta ajatellen	Kesään valmistautuminen ja yrityksen palveluiden esille tuomista.
Toimenpide	Somen aktiivista päivittämistä	Somen aktiivista päivittämistä. Maksettuja mainoksia someen koskien vuokra-asuntoja. Mainoksia SeAMK:lle	Somen päivittäminen	Somen päivittäminen	Sijoitusmessut! Messujen jälkitoimet.	Somen päivittäminen	Somen päivittäminen	Somessa päivitykset, tiedote kuluneesta vuodesta ja kiitokset yhteistyökumppaneille. Työntekijöiden muistaminen. Tammikuun luontotilaisuuden valmistelu/markkinointi	Some. Asuntosijoittaminen ja vuokrauspalvelu tapahtuma emoyhtiön kanssa	Somen päivittäminen. Ystävänpäivä arvontaa someen.	Somen päivittäminen	Somen päivittäminen
Sisältö	Vuokranantajille suunnattua markkinointia somessa ja lehdessä. Loppukuusta huomiota myös vuokralaisasiakaisiin. Huom! Äitienpäivä ja Vappu	Vuokralaisille (opiskelijoille) suunnattua markkinointia erityisesti somessa ja suoramarkkinoinnissa. Huom. Juhannus!	Vuokralaisille suunnattua markkinointia, esimerkiksi infoa vuokrausprosessista. Kesäisiä fiiliskuvia.	Someen informaitiivista sisältöä, esim. vuokralaisille ohjeita jos tulee ongelmia mihin tahoön olla yhteydessä	Someen messuista, ennen ja aikana. Stories-osioon messutunnelmia.	Someen tietoa kampanjasta. Lisäksi myös vuokranantajille suunnattua sisältöä, esim. välityspalkkioon kuuluu.	Someen kuun lopulla esim. "Uudeksi Vuodeksi uuteen kotiin" tyypisiä julkaisuja. Huom! Pyhäinpäivä ja Isänpäivä	Someen kiitos kuluneesta vuodesta. Tiedote/kiitosviesti yhteistyökumppaneille. Joulun ja uuden vuoden luennon kutsut ja markkinointi/ilmoittautumiset. Huom! Itsenäisyyspäivä, joulun ja uusi vuosi	Someen tietoa esimerkiksi asuntosijoittamisesta ja vuokrausprosessista, ennakkointia tilaisuuteen. Luennosta informaatiota ja jälkepäin kiitos + tunnelmia.	Ystävänpäivä arvontaa somekanaviin. Huom! Ystävänpäivä arvonta	Keväisiä julkaisuja, esim. kevätsivouksesta, "Uudet kevääseen" Huom! Naistenpäivä	Someen keväisiä fiiliskuvia. Huom! Pääsiäinen
Kampanja						Uusien toimeksiantojen kaupan päälle FinCap Vuokraus kangaskassi, sis. yllätys	Uusien toimeksiantojen kaupan päälle FinCap Vuokraus kangaskassi, sis. yllätys					
Jatkuva	Sosiaalisen median kanavissa jatkuvana valittujen esittelyiden mainostaminen. Lehtimainos jatkuvana esimerkiksi kerran kuussa. Suoramainontaa autopaikoista tarpeen mukaan.											
Mittarit	Sosiaalisen median kanavien seuraaja- tykkääjä ja kommenttimäärät. Verkkosivujen kävijämäärät. Google Analytics											
Resurssit	Seinäjoen toimipisteen henkilöstö, joille jaettu omat vastualueet											
Budjetti	Ei ole tarkkaan määritelty											