

## Virtuaalinen asuntoesittely osaksi VVO:n uusien vuokratalojen markkinointia

Katja Kinnunen

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Katja Kinnunen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Virtuaalinen asuntoesittely osaksi VVO:n uusien vuokratalojen markkinointia</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 79 + 4</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Sanna Luotonen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa markkinoinnin suunnittelussa, keskittyen uusien vuokratalojen markkinointiin. Työn toimeksiantaja on Suomen suurin valtakunnallinen vuokra-asuntoyritys VVO-yhtymä Oyj. Tutkimuksen avulla selvitettiin asunnon virtuaalisen esittelyn vahvuuksia ja puutteita. Virtuaalinen asuntoesittely on keskeneräisen rakenteilla olevan asunnon visuaalinen kolmiulotteinen videokuva internetissä. Tutkimuksessa keskityttiin virtuaalisen asuntoesittelyn toimivuuteen ja vaikutuksiin uudiskohteen markkinointiprosessissa. Lisäksi tutkimustulosten perusteella haettiin mahdollisia kehitysehdotuksia uudiskohteen markkinointiprosessiin.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys keskittyy digitaaliseen markkinointiin sekä sen tuomiin muutoksiin markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Lisäksi teoriaosassa käsitellään sosiaalisen median mahdollisuuksia ja asiakkaan osallistamista.</p> <p>Tutkimusongelmana oli selvittää lisääkö virtuaalinen asuntoesittely asiakkaan kokemaa arvoa uudiskohteen vuokrausprosessissa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen survey-tutkimus. Empiirinen aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimus suoritettiin syksyllä 2011. Tutkimuksen yhteydessä kokeiltiin myös yhteisöpalvelujen hyödyntämistä markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimusjoukko ohjattiin verkkoyhteisöön keskustelemaan asunnon virtuaalisesta esittelytavasta. Lisäksi tutkimusta varten haastateltiin kahta tutkimuksessa mukana ollutta uudiskohteen markkinointia hoitanutta myyntineuvottelijaa. Heiltä saatiin tietoa siitä toimiiko uudiskohteen markkinointiprosessi työntekijän kannalta joustavasti ja millaista palautetta myyntineuvottelijat olivat saaneet asiakkailta virtuaalisesta asuntoesittelystä.</p> <p>Tutkimus osoitti, että virtuaalisella asuntoesittelyllä on mahdollista nostaa asiakkaan kokemaa arvoa vuokrausprosessissa. Tutkimuksen mukaan virtuaalisen asuntoesittelyn teknisessä toteutuksessa olisi jonkin verran vielä kehitettävää, jotta siitä saataisiin kaikki hyöty irti sekä asiakkaan että VVO:n näkökulmasta. Toteutuksen kehittämisen lisäksi virtuaalisen esittelyn löydettävyyttä tulisi parantaa huomattavasti. Virtuaalinen asuntoesittely ja digitaalinen markkinointi pitäisi ottaa vahvemmin mukaan uudiskohteen markkinointiprosessiin, jotta niistä olisi todellista hyötyä prosessin tehokkuuden kannalta.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, internet, vuokra-asunto, uudiskohde</p>	

Degree programme in Business Administration

<p><b>Authors</b> Katja Kinnunen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> A virtual presentation as part of marketing of VVO's new rental apartment buildings</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 79 + 4</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Sanna Luotonen</p>	
<p>The aim of this study was to help an employer to plan marketing of new rental houses. The work was commissioned by Finland's largest nationwide rental housing company the VVO Group. The study was carried out to explore a virtual house presentation of strengths and weaknesses. The virtual presentation is an unfinished construction of a dwelling in a visual 3D-video. The study focused on the production of the new marketing process development and functionality and effects of the virtual apartment presentation.</p> <p>The theoretical context focuses on digital marketing as well as the changes brought about by marketing and marketing communications. In addition, the theory part dealt with the social media opportunities and the inclusion of the customer.</p> <p>The research problem was to determine whether the introduction of the virtual presentation of residential customers' perceived value of an item in the new hiring process. Quantitative research methods were selected. The empirical data were collected through a questionnaire. The survey was conducted in autumn 2011. The study also pioneered the use of community services in marketing planning. The study group was directed to a web hosting to discuss of the virtual presentation. Two settlers who sat in the marketing were also interviewed for the study. They provided information about new works in the marketing process from the employee's point of view and what kind of feedback from the sales negotiators was received on the basis of customer feedback.</p> <p>The study showed that with the virtual presentation it is possible to increase the customer's perceived value at the rental process. The study showed also that the virtual presentation of the technical implementation of housing would need some improvement in order to get all the benefits from both the customer and the VVO's point. Also the development of a virtual presentation should be improved significantly. A virtual presentation and digital marketing should take a greater role in the marketing of the new process so that they would be real benefit to the process efficiency.</p>	
<p><b>Key words</b> marketing, digital marketing, social media, internet, rental housing, new apartment building</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tausta ja tavoite .....	1
1.2	Tutkimusongelma .....	3
1.3	Työn rajaus.....	3
1.4	Keskeiset käsitteet.....	4
1.5	Työn rakenne.....	6
2	Markkinointi ja markkinointiviestintä muutoksessa .....	7
2.1	Massamarkkinoinnista asiakassuhdemarkkinointiin .....	7
2.2	Arvon tuottaminen .....	9
2.3	Perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin.....	9
2.4	Internet markkinointikanavana.....	14
3	Digitaalinen markkinointi .....	16
3.1	Web 2.0.....	19
3.2	Sosiaalinen media .....	21
3.2.1	Facebook .....	23
3.2.2	YouTube.....	23
3.2.3	Flickr .....	24
3.2.4	Avainklubi .....	25
3.3	CREF-malli .....	25
3.3.1	Kaksisuuntainen markkinointi.....	26
3.3.2	Ansaintamalli .....	27
3.3.3	Kokemus .....	27
3.3.4	Löydettävyys .....	27
3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	28
3.4.1	Yrityksen omat verkkosivut .....	28
3.4.2	Display-mainonta.....	29
3.4.3	Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi .....	30
3.4.4	Verkkokilpailut .....	31
3.4.5	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	31
3.5	Asuntomarkkinat verkossa .....	32

3.5.1	Etuovi.com.....	32
3.5.2	Oikotie.fi.....	33
3.5.3	Jokakoti.fi .....	33
4	Virtuaalinen asuntoesittely.....	34
5	VVO .....	36
5.1	Strategia, missio, visio ja arvot.....	36
5.2	Asiakkaat.....	37
5.3	Kilpailijat.....	38
5.4	Uudiskohteen markkinointiprosessi .....	40
6	Tutkimusmenetelmä .....	42
6.1	Aineiston kuvaus .....	44
6.2	Kysymysten laadinta .....	45
6.3	Aineiston keruu .....	46
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys .....	46
6.4.1	Luotettavuus .....	47
6.4.2	Pätevyys .....	48
7	Tutkimustulokset .....	50
7.1	Taustatiedot.....	50
7.2	Virtuaalinen asuntoesittely osana markkinointiprosessia.....	57
7.3	Virtuaalisen asuntoesittelyn toimivuus toteutuksena.....	60
7.4	Virtuaalisen asuntoesittelyn kehittäminen .....	62
7.5	Virtuaalinen asuntoesittely asiakkaan kokeman arvon tuottajana .....	62
7.6	Yhteisöpalvelun hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa.....	64
7.7	Virtuaalinen asuntoesittely työntekijän näkökulmasta.....	65
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	66
8.1	SWOT-analyysi.....	69
8.2	Kehitysehdotukset .....	71
8.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	72
	Lähteet.....	74
	Liitteet .....	80
	Liite 1. VVO:n uudiskohteen markkinointiprosessikaavio.....	80
	Liite 2. Keskustelun avaus Avainklubissa .....	81

Liite 3. Paperiversio kyselylomakkeesta .....	82
Liite 4. Kehitysehdotukset VVO:n uudiskohteen markkinointiprosessikaavioon .....	91

# 1 Johdanto

Internet on kehittynyt lyhyessä ajassa merkittäväksi globaaliksi ilmiöksi. Se tulee muuttamaan pysyvästi markkinoinnin toimintaympäristöä. Internet tarjoaa kuluttajille uusia tapoja pitää yhteyttä, tuottaa ja jakaa sisältöä sekä hankkia ostopäätöksiin vaikuttavaa tietoa. Yksisuuntaiseen viestintään sekä massamainontaan perustuvan markkinoinnin teho laskee digitalisoitumisen myötä. Yritykset etsivät nyt uusia tapoja saavuttaa potentiaaliset ostajat. Suurten verkkoyhteisöjen muodostuminen synnyttää myös uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa. Digitaalisen markkinoinnin edelläkävijäyritykset kasvattavat etumatkaansa eri kanavien käytössä ja laajuudessa jatkuvasti. Digitaalisuus tuo kuluttajalle uudenlaisen verkottumiskeinon ja lisäarvoa monella tavalla perinteisiin markkinoinnin menetelmiin verrattuna.

Kodin hankinta on elämän tärkeimpiä tapahtumia. Eri asumisvaihtoehtoihin tutustuminen vie paljon aikaa ja yhä useampi haluaakin ensin perehtyä vaihtoehtoihin ennakkoon internetin avulla. Asuntojen virtuaalinen esittely on uusi tapa esitellä asuntoa. Virtuaalisen asuntoesittelyn avulla kuluttaja voi tutustua vielä rakenteilla olevaan asuntoon videoanimaation avulla. Se säästää aikaa ja auttaa kuluttajaa löytämään mieleisensä asunnot vaivattomasti. Asunto voidaan esitellä tällä menetelmällä uudenaikaisesti ja houkuttelevasti. Asunnon esittely virtuaalisella animaatiolla verkkopalveluissa on sanallista kuvailua havainnollisempaa. Virtuaalinen asuntoesittely havainnollistaa asiakkaalle myös asunnon mittasuhteita huonekalujen avulla. Virtuaalisen asuntoesittelyn tavoitteena on, ettei perinteisen asuntoesittelyn sopiminen ei olisi enää välttämätöntä ja vuokrasopimus voitaisiin tehdä nopeammin kuin ennen. Vuokranantajan kannalta aikaa markkinointiin kuluisi vähemmän ja siten vuokrasopimukset syntyisivät aiemmassa vaiheessa.

## 1.1 Työn tausta ja tavoite

Työn toimeksiantaja on Suomen suurin valtakunnallinen vuokra-asuntoyritys VVO-yhtymä Oyj. VVO rakennuttaa, markkinoi ja isännöi vuokra-asuntoja ympäri Suomea. Sen perustehtävä on luoda asiakkaille mahdollisuus turvalliseen, hyvään ja pitkäaikai-

seen vuokra-asumiseen erilaisissa elämäntilanteissa. VVO:sta kerrotaan enemmän opinnäytetyön kappaleessa viisi.

Kesän 2011 aikana VVO:lle valmistui useita uusia vuokrataloja (jatkossa uudiskohde) pääkaupunkiseudulle. Valmistuvien uudiskohteiden markkinointi aloitettiin saman vuoden alussa. Näiden asuntojen markkinoinnissa käytettiin apuna ensimmäistä kertaa virtuaalista asuntoesittelyä. Virtuaalinen asuntoesittely havainnollistaa kuluttajalle, miltä asunto näyttää talon valmistuttua. Asunnon pohjakuvan perusteella kuluttaja ei välttämättä saa kokonaisvaltaista kuvaa miltä asunto tulee näyttämään. Pohjakuvan lisäksi kuluttajaa kiinnostaa rakennusaikaiset varuste- väri- ja materiaalivalinnat: miltä kylpyhuone tai keittiö tulee näyttämään. Arkkitehdin tekemän tekstimuotoisen rakennustapaselosteen perusteella kuluttajan saattaa olla hankala hahmottaa lopputulosta, vaikka materiaalit olisivatkin tiedossa.

Virtuaalinen asuntoesittely mahdollistaa asunnon varauksen aikaisemmassa vaiheessa, mahdollisesti jopa ilman perinteistä asuntoesittelyä. Tässä opinnäytetyössä tullaan pohtimaan, olisivatko asiakkaat valmiita sitoutumaan asunnon vuokraukseen pelkän virtuaalisen esittelyn perusteella. Asiakkaiden aikaisemman sitoutumisen ansiosta myös asuntojen markkinointi voitaisiin aloittaa jo paljon aikaisemmin ennen talon varsinaista valmistumista. Tällä hetkellä asuntojen markkinointi aloitetaan noin puoli vuotta ennen talon valmistumista. Asiakkaille voidaan järjestää esittelytilaisuus rakennustyömaalla noin kuudesta kahdeksaan viikkoa ennen talon valmistumista. Kaikille asiakkaille ei riitä keskeneräisen asunnon näkeminen, vaan osa haluaa nähdä asunnon myös valmiina ennen vuokrasopimuksen solmimista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa markkinoinnin suunnittelussa keskittyen uudiskohteiden markkinointiin. Tutkimuksen avulla selvitetään virtuaalisen asuntoesittelyn vahvuuksia ja puutteita uudiskohteen markkinointiprosessissa. Lisäksi tutkitaan, miten uusi virtuaalinen asuntoesittely toimii VVO:lla ja miten asiakkaat ovat ottaneet sen vastaan. Tutkimustuloksia hyödynnetään uudiskohteen markkinointiprosessin kehittämisessä. Tutkimuksesta saatavaa tietoa tullaan käyttämään tulevien uudiskohteiden markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi tutkimus kartoittaa laajem-



min digitaalisen toimintaympäristön aiheuttamia muutoksia markkinoinnissa sekä markkinointiviestinnässä.

Tutkimuksen yhteydessä kokeillaan myös yhteisöpalvelujen hyödyntämistä markkinoinnin suunnittelussa. Toimeksiantajayritys hyötyy tutkimuksesta, koska tämänkaltaista tutkimusta ei ole VVO:lla aiemmin tehty. VVO:lle valmistuu useita uudiskohteita lähivuosina, joten tehokkaaseen markkinointiin on kiinnitettävä huomiota.

## **1.2 Tutkimusongelma**

Tavoitteiden perusteella laadittiin seuraava tutkimusongelma:

1. Lisääkö virtuaalinen asuntoesittely asiakkaan kokemaa arvoa?

Osaongelmiksi muodostuivat:

- a) Kuinka hyvin virtuaalinen asuntoesittely toimii valitussa tutkimusjoukossa?
- b) Kuinka onnistunut, toimiva ja vaikuttava virtuaalisen asuntoesittelyn tekninen toteutus on?
- c) Kuinka uudistuotannon markkinointia ja virtuaalista asuntoesittelyä voidaan kehittää?
- d) Kuinka yhteisöpalveluja voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa?

## **1.3 Työn rajaus**

Tutkimuksessa keskitytään uuden markkinointikeinon toimivuuteen ja vaikutuksiin uudiskohteen markkinointiprosessissa. Lisäksi tutkimustulosten pohjalta luodaan mahdollisia kehitysehdotuksia markkinointiprosessin kehittämiseksi. Tutkimuksesta saatavaa tietoa tullaan käyttämään tulevien uudiskohteiden markkinoinnin suunnittelussa. Teoria keskittyy digitaaliseen markkinointiin sekä sen tuomiin muutoksiin markkinoinnissa. Lisäksi teoriaosassa käsitellään sosiaalisen median mahdollisuuksia ja asiakkaan osallistamista.

Opinnäytetyö ei käsittele virtuaaliseen asuntoesittelyyn tai digitaaliseen markkinointiin liittyviä teknisiä ominaisuuksia. Työssä ei myöskään käsitellä internetin syntymisen kehityskaarta, eikä kaikkia internetin tarjoamia digitaalisia markkinointiviestintäkeinoja. Työ keskittyy virtuaalisen asuntoesittelyn hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa.

## **1.4 Keskeiset käsitteet**

### **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoinnin kilpailukeinot on perinteisesti jaoteltu neljän P-kirjaimen (4P) mukaisesti: product, price, place ja promotion. Suomeksi nämä ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Markkinointiviestintää on esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyninedistäminen ja suhdetoiminta. Eri markkinointiviestinnän keinoja käyttäen markkinoijalla on mahdollisuus saavuttaa halutut tavoitteet. Tavoitteena on yleensä vaikuttaa myönteisesti kysyntään. (Karjaluo 2010, 11.)

### **Integroitu markkinointiviestintä**

Integroidussa markkinointiviestinnässä yhdistetään markkinointiviestinnän keinot suunnitellusti ja toisiaan tukien asiakaslähtöiseksi kokonaisuudeksi. Onnistuneen integroinnin myötä yritys kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin sekä tuottamaan selkeämmän brändisanoman. Integroitu markkinointiviestintä on tullut viimeaikoina entistä tärkeämmäksi uusien markkinointiviestinnän muotojen yleistyttyä. (Karjaluo 2010, 10–11.)

### **Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan pääsääntöisesti kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalisia markkinointimuotoja ovat esimerkiksi internet, mobiilimedia ja muut vuorovaikutteiset kanavat. Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja verkkomainonta. Perinteisen markkinointiviestinnän lainalaisuudet pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13–14.)

## **Arava- ja korkotukivuokra-asunnot**

Myöntäessään tukea vuokra-asunnon rakentamiseen, hankkimiseen tai peruskorjaukseen valtio haluaa vaikuttaa asunnon käyttöön. Asuntojen halutaan ohjautuvan suurimmassa tarpeessa oleville asunnonhakijoille. Lisäksi vuokrat halutaan pitää kohtuullisina. Asukkaiden valinta arava- ja korkotukivuokra-asunnoissa perustuu sosiaaliseen tarkoituksenmukaisuuteen ja taloudelliseen tarpeeseen. Edellä mainittuja asioita arvioidaan hakijoiden asunnontarpeen, varallisuuden sekä tulojen perusteella. Valtioneuvosto on vahvistanut tarkemmat asukkaiden valintaperusteet arava- ja korkotukivuokra-asunnoissa. Kaikki yleishyödylliset asuntoyhteisöt noudattavat näitä samoja asukasvalintaperusteita valtion tukemassa asuntotuotannossaan. (Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2008, 7–8.) Arava- ja korkotukivuokra-asuntojen vastakohtana ovat vapaa-rahoitteiset vuokra-asunnot, joiden vuokraukseen ei sisälly minkäänlaisia valtion asettamia rajoituksia. Vapaa-rahoitteisia asuntoja voidaan vuokrata myös yrityksille.

## **Uudiskohde ja uudistuotanto**

Uudiskohteella viitataan tässä työssä uuteen rakenteilla olevaan tai vastavalmistuneeseen vuokrataloon, jossa kukaan ei ole asunut aiemmin. Uudistuotannolla tarkoitetaan useamman uudiskohteen kokonaisuutta. Yleisesti uudiskohteet ja uudistuotanto viittaavat kaikkeen asuntorakennuttamiseen ja eri asumismuotoihin. Tässä työssä käsitellään termejä vain vuokra-asuntotuotannon näkökulmasta.

## **Virtuaalinen asuntoesittely**

Virtuaalinen asuntoesittely on keskeneräisen rakenteilla olevan asunnon visuaalinen kolmiulotteinen videokuva internetissä. Virtuaalisen asuntoesittelyn ansiosta asunnosta kiinnostunut asiakas voi nähdä, miltä asunto tulee näyttämään valmiina jo ennen sen valmistumista. Virtuaalinen asuntoesittely luodaan rakennustapaselosteen ja asunnon pohjakuvan perusteella.

## **Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on julkinen sivusto internetissä. Sivuston lukija voi tuoda sivustolle sisältöä osallistumalla keskusteluun, kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai avaamalla itse uuden keskustelun. (Korpi 2010, 7–8.) Sosiaaliset mediat ovat avoimia, osallistumiseen perustuvia kohtaamispaikkoja. Kolme keskeisintä sosiaalisen median

muotoa ovat verkottumispalvelut (tarkoitus edistää yhteisöjen muodostumista), sisällön julkaisupalvelut (kanava julkaista omaa sisältöä kaikkien nähtäväksi) sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (tarkoitus järjestellä ja arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla). (Juslén 2009, 116–117.)

## 1.5 Työn rakenne

Opinnäytetyön johdannossa kerrotaan tutkimuksen tausta ja tavoitteet. Lisäksi siinä esitellään tutkimusongelma ja sen rajaus. Johdannossa on myös avattu opinnäytetyössä käytettyjä keskeisiä käsitteitä. Kappaleissa kaksi käsitellään digitaalisuuden tuomia muutoksia verrattuna perinteiseen markkinointiin. Kolmannessa kappaleessa käsitellään teoriaa digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Lisäksi perehdytään asuntojen markkinointiin internetissä ja esitellään suurimmat asuntomarkkinoinnin verkkopalvelut.

Neljännessä kappaleessa esitellään tarkemmin mikä on virtuaalinen asuntoesittely. Kappaleessa viisi esitellään kohdeyritys VVO:n toimintaperiaatteita, asiakkaita ja kilpailijoita. Lisäksi tarkastellaan, kuinka VVO markkinoi uudistuotantoaan tällä hetkellä. Kuudennessa kappaleessa kerrotaan opinnäytetyössä käytettävästä tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen toteutustavasta. Kappaleessa pohditaan myös, miksi tutkimuksessa on päädytty valittuun tutkimusmenetelmään sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.

Kappaleessa seitsemän esitellään tutkimustulokset yksityiskohtaisesti grafiikalla havainnollistaen. Kahdeksannessa kappaleessa analysoidaan tutkimuksessa esiin nousseet asiat ja pääkohdat. Pohdinnan lopuksi esitellään myös kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpidesuosituksia toimeksiantajayritykselle uudistuotannon markkinointiin digitaalisen markkinoinnin kentällä.

## 2 Markkinointi ja markkinointiviestintä muutoksessa

Tuotteet, hinnat ja jakelu sekä näistä viestiminen, muodostavat markkinoijien pelikentän. Näiden asioiden parissa työskentelevät ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö liittyvät markkinoinnin pelikenttään vahvasti. Markkinoinnin pelikentän tavoite on lisätä yrityksen palveluiden tai tuotteiden myyntiä. (Mainostajienliitto 2009, 19.)

Markkinoinnin tavoitteena on perinteisesti ollut saada asiakkaan huomio kiinnittymään siihen, mitä markkinoijalla on esitettävänä. Useimmiten kyse on ollut tuotteesta, jonka ominaisuuksista markkinoija haluaa kertoa potentiaaliselle asiakkaalle. Pelkkä asiakkaan huomion kalastelu johtaa kuitenkin usein siihen, että kontakti jää merkityksettömäksi. Markkinointi ja tiedottaminen on nähty erillisinä osioina. Markkinoinnin tehtävänä on ollut medioita hyödyntäen kertoa kuluttajille tuotteesta tai palvelusta. Tiedottamisen alueelle taas on kuulunut medianäkyvyyteen sekä julkisuuteen liittyvät toimenpiteet. Markkinoinnin kehittyminen erillään tiedottamisesta on vähitellen johtanut siihen että markkinointi on joutunut aliarvostettuun asemaan. Markkinointi sijoitetaan organisaatioiden kriittisesti laskettavien toimintojen ulkopuolelle. Myös suuntaus massamainontaan on edesauttanut aliarvostamista. (Juslén 2009, 45–51.)

Kun tutkitaan markkinointiin liittyvää materiaalia 90-luvun puolelta, voidaan huomata merkittäviä muutoksia markkinointiajattelussa. Esimerkiksi Bergström ja Leppänen (1999, 22–23) luettelevat kirjassaan markkinoinnin nykysuuntauksiksi ketjuuntumisen, verkostot ja liittoumat, verkostomarkkinoinnin, kansainvälistymisen, benchmarkingin, ympäristön suojelun sekä trendiajattelun ja visiot. Digitaalisuutta ei mainita tässä yhteydessä laisinkaan, verkkomainonnasta on vain pieni maininta markkinointiviestinnän yhteydessä. Verkkomarkkinoinnin osuus mediamainonnasta mainitaan olevan 0,4 prosenttia, eli hyvin pieni (Bergström & Leppänen 1999, 244).

### 2.1 Massamarkkinoinnista asiakassuhdemarkkinointiin

Markkinoinnilla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan asiakkaille arvoa. Lisäksi sen avulla hallitaan asiakassuhteita hyödyttäen organisaatiota ja sen sidosryhmiä. Markkinoinnin avulla kehitetään asiakassuhteita kannattavaksi. Markkinointia ei enää nähdä

yksittäisenä prosessina, vaan kokonaisvaltaisena toimintana. Ennen digitalisoitumisen yleistymistä markkinointi keskittyi pääasiassa kysynnän vaikuttamiseen massamarkkinoinnin avulla. Asiakassuhdejattelu on yleistynyt vasta viime vuosina. (Karjaluoto 2010, 15.)

Kuviossa 1 Starus & Frost (2009, 354) kuvaavat muutoksen massamarkkinoinnista asiakassuhdemarkkinointiin seuraavasti:

<b>Massamarkkinointi</b>		<b>Asiakassuhdemarkkinointi</b>
Diskreetti vuorovaikutus	←→	Jatkuva vuorovaikutus
Lyhytaikaiset vaikutukset		Pitkäaikaiset vaikutukset
Yksi suuntainen kommunikaatio		Kaksisuuntainen kommunikaatio
Hankintakeskeisyys		Yhteistyö
Osuus markkinoista		Muistaminen
Tuotteiden erilaistaminen		Verkostoituminen
		Asiakkaiden erilaistaminen

Kuvio 1. Muutos massamarkkinoinnista asiakassuhdemarkkinointiin (mukailtu Straus & Frost 2009, 354)

Markkinoinnin muutoksen ensimmäinen vaihe on muutoksen hyväksyminen ja tarpeellisuuden ymmärtäminen. Markkinoinnin asema ja tavoitteet tulee määritellä täysin uudella tavalla. Markkinoinnista on tultava kiinteä osa liiketoiminnan suunnittelua ja johtamista. Markkinoinnin vastuulla on asiakkaiden hankkiminen sekä asiakastyytyväisyys kokonaisvaltaisesti. Asiakastyytyväisyys on reitti asiakkaan uskollisuuteen. (Juslén 2009, 84–86.)

Myös VVO on panostanut asiakassuhteisiinsa. VVO pyrkii erottumaan toimialallaan erityisesti asiakasläheisyyden kautta. Hyvä palvelu, turvallinen asuminen ja keskinäinen luottamus ovat asioita, jotka auttavat luomaan pitkiä asiakassuhteita. Liiketoiminnan onnistumisen kannalta on tärkeää löytää sellaiset asiakkaat, joilla on tavoitteena asua pitkään VVO:lla. Vuoden 2009 aikana VVO:n palvelumalli uudistettiin asiakaslähtöisemmäksi. Käytännössä uuden toimintamallin myötä tehtävät on keskitetty tiukemmin oman henkilöstön käsiin; asuntoesittelyt, vuokrasopimukset ja yhteydenpitäminen

asukkaisiin hoidetaan oman henkilökunnan voimin. Uusi toimintamalli on parantanut asiakaspalvelua. Aiemmin osa näistä toiminnoista oli ulkoistettu. (VVO 2011a.)

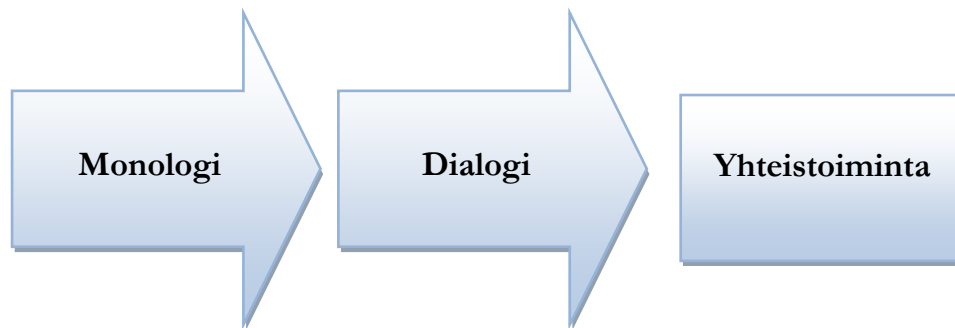
## **2.2 Arvon tuottaminen**

Markkinoinnin tehtävänä on kokonaisvaltaisesti huolehtia että asiakkaan ongelmat ratkaistaan. Arvontuottamisprosessissa perehdytään asiakkaan tarpeisiin sekä tunnistetaan asiakkaan ongelmat jotka oma organisaatio voi ratkaista. Ongelmiin kehitetään tarvittavat ratkaisumallit sekä tavat toimittaa ne asiakkaalle. Ratkaisumallit esitellään asiakkaalle ja kerrotaan miksi juuri tämä yritys ratkaisee ongelmat parhaiten. Ongelmanratkaisun jälkeen tuote tai palvelu toimitetaan asiakkaalle ja seurataan asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakkaalle syntyy arvoa, kun yritys vastaa johonkin asiakkaan tarpeeseen tuottamalla hänelle hyötyä. Arvoa syntyy jos asiakkaan koettu hyöty on pyydettyä hintaa tai muita kustannuksia korkeampi. Arvon kokemus voidaan määritellä seuraavan kaavan mukaan:  $\text{arvo} = \text{hyödyt} - \text{kustannukset}$ . Arvoa voi kasvattaa joko lisäämällä hyötyjä tai pienentämällä kustannuksia. Hinnanalennus ei kuitenkaan ole yleensä tehokkain keino, vaan myös esimerkiksi asiakkaan psyykkisiä kustannuksia voidaan pienentää. (Juslén 2011, 41–43.) Virtuaalisen asuntoesittelyn avulla asiakkaan arvoa pyritään kasvattamaan tarjolla olevan informaation määrän avulla. Lisäksi kustannuksia voidaan pienentää esimerkiksi matka- ja aikamenoista, jotka kuluisivat perinteiseen asuntoesittelyyn matkustaessa.

## **2.3 Perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin**

Internetin suosio on monipuolistanut ja kasvattanut markkinointiviestinnän keinoja. Sähköisten medioiden tarjoamat mahdollisuudet ovat lisänneet internetin palautekanavien ja muun vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän käyttöä. Nykyään markkinointiviestinnän aktiivisia osapuolia ovat sekä viestin lähettäjä että sen vastaanottaja, kumpikin vaikuttavat viestin sisältöön ja kulkuun. (Mainostajien liitto 2009, 20.)

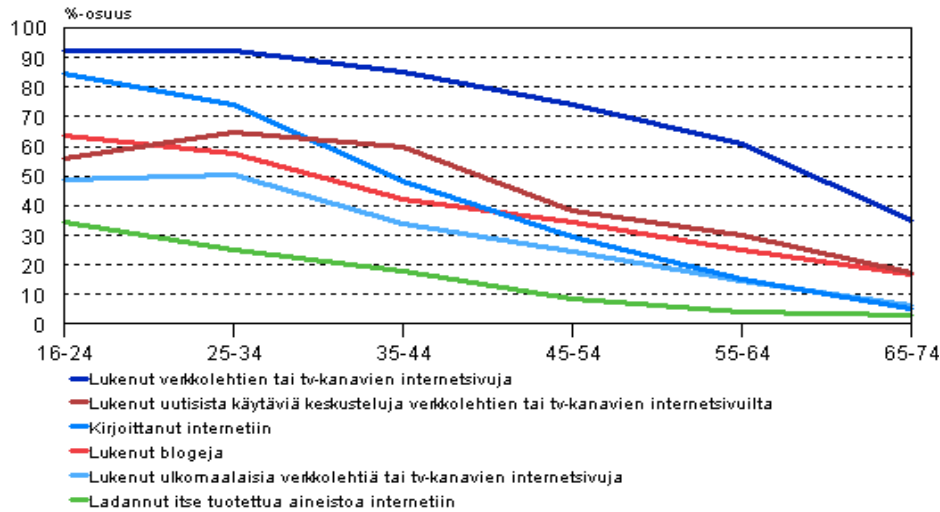
Markkinoinnin kehitystä tarkasteltaessa voidaan huomata digitalisoitumisen aiheuttamat muutokset. Kuviosta 2 nähdään yksinkertaistettuna markkinoinnin kehityksen suunta digitalisoitumisen myötä.



Kuvio 2. Markkinoinnin kehitys (Salmenkivi & Nyman 2008, 68.)

Internet muokkaa mediasisältöjen tuottamista, jakelua ja kuluttamista. Tämä tarkoittaa uusia toimintoja, joihin voidaan viitata sosiaalisen median käsitteellä. Tilastokeskuksen tutkimuksen (2010) mukaan kaikista 16–74-vuotiaista Suomessa asuvista kolme neljästä on seurannut verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuja viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja lähes joka toinen seuraa niitä liki päivittäin. Verkkomedioiden seuraaminen on lähes yhtä yleistä kuin painettujen sanomalehtien päivittäinen lukeminen. Tutkimuksen mukaan internetiin kirjoittaa neljä kymmenestä suomalaisesta jos mukaan otetaan kaikki internetin tarjoamat viestintämahdollisuudet, pois lukien sähköposti. Keskustelufoorumeille, blogeihin tai suoraan ammattimaisesti toimitettuihin medioihin liittyvä kirjoittelu on selvästi harvinaisempaa. Suosituin osallistumisen muoto on kirjoittelu keskustelufoorumeille. Joka viides tutkimukseen vastannut on kirjoittanut jollekin keskustelufoorumille kolmen kuukauden aikana. Suuri osa verkkokirjoittelusta tapahtuu yhteisöpalveluissa. Jotain yksittäistä sivustoa seuraa säännöllisesti viikoittain runsas kolmannes 16–74-vuotiaista suomalaisista. (Kuvio 3.)





Kuvio 3. Yleisimpien sosiaalisten medioiden seuraaminen, internetiin kirjoittaminen ja oman aineiston lataaminen kolmen kuukauden aikana 2010, iän mukaan, osuus 16–74-vuotiaista (Tilastokeskus 2010a.)

Säännölliset kontaktit ovat tärkeitä asiakassuhteita kehittäessä. Jos yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa säännöllisesti, se vaikuttaa myönteisesti asiakassuhteisiinsa. Asiakas siirtyy helposti kilpailijalle puutteellisen yhteydenpidon seurauksena. Kontaktit ja yhteydenpito tulisi nähdä aidosti kaksisuuntaisena. Yrityksen kannattaa rohkaista asiakas dialogiin. Asiakkaille tulee avata kanava yhteydenpitoon, kysymiseen, tiedonhakuun, palautteen antamiseen ja tuotekehitykseen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 33.)

Digitaalisuuden ansiosta internetissä olevaa sisältöä on mahdollista kopioida ja levittää loputtomasti ilman että kustannukset juurikaan kasvavat. Tiedon siirto on nopeaa ja kuluttajan palaute välitöntä. Palaute ja vuorovaikutus auttavat markkinoijaa tietämään tarkemmin missä vaiheessa ostoprosessia kuluttajat ovat ja minkälaista markkinointia heihin tulisi kohdistaa. Saadut palautteet voidaan jakaa kahteen osaan; aktiiviseen ja passiiviseen palautteeseen. Aktiivista palautetta ovat asiakkaan toimet yrityksen suuntaan kuten palautteen lähettäminen, esitteen tilaaminen ja sähköpostin lähettäminen. Passiivista palautetta on verkkosivuilla liikkuminen, mainoksien klikkaaminen tai muu tapahtuma joka jättää jäljen. Passiivista palautetta on myös ostokäyttäytyminen yleensä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 66–69.)

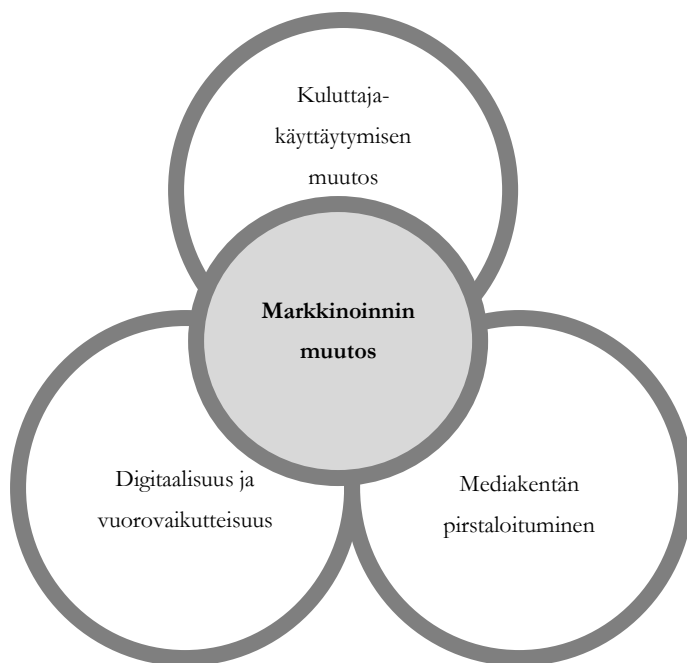
Juslén (2009, 87) luettelee kaksi periaatetta joilla markkinoinnin muutos kohti digitaalisuutta on mahdollista

- Internetissä toteutettavaa markkinointia ei voi kehittää irrallisena osa-alueena vaan markkinoinnin muutosta on johdettava kokonaisuutena.
- Internetin markkinointivälineiden teho perustuu integraatioon, jolloin eri välineet tukevat toisiaan.

Keskeisin markkinoinnin muutosta edistävä ulkoinen tekijä on internetin aikaansaama uudenlainen läpinäkyvyys. Tämä tarkoittaa sitä, että internetin ansiosta asiakkaat omaavat tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, jota heillä aiemmin ei ole ollut. (Juslén 2009, 67.)

Markkinointiviestinnän muutoksessa pätevät samat lainalaisuudet kuin markkinointiajattelun muutoksessa. Markkinointiviestinnästä halutaan tehdä henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta. Markkinointiviestinnän muutos on vasta alkutaipaleella. Uuden integroidun viestinnän hyödyt kyllä tiedostetaan, mutta käytännön toteutuksessa on puutteita. Toteutusta hankaloittaa massamedioiden suosiminen ja markkinoiden pirstaloituminen. Lisäksi ostokäyttäytyminen on muuttunut itseohjautuvammaksi. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa yhä enemmän omat kokemukset ja varsinkin toisten kuluttajien mielipiteet. Edes perinteistä ostopäätösmallia (tarve - informaation etsintä – vaihtoehtojen vertailu – osto – ostonjälkeinen käyttäytyminen) ei nykyään voida pitää rationaalisen ostopäätöksen perustana. Kuluttaja ei käyttäydy enää objektiivisesti, eikä ole kiinnostunut markkinoijien tarjoamasta informaatiosta samoissa määrin kuin ennen. Tämä on aiheuttanut markkinointiviestinnässä painetta pyrkiä kohti innostavampaa, vuorovaikutteisempaa, yksilöllisempää ja tehokkaampaa viestintää. (Karjaluo 2010, 16–19.)

Salmenkivi & Nyman (2008, 60–61) jakaa markkinoinnin muutoksen taustat suoraan kolmeen osa-alueeseen: kuluttajakäyttäytymisen muutokseen, digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden yleistymiseen ja mediakentän muuttumiseen (kuvio 4).



Kuvio 4. Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2008, 61.)

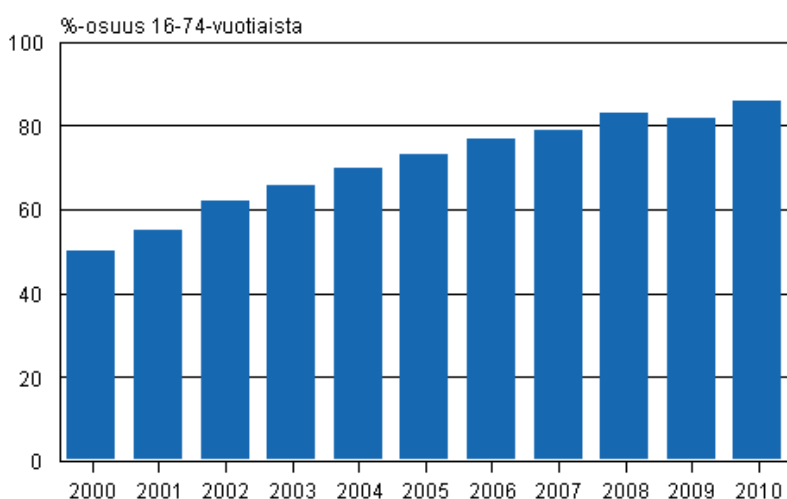
Markkinointiviestinnän pelikenttä muuttuu hitaasti, samalla markkinoinnin kokonaisuus muotoutuu. Markkinoijien on osattava laajentaa näkökulmaansa massamedian mainontakeskeisyydestä laajempaan markkinointiviestinnän integraatioon. Ajattelumallin muutos on tarpeen verkon uusien mahdollisuuksien hyödyntämiseksi. Sosiaalinen media tulee myös integroida verkkomarkkinoinnin osaksi. Onnistuneen integraation edellytyksenä markkinoijien on opittava rakentamaan digitaalisen markkinoinnin strategia, jossa sisältöjen julkaisu yhdistyy kontaktien hankkimiseen ja suhteiden hoitamiseen. (Juslén 2011a.)

Kohderyhmien tavoittamista hankaloittaa kulutustottumusten muutos, joka pirstaloi kohderyhmiä. Ikä, sukupuoli ja tulotaso vähentävät merkitystään markkinoijan näkökulmasta. Suurin muutos liiketoiminnan kannalta on kuluttajien kasvanut valta ja sen vaikutukset. Ihmiset eivät enää asetu yritysten määrittelemiін segmentteihin vaan vaativat vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua. Digitalisoituminen tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia palvelukonseptien, sosiaalisten verkostojen ja kuluttajien kasvavan vallan muodossa. Digitaalisuudella on perustavanlaatuinen vaikutus kaikkiin markkinointititoimiin. Digitaalisen tiedon muokattavuus, tallennettavuus ja liikuteltavuus vaikuttavat median käyttötottumuksiin. Mediakanavien määrän kasvaminen vähentää massamedioiden suosiota. Digitaaliset mediakanavat ovat pääsääntöisesti

kaksisuuntaisia, jonka seurauksena vuorovaikutus lisääntyy. (Salmenkivi & Nyman 2008, 61–63.)

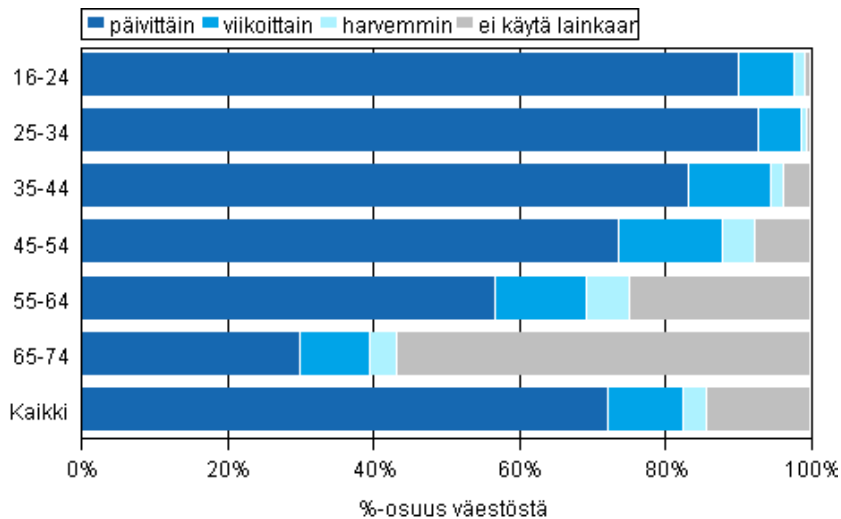
## 2.4 Internet markkinointikanavana

Internetin käytön yleistymisen kuluttajien keskuudessa on kiistatonta. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan keväällä 2010 suomalaisista 16–74-vuotiaista 86 prosenttia oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana (kuvio 5). Osuus nousi neljä prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta ja 15 prosenttiyksikköä vuodesta 2005. (Tilastokeskus 2010b.)



Kuvio 5. Internetin käyttö viimeisten kolmen kuukauden aikana 2000–2010, osuus 16–74-vuotiaista (Tilastokeskus 2010b.)

Internetiä myös käytetään yhä useammin. 72 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin (kuvio 6). Lisäksi yli puolet suomalaisista (56 %) käyttää internetiä monta kertaa päivässä. Internetin käyttäjien osuus kasvaa vanhemmissa ikäryhmissä nopeasti, minkä seurauksena ikäryhmien väliset erot pienenevät. (Tilastokeskus 2010b.) Tutkimusten mukaan internetin merkitys suomalaisten arjessa on merkittävä.



Kuvio 6. Internetin käyttö ikäryhmittäin 2010 (Tilastokeskus 2010b.)

Internetiä käytetään henkilökohtaisen talouden ja ostosten hoitamiseen. Lisäksi sitä käytetään matkailuun ja terveyteen liittyvään tiedonetsintään sekä asioidenhoitoon. Internetin kautta seurataan aktiivisesti myös uutisia ja joukkoviestimiä. Myös sosiaalinen media ja internetin yhteisöpalvelut on otettu monipuolisesti käyttöön kuluttajien keskuudessa. (Tilastokeskus 2010b.)

Asuntojen markkinoinnissa internetin käyttö on yleistynyt merkittävästi viimevuosien aikana. Useiden tutkimusten mukaan asuntoa etsitään yhä enemmän ensisijaisesti internetin välityksellä. Suosiossa ovat erityisesti internetissä olevat verkkopalvelut, jotka ovat keskittyneet asuntojen myyntiin ja vuokraamiseen. Asuntojen markkinointiin internetissä perehdytään tarkemmin opinnäytetyön kappaleessa 3.5.

Myös VVO:lla on havahduttu internetin suureen suosioon ja digitaalista markkinointia kehitetään aktiivisesti. VVO:n omien verkkosivujen kävijämäärät kasvavat jatkuvasti. Viimeisen kuukauden (17.9.–17.10.2011) aikana sivustolle on tehty noin 230 000 vierailua ja sivuja on ladattu noin 1 400 000 kertaa. Lisäksi sivujen kautta tehdään jo yli 90 prosenttia kaikista asuntohakemuksista. Asuntohakemusten tekemisestä internetissä olevan sähköisen hakukaavakkeen kautta on myös yritykselle hyötyä. Sähköisten hakemusten avulla saatava tieto on tarkemmin kohdennettua ja virhemarginaali on pienempi. Sähköisten hakemusten tekeminen on myös asiakkaan kannalta helppoa ja nopeaa. (Kettunen, S. 18.10.2011.)

### 3 Digitaalinen markkinointi

Internet on täysin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö. Internetissä viestintä ei toimi yhdeltä monelle -periaatteen mukaan, vaan internetin sosiaalisessa ympäristössä kaikki puhuvat keskenään. Internet on paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. Kuluttajat eivät halua kohdata internetissä mainontaa, vaan he etsivät sieltä omatoimisesti tietoa heitä kiinnostavista asioista. Internetistä löytyy kenelle tahansa lukemattomia mahdollisuuksia tuottaa sisältöä ja saada se muiden nähtäville. Internet avaa markkinoijalle viestintäkanavan aidosti kaksisuuntaisen asiakasdialogin synnyttämiseen ja lopulta asiakkaista sekä potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen. (Juslén 2009, 57–59.) Digitaalisessa markkinoinnissa ei ole tärkeää tuottaa näyttäviä visuaalisia konsepteja. Internetissä asiakkaiden huomiota ei kannata näkyvästi tarkoituksella hakea. Tärkeintä on tarjota asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä. Internetissä toimintaa pidetään arvokkaampana kuin ulkonäköä. (Juslén 2009, 68–69.)

Keskeisin ero internetin ja muiden markkinointiviestintäkanavien välillä perustuu reaaliaikaiseen kaksisuuntaisuuteen. Internetissä kuluttaja voi reagoida hänelle toimitettuun markkinointisisältöön ilmaisemalla välittömästi kiinnostuksensa. Internet on avoin ympäristö, jossa kuka tahansa voi tuottaa helposti sisältöä. Tämän seurauksena internetin sisältömäärä kasvaa räjähdysmäisesti. Risteilevien viestien viidakossa löydettävyys on tärkeää. (Mainostajien liitto 2009, 49–50.)

Juslénin (2009, 71) mukaan digitalisoitumisen myötä markkinoinnin ja tiedottamisen uudet pelisäännöt voidaan listata seuraavasti:

- Markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista.
- Markkinointi on paljon muutakin kun mainontaa.
- Sisältö on markkinoinnin tärkein väline.
- Viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille.
- Markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen.
- Tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä.

- Kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi arvion mittari kuin tunnettuus.
- Markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydettyksi, ei työntää viestejä kohti asiakasta.
- Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä.
- Markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista. (Juslén 2009, 71.)

Juslén kirjoittaa blogissaan (2011) että mainonta tulee mieltää osaksi markkinointia, myös verkossa. Verkkoon tuotetun mainonnan avulla voidaan luoda ensimmäisiä kontakteja potentiaalsiin ostajiin. Ensisijaisen tärkeää verkkoon tuotetussa mainonnassa on sisältö. Ilman kiinnostavaa sisältöä markkinoijalta puuttuu tuloksia tuottava vetovoima. Lisäksi verkon käyttäjistä tulee markkinoijan viestin välittäjiä vain, mikäli nämä kokevat löytämänsä sisällön jakamisen arvoiseksi. Sellaiset markkinoijat, joiden sisältö ei kiinnosta tarpeeksi, ovat riippuvaisia mainonnasta verkossa. Tarinan laadun ja mainonnan käytön välillä on siis käänteinen riippuvuussuhde. (Juslén 2011a.)

Päivitetty ja informatiivinen sisältö on hyödyllistä ja se tarjoaa ratkaisun lukijan konkreettiseen ongelmaan. Lisäksi hyvä sisältö on viihdyttävää. Viihdyttävä sisältö aiheuttaa lukijassa tunnereaktion, ei ole väliä onko reaktio positiivinen vai negatiivinen (Isokangas & Vassinen 2010, 67–68.) Sisällön tulee olla hallittua. Sisältöä tulee muokata kohdeyleisön tavoiteltua reaktiota silmälläpitäen. Lisäksi sisältöön tulee valita kosketuspisteitä joista tunnereaktiot ja mahdolliset kommentit syntyvät. Lopuksi valitaan formaatti, jolla sisältö esitetään. Sisältöä voi luoda tekstillä, kuvilla tai videoilla. (Isokangas & Vassinen 2010, 80.)

Avoimuus ja ketteruus ovat keinoja, jotka kuvaavat digitaalisessa maailmassa menestyvää yritystä. Yrityksen tulee olla hereillä ja valmis vastaamaan sitä koskeviin viesteihin, palautteisiin sekä kannanottoihin lähes reaaliajassa. Edellä mainittu on mahdollista vain jos yrityksessä mahdollisimman monella on oikeus ja mahdollisuus ottaa kantaa keskusteluun siellä, missä yritystä koskevaa keskustelua käydään. Yritys voi rakentaa brändiään yhteistyössä asiakkaidensa kanssa, jos se luopuu omaehtoisesti pakkomielteestään kontrolloida ja rajoittaa itseään koskevaa keskustelua. Yrityksen tulee olla valmis muuttu-

maan ja muuttamaan toimintaansa palvelukseen asiakkaitaan paremmin. (Juslén 2011b.) Avoimuuden kanssa tulee olla tarkka, koska verkko on julkinen areena. Verkkoon kirjoittaessaan kirjoittaja edustaa yhä harvemmin pelkästään itseään. Kirjoittajan on oltava vastuullinen mutta vapautunut. Julkisuuden aste ja vastuun taakka vaihtelee. Periaate on kuitenkin aina sama: verkkoon kirjoittaessa oman kirjoituksen saa varautua lukemaan melkein mistä tahansa. (Alasilta 2002, 57.)

Digitaalisen markkinoinnin ydinosamista ovat sisällön tuottaminen (teksti, kuva, video), sosiaalisen median välineiden hallinta (sisältö, verkottuminen, keskustelu), blogin käytön hallinta (sisältö, keskustelu, vaikuttaminen), hakukonemarkkinoinnin osaaminen (näkyvyyden rakentaminen, hakusanamainonta) sekä kyky analysoida verkosta saatavaa tietoa (numerot päätöksen teon tueksi). Lisäksi tarvitaan aidosti asiakaslähtöistä ja tulostalkeista markkinointiajattelua. Digitaalisten medioiden käytön seurauksena markkinoinnin prosessi vähitellen muovautuu vastaamaan uusia markkinointitapoja. Lopulta myös markkinointiorganisaatio muuttuu. (Juslén 2011c.)

Kilpailuetu perustuu asiakaslähtöisyyteen. Digitaalisen markkinointikentän menestyjät ovat perehtyneet asiakkaidensa ongelmiin ja julkaisseet verkossa sisältöä, joka kiinnostaa potentiaalisia ostajia. Sisältö on internetissä tärkein differentointikeino. Mainonnan ja muun yksisuuntaisen markkinointiviestinnän suurin ongelma on se, että se tuottaa asiakkaalle vain hyvin vähän arvoa. Asiakkaat haluavat arvoa tuottavaa sisältöä ja mahdollisuuksia ratkaista omat ongelmansa tehokkaasti. Samalla he osallistuvat merkitysten tuottamiseen ja jakamiseen muiden kuluttajien kanssa. Nyt viimeistään on aika miettiä, mistä kuluttajat ovat todella kiinnostuneita. (Juslén 2011d.)

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 70) mukaan markkinointi internetissä voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen:

1. näkyvyys yrityksen omissa kanavissa
2. näkyvyys muualla digitaalisessa mediassa ja internetissä
3. kommunikaatio
4. mainonta.



Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainontaa yrityksen itse hallinnoimien verkkosivujen kautta. Omien kanavien lisäksi yritys voi luoda näkyvyyttä internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa ja verkkopalveluissa. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten verkkopalvelujen käyttöä. Mainontaan kuuluvat esimerkiksi bannerit ja hakusanamainonta. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.) Hyvä verkkostrategia määrittelee mihin yritys käyttää verkkoa ja mitä ratkaisuja verkkoon tehdään. Lisäksi verkkostrategia luodessa tulee miettiä miten yritys on valmis muuttamaan suhteitaan asiakkaaseen ja miten yritys realisoi verkon mahdollistamat hyödyt. Verkkostrategia on väline yrityksen ja sen asiakkaan vuorovaikutuksen kehittämiseksi. (Leino 2010, 30–31.)

VVO:lla ei toistaiseksi ole laadittu tarkkaa strategiaa digitaalisen markkinoinnin osalta. Strategian laatiminen on kuitenkin suunnitteilla ja tulevaisuudessa strategia on ehdottomasti tarpeen laatia internetin mahdollisuuksien kasvamisen myötä. Strategian avulla toiminnasta tulee suunnitelmallisempaa ja tehokkaampaa. (Kettunen, S. 18.10.2011.)

### **3.1 Web 2.0**

Web 2.0 -termillä kuvataan muuttunutta tilannetta, jossa tietoa ei tuota pelkästään sivun omistaja omien tarkoitustensa mukaan, vaan kuluttajilla on myös valtaa ja oikeus sanoa sanottavansa. Samaa ilmiötä voidaan kutsua sosiaalisesti mediaksi. (Korpi 2010, 10.) Sosiaalista mediaa käsitellään laajemmin kappaleessa 3.2.

Käsitteenä Web 2.0 on kuitenkin sosiaalista mediaa laajempi kokonaisuus jolla kuvataan digitalisoitumisen aiheuttamaa kokonaisvaltaista muutosta yksisuuntaisuudesta kaksisuuntaiseen vuorovaikutteisuuteen. Keskeistä Web 2.0:ssa on käyttäjälähtöinen sisältö, käyttäjien välinen yhteistyö, käyttäjien manipuloima sisältö ja käyttäjien välinen verkostoituminen. (Merisavo ym. 2006, 184). Web 2.0 on ennen kaikkea sosiaalinen kokonaisuus. Yksinkertaisimmillaan tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kokoelmaa linkkejä muille sivustoille. Riippumatta siitä millaisesta sisällöstä on kyse, keskeistä Web 2.0:lle on jakaminen. Ihmiset ovat sosiaalisia ja muodostavat luonnostaan yhteisöjä, jos olosuhteet ovat sopivat. Verkon vahvuus on siinä, että se osittain ylittää ajallisen ja fyysisen läheisyyden asettamat esteet. Internetin avulla ihmiset ympäri maapalloa voivat olla

yhteydessä toisiinsa aikavyöhykkeistä tai maanosista välittämättä. (Tirronen 2008, 34–35.)

Myös tekniikoita ja työkaluja voidaan kuvata termillä Web 2.0. Tällaisia tekniikoita ovat blogit, podcastit, sosiaaliset verkostot, sosiaaliset yhteisöt ja virtuaalimaailmat. Ne mahdollistavat ja helpottavat tiedon sisältöjen luomista, jakamista, organisointia ja kommunikointia. Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, jota ylläpitää yksityinen henkilö tai yritys ja jonne kirjoitetaan säännöllisesti uusien kirjoitusten näkyessä aikajärjestyksessä. Podcast tarkoittaa verkosta ladattavaa äänitiedostoa, joka voi sisältää esimerkiksi yritykseen liittyvää tietoa. Podcastin videomuotoinen versio on videopodcast. Sosiaaliset verkostot ja yhteisöpalvelut kuuluvat sosiaaliset median palveluihin. Sosiaalisella verkostolla tarkoitetaan ihmisten tai organisaatioiden muodostamaa sosiaalista rakennetta, jossa verkoston jäsenet ovat keskinäisessä riippuvuussuhteessa toisistaan. Sosiaalinen yhteisö tarkoittaa ihmisten tai yritysten muodostamaa ryhmää, joka on keskenään vuorovaikutuksessa jonkin kanavan kautta. Virtuaalimaailmalla tarkoitetaan tietokoneavusteista simuloitua ympäristöä, jossa käyttäjät esiintyvät itse luomansa hahmon kautta. Suurin osa kaupallisista virtuaalimaailmoista on pelejä, mutta lisääntyvässä määrin virtuaalimaailmoja käytetään myös liiketoiminnassa ja esimerkiksi opetuksessa. (Tirronen 2008, 203–204.)

Web 2.0:n avulla sosiaalinen monensuuntaisuus lisääntyy yhteisöluovuuden kehittyessä. Näin siitä saadaan enemmän kanavia ja välineitä aineistojen tuottamiseen. Sinällään oman aineiston tuottamisessa ei ole mitään uutta, mielipidekirjoittaminen ja omakustantaminen ovat olleet nykyisiä mahdollisuuksia vaivalloisempia keinoja tuottaa aineistoa. (Heinonen 2009, 6.) Virtuaalimaailman rajattomuus ja joustavuus ovat internetin kehityksen ohjaavia ominaisuuksia. Verkkoa ei sido reaali maailman rajoitukset, eikä sille ole edes luonnollista toimia reaali maailman logiikalla. Web 2.0 -aikakaudella vallitsevat uudenlaiset säännöt ja rakenteet, jotka mahdollistavat uudenlaiset toimintamallit sekä vaativat avoimuutta ja innovatiivisuutta. (Tirronen 2008, 51.)

Web 2.0 on prosessien ja jakelumallien kehittämistä internet-lähtöisesti. Lisäksi se on verkkoyhteisöjen, alustojen ja palvelujen käyttöönottoa niin tuote- ja palvelukehityksessä kuin organisaation sisälläkin. Web 2.0 -menestyjiä yhdistää toimintamallien uudista-

minen. Samalla yritykset ovat luoneet keskeisen kilpailuedun itselleen kehittämällä uusia markkinoita. (Leino 2010, 254.)

### **3.2 Sosiaalinen media**

Digitaalista markkinointia tulisi tarkastella yhtenä kokonaisuutena ja sosiaalista mediaa sen yhtenä osa-alueena. Mitä irrallisempaa sosiaalisen median toimenpiteet nähdään yrityksen muusta markkinoinnista ja asiakaspalvelusta, sitä haastavampaa on siinä onnistuminen. (Helsingin seudun kauppakamari 2011, 15.) Sosiaalisessa mediassa on kyse verkottumisesta toisten ihmisten kanssa. Palvellakseen asiakkaitaan yrityksen tulee olla läsnä siellä missä asiakkaatkin ovat. Monen verkonkäyttäjän näkökulmasta yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yhtä luonnollista kuin yrityksen omat verkkosivut. Läsnäolo on yrityksille tärkeää asiakkaiden tavoittamisen, kommunikoinnin, asiakkaiden palvelemisen ja jopa tuotteiden myynnin kannalta. Yrityksen tulee aktiivisesti seurata kuluttajien verkonkäyttötapoja ja palvella asiakkaitaan paikoissa, joissa he luonnostaan viettävät aikaa. (Helsingin seudun kauppakamari 2011, 3.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen on markkinoijalle monipuolinen haaste. Sosiaalisessa mediassa aktiviteetit, joita käyttäjät tekevät, muodostavat objekteja, jotka muodostavat jatkuvasti elävän verkoston. Sosiaalinen media on jakelualusta jossa brändit ja asiakaskokemukset ovat läsnä ilman valvontaa. Sosiaalisen median avulla kuluttajan voi hurmata brändin puolestapuhujaksi ja siten tavoittaa laajempia yhteisöjä kuin koskaan aiemmin. (Leino 2010, 252–254.) Yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää sosiaalista mediaa rahallisesti kolmella eri tavalla; se voi kasvattaa liikevaihtoaan esimerkiksi lisäämällä myyntiään, se voi laskea kulujaan esimerkiksi lisäämällä työn tuottavuutta, tai sitten se voi lisätä asiakastytyväisyyttään. Yritykset eivät vielä ole kiinnittäneet erityisen suurta huomiota sosiaaliseen mediaan asiakastytyväisyyden luomisen välineenä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 84.)

Yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa, halusivat tai eivät. Tähän mennessä sosiaalinen media näyttää vahvistavan ensisijaisesti sellaisten yritysten kilpailukykyä, joilla ei ole tarvetta piilotella mitään. Sosiaalinen media on usein hyödytön tai jopa ongelmallinen ilmiö yrityksille, jotka ovat luoneet nykyisen markkina-asemansa esimerkiksi logisti-

sen edun turvin tai joiden tuotteet tai palvelut eivät erotu edukseen tai tarpeeksi kilpailijoista. (Isokangas & Kankkunen 2011, 71–72.)

Heinonen & Halonen (2007, 66–67) esittävät viisi keskeistä asiaa jotka motivoivat vaikuttamaan verkkoyhteisössä, näitä viittä asiaa voisi kutsua myös sosiaalisen median ydintekijöiksi:

1. Olemalla verkkoyhteisöissä käyttäjä haluaa ilmentää, vahvistaa tai rakentaa omaa identiteettiään.
2. Verkkoyhteisöjen käyttäjä haluaa saada palautetta, tunnustusta ja vastakaikua niille sisällöille, joita hän nettiyhteisöihin jakaa.
3. Käyttäjän tulee kokea luottamusta verkkoyhteisössä kommunikoidessaan.
4. Kuuluminen johonkin yhteisöön on monelle keskeisin käytön motivaatio.
5. Yksittäinen henkilö voi saada luovasti äänensä kuuluviin ja kasvonsa esiin verkkoyhteisöjen välityksellä.

Juslénin (2011, 223–229) mukaan sosiaalinen media on toimintaympäristö jonne liittyminen menestyksekkäästi vaatii strategian. Varsinkin aloittaessa sosiaalisen median palvelujen käyttöä oma aktiivisuus on kontaktien luomisessa erityisen tärkeää. Parhaiten mukaan pääsee seuraamalla ensin mistä ympärillä puhutaan. Myöhemmin yritys voi liittyä sitä tai toimialaa koskettaviin ja kiinnostaviin keskusteluihin mukaan. Yhteisö syntyy kun joukko ihmisiä jotka ovat kiinnostuneita samasta asiasta löytävät toisensa. Asiakkaiden motivaatio olla mukana yhteisössä riippuu yhteisön sisällöstä ja osallistumismahdollisuuksista.

VVO:lla sosiaalista mediaa on hyödynnetty YouTuben, Facebookin, Flickr:n ja Avainklubin avulla. Lisäksi VVO:lla on suunnitelmia vahvemmin sosiaaliseen mediaan menemisestä lähiaikoina. Suunnitelmat ovat kuitenkin vielä kehitysvaiheessa eikä niitä tulla tässä tutkimuksessa käymään läpi enempää. (Kettunen, S. 18.10.2011.) Kappaleissa 7.1–7.3 kerrotaan tarkemmin VVO:lla tällä hetkellä käytössä olevista sosiaalisen median kanavista.

### 3.2.1 Facebook

Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) on maailman suurin verkottumispalvelu. Facebook rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. (Juslén 2009, 118.) Facebook tarjoaa jäsenilleen tallennustilan ja välineet yhteisöllisyyteen. Palvelun viehätysvoima perustuu jäsenten itsensä tuottamaan sisältöön. Sisältö on pienimuotoista: kuulumisten päivittämistä, linkkejä ja leikkimielisiä testituloksia. Medialle palvelu tarjoaa itsepalvelutyökalut mediasuunnitteluun. Markkinoija voi mainostaa palvelussa kuten missä tahansa mediassa sekä rakentaa palvelun sisälle oman profiilin, ryhmän tai sivun. (Leino 2010, 270–271.) VVO ei toistaiseksi ole luonut Facebookiin omaa profilia tai sivua, mutta suunnitelmia niiden osalta on jo olemassa.

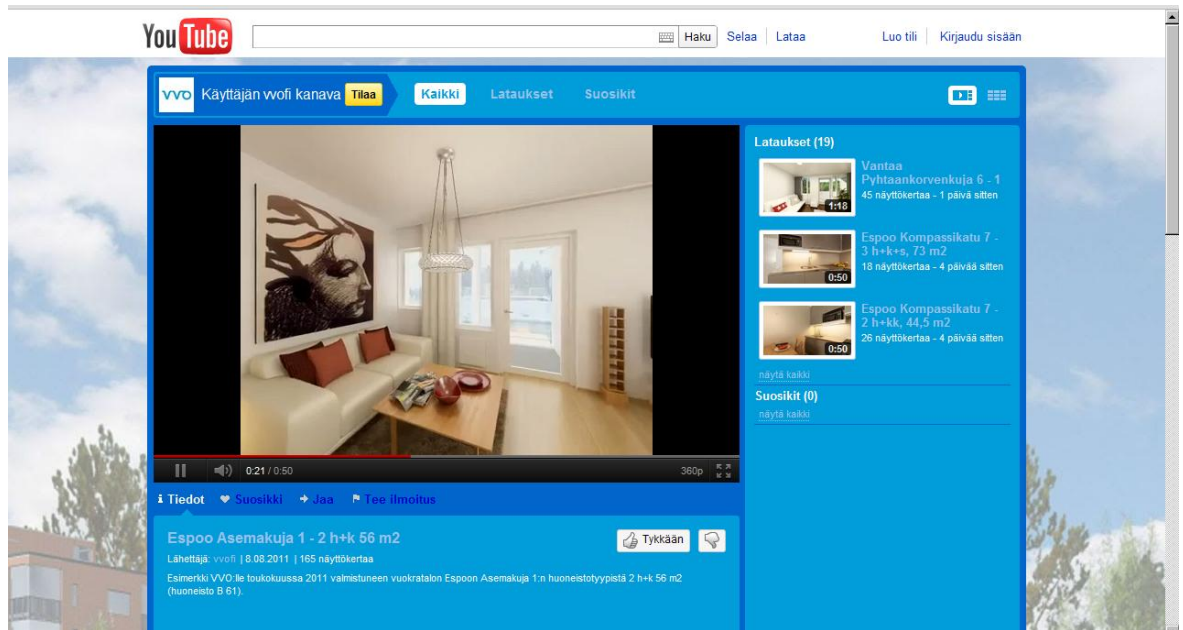
Facebookista voi ostaa myös mainostilaa. Facebook-mainokset ovat määrämuotoisia ja ne voi laatia itsepalveluna helposti. Mainoksen avulla voi ohjata kuluttajan omille Facebook-sivuille tai omille verkkosivuille muualla internetissä. Facebook-mainoksen voi kohdentaa esimerkiksi iän, kotikaupungin, koulutuksen tai työpaikan avulla. Facebook-mainoksia pystyy seuraamaan omilla seurantasivuilla. Seurantasivuilla tilastoidaan esimerkiksi klikkaukset, näyttökerrat ja mainoskulut. (Juslén 2011, 253–257.) VVO:lla on Facebookissa kohdennettua mainontaa, jossa kuluttaja ohjataan VVO:n omille verkkosivuille.

### 3.2.2 YouTube

Videoilla ja kuvilla on helppo esitellä tuotteiden ominaisuuksia. Videot ja animaatiot tulee tuottaa ammattimaisella otteella. Kuluttajilla on videoiden katsomiseen usein kynnys, jota kannattaa mataloittaa videon hyvällä esittelyllä. Videoon kannattaa sijoittaa kirjamerkkejä, jotta pääkohdat ovat löydettävissä helposti. (Mainostajien liitto 2009, 180.)

YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) on videoiden julkaisupalvelu jonne voi kuka tahansa lähettää videomateriaalia kaikkien nähtäville. YouTubessa on mahdollisuus avata oma ”kanava”, jonka tilaajaksi voi kuka tahansa ryhtyä. Kanavan voi profiloida haluamallaan tavalla. YouTuben mahdollisuudet markkinoinnissa ovat rajattomat. YouTubessa voi-

daan käyttää televisioon verrattuna huomattavasti pidempiä videoita ja käsitellä asioita monesta eri näkökulmasta. (Juslén 2009, 129.) YouTubeen ladattuja videoita voi jakaa muissa verkkopalveluissa luomalla niistä suoran katselulinkin videoon. Tällä tavoin upotettu video on edelleen Youtuben palvelimella mutta sitä voi katsoa jonkin muun verkkosivun kautta (Juslén 2011, 263–264.) VVO on perustanut YouTubeen oman kanavan, jossa se julkaisee virtuaalisia asuntoesittelyjä. (kuvio 8). Kanavan visuaalinen ilme noudattaa VVO:n brändin mukaista värimaailmaa.



Kuvio 8. Kuvakaappaus VVO:n sivuista YouTubessa 20.9.2011.

### 3.2.3 Flickr

Flickr (www.flickr.com) on ensisijaisesti valokuvien jakamiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu kuluttajille. Flickr on kaikille avoin kuvien julkaisupaikka, mutta sen käyttäjä sääntöissä kielletään sen käyttö kaupallisiin tarkoituksiin. Tästä syystä yritysten toiminta siellä on rajallista. Yritys voi hyödyntää sitä esimerkiksi asiakkaille järjestetyn tapahtuman kuvien jakamiseen. Toinen käyttömahdollisuus on etsiä sitä kautta kuvia omiin käyttötarkoituksiin, tällöin tulee olla tarkka että kuville on myönnetty kaupallinen käyttöoikeus. (Juslén 2011, 268.) Kuvia voi myös linkittää muille sivustoille YouTubeen tapaan. VVO on kartoittamassa Flickr:n käyttömahdollisuuksia ja on perustanut jo palveluun oman tunnuksen [www.flickr.com/vvofi](http://www.flickr.com/vvofi).

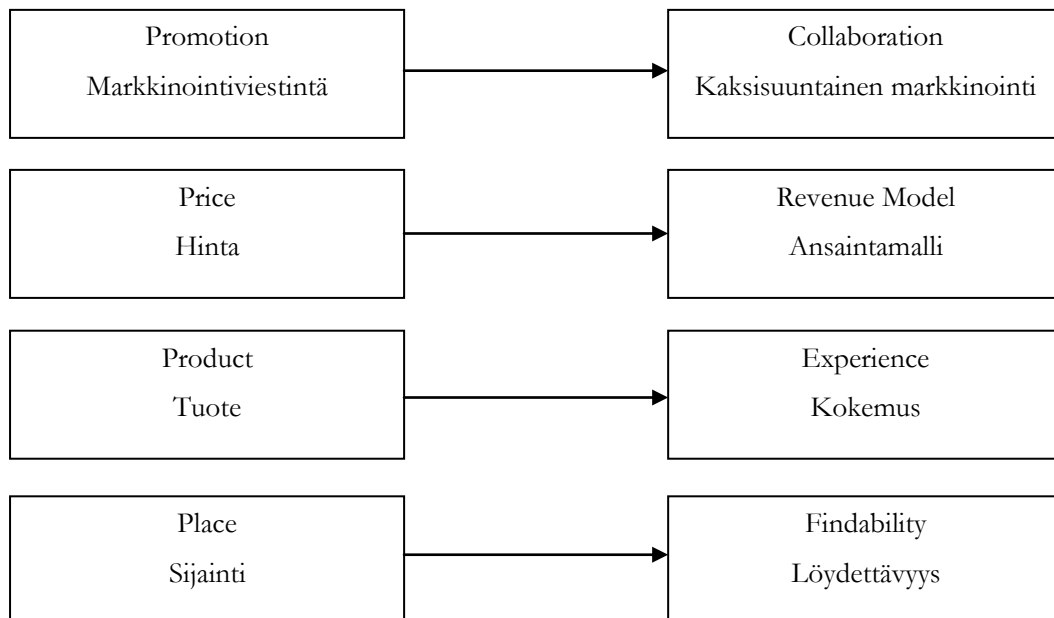
### 3.2.4 Avainklubi

Suomalaisen Työn Liitto myönsi VVO:lle vuonna 2010 oikeuden käyttää Avainlippu-tunnusta merkinä suomalaisesta työstä ja osaamisesta. Liitto hallinnoi ja johtaa myös Avainklubi-yhteisöä. Verkkoyhteisö löytyy osoitteesta [www.avainklubi.fi](http://www.avainklubi.fi). VVO on yksi Avainklubin pilottiyrityksistä. Avainklubi on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua suomalaisten tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Jokaisella suomalaisella kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa ja olla mukana Avainklubissa. Ihmiset voivat rekisteröityä palveluun luomalla uuden käyttäjänimen, tai kirjautua palveluun Facebook-tunnuksillaan. Sivusto lanseerattiin 27.4.2011. (Suomalaisen työn liitto 2011.) Pilottiyrityksinä ovat mukana VVO:n lisäksi Suomalaisen Työn Liiton jäsenyrityksistä Fazer Makeiset Oy, F-Secure Oyj, K-Plus Oy, Lumene Oy, M.A.S.I. Company Oy, Olvi Oyj, Orion Oyj, Oy Orthex Ab, Sinituote Oy, Suomen Kerta Oy (Havi), Tapiola-ryhmä, Tikkurila Oyj ja Valio Oy. Lisäksi mukana ovat Asiakkuusmarkkinointiliitto ry, Suomen Muotoilusäätiö ja S-ryhmä. Tekes ja Sitra ovat myöntäneet hankkeelle rahoitusta. (Keksintösäätiö 2011.)

### 3.3 CREF-malli

Markkinoiden verkostoituneisuus mahdollistaa uudenlaisen kontaktin asiakaspintaan ja entistä kustannustehokkaamman markkinoinnin. Markkinointi muuttuu, joten myös markkinointia koskevia malleja on päivitettävä. CREF-malli on muunnos markkinoinnin perinteisestä 4P:n mallista. Perinteisestä 4P-mallista on tehty myös erilaisia muita variaatioita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 217–219.)

Salmenkivi (2008, 219) on muokannut perinteiseen 4P-malliin pohjautuvan uuden CREF-mallin, jossa tarkastellaan markkinointia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman näkökulmasta (kuvio 7). Uuden mallin luomisen tavoitteena on ollut keskustelun herättäminen ja markkinoinnin muutoksen korostaminen. Mallin avulla voidaan tarkastella kuinka yritykset voivat hyödyntää yhteisöllistä mediaa markkinoinnissaan ja liiketoiminnassaan. CREF-mallissa perinteisen 4P:tä on korvattu yhteistyöllä (collaboration), ansaintamallilla (revenue model), kokemuksella (experience) ja löydettävyydellä (findability).



Kuvio 7. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

### 3.3.1 Kaksisuuntainen markkinointi

Kaksisuuntaisen markkinoinnin tavoitteena on asiakkaiden ja yrityksen välinen dialogi sekä kanssakäyminen. Dialogi asiakkaan kanssa parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta markkinoiden pirstaloituvassa kentässä, tuottaa tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. Asiakkaan osallistuessa markkinointiin aktiivisesti, saadaan hänelle aikaan myönteinen kokemus. Olennaista on saada asiakkaat tuottamaan itselleen ja yritykselle arvoa. Asiakas voi tuottaa arvoa yritykselle innovoimalla, tekemällä, osallistumalla, muokkaamalla ja arvioimalla yrityksen tuotteita tai palveluja. Ihmisten osallistaminen markkinointiin lähtee parhaimmillaan jo tuotteen suunnittelusta, kehityksestä ja markkinointitoimenpiteistä. Näin tuotteet ovat todennäköisemmin sitä, mitä asiakkaat todella haluavat ja markkinointitoimenpiteistä saadaan vaivattomammin kuin ennen tehokkaita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221–224.) Ensimmäinen askel digitaalisen markkinoinnin vuoropuhelun aloittamisessa on selvittää, mitä ja miten yrityksestä puhutaan. Toinen askel on vastaanottaa palaute, parantaa tuotteita ja hienosäätää markkinointia. Keskustelujen perusteella voidaan muokata markkinoinnin painotuksia ja sävyä, tehdä parannuksia tuotevalikoimaan ja parantaa asiakaspalvelua. (Salmenkivi & Nyman 2008, 231–232.) Yhteisöpalvelu Avainklubissa on yritetty tuoda juuri tätä puolta esille ja saada asiakkaat osallistumaan. Avainklubista kerrotaan enemmän kappaleessa 3.3.4.



### **3.3.2 Ansaintamalli**

Web 2.0:n myötä yritysten on pohdittava ansaintamallejaan aiempaa laajemmin, koska tuotteen tai palvelun hinta ei voi olla enää ansaintamallin ainoa eikä tärkein osatekijä. Ostokäyttäytymisen muutos vaikuttaa markkinointimalleihin siten, että hinnan määrittely vaikeutuu ja hinnan merkitys pienenee. Hinnalla kilpaileminen on vaikeutunut myös sen seurauksena, että kuluttaja pystyy vertailemaan hintoja helpommin. Yritysten onkin löydettävä muita keinoja kilpailussa pärjäämiseksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251–255.)

### **3.3.3 Kokemus**

Moniulotteisen kokemuksen syntyyn vaikuttaa tiedon saaminen tuotteesta tai palvelusta, markkinointi, ostotapahtuma, itse tuote, tuotteen toimitus, paketointi ja asiakaspalvelu, sekä kaikki muu mahdollinen tuotteeseen liittyvä kokemus. Kokonaisuuden yhdistäminen kokemukseksi vaatii ennen kaikkea tietämystä siitä, minkälainen mielikuva tuotteesta halutaan luoda ja minkälainen kokemus tuotteen tulee antaa käyttäjälleen. (Salmenkivi & Nyman, 2008, 264–267.) Ensisijaisen tärkeää markkinoinnin kokemuksellisuudessa on muodostaa ostoprosessista ja tuotteesta tarina, joka herättää kohde-ryhmässä ajatuksia ja keskustelua. Mille tahansa tuotteelle on mahdollista tehdä kokemuksellista markkinointia. (Salmenkivi & Nyman, 2008, 270–271.)

### **3.3.4 Löydettävyys**

Löydettävyydellä kuvataan sitä, kuinka helposti tuote tai palvelu on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Löydettävyyttä voi parantaa verkostoitumalla, hakukonemarkkinoinnilla ja hyödyntämällä internetin yhteisöllisyyttä. Hakukonetuloksissa korkealle sijalle pääsemistä voi auttaa muokkaamalla kotisivujen tekstisisältöä, lisäämällä tuote ja informaatio sivustoja sekä seuraamalla muutosten vaikutusta kävijämääriin. (Salmenkivi & Nyman, 2008, 278–279.)

Yrityksen hyvä löydettävyys internetissä on tärkeä asiakashankinnan lähtökohta. Asiakkaat eivät kuitenkaan etsi varsinaisesti yritystä internetistä, vaan he etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. Pelkkä löytyminen verkosta ei vielä riitä, myös asiakkaan mielenkiinto on

saatava heräämään. (Juslén 2011, 133–134.) Löydettävyyttä internetissä voi parantaa mainonnan ja tiedottamisen avulla internetin ulkopuolella, display-mainonnalla, sähköpostimarkkinoinnilla ja hakukonemainonnalla. (Juslén 2011, 130)

### **3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta (esimerkiksi bannerit), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut sekä sähköpostimarkkinointi. Digitaaliset mediat ovat olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisen median suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna on sen erinomainen kohdennettavuus. Toinen merkittävä etu on vuorovaikutteisuus. (Karjaluoto 2010, 127–129.)

VVO käyttää digitaalisessa markkinointiviestinnässään omien verkkosivujensa lisäksi display-mainontaa, hakukonemarkkinointia, hakukoneoptimointia, verkkokilpailuja sekä kohdennettua mainontaa määritellyille kohderyhmille Facebook-mainonnan muodossa. (Kettunen, S. 18.10.2011.) Facebook-mainonnasta kerrotaan enemmän kappaleessa 3.3.1. Seuraavissa kappaleissa esitellään VVO:n käyttämiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja tarkemmin.

#### **3.4.1 Yrityksen omat verkkosivut**

Yrityksen omat verkkosivut ovat ainoa verkkopalvelu, jossa yritys voi vaikuttaa kokonaisuuteen niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Kotisivujen tulee olla toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Sivustojen tarkoitus on esitellä yrityksen toimintaa ja tuotteita kiinnostavalla tavalla. Hyvä sivusto tarjoaa aina riittävät perustiedot yrityksestä. Lisäksi yrityksen yhteystiedot on hyvä olla mahdollisimman kattavasti ja helposti löydettävissä sivuilta. Sivuston rakenne kannattaa suunnitella asiakkaiden näkökulmasta. Kävijät kannattaa pyrkiä johdattamaan suorittamaan toimenpiteitä sivuilla, esimerkiksi yhteydenottopyyntöjen avulla. (Mainostajien liitto 2009, 177–178.) Yrityksen kotisivujen käytettävyys on erittäin olennainen seikka sivustoja suunniteltaessa. Hyvä käytettävyys edellyttää että kävijöiden tarpeet on pystytty ennakoimaan jo

suunnitteluvaiheessa ja tarpeet on huomioitu toteutuksessa. (Mainostajien liitto 2009, 183.)

Yrityksen omien verkkosivujen päätehtävät ovat potentiaalisten asiakkaiden houkutteleminen, asiakassuhteiden hoitaminen ja uusien asiakassuhteiden käynnistäminen, sekä konkreettisten mitattavissa olevien tulosten mittaaminen. Verkkosivujen ei tule muistuttaa pelkästään yritysesitettä tai vuosikertomusta. Hyvillä verkkosivuilla on oltava selkeä tarkoitus sekä mietitty rooli liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Lisäksi verkkosivujen tulee tarjota asiakkaalle ajankohtaista sisältöä, joka auttaa heitä etenemään ostopäätösongelmiensa kanssa. (Juslén, 2011, 65–67.) VVO:n verkkosivuilla tämä ajankohtainen tieto tarkoittaa esimerkiksi ajan tasalla olevaa listaa vapaista asunnoista.

VVO:n verkkosivuja kehitetään jatkuvasti. Sivustot ovat informatiiviset ja palvelevat sekä uusia asiakkaita että VVO:n nykyisiä asukkaita. Sivustoilla on mahdollista hoitaa sähköisesti vuokranmaksuasioita ja asunnon hakuun liittyviä asioita. Lisäksi sivustolla voi esimerkiksi irtisanoa vuokrasopimuksen sähköisesti. Uutena toimintona asiakkaille vuonna 2011 on otettu käyttöön mahdollisuus muokata omaa asuntohakemusta. Eli asiakas voi halutessaan tehdä muutoksia asuntohakemukselleen verkon kautta reaaliajassa.

### **3.4.2 Display-mainonta**

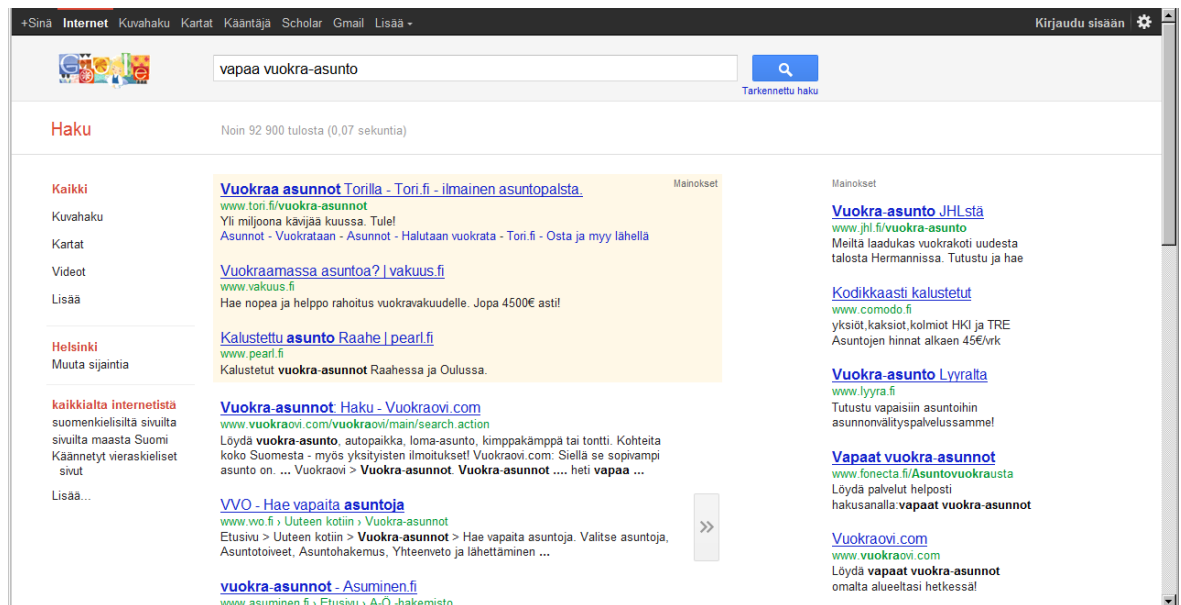
Display-mainonnassa käytetään sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia, eli bannereita. Bannerit voivat esiintyä yrityksen omilla verkkosivuilla tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Bannereiden sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa. Bannerin klikkaus johtaa tyypillisesti lisätietoa antavalle sivustolle kuten kampanjasivuille tai yrityksen omille sivuille. Display-mainonnassa tulee määritellä tavoite ja millaisia tuloksia sillä halutaan saavuttaa valitussa kohderyhmässä. Onnistunut display-mainos sisältää kuvaa ja tekstiä. Mainoksessa tulee olla jokin tärppi tai kilpailu. Yrityksen brändi tulee olla tunnistettavissa ja mainoksessa tulee olla maininta hinnasta tai tarjouksesta. (Mainostajien liitto 2009, 103–105.)

### 3.4.3 Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys voi rakentaa itselleen, tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi perustuu siihen että asiakkaat löytävät markkinointisisällön etsiessään tietoa hakukoneista. Hakujen yhteydessä asiakkaalle voidaan esittää mainontaa (maksetut hakutulokset) tai asiakkaat voidaan omista luonnollisista hakutuloksista ohjata yrityksen sivuille (luonnolliset hakutulokset). Keskeistä hakukonemarkkinoinnissa on asiakkaan aktiiviseen tiedonhakuun vastaaminen juuri silloin, kun tiedosta on hänelle eniten hyötyä. Tehokkain keino vaikuttaa luonnolliseen löydettävyyteen on sivuston sisältö. Sisällön tulee puhutella mahdollisimman tarkoin haluttuja kohderyhmiä. Lisäksi tietorakenne ja tekninen toteutus tulee suunnitella siten että hakukoneet löytävät sivuston. (Juslén 2011, 142–144.)

Hakukoneoptimointi on systemaattista ja pitkäjänteistä hakukonenäkyvyyden rakentamista. Sen avulla sivustolle pyritään saada mahdollisimman paljon luonnollisia kävijöitä. Hakukoneoptimointiin liittyviä toimenpiteitä kannattaa arvioida suhteessa mahdollisiin kasvattamaan tulosten määrää. Hakukoneoptimointi tulee huomioida jo sivustojen suunnitteluvaiheessa. (Juslén 2011, 147–148.) VVO käyttää hakukonemarkkinointia Googlen avulla, lisäksi VVO:n verkkosivujen toteutuksessa on huomioitu hakukoneiden löydettävyys. (Kettunen, S. 18.10.2011.)

Kuviossa 9 Googleen on laitettu haku ”vapaa vuokra-asunto”. Tuloksena viidentenä on VVO:n linkki vapaisiin asuntoihin. Kuvan oikeassa reunassa voi nähdä muiden yritysten hakukonemainontaa.



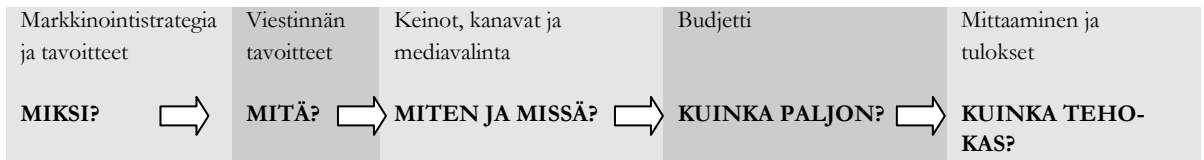
Kuvio 9. Kuvakaappaus Googlen hausta ”vapaa vuokra-asunto”

### 3.4.4 Verkkokilpailut

Digitaalista markkinointiviestintää voidaan käyttää helposti myös kampanjointiin, esimerkiksi myynnin edistämiseen verkkokilpailujen avulla. Onnistuneet kampanjat ovat vuorovaikutteisia ja osallistavat kuluttajaa. (Merisavo ym. 2006, 140–141.) VVO tekee imagomarkkinointia esimerkiksi verkkokilpailujen muodossa. Tälläkin hetkellä kampanja ja kilpailu löytyvät osoitteesta [www.yksielama.fi](http://www.yksielama.fi). Sivustolle löytää esimerkiksi bannerien avulla. Sivustolla voi osallistua kilpailuun, jossa on rahanarvoinen palkinto.

### 3.4.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä verkossa on brändin hajautettua läsnäoloa digitaalisessa maailmassa (Leino 2010, 57). Tärkein tekijä joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät on suunnittelu. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Hyvässä suunnittelussa on kyse kokonaisuudesta, jossa markkinointikeinot ja -kanavat tukevat toisiaan. Suunnittelun lähtökohtana tulisi määrittellä markkinoinnin tavoitteet ja linkittää suoraan tavoitteet markkinointistrategiaan. Kun tavoitteet ovat selvät, voidaan suunnittelua jatkaa pohtimalla markkinointiviestinnän tarkoitusta. Tarkoitus voi olla esimerkiksi myynnin ja tietoisuuden kasvattaminen, luottamuksen rakentaminen tai asiakastyytyväisyyden vahvistaminen. Kuviossa 10 näkyy markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluoto 2009, 20–21.)



Kuvio 10. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2009, 21.)

### 3.5 Asuntomarkkinat verkossa

Digitalisoituminen näkyy vahvasti asuntoalalla. Kiinteistövälitysalan Keskusliitto ja Etuovi.com teettivät TNS Gallupilla vuonna 2010 tutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää asunnon ostamiseen ja myymiseen liittyviä prosesseja. Tutkimuksen kohde-ryhmänä olivat asunnon lähiaikoina ostaneet suomalaiset. Tutkimuksen mukaan internet on asunnonhakijoiden ylivoimaisesti tärkein tietolähde. Yli puolet (60 %) kaikista tutkimukseen vastanneista piti internetiä ensisijaisena tietolähteenä asunnon etsimisessä. Tämä on 11 prosenttiyksikköä enemmän kuin vastaava tulos vuonna 2007. (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto 2010.) Asunnon ostaminen ja myyminen ovat verrattavissa markkinoinnin osalta asunnon vuokraamiseen.

Myös Suomen ympäristöministeriön vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa vuokra-asukkaista on hankkinut nykyisen asuntonsa joko tuttavien tai internetin kautta. Internetin välityksellä asunto oli yleisimmin hankittu verkkopalvelusivustojen Etuovi.com ja Oikotie.fi kautta. (Juntto, Viita, Toivonen & Koro-Kanerva 2010, 40.) Verkkopalvelut keräävät asuntojen markkinoijat helpommin löydettäviksi kuluttajien näkökulmasta. Suomen kolme johtavaa asumisen verkkopalvelua ovat Etuovi.com, Oikotie.fi sekä Jokakoti.fi. Internetistä löytyy myös muita pienempiä asumiseen liittyviä verkkopalveluja, mutta niiden kävijämäärät eivät kuitenkaan ole yhtä merkittäviä.

#### 3.5.1 Etuovi.com

Etuovi.com on Suomen suurin ja suosituin asuntoalan verkkopalvelu. Sen sivuilla on tarjolla Suomen laajin kiinteistönvälittäjien ja rakennuttajien kohdevalikoima. Etuoven hakupalvelussa voi tutustua kiinteistönvälittäjien kohteisiin kohdetietojen, kuvien, karttojen, pohjapiirustusten ja virtuaaliesittelyjen avulla. (Etuovi.com 2011.) Etuoven alla toimiva Vuokraovi.com on Suomen laajin vuokra-asumiseen profiloitunut verkkopalvelu. Vastaavanlaista yhtä kattavaa toimialapalvelua ei löydy Suomesta. Vuonna 2008 lan-

seerattu palvelu kerää yhteen yritysten, kuntien ja kaupunkien sekä yksityistenkin vuokranantajien omistuksessa tarjolla olevat vuokra-asunnot. Vuokraoven vahtipalvelu OmaVuokraovi on rekisteröitymistä vaativa palvelukokonaisuus, jonka kautta käyttäjä saa tiedon sopivasta asunnosta sähköpostiinsa välittömästi kun palveluun tulee uusi määritellyt kriteerit täyttävä asunto. (Vuokraovi.com 2011.) Sopimusasiakkaille Vuokraovi tarjoaa palvelun, jossa vuokra-asuntojen lisääminen ja muokkaaminen sivustolle onnistuu vaivattomasti. Sopimusasiakkaat saavat palvelusta tilastotietoa kiinnostuneista hakijoista (ilmoitusta klikkanneiden määrä) ja hakemusten sekä yhteydenottopyyntöjen määristä. (Vuokraovi.com 2011.) VVO käyttää Vuokraovea aktiivisesti asuntojen ilmoitteluun verkossa.

### **3.5.2 Oikotie.fi**

Sanoma Verkkomediamyynti on Suomen johtava verkkomainonnan myyntiyksikkö. Oikotie.fi on yksi Sanoma Verkkomediamyyntin omistama verkkopalvelu jossa voi ostaa, myydä ja vuokrata autoja sekä asuntoja. Lisäksi palvelussa voi välittää ja etsiä työpaikkoja. (Sanoma Verkkomediamyynti 2011.) Oikotie Asunnot on suurin haastaja Etuovi.com-palvelulle. Asunnot-osiossa asunnon hakija voi tehdä vahtipalvelun ja saada kattavaa informaatiota tarjolla olevista vapaista tai vapautuvista asunnoista. VVO käyttää Oikotietä aktiivisesti asuntojen ilmoitteluun verkossa.

### **3.5.3 Jokakoti.fi**

MTV3:lla on oma verkkopalvelu nimeltä Jokakoti.fi, jossa pätevät samat toimintaperiaatteet kuin Etuovessa ja Oikotiellä. Ostamisen, myymisen ja vuokraamisen lisäksi Jokakoti tarjoaa vastauksia asunnon ostoon, myyntiin ja vuokraukseen liittyviin kysymyksiin, sekä neuvoa myös asunnon sisustamiseen, remontointiin ja rahoitukseen liittyvissä asioissa. Lisäksi MTV3 esittää televisiossa sunnuntaisin erikoisohjelman, jossa keskitytään Jokakoti-verkkopalvelussa ilmoitettujen kohteiden esittelyyn. Kohteita esitellään ohjelmassa video- ja valokuvaesittelyinä. MTV3-kanavan yhdellätoista näkyvyysalueella nähdään kullakin oma ohjelmansa. (Jokakoti.fi 2011.) VVO:lla on asuntoilmoituksia esillä Jokakodissa ja VVO on kokeillut videoesittelyä myös televisiossa keväällä 2010.

## 4 Virtuaalinen asuntoesittely

Virtuaalinen asuntoesittely on esitys, joissa mallinnettuun asuntoon ja ympäristöön tutustutaan liikkuvan kuvan keinoin (kuvio 11). Virtuaalisen esittelyn avulla on mahdollista esitellä jo olemassa uudistuotannon kohteita informatiivisesti ja markkinoivasti. Esittelyn avulla voidaan kuvata kohteita sisä- ja ulkopuolelta. Virtuaalinen esittely mahdollistaa visuaalisesti näyttävien keinojen hyödyntämisen ja vahvojen mielikuvien luomisen. Videokuva yhdistettynä pohjakuviin mahdollistaa asiakkaalle kokonaisvaltaisen kokemuksen. Panoraamavirtuaaliesityksissä asiakas voi liikkua sekä tutustua asuntoon eri suuntiin katsoen. (Virtual Design 2011.)

Virtuaalisiksi esittelyiksi voidaan luokitella myös pysäytetyt piirretyt kuvat asunnoista. Lisäksi asuntoja voidaan esitellä virtuaalisesti myös tavallisen videokuvan avulla. Tällöin asunnon sisältä otetaan videokuva ja laitetaan se esille internetiin. Rakenteilla olevan uudiskohteen kohdalla tavallisen videokuvan ottaminen ei ole mahdollista koska asunto on markkinointivaiheessa vielä täysin keskeneräinen.

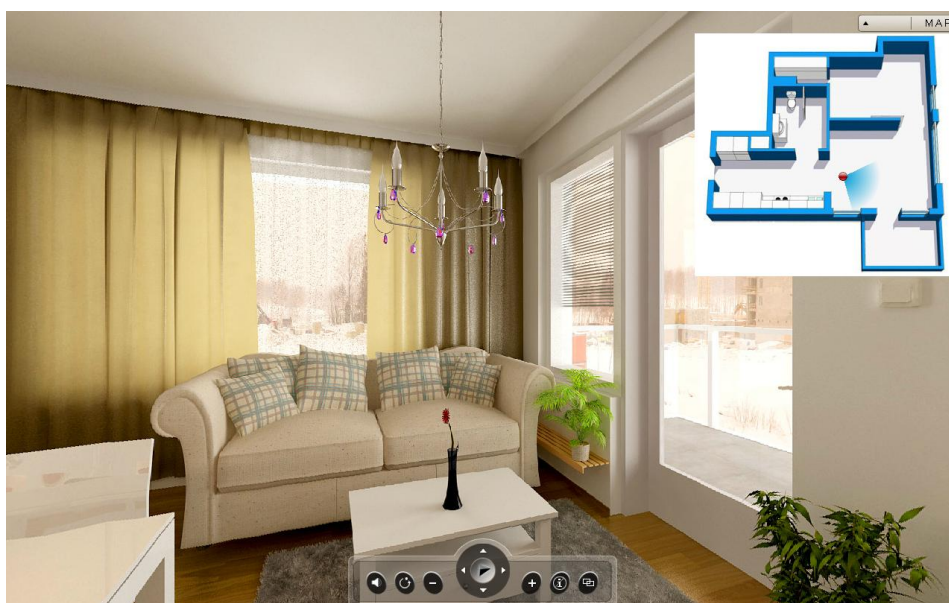
VVO on ottanut virtuaalisen asuntoesittelyn käyttöönsä uudiskohteiden markkinoinnissa vuoden 2011 aikana. Ideana virtuaalisessa asuntoesittelyssä on ollut luoda nykyaikainen uusi tapa esitellä asunto informatiivisesti ja houkuttelevasti digitaalista mediaa hyödyntäen. Virtuaalinen asuntoesittely havainnollistaa kuluttajalle, miltä asunto näyttää talon valmistuttua. Pohjakuvan lisäksi kuluttajaa kiinnostaa rakennusaikaiset varusteväri- ja materiaalivalinnat. Virtuaalinen asuntoesittely pyrkii havainnollistamaan vuokrauspäätökseen vaikuttavat tekijät kuluttajalle talon ollessa vielä rakennusvaiheessa. Virtuaalisen asuntoesittelyn myötä ajan ja paikan merkitys vähenee. Kuluttaja voi tutustua uuteen asuntoon kotonaan tietokoneen ääressä rauhassa oman ajan kanssa. Perinteisen esittelytilaisuuden järjestäminen rakennustyömaalla vaatii resursseja niin kuluttajalta kuin VVO:ltakin. Kaikille asunnon varanneille sopivan yhteisen ajan sopiminen on haastavaa. Esittelytilaisuuksia on jouduttu järjestämään useampia, jotta kaikki halukkaat asiakkaat ovat päässeet katsomaan varaamansa asunnon. Asiakkaille voidaan järjestää esittelytilaisuus rakennustyömaalla noin kuudesta kahdeksaan viikkoa ennen talon valmistumista. Virtuaalinen asuntoesittely mahdollistaa asunnon vuokrauksen aikaisemmassa vaiheessa, mahdollisesti jopa ilman perinteistä asuntoesittelyä. Asiakkaiden aikai-



semman sitoutumisen ansiosta myös asuntojen markkinointi voitaisiin aloittaa jo paljon aikaisemmin ennen talon varsinaista valmistumista. VVO käyttää myös pysäytettyä kuvaa virtuaalisen videokuvan tukena

VVO:n markkinointiyksikkö yhdessä kotikeskuksen kanssa valitsee mistä huoneistoista virtuaalinen asuntoesittely tehdään. Markkinointiyksikkö on päävastuussa virtuaalisen asuntoesittelyn käytöstä markkinoinnissa, mutta myös kohdetta vuokraavalla myyntineuvottelijalla on tässä iso rooli. Myyntineuvottelija edustaa kotikeskusta markkinointiprosessissa. Myyntineuvottelija luo asuntoilmoitukset internetin verkkopalveluihin ja tiedottaa asiakkaita virtuaalisesta esittelystä asuntotarjouksen yhteydessä. Myyntineuvottelija, yhdessä tulevan isännöitsijän ja projektipäällikön kanssa, järjestää myös perinteisen asuntoesittelyn rakennustyömaalla.

VVO:lle virtuaaliset asuntoesittelyt on luonut yritys nimeltä Virtual Design Oy. Virtuaalinen asuntoesittely luodaan yhdessä tilaajan ja arkkitehdin kanssa valmiista rakennustapaselosteesta sekä asunnon pohjapiirroksista. VVO:n verkkosivuilla olevan esittelyn avulla asunnossa asiakas voi katsoa kameralla ympärilleen 360 astetta. Asiakkaan on mahdollista muuttaa kuvakulmaa sekä zoomata kuvaa. YouTubessa olevat virtuaaliset esittelyt ovat valmiita videopätkiä samasta esittelystä.



Kuvio 11. Pysäytetty kuva virtuaalisesta asuntoesittelystä VVO:n verkkosivuilla. (VVO 2011b.)

## 5 VVO

VVO on vuonna 1969 perustettu vuokra-asumispalveluja tarjoava yritys, joka vuokraa asuntoja eri puolilla Suomea. Se omistaa lähes 39000 vuokra-asuntoa yli 45:llä eri paikkakunnalla. Noin puolet asunnoista sijaitsee pääkaupunkiseudulla. Asuntojen vuokraus ja isännöinti hoidetaan kolmessatoista alueellisessa toimipisteessä, joista käytetään nimitystä VVO-kotikeskus. VVO:n palveluksessa työskentelee noin 340 henkilöä. VVO:n ydinliiketoimintana on asuntovuokraus ja sen palvelu perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Keskeisenä tavoitteena on asiakkaiden odotusten ylittäminen. Asiakkaille luodaan mahdollisuus hyvään asumiseen erilaisissa elämäntilanteissa. VVO toimii valtakunnallisesti ja sen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. (VVO 2011c)

### 5.1 Strategia, missio, visio ja arvot

VVO:n keskeiset strategialinjaukset vuoteen 2015 ovat seuraavat (VVO 2011d.):

1. Liiketoimintana on asuntojen omistaminen ja vuokraus. Ydintuote on kerrostalovuokra-asunto.
2. Vahvistaa tasetta kehittämällä ja johtamalla rahoituksen-, kiinteistösalkun- ja riskienhallintaa.
3. Ohjata tarjontaa asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaisesti (esimerkiksi asuntokuntien pieneneminen, maksukyky, työvoiman liikkuvuus). Asiakaspalvelun ja kustannustehokkuuden parantaminen.
4. Yhteiskuntavastuu ohjaa toimintaa.
5. Syventää henkilöstön osaamista ja innovointikykyä panostamalla henkilöstöjohtamiseen.
6. Vahvistaa johtajuutta, selkeyttää vastuita ja mitata tavoitteiden saavuttamista.

VVO:n missiona on luoda turvallista ja parempaa asumista. Visiona vuodelle 2020 on olla halutuin ja tehokkain vuokranantaja. Arvoja ovat luotettavuus, asiakastyytyväisyys, tuloksellisuus ja innovatiivisuus. (VVO 2011e.)

## 5.2 Asiakkaat

Strategisen tehokkuuden edellytys on tuntea asiakkaansa. Asiakastuntemuksella yritys voi lisätä kilpailuetuaan. Tuntemalla asiakkaansa yrityksellä on mahdollisuus ymmärtää mitkä ovat oikeita asioita painottaa asiakkaiden, markkinoiden ja kilpailijoiden näkökulmasta. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 35.) VVO:n asiakkaita ovat kaikki vuokra-asuntoa tarvitsevat tai jo niissä asuvat ihmiset. Kamenskyn (2010, 140) mukaan asiakastuntemusta voidaan analysoida asiakkaiden peruskartoituksen avulla. VVO:n tapauksessa nykyisiä asiakkaita ovat VVO:n asunnossa asuvat asiakkaat. Menetetyiksi asiakkaiksi voidaan luokitella VVO:lta pois muuttaneet asukkaat. Potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki vuokra-asuntoa etsivät ihmiset.

Ihmisillä on monia syitä valita asumismuodoksi vuokralla asuminen. VVO pyrkii löytämään ihmisille pitkäaikaisia asuntoja ja itselleen pitkäaikaisia asiakkaita, eli vuokralaisia. Jokainen muutto tuo kustannuksia niin vuokralaiselle kuin vuokranantajalle. Tästä syystä on tärkeää pystyä reagoimaan asiakkaiden asumistarpeisiin ja niiden muutoksiin sekä tarjoamaan heille vaihtoehtoja. Keskimääräinen vuokrasuhde kestää VVO:lla noin viisi ja puoli vuotta. VVO pyrkii asiakaslähtöisyyteen kaikessa toiminnassaan, tästä kertoo myös se että asiakastytyväisyys on kirjattu yhdeksi yrityksen arvoksi. VVO mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä säännöllisesti. Asiakastytyväisyyskysely lähetetään kuusi kertaa vuodessa kaikille edellisen kahden kuukauden aikana VVO:lle muuttaneille. (VVO 2011f.) Lisäksi jokaisen valmistuneen uudiskohteen asukkaille tehdään asukastytyväisyyskysely erikseen talon valmistumisen jälkeen.

Asuntomarkkinoita leimaa epävarmuus. Kuluttajien arvio omasta taloudellisesta tilanteesta pitävät ihmiset varovaisina. VVO:lle epävarmuus heijastuu vaihtuvuuden hidastumisena. Ihmiset eivät vaihda asuntoa tai työpaikkaa niin herkästi kuin ennen. (VVO 2011f.) Asumistarpeet muuttuvat ihmisen elinkaaren mukana. Asumismuodon valintaan vaikuttavat tulot ja varallisuus, sekä ikä ja elinvaihe. Väliaikaisia vuokralaisia ovat usein nuoret, sekä ikääntyneet palveluasumista tarvitsevat ihmiset. Tulevaisuudessa ikääntyvien määrän nousu kasvattaa omistusasuntojen osuutta. Toisaalta nuoruusvaiheen pidentyminen taas vähentää sitoutumisenhalua. Vuokra-asuntojen kysyntään vaikuttavat esimerkiksi nuorten varhainen kotoa muutto, kakkosasuntojen tarve ja maa-

hanmuuttajien määrän kasvu. Lisäksi erot ja muut perhesyistä tapahtuvat muutot lisäävät vuokra-asuntojen kysyntää. Myös asuinpaikkakuntaa vaihdettaessa saatetaan tarvita ainakin aluksi vuokra-asuntoa. (Juntto 2008, 84.)

### 5.3 Kilpailijat

Kilpailijat voidaan jakaa neljään luokkaan; ydinkilpailijat, marginaalikirpailijat, tarvekilpailijat ja potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijoita ovat vastaavia tuotteita tai palveluja tarjoavat yritykset. Marginaalikirpailijoita on seurattava mahdollisina haastajina, joista voi tulevaisuudessa tulla ydinkilpailijoita. Kahtiajakoa tarvitaan kilpailijoiden tärkeyden määrittelyssä, koska markkinoilla kilpailijoita on paljon. Tarvekilpailijoilla tarkoitetaan kilpailijoita, jotka tyydyttävät saman asiakaskunnan tarpeita kuin yritys itse, mutta tekevät sen erilaisilla tuotteilla tai palveluilla. Potentiaaliset kilpailijat ovat tulevaisuuden uusia mahdollisia toimijoita, jotka voivat haastaa oman yrityksen liiketoiminta-alueen. Potentiaaliset kilpailijat voivat myös muokata toimialarakenteita niin, että uusia toimialoja tai kilpailijoita voi syntyä. (Kamensky 2010, 152.)

Seuraavaksi perehdymme tarkemmin VVO:n ydinkilpailijoihin. Asuntoala on hyvin pirstaleinen mistä syystä varsinkin tarvekilpailijoiden ja potentiaalisten kilpailijoiden määrittelyminen on hankalaa. VVO:n ydinkilpailijoita ovat suurimmat valtakunnalliset nimetyt yleishyödylliset vuokra-asuntoyhteisöt. Tällaisia ovat SATO, AVARA ja KAS (Kunta-asunnot) (taulukko 1). Yleishyödyllinen asuntoyhteisö on asuntorakennuttamista harjoittava yhteisö, jolle on myönnetty oikeus hakea valtion asuntorahaston aravalainaa vuokratalojen rakentamista varten. Aravalainan saamiseksi yhteisöltä edellytetään, että se täyttää aravalaisissa vuokra-asuntolainojen tarkoitetut edellytykset. (Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2011.) Ydinkilpailijat toimivat samalla periaatteella kuin VVO. Ne toimivat valtakunnallisesti ja niiden tarjoamasta vuokra-asuntokannasta löytyy sekä arava- ja korkotukiasuntoja että vapaarahoitteisia vuokra-asuntoja. KAS:lta vapaarahoitteisia asuntoja löytyy vähemmän, SATO:lla niitä taas on enemmän.

Taulukko 1. VVO:n ydinkilpailijat

Yritys	Strategia	Tavoite	Saatavuus	Asuntojen lukumäärä	Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen
<b>SATO</b>	Tarjota asiakkaille jatkuvasti paranevaa palvelua, omistajille keskimäärin 12 %:n vuosituotto, sijoitusomaisuuden arvo > 3 mrd. € v. 2020	50 000 tyytyväistä asukasta vuonna 2020.	Toiminta-alueena ovat pääkaupunkiseutu työssäkäyntialueineen sekä Tampereen, Turun, Oulun ja Jyväskylän talousalueet.	Noin 23 000	Toimivat, laajat, selkeät verkkosivut, joissa mahdollisuus hakea asuntoa sähköisesti. Asukkaalle omat kattavat ja informatiiviset sivut. Palautteenantomahdollisuus. Ei mukana sosiaalisessa mediassa. Ilmoituksia vuokraovi.com:ssa, oikotie.fi:ssä, jokakoti.fi:ssä. Ei virtuaalisia asuntoesittelyjä.
<b>AVARA</b>	Omistaa ja vuokrata asuntoja Suomessa.	Kasvattaa asuntokantaa pääasiassa pääkaupunkiseudulla ja maan muissa kasvukeskuksissa.	Asuntoja noin 60 paikkakunnalla	Noin 8000	Toimivat, selkeät verkkosivut, joissa mahdollisuus hakea asuntoa sähköisesti. Asukkaalle omat informatiiviset sivut. Palautteenantomahdollisuus. Ei mukana sosiaalisessa mediassa. Ilmoituksia vuokraovi.com:ssa, oikotie.fi:ssä, jokakoti.fi:ssä. Ei virtuaalisia asuntoesittelyjä.
<b>KAS (Kunta-asunnot)</b>	Vuokrata eri elämäntilanteisiin sopivia asuntoja edullisesti, Kannustaa asukkaita huolehtimaan asuinympäristöstään ja välittämään naapureistaan. Kehittää jatkuvasti asuntokantaa vastaamaan alueiden vuokra-asuntojen kysyntää ja asukkaiden maksukykyä. Vastuullinen yhteistyö kuntien kanssa.	Asukkaiden tyytyväisyys varmistetaan tarjoamalla edullinen vuokrataso, asumistarpeet tyydyttävä koti, vaivaton asiointi ja asumista tukevat palvelut sekä kustannustehokas toiminta- ja palvelumalli kunnille, jotka haluavat järjestää vuokra-asuntojensa omistuksen uudella tavalla.	Toimii 30 paikkakunnalla, ei kuitenkaan Helsingissä	Noin 9500	Toimivat, yksinkertaiset verkkosivut, joissa mahdollisuus hakea asuntoa sähköisesti. Asukkaalle omat informatiiviset sivut. Palautteenantomahdollisuus. Ei mukana sosiaalisessa mediassa. Ilmoituksia vuokraovi.com:ssa. Ei virtuaalisia asuntoesittelyjä.

VVO:n marginaalikelipailijoiksi voidaan määritellä paikalliset asuntoja vuokraavat yhteisöt ja yritykset, kuten Helsingin Kaupunki (Stadin Asunnot), Espoon Kaupunki (Espoonkruunu) ja opiskelija-asuntoja pääkaupunkiseudulla vuokraava HOAS. Jokaisella kunnalla ja kaupungilla on omat paikalliset vuokra-asunnon tarjoajat, jotka voidaan ryhmitellä marginaalikelipailijoiksi. Lisäksi marginaalikelipailijoita ovat kiinteistövälitysyri-

tykset jotka vuokraavat yksityisten omistamia asuntoja. Tällaisia ovat esimerkiksi Realia Group Oy ja Kiinteistömaailma. Marginaalikiilpailijoita on paljon, eikä niitä analysoida tässä tutkimuksessa enempää. Toisilta toimialoilta tulleita kilpailijoita ovat pääasiassa yksityiset asuntosijoittajat, eläkevakuutusyhtiöt sekä työsuhdeasuntoja tarjoavat yritykset, yhdistykset ja säätiöt. Potentiaalisiksi kilpailijoiksi voitaisiin kutsua muiden asumismuotojen tarjoajat, kuten asumisoikeusasuntojen- ja osa-omistusasuntojen tarjoajat. Kilpailijoita alalla on paljon ja kysyntää on runsaasti, varsinkin pääkaupunkiseudulla. Vuokraustoiminnalla VVO on toimialansa toiseksi suurin. Ensimmäisellä sijalla on Helsingin Kaupunki noin 43 000 vuokra-asunnolla (Helsingin Kaupunki 2011).

VVO:n ydinkilpailijoiden verkkosivuilta tai asuntoilmoituksista ei löydy virtuaalista videokuvaa. Sen sijaan pysäytettyjä kuvia uudiskohteista löytyy kilpailijoiltakin. Omistusasuntojen markkinoinnissa virtuaalinen esittelytapa on enemmän käytetty ja siitä löytyy paljon esimerkkejä internetissä. Suuret rakennusyhtiöt YIT ja NCC esittelevät sivuillaan myytäviä uudiskohteita virtuaalisen pysäytetyn kuvan sekä videokuvan avulla. Virtuaalinen esittelytapa yleistyy internetissä jatkuvasti myös eri aloilla. Virtuaalisia esittelyjä voi löytää esimerkiksi matkailualan yritysten sivuilta runsaasti. Matkailualalla virtuaalisen esittelyn avulla havainnollistetaan erilaisia majoitusvaihtoehtoja, lisäksi videokuvan avulla havainnollistetaan matkakohteita.

#### **5.4 Uudiskohteen markkinointiprosessi**

VVO on laatinut uudiskohteen rakennuttamisesta ja markkinoinnista yksityiskohtaisen prosessikuvauksen. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kyseistä prosessia vain markkinoinnin osalta, joten olemassa oleva prosessikaavio on mukailtu tutkimusta varten tästä näkökulmasta (liite 1.) Tutkimuksessa keskitytään markkinointiprosessiin ennen talon valmistumista. Prosessin ulkopuolelle on rajattu rakentamiseen ja isännöintiin liittyvät toimenpiteet sekä talon valmistumisen jälkeen tapahtuvat toimenpiteet.

Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna uudiskohteen markkinointi alkaa siitä hetkestä kun asunnoille määritellään vuokrat ja ensimmäiset aineistot markkinointimateriaalia varten ovat saatavilla arkkitehdiltä. Käytännössä kohteen keskineliövuokra määritellään asiakkuusosaston toimesta noin kahdeksan kuukautta ennen kohteen valmistumista.

Keskineliövuokran määrittämisen jälkeen asiakkuusosasto tarkentaa asuntokohtaiset vuokraajvitykset yhdessä kotikeskuksen kanssa. Asuntokohtaisiin jyvityksiin vaikuttaa esimerkiksi asunnon sijainti talossa (kerros ja ilmansuunta), sekä asunnon varustetaso (esimerkiksi onko asunnossa parveketta, pihaa tai saunaa). Vuokrien määrittelyn jälkeen asiakkuusosasto tuottaa markkinointimateriaalin kuten kohde-esityn ja verkkosivut. Verkkosivujen valmistuttua käynnistetään lehti-ilmoittelu. Tässä vaiheessa talon valmistumiseen on aikaa noin puoli vuotta. Lehti-ilmoittelun lisäksi näkyvyyttä haetaan verkkopalveluiden kautta. Ilmoituksissa käytetään asuntojen hyväksi asunnon pohjakuvia, arkkitehdin piirtämiä yleiskuvia sekä rakennustapaselostetta. Vuoden 2011 alusta VVO:n verkkosivuilla sekä YouTubessa on käytetty myös virtuaalista asuntoesityä.

Kun asiakkaan mielenkiinto asuntoja kohtaan herää, hänet ohjataan tekemään vuokra-asuntohakemus VVO:n verkkosivujen kautta. Hakemuksen jättämällä asiakas pääsee mukaan VVO:n asukasvalintaan. Asukasvalinnassa VVO:n myyntineuvottelija vertaa asunnonhakijat ja valitsee tyhjään asuntoon sopivan asukkaan. Valintaan vaikuttavat muun muassa asiakkaan tulot, varallisuus ja asunnontarpeen kiireellisyys. Asukasvalinnan jälkeen asiakas saa henkilökohtaisesti tiedon, mikäli asunto voidaan hänelle tarjota. Tarjouksen saatuaan asiakas jää odottamaan tietoa asuntoesitystä. Asuntoesitys järjestetään kun työmaalla on turvallista liikkua ja asunnot ovat esittelykunnossa. Käytännössä esittely pystytään yleensä järjestämään kuudesta kahdeksaan viikkoa ennen talon valmistumista. Asuntoesityksen jälkeen varaus vahvistetaan ja solmitaan vuokrasopimus. Tiukka aikataulu on markkinoijan kannalta huono asia, koska esittelyn jälkeen tulee aina jonkin verran varausten peruutuksia ja asuntoja jää tästä syystä tyhjilleen talon valmistuttua. Asuntojen tyhjillään olo ei ole toivottavaa, koska se tarkoittaa vuokrasaatavien menetyksiä.

## 6 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät voidaan jaotella laadullisiin (kvalitatiivisiin) ja määrällisiin (kvantitatiivisiin) tutkimuksiin. Laadullinen aineisto sisältää useimmiten tekstimuotoista tietoa ja määrällinen sisältää taas numeromuodossa esitettyä tietoa. Laadullisen ja määrällisen aineiston keräämiseen ja analysointiin käytettävät menetelmät poikkeavat toisistaan.

Laadullisia aineistoja saadaan esimerkiksi haastattelemalla, havainnoimalla ja käyttämällä olemassa olevia dokumentteja. Määrällisiä aineistoja saadaan esimerkiksi kyselylomakkeella, suorittamalla mittauksia ja käyttämällä olemassa olevia tietokannoista löytyviä tietoja. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään joltain tarkoitusta varten. Tarkoitus ilmaistaan tutkimuskysymyksinä, joihin haetaan vastausta tai hypoteeseina, joita testataan aineiston avulla. (Taanila 2011, 2–4.)

Suunnitelmallista kyselytutkimusta voidaan kutsua survey-tutkimukseksi. Se on tehokas tapa kerätä tietoa silloin kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään kyselylomaketta käyttäen. Kyselylomake on survey-tutkimuksen olennainen osatekijä. (Heikkilä 2008, 19.) Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmäksi on valittu määrällinen survey-tutkimus. Määrällinen tutkimus on valittu menetelmäksi, koska tutkittavia on paljon ja virtuaalisen asuntoesittelyn toimivuutta haluttiin tutkia numeerisen tiedon pohjalta. Empiirinen aineisto on kerätty kyselylomakkeen avulla.

Tutkimuksessa hyödynnettiin VVO:lla jo olemassa olevaa uuden asukkaan tyytyväisyyskyselyä, jota on käytetty uudiskohteiden asukastyytyväisyystutkimuksissa. Vastausprosentti aiemmissa kyselyissä on ollut keskimäärin 50 prosenttia. Tyytyväisyyskysely on lähetetty sähköpostilla kaikille uudiskohteisiin muuttaneille asukkaille, jotka ovat asuneet asunnossa kyselyhetkellä vähintään kuukauden.

Kyselylomakkeessa selvitettiin markkinointiprosessin toimivuutta ja asukkaan tyytyväisyyttä asuntoonsa sekä asuttamisvaiheessa saamaansa asiakaspalveluun. Lisäksi selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat vuokraamispäätökseen ja mitkä asiat lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa uudistuotannon markkinointiprosessissa. Tärkeää oli myös selvittää virtuaalisen asuntoesittelyn toimivuutta ja kuinka virtuaalisella asuntoesittelyllä voidaan vaikuttaa asunnon vuokraamispäätökseen. Tämä opinnäytetyö käsittelee tyytyväisyys-



kyselyä vain virtuaalisen asuntoesittelyn osalta. VVO käsittelee muilta osin tyytyväisyyskyselyn aiempien tehtyjen kyselyjen tapaan talokohtaisesti. Kysely virtuaalisesta asuntoesittelystä päätettiin upottaa olemassa olevaan tyytyväisyyskyselyyn, koska kahden kyselyn peräkkäin lähettäminen samalle tutkimusjoukolle olisi todennäköisesti vaikuttanut vastausprosenttiin. Kyselyt olisi joka tapauksessa tehty lähes samaan aikaan. Virtuaalisen asuntoesittelyn vastauksia ei erotella talokohtaisesti, koska tutkimusongelman kannalta se ei ole olennaista.

Kyselytutkimuksen lisäksi tutkimusjoukko ohjattiin Avainklubi-palveluun keskustelemaan virtuaalisesta asuntoesittelystä. Näin VVO:lla kokeiltiin ensimmäistä kertaa, kuinka yhteisöpalvelua voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa. Avainklubiin perustettiin keskustelualue juuri tätä aihetta varten (liite 2) ja sähköpostikyselyjen saatteissa kehoitettiin asiakkaita kirjautumaan palveluun keskustelemaan aiheesta. Mukana Avainklubin keskusteluissa oli VVO:n edustaja (sama kuin tutkimuksen tekijä) aktiivisesti kommentoimassa ja ohjaamassa keskustelua. Avainklubin kautta oli mahdollista saada palautetta myös täysin ulkopuolisilta henkilöiltä avoimen keskustelun kautta. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa hyödynnetään mahdollisia keskusteluista saatuja näkökulmia.

Lisäksi tutkimusta varten haastateltiin vapaamuotoisesti sähköpostin välityksellä kahta uudiskohteiden markkinoinnissa mukana ollutta myyntineuvottelijaa. Heiltä saatiin tietoa siitä, toimiiko prosessi tällä hetkellä työntekijän kannalta joustavasti sekä millaista palautetta virtuaalisesta asuntoesittelystä myyntineuvottelijat ovat saaneet asiakkailta. Myyntineuvottelijoilta saadut kommentit käsitellään nimettömästi siten, etteivät yksittäisen myyntineuvottelijan vastaukset tule esiin tutkimuksessa. Haastattelukysymyksiä ei myöskään käydä läpi yksityiskohtaisesti, vaan ne käsitellään kokonaisuutena.

Tutkimustulosten pääkohdat analysoidaan tarkemmin kappaleessa kahdeksan. Pohdinnan yhteydessä tuloksista laaditaan SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on yksi liiketoiminnan työkaluista ja se sopii moneen eri tarkoitukseen. SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weakness (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Näistä neljästä ominaisuudesta muodostetaan nelikenttä, johon kirjataan kaikki yrityksen voimavarat, sekä yrityksen toimintaym-

päristön kehitykseen ja erityispiirteisiin liittyvät asiat. Nelikentässä yläpuolelle sijoitetaan vahvuudet ja heikkoudet, jotka kuvastavat nykyistä tilaa ja yrityksen sisäisiä asioita. Kentän alapuolella ovat puolestaan listattuna mahdollisuudet ja uhat, jotka liittyvät yrityksen ulkoisiin asioihin sekä tulevaisuuteen. Nelikentän vasemmalle puolelle tulevat siis positiiviset asiat ja oikealle negatiiviset asiat. Lopputuloksena on toimenpidemäärittely, jossa korostetaan ja vahvistetaan yrityksen vahvuuksia. Lisäksi pyrkimyksenä on muuttaa omilla strategiaratkaisuilla ympäristössä olevat uhat sekä heikkoudet mahdollisuuksiksi. (Viitala & Jylhä 2006, 59.)

## **6.1 Aineiston kuvaus**

Perusjoukko on tutkimuksen kohde. Kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Jos koko perusjoukon tutkiminen ei ole kannattavaa tai mahdollista niin voidaan tutkia perusjoukon osajoukko, eli otos. (Taanila 2011, 28.) Otoksen tulee olla pieniskuva perusjoukosta, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. Hyvin edustavassa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2008, 33.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukkona ovat VVO:n uudiskohteisiin muuttaneet asukkaat, joilla on ollut mahdollista tutustua asuntoonsa etukäteen virtuaalisen asuntoesittelyn avulla. Otannaksi on valittu vuoden 2011 kesällä valmistuneiden uusien vuokratalojen asukkaat pääkaupunkiseudulla. Otantaa rajattiin lisäksi vuokrasopimuksen alkamisen perusteella.

Espoon keskukseen valmistui touko- ja kesäkuussa neljä kerrostaloa, joissa on yhteensä 166 vuokra-asuntoa. Lisäksi Espoon Suurpeltoon valmistui kesäkuun lopussa neljä kerrostaloa, joissa on yhteensä 124 vuokra-asuntoa. Myös Vantaan Kilterinmäkeen valmistui toukokuussa kerrostalo, jossa on yhteensä 49 vuokra-asuntoa. (VVO 2011.) Muu Suomi on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, koska markkinointiprosessi on erilainen pääkaupunkiseudulla. Pääkaupunkiseudulla asiakasmäärät ovat huomattavasti suuremmat kuin muualla Suomessa. Yhteensä asuntoja valmistui kesän aikana pääkaupunkiseudulle 339 kappaletta. Kysely lähetettiin kaikille niille asukkaille, joiden vuokrasopimus alkoi heti valmistumishetkestä tai viimeistään viikon sisällä talon valmistumisesta.

Näin haluttiin varmistaa, että jokainen muuttanut asukas on saanut samankaltaisen palvelun asuntoa vuokratessaan. Lisäksi oli varmaa, että näiden talojen markkinoinnissa on käytetty VVO:lla ensimmäistä kertaa virtuaalista asuntoesittelyä. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät siis uudiskohteisiin myöhemmin muuttaneet asukkaat. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 318 kappaletta (taulukko 2).

Taulukko 2. Kyselyjen jakautuminen taloittain

		<b>Kpl</b>
Vantaa	Kilterinaukio 1	47
Espoo	Asemakuja 1	157
Espoo	Pilipuuntie 9 ja 11	114
<b>Yhteensä</b>		<b>318</b>

## 6.2 Kysymysten laadinta

Virtuaalisen asuntoesittelyn tavoitteena on uudiskohteen markkinointiprosessin kehittäminen nykyaikaisemmaksi ja joustavammaksi. Kysymysten oli tarkoitus pureutua tutkimusongelmaan: selvittää lisääkö virtuaalinen asuntoesittely asiakkaan kokemaa arvoa vuokratessaan asuntoa VVO:lta. Tutkimuksessa käytetyt kysymykset on laadittu teorian ja yrityksen tavoitteiden pohjalta.

Määrällistä tutkimusta tehdessä kyselylomakkeen laatiminen on yksi tärkeimmistä työvaiheista. Kyselylomake ei saa olla johdatteleva eikä väärin ymmärrettävissä. Tutkimuksen tiedonkeruussa käytettyä kyselylomaketta suunniteltaessa pyrittiin ottamaan huomioon hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkit. Heikkilän (2008, 48–49) mukaan hyvän tutkimuslomakkeen on oltava selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Lisäksi teksti ja kysymykset on asetettava hyvin. Kysymyslomakkeen vastausohjeiden on oltava yksiselitteiset. Kysymyslomakkeen laadinnassa on huomioitava, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan ja että kysymykset etenevät loogisesti. Samaa aihetta olevat kysymykset tulee ryhmitellä kokonaisuuksiksi otsikoiden avulla. Lomakkeen alkuun olisi hyvä laittaa helppoja kysymyksiä ja lomake tulee esiteltä ennen varsinaista tutkimusta.

Kysymyksistä tehtiin pääosin suljettuja kysymyksiä, valmiine vastausvaihtoehtoineen. Näin tutkittavien vastauksiin käyttämä aika saatiin minimoitua ja vastaaminen oli todennäköisesti mielekästä. Kyselylomakkeessa oli myös mahdollisuus vapaaseen vasta-

ukseen, jos lomakkeen vastausvaihtoehdot eivät olleet täysin osuvia. VVO:n jo olemassa oleva tyytyväisyyskyselypohja muokattiin tähän tutkimukseen sopivaksi ja siihen liitettiin osio, jossa kysyttiin kokemuksia virtuaalisesta asuntoesittelystä. Muilta osin kyselypohja haluttiin pitää samanlaisena kuin aiemmin VVO:lla uudiskohteisiin tehdyt kyselyt, jotta muiden osien tuloksia pystyttiin vertaamaan aiempiin kyselyihin. Kyselylomake testattiin kahdella henkilöllä, jotta vastaukset tukisivat tutkimusongelmaa mahdollisimman kattavasti.

### **6.3 Aineiston keruu**

Kyselytutkimus tehtiin syksyllä 2011. Kaikille kesän 2011 aikana pääkaupunkiseudulla uudiskohteisiin muuttaneille asukkaille (318 kpl) lähetettiin kyselylomake sähköpostilla ja kirjeitse 25.–26.8.2011 (liite 3.) Postissa lähetetyn kyselylomakkeen lisäksi sama kysely lähetettiin sähköpostilla niille asukkaille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa asunnonhakuvaiheessa. Sähköpostiosoitteen oli ilmoittanut 270 asukasta eli 85 prosenttia kaikista kyselylomakkeen saaneista. Sähköpostin ilmoittaneet saivat siis myös kirjeitse kyselyn, mutta saatteessa suositeltiin asukkaita vastaamaan kyselyyn sähköisesti mahdollisuuksien mukaan. Kirjeellä haluttiin varmistaa, että sähköpostikysely varmasti huomattaisiin.

Otosryhmän vastausmotivaation kohottamiseksi kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin talokohtaisesti 200 euron lahjakortti Kodin Ykköseen. Arvonnalla haluttiin varmistaa mahdollisimman suuri vastausprosentti. Vastausaikaa annettiin 21.9.2011 saakka (kolme viikkoa). Sähköpostitse lähetetyt muistutuskirjeet lähetettiin 6.9.2011 kaikille niille, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa. Pelkän kirjekyselyn saaneita ei enää muistuteltu alkuperäisen kyselyn lähettämisen jälkeen. Toinen muistutus sähköpostilla lähetettiin vielä pari päivää ennen vastausajan umpeutumista. Muistutukset lähetettiin, jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman suureksi.

### **6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys**

Luotettavuuden (reabiliteetti) ja pätevyden (validiteetti) edellytyksinä ovat esimerkiksi tarkoitukseen sopiva tutkimusasetelma, luotettava ja pätevä mittaaminen sekä tarkoi-

tuksenmukainen otantamenetelmä. (Taanila 2011, 4.) ”Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin.” (Heikkilä 2008, 29.)

#### 6.4.1 Luotettavuus

Tutkimusta tehtäessä on oltava tarkka ja kriittinen. Luotettavan tutkimuksen tulos ei saa olla sattumanvarainen vaan tulosten on oltava tarkkoja. Tuloksia ei myöskään saa liikaa yleistää pätevyysalueen ulkopuolelle. Määrällisessä tutkimuksessa otoskoon tulee olla riittävän suuri ja sen tulee edustaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30.) Tässä tutkimuksessa perusjoukko ja otoskoko olivat suhteellisen pienet, mutta kuitenkin riittävän suuret tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Otoskoon pienuuden vuoksi vastausten tarkka analysointi on erityisen tärkeää eikä vastauksia voida yleistää liikaa.

Alla on listattu Taanilan (2011, 27) mukaan luotettavuutta heikentävät tekijät ja kuinka tässä tutkimuksessa niitä on pyritty välttämään:

- kysymysten väärin ymmärtäminen

Kysymyksiä laadittaessa kiinnitettiin huomiota vastausvaihtoehtojen monipuolisuuteen, jotta väärinymmärryksiltä välttyttäisiin. Kysymyksistä tehtiin mahdollisimman selkeitä ja yksiselitteisiä. Vastausohjeiden laadintaan kiinnitettiin erityistä huomiota ja ohjeet löytyivät lomakkeesta. Lisäksi lomake testattiin kahdella henkilöllä ennen lomakkeiden lähettämistä.

- haastateltavien muistin puutteellisuus

Kyselylomake lähetettiin tutkimusjoukolle mahdollisimman pian muuttoajankohdasta, jotta asunnon hankintaan liittyvät seikat olisivat vielä tuoreessa muistissa.

- vastaajan motivaatio

Vastausmotivaatiota on helpotettu tarkoin suunnitellun selkeän kyselylomakkeen avulla. Lisäksi kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan.

- vastaustilanne, vastausajankohta ja vastauspaikka

Vastaustilanteeseen ei pystytty vaikuttamaan, koska kysely lähetettiin tutkimusjoukolle kotiin. Kyselyä ei tehty kesällä, vaikka se olisi ollut mahdollista, koska ajateltiin, että kesälomien vuoksi vastausajankohta ei olisi ollut otollinen. Vastauspaikkana koti on hyvä vaihtoehto, koska kotonaan tutkimushenkilö pystyy vastaamaan kyselyyn oletettavasti rauhassa ajankanssa.

- kysyjän vaikutus annettuihin vastauksiin

Johdattelevia kysymyksiä on pyritty välttämään kyselylomaketta laadittaessa.

- vastausten virheellinen kirjaaminen

Kyselyyn pystyi vastaamaan sekä internetin kautta että paperilomakkeella. Paperilomakkeiden käsittelyssä ja vastausten syöttämisessä oltiin erityisen tarkkoja ja huolellisia. Internetin kautta tulleet vastaukset olivat tutkimusjoukon itse kirjaamia, joten niiden oikeellisuuteen ei pystytty vaikuttamaan.

#### **6.4.2 Pätevyys**

Tutkimuksella tulee olla selkeä tavoite, johon etsitään vastausta. Käsitteet ja muuttujat tulee olla tarkoin määriteltyjä, jotta mittaustulokset voivat olla päteviä. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee vastata tut-

kimusongelmaan. Pätevässä tutkimuksessa on selkeä perusjoukko, edustava otos ja mahdollisimman korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2008, 29–30.) Pätevyyteen on kiinnitetty huomiota tutkimussuunnitelmaa tehdessä. Suunnitteluvaiheessa tutkimukselle määriteltiin selkeä tavoite, joka huomioitiin tutkimuksen kaikissa vaiheissa. Lisäksi tutkimukseen määriteltiin selkeä perusjoukko sekä otos, jotka palvelivat tavoitetta mahdollisimman hyvin.

Tämän tutkimuksen vastausprosentti oli 68 prosenttia joten tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Vastausprosentin muodostumisesta kerrotaan enemmän tutkimustulosten yhteydessä kappaleessa seitsemän. Tutkimuksen vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä ottaen huomioon, että aiempien uudiskohteiden kyselyihin on vastannut keskimäärin 50 prosenttia kyselyn saaneista.

## 7 Tutkimustulokset

Tutkimusongelmana oli selvittää, lisääkö virtuaalinen asuntoesittely asiakkaan kokemaa arvoa VVO:n uudiskohteen markkinointiprosessissa. Vastausta tähän selvitettiin kysymällä kohderyhmältä virtuaaliseen asuntoesittelyyn liittyviä kysymyksiä. Tutkimustulosten analysoinnissa käydään läpi kyselylomakkeen virtuaalista asuntoesittelyä koskevat kysymykset vastauksineen. Tutkimustuloksia tarkastellaan pääsääntöisesti kokonaisuutena. Kysymyksiä ei ole lähdetty purkamaan taloittain. Tulosten yhteydessä arvioidaan yhteisöpalvelujen toimivuutta tässä kohderyhmässä Avainklubissa kokeillun keskustelun myötä. Lisäksi viimeisessä kappaleessa käsitellään uudiskohteita vuokranneiden myyntineuvottelijoiden näkemyksiä ja kokemuksia virtuaalisesta asuntoesittelystä. Tutkimustulokset on jaoteltu vastaamaan suoraan tutkimusongelmaan ja osaongelmiin.

Tutkimuksen kokonaisvastausprosentti oli 68 prosenttia (taulukko 3) ja se muodostui seuraavasti:

Taulukko 3. Vastausten jakautuminen taloittain

		Kyselyjä kpl	Vastauksia kpl	Vastausprosentti %
Vantaa	Kilterinaukio 1	47	34	72
Espoo	Asemakuja 1	157	102	65
Espoo	Piilipuuntie 9 ja 11	114	80	70
<b>Yhteensä</b>		<b>318</b>	<b>216</b>	<b>68</b>

### 7.1 Taustatiedot

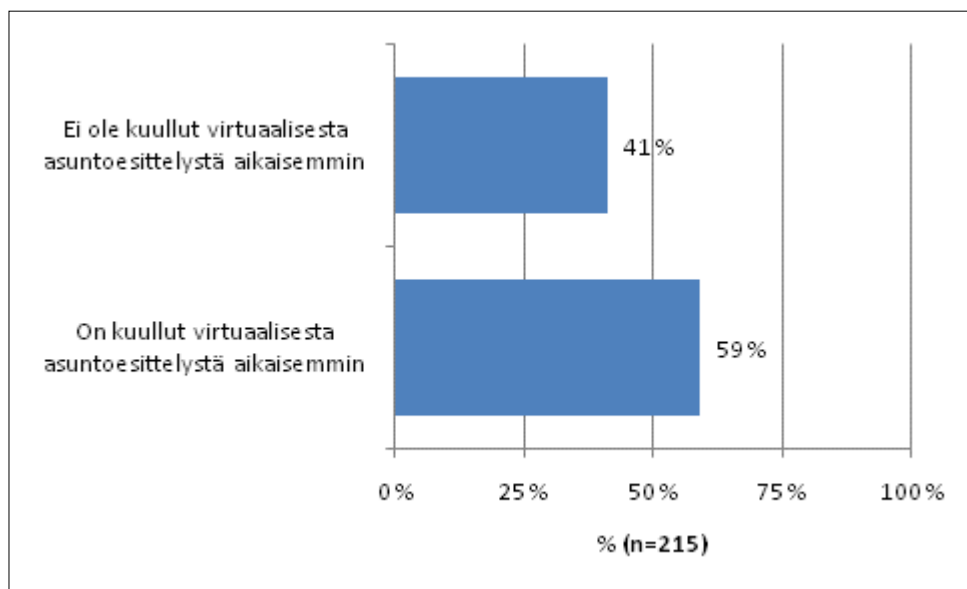
Tutkimustulosten kannalta oli olennaista selvittää aluksi vastaajien taustatietoja. Taustakysymyksistä käydään tässä läpi tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat. Olennaisimpina taustatietoina voidaan pitää tietoisuutta virtuaalisesta asuntoesittelystä, ikää, koulutusta, asunnon hakemiseen liittyvää prosessia sekä vuokrausprosessissa käytettyä pääsääntöistä yhteydenpitotapaa.

Tutkimustulosten onnistumisen kannalta tärkeintä oli selvittää kuinka moni tutkimusjoukosta tiesi mikä virtuaalinen asuntoesittely on. Kyselyn mukaan 59 prosenttia on kuullut virtuaalisesta asuntoesittelystä aikaisemmin (kuvio 12). Tutkimustulosten kannalta tämä tarkoittaa sitä että nämä 59 prosenttia (127 kpl) vastaajista vastasi myös



virtuaalista asuntoesittelyä koskeviin kysymyksiin. Ne jotka eivät tieneet mikä virtuaalinen asuntoesittely on, eivät vastanneet virtuaalista asuntoesittelyä koskeviin kysymyksiin. VVO saa heidän vastauksistaan kuitenkin arvokasta tietoa asukastyytyväisyyden kannalta tutkimuslomakkeen muiden kysymysten osalta.

Tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista huomata, että jopa 41 prosenttia (88 kpl) vastaajista ei ollut kuullut virtuaalisesta asuntoesittelystä aikaisemmin. Virtuaalinen asuntoesittely on uudehko tapa esitellä asunto eikä se välttämättä ole vielä ole tuttu asunnonhakijoiden keskuudessa. Voi myös olla ettei virtuaalisita asuntosittelyä ole markkinoitu tarpeeksi.



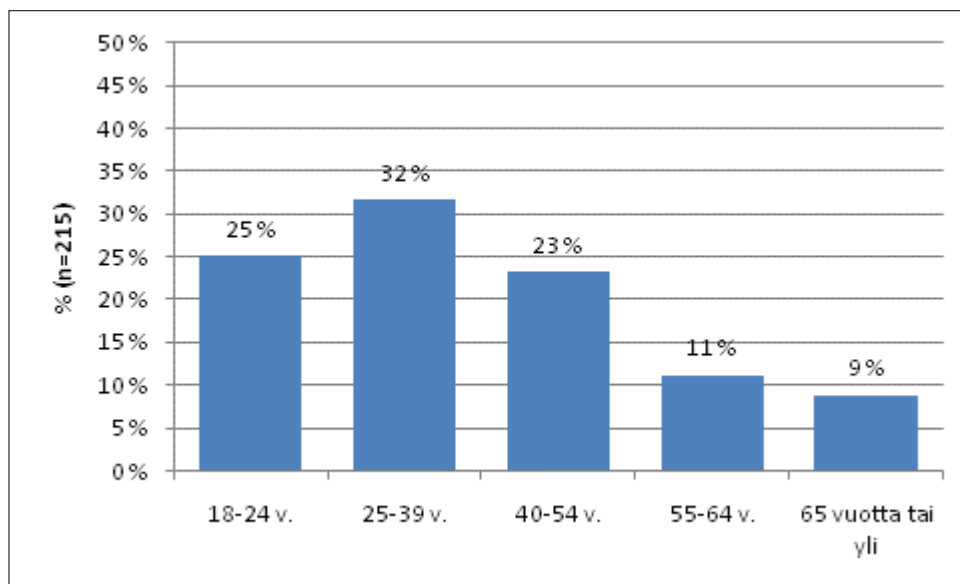
Kuvio 12. Tietoisuus virtuaalisesta asuntoesittelystä

Talokohtaisesti tarkasteltuna Espoon Asemakujalla virtuaalisesta esittelystä oli kuullut 69 prosenttia vastaajista, Espoon Püilipuuntiellä virtuaalisesta esittelystä oli kuullut 53 prosenttia vastaajista ja Vantaan Kilterinaukiolla virtuaalisesta esittelystä tiesi 46 prosenttia vastaajista. Eroavaisuudet talokohtaisesti voivat selittyä valmistumisajankohdan perusteella. Vantaan Kilterinaukio oli ensimmäinen talo, jonka markkinoinnissa virtuaalista asuntoesittelyä käytettiin. Jatkossa tutkimustuloksia ei ole kysymysten luonteen ja tutkimusongelman vuoksi käsitellä talokohtaisesti.

## Ikä

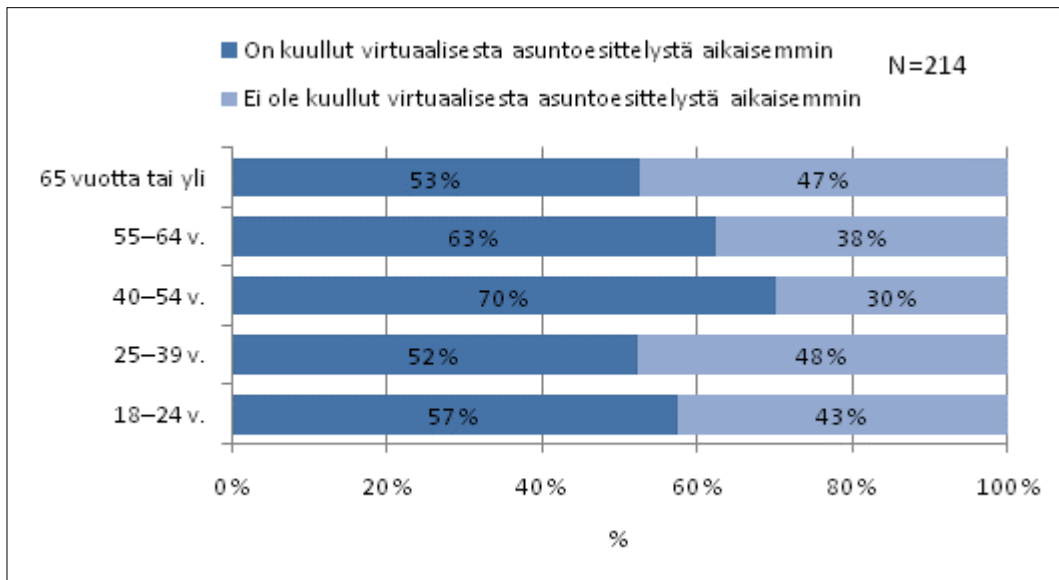
Tutkimukseen vastanneet jaettiin ikäryhmiin. Suurimmaksi ikäryhmäksi muodostui 25–39-vuotiaat, joita edustaa 68 henkilöä eli 32 prosenttia vastanneista (kuvio 13).

Seuraavaksi suurin ikäluokka oli 18–24-vuotiaat, joita oli 54 henkilöä eli 25 prosenttia vastaajista. Ikäryhmässä 45–54-vuotiaat oli 50 henkilöä eli 23 prosenttia vastaajista. 55–64-vuotiaita oli 24 kappaletta eli 11 prosenttia vastaajista, pienin vastaajaryhmä oli yli 65-vuotiaat, joita oli 19 henkilöä eli 9 prosenttia vastaajista.



Kuvio 13. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma

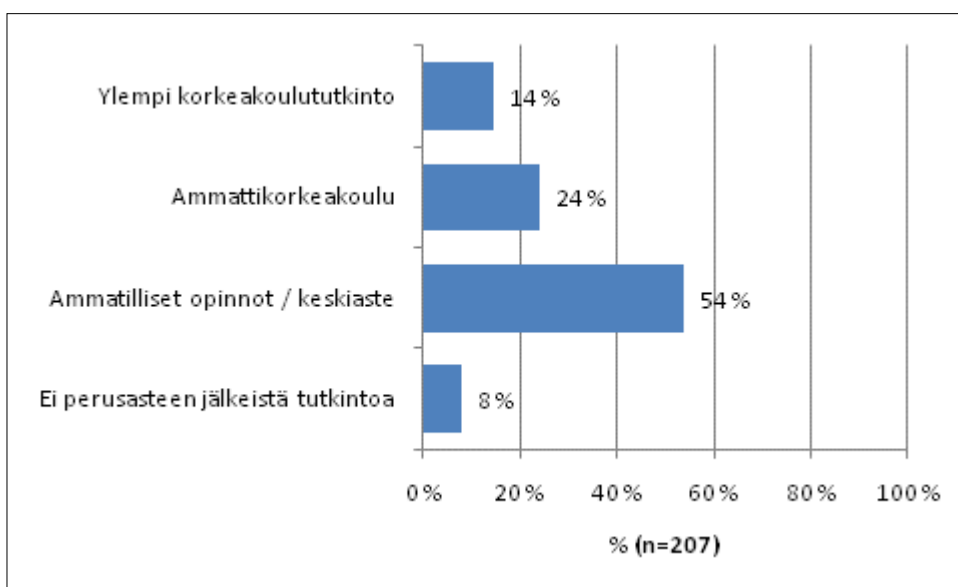
Ikää voidaan tarkastella myös käyttämällä muuttujana tietoisuutta virtuaalisesta asuntoesittelystä (kuvio 14). Kuvioista käy ilmi, että 40–54-vuotiaille virtuaalinen asuntoesittely oli tutuin (70 %). Ikäryhmässä 55–64-vuotiaat 63 prosenttia oli kuullut virtuaalisesta asuntoesittelystä. Kolmanneksi suurin virtuaalisesta asuntoesittelystä kuullut ikäryhmä oli 18–24-vuotiaat (57 %). Yli 65-vuotiaissa 53 prosenttia oli kuullut virtuaalisesta asuntoesittelystä ja 25–39-vuotiaissa 52 prosenttia tiesi virtuaalisesta asuntoesittelystä.



Kuvio 14. Tietoisuus virtuaalisesta asuntopresentaatiosta ikäryhmittäin

### Koulutus

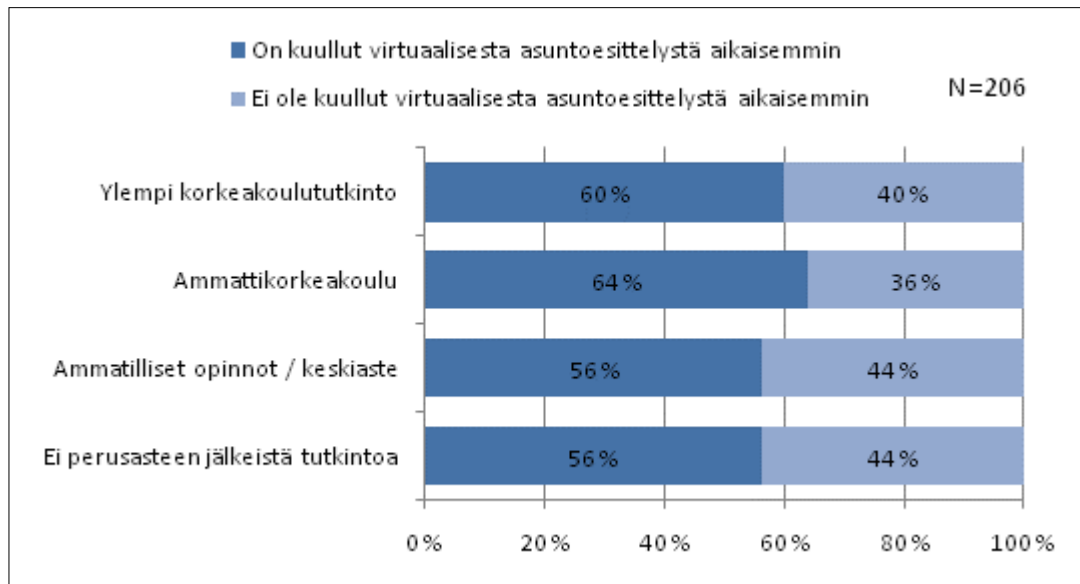
Kuviosta 15 ilmenee että suurin osa vastaajista (54 %) oli käynyt ammatilliset perusopinnot tai keskiasteen tutkinnon. Toiseksi suurin ryhmä oli käynyt ammattikorkeakoulun (24 %). Ylemmän korkeakoulututkinnon oli käynyt 14 prosenttia vastaajista. Ilman perusasteen jälkeistä tutkintoa oli 8 prosenttia vastaajista.



Kuvio 15. Tutkimukseen vastanneiden koulutustausta

Myös koulutusta voidaan tarkastella käyttämällä muuttujana tietoisuutta virtuaalisesta asuntopresentaatiosta (kuvio 16). Kuviosta käy ilmi, että ammattikorkeakoulun käyneet

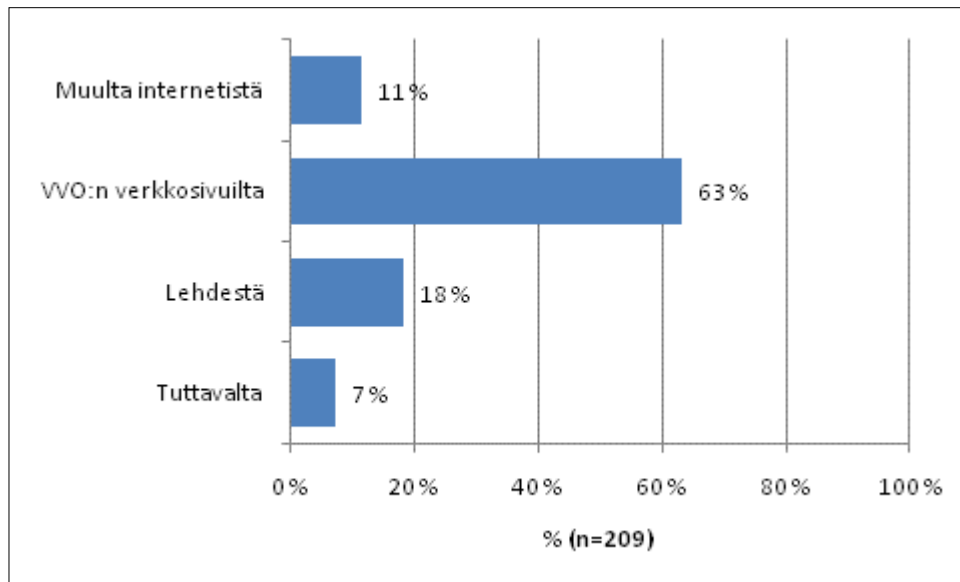
olivat prosentuaalisesti suurin ryhmä (64 %) koulutustaustan perusteella, joka tiesi virtuaalisesta asuntoesittelystä. Ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet olivat seuraavaksi suurin ryhmä (60 %). Ammatilliset opinnot tai perusasteen käyneistä sekä henkilöistä, joilla ei ollut peruskoulunjälkeistä tutkintoa yhteensä 56 prosenttia tiesi virtuaalisesta asuntoesittelystä.



Kuvio 16. tietoisuus virtuaalisesta asuntoesittelystä koulutustaustan mukaan

### Asunnon hakeminen

Kuviosta 17 käy ilmi millä keinoin vastaajat löysivät tiedon valmistuvasta talosta ja asunnosta. Selvästi suurin osa (63 %) löysi asunnon suoraan VVO:n verkkosivuilta. Vastaustulos tukee myös tutkimuksessa aiemmin viitattuun Kiinteistövälitysalan Keskusliiton ja Etuovi.comin vuonna 2010 teettämää tutkimusta, jonka mukaan internet on ylivoimaisesti tärkein tietolähde asuntoa etsiessä. (Kiinteistövälitysalan Keskusliitto 2010.) Mielenkiintoisena yksityiskohtana tämän tutkimuksen tuloksista nousi esiin, että suurin osa löysi asuntonsa suoraan VVO:n verkkosivujen kautta, eikä muualta internetistä. Muualta internetistä asunnon löysi vain 11 prosenttia vastaajista. Näistä henkilöistä melkein kaikki määrittivät muun paikan olleen Oikotie.fi (14 kpl). Muutama oli löytänyt asunnon Vuokraovi.comista (5 kpl). Lehti-ilmoituksen perusteella asunnon oli löytänyt 18 prosenttia vastaajista ja tuttavien kautta asunnosta oli kuullut 7 prosenttia vastaajista.



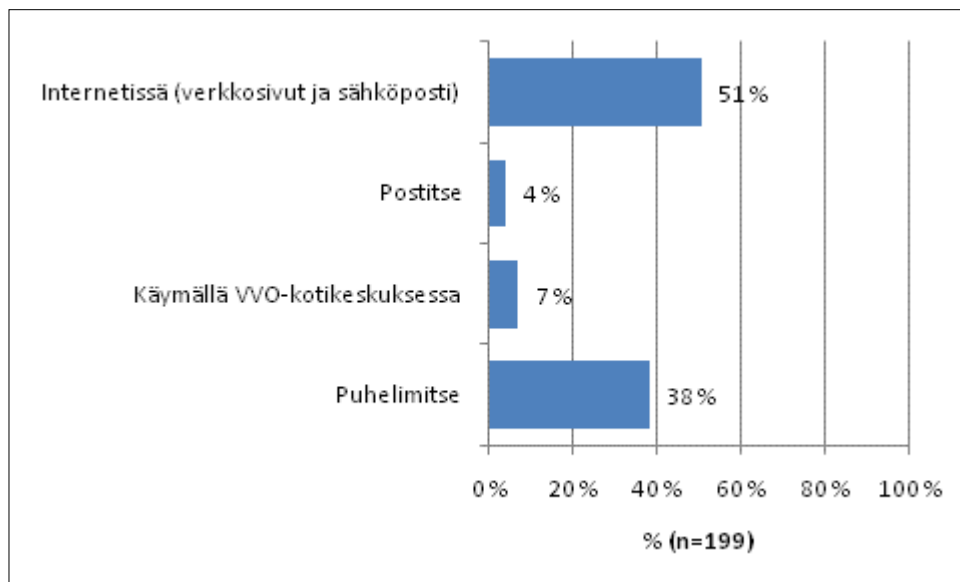
Kuvio 17. Mitä kautta tutkimukseen vastanneet saivat tiedon valmistuvasta asunnosta

### Yhteydenpitotapa

Tutkimuksessa kysyttiin vuokrausprosessissa käytettyä pääsääntöistä yhteydenpitotapaa lähinnä siksi että voitaisiin osoittaa internetin suosio myös yhteydenpitotapana.

Tutkimustulos (kuvio 18) puoltaa tätä oletusta, koska yli puolet (51 %) vastasi olleensa yhteydessä VVO:hon asunnon vuokrausasioissa pääsääntöisesti internetin välityksellä.

Yhteydenpitotapa sähköpostilla on yleistynyt huomattavasti ja suuri osa VVO:n asiakaskontakteista tulee nykyään muutoinkin sähköisten kanavien kautta. Vastaajista 38 prosenttia vastasi olleensa yhteydessä pääsääntöisesti puhelimitse. Vain pieni osa vastasi pitäneensä yhteyttä pääsääntöisesti kasvokkain (7 %) tai postitse (4 %).



Kuvio 18. Pääsääntöinen yhteydenpitotapa vuokrausprosessin aikana

Yhteydenpitotapaa on mielenkiintoista tarkastella suhteuttamalla yhteydenpitokeinot eri ikäryhmiin. Taulukosta 4 ilmenee pääsääntöinen yhteydenpitotapa ikäryhmittäin.

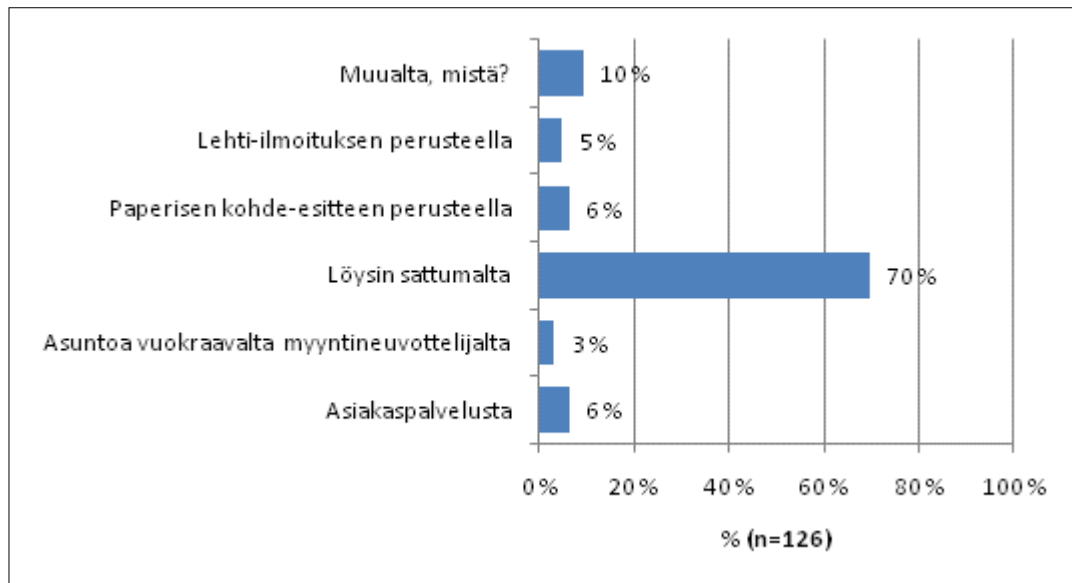
Tutkimuksen mukaan 40–54-vuotiaista 65 prosenttia ilmoitti internetin olleen pääsääntöinen yhteydenpitotapa asuntoa vuokratessa. Lisäksi 25–39-vuotiaiden osalta 59 prosenttia ilmoitti internetin olleen pääsääntöinen yhteydenpitotapa. Ikäryhmästä 55–64-vuotiaat 43 prosenttia käytti internetiä yhteydenpitoon. Neljänneksi eniten (37 %) internetin kautta olivat yhteydessä nuoret 18–24-vuotiaat. Mielenkiintoista on, että nuorista 51 prosenttia ilmoitti puhelimen pääsääntöiseksi yhteydenpitovälineeksi. Tämä voi olla merkki siitä, että nuoret kaipaavat enemmän tukea ja ohjeistusta asuntoa vuokratessa, samoin kuin yli 65-vuotiaat. Yli 65-vuotiaista vain 25 prosenttia käytti internetiä yhteydenpitoon, mutta jopa 69 prosenttia yli 65-vuotiaista asioidi ennemmin puhelimitse.

Taulukko 4. Pääsääntöinen yhteydenpitotapa asuntoa vuokratessa ikäryhmittäin

	Ikä					Kaikki n=198
	18–24 n=49	25–39 n=63	40–54 n=49	55–64 n=21	65 + n=16	
Puhelimitse	51 %	35 %	22 %	33 %	69 %	38 %
Käymällä VVO-kotikeskuksessa	8 %	3 %	6 %	19 %	6 %	7 %
Postitse	4 %	3 %	6 %	5 %	0 %	4 %
Internetissä (verkkosivut ja sähköposti)	37 %	59 %	65 %	43 %	25 %	51 %
Kaikki	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

## 7.2 Virtuaalinen asuntoesittely osana markkinointiprosessia

Tutkimuksen mukaan valtaosa, jopa 70 prosenttia asunnon saaneista, löysi virtuaalisen asuntoesittelyn sattumalta (kuvio 19). Vastaajista 10 prosenttia määritteli kuulleensa virtuaalisesta esittelystä tuttavalta tai huomasi esittelyn VVO:n verkkosivuilla käydessä. Vastaajista 6 prosenttia oli kuullut virtuaalisesta esittelystä asiakaspalvelun kautta tai paperisen kohde-esitteen perusteella. Kohde-esite annetaan tai lähetetään asiakkaille asiakaspalvelun kautta, joten nämä vastaukset kulkevat osin käsikädessä. Lehti-ilmoituksen perusteella virtuaalisen asuntoesittelyn oli löytänyt 5 prosenttia vastaajista. Asuntoa vuokraavalta myyntineuvottelijalta esittelyistä oli kuullut vain 3 prosenttia vastaajista. Tutkimustulosten perusteella voidaan selvästi nähdä, että löydettävyydessä on parantamisen varaa.



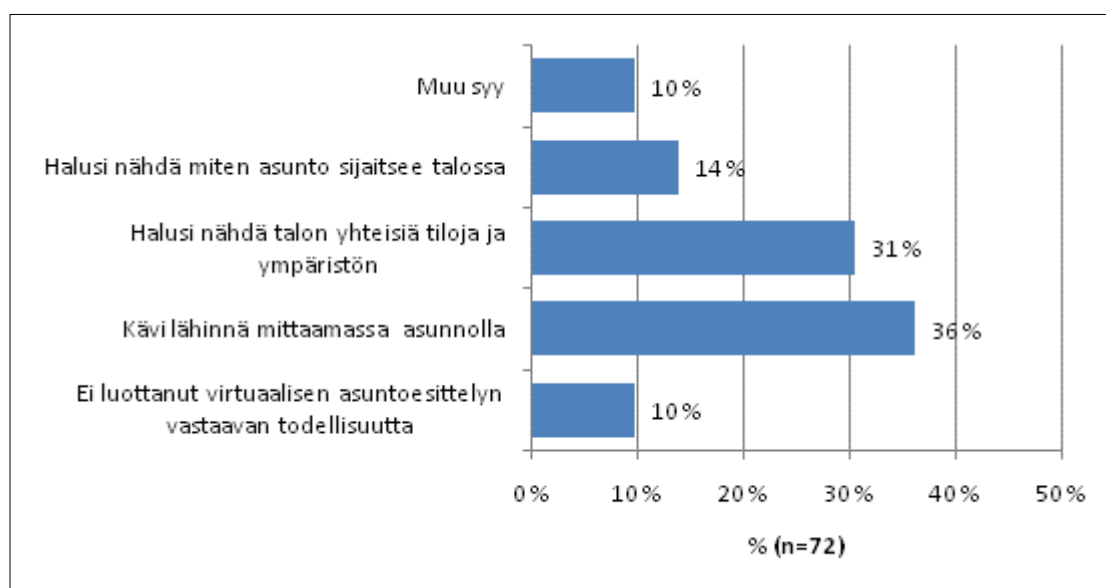
Kuvio 19. Mitä kautta virtuaalisesta asuntoesittelystä on kuultu

Rakennustyömaalla asunnon kävi tutkimuksen mukaan katsomassa 69 prosenttia vastaajista (taulukko 5), eli 85 henkilöä. Tämä tarkoittaa että 31 prosenttia vastaajista (39 kpl) ei käynyt katsomassa asuntoa lainkaan työmaalla. Vastausten perusteella voidaan vetää johtopäätös, että 31 prosentille vastaajista riitti virtuaalinen asuntoesittely ja/tai muu markkinointimateriaali talosta. Voi myös olla, ettei heillä ei ollut mahdollisuutta päästä katsomaan asuntoa.

Taulukko 5. Työmaalla asunnon katsomassa käyneet

	Lukumäärä	%
Kävi katsomassa asunnon työmaalla	85	69 %
Ei käynyt katsomassa asuntoa työmaalla	39	31 %
<b>Kaikki</b>	<b>124</b>	<b>100 %</b>

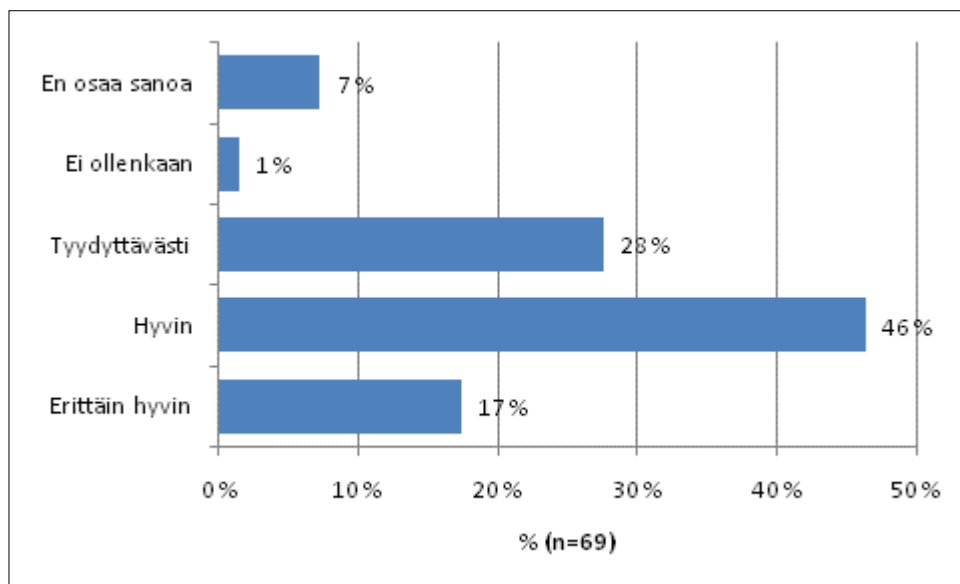
Asunnon rakennustyömaalla katsomassa käyneiltä kysyttiin tarkemmin syitä miksi he kävivät katsomassa asunnon (kuvio 20). Suurin osa vastaajista (36 %, 26 kpl) kävi lähinnä ottamassa mittoja asunnolla. Seuraavaksi suurin syy (31 %, 22 kpl) oli nähdä talon yhteisiä tiloja ja rakennuksen ympäristö. Yhteisillä tiloilla tarkoitetaan tässä yhteydessä esimerkiksi taloyhtiön saunatiloja, kellaritiloja ja mahdollista kerhohuonetta. Vastaajista 14 prosenttia (10kpl) halusi nähdä miten asunto sijaitsee talossa. Sijainnilla on merkitystä yleensä ikkunoiden suunnan ja näkyvyyden kannalta. Vastaajista 10 prosenttia (7 kpl) ei luottanut virtuaalisen asuntoesittelyn vastaavan todellisuutta ja toiset 10 prosenttia (7 kpl) vastasi syiden olleen muita. Niillä vastaajilla, jotka vastasivat kysymykseen ”muu syy”, oli mahdollisuus määritellä, mikä tuo muu syy oli. Suurin osa (4 kpl) vastasi syyn olleen se, ettei juuri omasta varatusta asunnosta ollut virtuaalista asuntoesittelyä. Muiksi syiksi oli määritelty myös esimerkiksi mielenkiinto yleisesti ja halu olla yhteydessä VVO:hon.



Kuvio 20. Syitä miksi vastaaja halusi käydä katsomassa asunnon virtuaalisesta asuntoesittelystä huolimatta

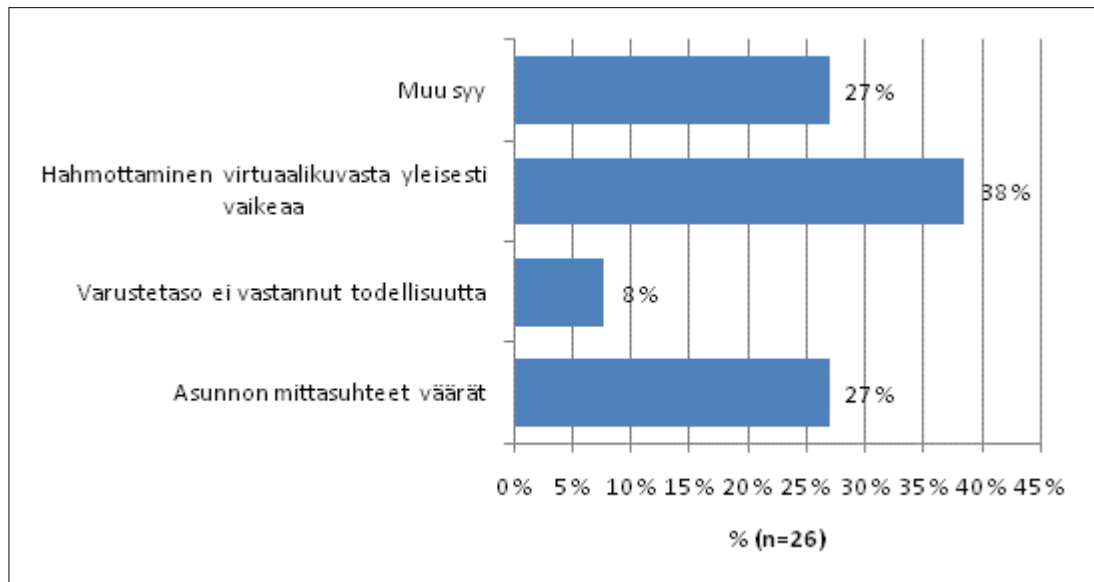


Asunnon työmaalla katsomassa käyneiltä kysyttiin, kuinka virtuaalinen asuntoesittely vastasi todellisuutta huoneistosta (kuvio 21). Vastaajista 46 prosenttia (32 kpl) oli sitä mieltä, että virtuaalinen asuntoesittely vastasi hyvin todellisuutta. Vastaajista 28 prosenttia (19 kpl) koki virtuaalisen asuntoesittelyn vastanneen tyydyttävästi todellisuutta. Erittäin hyvin todellisuutta vastaavana virtuaalista asuntoesittelyä piti 17 prosenttia (12 kpl) vastaajista. Vastaajista 7 prosenttia (5 kpl) ei osannut vastata kysymykseen ja 1 prosenttia (1 kpl) koki virtuaalisen esittelyn vastanneen välttävästi todellisuutta.



Kuva 21. Miten virtuaalinen asuntoesittely vastasi todellisuutta asunnosta

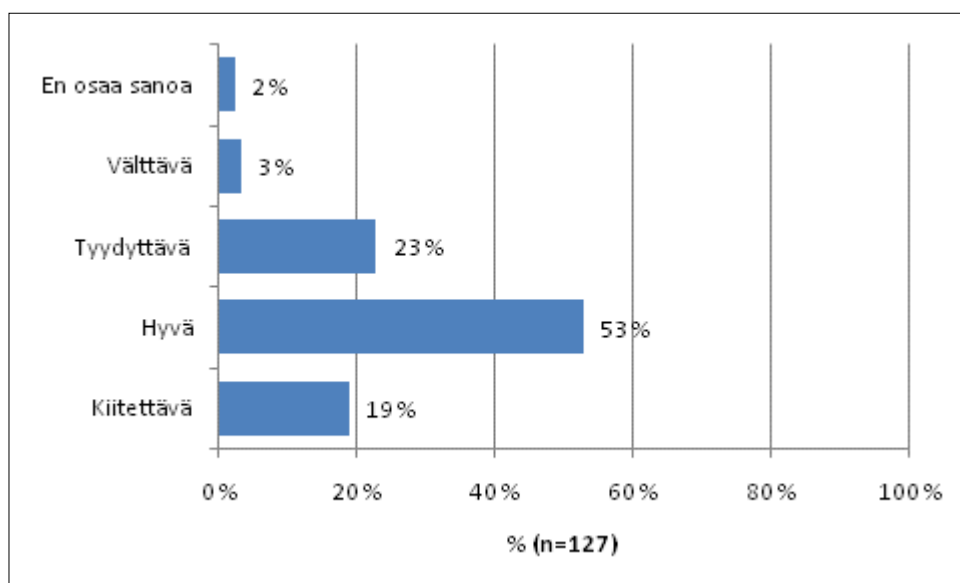
Niiltä vastaajilta, jotka kokivat virtuaalisen asuntoesittelyn vastanneen tyydyttävästi tai ei ollenkaan todellisuutta, pyydettiin tarkennusta syistä, miltä osin esittely ei vastannut todellisuutta (kuvio 22). Suurin osa vastaajista (38 %, 10 kpl) koki asunnon hahmottamisen virtuaalikuvasta yleisesti vaikeaksi. Vastaajista 27 prosenttia (7 kpl) näki virtuaalisen asuntoesittelyn vääristävän asunnon mittasuhteita ja 8 prosenttia (2 kpl) vastaajista koki, ettei asunnon varustetaso vastannut todellisuutta. Vastaajista 27 prosenttia (7 kpl) koki syiden olleen jokin muu kuin annetut vastausvaihtoehdot. Muiksi syiksi määriteltiin pääsääntöisesti se, ettei juuri omasta tulevasta asunnosta ollut virtuaalista asuntoesittelyä.



Kuvio 22. Syitä miksei virtuaalinen asuntoesittely vastannut todellisuutta

### 7.3 Virtuaalisen asuntoesittelyn toimivuus toteutuksena

Kaikkia virtuaalisen asuntoesittelyn nähneiltä vastaajilta pyydettiin arvio virtuaalisesta asuntoesittelystä toteutuksena (kuvio 23). Vastaajista 53 prosenttia (67 kpl) koki virtuaalisen asuntoesittelyn toteutuksena hyväksi ja 23 prosenttia (29 kpl) arvioi virtuaalisen asuntoesittelyn toteutuksena tyydyttäväksi. Kiitettävän arvonsanan antoi 19 prosenttia (24 kpl) vastaajaa. Välttävän arvonsanan antoi 3 prosenttia (4 kpl) vastaajista ja 2 prosenttia (3 kpl) ei osannut antaa arviota toteutuksesta.



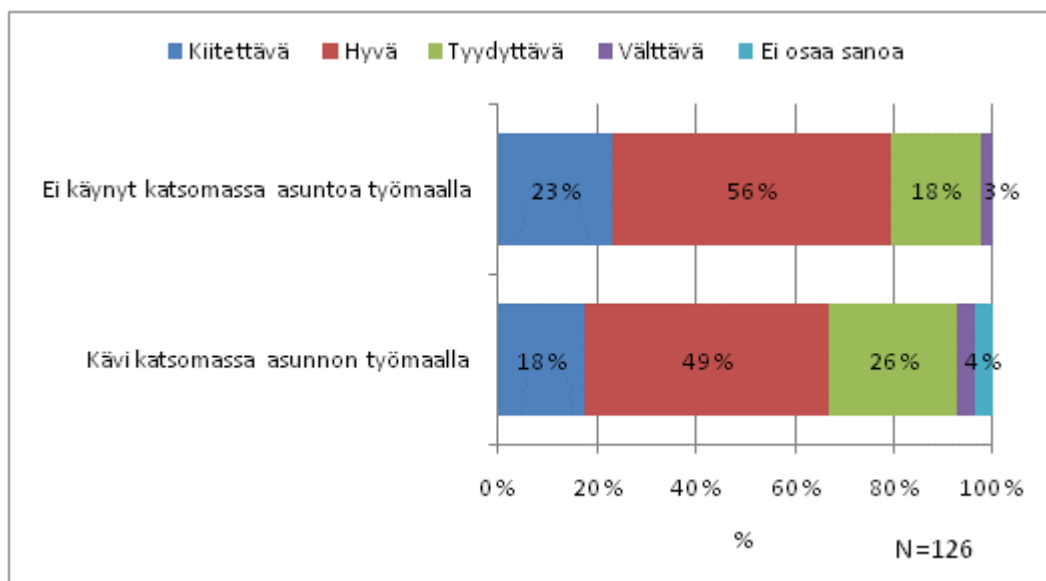
Kuvio 23. Vastaajien arvio virtuaalisesta asuntoesittelystä toteutuksena

Ikäryhmittäin tarkasteltaessa tyytyväisimpiä virtuaaliseen asuntoesittelyyn olivat 40–54-vuotiaat sekä nuoret 18–24-vuotiaat (taulukko 6). Tähän tulokseen päästään, kun tarkastellaan hyvän ja kiitettävän arvosanan antaneita kokonaisuudessaan. Tyytymättömmimpiä olivat 25–39-vuotiaat, sekä yli 65-vuotiaat.

Taulukko 6. Vastaajien arvio virtuaalisesta asuntoesittelystä toteutuksena ikäryhmittäin

	Ikä					Kaikki n=126
	18–24 v. n= 31	25–39 v. n=35	40–54 v. n=35	55–64 v. n=15	65 vuotta tai yli n=10	
<b>Kiitettävä</b>	23 %	20 %	23 %	7 %	10 %	19 %
<b>Hyvä</b>	55 %	46 %	57 %	60 %	50 %	53 %
<b>Tyydyttävä</b>	19 %	29 %	17 %	20 %	30 %	22 %
<b>Välttävä</b>	3 %	3 %	0 %	13 %	0 %	3 %
<b>Ei osaa sanoa</b>	0 %	3 %	3 %	0 %	10 %	2 %
<b>Kaikki</b>	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kuviosta 24 käy ilmi, että ne, jotka eivät käyneet työmaalla katsomassa asuntoa, olivat tyytyväisempiä virtuaaliseen asuntoesittelyyn kuin ne, jotka kävivät työmaalla katsomassa asunnon. Työmaalla käyneistä 67 prosenttia arvioi virtuaalisen asuntoesittelyn kiitettäväksi tai hyväksi. Niistä, jotka eivät käyneet työmaalla katsomassa 79 prosenttia, arvioi virtuaalisen asuntoesittelyn kiitettäväksi tai hyväksi.



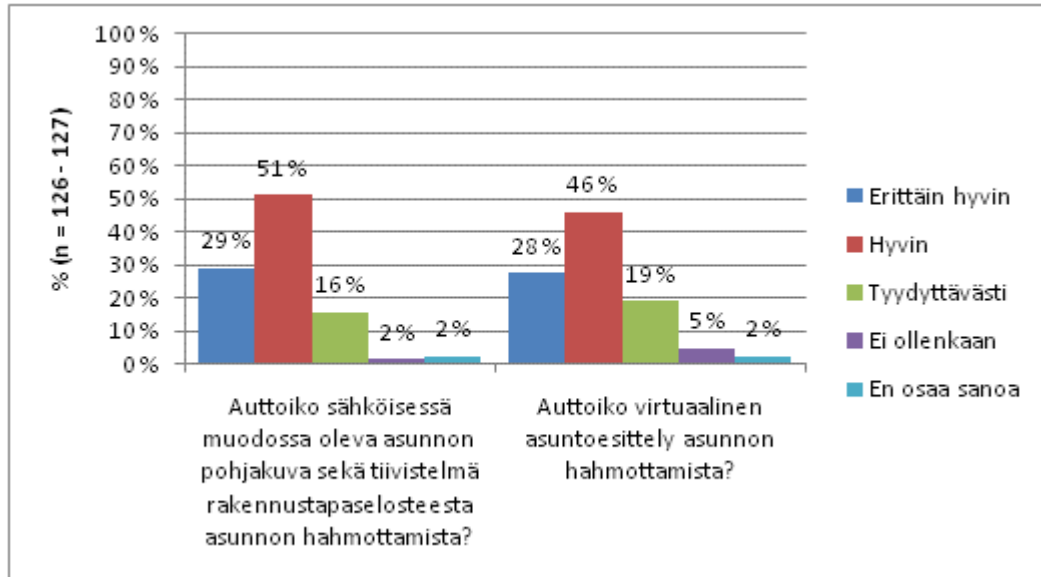
Kuvio 24. Vastaajien arvio virtuaalisesta asuntoesittelystä toteutuksena verrattuna asuntonäytöllä käyneisiin

#### **7.4 Virtuaalisen asuntoesittelyn kehittäminen**

Tutkimusjoukolta kysyttiin kehitysehdotuksia virtuaaliseen asuntoesittelyyn avoimen kysymyksen muodossa. Kehitysehdotuksia tuli runsaasti. Selvästi eniten toivottiin virtuaalista asuntoesittelyä kaikista huoneistotyypeistä. Tällä hetkellä esittely on saatavilla vain muutamasta huoneistotyypistä. Lisäksi toivottiin, että virtuaalinen esittely kattaisi koko asunnon, mukaan lukien makuuhuoneet ja parvekkeen. Tällä hetkellä esittely on saatavilla lähinnä vain keittiöstä ja olohuoneesta. Jonkin verran toivottiin myös teknistä tietoa asunnoista sekä virtuaaliseen kuvaan tarkkoja mittatietoja, koska kuvan koettiin vääristävän mittasuhteita. Lisäksi varustetason, kuten lieden, toivottiin vastaavan todellisuutta paremmin. Myös kattavampaa kuvausta asuinympäristöstä toivottiin. Lisäksi näkyvyyttä virtuaaliselle asuntoesittelylle toivottiin enemmän, sillä nyt moni löysi esittelyn sattumalta.

#### **7.5 Virtuaalinen asuntoesittely asiakkaan kokeman arvon tuottajana**

Virtuaalinen asuntoesittely tuo asiakkaalle arvoa, jos asiakas saa esityksestä tarvittavan määrän informaatiota ja ehkä jopa pystyy tekemään vuokrauspäätöksen esityksen perusteella. Suurin osa tutkimukseen vastanneista koki virtuaalisen kuvan auttavan asunnon hahmottamista joko hyvin tai erittäin hyvin (kuvio 25). Huomionarvoista on, että sähköistä pohjakuvaa ja rakennustapaselostetta pidettiin parempana tapana hahmottaa asuntoa kuin virtuaalista asuntoesittelyä.



Kuvio 25. Vastaajien arvio kuinka sähköinen pohjakuva, rakennustapaseloste ja virtuaalinen asuntoesittely auttoivat asunnon hahmottamista

Tutkimuksen mukaan 52 prosenttia virtuaaliseen esittelyyn tutustuneista voisi tehdä asunnon vuokrauspäätöksen pelkän virtuaalisen esittelyn avulla (taulukko 7). Ikäryhmittäin tarkasteltuna valmiimpia vuokrauspäätöksen tekemiseen olisivat nuoret 18–24-vuotiaat, joista 63 prosenttia voisi vuokrata asunnon pelkän virtuaalisen esittelyn perusteella. Ikäryhmästä 25–39-vuotiaat 62 prosenttia voisi vuokrata asunnon virtuaalisen esittelyn perusteella. Puolet 40–54-vuotiaista olisi valmiita tekemään vuokrauspäätöksen virtuaalisen esittelyn perusteella. Yli 65-vuotiasta vain 33 prosenttia olisi valmiita päättämään asunnon vuokrauksesta interaktiivisesti ja 55–64-vuotiaista samaa mieltä oli vain 27 prosenttia.

Taulukko 7. Vuokrauspäätöksen tekeminen ikäryhmittäin pelkän virtuaalisen esittelyn avulla

	Ikä 18–24 n=30	25–39 n=34	40–54 n=34	55–64 n=15	65 + n=9	Kaikki n=122
<b>Kyllä</b>	63 %	62 %	50 %	27 %	33 %	52 %
<b>Ei</b>	37 %	38 %	50 %	73 %	67 %	48 %
<b>Kaikki</b>	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

## 7.6 Yhteisöpalvelun hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa

Tutkimuksen yhteydessä kokeiltiin asiakkaan tavoitteiden ja arvostuksien selvittämistä yhteisöpalvelun avulla. Tutkimusjoukko ohjattiin kyselytutkimuksen yhteydessä Avainklubi-palveluun keskustelemaan asuntojen virtuaalisesta esittelystä. Kutsun keskusteluun saivat kaikki ne alkuperäisestä tutkimusjoukosta, jotka olivat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa. Tässä joukossa oli mukana myös henkilöt, jotka eivät välttämättä olleet kuulleet virtuaalisesta asuntoesittelystä aikaisemmin. Heidät ohjattiin tutustumaan esittelyihin VVO:n verkkosivuilla sekä YouTubessa. Kutsun Avainklubiin sai yhteensä 270 taloutta.

Tarkoituksena oli kokeilla ensimmäistä kertaa VVO:n markkinoinnissa, kuinka yhteisöpalveluja voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa (liite 2). Mukana Avainklubin keskusteluissa oli VVO:n edustaja (sama kuin tutkimuksen tekijä) aktiivisesti kommentoimassa ja ohjaamassa keskustelua. Avainklubin kautta oli mahdollista saada palautetta myös täysin ulkopuolisilta henkilöiltä avoimen keskustelun kautta. Tutkimuksen tulosten analysoinnissa oli tarkoitus hyödyntää myös keskusteluista saatuja näkökulmia. Keskustelu avattiin päivää ennen kuin ensimmäiset sähköpostikyselyt lähetettiin, eli 24.8.2011 ja keskustelua seurattiin päivittäin.

Pian keskustelun avauksen jälkeen kävi ilmi, ettei aihe herättänyt keskustelua. Tutkimusjoukko ei ollut kiinnostunut rekisteröitymään Avainklubiin. Tutkimusjoukko sai sähköpostimuistutuksen kyselystä ja Avainklubin keskustelusta 6.9.2011 ja 19.9.2011, muistutuksetkaan eivät saaneet aikaan aktiivisuutta keskusteluun. Ensimmäinen viesti keskustelualueelle tuli 22 päivää keskustelun avaamisesta. Kommentti oli todennäköisesti täysin ulkopuolisen Avainklubilaisen laittama. Kommentissa puollettiin virtuaalista asuntoesittelyä hyvänä ideana ja annettiin hyödyllisyyden näkökulmana esimerkiksi toiselta paikkakunnalta muuttavat henkilöt, jotka eivät pääse katsomaan asuntoa välimatkan vuoksi. VVO:n edustaja kävi kommentoimassa viestiä ja antoi samalla uutta näkökulmaa keskustelulle. Tästä huolimatta kyseinen viesti jäi keskustelun ainoaksi kannanotoksi.

Avainklubin keskustelun vähäisen suosion vuoksi keskustelusta laitettiin linkki myös Facebookiin opinnäytetyön tekijän ystäville. Toiveena oli lähinnä saada keskustelua aikaan ja ehkä uusia näkökulmia asiaan. Myöskään jakaminen Facebookin puolelle ei tuonut keskusteluun lisää kommentteja. Keskustelun aktiivinen seuranta lopetettiin reilun kuukauden kuluttua keskustelun avauksesta sen vähäisen suosion vuoksi.

## **7.7 Virtuaalinen asuntoesittely työntekijän näkökulmasta**

Tutkimusta varten haastateltiin sähköpostin välityksellä kahta tutkimuksessa mukana ollutta uudiskohteiden markkinointia hoitanutta myyntineuvottelijaa. Myyntineuvottelijoiden haastatteluista kävi ilmi, että virtuaalista asuntoesittelyä markkinoidaan asiakkaille asuntotarjouksen yhteydessä sekä osittain myös puhelimitse, jos asiakas erikseen otti asunnon näkemisen puheeksi. Asuntotarjous tehdään pääsääntöisesti sähköpostilla ja tarjouksessa on suora linkki virtuaaliseen asuntoesittelyyn. Toinen myyntineuvottelijoi-  
sta oli ollut mukana valitsemassa mistä asunnoista tehtiin virtuaalinen asuntoesittely. Valinnassa otettiin huomioon, kuinka monta erilaista asuntotyyppiä taloon valmistui. Virtuaalinen asuntoesittely tehtiin niistä asuntotyypeistä, joita esiintyi eniten ja joiden pohjakuva soveltui parhaiten esitykseen (esimerkiksi keittiö ja olohuone samaa tilaa). Myyntineuvottelijoiden mukaan Vuokraovessa käytettiin suora linkkiä virtuaaliseen asuntoesittelyyn, mutta Oikotiellä tai Jokakodissa linkkiä ei käytetty. Myyntineuvottelijat, kuten asiakkaatkin, toivoivat toteutuksen kehittämistä todenmukaisemmaksi ja että esittely olisi kaikista huoneista. Asiakkaat olivat kommentoineet niukasti virtuaalista asuntoesittelyä ja saadut kommentit olivat olleet yksinomaan positiivisia. Löydettävyyden parantamiseksi ehdotettiin esimerkiksi bannereiden sijoittamista VVO:n omille verkkosivuille. Myyntineuvottelijoiden mukaan vuokrasopimukset allekirjoitetaan tällä hetkellä pääsääntöisesti työmaalla järjestetyn esittelytilaisuuden jälkeen. Virtuaalisen asuntoesittelyn myötä vuokrasopimuksia on kuitenkin allekirjoitettu aikaisemmin kuin ennen, jopa ennen asuntojen esittelytilaisuutta.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Internetin käyttö lisääntyy ja monipuolistuu nopeaa vauhtia. Asuntojen markkinointi on siirtynyt suurelta osin internetiin sen tarjoamien mahdollisuuksien myötä. Tutkimusongelmana oli selvittää, lisääkö virtuaalinen asuntoesittely asiakkaan kokemaa arvoa. Tutkimus osoittaa, että virtuaalisella asuntoesittelyllä on mahdollista nostaa asiakkaan kokemaa arvoa vuokrausprosessissa. Yli puolet vastanneista arvioi virtuaalisen asuntoesittelyn toteutuksena hyväksi tai erittäin hyväksi. Yhtä moni koki virtuaalisen asuntoesittelyn auttaneen myös asunnon hahmottamisessa. Hieman yli puolet vastanneista arvioi voivansa tehdä asunnon vuokrauspäätöksen pelkän virtuaalisen esittelyn perusteella. Tutkimustulos on uudiskohteen markkinointiprosessin kannalta merkittävä, koska virtuaalinen asuntoesittely saattaisi mahdollistaa myös vuokrasopimusten allekirjoittamisen jo aikaisemmassa vaiheessa.

Virtuaalinen tapa esitellä asunto näyttäisi toimivan parhaiten 18–39-vuotiaiden keskuudessa, jos pohditaan asiaa sen perusteella ketkä olisivat valmiita tekemään asunnon vuokrauspäätöksen pelkän virtuaalisen kuvan perusteella. Syynä tähän voi olla se, että nuoret ja alle keski-ikäiset ovat kokeneempia internetin käyttäjiä sekä käyttävät internetiä useammin. Yllättävää on se, että 40–54-vuotiaat virtuaalisen asuntoesittelyn löytäneet olivat kuitenkin tyytyväisimpiä näkemäänsä. Saattaa olla, että nuoret aikuiset (25–39-vuotiaat) arvioivat kokemustensa perusteella internetin mahdollisuuksia kriittisemmin kuin keski-ään ylittäneet käyttäjät.

Tutkimuksen mukaan sähköisen pohjakuvan ja rakennustapaselosteen arvioitiin auttaneen asunnon hahmottamisessa jopa vielä paremmin kuin virtuaalinen asuntoesittely. Tulos voi selittyä sillä, että pohjakuvaa sekä rakennustapaselostetta on käytetty markkinoinnin tukena jo vuosikymmenet. Virtuaalinen asuntoesittely on melko uusi tapa esitellä asuntoja, eikä siksi ole vielä vakiinnuttanut asemaansa hahmottamisen ja vuokrauspäätöksen tukena. Lisäksi asiaan vaikutti todennäköisesti paljon, ettei kaikista asunnoista ole ollut virtuaalista esittelyä tarjolla, mutta pohjakuvat löytyvät jokaisesta huoneistosta.



Kokonaisuudessaan virtuaalisen asuntoesittelyn toimivuutta tutkimusjoukossa voidaan arvioida rakennustyömaalla järjestetyn asuntoesittelyn suosion perusteella. Hieman vajaa kolmannes ei käynyt rakennustyömaalla järjestetyssä esittelytilaisuudessa lainkaan, vaan teki vuokrauspäätöksen pelkkien kuvien ja videoiden perusteella. He myös arvioivat virtuaalisen tavan esitellä asuntoja paremmaksi kuin ne, jotka kävivät asuntoesittelyssä rakennustyömaalla.

Virtuaalinen asuntoesittely on vielä toteutukseltaan kehitysvaiheessa ja sitä tullaan muokkaamaan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Suurena epäkohtana tutkimustulosten perusteella voidaan pitää virtuaalisen asuntoesittelyn löydettävyyttä. Hieno ja arvoa tuottava idea ei yksinään riitä, vaan asiakkaiden tietoisuutta virtuaalisesta asuntoesittelystä pitää lisätä markkinoinnin avulla. Tällä hetkellä virtuaalinen asuntoesittely löytyy VVO:n internetsivuilta ja YouTubesta vain, jos asiakas on itse aktiivinen ja osaa niistä sitä etsiä. Yli puolet tutkimusjoukosta oli löytänyt virtuaalisen asuntoesittelyn, mutta ylivoimaisesti suurin osa ilmoitti esittelyn löytyneen sattumalta. Huomionarvoista on, että vain muutama prosentti oli kuullut esittelystä asuntoa vuokraavalta myyntineuvottelijalta. Myyntineuvottelijoiden mukaan virtuaalista asuntoesittelyä markkinoidaan asuntotarjouksen yhteydessä. Esittelyjen löydettävyyteen tulisi siis panostaa enemmän. Asuntotarjouksen yhteydessä virtuaalista esittelyä voisi markkinoida entistä näkyvämmiin. Myyntineuvottelijoita tulisi myös ohjeistaa paremmin virtuaalisen asuntoesittelyn käytöstä markkinoinnissa.

Jos uudiskohteen markkinointiprosessia tarkastelee CREF-mallin pohjalta, niin ihanne-tilassa asiakas esimerkiksi voisi virtuaalisen kuvan perusteella suunnitella oman näköisensä kodin vaikuttaen asunnon varustetaso-, materiaali- ja värivalintoihin. Vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa etsittäisiin yhdessä sopivimmat vaihtoehdot. Asiakkaan valinnat vaikuttaisivat luonnollisesti myös asunnon vuokraan, joten myös hinnasta pääsisi neuvottelemaan. Vuokrausprosessista muodostuisi asiakkaalle moniulotteinen ja vuorovaikutteinen kokemus, jossa pääosaa ei näyttelisi hinta vaan asiakas saisi itselleen sopivan ja mahdollisesti pitkäaikaisen kodin. Omistusasuntomarkkinoilla tällaisia toimintamalleja on jo tarjolla. Vuokra-asunnon hakijat eivät välttämättä ole yhtä sitoutuneita asunnon etsijöitä kuin asunnon ostajat. Vuokra-asunnoissa on myös enemmän vaihtuvuutta. Vaihtuvuuden kannalta vuokranantajan on turvallisinta valita mahdollisimman

neutraaleja materiaali- ja väri vaihtoehtoja, jotta ne miellyttävät mahdollisesti myös seuraavaa vuokralaista. Nämä näkökulmat huomioiden yksilöity asunnon suunnittelu ja muokkaus toimii omistusasuntomarkkinoilla vuokramarkkinoita paremmin.

Tutkimuksen alussa kappaleessa 2.2. kerrottiin kuinka asiakkaan saamaa arvoa voi kasvattaa joko lisäämällä hyötyjä tai pienentämällä kustannuksia. Virtuaalisen asuntoesittelyn avulla annetaan asiakkaalle mahdollisuus tutustua asuntoonsa etuajassa. Näin asiakkaan arvoa voidaan kasvattaa tarjolla olevan informaation määrän avulla. Lisäksi kustannuksia voidaan pienentää esimerkiksi matka- ja aikamenoista, jotka kuluisivat perinteiseen asuntoesittelyyn matkustaessa.

Virtuaalisen asuntoesittelyn arviointi ja kehittäminen tutkimuksen yhteydessä yhteisöpalvelun avulla ei toiminut toivotulla tavalla. Tavoitteena oli herättää aktiivista keskustelua ja saada uusia näkökulmia tutkimukseen yhteisöpalvelun kautta. Uusi yhteisöpalvelu sellaisenaan ei riitä herättämään kuluttajien mielenkiintoa, vaan yrityksen tulee olla palvelun suhteen itse aktiivinen. VVO ei ole hakenut aktiivisesti näkyvyyttä Avainklubissa, joten se ei ole innostanut myöskään asiakkaita olemaan aktiivinen. Kuluttaja ei aktivoitu itsestään. Digitaalinen markkinointiviestintä ja menestyminen yhteisöpalvelussa on suurelta osin molemminpuolista vuorovaikutusta markkinoijan ja kuluttajan välillä. Avainklubista löytyy muilta jäsenyrityksiltä esimerkkejä onnistuneesta vuorovaikutuksesta yritysten ja asiakkaiden välillä.

Tutkimustulosten tulkinnassa tulee muistaa että tutkimuksessa oli mukana vain kolme uudiskohdetta, joissa on ensimmäistä kertaa käytetty virtuaalista asuntoesittelyä. Perusjoukko ja otoskoko olivat siis melko pienet. Virtuaalista asuntoesittelyä ei ole käytetty aiemmin uudiskohteiden markkinoinnissa joten suuremman otoskoon saaminen olisi ollut mahdotonta. Edellä mainitut seikat huomioiden tutkimustuloksia ei voida pitää täysin absoluuttisena totuutena vaan tuloksia tulee tarkastella suuntaa antavana tietona. Saatua tietoa voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja uudiskohteen markkinointiprosessin kehittämisessä.

## 8.1 SWOT-analyysi

Tutkimustulosten sekä tutkimuksen yhteydessä tehtyjen havaintojen perusteella voidaan laatia SWOT-analyysi virtuaalisesta asuntoesittelystä VVO:lla (kuvio 26).

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• paljon kanavamahdollisuuksia</li><li>• erottuvuustekijät muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna</li><li>• kustannustehokkuus</li><li>• VVO:lla jalansija toimialalla</li><li>• asiakkaiden asenne VVO:ta kohtaan</li><li>• antaa arvoa asiakkaalle asunnonhakuprosessissa</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• selkeä tavoite puuttuu</li><li>• suunnitelmallisuus puuttuu</li><li>• löydettävyys</li><li>• virtuaalisen kuvan realismi ja mittasuhteiden puuttuminen</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• digitaalisen markkinoinnin kehittyminen</li><li>• suuremman kohderyhmän tavoittaminen</li><li>• profiloituminen markkinoilla edelläkävijäksi</li><li>• kuluttajan aktivoituminen</li><li>• haluttu mielikuva asiakkaan mielessä verrattuna kilpailijoihin</li><li>• olla kilpailijoita edellä</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• tavoitteellinen seuranta</li><li>• kilpailijoiden vastaiskut</li><li>• toimialan maine</li><li>• taloudellinen tilanne ja mahdollinen taantuma</li></ul>

Kuvio 26. SWOT-analyysi virtuaalisesta asuntoesittelystä

### Vahvuudet

Virtuaalisen asuntoesittelyn vahvuus on kanavamahdollisuuksien runsas valikoima. Videokuvaa voi esitellä internetissä monessa eri paikassa. Toinen merkittävä vahvuus on virtuaalisen asuntoesittelyn erottuvuus muista tavoista esitellä asuntoja. Virtuaalinen esittely on visuaalisesti näyttävä ja helppokäyttöinen. Virtuaalinen esittely on myös kustannustehokas; kun esittely on luotu, voidaan sitä käyttää lukuisissa eri paikoissa markkinoinnin tukena. Virtuaalinen asuntoesittely vahvistaa VVO:n brändiä vahvana ja nykyaikaisena toimijana asuntoalalla. Asiakkailta on tyytyväisyystutkimusten perusteella pääsääntöisesti positiivinen kuva VVO:sta. Kehittyminen ja uudet tavat esitellä asuntoja todennäköisesti vahvistavat tätä positiivista mielikuvaa. Virtuaalisen asuntoesittelyn vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että asiakkaat saavat siitä arvoa asunnonvuokrausprosessiin.

## **Heikkoudet**

Virtuaalisen asuntoesittelyn heikkous on tavoitteen ja suunnitelmallisuuden puuttuminen. Selkeän strategian ja tavoitteen luominen nostaisi virtuaalisen asuntoesittelyn arvokkaammaksi osaksi markkinointiprosessia. Selkeä heikkous virtuaalisen asuntoesittelyn käytössä on sen huono löydettävyys. Esittely pitäisi tuoda selkeämmin esille ja asiakkaan löydettäväksi. Heikkoutena voidaan pitää myös esittelyjen toteutuksen epätodentumukaisuutta; tavoitteena on antaa asiakkaalle mahdollisimman realistinen kuva asunnosta.

## **Mahdollisuudet**

Digitaalinen markkinointi ja teknologiat kehittyvät hurjaa vauhtia kokoajan. Tästä syystä virtuaaliselle asuntoesittelyllekin avautuu varmasti uusia yllättäviäkin mahdollisuuksia. Virtuaalisen asuntoesittelyn avulla voidaan tavoittaa suuria kohderyhmiä. Esimerkiksi ulkomailta Suomeen muuttaville voidaan esitellä asunto virtuaalisen esittelyn avulla helposti. Näin asiakkaan ei tarvitse välttämättä matkustaa katsomaan asuntoa. Mahdollisuutena voidaan pitää myös profiloitumista markkinoilla edelläkävijäksi. Virtuaalisen asuntoesittelyn myötä VVO antaa itsestään nykyaikaisen mielikuvan kuluttajille, mikä kasvattaa myös kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

## **Uhat**

Uhkana voidaan pitää virtuaalisen esittelyn taloudellisen seurannan vaikeutta sekä kilpailijoiden mahdollisia vastaiskuja. Tällä hetkellä kilpailijat eivät käytä vuokraustoiminnassaan virtuaalista asuntoesittelyä, mutta on vain ajan kysymys milloin hekin ottavat sen käyttöönsä. Tällöin toteutuksen toimivuudella ja todentumukaisuudella tulee olemaan suuri merkitys. Asuntoalan maine on myös eräänlainen uhka, toisinaan kiinteistövälittäjiä pidetään epäluotettavina, joten virtuaalisen asuntoesittelyn tulee voittaa asiakkaan luottamus. Luottamuksen saamiseksi erityisen tärkeää on, että esittely on realistinen eikä anna väärää mielikuvaa asunnosta. Maailmantalouden epävakaa tilanne on myös uhka yleisesti. Virtuaalinen asuntoesittely ja uudiskohteiden rakentaminen ovat kytköksissä investointien ja rakentamisen kannattavuuteen.

## 8.2 Kehitysehdotukset

Virtuaalinen tapa esitellä asuntoja kasvattaa suosiotaan, koska asuntoja etsitään yhä enemmän internetin kautta. Tutkimuksen mukaan virtuaalisen asuntoesittelyn toteutuksessa olisi vielä kehitettävää, jotta siitä saataisiin kaikki hyöty irti sekä asiakkaan että VVO:n näkökulmasta. Virtuaalinen esittely pitäisi olla saatavilla jokaisesta huoneistosta ja jokaisesta huoneesta, jotta se toimisi parhaiten vuokrauspäätöksen tukena. Lisäksi asunnon mitat tulisi näkyä esityksessä ja materiaalien sekä varustetason tulisi vastata todellisuutta.

Toteutuksen kehittämisen lisäksi virtuaalisen esittelyn löydettävyyttä tulisi parantaa huomattavasti. Asunnon hakija voisi löytää virtuaalisen esittelyn VVO:n verkkosivuilla, Vuokraovessa sekä Oikotiellä olevilla bannereilla sekä kertomalla virtuaalisesta esittelystä näkyvästi asuntotarjouksen yhteydessä. Oikotiellä, Vuokraovessa ja Jokakodissa on tarjottu mahdollisuus liittää ilmoitukseen virtuaalinen asuntoesittely, tällä hetkellä mahdollisuutta ei ole hyödynnetty. Asiakkaat on ohjattu katsomaan lisätietoja VVO:n omilta verkkosivuilta tai YouTubesta usean klikkauksen päästä. Jokainen lisäklikkaus tarkoittaa kontaktien vähenemistä. Löydettävyyttä voitaisiin parantaa myös kertomalla jokaisen asiakaskontaktin (myös puhelinkontaktin) yhteydessä asiakkaalle virtuaalisesta asuntoesittelystä.

Avainklubin hyödyllisyys olisi hyvä arvioida uudelleen ja VVO:n tulisi aktivoitua hakemaan näkyvyyttä palvelussa, mikäli se niin haluaa. Avainklubi on vain yksi sosiaalisen median ilmentymä. VVO:n kannattaisi kartoittaa sosiaalisen median kanavat ja mahdollisuudet sekä laatia selkeät pitkäjänteiset tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämiseksi. VVO:lla olisi mahdollisuus olla edelläkävijä kilpailijoihin nähden sosiaalisessa mediassa, koska kilpailijatkaan eivät vielä ole aktivoituneet tällä markkinoinnin osa-alueella näkyvästi. Ennen liittymistä sosiaaliseen mediaan tulisi sen tavoitteille ja mahdollisuuksille luoda selkeä strategia. Avainklubin osalta selkeää strategiaa ei ole ollut, ehkä siksi sen suosio VVO:n asiakkaiden keskuudessa on jäänyt vaimeaksi. Kartoituksen jälkeen konkreettiset toimet (esimerkiksi keskustelun avaukset) voisi suunnitella jopa puoli vuotta eteenpäin. Hyvin suunniteltu toiminta näyttää asiakkaan näkökulmasta ammat-

timaiselta ja johdonmukaisemmalta. Hyvällä suunnittelulla myös yritykseen saatava hyöty kasvaa.

Virtuaalinen asuntoesittely ja digitaalinen markkinointi pitäisi ottaa vahvemmin mukaan uudiskohteen markkinointiprosessiin, jotta siitä olisi hyötyä prosessin tehokkuuden kannalta. VVO:n tulisi ottaa virtuaalinen asuntoesittely kiinteästi mukaan uudiskohteen markkinointiprosessiin. Tutkimuksen pohjalta laadittu uudistettu markkinointiprosessi-kaavio (liite 4) osoittaa, että uudiskohteen markkinointi voitaisiin käynnistää jopa kymmenen kuukautta ennen kohteen valmistumista. Markkinointimateriaalin yhteydessä virtuaalinen asuntoesittely tulisi julkaista internetissä useassa paikassa (omat verkkosivut, Vuokraovi, Oikotie ja Jokakoti). Heti asukasvalinnan ja asuntojen varausten yhteydessä asiakas voidaan ohjata tekemään vuokrauspäätös asunnosta virtuaalisen kuvan perusteella. Näin vuokrasopimus olisi mahdollista allekirjoittaa jo neljästä viiteen kuukautta ennen kohteen valmistumista. Perinteinen asunonäyttö voitaisiin järjestää suunnilleen samoihin aikoihin kun vanhankin prosessin mukaan, mutta tässä vaiheessa iso osa vuokrasopimuksista olisi jo allekirjoitettu. Asiakas hyötyisi tästä saamalla vahvistuksen asunnon saamisesta aikaisemmin ja VVO hyötyisi saamalla asiakkaan sitoutettua aikaisemmin. Markkinointiprosessin uudistamista voisi pohtia myös ikäryhmittäin. Nuorten ja nuorten aikuisten kanssa virtuaalista asuntoesittelyä voisi käyttää enemmän ja keski-ään ylittäneiden osalta voisi panostaa enemmän perinteiseen asuntoesittelyyn.

Uuden markkinointiprosessin käyttöönotto edellyttää virtuaalisen asuntoesittelyn kehittämistä teknisesti vastaamaan asuntoa realistisesti. Toki tulee myös huomioida, etteivät kaikki ole valmiita tekemään vuokrasopimusta näkemättä asuntoa. Tällaisille asiakkaille tulisi antaa edelleen mahdollisuus tehdä vuokrasopimus esittelytilaisuuden jälkeen.

### **8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Sain työn tekemiseen paljon hyviä neuvoja ohjaajaltani sekä VVO:lta. Neuvojen avulla pystyin luomaan työn kokonaisuudeksi, josta on hyötyä toimeksiantajalle uudiskohteen markkinoinnissa ja digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Opinnäytetyön tekeminen on ollut haastava ja opettavainen kokemus. Olen työskennellyt VVO:lla useamman vuoden ja voinut siten koko

opiskeluajan soveltaa oppimaani suoraan työelämään. Tämä on auttanut sisäistämään asioita ja opettanut kuinka teoriaa voidaan soveltaa käytäntöön. Näen opinnäytetyöprosessin olevan yhteenveto siitä, mitä olen ammattikorkeakoulussa oppinut.

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen ja pystyin perehtymään työn tekemiseen hyvin intensiivisesti. Olin kokopäivätyöstäni opintovapaalla, jotta pystyin keskittymään opinnäytetyön tekemiseen paremmin. Tämä oli merkittävä asia opinnäytetyön onnistumisen kannalta. Minulle oli alusta asti selvää, että haluan opinnäytetyöni koskevan uudistuotannon markkinointia. Yhdessä markkinointiyksikön kanssa päätettiin valita ajankohtainen aihe koskien virtuaalista asuntoesittelyä. Uudistuotannon markkinointi oli minulle luonnollinen ja kiinnostava aihe, koska olen työtehtävissäni markkinoinut ja asuttanut uudiskohteita. Työkokemuksestani uudiskohteen markkinoinnissa olikin suuri apu opinnäytetyötä tehdessä. VVO yrityksenä on minulle niin tuttu että kontaktien ja tiedon löytäminen yrityksen sisältä oli helppoa. Työskenteleminen toimeksiantajan palveluksessa teki tutkimustulosten analysoinnista toisaalta myös haastavaa, koska analysointi täytyi pitää mahdollisimman neutraalina ja realistisena. Teoreettisen viitekehyksen luomisesta teki haastavaa se, että digitaalisen markkinoinnin nopean kehittymisen vuoksi lähdeaineisto vanhenee nopeasti. Jari Juslénin blogin löytäminen auttoi kehityksessä mukana pystymistä jonkin verran, koska Juslénin blogi keskittyy nimenomaan tämän hetken digitaalisen markkinoinnin suuntauksiin. Opinnäytetyötä tehdessä olen perehtynyt digitaalisen markkinoinnin uusiin suuntauksiin sekä soveltanut oppimaani tutkimuksen muodossa käytäntöön. Digitaalinen markkinointi tulee tulevaisuudessa kasvattamaan suosiotaan vielä entisestään. Tämän työn myötä koen että minulla on hyvät lähtökohdat työskennellä aiheen parissa markkinoinnin alalla.

## Lähteet

Alamutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Alasilta A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2008. Arava- ja korkotukivuokra-asuntojen asukasvalintaopas. Luettavissa:

<http://www.ara.fi/download.asp?contentid=22219&lan=fi>. Luettu 20.9.2011.

Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2011. Yleishyödyllisyys. Luettavissa:

<http://www.ara.fi/default.asp?node=1250&lan=fi#a3>. Luettu 20.9.2011.

Bergström, S. & Leppänen A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Etuovi.com 2011. Palvelun esittely. Luettavissa:

<http://kuluttaja.etuovi.com/crometapp/product/realities/common/public/info/introduction.jsp?portal=eo&.sid=1000.ECB9238B3E53C4C7D903A8B3B3FA5127>. Luettu 25.9.2011

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki : Edita.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Luettavissa:

[http://ffrc.utu.fi/julkaisut/e-julkaisuja/eTutu\\_2009-1.pdf](http://ffrc.utu.fi/julkaisut/e-julkaisuja/eTutu_2009-1.pdf). Luettu 24.9.2011.

Heinonen, S. & Halonen, M. 2007. Making Sense of Social Media. Interviews and narratives. SOMED Foresight Report. Espoo: Technology Futures Forum. Luettavissa:

<http://owela.vtt.fi/owela/uploads/2007/11/making-sense-of-social-media-vtt-r-04539-07.pdf>. Luettu 24.9.2011.



Helsingin Kaupunki 2011. Kiinteistövirasto. Vuokra-asunnot. Luettavissa:  
<http://www.hel.fi/hki/kv/fi/Asuntoasiat/Vuokra-asunnot>. Luettu 20.9.2011.

Helsingin seudun kauppakamari 2011. Sosiaalinen media. Vinkkiopas pk-yrityksille.  
Luettavissa [http://www.helsinki.chamber.fi/files/4391/some\\_vinkkiopas\\_pk-yrityksille\\_hgin\\_seudun\\_kauppakamari\\_2011.pdf](http://www.helsinki.chamber.fi/files/4391/some_vinkkiopas_pk-yrityksille_hgin_seudun_kauppakamari_2011.pdf). Luettu 24.9.2011.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy. Luettavissa: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>. Luettu 22.9.2011.

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

Jokakoti.fi 2011. Tietoa palvelusta. Luettavissa:  
<http://www.jokakoti.fi/jk/#/Etusivu/TietoaPalvelusta>. Luettu 25.9.2011

Junto, A. 2008. Asumisen muutos ja tulevaisuus - Rakennetarkastelu: Erialaistuva asuminen, osaprojekti I. Luettavissa:  
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=92305&lan=fi>. Luettu 13.9.2011.

Junto, A. & Viita, A. & Toivonen, S., & Koro-Kanerva, M. 2010. Suomen ympäristö 29/2010. Vuokra-asunto Helsingissä sijoituksena ja kotina. Vuokranantaja- ja vuokralaiskyselyn tuloksia. Ympäristöministeriö. Luettavissa:  
<http://www.vuokranantajat.fi/attachements/2011-02-23T15-52-0113468.pdf>. Luettu 25.9.2011.

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

Juslén J. 2011a. Strategioita digitaaliseen maailmaan. Markkinointi verkossa ei ole pelkästään mainontaa. Luettavissa: <http://jarijuslen.akatemia.fi/2011/09/markkinointi-verkossa-ei-ole-pelkastaan-mainontaa/>. Luettu 22.9.2011.

Juslén J. 2011b. Strategioita digitaaliseen maailmaan. Yritykset pilaavat ihan itse mainettaan. Luettavissa: <http://jarijuslen.akademia.fi/2011/07/yritykset-pilaavat-ihan-itse-mainettaan/>. Luettu 22.9.2011.

Juslén J. 2011c. Strategioita digitaaliseen maailmaan. Mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin pahimmat sudenkuopat. Luettavissa: <http://jarijuslen.akademia.fi/2010/01/mitka-ovat-digitaalisen-markkinoinnin-pahimmat-sudenkuopat/>. Luettu 26.9.2011.

Juslén J. 2011d. Strategioita digitaaliseen maailmaan. Asiakkaat ovat valmiita uuteen markkinointiin. Luettavissa: <http://jarijuslen.akademia.fi/2011/01/asiakkaat-ovat-valmiita-uuteen-markkinointiin/>. Luettu 22.9.2011.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. 2. tarkistettu painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

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

Keksintösäätiö 2011. Keksintösäätiö mukaan Avainklubiin. Tiedote 29.6.2011. Luettavissa: [http://www.keksintosaatio.fi/content/Tiedotteet/Avainklubi\\_ja\\_KS\\_yhteistyohon\\_29.6.2011.pdf](http://www.keksintosaatio.fi/content/Tiedotteet/Avainklubi_ja_KS_yhteistyohon_29.6.2011.pdf) Luettu 2.11.2011.

Kettunen, S. 2011. Verkkotiedottaja. Markkinointi ja -viestintäosasto. VVO Oyj. Haastattelu. Helsinki.

Kiinteistöväälitysalan Keskusliitto 2010. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus. Luettavissa: [http://www.kvkl.fi/files/asunnon\\_osto\\_ja\\_myyntiprosessitutkimus\\_2010\\_kvkl.pdf](http://www.kvkl.fi/files/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010_kvkl.pdf). Luettu 22.9.2011.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Helsinki.

Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Merisavo, M. & Raulas, M. & Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Salmenkivi S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki: Karisto Oy.

Sanoma verkkomediamyynti 2011. Oikotie.fi. Luettavissa:

<http://www.verkkomediamyynti.fi/?id=verkkopalvelut&sub=oikotie>. Luettu 25.9.2011.

Straus, J. & Frost, R. 2009. E-Marketing. 5th Edition. Pearson/Prentice Hall. New Jersey.

Suomalaisen työn liitto 2011. Perustiedot Avainklubista. Tiedote 4.1.2011.

Taanila, A. 2011. Määrällisen aineiston kerääminen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>. Luettu 26.9.2011.

Tilastokeskus 2010a. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html). Luettu 19.9.2011.

Tilastokeskus 2010b. Internetin käytöksen yleiset muutokset. Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_001_fi.html). Luettu 19.9.2011.

Tirronen, M. 2008. Web 2.0. Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.  
Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

Virtual Design 2011. Kiinteistöesittelyt. Luettavissa:  
<http://www.virtualdesign.fi/content.php?&id=43&m=2&sm=11>. Luettu 6.10.2011

Vuokraovi.com 2011. Avain – Etuovi.com mediatiedot. Luettavissa:  
<http://avain.etuovi.com/vuokraovi/>. Luettu 25.9.2011.

VVO 2011. Vuokra-asuntotuotanto 2011-2013. Yrityksen sisäistä materiaalia.

VVO 2011a. Vuosikatsaus 2009. Asiakastytyväisyys ohjaa toimintaa. Luettavissa:  
[https://www.vvo.fi/vvoyrityksena/vuosikatsaus2009/asiakastytyvaisyysohjaatoiminta a/](https://www.vvo.fi/vvoyrityksena/vuosikatsaus2009/asiakastytyvaisyysohjaatoiminta_a/). Luettu 6.10.2011.

VVO 2011b. VVO Piilipuuntie 9 ja 11. Nähtävissä:  
<http://www.vd.fi/vvo/piilipuuntie9/a16/>. Katsottu 20.9.2011.

VVO 2011c. VVO yrityksenä. Luettavissa:  
<https://www.vvo.fi/vvoyrityksena/liiketoiminta/asiakkuuksienhallinta/>. Luettu 13.9.2011.

VVO 2011d. VVO strategia. Luettavissa:  
<https://www.vvo.fi/vvoyrityksena/strategia/>. Luettu 13.9.2011.

VVO 2011e. VVO missio, visio ja arvot. Luettavissa:  
<https://www.vvo.fi/vvoyrityksena/strategia/missiovisioarvot/>. Luettu 13.9.2011.

VVO 2011f. VVO asiakkuudet. Luettavissa:

<https://www.vvo.fi/vvoyrityksena/vuosikatsaus2010/asiakkuudet/>. Luettu 13.9.2011.





IDEA

### Virtuaaliset asuntoesittelyt vuokra-asunnoissa

VVO on ottanut talvella 2010-2011 käyttöön asuntojen virtuaaliset esittelyt uudiskohteissa. Uuden esittelytavan tarkoituksena on antaa realistinen kuva asunnoista ja niiden varustetasosta ennen talon valmistumista. Virtuaalisen esittelyn lisäksi sähköisessä muodossa oleva asunnon pohjakuva sekä tiivistelmä rakennustapaselosteesta auttavat asunnon hahmottamista. Uusi esittelytapa mahdollistaa asunnon vuokrauspäätöksen tekemisen aikaisemmin kuin ennen. Virtuaaliset asuntoesittelyt löytyvät VVO:n verkkosivuilta kunkin valmistuvan talon esittelysivulta [www.wo.fi](http://www.wo.fi)



**Katja Kinnunen**  
28 päivää sitten

Seuraavan osoitteen takaa löydät esimerkkejä virtuaalisista asuntoesittelyistä: [www.youtube.com/wofi](http://www.youtube.com/wofi)

Mitä mieltä olet virtuaalisesta tavasta esitellä asuntoja?

Voisitko vuokrata asunnon pelkkien virtuaalisten kuvien perusteella käymättä katsomassa asuntoa "oikeasti" paikan päällä?

Oletetaan että kyse on uudesta asunnosta jossa kukaan ei ole asunut aikaisemmin.

Mitä muita ideoita ja/tai ajatuksia tämä herättää? Löytyisikö tähän kehitysideioita?

Tagit:

[Muokkaa](#)

JAA KAVEREILLE



♥ 3



## Hyvä vastaanottaja

Muutit hiljaittain uuteen VVO:n vuokra-asuntoon. Kiitos Sinulle siitä, että valitsit VVO:n kumppaniksesi kotiasioissa.

Rakennamme ja peruskorjaamme vuosittain useita satoja asuntoja eri puolille Suomea. Haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme edelleen, minkä vuoksi kuulisimme mielellämme Sinun kokemuksiasi uudesta asunnostasi ja sen vuokraamisesta. Toivomme, että voisit vastata oheiseen kyselyyn ja kertoa näkemyksesi siitä, missä olemme mielestäsi onnistuneet ja mitä asioita voisimme tehdä jatkossa paremmin.

Kiitokseksi vaivannäöstäsi tarjoamme Sinulle mahdollisuuden osallistua arvontaan, jossa arvomme kunkin kohteen vastanneiden kesken 200 euron suuruisen lahjakortin Kodin Ykköseen. Voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja vastausaikaa on 21.9.2011 saakka. Rasti jokaiseen kysymykseen vain yksi lähinnä mielipidettäsi oleva vastausvaihtoehto ellei kysymyksessä ole ohjeistettu toisin.

Voit palauttaa kyselyn täytettynä oheisella palautuskuorella. Mikäli olet ilmoittanut VVO:lle sähköpostiosoitteesi, niin olemme lähettäneet kyselyn sähköisen version sinne. Sähköiseen kyselyyn vastaaminen sujuu helpommin ja nopeammin.

Toivomme Sinun viihtyvän asukkaanamme.

VVO-yhtymä Oyj

Asiakkuusosasto

Anna Lehtonen

Katja Kinnunen



## Asukaskysely / Piilipuuntie 9 ja 11

### Taustatiedot

Oletko aikaisemmin asunut VVO:n asunnossa?

Kyllä  En

Ikäsi?

18–24 vuotta

25–39 vuotta

40–54 vuotta

55–64 vuotta

65 vuotta tai yli

Taloudessa asuvien aikuisten määrä?

1  2  yli 2

Asuuko taloudessa alaikäisiä lapsia?

Kyllä  Ei

Koulutuksesi?

Ei perusasteen jälkeistä tutkintoa

Ammatilliset opinnot / keskiaste

Ammattikorkeakoulu

Ylempi korkeakoulututkinto

Huoneiston koko?

Yksiö  Kaksio  Kolmio  Neliö  Suurempi

Kuuluuko huoneistoon seuraavia asioita?

Parveke tai huoneistopiha  Huoneistosauna

Mistä sait tiedon asunnosta?

Tuttavalta

Lehdestä

VVO:n nettisivuilta

Muulta nettisivulta, mistä?

Millä tavalla olet ollut pääsääntöisesti yhteydessä VVO:hon asunnonvuokrausasioissa?

- Puhelimitse
- Käymällä VVO-kotikeskuksessa
- Postitse
- Internetissä (verkkosivut ja sähköposti)

VVO on ottanut talvella 2010-2011 käyttöön asuntojen virtuaaliset esittelyt uudiskoh-teissa. Uuden esittelytavan tarkoituksena on antaa realistinen kuva asunnoista ja niiden varustetasosta ennen talon valmistumista. Virtuaalisen esittelyn lisäksi sähköisessä muodossa oleva asunnon pohjakuva sekä tiivistelmä rakennustapaselosteesta auttavat asunnon hahmottamista. Uusi esittelytapa mahdollistaa asunnon vuokrauspäätöksen tekemisen aikaisemmin kuin ennen. Virtuaaliset asuntoesittelyt löytyvät VVO:n verk-kosivuilta kunkin valmistuvan talon esittelysivulta.

Tämän kyselyn osion avulla haluamme selvittää asiakkaiden mielipiteitä virtuaalisista esittelyistä ja sen toimivuudesta. Näin voimme palvella asiakkaitamme parhaalla mah-dollisella tavalla. Kysely on osa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä.

Seuraavan osoitteen takaa löydät esimerkkejä virtuaalisista asuntoesittelyistä:  
[www.youtube.com/vvofi](http://www.youtube.com/vvofi)

Oletko kuullut virtuaalisesta asuntoesittelystä aikaisemmin?

- Kyllä
- En

Mikäli et ole kuullut virtuaalisesta esittelystä aikaisemmin niin voit siirtyä suoraan koh-taan ”Asunnon valinta” (s. 5).

### **Virtuaalinen asuntoesittely**

Mitä kautta kuulit virtuaalisesta asuntoesittelystä?

- Asiakaspalvelusta
- Asuntoa vuokraavalta myytineuvottelijalta
- Löysin sattumalta
- Paperisen kohde-esitteen perusteella
- Lehti-ilmoituksen perusteella
- Muualta, mistä?

Auttoiko sähköisessä muodossa oleva asunnon pohjakuva sekä tiivistelmä rakennustapaselosteesta asunnon hahmottamista?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Tyydyttävästi
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

Auttoiko virtuaalinen asuntoesittely asunnon hahmottamista?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Tyydyttävästi
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

Kävitkö virtuaalisesta asuntoesittelystä huolimatta myös katsomassa asunnon sisältä paikan päällä työmaalla?

- Kyllä
- En

Miksi kävit katsomassa asunnon työmaalla?

- En luottanut virtuaalisen asuntoesittelyn vastaavan todellisuutta
- Kävin lähinnä mittaamassa asunnolla
- Halusin nähdä talon yhteisiä tiloja ja ympäristön
- Halusin tavata mahdollisia tulevia naapureitani
- Halusin nähdä miten asunto sijaitsee talossa
- En käynyt katsomassa asuntoa työmaalla
- Muu syy, mikä?

Vastasiko virtuaalinen asuntoesittely todellisuutta asunnosta?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Tyydyttävästi
- Ei ollenkaan
- En osaa sanoa

Mikäli virtuaalinen asuntoesittely ei vastannut todellisuutta, niin mitkä asiat vaikuttivat tähän?

- Virtuaalisen asuntoesittelyn katsominen ja käyttäminen hankalaa
- Asunnon mittasuhteet väärät
- Varustetaso ei vastannut todellisuutta
- Hahmottaminen virtuaalikuvasista yleisesti vaikeaa
- Muu syy, mikä?

Minkä arvosanan antaisit virtuaalisten asuntoesittelyiden toteutustavalle VVO:lla?

- Kiitettävä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Välttävä
- En osaa sanoa

Miten virtuaalisia asuntoesittelyjä voitaisiin mielestäsi kehittää?

---

---

---

---

Voisitko tehdä asunnon vuokrauspäätöksen pelkästään virtuaalisen asuntoesittelyn avulla?

- Kyllä     En

### **Asunnon valinta**

Valitse 3 tärkeintä tekijää, jotka vaikuttivat nykyisen asuntosi valintaan.

- Asuinalueen laatu (esim. viihtyisyys, liikenneyhteydet, palvelut, tuttuus)
- Asunnon laatu (esim. pohjaratkaisu, viihtyisyys)
- Asunnon kilpailukykyinen vuokra
- Rakennuksen ulkonäkö ja korttelimiljöö
- Talon yhteistilat ja -varusteet (esim. pesula, kerhotilat, talosauna)
- VVO:n maine ja toimintatavat
- Asunnon nopea saatavuus
- Asunto sijaitisi valmistuvassa uudessa talossa
- Jokin muu, mikä?

Kuvaisitko tarkemmin valintaasi vaikuttaneita tekijöitä?

---

---

---

---

Mitä seuraavista asioista pidät huoneiston tärkeimpinä ominaisuuksina? Valitse enintään kolme tekijää.

- Toimiva pohjaratkaisu
- Huoneiden kalustettavuus
- Huoneistos sauna
- Lasitettu parveke
- Keittiötyyppi (avokeittiö, erillinen keittiö, keittokomero tms.)
- Huoneiston värit ja materiaalit
- Riittävät säilytystilat asunnossa
- Keittiön varustus (kaapistojen riittävyys, kodinkoneet)
- Kylpyhuoneen koko ja varustus (amme, suihkukaappi, pyykinpesutilat yms.)
- Erillinen WC
- Joku muu, mikä?

### Palvelun laatu

Arvioi tyytyväisyytesi asteikolla 1-7 (1 en lainkaan...7 sain erinomaisesti tietoa ja opastusta)

	1	2	3	4	5	6	7
Tiedon saanti valmistuvista asunnoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedon saanti VVO:n palveluista ja toimintatavoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ennakkotutustuminen asuntoon ja talon yhteistiloihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedottaminen valmistumiseen ja aikatauluihin liittyvistä asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus asunnon ja talon tilojen ja varusteiden käyttöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi tyytyväisyytesi asteikolla 1-7 (1 erittäin tyytymätön....7 erittäin tyytyväinen)

	1	2	3	4	5	6	7
Asuntohakemuksen jättäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopimuksen tekeminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunnon luovutukseen ja muuttoon liittyvät järjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikataulujen pitävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden sovittujen asioiden toteutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita asunnon vuokraukseen liittyviä terveisiä VVO:lle?

---

---

---

---

---

## Asunnon laatu

Arvioi tyytyväisyytesi seuraavista asteikolla 1-7 (1 erittäin tyytymätön...7 erittäin tyytyväinen).

	1	2	3	4	5	6	7
Asunnon yleisilme ja viihtyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohjaratkaisun toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonetilojen kalustettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keittiö- ja ruokailutilojen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpyhuoneen ilme ja toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säilytystilojen riittävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parvekkeen viihtyvyys ja käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asunnossa käytetyt materiaalit ja värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoliikenneyhteyden toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lämpötilan ja ilmanvaihdon sopivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talon yhteistilojen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lopuksi

Anna lopuksi kokonaisarvio siitä, kuinka hyvin asunnon laatu ja ominaisuudet vastaavat sen vuokraa.

Arvioi sopivuus asteikolla 1-7 (1 erittäin huonosti....7 erittäin hyvin)

	1	2	3	4	5	6	7
Asunnon vastaaminen vuokrata-soa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita asuntosuunnitteluun tai -rakentamiseen liittyviä terveisiä VVO:lle?

---

---

---

---

---

Mikäli haluat osallistua 200 euron Kodin Ykkösen lahjakortin arvontaan, täytä vielä yhteystietosi.

Nimi

---

Osoite

---

Postinumero ja toimipaikka

---



Liite 4. Kehitysehdotukset VVO:n uudiskohteen markkinointiprosessikaavioon

