

ASIAKASTUTKIMUS MARKKINOINTIVIESTINNÄN NYKYTILANTEESTA

Case: OVV Asuntopalvelut Jyväskylä

Joni Moilanen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2012

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) MOILANEN, Joni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.02.2012
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKASTUTKIMUS MARKKINOINTIViestinnän NYKYTILANTEESTA Case: OVV Asuntopalvelut Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) OVV Asuntopalvelut Jyväskylä		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen toimeksiantajana toimi OVV Asuntopalveluiden Jyväskylän toimisto. OVV Asuntopalvelut on vuokra-asuntojen välitykseen suuntautunut valtakunnallinen franchise -periaatteella toimiva yritys, joka toimii 11 paikkakunnalla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakastutkimuksella Jyväskylän toimiston markkinointiviestinnän nykytilanne, jotta yrittäjä pystyisi kehittämään ja tehostamaan omaa markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksessa oli mukana kolme asiakasryhmää: vuokranantajat, vuokralaiset sekä asunnonhakijat.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kyselylomakkeesta tehtiin sähköinen ja paperiversio. Lomakkeita jaettiin syksyllä 2011 yrityksen asiakasjärjestelmässä oleville vuokralaisille ja vuokranantajille. Otantaa rajattiin sen verran, että kyselyyn otettiin mukaan kahden vuoden sisällä palveluja käyttäneet asiakkaat. Tämä johtui siitä, että nykyinen yrittäjä aloitti työnsä OVV Asuntopalveluiden yrittäjänä vuoden 2010 alussa. Asunnonhakijoiden osalta lomake lähetettiin kaikille niille asiakkaille, jotka käyttivät yrityksen tarjoamaa hakuvahti- palvelua.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että sukupolvien välillä on merkittäviä eroja eri medioiden seuraamisen ja käyttämisen suhteen. Internet markkinointiviestintäkanavana tavoitti ylivoimaisesti parhaiten nuoremman ikäluokan, kun vastaavasti vanhemmalle ikäluokalle toimivin kanava oli printtimedia. Enemmistö kaikista asiakasryhmistä piti printtimediaa luotettavana mediana.</p> <p>Tutkimustuloksista toimeksiantaja saa tärkeää tietoa eri asiakasryhmien medioiden seuraamisesta sekä mielipiteitä yrityksen nykyisestä markkinointiviestinnän tilanteesta. Tuloksien perusteella toimeksiantajana pystyy kehittämään omaa markkinointiviestintäänsä sekä käyttämään siihen varatun budjetin tehokkaammin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, markkinointiviestintä, media		
Muut tiedot		



Author(s) MOILANEN, Joni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 17.02.2012
	Pages 69	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER SATISFACTION SURVEY OF THE CURRENT SITUATION OF MARKETING COMMUNICATIONS. Case OVV Asuntopalvelut Jyväskylä		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by OVV Asuntopalvelut Jyväskylä		
Abstract <p>This study was assigned by OVV Asuntopalvelut, Jyväskylä branch office. OVV Asuntopalvelut is a franchise rental housing business that operates in 11 cities. The purpose of the research was to clarify the current situation of marketing communications at the Jyväskylä office to enable the entrepreneur to develop and enhance their marketing communications. The study includes three customer groups: landlords, tenants and applicants.</p> <p>The study was conducted as a quantitative survey. The questionnaire forms were made in two versions, electronic and paper. The forms were distributed in autumn 2011 to the tenants and landlords included in the company's client system. The sample only consisted of the customers that had used the services in the past two years. The reason for this was that the current operator began to work as an entrepreneur early in 2010 at OVV Asuntopalvelut. As for the applicants, a questionnaire was sent to all those customers who used the company's service called Hakuvahti.</p> <p>The findings revealed that there were significant differences between generations in using and following different media. As for the marketing communication channel, most of the younger age group were reached through the Internet whereas the most effective channel for the older age group was print media. The majority of all customer groups considered print media as a reliable media.</p> <p>The findings of the study provide essential information for the client company on monitoring the media followed by different customer groups, including opinions of the company's situation in marketing communications. On the grounds of these findings, the client will be able to develop their own marketing communications and use the available budget more efficiently.</p>		
Keywords Marketing, marketing communications, media		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 MYYNTIMARKKINOINNISTA ASIAKASSUHDEMARKKINOINTIIN	5
2.1 Asiakassuhdemarkkinointi	7
2.2 Asiakaspalvelu ja palvelunlaatu	9
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	11
3.1 Markkinointiviestintä: tavoitteet ja suunnittelu	11
3.2 Viestinnän lineaarinen malli.....	15
3.3 Involvement- eli sitoutumiskäsite	18
3.4 Markkinointiviestinnän osatekijät.....	20
4 MEDIAT.....	25
4.1 Media ja sen valinta.....	25
4.2 Perinteiset mediat	26
4.3 Digitaalinen media.....	28
4.4 Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät asiat	30
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	39
6 TUTKIMUSTULOKSET	42
7 POHDINTA.....	59
LÄHTEET.....	61
LIITTEET	63
Liite 1. Vuokranantajien kyselylomake.....	63
Liite 2. Vuokralaisten ja asunnonhakijoiden kyselylomake	65
Liite 3. Vuokranantajien sähköpostisaate.....	67
Liite 4. Vuokranantajien kirjesaate.....	68
Liite 5. Vuokralaisten ja asunnonhakijoiden sähköpostisaate	69

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin toimintaperustat.	6
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi	12
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakautuma.	42
KUVIO 4. Mistä eri asiakasryhmät ovat kuulleet OVV Asuntopalveluista?	43
KUVIO 5. Missä asiakasryhmät ovat nähneet OVV Asuntopalveluiden mainontaa?	44
KUVIO 6. Miten mainos erottui muiden joukosta?	45
KUVIO 7. Mikä kiinnitti huomion ensimmäisenä mainoksessa?	46
KUVIO 8. Millainen oli mainoksen viesti?	47
KUVIO 9. Ovatko asiakasryhmät käyneet tutustumassa uusittuihin OVV Asuntopalveluiden internetsivuihin?	48
KUVIO 10. Vuokranantajien arviointi OVV Asuntopalveluiden internetsivuista.	49
KUVIO 11. Vuokralaisten arviointi OVV Asuntopalveluiden internetsivuista	49
KUVIO 12. Asunnonhakijoiden arviointi OVV Asuntopalveluiden internetsivuista	50
KUVIO 13. Puhelinluettelon käyttäminen	51
KUVIO 14. Vuokranantajien medioiden seuraaminen ja käyttö	52
KUVIO 15. Vuokralaisten medioiden seuraaminen ja käyttö	52
KUVIO 16. Asunnonhakijoiden medioiden seuraaminen ja käyttö.	53
KUVIO 17. Vuokranantajien mielipiteitä eri medioista	54
KUVIO 18. Vuokralaisten mielipiteitä eri medioista.	54
KUVIO 19. Asunnonhakijoiden mielipiteitä eri medioista ..	55
KUVIO 20. Mistä syystä käytitte OVV Asuntopalveluiden palveluja?	56
KUVIO 21. Kuinka useasti vuokranantajat ovat antaneet asuntonsa OVV Asuntopalveluiden välitykseen?	57
KUVIO 22. Kuinka useasti vuokranantajat ovat antaneet asuntonsa välitykseen suhteessa siihen välitykseen antamiselle?	58

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa tutkijan suorittaessaan opintoihin kuuluvaa työharjoittelua OVV Asuntopalveluilla Jyväskylän toimistossa. Tutkimuksen tekijän kysyessä kävi ilmi, ettei yrityksen Jyväskylän alueen markkinointiviestinnän tehokkuutta ole aikaisemmin tutkittu. Yrittäjä kiinnostui aiheesta ja ryhtyi toimeksiantajaksi opinnäytetyölle. Toimeksiantajaa kiinnostaa tieto markkinointiviestinnän nykyisestä tilanteesta ja siitä, tulisiko jotain muutoksia tehdä, jotta rajallisia resursseja ei menisi hukkaan.

Tutkimusongelmana oli siis selvittää yrityksen markkinointiviestinnän nykyinen tilanne eri asiakasryhmien keskuudessa. Tutkimuksessa otetaan selvää, mitkä mediat tavoittavat parhaiten nämä eri asiakasryhmät ja mitä mieltä niistä yleisesti ollaan. Tutkimuksessa selvitetään myös asiakkaiden syitä palveluiden käyttämiselle, jotta toimeksiantaja voi mitata omaa onnistumistaan palveluntuottajana. Tutkimuksen teoriaosuudessa perehdytään markkinointiin ja markkinointiviestintään, medioihin sekä asiakassuhdemarkkinointiin. Erityisen tärkeitä tutkimuksen kannalta ovat markkinointiviestinnän keinot ja -kanavat. Toimeksiantajan tärkein asiakasryhmä on vuokranantajat, joten on tärkeää, että toimeksiantaja hallitsee asiakassuhdemarkkinoinnin pitääkseen vanhat asiakkaat tyytyväisenä. Lisäksi on osattava hyödyntää markkinointia, markkinointiviestintää sekä eri medioita uusien asiakkaiden hankkimisessa.

OVV Asuntopalvelut on valtakunnallinen vuokra-asuntojen välitykseen erikoistunut yritys, joka välittää pääasiassa yksityisten henkilöiden omistamia asuntoja, mutta myös erilaisten yritysten ja järjestöjen omistamia asuntoja. OVV Asuntopalveluiden toimistoja on yhteensä 11 paikkakunnalla, joissa jokaisessa toimii oma yrittäjä franchising-periaatteella.

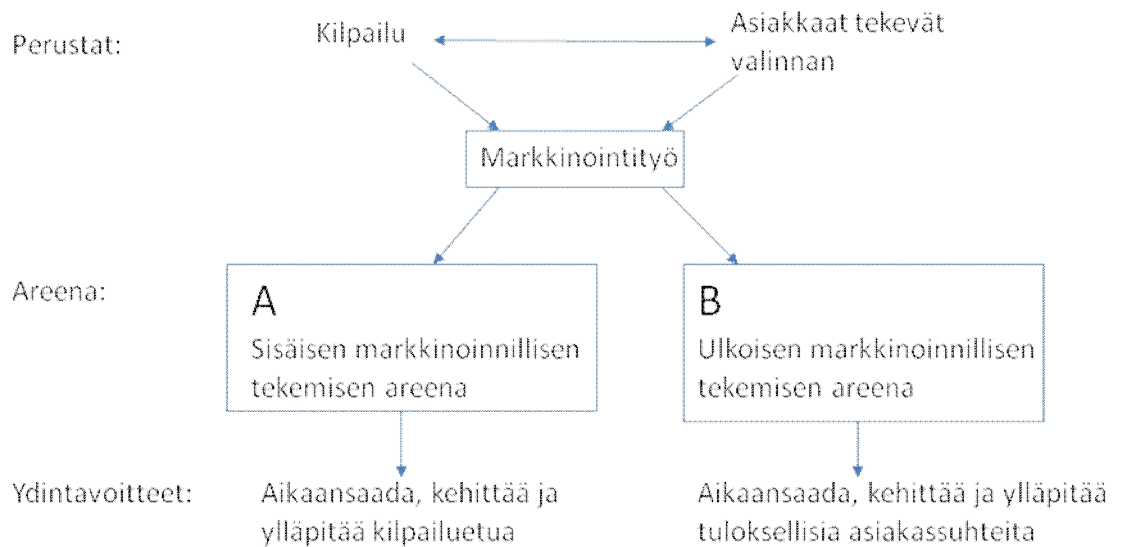
Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Tutkimuksella saadaan tietoa, jonka avulla markkinointia voidaan yksilöidä ja määritellä markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia. Sen avulla voidaan markkinointitoimia jalostaa ja kehittää toimivampaan suuntaan. (Mäntyneva 2008, 9.) Kilpailu on alalla kuin alalla kovaa ja kovenee entisestään, jolloin on ensisijaisen tärkeää ymmärtää, että vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin, on yrityksellä parhaat mahdollisuudet pärjätä kovenevan kilpailun yritysmaailmassa.

2 MYYNTIMARKKINOINNISTA ASIAKASSUHDEMARKKINOINTIIN

Nykymaailmassa markkinoinnin merkitys on valtava, kun alalla kuin alalla lähes kaikesta on tarjontaa enemmän kuin kysyntää. Markkinointi onkin yrityksen toiminnan perusedellytys, joka tulee sisäistää osaksi ajatustapaa, joka ohjaa kaikkea toimintaa. Markkinoinnin taustalla eräs olennaisimmista asioista on kilpailu. Kilpailua on kaikesta; ihmisten ajasta, suosioista ja rahasta, siitä että saadaan ihminen valitsemaan oma palvelu tai tuote. (Rope 2000, 17.)

Markkinointi muuttuu jatkuvasti, ja nykypäivänä markkinointi on kokonaisvaltaisempaa kuin aiemmin. Myynti-, kysyntä- ja asiakassuuntainen markkinointi ovat johtaneet järjestelmäperusteiseen markkinointiin. Myyntisuuntainen markkinointi keskittyi myyntityöhön ja mainontaan, kun taas kysyntäsuuntainen markkinointi toi kilpailupalettiin tuoteratkaisut ja hinnoittelun sekä lisäsi viestintään menekinedistämisen ja suhde- tai tiedotustoiminnan. Asiakassuuntainen markkinointi korosti markkinoinnissa segmentointia, jonka mukaan markkinointi toimet suunniteltiin ja joka huomioitiin tuotteiden kehittämisessä. (Rope 2000, 23–24.)

Markkinoinnin kehittyminen kokonaisvaltaisemmaksi on tuonut mukanaan järjestelmämarkkinoinnin, jossa hyödynnetään tietokantoja ja tietotekniikkaohjelmistoja. Niiden avulla voidaan markkinointia hoitaa rationaalisesti, asiakaskohtaisesti, tuloksellisesti ja taloudellisesti. Järjestelmämarkkinoinnissa osa markkinoinnista siirtyy asiakaskontaktihenkilöille, jotka operoivat asiakassuhteita ja varmistavat markkinoinnin tuloksellisuutta. Markkinoinnin kehitys kertoo, millaisessa jatkuvassa muutoksessa markkinointi on ollut ja on edelleen. Markkinointi muuttuu ja kehittyy kiihtyvällä vauhdilla. (Rope 2000, 25.)



KUVIO 1. Markkinoinnin toimintaperustat (Rope 2000, 28.)

Timo Ropen kuvio selventää, että kilpailu ja asiakkaiden mahdollisuus valita eri yritysten, tuotteiden ja palveluiden välillä on pohja kaikelle markkinointityölle. Ilman kilpailua ei markkinointityöhön tarvitsisi panostaa kuten nyt, kun kilpailu on kovaa ja aktiivinen markkinointi on monelle yritykselle ehto. Asiakkaiden valintamahdollisuus yritysten välillä tuo markkinointiin sisältöperustan. Ihmiset tekevät valintoja emotionaalisesti, ja siksi markkinoinnissa on tärkeää markkinoiden lisäksi tunkea myös ihmismieli, koska se mahdollistaa asiakassuuntaisen näkökulman markkinoinnissa. (Rope 2000, 28.)

Markkinointi ei ole puuhastelua luovien ideoiden parissa vaan se on pitkäjänteistä työtä, jolla on tarkoitus ja päämäärä. Markkinointityö koostuu kahdesta erilaisesta areenasta eli työkentästä. Sisäisen markkinoinnillisen tekemisen areena liittyy yrityksen sisäisiin liiketoimintaratkaisuihin, esimerkiksi segmenttimäärittäisiin, tuote- ja toimintataparatkaisuihin sekä imago tavoitteen määrittämiseen. Ne ovat asioita, joilla yritys pyrkii menestymään ja saamaan kilpailuetua. Sisäiset markkinoinnilliset tekemiset ovat pohja ulkopuolelle suunnatuille markkinoinnillisille toimille. Ulkoisen markkinoinnillisen tekemisen työkentän tavoitteena on aikaansaada, kehittää ja ylläpitää asiakassuhteita, joilla yritys tekee itselleen tulosta. (Rope 2000, 28–29.)

2.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on pohja liiketoiminnalle, sillä ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa. Asiakassuhdemarkkinoinnissa (CRM, Customer Relationship Marketing) olennaisinta on asiakassuhde. Potentiaalisten asiakkaiden saaminen asiakkaiksi edellyttää yritykseltä panostusta. On selvitettävä, kuka ja millainen tavoiteltu asiakas on ja kuinka häneen saadaan yhteys. Vaikka yrityksen viestintä tavoittaisikin mahdollisen asiakkaan, ei se vielä takaa asiakkuutta. Satunnaiset asiakkaat ovat niitä, jotka eivät ole varsinaisesti tyytyväisiä, mutta eivät tyytymättömiäkään yrityksen suhteen. (Isohookana 2007, 45.)

Varsinaiset asiakassuhteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: suhteellisen pysyviin kanta-asiakkaisiin ja todella uskollisiin asiakkaisiin. Uskollisimmat asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin. He ovat erityisen tärkeitä yritykselle, koska he puhuvat yrityksestä hyvää ja suosittelevat sitä muille. Satunnaiset asiakkaat vaihtavat helposti yrityksestä toisen asiakkaaksi pettyessään jossain asiassa. Pettymyksen syyt tulisi saada selvitettyä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta olisi mahdollista pelastaa asiakassuhde ja lähteä viemään sitä positiiviseen suuntaan. Menetetyt asiakkaat voivat tietoisesti tuottaa harmia yritykselle negatiivisten puheiden ja jopa tekojen kautta. (Isohookana 2007, 43–44.) Asiakkuusajattelu on toimimista asiakkuuden ehdoilla ja pyrkimystä rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkuusajattelun yksi keskeisimpiä asioita on asiakastuntemus. Asiakkuuslähtöisyyden kolme peruspilaria ovat: arvontuotanto, saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus. (Isohookana 2007, 45–46.)

Asiakkuus ja viestintä

Asiakkuudessa ja viestinnässä on kolme tasoa: asiakaskohtaukset, asiakkuudet ja asiakaskannat. Asiakkuudet syntyvät asiakaskohtauksista ja niihin liittyvistä toiminnoista. Saavutettavuus on olennaista asiakaskohtauksissa. Siihen liittyvät

yrittäjien sijainti, aukioloajat, puhelinpalvelu ja verkkosivut. Kohtaamisissa vaihdetaan tietoa ja tuotteita sekä tarjotaan ja käytetään palveluja. Kohtaamiset voivat olla henkilökohtaisia tapaamisia, kirjallisia tai digitaalisia. Asiakaskohtaamisia kehitettäessä tärkeää on kiinnittää huomiota niihin asioihin, joiden pohjalta asiakas arvioi palvelua ja sen onnistumista. Asiakkaalle tärkeitä asioita ovat usein nopeus ja henkilökohtainen palvelu. Esimerkiksi asiantuntijapalveluissa korostuvat henkilökohtainen osaaminen ja viestintätaidot, ja ne ratkaisevat asiakkuuden laadun ja pysyvyyden. (Isohookana 2007, 46.)

Asiakkuuden suhteen viestintään vaikuttavat ennen kaikkea kolme asiaa, jotka auttavat parantamaan viestintää:

1. Millaista viestintää asiakas arvostaa? Tarkoituksena on varmistaa, että asiakas saa oikean tiedon oikeaan aikaan.
2. Viestinnän tulee olla yhtenäistä. Jos ja kun yrityksellä on käytössä monia viestintäkanavia (esimerkiksi mediamainonta, tiedottaminen, verkkoviestintä, asiakaspalvelu), tulee huolehtia siitä, että niiden viestit ovat yhdenmukaisia ja tukevat toinen toisiaan.
3. Asiakkuuksien ylläpitäminen ja kehittäminen edellyttää seuranta- ja raportointijärjestelmien kehittämistä. Asiakkaan tulee voida antaa yritykselle palautetta, esimerkiksi suoraan tai tutkimusten kautta.

(Isohookana 2007, 46–47.)

Kaikessa markkinoinnissa on tavoitteena luoda pysyviä asiakassuhteita. Hyvä, toimiva asiakastietojärjestelmä auttaa asiakassuhdemarkkinoinnissa. Asiakasrekisteri on toimiva silloin, kun se sisältää kattavat tiedot asiakkaasta, esimerkiksi yhteystiedot, taustatiedot, ostohistorian, asiakaskyselyistä saadut tiedot ja maksukäyttäytymisen. (Siukosaari 1999, 132.) Olennaista asiakastietojärjestelmää perustettaessa on miettiä sen käyttötarkoitus, se, mitä tietoa sinne tulee kerätä ja miten tietoa voidaan

hyödyntää (Arantola 2003, 106–107). Asiakasymmärryksessä kannattaa keskittyä juuri yrityksen omiin asiakkaisiin eikä niinkään huomioida keskiarvoja ja kuluttajien käyttäytymistä yleisellä tasolla. Asiakastietojen hyödyntämisessä on paljon opittavaa. Vaikeaa on kerätä olennainen tieto ja kysyä olennaiset kysymykset, jotka auttaisivat parhaiten parantamaan asiakasviestinnän sisältöä. Myös kerätyn tiedon hyödyntäminen on haasteellista: kuinka toimia ja mitä muuttaa saadun tiedon perusteella, muuttaako palvelua, tuotetta, mainontaa jne. (Arantola 2003, 81–82.)

2.2 Asiakaspalvelu ja palvelunlaatu

Viime vuosikymmenten aikana palvelun merkitys liiketoiminnan menestystekijänä on lisääntynyt. Palvelun tehtävät vaihtelevat kuitenkin aina toiminnan luonteen mukaan. Joissakin tapauksissa se on liiketoiminnan ydin, eli palvelu on merkittävin osa yrityksen toimintaa. Palveluyrityksen tavoittelema päämäärä on hyvä laatu. Jatkuva oppiminen ja kehittäminen ovat keskeinen toimintafilosofia hyvään laatuun pyrkimisessä. Voisi sanoa, että hyvä palvelun laatu ei ole koskaan valmis vaan dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva. (Lämsä & Uusitalo 2002, 20–22.)

Palveluja on monenlaisia, ja siitä syystä palvelu itsessään on hyvin monimutkainen asia. Tämän vuoksi on hankalaa määritellä palvelua tiiviisti ja yksiselitteisesti. Palvelua käsitteenä on kuitenkin mahdollista havainnollistaa erittelemällä erilaisia tavara- ja palveluyhdistelmiä. Merkittävin ero palvelun ja tavaran välillä on palvelun aineettomuus. Toisin sanoen palvelu on siis toiminto eikä esine, ja sitä ei voi konkreettisesti nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostamista. Asiakkaan tulee päätellä palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta, joita on saatavilla. Esimerkiksi jokainen asiointi ravintolassa tai vaikka matkatoimistossa on yksilöllinen ja ainutkertainen palvelutapahtuma. Asiakas ei voi sen paremmin kuin asiakaspalvelijakaan tietää etukäteen varmasti, millainen palvelutapahtuma tulee olemaan loppujen lopuksi. Kun aineellinen todistusaineisto puuttuu, asiakas yrittää päätellä palvelun laatua ja ominaisuuksia konkreettisten

vihjeiden perusteella. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi toiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, liikkeen siisteys ja sisustus, tavaroiden esillepanotapa ja sen houkuttelevuus tai henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus. (Lämsä ym. 2002, 17–18.)

Palvelun aineettomuus muodostuu haasteelliseksi myös viestinnässä: miten asiakkaat saadaan vakuuttuneeksi palvelun hyödyllisyydestä ja laadusta viestinnän avulla. Palvelutapahtumat ovat ainutkertaisia ja vaihtelevia. Yrityksessä olevan henkilökunnan lisäksi myös asiakas itse on osallisena tapahtumassa. Liikkeessä samaan aikaan olevat muut asiakkaat ja toiset asiakaspalvelijat voivat osallistua palvelutapahtumaan ja vaikuttaa sen onnistumiseen. Näiden eri osallistujien vaikutusta on yleensä vaikea ennakoida ja kontrolloida siten, että palvelutapahtuma muodostuisi sellaiseksi, kuin asiakkaalle on luvattu. Laadukas palvelukokemus ja asiakkaan tyytyväisyys palveluun edellyttävät ennen kaikkea hyvän vuorovaikutuksen onnistumista. Palveluhenkilöstön osaaminen ja vuorovaikutustaitojen kehittäminen on keskeistä ja tärkeää laadukkaalle asiakaspalvelukokemukselle. (Lämsä ym. 2002, 18–19.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnin lopullinen tavoite on myydä asiakkaalle tuote tai palvelu ja saada hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla voidaan kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen tekemiseen. Siihen viestinnän osaan, joka periaatteessa on lähettäjän määriteltävissä, kohdistuu matkan varrella häiriöitä: viesti ei välttämättä saavuta vastaanottajaansa, se ymmärretään väärin tai siihen vaikuttavat erilaiset häiriötekijät. (Siukosaari 1999, 15–16.)

3.1 Markkinointiviestintä: tavoitteet ja suunnittelu

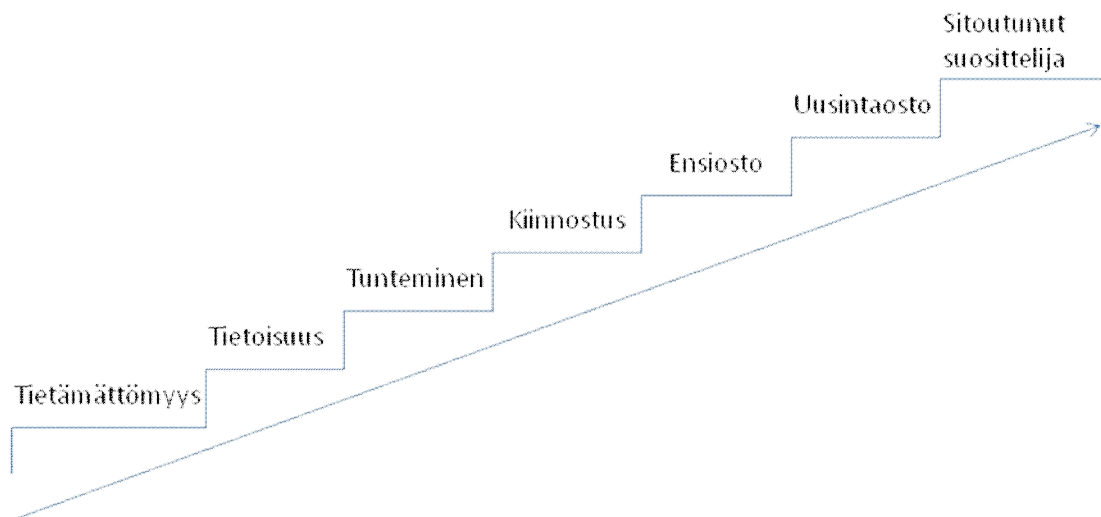
Markkinointiviestintä on markkinoinnin ydin operatiivisessa tekemisessä. Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin osa, jolla aikaan saadaan tulosta. (Rope 2000, 277.) Yksinkertaisimmillaan se vastaa kysymyksiin: mitä sanotaan ja kenelle sanotaan (Siukosaari 1999, 33). Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä, parantaa yrityskuvaa, lisätä kiinnostusta ja ostohalua, kasvattaa myyntiä, saada uusia asiakkaita ja parantaa asiakasuskollisuutta. (Rope 2000, 280.)

Viestintäkeinoja on paljon, ja siksi yrityksen tulisikin miettiä viestintänsä kokonaisuutena ja kartoittaa monista viestintäkeinoista ne, jotka ovat toimivimmat ja joiden avulla asiakas saadaan lopulta ostamaan tuote tai palvelu.

Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi on tietämättömydestä tietoisuuden, tuntemisen, kiinnostuksen, ensioston ja uusintaoston kautta sitoutuneeseen suosittelijaan. (Rope 2000, 280.) Markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaa selvittää markkinointiviestinnän kilpailutilanne, volyymit, esitystavat ja mediat. Ne huomioimalla on helpompi lähteä rakentamaan omaa, toimivaa

markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän suunnittelun tarkoitus on antaa vastauksia siihen, millaista volyyymia ja mitä viestintäkanavia käytetään. (Siukosaari 1999, 35.) Viestinnässä parhaaseen tulokseen päästään, kun viestintäkeinoja käytetään laaja-alaisesti eikä keskitytä yhteen keinoon (Rope 2000, 281).

Rope (2000, 280) toteaa, että viestinnän tavoitteita voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Toimivin tapa viestintätavoitteiden määrittämisessä on tarkastella sitä portaittain etenevän ja syventyvän mallin avulla. Näistä tunnetuimmat ovat: AIDA (lyhennys sanoista attention, interest, desire, action) sekä DAGMAR (lyhennys sanoista defining, advertising for measured results). Kullekin portaikon askelmalle voidaan asettaa omat viestinnälliset tavoitteet. Viestinnän tavoitteena on saada ostaja etenemään askelma askelmalta ja lopulta ostamaan tuote. Edellä esitetyistä, Aida ja Dagmar, kommunikaation malleista sovellettuja viestinnän tavoitteita kuvaa seuraava kuvio:



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280)

Ropen (2000, 280) mukaan yllä olevan kuvion mukaisesti markkinointiviestinnän tulee aikaansaada seuraavat vaikutukset:

1. Tietoisuusvaikutus, jolloin tuote tunnetaan nimeltä.

2. Tuntemisvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia.
3. Asennevaikutus, jolloin tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätettyä kiinnostus sekä kokeilunhalu tuotetta kohtaan.
4. Kokeiluvaikutus, jossa kohderyhmään kuuluva pyritään saamaan ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta.
5. Uusintaosto tyytyväisyyden kautta.
6. Sitoutunut suosittelijasuhde, jossa asiakas on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita ja suosittelee niitä mielellään muillekin.

Tarkasteltaessa viestinnän tavoitteita ostoprosessin kautta saadaan markkinointiviestinnän toimintaperusteiksi seuraavat tavoitteet:

1. Imagotavoitteet
 - mielikuvan rakentaminen ja kehittäminen (sidosryhmissä)
2. Tunnettuustavoitteet
 - tietoisuus ja tunnettuus sidosryhmissä
3. Kiinnostavuustavoitteet
 - kiinnostuminen, ostokokeilunhalu ja suosituimmuus
4. Myyntitavoitteet
 - myyntimäärä (euroa, kpl) ja markkinaosuus (% segmentistä)
5. Asiakastavoitteet
 - uusia asiakkaita (kpl, %), ostokäyntien lisäys ja parantunut ostokäyttäytyminen
6. Viestinnän toimintatavoitteet
 - näkyvyydestavoitteet ja viestinnän tehotavoitteet

(Rope 2000, 280–281.)

Edellä mainitut viisi ensimmäistä ovat viestintäpäämäärän tavoitteita, ja viimeinen on viestinnän tuloksellisuuden tavoite. Olennaista yrityksen kannalta ei ole se, mitä viestintäkeinoja käytetään, vaan se, että asetetut tavoitteet saavutetaan. Näistä viestintäkeinojen tavoitteista ja niiden laaja-alaisuudesta johtuen tuloksellisinta

viestintää ei ole se, että keskitytään vain yhteen viestintäkeinoon, vaan niitä tulee käyttää monipuolisemmin ja laaja-alaisemmin. Näin pystytään parhaiten vaikuttamaan kattavasti ja tuloksellisesti viestinnän kokonaistavoitteisiin ja sitä kautta parantamaan markkinoinnin toimivuutta. (Rope 2002, 162–163.)

Yrityksen menestyminen alati kiihtyvässä kilpailussa riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Yritystoiminnan ja markkinoinnin suunnittelulla on tarkoitus vastata muutoksiin ja valmistautua tulevaan, jotta yrityksen markkina-asema säilyisi ja vahvistuisi. Suunnittelulla yritys pyrkii myös saavuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Suunnittelun olennaisin tarkoitus on, että osattaisiin tehdä oikeita asioita oikeaan aikaan. Kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän suunnittelu tulee aloittaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättää yksittäisten keinojen suunnitteluun. Viestinnän yhdenmukaisuuden vuoksi tulee yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän olla mietittyä. Kaikessa lähtökohtana tulee olla asiakaskeskeisyys. Mikäli markkinointiviestintää ei mietitä huolellisesti alusta loppuun, se voi johtaa perustelemattomiin valintoihin ja resurssien tuhlaukseen, jotka tulevat yritykselle kalliiksi. (Isohookana 2007, 92–93.)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu voidaan jakaa neljään vaiheeseen:

1. Nykytilanteen kuvaus ja analyysi, joka edellyttää yritykseltä tiedonkeräämistä.
2. Suunnittelu vaihe, jossa asetetaan tavoitteet ja valitaan keinot, joilla tavoitteisiin pyritään.
3. Konkreettiset toteutussuunnitelmat, joissa on huomioitu aikataulut, budjetit ja vastuhenkilöt.
4. Seuranta, jolla mitataan kuinka markkinointiviestinnässä on onnistuttu.

(Isohookana 2007, 93–94.)

3.2 Viestinnän lineaarinen malli

Wilbur Schramm kehitti vuonna 1955 massaviestinnän perusmallin. Tämän lineaarisen mallin osia ovat:

1. Lähde: yksilö tai organisaatio, joka lähettää viestin.
2. Viestin luominen: viestin muodostaminen ja muokkaaminen haluttuun muotoon, jotta viesti voidaan lähettää.
3. Signaali: viestin lähettäminen haluttua mediaa käyttäen.
4. Tulkinta: viestin symbolisen tyylin ymmärtäminen, jotta voidaan ymmärtää viestin ydin.
5. Vastaanottaja: yksilö tai organisaatio, joka vastaanottaa viestin.
6. Palaute: vastaanottajan kommunikaatio lähettäjälle viestin vastaanottamisesta.
7. Häiriöt: viestintäprosessin vääristymät, jotka hankaloittavat vastaanottajaa viestin tulkinnessa niin kuin lähettäjä on tarkoittanut sen tulkittavan.

Malli ja sen eri osat ovat suoraviivaisia, mutta niiden välillä olevien yhteyksien laatu ja erilaiset tekijät prosessissa määrittävät viestintätapahtuman onnistumisen. (Fill 2009, 41–42.)

Lähde ja viestin luominen

Lähde on yksilö tai organisaatio, jolla on tarve lähettää viesti. Viestiin valitaan yhdistelmä sopivia sanoja, kuvia, symboleita ja musiikkia edustamaan lähetettävää viestiä. Tätä kutsutaan viestin luomiseksi. Tarkoituksena on luoda viesti, jonka

vastaanottaja pystyy ymmärtämään. On olemassa useita syitä lähteen ja viestin luomisessa olevan yhteyden epäonnistumiseen. Esimerkiksi lähde voi epäonnistua arvioidessaan jotain tiettyä tilannetta väärin. Lähde ei saata täysin ymmärtää yrityksen osakkaiden ongelmaa tai tietotasoa, tai jotain sopimatonta tietoa voi sisältyä lähetettävään viestiin, mikä saattaa johtaa väärin ymmärtämiseen ja tulkintaan vastaanottajan osalta. Jotkut organisaatiot käyttävät paljon aikaa ja rahaa markkinointitutkimuksiin, jotta ymmärtäisivät paremmin kohderyhmäänsä. Viestin lähde on tärkeä tekijä viestinnän prosessissa. (Fill 2009, 42.)

Signaali

Kun viesti on laadittu, se tulee laittaa sellaiseen muotoon, että viesti on valmis lähettämiseen. Se voi olla suullinen tai kirjoitettu, sanallinen tai sanaton, merkki tai symboli. Oli muoto mikä tahansa, lähettäjän tulee varmistua siitä, että viestissä on kaikki tarvittava viestin tulkitsemiseen vastaanottajan osalta. (Fill 2009, 43–44.)

Kanava on väline, jolla viesti lähetetään lähettäjältä vastaanottajalle. Nämä kanavat voivat olla henkilökohtaisia tai isompaan ryhmään kohdistettuja. Ensimmäisenä mainittu sisältää kontaktia kasvotusten ja suusta suuhun -viestintää, joka voi olla hyvin vaikutusvaltaista. Ne kanavat, jotka eivät kohdistu yksilöön, luokitellaan massamedia- mainonnaksi, joka voi tavoittaa suuren joukon potentiaalisia asiakkaita. Suoraan henkilökohtaisien kanavien kautta saatu tieto on yleisesti vakuuttavampaa kuin massamedian kautta saatu tieto. Yksilöllinen lähestyminen antaa paremman joustavuuden viestin ulosannissa. Viestin ajoitus ja sen voimakkuus voidaan säätää myyntitilanteeseen sopiviksi. Viesti voidaan myös sovittaa vastaamaan asiakkaan tarpeita myyntipuheen edetessä. Tällainen joustavuus ei ole mahdollista massamedian viesteissä, sillä ne ovat suunniteltu ja tuotettu hyvissä ajoin ennen lähettämistä, ja ne eivät yleensä kohdistu kehenkään tiettyyn asiakkaaseen. (Fill 2009, 44.)

Tulkinta ja vastaanottaja

Tulkinta on prosessi, jossa viestin sisältö muutetaan ajatukseksi. Tähän prosessiin vaikuttavat lähteen ja vastaanottajan omat ajatusmaailmat, joihin sisältyy kokemuksia, käsityksiä, asenteita sekä arvoja. Mitä enemmän vastaanottaja tietää ja ymmärtää viestin lähettäjää, sitä paremmin viestien tulkinta tapahtuu ja vastaanottaja onnistuu tulkitsemaan viestin sisällön oikein. (Fill 2009, 44.)

Palaute

Niitä reaktioita, joita viestin vastaanottajassa syntyy hänen nähdessään, kuullessaan tai lukiessaan viestin, kutsutaan vastaukseksi. Nämä reaktiot voivat vaihdella aina tiedustelu soitosta, kupongin palauttamisesta tai jopa tuotteen ostamisesta, tietojen muistiin laittamiseen tulevaisuuden käyttöä varten. Palaute on osa sitä vastausta, joka lähetetään takaisin viestin lähettäjälle. Tämä on hyvin tärkeää onnistuneen viestinnän kannalta. Tärkeää ei ole ainoastaan se, että viesti on vastaanotettu, vaan myös se, millainen viesti on vastaanotettu. Esimerkiksi viestin vastaanottaja voi tulkita viestin sisällön väärin, ja siitä seuraavat täysin erilaiset reaktiot. Jos toimivaa palautejärjestelmää ei ole, viestin lähettäjä on tietämätön viestinnän epäonnistumisesta ja saattaa jatkaa resurssien hukkaamista. (Fill 2009, 45.)

Häiriöt

Häiriöt voivat vaikuttaa viestin vastaanottamisen laatuun. Johdon tehtävänä on varmistaa se, että häiriöt pyritään pitämään mahdollisimman vähäisinä siellä, missä niitä yleensä esiintyy. Häiriöitä tapahtuu silloin, kun viestin vastaanottaja estyy saamasta kokonaan tai osaa kokonaisesta viestistä. Nämä voi johtua kognitiivisista eli mieleen liittyvistä tai fyysisistä seikoista. Kognitiivinen tekijä voi olla esimerkiksi se, että viesti on laadittu jotenkin sopimattomasti, minkä seurauksena vastaanottajan on hankala tulkita viestiä. Näissä olosuhteissa voitaisiin sanoa, etteivät lähettäjän ja vastaanottajan ajatusmaailmat kohdanneet. Toisena syynä voivat olla fyysiset esteet,

jotka häiritsevät vastaanottajan keskittymistä tai huomiota, kuten esimerkiksi puhelimen soiminen tai yleinen melu. (Fill 2009, 46.)

3.3 Involvement- eli sitoutumiskäsite

Markkinointiviestinnässä on hyvä huomioida kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen tai palveluun. Sitoutuminen on erilaista riippuen siitä, kuinka merkityksellinen ja relevanssi asia kyseiselle henkilölle on. Sitoutuminen on siis yksilökohtaista, ei tuotekohtaista. Sitä käsitellään yleensä ääripäiden avulla: korkea ja vähäinen sitoutuminen. Sama asia tai tuote voi yhdelle olla korkean sitoutumisen asia (high involvement) ja toiselle vähäisen sitoutumisen asia (low involvement). (Vuokko 2003, 51.)

High involvement -tuote on käyttäjälleen sellainen, jonka omistaminen ja käyttäminen merkitsevät paljon. Silloin, kun tuote on merkityksellinen ja tärkeä, on sen valinta vaikeampaa. Käyttäjä haluaa tarkempaa tietoa tuotteen ominaisuuksista, on kiinnostuneempi vaihtoehtoista ja tekee ostopäätöksen harkitummin. High involvement -tuotteissa markkinointiviestinnältä odotetaan enemmän, esimerkiksi asiantuntevaa myyjää tai esitettä, jossa ovat tarkat tuotetiedot. Vastaavasti low involvement -tuote on sellainen, jonka merkitys on yksilölle vähäinen. Silloin valinta saatetaan tehdä periaatteella ”ihan sama” eli valitsemalla vaihtoehto, joka on esimerkiksi edullisin tai helpoimmin saatavissa. Low involvement -tuotteissa odotukset markkinointiviestinnältä ovat vähäiset. Todennäköisesti riittää tieto, mistä ja mihin hintaan tuotteen saa. (Vuokko 2003, 52.)

Tuotteen merkityksellisyys ja tärkeys johtuu rationaalisista, funktionaalisista tai emotionaalisista syistä. Esimerkiksi tietokone on usein high involvement -tuote, koska sen toimivuus käyttötarpeita ajatellen, on tärkeää monille. Silloin tuotteen

hankinnassa tärkeitä ovat rationaaliset ostokriteerit. Myös ruoka voi olla toisille rationaalisista syistä high involvement -tuote. Esimerkiksi allergikkojen täytyy olla tarkkoina tehdessään ruokaostoksia. Emotionaalisista syistä merkityksellinen ja tärkeä tuote on sellainen, jonka käyttö saa aikaan mielihyvää, nautintoa tai positiivisia tunteita. Esimerkiksi merkkivaate voi olla sellainen. High involvement - tuotteissa halutaan tehdä valintoja, jotka tuottavat emotionaalisia hyötyjä. Valitaan vaate, jäätelö, lasketteluvarusteet, elokuva, purjevene, elintarvike tai pakkausmateriaali, jonka käyttämisen kautta saadaan nautintoa, sosiaalista arvostusta, mielihyvää, hyvää oloa, rentoutumista tai hyvää omatuntoa. Markkinointiviestinnän tulee viestittää myös kuluttajalle, mitä emotionaalisia hyötyjä tuotteen käytöstä saa. (Vuokko 2003, 52–53.)

On myös tuotteita ja asioita, joita kohtaan henkilö kokee suurta sitoutumista sekä rationaalisista että emotionaalisista syistä, kuten esimerkiksi henkilöauto. Auton tekniset ominaisuudet ja tilat ovat tärkeitä valintakriteerejä, mutta niiden lisäksi tärkeää saattaa olla myös auton yleinen arvostus tai se, millaista lisäarvoa koetaan jotakin tiettyä autoa ajettaessa. Sitoutuminen voi olla pysyvää (enduring involvement) tai tilannekohtaista (situational involvement). Tuotteet, jotka ovat yksilölle usein low involvement -tuotteita, saattavat joissakin tilanteissa muuttua high involvement -tuotteiksi. Esimerkiksi ruoan ostaminen voi pääasiallisesti tapahtua tarjousten ja helppouden perusteella. Mutta kun ruokaa laitetaan ihmisille, jotka ovat tärkeitä ja joihin halutaan tehdä vaikutus, voi ruokaostoksien tekeminen vaatia enemmän harkintaa, mitä ostat ja mistä. Tällöin low involvement -ostopäätös muuttuu väliaikaisesti high involvement -ostopäätökseksi. Koko valintaprosessi voikin muuttua hyvin erilaiseksi, kun mikä tahansa ei käy, vaan on tärkeää tehdä juuri oikea valinta. (Vuokko 2003, 53.)

3.4 Markkinointiviestinnän osatekijät

Perinteisesti markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään kategoriaan: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2000, 277.) Heli Isohookana jakaa markkinointiviestinnän useampaan osa-alueeseen, joita ovat: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta, myynninedistäminen, markkinointia tukeva tiedottaminen, verkkoviestintä ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2007, 132.)

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Yritystoiminnan olennaisin asia on tavoitella myyntiä ja siten saavuttaa tulos- ja kannattavuustavoitteet sekä asiakastytyväisyystavoitteet. Henkilökohtaisella myyntityöllä on merkittävä rooli yrityksen tavoitteiden toteutumisessa. Henkilökohtaisella myyntityöllä luodaan asiakkaalle suhde yritykseen, ja se on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyjän tulee huomioida asiakkaan tarpeet ja olosuhteet sekä yrityksen myyntitavoitteet ja sitä kautta auttaa asiakasta valitsemaan hänelle sopiva tuote tai palvelu. Henkilökohtainen myyntityö on parhaimmillaan vahva kilpailuvaltti. Se on myös pitkäjänteistä asiakassuhde-toimintaa eikä vain yksi yksittäinen tapahtuma. Myyjä on yrityksen edustaja, joka vaikuttaa suuresti asiakkaan kokonaiskuvaan yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on merkityksellinen. (Isohookana 2007, 133–134.)

Asiakaspalvelu vaikuttaa suuresti siihen, haluaako asiakas jatkaa asiakassuhdettaan yrityksen kanssa. Asiakaspalvelun onnistuminen ei ole yksin myyjän vastuulla, vaan asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat kaikki henkilöt, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa (esimerkiksi kuljetuksesta ja asennuksesta vastaavat henkilöt). Hyvän asiakaspalvelun mahdollistaa hyvä asiakastietokanta, jossa on kaikki olennainen tieto asiakkaan hyvän ja henkilökohtaisen palvelun

takaamiseksi. Asiakaspalaute on asiakaspalvelun kannalta tärkeää. Palautetta saadaan monin tavoin, esimerkiksi tutkimuksilla ja haastatteluilla, mutta myös tuotteen palautuksilla ja valituksilla. Kaikki palaute tulee käsitellä ja käydä läpi ja toimia niiden pohjalta nopeasti, jotta asiakastyytyväisyys palautuisi. (Isohookana 2007, 138–139.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän osa-alue, josta käytetään usein myös termiä menekinedistäminen. Tavoitteena sillä on lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Lisäksi myynninedistämällä pyritään lisäämään kuluttajien ostohalukkuutta. Se sopii hyvin niin kulutus- ja tuotantohyödykkeiden kuin palveluhyödykkeidenkin markkinointiin.

Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntiä, ja keinoja siihen ovat esimerkiksi kannustaminen ja motivoiminen lisämyyntiin, tuotetuntemuksen ja myyntitaidon lisääminen sekä kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan.

Myyntiä voi kannustaa ja motivoida erilaisilla bonuksilla tai kilpailuilla.

Myyntihenkilökunnan työtä tulee tukea tiedolla ja koulutuksella tuotteista, palveluista ja kilpailijoista. Tärkeää on opettaa ja kouluttaa myyjä myös neuvottelu-, myynti- ja asiakaspalvelutaitoihin. (Isohookana 2007, 162–163.)

Myynninedistämistä, joilla kannustetaan asiakasta tekemään ostopäätös, ovat esimerkiksi hintatarjoukset, alennusmyynnit ja kampanjat. Myynninedistämistä ovat myös tuotenäytteet, kylkijäiset, kilpailut ja arpajaiset. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa toimipisteessä, messuilla, tapahtumissa, asiakastilaisuuksissa jne.

Myynninedistämisen tavoitteena on tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen, uuden tuotteen kokeileminen ja ostopäätöksen nopeuttaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 164–165.)

Suoramainonta

Suoramainonta on mainontaa, jolla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle kuluttajalle. Se poikkeaa mediamainonnasta siten, että se kohdennetaan suoraan tietylle kohderyhmälle. Suoramainos voi olla esimerkiksi kirje, esite tai tuoteluettelo. (Isohookana 2007, 156–159.) Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton MTL:n verkkosivuilla Pia Siukosaari Grey Direct Oy:stä kertoo suoramarkkinoinnin olevan nyt ajankohtaisempaa kuin koskaan. Hän kertoo myös suoramarkkinoinnin olevan kustannustehokas tapa välittää viesti, koska mainostaja maksaa vain arvokkaista kontakteista. Suoramainonta on hyvin kohdistettavaa, vuorovaikutteista ja mitattavaa. Kuluttaja kohtaa päivittäin valtavat määrät markkinointiviestejä, mutta kiinnittää niistä vain harvoin huomiota. Henkilökohtainen suoramainontaviesti huomataan ja luetaan, se voidaan kohdentaa kohderyhmälle tarkasti esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinalueen tai vaikka automerkin mukaan. (Siukosaari n.d.)

Tiedottaminen

Yrityksissä on monenlaista tiedottamista. Markkinointia tukeva tiedottaminen koskee yrityksen tuotteita ja palveluita, ja se kohdistuu asiakkaisiin ja muihin tahoihin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Painopiste sillä on siis tuote- ja palvelutiedottamisessa, joka kohdennetaan itse asiakkaisiin, jakeluteihin, yhteistyökumppaneihin ja muihin ostopäätökseen liittyviin kohderyhmiin. Markkinointia tukeva tiedottaminen on tiedottamista uusista tuotteista ja palveluista, kehityshankkeista, muutoksista tai muista kohderyhmää kiinnostavista asioista. Sen tavoitteena on vaikuttaa myyntiin ja tunnettuuteen, lisätä tietoa ja kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Tiedottaminen on tärkeää asiakassuhteiden hoidossa ja se tukee myyntiä, mainontaa ja myyminen edistämistä. (Isohookana 2007, 176–177.)

Markkinointia tukevaa tiedottamista ovat:

- asiakaslehdet, muut asiakkaille suunnatut julkaisut
- uutiskirjeet ja tiedotteet
- asiakastilaisuudet: avoimet ovat, tuotelanseeraukset, yritysvierailut jne.
- mainos- ja asiakaslahjat
- julkisuus, uutiset ja artikkelit
- Internet ja ekstranet -sivustot, jotka esittelevät tuotteita ja palveluita.

(Isohookana 2007, 176–177.)

Mediamainonta

Markkinointiviestinnän näkyvin osa on mainonta. Mainonta toimii, kun kuluttajan tarpeet ja mainostajan viesti kohtaavat toisensa. Jos kuluttaja on kiinnostunut jostain, hän on valmis näkemään vaivaa ja hakemaan tietoa kiinnostuksen kohteesta, mutta hyvä mainos kiinnittää huomiota, vaikka asia ei kiinnostaisikaan. Ihminen huomioi valikoiden asioita, ja viestin saamiseksi perille on mainonta toteutettava kuluttajan ehdoilla. Mainosten määrä on valtava, ja on erottauduttava joukosta, jotta mainoksen sanoma tulee huomioiduksi. Kuluttaja ottaa aina riskin tehdessään valintaa tuotteiden ja palveluiden välillä. Mitä suurempi riski on, sitä enemmän asiaan perehdytään ja tutkitaan vaihtoehtoja ja kiinnitetään huomiota myös mainontaan. (Siukosaari 1999, 75–76.)

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaan luetaan televisio- ja radiomainokset, ilmoittelu- ja elokuvamainonta ja ulkomainonta. Mainonta on maksullista joukkoviestintää, jonka tarkoituksena on antaa tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista. Mediamainonnan hyödyt ovat: tavoitetaan suuria kohderyhmiä yhtä aikaa, mainontaa voidaan kohdistaa

kohderyhmittäin, kohderyhmät voivat olla maantieteellisesti kaukanakin toisistaan, kontaktikustannukset voivat olla pienet, mainontaa voidaan hyödyntää ostoprosessin useissa vaiheissa, mainosmedioissa on valinnanvaraa, ja niistä voi valita itselle toimivimmat. Mainonta on erityisen tehokasta lanseerauksessa ja tietoisuuteen tuomisessa. (Isohookana 2007, 139–140.)

Mainonnalla yksin tuskin pystytään saavuttamaan myyntitavoitteita, joten siihen tarvitaan muutkin markkinoinnin osa-alueet ja kilpailukeinot. Mainonta on tehokasta tietoisuuden ja tunnettuuden luomisessa, ja sillä voidaan hyvin saavuttaa välitavoitteita, jotka tähtäävät myyntitavoitteiden saavuttamiseen. Mainonnan tavoitteet riippuvat sen tarkoituksesta: onko tarkoitus tiedottaa, suostutella, muistuttaa vai vahvistaa ostopäätöstä. Tiedotuksen eli informoivan mainonnan tarkoituksena on lisätä tietoisuutta uudesta tuotteesta tai palvelusta tai päivittää jo markkinoilla olevan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Suostuttelevalla mainonnalla halutaan synnyttää kiinnostusta ja vakuuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Muistutusmainonta taas tähtää tuotteen ja palvelun uusintaostoon. (Isohookana 2007, 140–141.)

4 MEDIAT

Sanana media merkitsee montaa asiaa ja se ymmärretään usein kanavana markkinointiviestinnässä. Media on siitä huolimatta laajempi käsite kuin vain tietty kanava. Mediasta voidaan käyttää myös käsitettä mainosmedia, jolla yleensä tarkoitetaan erilaisia massamedioita. Massamedioita käytetään kommunikoimaan mainosviestejä palveluista, tuotteista, organisaatioista tai ideoista valituille kohderyhmille. Sanalla media voidaan myös tarkoittaa mitä tahansa tilannetta tai paikkaa, jossa organisaatio voi kohdata, vaikuttaa tai kommunikoida kohderyhmänsä kanssa. (Karjaluoto 2010, 97.)

4.1 Media ja sen valinta

Oikeita ja toimivia medioita valittaessa on tärkeää kartoittaa mainosvälineet, joilla haluttu sanoma tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti ja taloudellisesti. Valintaa tehtäessä tulee ottaa huomioon mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Tärkeää on perustieto medioista, esimerkiksi sanomalehden levikki tai radioaseman kuuntelijamäärä. Toimivaa mediavalintaa tehtäessä avuksi on ymmärrys median luonteesta ja mediaympäristöstä sekä median käyttäjien ominaisuuksista, kuten elämäntyylistä, ajankäytöstä, asenteista, rahankäytöstä jne. Tärkeää on myös median ja sen käyttäjien välinen suhde ja se, kuinka paljon ja uskollisesti mediaa käytetään. Mainosvälineiden valinnassa tärkeää on selvittää mainosvälineen kyky viedä haluttu sanoma kohderyhmälle, tuotantokustannukset, kontaktihinnat, aikataulu- ja ajoitustiedot sekä mainontaan liittyvä lainsäädäntö. (Isohookana 2007, 141–142.)

Panostus markkinointiviestintään on kasvanut viime vuosina. Mainostajien Liiton syksyllä 2010 julkaistu Mainosbarometri 2011 kertoo markkinointiviestinnän positiivisen kehityksen jatkuvan edelleen. Heidän tekemänsä tutkimuksen mukaan 40 prosenttia vastaajista aikoo panostaa enemmän mainontaan ensi vuonna. Medioissa

verkkomainontaa lisätään ja printtimainontaa vähennetään. Aiempaa enemmän Mainostajien Liiton jäsenyritykset aikovat lisätä digitaalisen median eri muotoja markkinointiviestinnässään. Eniten kannatusta saa verkkomedia, ja mobiilimarkkinointiviestintä lisääntyy peitoten sähköpostin sekä sähköisten hakemistojen ja hakusanamainonnan käytön. Television ja radion saldoluvut ovat positiivisia, mutta pienemmät kuin aiemmassa Mainosbarometrissä. (Hanski-Pitkäkoski 2010)

4.2 Perinteiset mediat

Perinteisellä mediallyä tarkoitetaan televisio- ja radiomainontaa, ulko- ja elokuvamainontaa, printtimediaa sekä erilaisia hakemistoja. Perinteisen median merkityksen ymmärtäminen on tärkeää, koska sitä kautta digitaalisia medioita tuodaan ihmisten tietoisuuteen. Erilaiset mediat tukevat toinen toisiaan, ja vain harvoin markkinointi toimii hyvin yhden median avulla. (Karjaluoto 2010, 108.)

Televisio

Perinteisistä medioista television asema on vahva, sillä enemmän kuin 4,5 miljoonaa ihmistä katsoo televisiota viikoittain, joten lienee oikeutettua puhua johtavasta massamediasta. Television katseluaika on kasvanut viime vuosina, ollen nykyisin jo lähes kolme tuntia päivässä. Televisiomainonta on kalliimpaa kuin moni muu mainonta. Korkeista kustannuksista huolimatta sen asema on vahva, sillä liikkuva kuva ja ääni ovat tehokkaita kerrontamenetelmiä, joilla saadaan aikaan positiivista suusanallista viestintää. Haasteena televisiomainonnassa, korkeiden kustannusten lisäksi, ovat hukkakontaktit ja muuttuva mediakäyttäytyminen. Tulevaisuudessa televisio-ohjelmia katsotaan enenevässä määrin internetin kautta. (Karjaluoto 2010, 108–109.) Televisiomainonnalla tavoitetaan ihmisiä kansainvälisesti taivaskanavien kautta ja televisiossa on mahdollista mainostaa valtakunnallisesti ja paikallisesti rajatumilla alueilla. Televisiomainonnan on todettu olevan hyvä eritoten

yrittäjä- ja muistutusviestinnässä sekä tunnettuuden lisäämisessä ja tuotemyynnin käynnistämässä. (Rope 2000, 318.)

Radio

Radio on säilyttänyt hyvin asemansa medioiden joukossa, sillä lähes 80 % suomalaisista kuuntelee päivittäin radiota. Radio markkinointikeinona soveltuu erinomaisesti tietyille tuotteille ja palveluille, kuten musiikille ja tapahtumille. Muilla medioilla tuettuna radiomainonta sopii kaikenlaisille palveluille ja tuotteille. Radio on monipuolinen ja kiinnostava mainosväline, joka mahdollistaa mainonnan tehokkaamman kohdentamisen kuin esimerkiksi televisio. Radiomainonta toimii hyvin myös täydentävänä mediana, joka tukee osaltaan mainoskampanjaa. Radio - mainonta eroaa televisiomainonnasta, koska siitä puuttuu näköhavainto ja liikkuva kuva. Radiomainonnassa olennaisia ovat riittävät toistot ja yksinkertainen sanoma. (Karjaluo 2010, 110–111.) Radiomainoksien kannattavuuteen vaikuttaa radioaseman kuunteluintensiivisyys, jossa voi olla suuria alueellisia eroja. Toisaalla paikallista radiota voidaan kuunnella hyvinkin intensiivisesti ja toisaalla se jää huomiotta ja kuuntelijoita on vähän. (Rope 2000, 319.)

Printtimedia

Sanomalehdet mediana ovat tehokkaita alueellisesti, mutta niiden haaste on mainoksen lyhyt elinkaari ja värien käytön rajoitukset. Sanomalehtienmainoksilla voidaan lukita lukijan huomio ja antaa yksityiskohtaista tietoa. Sanomalehtien mainontaa seuraa lähes puolet suomalaisista (tutkimusten mukaan 38 %). Sanomalehtimedialla on luotettava ja hyvä maine, ja sitä pidetään itse asiassa luotettavimpana mediana. Sanomalehdet elävät muutosten aikaa ja kamppailevat mainostulojen vähenemisen kanssa, kun lehtiä luetaan entistä enemmän verkossa ilmaiseksi. Aikakauslehtimainonnassa etuna on pidempi mainonnan elinkaari ja yksityiskohtainen informaation mahdollisuus sekä valtakunnallinen kohderyhmän tavoittaminen. Mainontaa on myös helppo kohdistaa lukijoiden mukaan.

Printtimainonnan haittapuolet ovat mainonnan staattisuus eli kuvan liikkumattomuus ja se, että printtimainonnan tehokkuutta on vaikea mitata. (Karjaluoto 2010, 112–113.)

Ulkomainonta

Ulkomainontaa on kaikki näkyville sijoitettu mainonta, esimerkiksi mainospilarit, pysäkkikatokset ja tienvarsitaulut. Ulkomainonnassa käytetään hyvin pelkistettyjä ja visuaalisia keinoja, koska viestintätilanne on hyvin lyhyt. Ulkomainonnan edut ovat edullisuus ja kontaktien suuri määrä. Haasteena ulkomainonnassa on löytää oikea paikka mainonnalle, jotta se tavoittaa kohderyhmän. Myös vahingonteot, kuten töhriminen, on ulkomainonnan haittapuoli. (Karjaluoto 2010, 120.) Ulkomainonnan volyymi Suomessa on pieni, eikä sitä osata Suomessa käyttää siinä määrin kuin se olisi mahdollista. Ulkomainonta toimii parhaiten jonkin asian muistuttamisessa tai tunnettuuden lisäämisessä. (Rope 2000, 319.)

4.3 Digitaalinen media

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisten muotojen ja medioiden käyttöä viestinnässä. Internet, mobiilimedia ja muut vuorovaikutteiset kanavat (esimerkiksi interaktiivinen televisio) ovat digitaalisen markkinoinnin välineitä. Digitaalinen markkinointiviestintä on käsitteenä hieman hankala, koska nykyisin myös perinteinen sanomalehtimedia ja televisio voivat olla digitaalisia. Digitaalinen markkinointiviestintä on ujuttautunut perinteiseen markkinointiviestintään. Digitaalista markkinointia selkeimmillään on sähköinen suoramarkkinointi eli sähköposti- ja mobiiliviestintä sekä internet mainonta, esimerkiksi yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Vähemmän tunnettua digitaalista markkinointia ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, sosiaalinen media ja interaktiivinen televisio. Digitaalinen

markkinointiviestintä on viestinnän uusi muoto, jolla voidaan tehokkaasti ja usein pienemmillä kustannuksilla tavoittaa kohderyhmät. Digitaalinen markkinointi toimii erityisen hyvin olemassa olevien asiakkuuksien yhteydessä. Koska kuluttajat käyttävät entistä enemmän internet- ja mobiilimediaa, ovat mainostajatkin halukkaita näkymään niissä. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Internet

Philip Kotlerin 4P - malli (product, price, promotion, place) on markkinoinnin kivijalka. Internet on laajentanut tuon kivijalan osa-alueita niin, että malli ei yksin riitä selittämään markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin neljä peetä ovat: tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Tuotteen yliveraisuudella ei enää tämän päivän tuoteviidakossa voi erottua riittävästi. Ainoa tuotelähtöinen yritys nykypäivänä on Apple, jolla on ”uskovaisia faneja”. Apple ei kysy mielipiteitä tuotteistaan faneiltaan eli käyttäjiltään vaan heillä on vahva näkemys, jota he toteuttavat ja joka toimii heidän ”uskovaisille faneilleen”. Internetin myötä perinteisen tuotteen dynamiikka on muuttunut siten, että nykyisin tuotteen koko käyttökokemus on siirtynyt verkkoon, esimerkiksi uutiset, digitaalinen musiikki ja pankkipalvelut. Myös fyysisten tuotteiden käyttökokemus on muuttunut internetin myötä. Esimerkiksi kun nuori ostaa paidan, hän lataa siitä kuvan internetiin ja saadusta palautteesta riippuu, onko osto onnistunut vai ei. (Isokangas & Vassinen 2010, 20–21.)

Internet on muuttanut myös hintakilpailua. Ennen oli vaihtoehtoina olla halvin ja myydä eniten tai olla kallein ja laadukkain. Internet mahdollistaa sen, että kalliitakin palveluita ja tuotteita voi ostaa halvemmalla ulkomailta. Myös ilmainen on tullut uudeksi vaihtoehdoksi kalliin ja halvan rinnalle. Ilmaisuus ei tarkoita huonoa, vaan sitä että palvelun käyttäjä joutuu katsomaan mainoksia, tai saa kalliin tuotteen pelkistetyn version. (Isokangas ym. 2010, 22–23.) Internet on muuttanut myös jakelun. Digitaalisilla tuotteilla varasto voi olla ääretön ja esimerkiksi nettimusiikkikaupan valikoima ei tarvitse hyllytilaa. Viestinnän merkitys kasvaa, kun

jakelun ja hinnan merkitys vähenee. Internet tarjoaa siten siihen entistä laajemman keinovalikoiman. (Isokangas ym. 2010, 24.)

Internetin käyttö on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Euroopassa internetiä käyttää noin puolet väestöstä. Suomessa internet -yhteys on Tilastokeskuksen mukaan neljällä viidestä kotitaloudesta. Verkkomainonta on kasvussa, mutta sen hyödyntäminen on vielä pientä verrattaessa koko markkinointiviestintään. Verkkomainonnan etuja ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutus, näyttävyyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoja puolia siinä ovat muun muassa erottautumisen vaikeus ja informaation nopea vanheneminen. Verkkomainonta herättää myös ärtymystä ja siinä tulee muistaa, että eniten mainosten tuottoon vaikuttaa itse verkkosivusto ja sen sisältö. Useille verkkosivustoille verkkomainonta on ainoa tulonlähde ja siksi ilman mainontaa monia verkkosivuja ja -palveluita ei olisi olemassakaan. Verkkomainonnan haasteena ovat myös erilaiset päätelaitteet ja näyttöresoluutiot, jotka hankaloittavat osaltaan sivustojen suunnittelua ja mainosten sijoittelua. (Karjaluoto 2010, 128.) Verkkomainonnan ongelma voi olla myös sen avoimuus, koska siellä oleva tieto on kaikkien saatavilla, myös kilpailijoiden. Kannattaa tarkoin miettiä, mitä tietoa internettiin laittaa, pääsääntöisesti sinne kannattaa laittaa vain se tieto, millä herätetään asiakkaan kiinnostus ja jättää pois materiaali, mikä voisi auttaa kilpailijoita. (Koskinen 2004, 177.)

4.4 Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät asiat

Valtaosa mainostajista on sitä mieltä, että internetiä tulisi hyödyntää mainostuksessa jollain tavalla, mutta harvalla on selkeää näkemystä, kuinka verkkomainonta tulisi toteuttaa ja mikä olisi sopiva panostus verkkomainontaan. Digitaalinen markkinointiviestintä on parhaimmillaan silloin, kun sillä tavoitellaan bränditietoisuuden lisäämistä, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttamista, kokeilun aikaansaamista ja uskollisuuden kasvattamista. Verkkomainonnassa koko totuutta ei kerro sivustojen kävijämäärät, joita usein tuijotetaan liikaa, vaan

markkinoinnin tavoitteet tulisivat olla laajemmat. Kannattaisi kiinnittää huomiota kaikkiin neljään yllä mainittuun tavoitteeseen. (Karjaluo 2010, 128–129.)

Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät asiat ovat yrityksen omien verkkosivujen lisäksi:

- brändätyt verkkosivustot eli kampanjasivut
- hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi)
- verkkomainonta (esimerkiksi tekstilinkkimainokset, bannerit, pop-upit)
- viraalimarkkinointi
- mainospelit
- verkkoseminaarit ja –tapahtumat
- mobiilimarkkinointi
- verkkokilpailut ja –arvonnat
- sähköpostimarkkinointi

(Karjaluo 2010, 128–129.)

Verkkosivut

Yritys voi hyödyntää verkkosivujaan monella tavalla markkinointiviestinnässään. Ne ovat hyvä tiedottamisen ja mainonnan väline. Siellä voidaan julkaista kattavasti tietoa yrityksestä, tuotteista ja palveluista. (Siukosaari 1999, 182.) Verkkosivut ovat yritysten yleisin digitaalisen viestinnän muoto. Ne voivat olla yksinkertaiset sivut tai laajemmat sivustot. Omat verkkosivut palvelevat potentiaalisia asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita sidosryhmiä. Verkkoviestinnän suuri etu on mahdollisuus vuorovaikutukseen, joka palvelee niin yritystä kuin asiakastakin. Verkkopalvelua perustettaessa on olennaista miettiä, keitä ovat käyttäjät ja miksi he käyvät

verkkosivuilla. Niiden tietojen pohjalta voidaan muokata sivujen sisältö, mitä tietoa siellä on, jotta ne palvelisivat lukijaa mahdollisimman hyvin. (Isohookana 2007, 273–274.)

Verkkosivujen tulee olla helppokäyttöiset ja hyvin toimivat, sillä muutoin käyttäjä siirtyy helposti toiseen palveluun. Helppokäyttöisyys tarkoittaa, että sivut ovat selkeät, hyvin ymmärrettävät ja visuaaliset sekä myös nopeasti latautuvat.

Verkkosivuilla on mahdollista luoda huomiota herättäviä kokonaisuuksia, jotka saavat kävijän palaamaan sivuille uudelleen. Verkossa tehdään kokonaisuuksia hypertekstin, kuvien, äänien ja linkitysten avulla. Toimiva visuaalinen ilme on selkeä, yhdenmukainen, jossa käytetään helppo lukuista kirjasintyyppiä, tyyliin sopivia värejä ja kuvia sekä ääniä ja videokuvia. Verkkosivut edellyttävät jatkuvaa ylläpitoa ja päivitystä, sillä niiden tulee olla aina ajan tasalla. Kävijä olettaa verkkosivuilla olevien tietojen pitävän paikkansa, vanhentuneet tiedot antavat negatiivisen kuvan yrityksestä. Houkutellakseen kävijöitä uudestaan ja uudestaan tulee verkkosivujen olla dynaamiset, vuorovaikutteiset ja toimivat. (Isohookana 2007, 274–275.)

Brändätyt verkkosivut

Brändätyt verkkosivut ovat kampanjasivustoja, jotka ovat luotu jonkun brändin kampanjan pohjalta. Ne sisältävät tietoa brändistä ja niissä käytetään vuorovaikutteisia elementtejä, kuten esimerkiksi pelejä, materiaalien latauksia (näytönsäästäjiä jne.), keskustelupalstoja ja mahdollisuutta tilata esimerkiksi näytteitä tai uutiskirjeitä. Brändättyjen verkkosivujen käyttöaika voi olla vuosia. Niiden käyttöaika voi olla myös lyhyempi, esimerkiksi niin kauan kuin kampanja kestää, jolloin sivustosta voidaan käyttää termiä mikrosivusto. Mikrosivusto on pienempi kokonaisuus, usein alle kymmenen sivua ja sille on perustettu oma verkko-osoite. Jotta kuluttajat löytäisivät mikrosivustot, käytetään niiden mainostamiseen esimerkiksi massamedioita, verkkomainontaa ja sähköpostimainontaa. (Karjaluoto 2010, 130.)

Hakukonemarkkinointi

Internetissä haetaan paljon tietoa hakukoneiden avulla, esimerkiksi Google. Arviolta noin 90 prosenttia käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen. Käyttäjät hakevat hakukoneilla tietoja muun muassa eri yrityksistä, tuotteista ja palveluista, siksi hakukonemarkkinointi on hyvä keino mainostaa. Arviolta lähes puolet kaikista verkkomainonnan tuloista on hakukonemarkkinoinnista. Hakukonemarkkinoinnilla tähdätään siis näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen.

Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaa. Tutkimusten mukaan yritysten olisi hyvä panostaa niihin molempiin, syystä että:

- Oikealla hetkellä näkyminen ohjaa sivustoille oikeanlaisia kävijöitä, jotka ovat mahdollisia ostajia.
- Hakukoneiden käyttö on pull – tyyppistä eikä se herätä niin paljoa negatiivia ajatuksia.
- Hakutuloksissa kannattaa sijoittua kärkipäähän. Kävijöiden määrä sivustolla vähenee nopeasti, mitä pidemmällä yritys on listattuna hakutulossivulla.
- Hakutulosten kärjessä oleminen on edellytys sille, että internet markkinointikanavana antaisi suurimman hyödyn.

(Karjaluoto 2010, 133.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivustojen löytämisen parantamista tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Sen tarkoitus on lisätä kävijöiden määrää sivustoilla. Hakukoneoptimoinnilla sivusto saadaan näkymään hakukoneiden hakutuloksissa ensimmäisten joukossa ja sen hyödyntäminen vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista. Hakukoneoptimoinnin suurimmat hyödyt yritykselle ovat siinä, että hakukoneissa näkyminen on ilmaista ja hakutuloksiin luotetaan enemmän kuin maksettuihin linkkeihin. Suuri hyöty yritykselle on myös se,

että sivuston näkyvyys kaikissa hakukonelistauksissa paranee, kun optimointi on tehty, koska hakukoneiden algoritmit ovat samantyyppisiä. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakukoneoptimointiprosessin tulisi olla pitkäjänteinen ja käynnissä koko ajan, eikä vasta sitten kun yrityksen sivustojen löydettävyydessä on ongelmia.

Hakukoneoptimoinnissa tulee verkkosivujen tekstinmuokkaamisen lisäksi parantaa sivuston linkkisuosiota. Hakukoneoptimoinnissa on ollut myös epäeettistä toimintaa, joilla on yritetty parantaa sivustojen löydettävyyttä. Epäeettinen toiminta ei ole kannattavaa, koska sellaiset sivustot voidaan poistaa kokonaan hakutuloksista. Hakukoneoptimoinnit kannattaa teetättää asiantuntijalla, jolloin tulokset ovat varmastikin paremmat kuin itse tehtynä. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainospalveluita, joita esitetään haun yhteydessä hakusanan perusteella. Mainokset sijoitetaan hakusivuille hakusanan relevanssin ja mainostajan määrittelemän mainosbudjetin mukaan. Suuremmalla budjetilla mainostavien mainokset näkyvät hakutulostan kärjessä. Hakusanamainonta on helppo ja edullinen tapa mainostaa internetissä ja siihen suhtaudutaan esimerkiksi bannerimainontaa myönteisemmin. Hakukoneita käytettäessä on aihetta kohtaan kiinnostus ja silloin mainos toimii tehokkaasti. Toisin kuin yleensä, verkkosivujen kävijät saattavat ärsyyntyä mainoksista, jotka eivät ole kiinnostuksen kohteena. Hakusanamainonta tarvitsee usein tuekseen muita medioita, joilla luodaan tarve käyttäjälle. Tarpeenluontimedioita ovat ennen kaikkea massamediat eli televisio, radio tai printtimainonta. (Karjaluo 2010, 133–135.)

Hakusanamainonta on toimiva erityisesti markkinahaastajilla. Tulokset hakusanamainonnassa ovat helposti mitattavissa. Etuna hakusanamainonnassa on se, että sen käyttö ei ärsytä käyttäjiä, koska heillä on valmiiksi kiinnostus aiheeseen,

josta mainokset ovat. Hakusanamainonta voi olla ainoa keino saada näkyvyyttä, kun optimoinnilla kilpaillaan paljon ja sillä ei välttämättä saa näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakusanamainonta hyödyntää molempia osapuolia, sekä mainostajaa että tiedonhakijaa, koska myös tiedonhakija saa sillä itselleen sopivia vaihtoehtoja ja tarjouksia. Hakusanamainonta on lisäksi edullista, sillä pienelläkin budjetilla tavoittaa tuhansia jopa miljoonia internetin käyttäjiä. Karjaluodon ja Heinosen tutkimusten mukaan pk-yritykset ovat Suomessa aktiivisimpia hakusanamainonnan käyttäjiä ja sen rooli voi olla pienessä yrityksessä kannattavuuden kannalta ratkaiseva. Aktiivisimmat hakusanamainonnan käyttäjät ovat yleensä jotain hyödykkeitä myyvät yritykset, joiden käyttäjät käyttävät ostopäätöksen tekemiseen hakukoneita. Hakukoneita käytetään paljon, kun tehdään ostopäätöstä kalliimpien hyödykkeiden ostamisesta. (Karjaluoto 2010, 136–137.)

Verkkomainonta

Verkkomainonta on mainoksien esittämistä standardoiduissa muodoissa verkkosivustoilta ostetuissa mainospaikoissa. Verkkomainonnalla on eri muotoja, joista tunnetuin lienee bannerimainos, joka on graafinen kuva tai animoitu sovellus. Muita verkkomainonnan muotoja ovat tekstilinkkimainokset (esimerkiksi Google) ja pop-upit, jotka ovat sivun päälle avautuvia mainoksia, sekä laajenevat- ja kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset. Osa verkkosivujen mainoksista ärsyttävät käyttäjiä syystä, että ne peittävät osan tai koko verkkosivun ja aina käyttäjä ei heti tiedä, kuinka mainoksen saa pois näytöltä häiritsemästä. (Karjaluoto 2010, 139.)

Verkkomainonnassa olennaista on sen kohdentaminen, joka vaikuttaa sen tehokkuuteen. Googlen ajatusmalli oikeanlaisesta verkkomainonnasta on saanut osakseen paljon kannatusta. Googlen mukaan verkkomainonnan tulee olla käyttäjää kunnioittavaa, ei ärsyttävää ja keskeyttävää pop-uppien ja muiden ponnahdusikkunoiden käyttämisestä. Lisäksi mainonnan tulisi olla tarkoin

kohdennettua, kuluttajalle ja mainostajalle hyödyllistä, helppokäyttöistä ja helposti mitattavissa olevaa. Nämä käyttäjää kunnioittavat säännöt sotivat hieman muistettavaa mainosta vastaan, koska usein isompi, näyttävämpi ja ärsyttävämpi mainos on myös mieleenpainuvampi. Toisaalta on hyvä muistaa, että ärsyttävien mainosten vaikutus brändiin voi olla myös negatiivinen muistettavuudesta huolimatta. Tekstilinkkimainoksia klikkaillaan enemmän eikä niitä koeta yhtä ärsyttävinä kuin kuvabannereita. Suositeltavaa olisi käyttää kuvabannereiden kanssa aina myös tekstilinkkimainoksia. Verkkomainonta tulee myös kohdistaa oikein ja oikeille kohderyhmille, siinä avuksi ovat IP-osoite, selain, käyttöjärjestelmä ja aika sekä asiakastieto. Kohdistamisen ja tehokkuuden maksimoimista on oikea mainospaikka. (Karjaluoto 2010, 141–142.)

Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinniksi kutsutaan markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä ihmiselle nopeassa tahdissa. Sosiaalisessa mediassa viesti kulkee vauhdilla ihmiseltä toiselle. Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaiden sosiaalisia verkostoja ja saada viesti kulkemaan sitä kautta. Viraalimarkkinoinnista käytetään myös termejä elektroninen suosittelumarkkinointi ja kaverilta kaverille -markkinointi. Viraalimarkkinointi on siis ihmisten välistä viestintää internetissä, jossa kannustetaan viemään viestiä eteenpäin. Viraalimarkkinointi on osoittautunut tehokkaaksi ja menestyksekkääksi viestintäkeinoksi. Kaverilta kaverille -markkinointi on usein jopa kaikista tehokkain ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Se on ihmisten välistä viestintää eikä yritykseltä tulevaa markkinointiviestintää ja sitä pidetään luotettavampana ja vakuuttavampana. Tutkimuksissa on todettu, että tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat jakavat tietoa hankkimistaan tuotteista tai kuluttamistaan palveluista. Viraalimarkkinoinnin tuloksia on vaikea mitata. (Karjaluoto 2010, 144–145.)

Mobiili

Mobiilimedia on lähinnä matkapuhelimiin liittyviä palveluita. Sana mobiili viittaa myös muihin mukana kannettaviin laitteisiin, kuten kannettaviin tietokoneisiin. Erialaisten kannettavien tietokoneiden lisääntyminen on hankaloittanut rajanvetoa mobiilimedian suhteen. Mobiilimedian avulla voidaan tehdä nykyisin paljon laajempaa mainontaa kuin ainoastaan tekstiviestikampanjoita, koska matkapuhelimeissa on datapalvelu ominaisuudet. Mobiilimediaa hyödynnettäessä markkinointiviestinnässä, käytetään siitä sanaa mobiilimarkkinointi. Se tarkoittaa kaikkia mobiilimedian eri tekniikoita, kuten teksti- ja multimediaviestejä, mobiiliverkkosivuja ja paikkatietopalveluita. Viestien lähettäminen ja mobiili asiakkuusmarkkinointi ovat tärkeimmät mainostajien käyttämät mobiilimarkkinoinnin muodot. (Karjaluoto 2010, 151–152.)

Mobiili markkinointiviestintä on usein push -tyyppistä viestintää, jossa mainostaja laittaa kohderyhmälleen viestin. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa tarvitaan aina asiakkaan lupa, joten push -markkinointi on usein asiakkuusmarkkinointia, jossa yritys laittaa asiakaskunnalleen viestin, joka sisältää edun tai tiedotteen, tai on muuten asiakkuutteen liittyvä. Suurin osa mobiilimainonnasta on pull -tyyppistä, eli kohderyhmä osallistuu itse viestintään esimerkiksi osallistumalla arvontaan tai kilpailuun, hakemalla informaatiota tai tilaamalla jonkin palvelun mobiiliverkkosivuilla tai karttapalvelussa. Esimerkiksi Fonecta Finder lähettää mainoksen asiakkaalle joka tilaa tekstiviestillä jonkin henkilön yhteystiedot. Mobiilimedian etuja ovat henkilökohtainen luonne ja sillä tavoittaa tehokkaasti kohderyhmät. Hyvä puoli on myös se, että kampanjoissa voidaan hyvin hyödyntää esimerkiksi tietty aika ja paikka, ja tavoittaa asiakkaat lyhyelläkin varoitusajalla. Mobiilimedian hyödyntäminen ei ole niin vaikeaa ja kallista kuin usein luullaan, se on tehokas ja nopea tapa jakaa informaatiota. Mobiili toimii hyvin tuki- tai aktivointimediana. Kuluttajat suhtautuvat mobiilimediaan myönteisesti sen ajankohtaisuuden vuoksi, myös selkeät hyödyt ja rahalliset edut ovat kuluttajille mieluisia. (Karjaluoto 2010, 154–155.)

Mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat

Verkko- ja mobiilipelit ovat uusi tapa vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta tai lisätä kuluttajan kiinnostusta yritystä kohtaan. Esimerkiksi BMW ja Pepsi käyttävät markkinoinnissaan mainospelejä. Useat yrityksen tarjoavat verkkosivuillaan, itsenäisillä verkkosivuilla tai mainosbannereissa mainospelejä, joita markkinoidaan esimerkiksi sähköpostilla tai viraalimarkkinoinnilla. (Karjaluo 2010, 148.)

Verkkoseminääri on interaktiivinen tapahtuma, joka on toteutettu useiden osallistujien kesken. Verkkoseminäärien pitäminen auttaa esimerkiksi erilaisten tapahtumien, kuten messujen suunnittelussa ilman, että henkilöiden tarvitsee matkustaa paikasta toiseen. Myös kokouksien ja palavereiden pitäminen verkkoseminääarina vähentää tarvetta matkustaa. Verkkotapahtuma voi olla esimerkiksi muotinäytös. (Karjaluo 2010, 154–155.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa käsitellään mittauksen avulla saatu aineisto tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävään suurta otantaa, jotta se olisi luotettava ja siitä ja sen pohjalta voitaisiin tehdä päätelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu tutkimusongelmaan, johon halutaan ratkaisu. (Kananen 2008, 10.) Ongelma ratkaistaan tiedolla, joka kerättiin tässä tutkimuksessa kyselomakkeella. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, sillä haluttiin saada mahdollisimman kattava otanta ja selvitys OVV Asuntopalveluiden markkinointiviestinnän nykytilanteesta.

Tutkimuksen tavoitteena on antaa yritykselle tieto, kuinka saavuttaa kohderyhmänsä parhaiten. Lisäksi tavoitteena on saada tietoa siitä, mihin asioihin yrityksen markkinointiviestinnässä tulisi kiinnittää huomiota ja erityisesti panostaa.

Tutkimuksen on tarkoitus antaa myös kehittämisideoita ja vaihtoehtoja markkinointiviestinnän toteuttamiselle. Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka tehtiin sekä paperiversiona että sähköisessä muodossa. Tutkimuksessa tutkittiin kolmea eri asiakasryhmää: vuokranantajat, vuokralaiset sekä asunnonhakijat. Otanta saatiin yrityksen omasta asiakasrekisteristä, joka rajattiin kahden vuoden sisällä tehtyihin vuokrasopimuksiin. Tämä johtui siitä syystä, että nykyinen yrittäjä aloitti työnsä OVV Asuntopalveluiden yrittäjänä vuoden 2010 alusta. Haluttiin siis tutkia, millainen markkinointiviestinnän kehitys on ollut hänen ollessaan yrittäjänä. Koska tutkimus toteutettiin syyskuun lopussa, kyselyn otannassa on mukana asiakkaita parin kuukauden ajalta ennen uuden yrittäjän aloittamista. Asunnonhakijoiden tiedot saatiin yrityksen internetsivuilla olevan hakuvahti- palvelun kautta.

Tutkimuksen eteneminen

Kyselylomake laadittiin yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän ja markkinointiviestinnästä kertovan kirjallisuuden avulla. Yrittäjä ja ohjaava opettaja olivat mukana lomakkeen viimeistelyssä. Tämän lisäksi oma työkokemus yrityksessä ja näkemys yrityksen viestinnästä ovat vaikuttaneet kyselyn sisältöön. Kyselylomakkeen kysymykset käsittelivät OVV Asuntopalveluiden markkinoinnin näkyvyyttä, huomiointia sekä markkinointiviestintään liittyviä mielipiteitä ja huomioita. Kyselylomakkeista tehtiin kaksi erilaista versiota, vuokranantajille suunnattu lomake ja vuokralaisille sekä asunnonhakijoille suunnattu lomake. Vuokranantajien lomake eroaa siinä, että kysymyksiä on 16, kun taas vuokralaisilla ja asunnonhakijoilla kysymyksiä on 15 kappaletta. Avoimia kysymyksiä on molemmissa versioissa kaksi kappaletta, ja loput ovat strukturoituja eli vaihtoehdot valmiiksi antavia kysymyksiä.

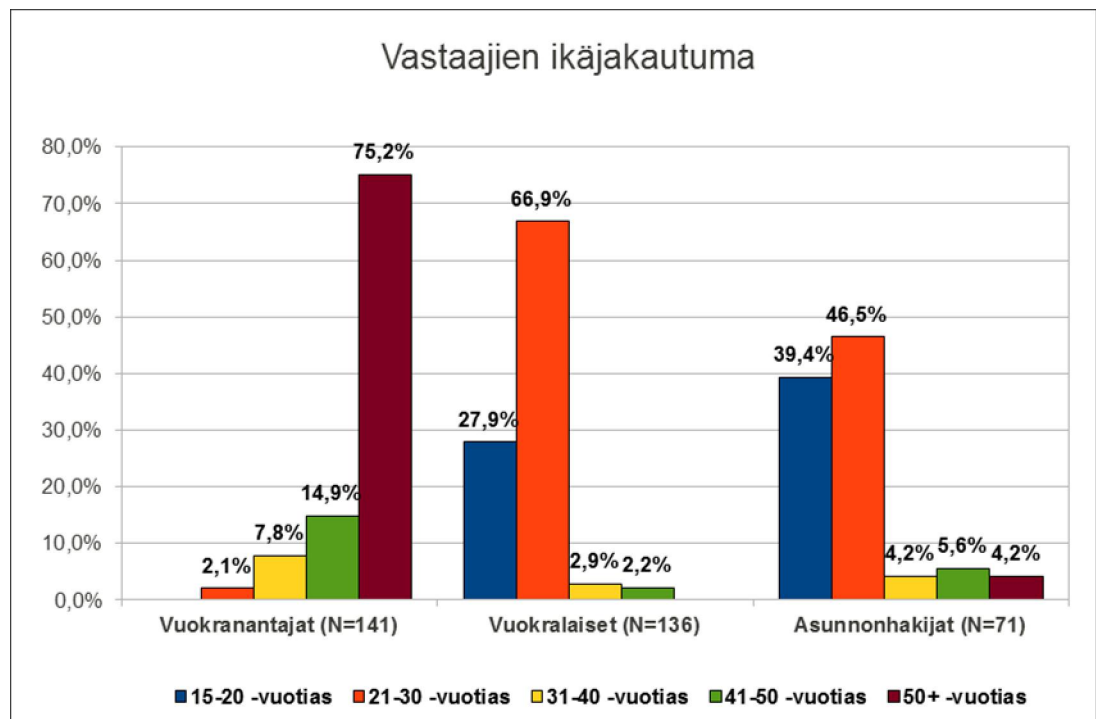
Aineiston keruu toteutettiin yhdessä yrittäjän kanssa ja yrityksen käytössä olevien järjestelmien ja palvelujen avulla. Kyselylomakkeen sähköinen versio toteutettiin Webropol - ohjelmiston avulla. Kyselylomakkeen sähköinen versio oli parempi ja yrittäjän kannalta edullisempi toteuttaa, sillä kyselyä täytettäessä kysymykset tulivat ruutuun yksi kerrallaan ja niihin oli pakko antaa jonkinlainen vastaus, jotta lomakkeessa pääsi seuraavaan kysymykseen.

Lomakkeita testattiin ensiksi toimistolla käyneiden asiakkaiden kanssa. Testauksen jälkeen huomattiin lomakkeen toimivan hyvin, mutta esiin tuli pieniä huomioita, ja lomaketta päätettiin vielä hieman muokata ja hienosäätää. Koska yrittäjä piti vuokranantaja tärkeimpänä asiakasryhmänä tutkimuksen kannalta, kysely lähetettiin sähköisenä kaikille vuokranantajille, joiden sähköpostiosoitteet olivat rekisterissä. Lopuille vuokranantajille laitettiin kirjeitse paperiversio kyselylomakkeesta.

Otannasta jätettiin pois yksittäiset vuokranantajat, jotka asuvat vakituisesti ulkomailla. Vuokralaisten osalta otannassa olivat mukana ainoastaan ne vuokralaiset, joiden sähköpostiosoitteet olivat rekisterissä. Yrittäjä katsoi, että olisi tullut liian kalliiksi lähettää vuokralaisille paperiversio lomakkeesta kirjeitse, varsinkin kun sen kannattavuutta arvioi mahdollisen vastausprosentin kanssa.

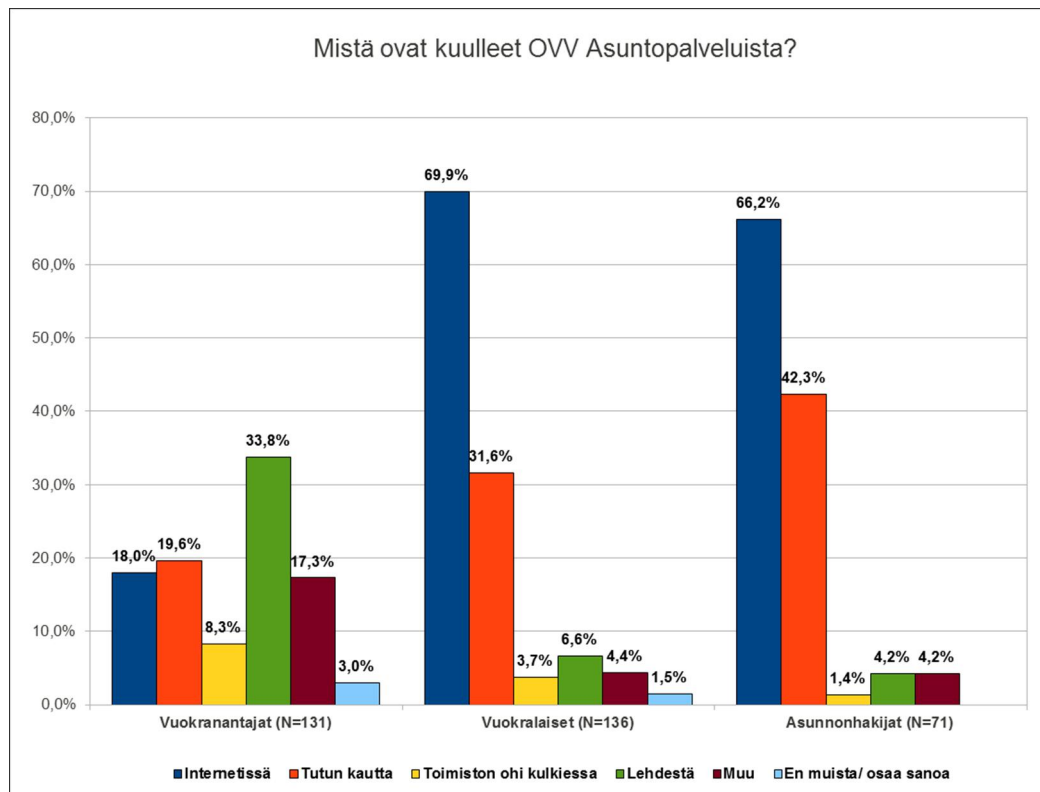
6 TUTKIMUSTULOKSET

OVV Asuntopalveluiden markkinointiviestintätutkimukseen osallistui syksyllä 2011 yhteensä 348 henkilöä. Vastaajista 141 henkilöä oli vuokranantajia, 136 henkilöä oli vuokralaisia ja 71 vastaajaa oli asunnonhakijoita.



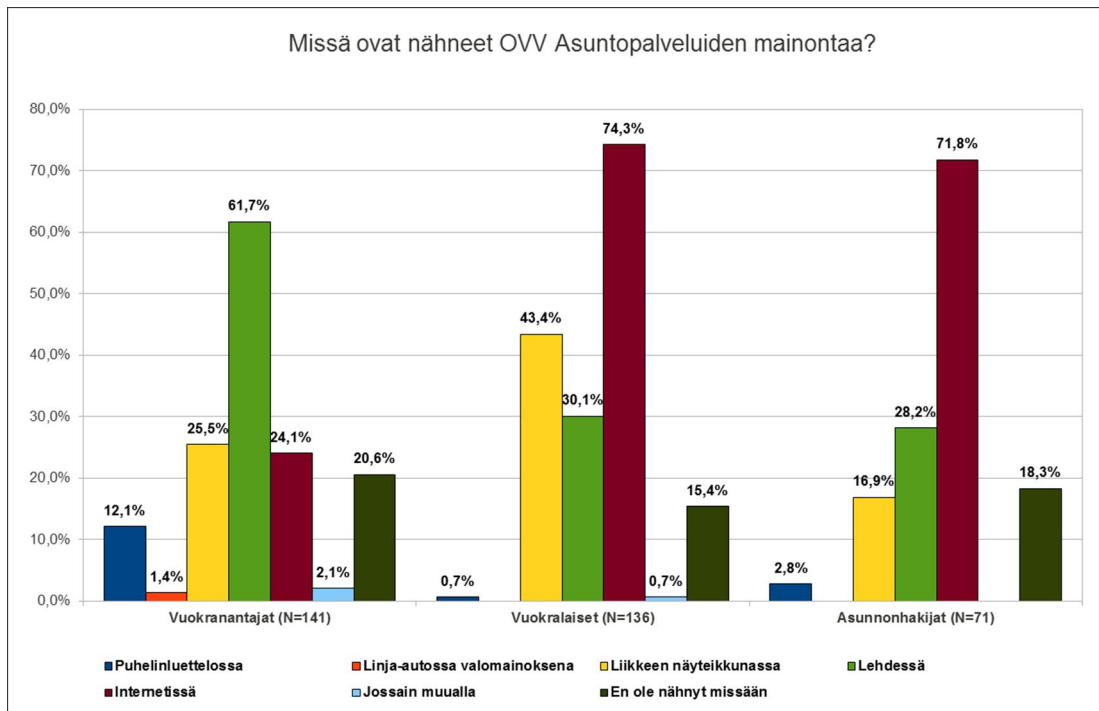
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma

Suurin yksittäinen ikäluokka vuokranantajien osalta oli 50+ -vuotiaat, joita oli noin kolme neljästä vastaajasta (75,2 %). Vuokralaisten suurin ikäluokka oli 20–30 -vuotiaat (66,9 %), ja asunnonhakijoilla samoin alle puolet (46,5 %) vastaajista oli 20–30 -vuotiaita.



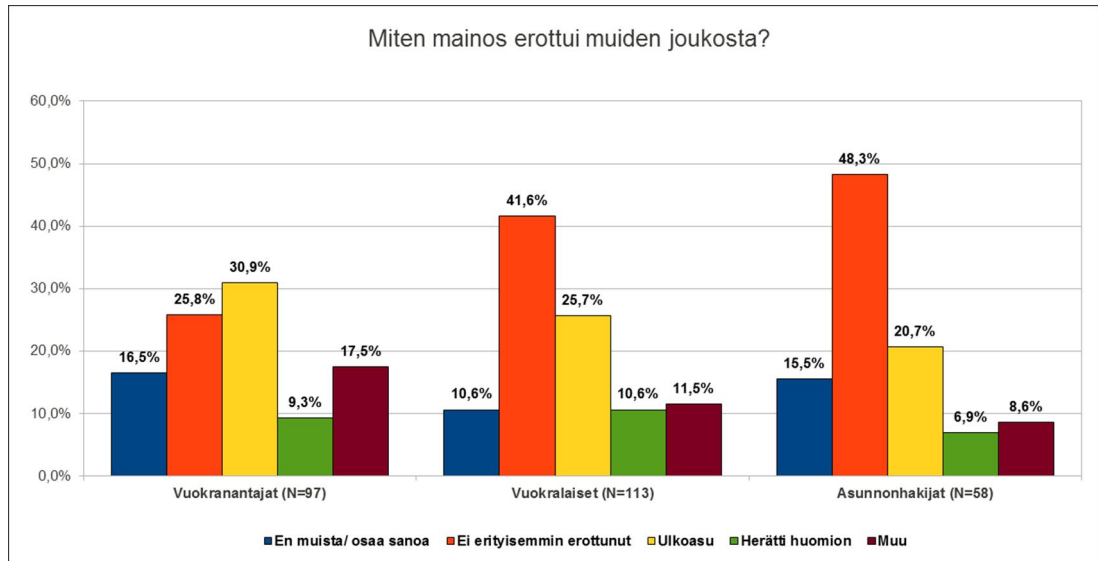
KUVIO 4. Mistä eri asiakasryhmät ovat kuulleet OVV Asuntopalveluista?

Tällä avoimella kysymyksellä pyrittiin selvittämään ensimmäistä mielikuvaa siitä, mistä eri asiakasryhmät ovat kuulleet OVV Asuntopalveluista. Vuokranantajista noin kolmannes (33,8 %) oli nähnyt lehdestä mainoksen ja noin viidennes (19,6 %) oli kuullut tutun kautta OVV Asuntopalveluista. Selvästi merkittävimmät kanavat vuokralaisilla ja asunnonhakijoilla olivat internet ja tutun kautta kuuleminen. Vuokralaisista 69,9 % oli kuullut OVV Asuntopalveluista internetissä ja tutun kautta 31,6 %. Vastaavasti asunnonhakijoiden osalta internetin välityksellä OVV Asuntopalveluista oli kuullut noin kaksi kolmesta (66,2 %) ja tutun kautta 42,3 %.



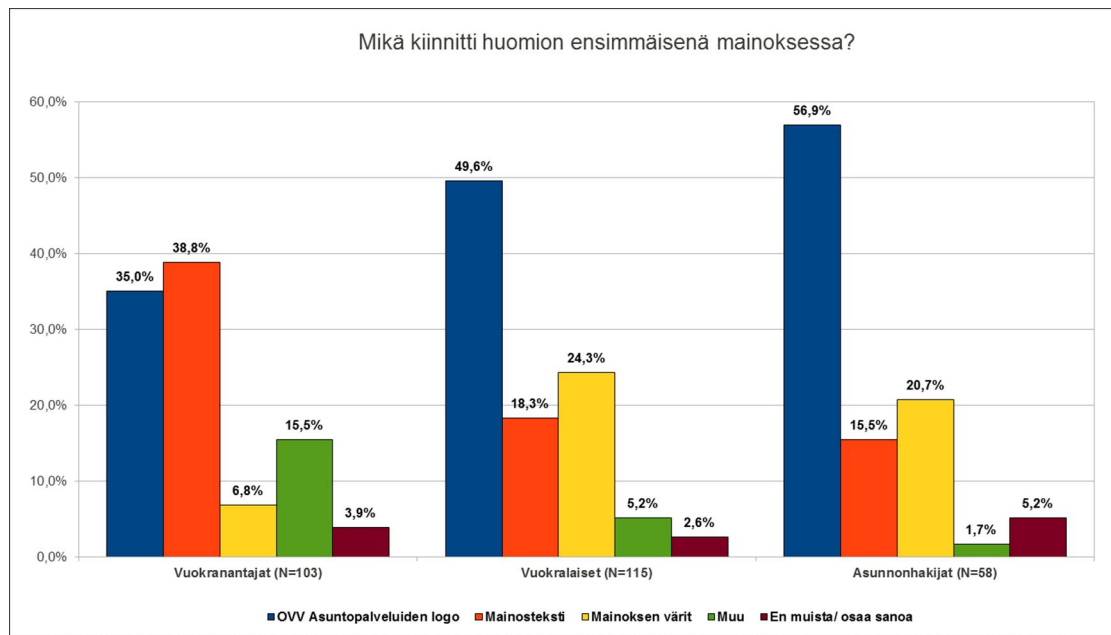
KUVIO 5. Missä asiakasryhmät ovat nähneet OVV Asuntopalveluiden mainontaa?

Vuokranantajien osalta lehdessä mainostaminen on kannattavinta näkyvyyden kannalta. Reilusti yli puolet (61,7 %) vuokranantajista oli nähnyt OVV Asuntopalveluiden mainontaa lehdessä. Vastaavasti vuokralaiset ja asunnonhakijat olivat nähneet OVV Asuntopalveluiden mainontaa selkeästi eniten internetissä. Lähes kolme neljästä vuokralaisesta (74,3 %) ja merkittävän suuri osuus asunnonhakijoista (71,8 %) oli nähnyt internetissä OVV Asuntopalveluiden mainoksia.



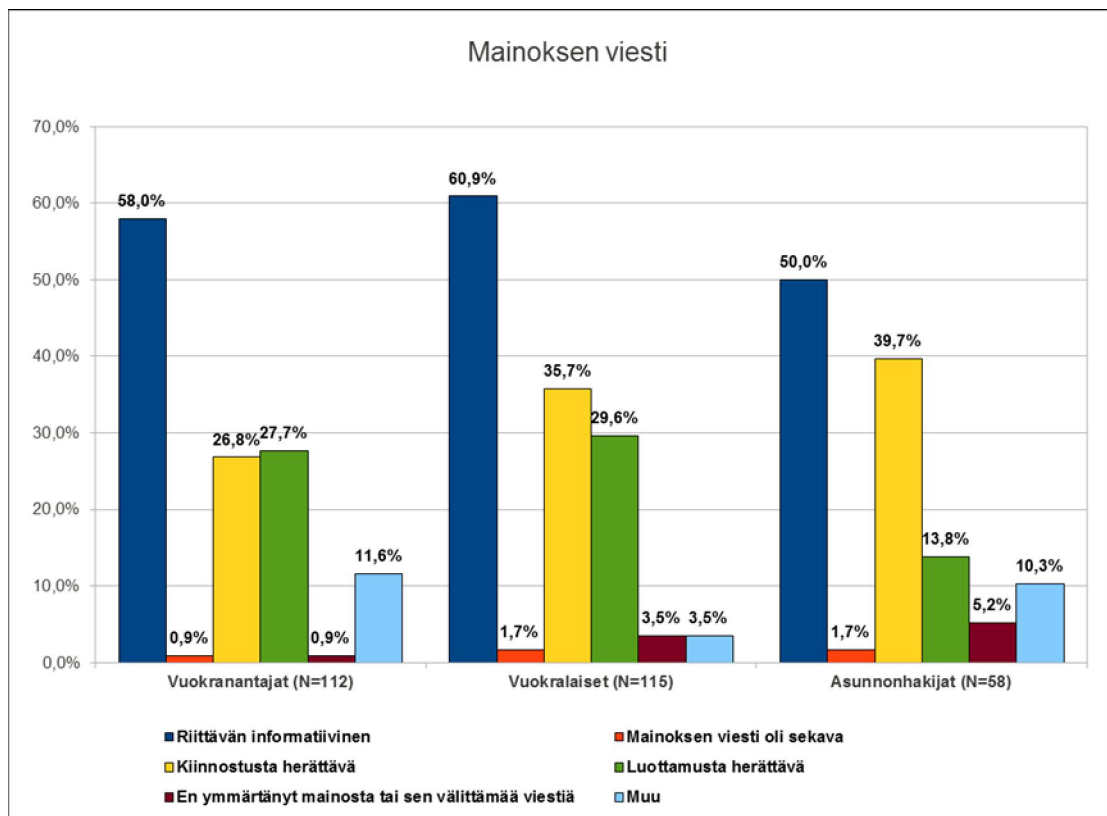
KUVIO 6. Miten mainos erottui muiden joukosta?

Enemmistö vuokralaisista (41,6 %) ja asunnonhakijoista (48,3 %) oli sitä mieltä, että OVV Asuntopalveluiden mainos ei erityisemmin erottunut muiden mainoksien joukosta. Alle kolmannes (30,9 %) vuokranantajista oli kuitenkin sitä mieltä, että mainos erottui ulkoasunsa eli logon, värien tai mainostekstin ansiosta muiden mainoksien joukosta. Siitä huolimatta myös reilu neljännes (25,8 %) vuokranantajista oli sitä mieltä, ettei mainos erityisemmin erottunut muista mainoksista.



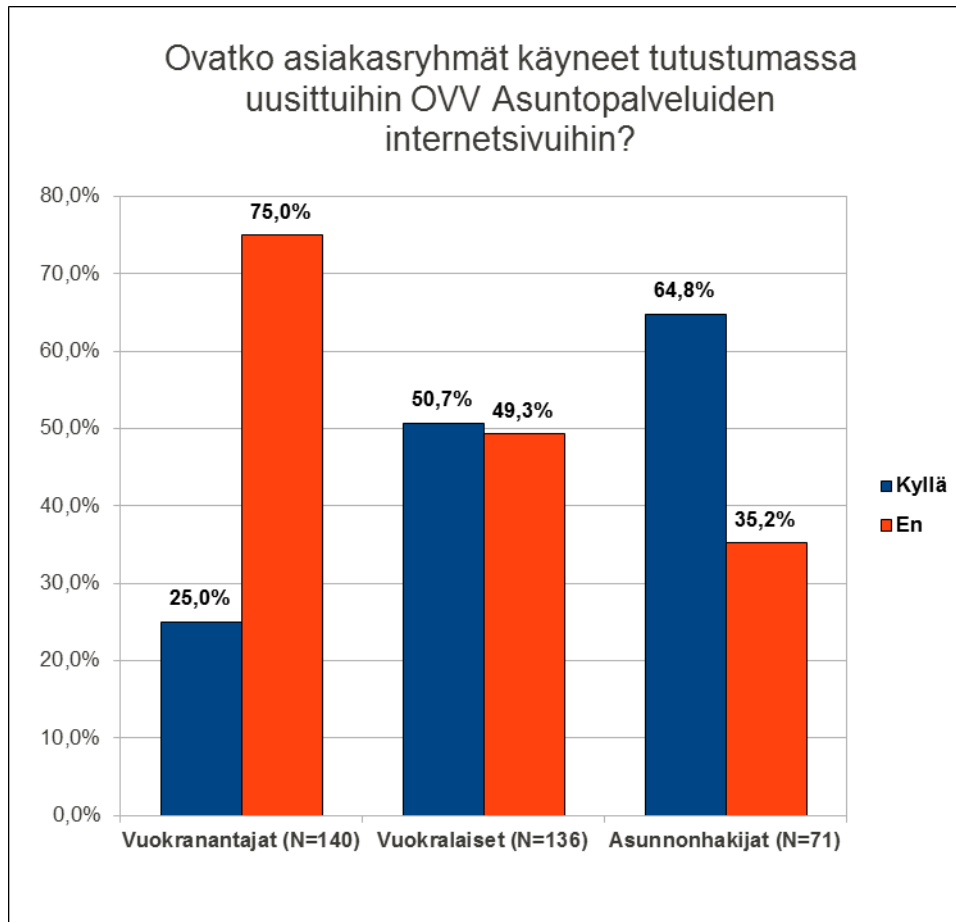
KUVIO 7. Mikä kiinnitti huomion ensimmäisenä mainoksessa?

Selvästi eniten vuokralaiset (49,6 %) ja asunnonhakijat (56,9 %) olivat kiinnittäneet mainoksessa ensimmäisenä huomion OVV Asuntopalveluiden logoon. Vuokranantajista taas suuremmalla osalla (38,8 %) huomio oli kiinnittynyt ensimmäisenä mainostekstiin. Vuokralaisista vajaa neljännes (24,3 %) ja asunnonhakijoista noin viidennes (20,7 %) oli kiinnittänyt huomiota mainoksen väriin, kun vuokranantajista vain seitsemän (6,8 %) kertoi kiinnittäneensä huomion mainoksen väriin.



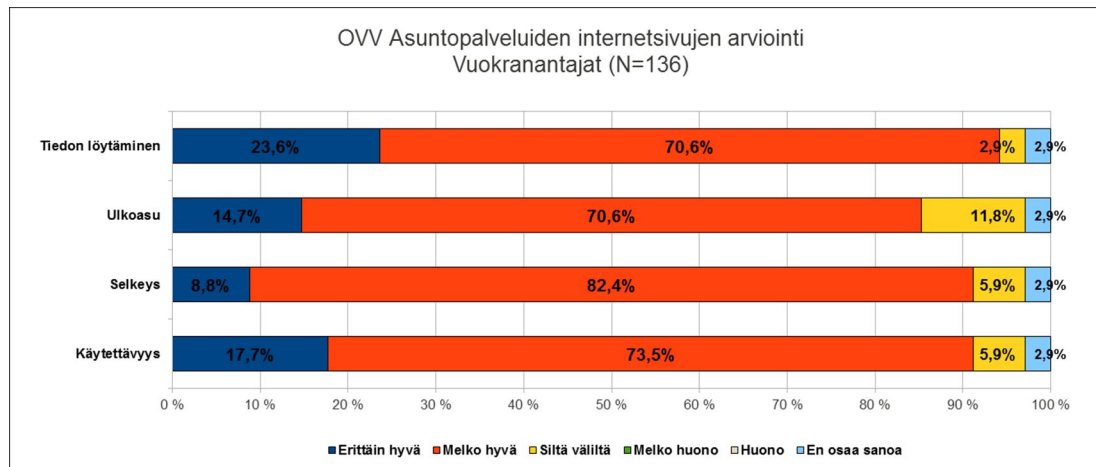
KUVIO 8. Millainen oli mainoksen viesti?

Reilusti yli puolet vuokranantajista (58 %) ja vuokralaisista (60,9 %) piti mainoksen viestiä riittävän informatiivisena. Myös puolet (50 %) asunnonhakijoista oli sitä mieltä, että mainoksen viesti oli riittävän informatiivinen. Reilu neljännes vuokranantajista oli sitä mieltä, että mainoksen viesti herätti kiinnostusta (26,8 %) ja luottamusta (27,7 %). Mainoksen viesti herätti kiinnostusta yli kolmanneksessa vuokralaisista (35,7 %) ja asunnonhakijoista (39,7 %).

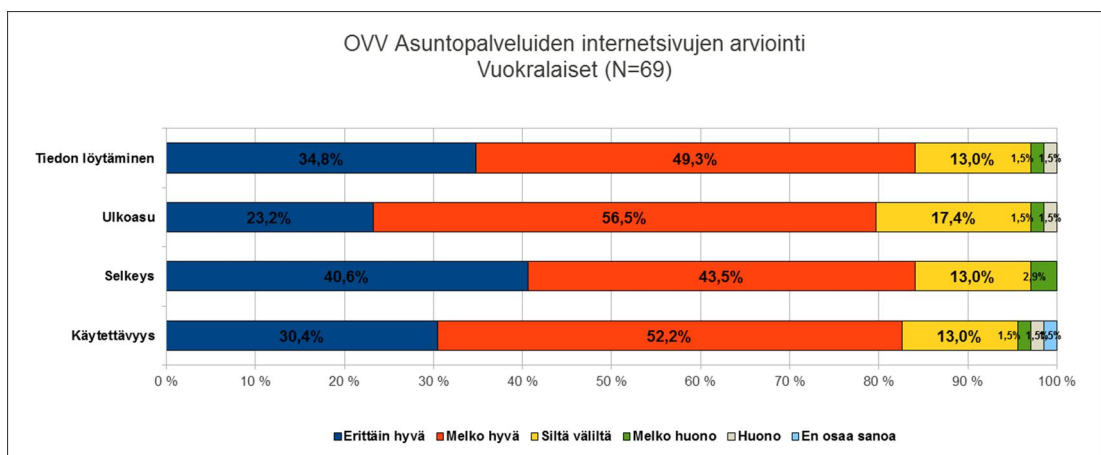


KUVIO 9. Ovatko asiakasryhmät käyneet tutustumassa uusittuihin OVV Asuntopalveluiden internetsivuihin?

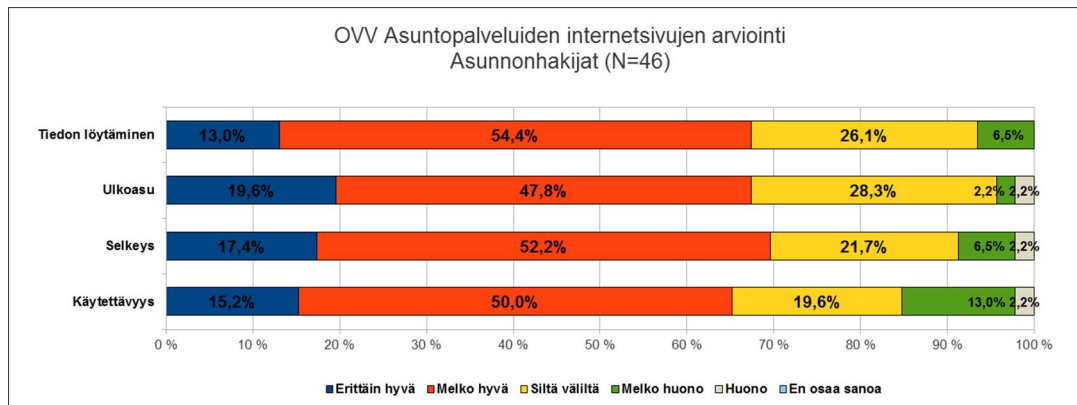
Kolme neljästä (75,0 %) vuokranantajasta eivät ole käyneet tutustumassa OVV Asuntopalveluiden internetsivuihin. Vuokralaisten osalta tilanne jakautui suurin piirtein kahtia, sillä vähän yli puolet (50,7 %) oli käynyt tutustumassa internetsivuihin ja alle puolet (49,3 %) ei ollut käynyt uusituilla internetsivuilla. Asunnonhakijoista enemmistö (64,8 %) oli käynyt OVV Asuntopalveluiden uusituilla internetsivuilla. Kysymyksen tuloksiin vaikuttanee myös se, että kysymys liittyi nimenomaan uusittuihin internetsivuihin, jotka OVV oli uusinut toukokuussa 2011.



KUVIO 10. Vuokranantajien arviointi OVV Asuntopalveluiden internetsivuista

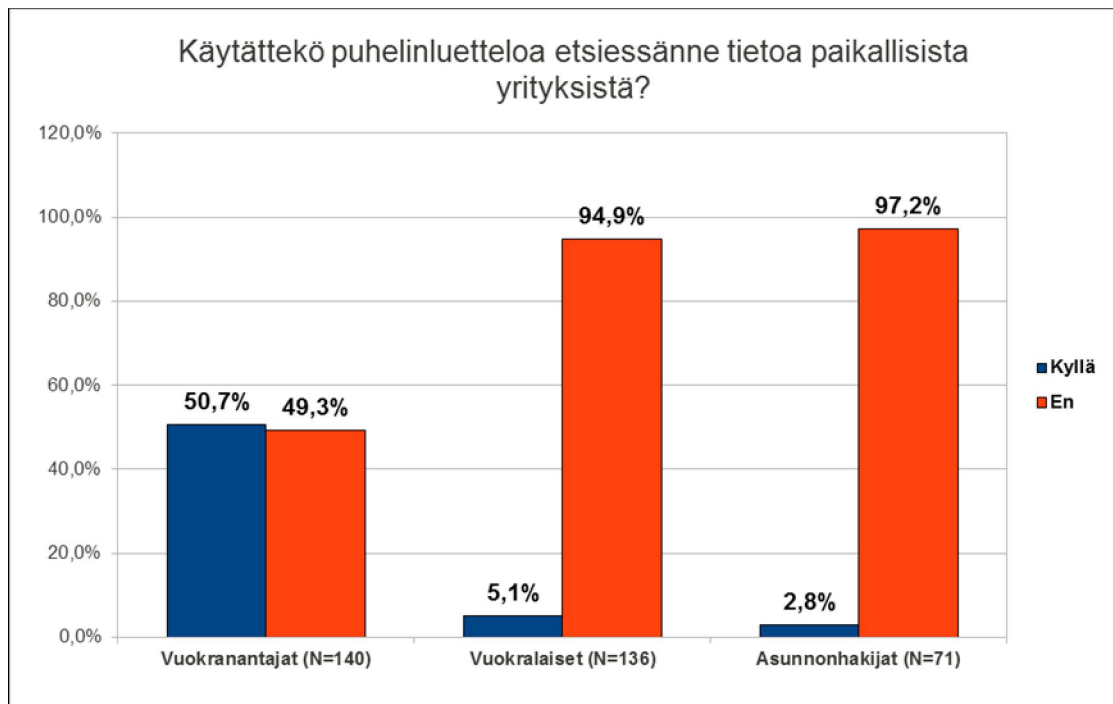


KUVIO 11. Vuokralaisten arviointi OVV Asuntopalveluiden internetsivuista



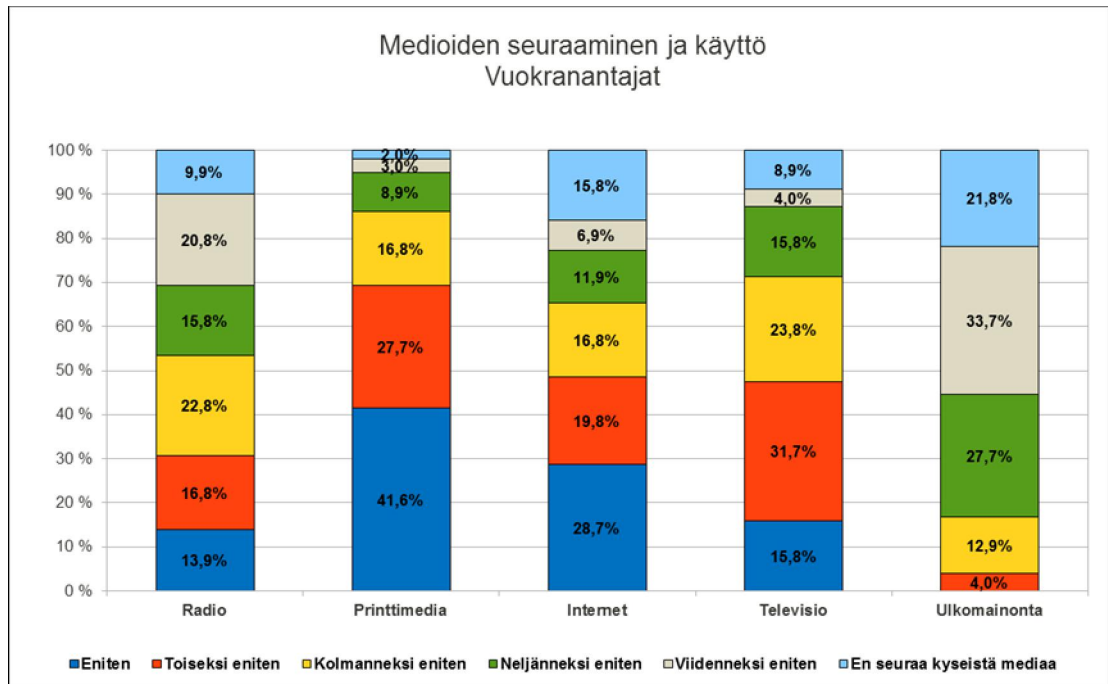
KUVIO 12. Asunnonhakijoiden arviointi OVV Asuntopalveluiden internetsivuista

OVV Asuntopalveluiden uusituilla internetsivuilla vierailleet olivat arvioineet internetsivujen erilaisia ominaisuuksia. Vuokranantajista enemmistö oli arvioinut internetsivujen eri ominaisuuksia vähintään melko hyväksi. Vuokralaiset olivat antaneet muita asiakasryhmiä enemmän erittäin hyvän arvosanan eri arviointi -kohteille. Asunnonhakijoista yli 60 % arvioi OVV Asuntopalveluiden internetsivuja vähintään melko hyväksi. Asunnonhakijoista kuusi vastaajaa (13 %) antoi hieman kritiikkiä internetsivujen käytettävyydestä arvioidessaan sitä melko huonoksi.

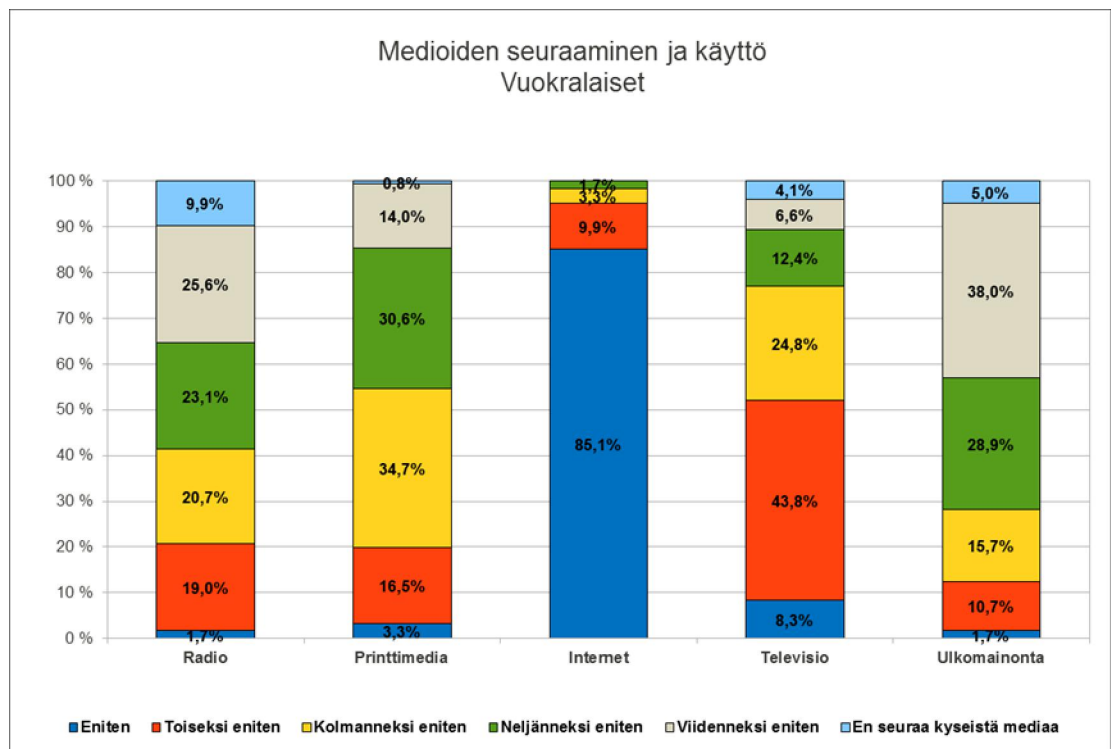


KUVIO 13. Puhelinluettelon käyttäminen

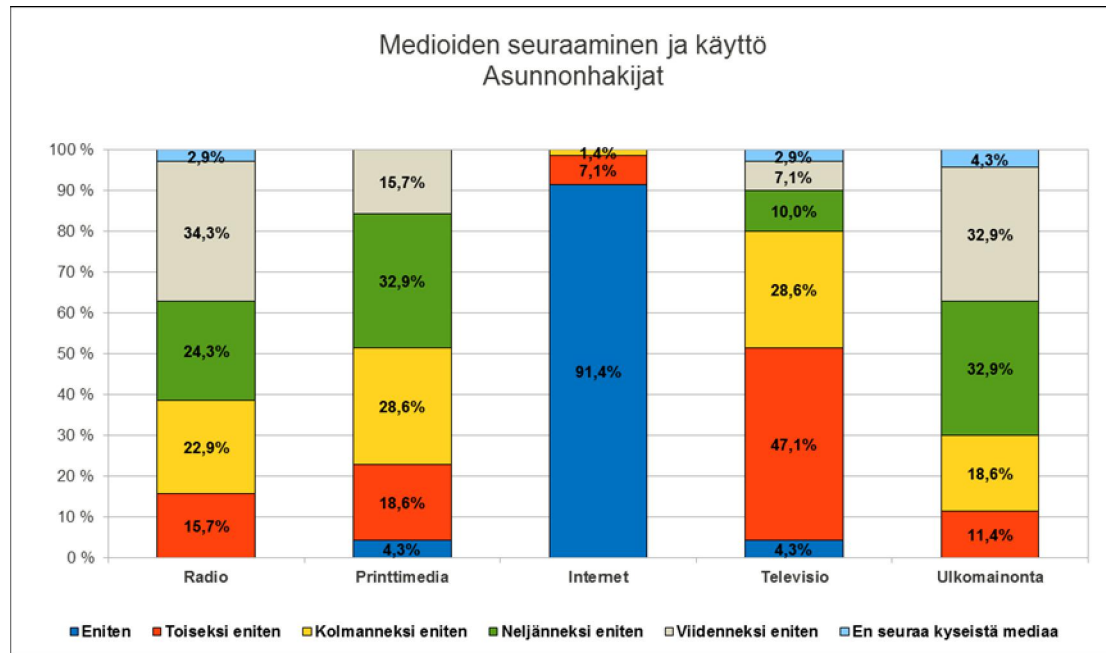
Puhelinluettelon käyttö jakoi vuokranantajat suurin piirtein kahtia. Vuokranantajista 50,7 % käyttää puhelinluetteloja etsiessään tietoa paikallisista yrityksistä ja vastaavasti 49,3 % vastaajista ei käytä. Vuokralaisista seitsemän vastaajaa (5,1 %) käyttää puhelinluetteloja ja loput (94,9 %) eivät käytä. Asunnonhakijoista kaksi vastannutta (2,8 %) käyttää puhelinluetteloja ja loput vastaajista (97,2 %) eivät.



KUVIO 14. Vuokranantajien medioiden seuraaminen ja käyttö

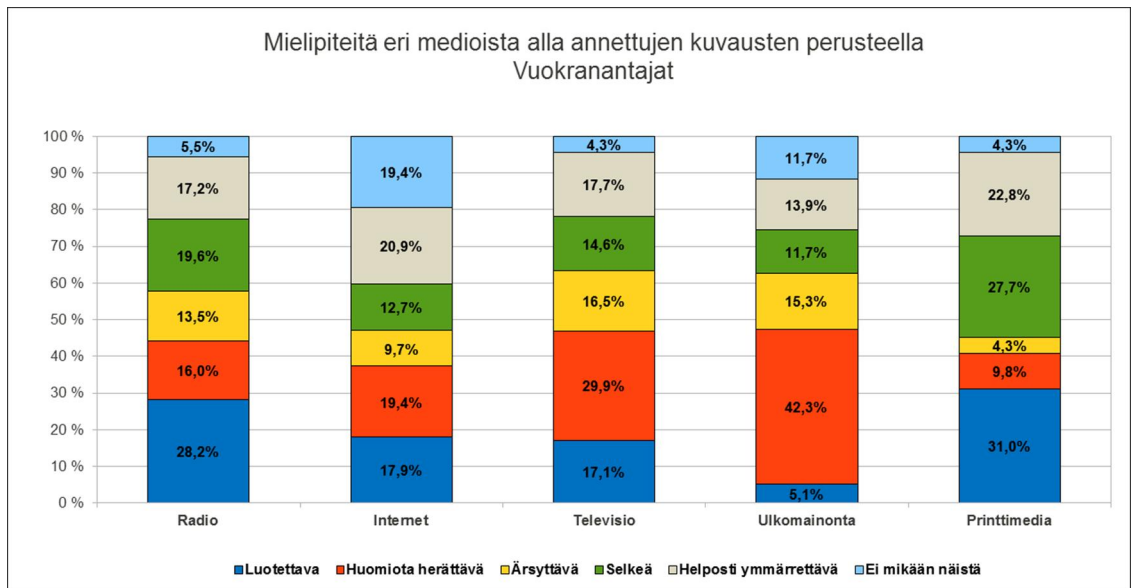


KUVIO 15. Vuokralaisten medioiden seuraaminen ja käyttö

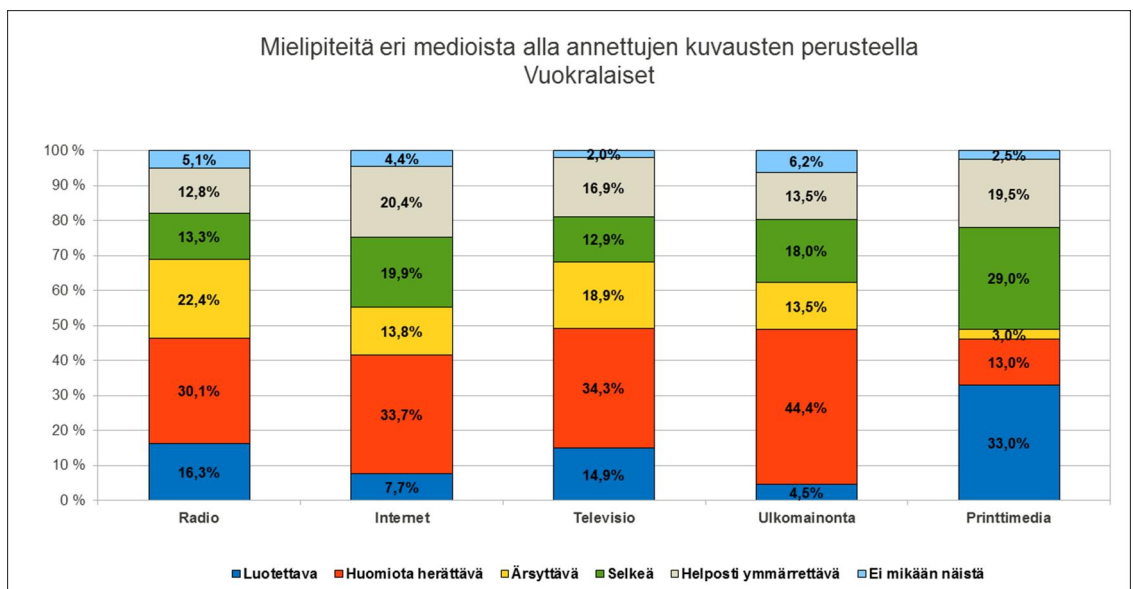


KUVIO 16. Asunnonhakijoiden medioiden seuraaminen ja käyttö

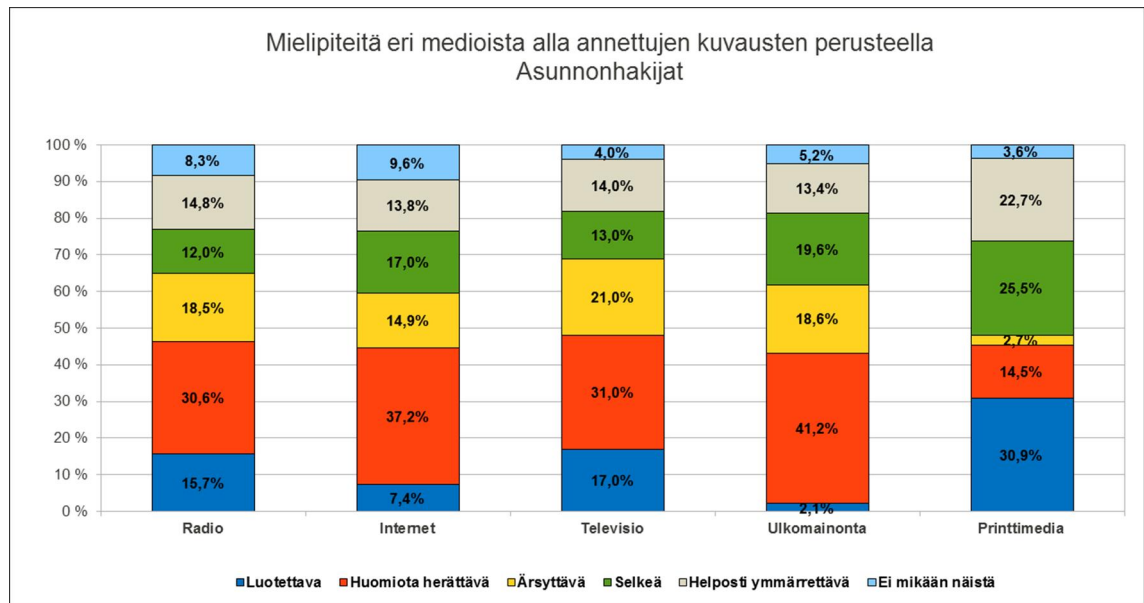
Vuokranantajista noin kaksi viidestä (41,6 %) seuraa eniten printtimediaa. Internet oli ylivoimaisesti eniten käytetty media vuokralaisten (85,1 %) ja asunnonhakijoiden (91,4 %) keskuudessa. Vuokranantajista alle kolmannes (31,7 %) oli yksittäisistä medioista toiseksi eniten seurannut televisiota. Vuokralaisilla ja asunnonhakijoilla oli vastaavanlainen tilanne toiseksi eniten seuratun yksittäisen median kohdalla. Vuokralaisista televisiota toiseksi eniten seurasi 43,8 % ja asunnonhakijoista alle puolet (47,1 %).



KUVIO 17. Vuokranantajien mielipiteitä eri medioista

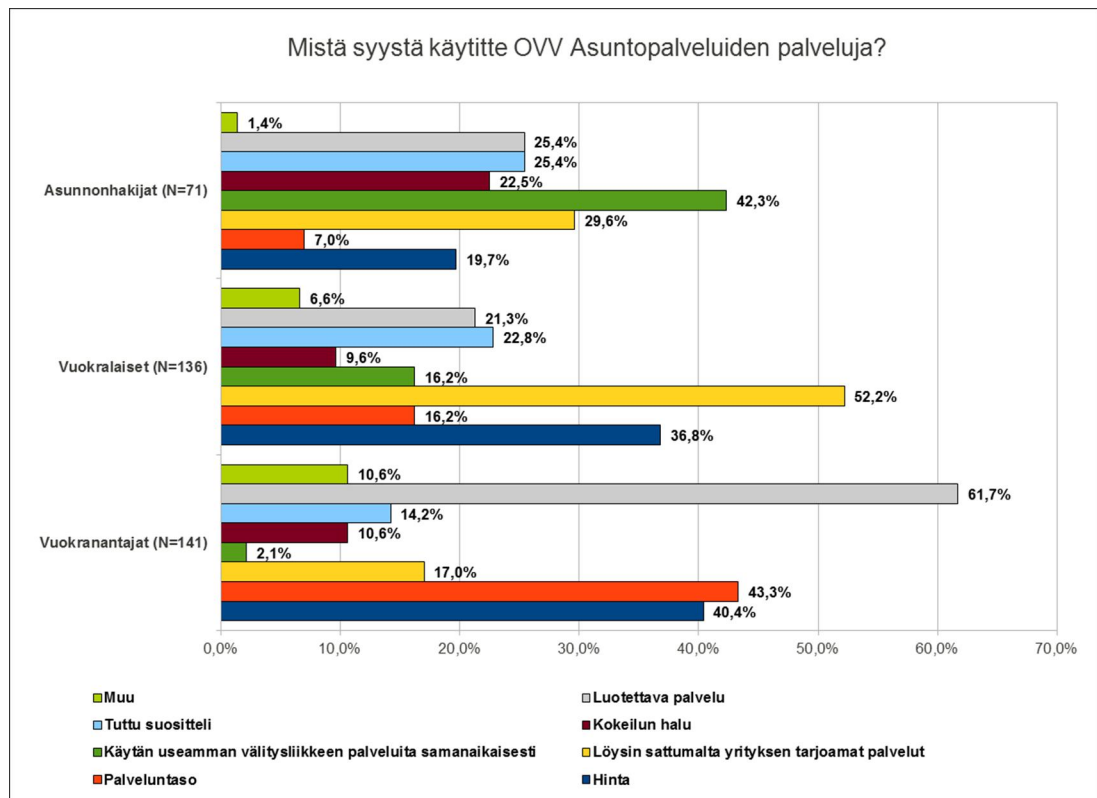


KUVIO 18. Vuokralaisten mielipiteitä eri medioista



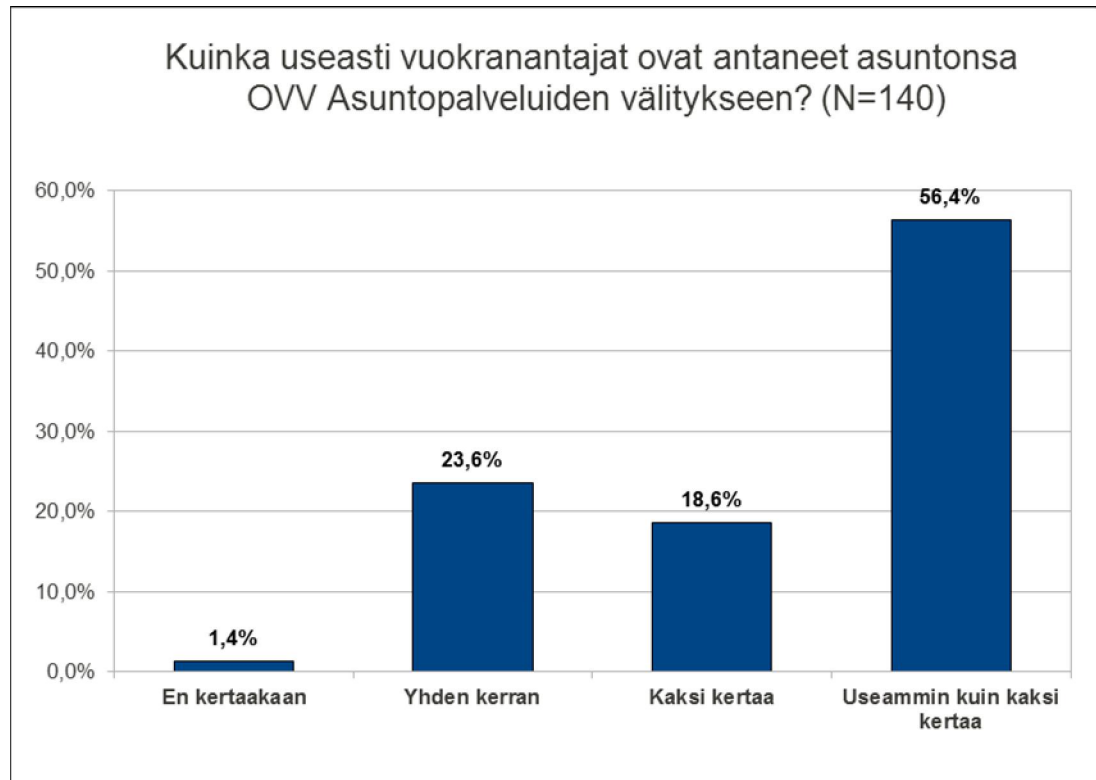
KUVIO 19. Asunnonhakijoiden mielipiteitä eri medioista

Noi kolmannes vuokranantajista (31,0 %), vuokralaisista (33,0 %) ja asunnonhakijoista (30,9 %) piti printtimediaa luotettavana mediana. Ulkomainontaa huomiota herättävänä piti 42,3 % vuokranantajista, 44,4 % vuokralaisista ja 41,2 % asunnonhakijoista. Vuokranantajista 16,5 % ja asunnonhakijoista 21 % piti televisiota ärsyttävänä mediana. Reilu viidennes vuokralaisista (22,4 %) oli sitä mieltä, että radio on ärsyttävä media. Printtimediaa piti selkeänä mediana reilu neljännes vuokranantajista (27,7 %), vuokralaisista (29,0 %) ja asunnonhakijoista (25,5 %). Hieman yli viidennes vuokranantajista (22,8 %) ja asunnonhakijoista (22,7 %) piti printtimediaa helposti ymmärrettävänä. Vuokralaisista noin viidennes (20,4 %) piti internetiä helposti ymmärrettävänä mediana.



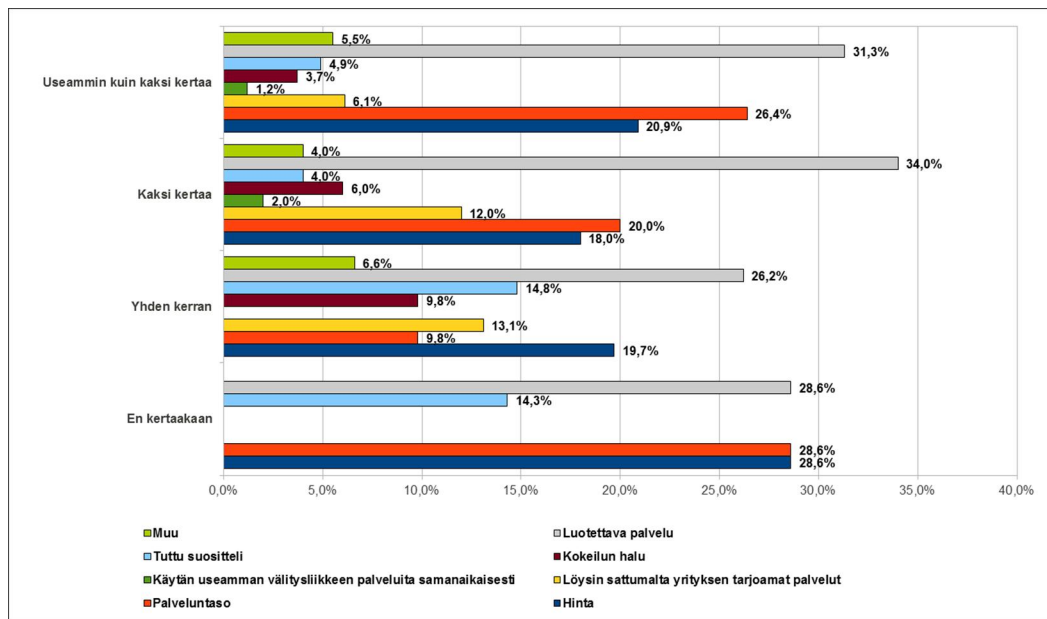
KUVIO 20. Mistä syystä käyttitte OVV Asuntopalveluiden palveluja?

Asunnonhakijoista alle puolet (42,3 %) käytti useamman välitysliikkeen palveluita samanaikaisesti ja alle kolmannes (29,6 %) kertoi löytäneensä sattumalta yrityksen tarjoamat palvelut. Yli puolet vuokralaisista (52,2 %) oli löytänyt sattumalta OVV Asuntopalveluiden palvelut ja reilu kolmannes (36,8 %) käytti palveluita hinnan vuoksi. Enemmistö vuokranantajista (61,7 %) piti OVV Asuntopalveluiden palvelua luotettavana. Vuokranantajille muita merkittäviä syitä palveluiden käyttämiseksi olivat palveluntaso (43,3 %) sekä hinta (40,4 %).



KUVIO 21. Kuinka useasti vuokranantajat ovat antaneet asuntonsa OVV Asuntopalveluiden välitykseen?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni kyselyyn osallistuneista vuokranantajista oli uusia asiakkaita ja kuinka moni on käyttänyt yrityksen palveluita aikaisemminkin. Yli puolet vuokranantajista (56,4 %) on antanut asuntonsa OVV Asuntopalveluiden välitykseen. Toiseksi suurin ryhmä olivat yhden kerran asuntonsa välitykseen antaneet vuokranantajat, ja heitä oli alle neljännes (23,6 %) vastaajista. Vuokranantajista kaksi (1,4 %) ei ole antanut kertaakaan asuntoa välitykseen, mutta on käyttänyt muita OVV Asuntopalveluiden tarjoamia palveluja.



KUVIO 22. Kuinka useasti vuokranantajat ovat antaneet asuntonsa välitykseen suhteessa syihin välitykseen antamiselle?

Yllä olevasta kuviosta nähdään, kuinka useasti vuokranantajat ovat antaneet asuntonsa OVV Asuntopalveluille välitykseen suhteessa syihin välitykseen antamiselle. Useammin kuin kaksi kertaa välitykseen antaneilla vuokranantajilla merkittävimmät syyt olivat luotettava palvelu (31,3 %), palveluntaso (26,4 %) sekä hinta (20,9 %). Myös kaksi kertaa välitykseen antaneilla olivat samat syyt välitykseen antamiselle, eli luotettavana palvelua piti 34,0 % vastaajista, palveluntaso oli syynä viidennekselle (20,0 %) vastaajista ja alle viidennekselle (18,0 %) hinta. Yhden kerran välitykseen antaneista vuokranantajista reilu neljännes (26,2 %) kertoi käyttäneensä palvelua sen luotettavuuden takia. Muita syitä yhden kerran välitykseen antaneilla vuokranantajilla olivat muun muassa hinta (19,7 %) ja tutun suosittelu (14,8 %).

7 POHDINTA

Työn tavoitteena oli selvittää Jyväskylän OVV Asuntopalveluiden yrittäjän käyttämien markkinointiviestintäkanavien tehokkuutta, jotta hän pystyisi tehostamaan omaa viestintäänsä ja kanavoimaan omia markkinointiresurssejaan tehokkaammin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös sukupolvien välinen ero medioiden käytössä ja viestinnän toimivuudessa. Toimeksiantaja halusi sen lisäksi selvittää eri asiakasryhmien mielipiteitä ja syitä omien palvelujensa valitsemiseen. Opinnäytetyön idea syntyi tutkimuksen tekijän työskennellessä OVV Asuntopalveluiden toimistossa ja kiinnostuksen herätessä yrityksen markkinointiviestintää kohtaan. Vaikka OVV Asuntopalvelut on valtakunnallinen yritysketju, jokaisessa kaupungissa on oma yrittäjänsä ja heillä on vaikutusvaltaa oman alueensa markkinoinnin hoitamisessa.

Tutkimusta toteutettaessa kyselylomakkeen laatimisessa tuli pieniä haasteita vastaan, sillä lomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman helposti täytettävä ja helposti ymmärrettävä. Iäkkäämmältä sukupolvelta saatiin kuitenkin joitakin sellaisia lomakkeita takaisin, joista piti yksittäisiä vastauksia hylätä, jos kysytty asia oli selvästi ymmärretty väärin. Vaikka kyselylomakkeita testattiin vähän aikaa ennen kyselyn toteutusta, olisi vuokranantaja -asiakasryhmälle pitänyt testausta lisätä. Tästä huolimatta kyselylomakkeen laadinnassa onnistuttiin kohtalaisen hyvin. Lomakkeen kysymysten avulla saatiin haluttuja vastauksia, joiden perusteella muodostui hyvä kuva Jyväskylän OVV Asuntopalveluiden markkinointiviestinnän nykytilanteesta.

Kysely lähetettiin 376 asunnonhakijalle, 268 vuokranantajalle ja 431 vuokralaiselle. Toimistolla täytettiin yhteensä 6 lomaketta vuokrasopimuksien teon yhteydessä. Vastauksia tuli takaisin yhteensä 348 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli siis 32 %, mikä oli tutkimuksen kannalta positiivinen yllätys. Vastausprosentin suuruuteen voi olla vaikutus arvonnoilla, jotka järjestettiin kaikkien vastanneiden kesken.

Tutkimuksen tekijän mielestä oli mielenkiintoista huomata, että tutkimustuloksissa oli selviä eroja vanhemman ja nuoremman sukupolven välillä. Tuloksista huomasi, että nuoremmalla sukupolvella yksi merkittävä viestintäkanava oli suusta suuhun - markkinointi, jonka teoriaosuudessa todettiin olevan henkilökohtaisesti hyvin vaikuttava viestintäkanava. Yrittäjä pohti ennen tutkimuksen toteuttamista printtimedian vähentämistä markkinointiviestinnässään, mutta tuloksien perusteella ja varsinkin vuokranantajien osalta printtimediaan satsaamista ei kannata vähentää.

Liiketoiminnan kannalta merkittävin asiakasryhmä ovat vuokranantajat, joten siitä syystä yrittäjä piti tärkeänä heidän osuuttaan tutkimuksessa. Yrittäjän kannalta positiivisia tuloksia saatiin kysymyksessä, jossa tiedusteltiin syitä OVV:n palveluiden käyttämiseen. Vuokranantajat olivat tuloksien mukaan tyytyväisiä palvelutasoon (43,3 %), hintatasoon (40,4 %) ja erityisesti palvelun luotettavuuteen (61,7 %). Yleisesti ottaen tutkimustuloksista yrittäjä saa paljon hyödyllistä tietoa eri asiakasryhmien nykyisestä tilanteesta, jotta hän pystyy kehittämään omaa markkinointiviestintäänsä tehokkaammaksi.

LÄHTEET

Fill, C. 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5th ed. England: Pearson Education Ltd.

Hanski-Pitkääkoski, R. 2010. Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2011. Viitattu 28.12.2011. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>

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

Isokangas A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.p. Jyväskylä: WSOYpro.

Koskinen, J. 2004. Verkkoliiketoiminta. 1.p. Helsinki: Edita Prima.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. p. Helsinki: Edita Prima.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. p. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. p. Hämeenlinna: Tietosykli.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2.p. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Siukosaari, P. N.d. Suoramarkkinointi. Artikkelin Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton sivustolla. Viitattu 30.12.2011. <http://www.mtl.fi/suoramarkkinointi>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. p. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Vuokranantajien kyselylomake

1. Mistä olette kuulleet OVV Asuntopalveluista (Ent. Opiskelijoiden Vuokravälitys)?

2. Missä olette nähneet OVV Asuntopalveluiden mainontaa? (Voitte rastittaa useammankin vaihtoehdon.)

Puhelinluettelossa Liikkeen näytekkunassa

Linja-autossa valomainoksena Lehdessä

Internetissä (esim. Vuokraovi.com) Jokin muu, mikä? _____

En ole nähnyt missään OVV Asuntopalveluiden mainoksia (Siirtykää kysymykseen numero 6)

3. Miten OVV Asuntopalveluiden mainos erottui muiden mainoksien joukosta?

4. Mikä kiinnitti huomionne ensimmäisenä mainoksessa? (Rastittakaa yksi vaihtoehdoista.)

OVV Asuntopalveluiden logo

Mainosteksti

Mainoksen värit

Jokin muu, mikä? _____

5. Oliko mainoksen viesti mielestänne...? (Voitte halutessanne rastittaa useammankin vaihtoehdon.)

Riittävän informatiivinen (tietoa antava) Mainoksen viesti oli sekava

Herätti kiinnostuksen En ymmärtänyt mainosta tai sen välittämää viestiä

Herätti luottamusta Muu, mikä? _____

6. Oletteko käyneet tutustumassa uusittuihin OVV Asuntopalveluiden internetsivuihin? (www.ovv.com)

Kyllä En (Siirtykää kysymykseen numero 8)

7. Merkitkää arvosana seuraavien kuvausten kohdalle, jotka mielestänne kuvaavat OVV Asuntopalveluiden internetsivuja.

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Siltä väliltä	Melko huono	Huono	En osaa sanoa
Käytettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon löytäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Käyttökö puhelinluetteloa etsiessänne tietoa paikallisista yrityksistä? (Rastittakaa vaihtoehdo.)

Kyllä En

9. Mitä seuraavista medioista käytätte/seuraatte eniten? Merkitkää järjestysnumero viivalle.
(1= eniten, 2= toiseksi eniten, 3= kolmanneksi eniten jne.) Jos ette käytä/seuraa joitakin näistä medioista, merkitkää viiva kyseisille viivoille.

___ Radio

___ Printtimedia (Sanomalehdet, aikakauslehdet)

___ Internet

___ Ulkomainonta (Esim. mainokset linja-autopysäkeillä, ostoskeskuksissa, liikkeiden näytekkunoissa)

___ TV

10. Mitä seuraavista radiokanavista kuuntelette eniten? (Voitte halutessanne rastittaa **kaksi** eniten kuuntelemaanne radiokanavaa.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Iskelmä | <input type="checkbox"/> Radio Nova |
| <input type="checkbox"/> Radio Rock | <input type="checkbox"/> Groove Fm |
| <input type="checkbox"/> NRJ | <input type="checkbox"/> Radio Aalto |
| <input type="checkbox"/> The Voice | <input type="checkbox"/> YleX |
| <input type="checkbox"/> En osaa sanoa | <input type="checkbox"/> Yle Suomi |
| <input type="checkbox"/> En kuuntele radiota ollenkaan | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |

11. Mitä seuraavista sanomalehdistä luette eniten? (Voitte halutessanne rastittaa **kaksi** eniten lukemaanne sanomalehteä.)

- Keski-suomalainen
 Suur-Jyväskylän lehti
 Helsingin Sanomat
 Paikallisen asuinalueeni sanomalehti
 Muu, mikä? _____
 En lue sanomalehtiä

12. Merkitkää rastit seuraavien medioiden kohdille, joihin pystytte edes vähäisessä määrin liittämään kyseisen kuvauksen. Voitte halutessanne merkitä rastin useamman kuvauksen kohdalle. Mikäli mikään kuvauksista eivät sovi mielestänne kyseiseen mediaan, merkitkää rasti kohtaan "Ei mikään näistä".

	Luotettava	Huomiota herättävä	Ärsyttävä	Selkeä	Helposti ymmärrettävä	Ei mikään näistä
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkomainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Printtimedia (Esim. sanomalehdet, puhelinluettelo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kuinka useasti olette antaneet asunnon vuokratilitykseen OVV Asuntopalveluille? (Rastittakaa vaihtoehto.)

- Yhden kerran Kaksi kertaa Useammin kuin kaksi kertaa

14. Mistä syystä käytitte OVV Asuntopalveluiden palveluja? (Voitte halutessanne rastittaa useamman vaihtoehdon.)

- Hinta Kokeilun halu
 Palvelutaso Tuttu suositteli
 Löysin sattumalta yrityksen tarjoamat palvelut Muu, mikä? _____
 Käytän useamman välityslinkeen palveluita samanaikaisesti
 Luotettava palvelu

15. Ikä?

- 15-20 v. 21-30 v. 31-40 v. 41-50 v. 50+ v.

16. Sukupuoli?

- Nainen Mies

Kiitämme ajastanne ja vastauksistanne!

Liite 2. Vuokralaisten ja asunnonhakijoiden kyselylomake

1. Mistä olet kuullut OVV Asuntopalveluista (Ent. Opiskelijoiden Vuokra välitys)?

2. Missä olet nähnyt OVV Asuntopalveluiden mainontaa? (Voit rastittaa useammankin vaihtoehdon.)

Puhelinkuettelossa Liikkeen näyteikkunassa

Linja-autossa valomainoksena Lehdessä

Internetissä (esim. Vuokraovi.com) Jokin muu, mikä? _____

En ole nähnyt missään OVV Asuntopalveluiden mainoksia (Siirry kysymykseen numero 6)

3. Miten OVV Asuntopalveluiden mainos erottui muiden mainoksien joukosta?

4. Mikä kiinnitti huomiosi ensimmäisenä mainoksessa? (Rastita yksi vaihtoehdoista.)

OVV Asuntopalveluiden logo

Mainosteksti

Mainoksen värit

Jokin muu, mikä? _____

5. Oliko mainoksen viesti mielestäsi...? (Voit halutessasi rastittaa useammankin vaihtoehdon.)

Riittävän informatiivinen (tietoa antava) Mainoksen viesti oli sekava

Herätti kiinnostuksen En ymmärtänyt mainosta tai sen välittämää viestiä

Herätti luottamusta Muu, mikä? _____

6. Oletko käynyt tutustumassa uusittuihin OVV Asuntopalveluiden internetsivuihin? (www.ovv.com)

Kyllä En (Siirry kysymykseen numero 8)

7. Merkitse arvosana seuraavien kuvausten kohdalle, jotka mielestäsi kuvaavat OVV Asuntopalveluiden internetsivuja.

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Siltä väliltä	Melko huono	Huono	En osaa sanoa
Käytettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selkeys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkoasu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedon löytäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Käytätkö puhelinkuuteloä etsiessäsi tietoa paikallisista yrityksistä? (Rastita vaihtoehdot.)

Kyllä En

9. Mitä seuraavista medioista käytät/seuraat eniten? Merkitse järjestysnumero viivalle.
(1=eniten, 2=toiseksi eniten, 3=kolmanneksi eniten jne.) Jos et käytä/seuraa joitakin näistä medioista, merkitse viiva kyseisille viivoille.

___ Radio

___ Printtimedia (Sanomalehdet, aikakauslehdet)

___ Internet

___ Ulkomainonta (Esim. mainokset linja-autopysäkeillä, ostoskeskuksissa)

___ TV

10. Mitä seuraavista radiokanavista kuuntelet eniten? (Voit halutessasi rastiuttaa lakisä eniten kuuntelemaasi radiokanavaa.)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Iskelmä | <input type="checkbox"/> Groove fm |
| <input type="checkbox"/> Radio Nova | <input type="checkbox"/> Radio Aalto |
| <input type="checkbox"/> The Voice | <input type="checkbox"/> YleX |
| <input type="checkbox"/> Radio Rock | <input type="checkbox"/> Yle Suomi |
| <input type="checkbox"/> NRI | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> En osaa sanoa | |
| <input type="checkbox"/> En kuuntele radiota ollenkaan | |

11. Mitä seuraavista sanomalehdistä luet eniten? (Voit halutessasi rastiuttaa lakisä eniten lukemaasi sanomalehteä.)

- Keski-suomalainen
 Suur-Jyväskylän lehti
 Helsingin Sanomat
 Paikallisen asuinalueeni sanomalehti
 Muu, mikä? _____
 En lue sanomalehtiä

12. Merkitse rasti seuraavien medioiden kohdille, joihin pystyt edes vähäisessä määrin liittämään kyseisen kuvauksen. Voit halutessasi merkitä rastiin useamman kuvauksen kohdalle. Mikäli mikään kuvauksista eivät sovi mielestäsi kyseiseen mediaan, merkitse rasti kohtaan "Ei mikään näistä".

	Luotettava	Huomiota herättävä	Ärsyttävä	Selkeä	Helposti ymmärrettävä	Ei mikään näistä
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ulkomainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Printtimedia (Esim. sanomalehdet, puhelinluettelo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Mistä syystä käytit OVV Asuntopalveluiden palveluja? (Voit halutessasi rastiuttaa useamman vaihtoehdon.)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Kokeilun halu |
| <input type="checkbox"/> Palveluntaso | <input type="checkbox"/> Tuttu suositteli |
| <input type="checkbox"/> Löysin sattumalta yrityksen tarjoamat palvelut | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Käytän useamman välitysilikkeen palveluita samanaikaisesti | |
| <input type="checkbox"/> Luotettava palvelu | |

14. Ikä?

- 15-20 v. 21-30 v. 31-40 v. 41-50 v. 50+ v.

15. Sukupuoli?

- Nainen Mies

Kiitämme ajastasi ja vastauksistasi!

Liite 3. Vuokranantajien sähköpostisaate

Arvoisa vuokranantaja,

Nimeni on Joni Moilanen ja opiskelen tradenomiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Olen tekemässä opinnäytetyötäni ja siihen liittyvää markkinointiviestintätutkimusta OVV Asuntopalveluille (entiseltä nimeltään Opiskelijoiden Vuokravälitys). Tarvitsisin juuri Teidän apuunne tässä kyseisessä tutkimuksessa. Jos Teillä olisi muutama minuutti aikaa vastata oheisesta linkistä avautuvaan kyselyyn, olisin hyvin kiitollinen vaivannäöstänne.

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken S-ryhmän 100 euron arvoisia lahjakortteja kahdelle onnekkaalle. Arvonta tullaan suorittamaan 2.12.2011. Voittajiin olemme yhteydessä henkilökohtaisesti.

Kyselyyn voitte vastata 20.11.2011 asti, jonka jälkeen kyselyn linkki sulkeutuu. Kyselyn vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä. Kyselyä pääsette täyttämään alla olevasta linkistä.

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=579984&cid=123153591>

Ystävällisin terveisin,

Joni Moilanen

Liite 4. Vuokranantajien kirjesaate

Arvoisa vuokranantaja,

Nimeni on Joni Moilanen ja opiskelen tradenomiksi Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Olen tekemässä opinnäytetyötäni ja siihen liittyvää markkinointiviestintätutkimusta OVV Asuntopalveluille (entiseltä nimeltään Opiskelijoiden Vuokravälitys). Tarvitsisin juuri Teidän apuunne tässä kyseisessä tutkimuksessa. Jos Teillä olisi muutama minuutti aikaa vastata ohessa olevaan kyselylomakkeeseen, olisin hyvin kiitollinen vaivannäöstänne.

Kyselyn voitte laittaa meille päin tulemaan oheisessa palautuskuoressa. Pyytäisin, että postittaisitte vastaukset viimeistään 21.11.2011. Kyselyn vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä.

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken S-ryhmän 100 euron arvoisia lahjakortteja kahdelle onnekkaalle. Arvonta tullaan suorittamaan 2.12.2011. Voittajiin olemme yhteydessä henkilökohtaisesti. Jos haluatte osallistua arvontaan, lisäättehän nimenne ja puhelinnumeronne kyselylomakkeen loppuun.

Ystävällisin terveisin,

Joni Moilanen

Liite 5. Vuokralaisten ja asunnonhakijoiden sähköpostisaate

Tervehdys,

Olen tekemässä opinnäytetyötä ja siihen liittyvää markkinointiviestintätutkimusta OVV Asuntopalveluille (entiseltä nimeltään Opiskelijoiden Vuokravälitys). Tarvitsisin juuri sinun apuasi tässä kyseisessä tutkimuksessa, joten jos sinulta liikenee muutama minuutti aikaa vastata tähän kyselyyn, olisin hyvin kiitollinen vaivannäöstäsi.

Arvomme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken Finnkinon leffalippupaketteja viidelle onnekkaille. Arvonta tullaan suorittamaan 2.12.2011 ja voittajiin olemme yhteydessä henkilökohtaisesti.

Kyselyyn voit vastata 20.11.2011 asti, jonka jälkeen kyselyn linkki sulkeutuu. Kyselyn vastaukset tullaan käsittelemään nimettöminä. Kyselyä pääset täyttämään alla olevasta linkistä.

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=580120&cid=122213052>

Ystävällisin terveisin,

Joni Moilanen