



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN KIINTEISTÖN- VÄLITYSYRITYKSESSÄ

Case: Kiinteistötutka/Kuopion Kotietsivä Oy LKV

TEKIJÄ/T: Minna Korhonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Minna Korhonen	
Työn nimi Markkinointiviestinnän kehittäminen kiinteistönvälitysyhtiössä Case: KiinteistöTutka/Kuopion kotietsivä Oy LKV	
Päiväys 15.5.2013	Sivumäärä/Liitteet 62/7
Ohjaaja(t) Minna Tarvainen ja Heikki Likitalo	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) KiinteistöTutka/Kuopion kotietsivä Oy LKV	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinointitutkimuksen avulla selvittää markkinointiviestintäkanavien käyttöastetta ja merkitystä myytävien asuntojen markkinoinnissa. Tavoitteena oli suunnitella yritykselle markkinointiviestintämix, jonka pohjana on käytetty määrällisen markkinointitutkimuksen tuloksia ja laadullisen tutkimuksen pohjalta tehtyä yrityksen tilanneanalyysiä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi KiinteistöTutka / Kuopion kotietsivä Oy LKV, jonka toiveena oli löytää markkinointiviestinnälleen ja erityisesti kohdemainonnalle juuri oikeat kanavat.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu markkinointiviestinnän teoriasta ja markkinointitutkimuksesta, joka on toteutettu sekä määrällistä että laadullista menetelmää käyttäen. Määrällinen tutkimus on toteutettu puhelinhaastatteluilla ja verkkokyselyllä 53:lle case-yrityksen vanhalle asiakkaalle. Kyselylomakkeessa kysyttiin asuntolehtien ja internetportaalien käytöstä asuntoa etsittäessä, sekä kysymyksiä kiinteistönvälittäjän merkityksestä asuntokaupprosessissa ja asiakastytyvyyttä case-yrityksen palveluita kohtaan. Laadullinen tutkimuksen osa toteutettiin haastatteleamalla toimeksiantajaa yrityksen tämän hetkisestä markkinointiviestinnän tilasta. Haastattelusta saatu materiaali ja määrällisten tutkimuksen tulokset täydensivät toisiaan yrityksen markkinointiviestintämixiä suunnitellessa.</p> <p>Tutkimusten tulosten pohjalta saatiin selvitettyä, mitä kohdemainonnan kanavia yrityksen kannattaa jatkossa käyttää. Määrällisen tutkimuksen tulokset osoittivat, että asuntolehdet ovat edelleen käyttökelpoinen markkinointiviestinnän kanava, vaikka internetillä on suurin rooli myynnissä olevia asuntoja etsittäessä. Yleisesti kiinteistönvälittäjän merkitystä asuntokaupprosessissa tutkittaessa selvisi, että välittäjän merkitys on tärkeässä osassa, kun kyse on ajan ja vaivan säästämistä sekä virallisten paperiasioiden hoitamisesta. Välittäjän avulla myytävän asunnon tietojen ja hinnan oikeellisuutta kyseenalaistettiin hieman, joten näiden asioiden huomioiminen palvelussa on kehityskohta yleisesti kiinteistönvälitysalalla. Lisäksi kyselyssä kysyttiin tyytyväisyyttä case-yrityksen palveluita kohtaan. Näiden tulosten perusteella asiakkaat ovat olleet case-yrityksen palveluihin erittäin tyytyväisiä.</p> <p>Toimeksiantaja voi hyödyntää tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia, analyysijä ja teoriaosuutta suunnitellessaan yrityksen markkinointiviestintää. Lisäksi ne auttavat yrittäjää ja henkilöstöä tiedostamaan mitä markkinointiviestintä käytännössä heidän yrityksessään tarkoittaa.</p>	
Avainsanat Integroitu markkinointiviestintä, markkinointimix, markkinointiviestintämix, kiinteistönvälitys	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Minna Korhonen			
Title of Thesis Developing marketing communications in the real estate business Case: Kiinteistötutka Oy/Kuopion kotietsivä Oy LKV			
Date	15.5.2013	Pages/Appendices	62/7
Supervisor(s) Minna Tarvainen and Heikki Likitalo			
Client Organisation /Partners Kiinteistötutka Oy/Kuopion kotietsivä Oy LKV			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was to determine the utilization and the importance of the marketing channels in real estate marketing. The goal of this thesis project was to design a promotion mix for the case company, which is based on the results of the quantitative marketing research and qualitative research conducted during the process. This thesis was commissioned by a real estate company called KiinteistöTutka / Kuopion kotietsivä Oy LKV. The wish of the client was to find the right channels where to target the measures of marketing communications.</p> <p>The thesis consists of marketing theory and marketing research which was implemented by using quantitative and qualitative methods. The methods used in quantitative research were telephone interviews and an online questionnaire which were conducted among 53 customers of the company. In the questionnaire there were questions about the use of housing magazines and web portals when searching houses for sale, as well as questions about the importance of a real estate agent in a dwelling purchasing process, and about customer satisfaction in the services of company and agents. The qualitative part of the research was carried out by interviewing the entrepreneur about the current marketing situation of the company. The material of the interview and results of the quantitative research complemented each other when planning a promotion mix of the company.</p> <p>The results of the research indicated what channels of advertising the company should use in future. The results of the quantitative research showed that the housing magazines are still useful as a marketing communication channel, even though the internet has the most significant role in searching a dwelling for sale. In general, the importance of a real estate agent in the house purchasing process showed that the agents' role is important when it comes to saving time and effort of a seller or buyer, as well as managing the official documentation. When selling a house or an apartment with a real estate agent, the price and the information should be correct. These issues were questioned to some extent and are important to be taken into account when developing services in general in the real estate field. Furthermore, there were questions about customer satisfaction. Based on the research results it can be stated that the customers of the company are very satisfied with the service which they have received.</p> <p>The client may utilize the research, analysis and the theory of this thesis in designing the company's marketing communications. In addition, contents of this thesis will help entrepreneurs and employees recognize what marketing communication means in practice in their company.</p>			
Keywords Integrated marketing communication, marketing mix, promotion mix, real estate			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUUNNITTELU	7
2.1	Markkinointiviestintä osana yrityksen viestintää	7
2.2	Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia.....	10
2.3	Integroitu markkinointiviestintä	13
2.4	Markkinointiviestinnän keinot	15
2.5	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	23
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	29
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	30
3.1.1	Analysointimenetelmät	31
3.1.2	Tutkimuksen tulokset	31
3.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	42
3.2.1	Yritysanalyysi.....	42
3.2.2	Palveluanalyysi	43
3.2.3	Kohderyhmät	44
3.2.4	Kilpailuanalyysi	46
3.2.5	Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa	48
3.2.6	SWOT-analyysi.....	49
3.2.7	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja sanomat	50
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄMIX	51
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	55
6	POHDINTA.....	57

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Kuopiolaiselle kiinteistönvälitysyritykselle Kuopion kotietsivä Oy LKV:lle. Case-yritys on osa KiinteistöTutka franchising-ketjua ja se toimii nimellä KiinteistöTutka / Kuopion kotietsivä Oy LKV.

KiinteistöTutka on vuonna 2011 perustettu franchising-ketju, jonka ensimmäinen toimipiste on tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimiva Kuopion Kotietsivä LKV Oy. Yrityksen toimiala on kiinteistönvälitys. Kuopion kotietsivä Oy LKV:n yrittäjänä toimii Suvi Solitanner, jonka lisäksi yrityksessä työskentelee yksi kiinteistönvälittäjä LKV ja yksi osa-aikainen sihteeri. Yrityksen toimisto sijaitsee Kuopion keskustassa. Toiminta-alueena Kuopion kotietsivällä on Kuopio ja lähikunnat. Case-yritys on tällä hetkellä ketjun ainut yritys.

Opinnäytetyön taustalla oli toimeksiantajan toive löytää kaikista tehokkaimmat kanavat myytävien kohteiden markkinointiin. Tämän toiveen pohjalta päätettiin toteuttaa määrällinen tutkimus, joka vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Ovatko asuntolehdet enää tarpeellinen markkinointikanava myytävien asuntojen kohdemainonnassa? Mitkä internetportaalit ovat tärkeimpiä kanavia asunnon etsimisessä? Miten kiinteistönvälittäjän tarpeellisuus asuntokaupprosessissa yleisesti koetaan?

Tutkimuskysymysten selvittämiseksi määrällinen tutkimus toteutettiin käytännössä puhelinhaastatteluina ja sähköisellä kyselyllä. Puhelinhaastattelu sekä sähköinen kyselylomake sisälsivät samat kysymykset ja ne toteutettiin asunnon jo ostaneille case-yrityksen vanhoille asiakkaille. Lisäksi puhelinhaastattelujen ja sähköisten kyselyiden avulla selvitettiin tyytyväisyyttä case-yrityksen palveluihin. Määrällisen tutkimuksen tuloksia täydentämässä on työssä myös laadullinen osuus, joka oli toimeksiantajan haastattelu ja sen pohjalta luotu yrityksen tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin ja kyselytutkimuksen pohjalta on raportin loppupuolella case-yritykselle suunniteltu markkinointiviestintäkanavien suunnitelma, eli markkinointiviestintämix.

Opinnäytetyön rakenne koostuu markkinointiviestinnän teoriasta, tutkimusosasta, tämänhetkisestä tilanneanalyysistä, sekä markkinointiviestinnän tavoitteiden ja keinojen määrittelystä. Markkinointiviestinnänsuunnitelmaa ei tässä opinnäytetyössä viedä toteutuksen, aikataulutuksen ja budjettien luonnin tasolle, vaan sen tarkoituksena on toimia yrityksen toiminnan tukena sen tehdessä päätöksiä markkinointiviestinnän keinoista. Teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestintää osana yrityksen kokonaisvaltaista viestintää, sekä osana koko yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnän keinoja ja markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia tarkastellaan omissa alaluvuissaan. Tutkimusosa on jaettu kvantitatiiviseen ja laadulliseen osioon. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusosio käsittää tutkimusongelmat, tutkimuksen toteutuksen ja tutkimustulokset. Kvalitatiivinen eli laadullinen

osio sisältää toimeksiantajan haastattelun ja määrällisen tutkimuksen pohjalta luodun case-yrityksen tilanneanalyysin. Tutkimustulosten ja tilanneanalyysin pohjalta suunniteltu markkinointiviestintä sisältää case-yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet ja keinot. Koko opinnäytetyön kokoa yhteen työn empiirisen osan johtopäätökset ja havainnot sekä viimeisessä luvussa oleva pohdinta, jossa pohditaan tekijän omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia, sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Opinnäytetyön määrällinen tutkimus on rajattu kohderyhmistä asunnon ostajiin, mutta markkinointiviestinnän keinoja mietittäessä on huomioitu kaikki kohderyhmät joista tärkein yrityksen liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta ovat asunnon myyjät.

Aineistona opinnäytetyön tekemisessä käytettiin tätä opinnäytetyötä varten tehtyjen tutkimuksien lisäksi muita alan tutkimuksia, markkinointiviestinnän ja kiinteistönvälitysalan teoriaa kirjallisista lähteistä, sekä ajankohtaista uutisointia ja artikkeleita internetlähteistä. Aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista hyödyllisimpiä olivat Kiinteistönvälitysalan keskusliiton teettämät tutkimukset asunnon osto- ja myyntiprosesseista. Työn kokonaisuudessa on myös pyritty huomioimaan markkinointiviestintää pienyrityksen näkökulmasta. Teoreettinen osuus markkinointiviestinnästä on kaikille samankaltaista, mutta sen käytännössä toteuttaminen ei ole aina sama tasolla pienessä ja suuressa yrityksessä. Tämän huomioiminen on työn kannalta oleellista, koska toimeksiantajana on pieni yritys.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUUNNITTELU

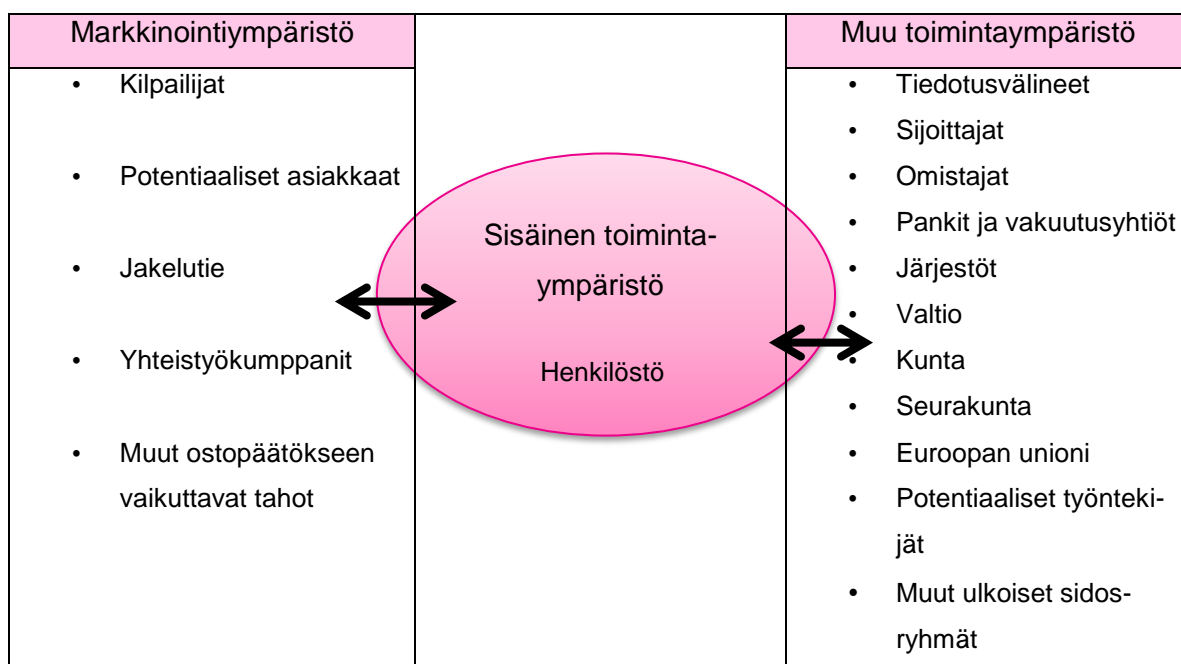
Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Se sisältää määritelmiä yrityksen viestinnän käsitteistä ja markkinoinnista. Markkinointiviestintää tarkastellaan osana yrityksen kokonaisvaltaista viestintää ja osana koko yrityksen markkinointia. Muina luvun osina tarkastellaan markkinointiviestinnän keinoja ja suunnitteluprosessia. Markkinointiviestinnän keinojen yhteydessä tarkastellaan myös markkinointiviestintätoimistojen liiton teettämiä tutkimuksia markkinointiviestinnän määristä ja niiden kehityksistä vuonna 2011 sekä mediamainonnan määristä vuonna 2012.

2.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen viestintää

Yritykset ja organisaatiot viestivät kaikella toiminnallaan jatkuvasti, vaikka viestinnän toteuttamista ei olisi strategisesti suunniteltu. Visuaalinen ilme, yrityksen nimi, tuotteet, henkilöstön käyttäytyminen jne. viestivät yrityksestä tietynlaista kuvaa sen sidosryhmille. Olemalla tietoinen siitä miten, mitä ja missä viestitään, yritys pystyy muodostamaan helpommin haluttua kuvaa itsestään. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Sen huolella hoitaminen tuo yritykselle kilpailuetua jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Yrityksen viestintä käsittää markkinointiviestinnän lisäksi sen ulkoisen ja sisäisen viestinnän, eli kaiken yhteydenpidon yrityksen sidosryhmiin sijoittajista ja kilpailijoista henkilöstöön. (Isohookana 2007,9.)

Seuraavalla sivulla esitetyissä kuvioissa on kuvattu yrityksen eri sidosryhmiä, sekä yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Sidosryhmien tiedostaminen on yritykselle tärkeää, jotta kaikki mahdolliset sidosryhmät osataan ottaa huomioon markkinointiviestintää ja koko yrityksen viestintää ja toimintaa suunnitellessa. Kuviot toimivat pohjana markkinointiviestinnän ja koko yrityksen viestinnän määritelmille (kuvio 1; kuvio 2.)



KUVIO 1. Yrityksen sidosryhmät (Isohookana 2007, 14)

Kuviaita 1 ja 2 vertaillen voi huomata, mille eri sidosryhmille eri yrityksen viestinnän osaluilla kommunikoidaan. Sisäinen viestintä on yrityksen sisäisessä toimintaympäristössä tapahtuvaa viestintää, jonka kohteena on yrityksen henkilöstö. Markkinointiviestintä kohdistuu yrityksen markkinointiympäristöön ja yritysviestintä muuhun toimintaympäristöön. (Isohookana 2007, 15) Nämä kuvat toimivat myös lukijalle selkeyttäjinä, kun seuraavissa aliluissa tarkastellaan yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän määritelmiä.

YRITYKSEN KOKONAISVALTAINEN VIESTINTÄ		
Ulkoinen viestintä- Markkinointiviestintä	Sisäinen viestintä	Ulkoinen viestintä- Yritysviestintä
Sanomat tuotteista ja palveluista	Sanomat koko yrityksestä ja sen toimintaan vaikuttavista tekijöistä	Sanomat yrityksestä
Asiakassuhteet	Henkilöstösuhteet	Kaikki sidosryhmäsuhteet
Tavoitteena vaikuttaa tuotteiden/palvelujen tunnettavuuteen ja myyntiin	Tavoitteena sitouttaa ja motivoida henkilöstö tavoitteiden saavuttamiseen	Tavoitteena vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen
Vaikutus tuote- ja palvelukuvaan sekä brändiin	Vaikutus yritysidentiteettiin	Vaikutus yrityskuvaan
Yhdenmukaisuus		

KUVIO 2. Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli. (IMCC= Internal, Marketing and Corporate Communications) (Isohookana 2007, 15)

Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnän käsitettä on määritelty muun muassa kahdella seuraavalla tavalla: se pitää sisällään kommunikaatiotekniikoita, joiden avulla saavutetaan halutut tavoitteet. Näitä tekniikoita ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR. Toinen määritelmä on kysyntälähtöinen, eli markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka avulla kysyntään on tarkoitus vaikuttaa myönteisesti. (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestinnän perusideana on siis luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita, sekä lisätä palveluiden tai tuotteiden tunnettuutta, haluttavuutta ja myyntiä (Isohookana 2007, 16). Markkinointiviestintää ja sen osa-alueita käsitellään enemmän myöhemmin tässä luvussa.

Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän avulla ylläpidetään yrityksen sisäisiä, eli henkilöstön vuorovaikutussuhteita ja sen avulla yritys toimii yhtenäisenä kokonaisuutena. Henkilöstöllä on suuri vaikutus siihen yrityskuvaan, miltä ulospäin halutaan näyttää, joten esimerkiksi avoimesti eri henkilöstöryhmien ja osastojen välillä kulkeva tiedonkulku on tärkeää. Koko yrityksen viestinnästä sisäisen viestinnän täytyy aina tapahtua ennen yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää. Sisäinen viestintä auttaa yrityskulttuurin luomisessa ja ylläpitämisessä, sekä sen tarkoituksena on sitouttaa ja motivoida henkilöstöä saavuttamaan yrityksen tavoitteet. (Isohookana 2007, 16.)

Sisäisen viestinnän kanavia ovat henkilökohtainen, kirjallinen, sähköinen ja digitaalinen viestintä. Viestin perille menemiseksi oikeiden kanavien valinta on tärkeää, jossa täytyy ottaa huomioon muun muassa viestin kohderyhmä, sanoma ja aikataulu. Monien eri kanavien yhdistelmää voi olla tarvittavaa käyttää, mutta turhien kanavien käyttö voi kuormittaa viestin vastaanottajaa liikaa. (Isohookana 2007, 226.) Keinoja sisäisen viestinnän toteuttamiseksi on monia, kuten palaverit, kehityskeskustelut, henkilöstölehdet, sähköposti, intranet ja ilmoitustaulut. Monet näistä toimivat suurissa yrityksissä, mutta pienissä yrityksissä sisäinen viestintä on erilaista järjestää. Myös pienessä yrityksessä sisäisen viestinnän toimivuus on yksi yrityksen elinehdoista. Yrityksen sisällä viestit kulkevat eri tavoin ja pienen yrityksen on löydettävä omat keinonsa viestinnän hoitamiseen. Esimerkkeinä voi pitää palaveriteita, joihin kutsut voidaan sopia kasvotusten tai puhelinsoitolla, kun isoissa yrityksissä käytetään joukkosähköposteja, intranetiä ja ilmoitustauluja.

Yritysviestintä

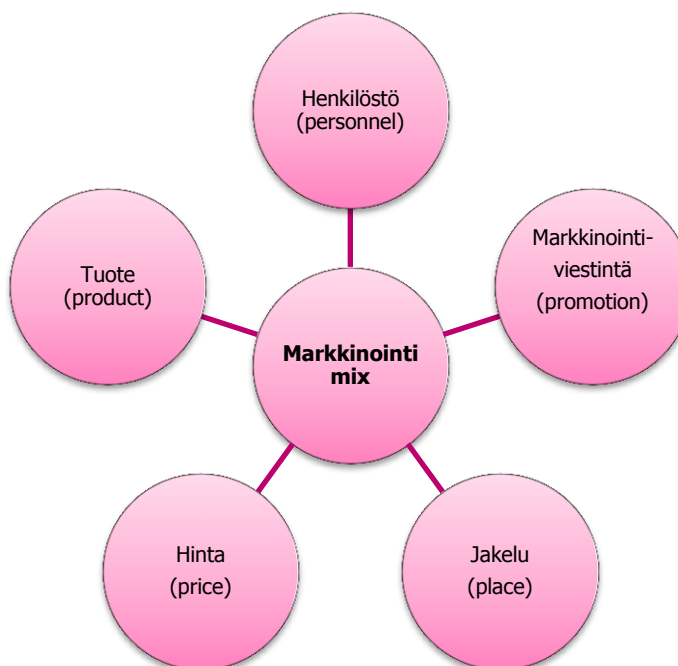
Yritysviestinnän voidaan määritellä käsittävän kaiken yrityksen viestinnän, mutta tässä kappaleessa se esitellään yhtenä yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän osana. Yritysviestintä on kommunikointia yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Näitä sidosryhmiä ovat esimerkiksi joukkoviestimet, sijoittajat, viranomaiset ja kilpailijat. Yritysviestinnällä luodaan ja ylläpidetään koko yrityksen tunnettuutta ja vastaavasti markkinointiviestinnällä tunnettuutta luodaan ja ylläpidetään yrityksen tuotteille ja palveluille, sekä kasvatetaan kysyntää. (Isohookana 2007, 189–191.)

Yritysviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin viestinnän erikoisosaamisten kautta seuraavasti: mediasuhteet ja julkisuus, talousviestintä, yhteiskuntasuhteet ja yritysvastuu, henkilökohtaiset suhteet ja verkostot, kriisiviestintä, yritysulkaisut, yritysmainonta, erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet, yrityssponsorointi, sekä yrityksen visuaalinen identiteetti (Isohookana 2007, 191). Nämä kaikki ovat yrityksestä ulospäin lähteviä viestinnän muotoja, jotka vaikuttavat yrityskuvaan. Suuremmissa yrityksissä näitä eri osa-alueita voi hoitaa eri osastot, kun samat asiat pienemmissä yrityksissä hoitavat yksi tai kaksi henkilöä. Mittakaava ei pienemmissä yrityksissä ole sama kuin suurissa, mutta yhtenäisyys näiden viestinnän muotojen, markkinointiviestinnän ja sisäisen viestinnän eli koko yrityksen viestinnässä auttaa toteuttamaan tuloksellista integroitua viestintää. Integroitua markkinointiviestintää käsitellään alaluvussa 2.3.

2.2 Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia

Markkinointi on kannattavien asiakassuhteiden hallinnointia, joka on Armstongin ja Kotlerin (2011, 32) yksinkertaisin määritelmä markkinoinnille. Tarkoituksena on luoda uusia pysyviä asiakassuhteita, sekä ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita.

Markkinointiviestintä on yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään kuulumisen ohella myös yksi osa yrityksen koko yrityksen markkinointia ja yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan markkinointimixiksi, joka muodostuu perinteisestä 4P:n mallista. 4P-malli on lyhenne sanoista tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tässä työssä markkinointimix kuvataan 5P-mallina lisäämällä viidenneksi P:ksi henkilöstö (personnel). (Isohookana 2007, 47.) Markkinoinnin kilpailukeinojen lisäksi tässä alaluvussa käsitellään myös markkinointiajattelun muutosta ja asiakassuhdemarkkinointia.



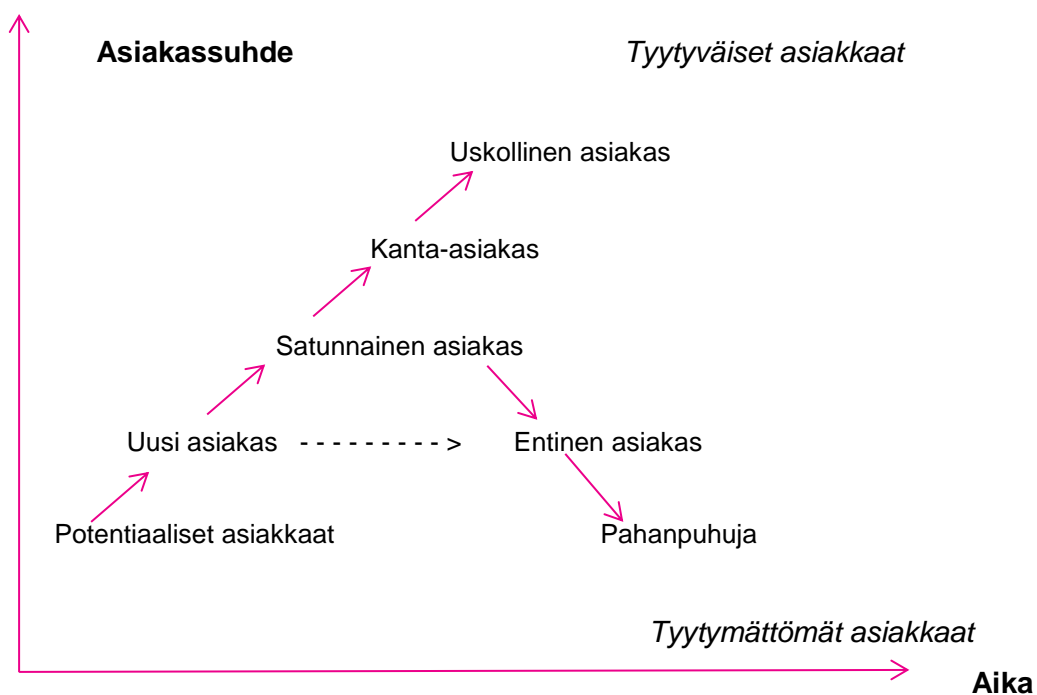
KUVIO 3. Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix. (Isohookana 2007, 48)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat perinteinen tapa tarkastella markkinointia. Ne muodostavat erilaisten toimintojen kokonaisuuden (kuviokuva 3), jonka avulla on tarkoitus kasvattaa yrityksen tuotteiden tai palveluiden kysyntää ja toimimaan markkinoilla kannattavasti. **Tuote** käsittää konkreettisen tuotteen tai palvelun, sen tarjoamat hyödyt, joilla asiakkaat voivat ratkaista ongelmiaan ja tyydyttää tarpeitaan. Tuote on koko liiketoiminnan ydin. Tuotteeseen liittyy monia ominaisuuksia, kuten tuotteen eri variaatiot, ominaisuudet, laatu, design, nimi, pakkaus ja oheispalvelut, joiden avulla tuote itsessään viestii asiakkaille. **Hinta** on tuote- tai palvelukokonaisuudesta maksettava rahasumma. Yritykselle päätökset hinnasta ovat merkittäviä, koska sillä määritetään yritykselle kertyvien tuottojen määrät. Kilpailukeinoista kaikki muut aiheuttavat kustannuksia, jotka täytyy pystyä kattamaan hinnan tuomilla tuotoilla. Hinnan viesti asiakkaille on voimakas, koska tuotteeseen tai palveluun kohdistuvat odotukset arvioidaan usein hinnan perusteella, eli niin sanotusta hinta-laatu suhteesta. **Jakelulla** tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla tuotteet tai palvelut saadaan asiakkaiden saataville. Jakelukanavat ovat yrityksiä, joiden kautta tuote kulkee lopulliselle asiakkaalle. Jakeluteitä on lyhyitä, joissa tuotteet myydään suoraan valmistajalta tai palvelun tuottajalta loppuasiakkaalle ja pitkiä, joissa tuotteen myynnissä on käytetty välijäseniä, kuten vähittäiskauppa. Jakelukanavien avulla saavutetaan kohderyhmät, jonka vuoksi jakelukanavapäätökset ovat yritykselle tärkeitä. **Henkilöstön** sitoutuminen tavoitteiden saavuttamisen kannalta olennaista, jonka vuoksi henkilöstö on otettu mukaan markkinoinnin kilpailukeinoihin. Henkilöstö muokkaa omalla toiminnallaan mielikuvaa tuotteista ja palveluista sekä koko yrityskuvaa, joten heidän on omalla toiminnallaan tuettava yrityksestä ulospäin lähteneiden viestien toteutumisen. **Markkinointiviestinnän** tehtävänä on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja lopullisena tavoitteena vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden myyntiin sekä luoda kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän si-

sältö koostuu lähinnä muista kilpailukeinoista, jonka vuoksi markkinoinnin kilpailukeinot eivät voi olla keskenään irrallisia toimenpiteitä, vaan niiden on tuettava toisiaan. Markkinointimixin osien sisällöt ovat riippuvaisia toisistaan ja niiden toteuttamisessa on otettava huomioon yhtenäisyys eli integrointi. (Isohookana 2007, 48–64.)

Markkinointiajattelu on vuosien saatossa muuttunut tuotokeskeisestä asiakassuhdekeskeiseksi. Markkinointi on ennen ajateltu toimintona, jonka avulla tuotteita ja palveluita saadaan myytyä asiakkaille. Kilpailun ja tarjonnan lisääntymisen vuoksi aloitettiin keskittymään asiakkaan kuuntelemiseen ja tarpeiden kartoitukseen. Asiakkaiden kuuntelun myötä tuotteita ja palveluita alettiin räätälöidä sopiviksi eri asiakasryhmille. Tämän jälkeen on markkinointiajattelu kehittynyt asiakassuhdeajatteluksi, jossa asiakassuhde on tärkein suhde koko yritykselle. Markkinoinnilla pyritään pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen ja niiden ylläpitämiseen. Asiakkaat tulee nykypäivänä tuntea hyvin ja viestinnän on oltava yksilöllistä. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä on syventynyt aikojen saatossa, johon kehittynyt digitaalinen markkinointiviestintä antaa hyvät mahdollisuudet. (Isohookana 2007, 37–38; Sipilä 2008, 9,125.)

Yrityksen liiketoiminnan tärkein suhde on asiakassuhde. Asiakassuhdemarkkinointia voidaan kuvata seuraavan alla olevalla kuviolla (kuvio 4).



KUVIO 4. Asiakassuhdeportait: tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat (Isohookana 2007, 43)

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja asiakkaaksi saamiseen tarvitaan paljon panostuksia. Kohderyhmien ja kohdemarkkinoiden valinnat on tehtävä huolellisesti, jotta heidät saavutetaan juuri heihin kohdistetulla viestinnällä. Kun viestintä saavuttaa potentiaalisen asiakkaan tulee hänet saada myös kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Satunnainen asiakas ei ole tyytyväinen eikä tyytymätön. Palvelun ja tuotteen laadusta ja asiakkaan tyytyväisyydestä riippuen uusi tai satunnainen asiakas jää asiakassuhdeportailolle tai hänestä tulee entinen asiakas. Tyytyväisistä asiakkaista muodostuu varsinaisia asiakassuhteita eli kanta-asiakkaita ja uskollisia asiakkaita. Nämä asiakassuhteet ovat yritykselle tärkeitä, sillä he pitävät yrityksen tuotteista tai palveluista niin paljon, että eivät vaihda kilpailijaan sekä suosittelevat yritystä muille ja puhuvat yrityksestä hyvää. Asiakassuhteesta voi muodostua myös negatiivinen, jolloin satunnainen asiakas on ollut tyytymätön ja hän voi helposti jättää käyttämättä yrityksen tuotteita tai palveluita. Negatiiviset asiat tulee selvittää ja korjata mahdollisimman nopeasti, jotta asiakassuhde ei kehity vielä huonompaan suuntaan eli pahan puhumiseen. Pahan puhuja tuottaa tarkoituksella yritykselle harmia sanoilla tai teoilla. Asiakassuhteen muuttamiseksi positiiviseen suuntaan tai vähintään neutraaliksi, on tyytymättömyyden syyt selvitettävä. (Isohookana 2007, 43.)

2.3 Integroitu markkinointiviestintä

Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda yrityksestä ja sen brändistä selkeä, johdonmukainen ja vakuuttava kuva. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa eri markkinointiviestinnän keinojen yhtenäisyyttä. Viestit ja visuaalinen ilme, joita yrityksestä välitetään ulospäin, ovat integroidussa markkinointiviestinnässä yhtenäisiä. Esimerkiksi televisiomainoksissa ja yrityksen kotisivuilla on sama ilme ja sanoma, sekä yrityksen asiakaspalvelu on yhtenäisessä linjassa muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Jotta integroitu markkinointiviestintä toimisi parhain mahdollisin tuloksin, on markkinointiviestintämixin (promotion mix) huolellinen suunnittelu tärkeää. Tuotteesta tai palvelusta yrityksestä ulospäin lähtevän viestin tulee tukea ja olla yhtenäinen aiempien viestien kanssa. Näin ollen on tärkeää ajatella vastaanottajakeskeisesti. (Armstrong & Kotler 2011, 408–410; Isohookana 2007, 292.)

Markkinointiviestintä on muuttunut perinteisestä massamarkkinoinnista yksilöllisempään integroituun markkinointiviestintään jo edellisessä alaluvussa kerrotun markkinointiajattelun muutoksen mukana. Nykypäivän markkinat ovat pirstaleiset ja asiakkaat käyttäytyvät eri tavoin. Tietoa on internetin avulla saatavissa valtavia määriä, joka mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden vertailun, sekä muiden käyttäjien kokemuksiin ja mielipiteisiin tutustumisen esimerkiksi keskustelupalstoilla. Uudet digitaaliset mediat ja tarjonnan kasvu ovat tuoneet ihmisille vaihtoehtoja niin, että yritysten on viestittävä omista tuotteista ja palveluistaan en-

tistä yksilöllisemmin ja vastavuoroisemmin, eli hyödyntää ja kuunnella asiakkailta tulevia viestejä. (Karjaluoto 2010, 15–17.)

Alla olevassa taulukossa on mukailtu Karjaluodon mallia perinteisen ja integroidun markkinointiviestinnän eroista. Perinteisesti markkinointiviestinnän tavoitteena on ollut kasvattaa myyntiä viestimällä kaikille samalla tavalla massaviestintää käyttäen. Integroidun markkinointiviestinnän aikakautena asiakasta kuunnellaan ja potentiaalisille asiakkaille viestitään yksilöllisemmin (taulukko 1.)

TAULUKKO 1 Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä (Karjaluoto 2010,17) Mukailtu

Perinteinen vs. integroitu markkinointiviestintä		
Perinteinen	vs.	Integroitu
tavoitteena uudet asiakkaat	vs.	tavoitteena asiakkaiden säilyttäminen
massaviestintä	vs.	valikoitu viestintä
monologi	vs.	dialogi
vaikutus toiston kautta	vs.	vaikutus merkityksen kautta
brändin myynti	vs.	luottamus brändiin

Integroidun markkinointiviestinnän toteutuminen yrityksissä voi olla haasteellista. Syitä tähän on muun muassa huono tiedonkulku organisaation osastojen välillä ja puutteet markkinointiviestinnän suunnittelussa. Yksi syy on myös muutosvastaisuus, joka on helpompaa, kuin heittäytyminen uuteen. Yhtenäinen kuva yrityksestä ja sen brändistä voi toteutua asiakkaille vain, jos kaikki yrityksessä toimivat yhtenäisten tavoitteiden eteen. Markkinointiviestinnän toteuttaminen on ajateltava osana koko yrityksen toimintaa. Esimerkiksi henkilöstön jäsenet levittävät kuvaa yrityksestä puhumalla työstään yrityksen tuotantolinjalla ja asiakaspalvelijoilta odotetaan sitä palvelulupaus, joka televisiomainoksessa kerrottiin. Jotta kuva yrityksestä ulospäin on yhtenäinen, on myös sisäisen viestinnän toiminnalla suuri merkitys. (Karjaluoto 2010, 17–18.) Pk-yrityksissä viestit yrityksestä ulospäin, visuaalinen ilme ja muu toiminta ovat usein yhtenäisiä ilman tarkempaa suunnitteluakin, koska toiminta pohjautuu yrittäjän omiin arvoihin ja yrittäjä hoitaa kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnot. Tässäkin, kuten monessa muussa yrityksen ja arkielämän toiminnoissa, suunnitelmallisuus on tuloksellisempaa. (Salin 2002, 38.)

2.4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän tavoitteena on valita oikeat keinot eri kohderyhmille viestimiseen. Toimialasta, tuotteista ja palveluista riippuen yritys tekee sille sopivat strategiset valinnat eri markkinointiviestinnän keinoista, joista se muodostaa itselleen markkinointiviestintämixin. Markkinointiviestintämix on yhdistelmä markkinointiviestinnän keinoista, joita käytetään esimerkiksi tietyssä kampanjassa tai tietylle kohderyhmälle. Jotta yritys saavuttaisi markkinointiviestinnän tavoitteet parhain mahdollisin tuloksin, on sen mietittävä tarkkaan oikeanlainen yhdistelmä käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista. (Isohookana 2007, 131–132; Vuokko 2003, 148.)

Eri markkinointiviestinnän teoksia tutkiessa markkinointiviestinnän keinot on päädytty esittämään tässä luvussa seuraavasti:

- Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu
- Mainonta
- Myynninedistäminen
- Suoramarkkinointi
- Suhdetoiminta
- Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on nykypäivänä suuri osa eri markkinointiviestinnän keinoja, joten viimeisessä alaluvussa on kuvattu sekä digitaalisen markkinointiviestinnän käsitettä, että suhdetta muihin markkinointiviestinnän keinoihin. (Karjaluoto 2010, 14.)

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä kommunikaatiota. Sillä on suuri rooli yrityksen ja asiakkaan välisissä suhteissa. (Isohookana 2007, 133.) Kohteena henkilökohtaisella myyntityöllä on yksi tai muutama henkilöä, jonka vuoksi se vie yritykseltä paljon resursseja. Henkilökohtaisen myyntityön käyttö kannattaa tilanteissa joissa sen viestinnälliset vahvuudet ovat merkittäviä tuotteesta tai palvelusta viestimisen kannalta. Tällaisia tilanteita ovat muun muassa suurten ostopäätösten tekeminen, tuotteen monimutkaisuus ja tilanteet, joissa asiakassuhde vaatii jälkihoitoa. Henkilökohtaisen myyntityön avulla voidaan henkilökohtaisesti vaikuttaa viestintätilanteeseen. Viestittävän sanoman ei tarvitse olla valmis ja vastavuoroisuuden avulla viestintätilanne elää koko ajan ja sanomaa voidaan muokata tilanteesta ja asiakkaasta riippuen. Henkilökohtainen myyntityö, niin kuin muutkin markkinointiviestinnän keinot, tarvitsevat tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja. (Vuokko 2003, 169–171.)

Asiakaspalvelulla on ratkaiseva rooli asiakassuhteiden jatkumiselle. Asiakaspalvelua yrityksissä tekevät myynnin lisäksi kaikki ne osastot, jotka ovat tekemisissä asiakkaan kanssa jossain ostoprosessin vaiheessa. Kaikkien näiden henkilöiden toiminta vaikuttaa asiakkaan kokemukseen tuotteesta tai palvelusta sekä koko yrityskuvaan. Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen on tärkeää, jotta mahdollisia epäkohtia voidaan kehittää jatkuvasti. (Isohookana 2007, 138).

Seuraavassa taulukossa on esitelty ns. myyjän ominaisuuksien ”hyvät, pahat ja rumat” asiakkaan kannalta. Taulukko on mukailtu versio yhdysvaltalaisesta tutkimuksesta, jossa on listattu yritysten ostopäälliköiden kokemuksia erilaisista myyntitilanteista. Taulukon tiedot ovat myös kiinteistövälitysalalle erittäin sopivia argumentteja (taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Myyntityön ”hyvät, pahat ja rumat ” (Vuokko 2003, 180)

Hyvät	Pahat	Rumat
rehellisyys	huono kuuntelija	painostaa ja harrastaa pak-
kärsivällisyys	tuhlaa asiakkaan aikaa	komyyntiä
luotettavuus	moittii kilpailijoiden tuotteita	valittelija, ruikuttaja
joustavuus	soittaa jatkuvasti	menee henkilökohtaisuuksiin
myöntää tekemänsä virheet	ei tee lainkaan myynnin jälki-	käyttäytyy liian tuttavallisesti
osaa olla myös hyvä häviäjä	seurantaa	”minä kyllä tiedän kaiken -
hyvä ongelmien ratkaisu kyky	saapuu ilman sovittua tapaa-	asenne”
tuntee asiakkaan	mista	puhuu roskaa
on hyvin valmistautunut myyntitilanteisiin	ei osaa esitellä tuotettaan ja yritystään	
	ei kysy asiakkaan tarpeita	
	ei tunne omia tuotteitaan	

Mainonta

Mainonta on näkyvin osa markkinointiviestintää ja usein se rinnastetaan koko yrityksen markkinointiin. Vaikka mainonta on vain pieni osa koko yrityksen markkinointia, on sen rooli markkinointiviestinnässä tärkeä. Mainonnalla voidaan tavoittaa suuria massoja potentiaalisia asiakkaita ja hyvin suunniteltuna sen vaikutus tuotteiden kysyntään voi olla hyvin positiivinen. Mainonnan näkyvyyden ja julkisuuden takia se herättää myös paljon moraalisia ja eettisiä keskusteluja esimerkiksi siitä kenelle saa mainostaa ja onko mainonta ylipäätään oikein. (Armstrong ym. 2011, 411; Vuokko 2003, 193)

Mainonnan voi jakaa luonteeltaan mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2007, 139). Tässä alaluvussa on käsitelty perinteisimpiä mediamainonnan kanavia. Suoramainontaa on käsitelty osana suoramarkkinointia ja lisäksi digitaalisen mainonnan kanavia käsitellään omassa kappaleessaan.

Mediamainontaa ovat televisio- ja radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä ilmoittelumainonta eli sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdissä mainostaminen. Mediamainonta on massamainontaa, joten se sopii näkyvyytensä vuoksi keinoksi tuotteille ja palveluille, joilla on paljon käyttäjiä.

Sanomalehtien vahvuus mainoskanavana on sen uutisluonteisuus ja ajankohtaisuus, lisäksi sanomalehdet ilmestyvät usein maantieteellisesti tietyillä alueilla, jolloin mainonta kohdentuu tarkemmin. Heikkoutena sanomalehdissä on niiden lyhyt ikä, jolloin mainokset eivät saa toistuvaa huomiota lukijalta. **Aikakauslehtien** vahvuus mainoskanavana on sen kohdistuminen aiheesta kiinnostuville ihmisille, lehteä luetaan useasti ja vaativimmatkin ilmoitukset on mahdollista toteuttaa. Heikkoutena on monien aikakauslehtien ilmestymistiheys, jolloin mainostajan on ajallisesti tarkkaan mietittävä mainoksen sanoma. Erikoisaikakauslehdet ovat yleensä tiettyyn alaan suuntautuneita, jolloin saman alan mainoksia on lehdessä paljon ja erottuminen joukosta vaikeampaa. **Televisio** mainosmedianä on erittäin kattava ja intensiivinen, lisäksi sen avulla voidaan vaikuttaa suuresti tunteisiin. Television avulla voi mainostaa valtakunnallisesti tai paikallisesti. Heikkoutena televisiomainonnassa on mainoksien nopeus, suuret kustannukset ja kanavapujottelu, eli usein kanavaa vaihdetaan juuri mainosten ajaksi. TV-ohjelmissa voidaan käyttää tuotesijoittelua (product placement), jossa joku tietty tuote tai brändi saa näkyvyyttä ohjelmassa. **Radio** on television tavoin kattava mainosmedia, jonka avulla voi mainostaa paikallisesti tai valtakunnallisesti. Radion heikkous mainoskanavana on sen nopeus ja taustalla kuuntelu, sekä kanavien vaihtelu mainosten ajaksi. **Ulko- ja liikennemainonta** käsittävät kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Ulkomainoksia ovat esimerkiksi pylvästaulut, mainospilarit ja jättimainostaulut valtateiden varsilla. Liikennemainoksilla tarkoitetaan julkisen liikenteen välineissä ulko- ja sisäpuolella olevaa mainontaa. Lisäksi ulkomainontaa ovat myös erilaisilla julkisilla paikoilla mainostaminen, kuten lento- ja rautatieasemat, urheilupaikat ja ostoskeskukset. Ulkomainonnalla tavoittaa paljon ihmisiä ja sen toistomahdollisuudet paikasta riippuen ovat hyvät. Heikkoutena ulkomainoksille voi olla nopea ohitus, ilkeä ja sääolosuhteet. (Isohookana 2007, 140, 144–156; Blythe 2006, 71, 89–91.)

Mediamainonnan määrät Suomessa ovat vuosina 2011 ja 2012 jakautuneet alla olevan taulukon mukaisesti. Taulukko on mukailtu versio mediamainonnan määrät 2012 tutkimusraportin alkuperäisestä taulukosta. Mediamainontaan on yhteensä käytetty vuonna 2012 1 353 miljoonaa euroa. Sähköisen mainonnan osuus koko media mainonnasta on 42,7 % ja vuodesta 2011 se on noussut 2,9 %. Painetun median osuus on yhteensä 54,1 %, joka taas on laskenut 7,1 %. Painettujen medioiden kustannusten väheneminen ja sähköisen mainonnan kasvaminen on tällä digitalisoitumisen aikakaudella oletettavaa, mutta edelleen sanoma- ja kaupunkilehtien osuus mediamainonnasta on suurin eli 39,7 %. (TSN Gallup Oy 2013; taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Mediamainonnan määrän kehitys 2012 (milj. euroa) (TSN Gallup Oy 2013)

	2011	2012	muutos- %	osuus- %
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	579,6	537,6	-7,2	39,7
Aikakauslehdet yhteensä	156,6	145,7	-7	10,8
Painetut mediat yhteensä	787,5	731,7	-7,1	54,1
Televisiomainonta	283,2	280,1	-1,1	20,7
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	121,9	133,5	9,5	9,9
Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot	96,7	106,9	10,5	7,9
Verkkomediamainonta yhteensä	218,6	240,4	10	17,8
Radiomainonta	57,2	55,4	-3,2	4,1
Elokuvamainonta	2,6	2,1	-19,2	0,2
Sähköinen mainonta yhteensä	561,5	578	2,9	42,7
Ulko- ja liikennemainonta	44,3	43,3	-2,3	3,2
Mediamainonta yhteensä	1393,3	1353	-2,9	100

Myynninedistäminen

Myynninedistämisen (sales promotion) tavoitteena on tukea yrityksen omaa myyntihenkilöstöä ja jakelutietä tuotteen tai palvelun myynnissä sekä vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen tehtävänä on täydentää muita markkinointiviestintämixin osa-alueita. Myynninedistämisessä on piirteitä henkilökohtaisesta myyntityöstä ja mainonnasta, koska se voi olla läheistä kommunikointia kohderyhmien kanssa, kuten tuote-esittelyt ja yritysvierailut, mutta se voi kohdistua myös massoille, kuten messut ja sponsorointi. (Isohookana 2007, 162 & Karjaluoto 2010, 61.) Myynninedistämisestä puhutaan myös nimellä menekinedistäminen.

Kuluttajille kohdistettuja myynninedistämisen muotoja ovat alennuskuponit, ilmaisenäytteet ja kaupanpäälliset, pakettitarjoukset, kilpailut, palkinnot, tuote-esittelyt, messut, näyttelyt, yleisö- ja asiakastapahtumat ja sponsorointi, sekä rahalliset korvaukset, kuten bonukset,

suhteessa ostettujen tuotteiden tai palveluiden määrään. Jakelukanaviin, kuten jälleenmyyjiiin kohdistuva myynninedistäminen voi olla markkinointitukirahaa, myyntikilpailuja, koulutusta, tiedottamista, neuvontaa, opastusta, tapahtumia, ostoetuja, ilmaisnäytteitä, messuja ja sponsorointia. (Armstrong ym. 2011,461; Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Mainonnan neuvottelukunta on jakanut markkinointiviestinnän määrät Suomessa 2011 tutkimuksessa menekinedistämisen messuihin, sponsorointiin, myymämateriaaleihin ja esittelytyöhön sekä liike- ja mainoslahjoihin. Messuihin laitetut kokonaiskustannukset sekä tuotot ovat vuosittain kasvaneet tasaisesti ja sen osuus markkinointiviestinnän kustannuksista eli ”suuresta mainoskakusta” on 6 % vuonna 2011. Liike- ja mainoslahjojen osuus markkinointiviestinnän kustannuksista on 4 %, myymälämateriaalien ja esittelyjen osuus 3 % ja sponsoroinnin osuus 5 %. (TSN Gallup Oy 2012, 26; liite 4.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen osaan. Nämä osat ovat yrityskuvan luomiseen ja ylläpitämiseen liittyvä suhdetoiminta ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Suhdetoiminnan avulla pyritään pitkäaikaisiin vaikutuksiin, tuotteiden, palveluiden ja yrityksen imagon luomiseksi, vahvistamiseksi ja ylläpitämiseksi. (Vuokko 2003, 279–280.)

Englanninkieliset termit marketing PR ja corporate PR kuvaavat hyvin suhdetoiminnan jakautumista. Marketing PR on tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevaa toimintaa ja corporate PR on yrityksen sisäisen ja ulkoisen yrityskuvan kehittämisen muoto. Suhdetoiminnan kohteena voivat olla kaikki yrityksen sidosryhmät riippuen onko se kohdistettu tuotteelle tai palvelulle, jossa suhdetoiminta kohdistuu markkinointiympäristön sidosryhmille, eli asiakkaille, jakelutielle, yhteistyökumppaneille ja muille ostopäätökseen vaikuttaville kohderyhmille, vai yrityskuvan kehittämiseen, jolloin kohderyhmänä voi olla henkilöstö tai ulkoisen toimintaympäristön sidosryhmät, kuten tiedotusvälineet, sijoittajat, omistajat tai valtio. (Isohookana 2007, 176 & Vuokko 2003, 281.)

Suhdetoiminnan keinot voi jakaa sisäisiin ja ulkoisiin kohderyhmiin kohdistettaviin aktiviteetteihin. Yrityksen ulkoisten sidosryhmien suhdetoimintaan käytettävät keinot ovat samankaltaisia riippumatta siitä, onko tavoitteena yrityskuvan tai tuotteen tunnettuuden kehittäminen. Ulkoisiin kohderyhmiin kohdistuvan suhdetoiminnan tavoitteena on saada yritys näyttämään luotettavalta, kannattavalta, kiinnostavalta ja tärkeältä, joiden toteuttamiseksi voidaan käyttää seuraavia keinoja: yritysvierailut ja avointen ovien päivät, tiedotteet, vuosikertomukset, yhteiskunnallisesti tärkeät kannanotot, asiakastapahtumat sekä lahjat ja lahjoitukset. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on jakaa tietoa yrityksestä omalle henkilöstölle, hyvä työilmapiiri, työmotivaatio ja sitoutuminen yritykseen. Tavoitteet saavutetaan tiedottamalla avoimesti esimerkiksi intranetissä, sähköpostilla, koulutustilaisuuksissa ja epävi-

rallisissa kohtaamisissa, kuten kahvitaumat. Tärkeitä on myös luoda ”olet meille tärkeä” tunnetta esimerkiksi oheistoiminnan avulla, kuten harrastusmahdollisuudet, kannusteet, kouluttaminen ja työskentely ympäristöön liittyvät tekijät, kuten hyvät ja toimivat työskentely- ja taukotilat. (Vuokko 2003, 283–288.)

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin avulla tuotetta tai palvelua markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnän keinoista on kasvanut digitaalisen markkinointiviestinnän myötä. Perinteisesti suoramarkkinointia ovat olleet puhelimitse tapahtuva telemarkkinointi ja postitse lähetettävät suoramarkkinointikirjeet ja katalogit, joiden lisäksi kasvanut sähköposti- ja mobiilimarkkinointi ovat osa nykypäivän suoramarkkinointia. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on viestiä suoraan kohderyhmälle. Markkinointiviestinnän muuttuessa yksilöllisemmäksi muun muassa markkinoiden pirstaloitumisen, kasvaneen informaatiotulvan ja teknologian kehityksen myötä, pitäisi suurimman osan markkinointiviestinnästä olla kohdennettua suoramarkkinointia. Oikein toteutettuna suoramarkkinointi koetaan hyödylliseksi ja sitä voidaan toivoa saatavaksi. Se on osa yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää, eikä sitä koeta vastenmieliseksi vaan hyödylliseksi. Tällaista suoramarkkinointia voivat olla esimerkiksi yritysten uutiskirjeet ja tarjoukset, joiden lähettämiseen asiakas on antanut luvan. (Isohookana 2007, 156; Karjaluoto 2010, 68–70.)

Suoramarkkinointi terminä herättää myös negatiivisia tunteita, koska varsinkin osoitteeton suoramarkkinointi ja telemarkkinointi on koettu häiritseväksi markkinointiviestinnän muodoksi. Nämä negatiiviset vaikutukset ovat vaikuttaneet termin muuttamiseen asiakkuusmarkkinoinniksi. Asiakkuusmarkkinointi terminä kuvastaa myös paremmin nykypäivän mobiililaitteiden ja sähköpostin kautta tapahtuvaa suoramarkkinointia, johon tarvitaan jo olemassa oleva asiakassuhde ja asiakkaan lupa markkinointiin. Suoramarkkinointi on siis mahdollista myös kieltää toisin kuin monia muita markkinointiviestinnän muotoja. (Karjaluoto 2010, 70.)

Markkinointiviestinnän määrät 2011 tutkimuksessa suoramarkkinoinnin kustannukset ovat jaettu osoitteelliseen ja osoitteettomaan suoramainontaan, esitemediaan, mobiilimarkkinointiviestintään, sähköpostimarkkinointiviestintään sekä telemarkkinointiin. Voimakkaimmin kasvavat kustannukset ovat mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin kustannukset, jotka ovat kasvaneet vuodesta 2007 vuoteen 2011 6-8 miljoonaa euroa. (TSN Gallup Oy 2012, 25.) Osoitteellinen suoramarkkinointi on erilaisten osoiterekisterien, kuten asiakasrekisterien tietojen perusteella kohdennettua mainontaa tarkkaan valituille kohderyhmille. Osoitteetonta suoramainontaa taas käytetään enemmän rajatulla maantieteellisillä alueilla, kuten kaupunginosittain. Telemarkkinointi on puhelimenvälityksellä tapahtuvaa myyntiä uusille tai

yrittäjien nykyisille asiakkaille. (Isohookana 2007, 158.) Mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin käsitteitä tarkastellaan seuraavassa kappaleessa osana digitaalista markkinointiviestintää.

Suoramarkkinointi on kanavana tehokas tukemaan muita markkinointiviestinnän kanavia. Sen avulla voidaan muun muassa ohjata ja muistuttaa asiakkaita myymälään, messuille ja yrityksen verkkosivuille. (Karjaluoto 2010, 86.)

Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinointiviestinnän aikakauden mukana on tullut markkinoinnin vastavuoroisuuden helpottuminen, mikä on tyypillistä jo aikaisemmin mainitulle asiakassuhdeajattelulle, nykyaikaiselle markkinointiajattelulle (Sipilä 2008, 125). Digitaalista markkinointiviestintää voi määritellä monin eri tavoin. Karjaluoto (2010, 13) on muotoillut määritelmän muun muassa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimarkkinoinnin ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämiseksi markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestinnän kanavien rajat eivät aina ole selvät ja eri keinot tukevat toisiaan. Näin ollen myös digitaalisen markkinointiviestinnän muotojen voidaan nykyään sanoa olevan osa kaikkia markkinointiviestinnän keinoja. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ja muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiilimarkkinointi), internetmainonta, johon kuuluvat yrityksen kotisivut, kampanjasivustot ja verkkomainonta. Muita keinoja ovat mm. sosiaalisen median kanavat. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Sosiaalinen media koostuu teknologiasta, joka mahdollistaa yhteisöjen ja yksilöiden tuottaa sisältöä muille käyttäjille. Sisällön tuottamisesta sosiaalisissa medioissa vastaa kokonaan tai suurimmaksi osaksi palvelun käyttäjät. Sosiaalinen media on vastakohta perinteisille yksisuuntaisille markkinoinnin malleille, joissa yritykset massamarkkinoivat tuotteitaan tai palveluitaan esimerkiksi vain televisiossa ja sanomalehdissä. Suositteleva eli word-of-mouth (WOM) viestintää pidetään yhtenä luotettavimmista mainostusmuodoista, johon sosiaalisen median kanavat antavat erittäin hyvät mahdollisuudet. Ystävien, tuttavien ja yhteisöjen jäsenten, joihin henkilö kuuluu, suosittelut otetaan vakavasti ja niihin luotetaan. Sosiaalisten medioiden riskinä yritykselle on myös positiivisen näkyvyyden ja tiedon jakamisen lisäksi joutua negatiiviseen valoon. Erilaiset internetissä toimivat sosiaaliset yhteisöt jakavat myös negatiivisia kokemuksia tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Twitter, blogit, keskustelufoorumit, virtuaalimaailmat ja wikit. (Leino 2010, 251; Sipilä 2008, 170.)

Sähköpostimarkkinointi on hyvä markkinointiviestinnän keino asiakassuhteen alkumetreillä ja sen ylläpitämiseen sekä asiakaspalvelun hoidossa. Se on nopea väline esimerkiksi

tilausten vahvistamiseen, jolloin luodaan turvallisuuden tuntua asiakassuhteen alkumetreillä. Hyvin hoidettuna ja nopealla vastaamisella luodaan kestäviäkin asiakassuhteita, esimerkiksi asiakkaan kysymyksiin ja palautteisiin vastaamalla. Uusien asiakkaiden hankinnassa sähköposti ei joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta ole hyvä keino. Sähköpostimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi uutiskirjeet, tapahtumakutsut, mainos- tai tarjouskirjeet ja tilausvahvistukset. Näitä sähköpostiviestejä lähetetään asiakkaille, joiden kanssa on jo etukäteen oltu yhteydessä internetsivuston tai tuttavien kautta tai suoraan, mutta ilman aiempaa kontaktia sähköpostit päätyvät helposti roskapostiin tai jäävät huomioimatta. (Leino 2010, 172–174.)

Mobiilimarkkinointi on matkapuhelimen välityksellä tapahtuvaa tiedonsiirtoa, jonka muotoja ovat esimerkiksi tekstiviestit ja multimediatekstit, joita lähetetään vastaanottajille asiakasrekisterien tietojen pohjalta. Mobiilimarkkinointi on luvanvaraista suoramarkkinointia, johon vastaanottaja on antanut luvan. Mobiilimarkkinointi sopii parhaiten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja henkilökohtaiseen tai kohdennettuun viestintään. Henkilökohtaisuuden takia se on erittäin tehokas markkinoinnin muoto ja sen käyttö on kannattavaa varsinkin, jos haetaan nopeaa reaktiota esimerkiksi jotain tarjousta kohtaan. Mobiilimarkkinoinnin käsite tarkasti kohdennetuista viesteistä on laajentunut myös osaksi muiden medioiden käyttöä. Esimerkiksi internetsivustojen on tärkeää olla mobiilioptimoituja, jotta sivuston käyttö helpottuu matkapuhelimella käytettäessä. Lisäksi televisiomainoksissa ja ohjelmissa on erilaisia tekstiviestiiänestys tai tarjous mahdollisuuksia, sekä lehti- ja ulkomainoksissa käytetään älypuhelimien toiminnoilla viivakoodin skannaamista, joka mahdollistaa tarjousten ja lisätiedon hakumahdollisuuden internetistä helposti ja nopeasti. (Leino 2010, 208–209; Sipilä 2008, 167–169.)

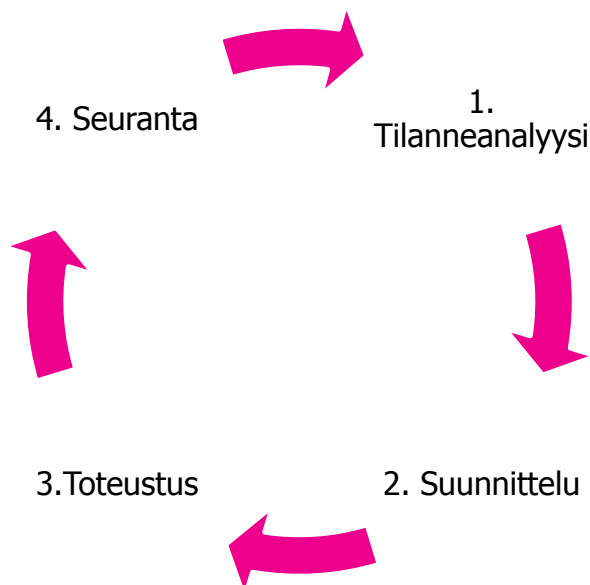
Verkkomainonnan kustannusten määrät ovat vuodesta 2008 vuoteen 2011 jatkaneet kasvuaan sanomalehtimainonnan kustannusten laskiessa (TSN Gallup Oy 2012, 8). Vuonna 2012 verkkomediamainonnan osuus kaikista mediamainonnan kustannuksista oli jo 17,8 % (taulukko 3; TSN Gallup 2013). Internet mainostamisen muotoja ovat esimerkiksi bannerimainonta, yrityksen kotisivut ja hakukonemarkkinointi. **Bannerit eli display-mainonta** ovat internetin vanhin mainostusmuoto, joilla tarkoitetaan internetsivustojen ilmoituksia. Yleensä bannerit ovat muilla kuin yrityksen omilla sivustoilla olevia maksettuja mainoksia, joiden tarkoitus on saada internetin käyttäjät klikkaamaan mainosta, mutta on myös hyvä muistaa, että bannerit jättävät näkyvyydellään muistijälkiä. (Järvilehto 2009, 103.) **Yrityksen kotisivut** ovat yksi olennaisimmista yrityksen markkinoinnissa käytettävistä medioista. Yrityksen kotisivujen täytyy olla toimintavarmat, helposti käytettävät ja tarvittavan informaation sisältävät. Kotisivujen sisältö, ulkonäkö ja käytettävyyden määrättyvät suuresti yrityksen toimialan mukaan, kuten kuinka paljon on juuri oikea määrä jaettavaa informaatiota ja mikä on sivuston visuaalinen ilme. (Kalliola 2009, 177.) **Hakukonemarkkinointia** on kahdenlaista; maksettua hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan ha-

kukoneelta ostettua näkyvyyttä tiettyjen hakusanojen yhteydessä. Suuremmassa kilpailussa se tarkoittaa käytännössä, että eniten maksanut mainos näkyy hakutuloksissa ensimmäisenä ja niin edelleen. Jos kilpailua ei ole paljon, voi jo pienelläkin budjetilla nousta korkealle sijalle hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tietojen, kuten kotisivujen nousemista korkealle hakutuloksissa, eli hakukoneen ensimmäiselle sivulle. Hakukoneoptimoinnilla on tarkoitus viestiä niille internetin käyttäjille, jotka etsivät tietoa tuotteista, palveluista tai yrityksistä juuri tietyillä hakusanoilla. (Larvanko 2009, 91–92; Optim technology.)

2.5 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Tässä luvussa kuvataan pääpiirteittäin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin ja aikaa vievin osa, johon kuluu myös paljon yrityksen resursseja, joten sen huolellinen suunnittelu on positiivisten tulosten saavuttamiseksi välttämätöntä (Isohookana 2007, 91).

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan Karjaluodon (2010, 20) mukaan liian usein keskittymällä vain budjettiin. Kun markkinointiviestinnän suunnittelussa lähdetään liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja yhtenäisyydestä markkinointistrategioihin, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä.



KUVIO 5. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Käytännössä suunnitteluprosessin voi ajatella ja toteuttaa kehänä, joka alkaa yrityksen sen hetkisen tilanteen analysoimisesta. Analysointia varten on kerättävä tietoa, esimerkiksi asiakkailta, jonka pohjalta yritys analysoi nykytilanteensa. Tilanneanalyysivaiheessa yritys määrittelee tavoitteensa, kohderyhmänsä, sanomansa ja keinonsa, sekä tiedostaa asemansa kilpailutilanteessa. Suunnitteluvaiheessa yrityksen markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet ja määritellään keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Seuraavana suunnitellaan toteutus, jossa määritellään tarkemmat budjetit, aikataulut, toteutuksen organisointi, jonka jälkeen suunnitellaan seurantamenetelmät, eli miten onnistuneita tuloksia mitataan ja arvioidaan. Käytännössä toteutetun suunnitelman seurannasta saadut tiedot voidaan hyödyntää esimerkiksi uuteen kampanjaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu on siis katkeamaton kehä. (Isohookana 2007, 94; kuvio 5.)

Suurissa yrityksissä markkinointiviestintästrategiat ja suunnitelmat tehdään laajemmassa mittakaavassa kuin Pk-yrityksissä. Tämän määrittelee jo resurssien määrä, mutta usein pienessä yrityksessä ei samankaltaiseen laajaan strategiasuunnitteluun ole tarvetta. Viestinnän ottaminen mukaan liiketoiminnan muuhun suunnitteluun edistää hyvin hoidettuna yrityksen toimintaa positiiviseen suuntaan. (Salin 2002, 37.) Markkinointiviestinnän suunnitelmat ovat tärkeää kirjata ylös vaikka suunnitelmien toteuttajana toimisi yrittäjä itse. Kirjalliseen suunnitelmaan voi myöhemmin verrata valmistuneita tuloksia, sekä kirjallinen on aina virallisempaa, joten mahdolliset poikkeamat suunnitelmasta ovat helppo havaita. (Sipilä 2008, 132)

Markkinointiviestinnänsuunnittelussa avainasemassa ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, sanoman määrittely, markkinointiviestintämixin määrittely sekä budjetin, toteutuksen ja arviointimenetelmien määrittäminen (Isohookana 2007, 91). Nämä edellä mainitut määritelmät jaksottavat tämän luvun avaten markkinointiviestintäsuunnittelun eri vaiheita.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet kulkevat käsi kädessä monien yrityksen strategisten päätösten kanssa. Yrityksen tavoitteena voi olla lanseerata uusi tuote tai palvelu, jonka toteuttamisen voi hoitaa yrityksen tuotantopuoli, mutta näkyvyyden saamiseksi tarvitaan markkinoinnin toimenpiteitä, kuten mainostamista, julkisuutta ja hinnoittelupäätöksiä. Tämän takia markkinointiviestinnän tavoitteet tulee pohjautua koko yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin. (Vuokko 2003, 137.)

Tavoitteiden on tärkeää olla realistiset. Tavoitteiden realistisuuden pystyy määrittelemään sillä, mikä on tämän hetkinen tilanne ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät. Tämän takia tilanneanalyysin tekeminen markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää. Markkinointi-

viestinnän tavoitteet on myös tärkeää määritellä kohderyhmäkohtaisesti, jotta osataan kohdistaa tarkoituksenmukainen viestintä oikeille kohderyhmille. Tavoitteet voidaan asettaa määrälliseen tai laadulliseen muotoon. Määrällisissä eli kvantitatiivisissa tavoitteissa annetaan konkreettiset luvut esimerkiksi markkinaosuustavoitteista tai myynnin kasvusta. Laadullisissa eli kvalitatiivisissa tavoitteissa ei aseteta selkeitä numeerisia tavoitteita vaan esimerkiksi halutaan nostaa yrityksen tunnettuutta, vahvistaa mielikuvia, lisätä asiakasuskollisuutta tai tuote halutaan uudelleenasemoida. (Vuokko 2003, 138–139.)

Asemointi on yksi tärkeistä markkinointiviestinnän tavoitteista. Asemoinnilla eli positionisoinnilla verrataan oman tuotteen, palvelun tai yrityksen asemaa markkinoilla suhteessa kilpailijoihin tai heidän tuotteisiin tai palveluihin. (Vuokko 2003, 139.)

Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmät on tärkeää tuntea ja määritellä hyvin, jotta markkinointiviestintä kohdistuu oikeille vastaanottajille. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmiä määrittäessä on otettava huomioon myös ostoprosessiin ja ostopäätökseen vaikuttavat tahot, kuten jakelukanavat, yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. Yrityksen henkilöstö on myös tärkeä kohderyhmä, koska hyvällä sisäisellä viestinnällä varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen. (Isohookana 2007, 102.) Vuokko (2003, 15–17) kuvaa miten markkinointiviestinnän kohderyhmäajattelu on muuttunut markkinointiajattelun muutoksen mukana. Ensin markkinointiviestintää on pidetty vain asiakkaille kohdistettuna viestintänä, jonka tarkoitus on lisätä myyntiä. Tämän jälkeen markkinointiviestintä on ajateltu kohdistuvan asiakkaiden lisäksi kaikille ulkoisille sidosryhmille, jonka jälkeen ajattelutapaan on otettu mukaan myös henkilöstö. Verkostoitumisen yleistymisen myötä on markkinointiviestinnän kohderyhmäajattelua laajennettu muihin yrityksiin eli yhteistyökumppaneihin ja kilpailijoihin. Tehokkaan markkinointiviestinnän varmistamiseksi yrityksen on kehitettävä kohderyhmäajatteluaan jatkuvasti.

Kohderyhmien määrittelemisen markkinointiviestintäsuunnitelman tilanneanalyysissä on oleellista, jotta pystytään määrittelemään millä keinoilla kohderyhmien huomio saadaan kiinnitettyä ja saataisiin aikaan vaikutuksia. Se mille kohderyhmille markkinointiviestintää halutaan kohdistaa, riippuu myös yrityksen tavoitteista. Esimerkiksi markkinaosuuden kasvattamiseen tarvitaan viestintää uusille potentiaalisille asiakkaille ja laajemman saatavuuden tavoittelemisen tuotteelle vaatii viestintää jakelukanaville. (Vuokko 2003, 142.)

Sanoman määrittely

Sanoma on viesti, joka kerrotaan tuotteesta tai palvelusta kohderyhmälle. Sanoman määrittely, eli sen sisällön miettiminen on tärkeää, koska sen perusteella asiakas päättää onko

tuote tai palvelu hänelle tarpeellinen. Sanoman on oltava vastaanottajalle merkityksellinen ja jäädä mieleen. Sanoma on lupaus, joka luvataan viestin vastaanottajalle ja lupaukset on pystyttävä lunastamaan, jotta asiakkaat eivät pety ja siirry kilpailijoille. Lisäksi sen tulee perustua yrityksen vahvuuksiin, joilla se voi erottua kilpailijoista. (Isohookana 2007, 105–107; Karjaluoto 2010, 41.)

Sanoman sisältöä ja muotoa mietittäessä on otettava huomioon tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, jakelutie, hinta, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat ja ympäristö. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla uuden tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen tai elinkaarensa kasvu- tai kypsyysvaiheessa oleva tuote tai palvelu. Näissä vaiheissa sanomat ovat erilaisia. Sanoman muotoa ja sisältöä tulee miettiä myös kohderyhmäkohtaisesti niin, että se antaa kohderyhmälle tiedon siitä miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu on hänelle sopiva. Sanoman yhtenäisyys markkinoinnin kilpailukeinojen kanssa on olennaista, sekä se mitä kanavaa markkinointiviestintään käytetään. Eri keinoissa sanoman pituus on joko kiteytettävä lyhyeksi ja ytimekkääksi, kuten televisiossa, kun vastakohtaisesti internetissä tietoa voi jakaa paljon ja henkilökohtaisen myyntityön avulla on mahdollisuus keskusteluun. Sanoman valintaan vaikuttavat myös kilpailijoiden määrä ja niiden sanomat. Tarkoituksena on erottua kilpailijoista ja saada kohderyhmä yhdistämään yritys ja sen tarjoama tuote tai palvelu. Huomioitava on lisäksi ympäristötekijät, kuten lainsäädäntö ja eettiset kysymykset, sekä asenteet tuotetta, palvelua, toimialaa tai yritystä kohtaan. Tärkeä huomioitava asia on myös sanoman visuaalisuus esityspaikassa. (Isohookana 2007, 106–107.)

Markkinointiviestintämixin määrittely

Markkinointiviestintämixistä käytetään myös nimitystä markkinointiviestintästrategia. Nämä tarkoittavat eri markkinointiviestinnän keinojen yhdistämistä yritykselle sopivaksi kokonaisuudeksi, joiden avulla se saavuttaa asetetut tavoitteet. Erilaisilla keinojen yhdistelmillä on tarkoitus erottua kilpailijoista edukseen. (Isohookana 2007, 107.)

Markkinointiviestintämixissä suunnitellaan mitä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia käytetään kunkin kohderyhmän tavoittamiseksi. Yksi markkinointiviestintämixin suunnitelumuoto on kontaktipisteajattelu, jossa kontaktipisteet ovat paikkoja, joissa markkinointiviestinnän tulee näkyä. Tässä ajattelussa korostetaan kohderyhmän tuntemista ja kontaktipisteitä voi kartoittaa miettimällä missä kohderyhmän kuuluva asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää ja seuraa. Kontaktipisteiden määrittämisen edellytyksenä on hyvä asiakastuntemus. Kartoittamisella ehkäistään resurssien laittamista väriin markkinointiviestinnän keinoihin. (Isohookana 2007, 108–110.)

Budjetin määrittely

Markkinointiviestinnän toteuttaminen vaatii budjetin määrittelyn. Budjetti tarkoittaa toimintasuunnitelmaa, joka ilmaistaan rahamääräisesti. Budjetti toimii koko suunnitelman perustana, jonka avulla markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen tehdään mahdolliseksi. Markkinointibudjetti pitää sisällään markkinoinnin myyntitavoitteet ja kustannukset. Markkinointiviestinnän osuuteen markkinointibudjetin kustannuksista kuuluvat seuraavat kustannukset: suunnittelukustannukset (mm. henkilökunnan koulutus, verkkosivujen suunnittelu tai ostetut suunnittelupalvelut), toteutuskustannukset (mm. mediakustannukset, messuosaston rakentaminen) ja seurantakustannukset (mm. tutkimukset ja palautejärjestelmät). Markkinointiviestinnän budjetin rakenne riippuu aina yrityksestä, kuten sen koosta ja toimialasta. (Isohookana 2007, 110–111.)

Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat olla pitkäaikaisia, jonka vuoksi markkinointiviestintään käytettävät kustannukset on hyvä nähdä myös investointina yritykseen (Vuokko 2003, 145). Budjetin määrän määrittely on vaikea tehtävä. Apuna budjetin luomisessa ja seurannassa voidaan käyttää edellisten vuosien kokemusta ja toteutuneita kustannuksia. Budjetin tulee olla joustava, koska tilanteet yrityksen sisällä ja ulkoisessa toimintaympäristössä voivat muuttua budjetoidun kauden aikana. Budjetin yksityiskohtaisuus riippuu yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelmallisuudesta; mitä tarkemmat suunnitelmat, sitä tarkemmat budjetit. Yksityiskohtaisessa markkinointiviestinnän budjetissa resurssit kohdennetaan eri tavoitteille, ajanjaksoille ja ajankohdille, sekä kohderyhmille ja keinoille. (Isohookana 2007, 111.)

Toteutuksen suunnittelu ja seuranta

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnittelu alkaa organisoimalla tarvittavat toimenpiteet oikeille toteuttajille. Suuressa yrityksessä markkinointiviestinnän toteutuksesta voi vastata useampi osasto, kun pienemmässä yrityksessä toteutuksen hoitaa yrittäjä eri yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden avulla. Organisoinnilla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, miten aiemmin suunnitellut asiat konkreettisesti hoidetaan. (Isohookana 2007, 112–113; Vuokko 2003 160.)

Henkilöstö, raha ja tekniikka ovat resursseja, joita tarvitaan markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Yritys tarvitsee markkinointiviestinnän strategista osaamista, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Harvemmin tarvittavia erikoispalveluja voi ostaa alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta. Sama pätee myös nykyään usein välttämättömään tekniikkaan, johon suuret investoinnit eivät aina ole tarpeellisia. (Isohookana 2007, 113–114.)

Toteutuksen suunnitteluvaiheeseen kuuluu oleellisena osana myös aikataulut. Aikataulut luodaan esimerkiksi kalenterivuodelle, jonka ajalle viestinnän eri keinoja on tarkoitus käyttää. Aikataulutuksen suunnittelussa on tärkeää huomioida missä järjestyksessä toteutettuna eri keinot tukevat parhaiten toisiaan ja mahdollistavat parhaimman tuloksen aikaansaannin. Esimerkiksi ensin kiinnitetään potentiaalisten asiakkaiden huomio näkyvällä mainoskampanjalla, jonka jälkeen panostetaan jatkuvaan mainontaan ja asiakaspalveluun kampanjan teeman mukaisesti, sekä tarjoamalla ilmaishätkkeitä menekkiä edistävänä toimenpiteenä. (Vuokko 2003, 161–162.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seuranta jakaantuu tulosten mittaamiseen ja niiden arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantavaiheessa on suunnittelukehässä (kuviokuva 5) päästy vaiheeseen, jossa kerätään tietoa suunnitteluprosessin jatkuvuutta varten. Seurannassa mitataan ja arvioidaan saavutettuja tavoitteita sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöstöresursseja. Seuranta tarvitaan myös koko suunnitteluprosessin ajan, jotta korjaavia muutoksia voidaan tarvittaessa tehdä jo suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Seurannan tarkoituksena on verrata suunniteltua toteutuneeseen ja käyttää tietoja hyödyksi uuden suunnitelman luomisessa. Erilaiset arviointikeinot, joilla seuranta käytännössä mitataan, voivat olla esimerkiksi viestintäkeinoittain määritellyjä. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi asiakaskyselyt ja – palautteet, mediajulkisuuden määrä ja kävijämäärät messuosastoilla. Yksittäisten viestintäkeinojen arvioimisen lisäksi tärkeää on myös koko markkinointiviestintämixin toimivuuden arviointi, eli onko valittu oikeat keinot ja onko keinojen yhdistelmä hyvä. (Isohookana 2007, 116; Vuokko 2003, 166–167.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tämän opinnäytetyön empiirinen osa on toteutettu sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen. Tässä luvussa kerrotaan ensin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista, jonka jälkeen siirrytään tutkimuksen kvalitatiivisen eli laadullisen osan toteutuksen kuvaamiseen ja sen pohjalta tehtyyn yrityksen tilanneanalyysiin. Tämän luvun jälkeen on omissa pääluvuissaan tutkimuksien pohjalta määritelty markkinointiviestintä sekä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen johtopäätökset.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin määrällinen kyselytutkimus ja laadullisen tutkimuksen piirteitä omaava yrittäjän haastattelu. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin, jotta markkinointiviestinnän kanavien käytöstä saataisiin mahdollisimman paljon tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinointiviestintää suunniteltaessa. Määrällinen tutkimus sopii tilanteisiin, joissa havaintoaineistoa tarvitaan paljon ja sen on oltava mahdollisimman totuuden mukaista (Kurkela). Työn laadullinen osuus koostuu toimeksiantajan haastattelusta, joka valittiin tutkimusmenetelmäksi yrityksen tämänhetkisen tilan määrittämiseksi ja laajemman näkemyksen saamiseksi markkinointiviestintäkanaviin. Toimeksiantajan haastattelu antaa työlle myös kiinteistönvälittäjän näkökulman.

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on löytää uusia markkinointimahdollisuuksia tai kartoittaa nykyisten markkinointitoimenpiteiden toimivuutta ja vaikutuksia. Tämän tutkimuksen kohteena on markkinointiviestintäkanavien käyttöasteen kartoittaminen. (Bergström ym. 2009, 36.)

Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen taustat lähtevät hypoteeseista, eli oletuksesta siitä, että lehti-mainonta on vähenemässä ja siirtymässä yhä enemmän verkkoon. Case-yrityksessä kohdemarkkinonnan resurssit halutaan kohdistaa juuri oikeisiin ja parhaiten mahdolliset ostajat tavoitaviin markkinointikanaviin. Alla on esitetty tutkimuskysymykset, joiden pohjalta on rakennettu kyselylomake puhelinhaastattelua varten kvantitatiiviselle tutkimukselle.

Tutkimuskysymykset

- Ovatko asuntolehdet enää tarpeellinen markkinointikanava myytävien asuntojen kohdemarkkinonassa?
- Mitkä internetportaalit ovat tärkeimpiä asunnon etsimisessä?
- Miten kiinteistönvälittäjän tarpeellisuus koetaan?

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus rajattiin markkinointiviestinnän osalta vain markkinointiviestinnän keinojen arvioimiseen. Kohderyhmänä tutkimukselle olivat asunnon ostajat. Asuntojen myyjät rajattiin kyselystä pois. Kysely on toteutettu asunnon jo ostaneille tai sitä etsiville case-yrityksen vanhoille asiakkaille.

Tutkimus on otantaan perustuva tutkimus, jolloin ollaan kiinnostuneita koko perusjoukon käyttäytymisestä (KvantiMotv). Perusjoukko tässä tutkimuksessa on asunnon ostajat Kuopiossa ja lähikunnissa, otantakehikoksi valittiin case-yrityksen vanhat asiakkaat, jotka ovat ostaneet tai myyneet asunnon case-yrityksen palveluita käyttäen. Asunnon myyjien osalta vastaajien valintaa rajattiin sellaisiin, jotka myös ovat ostaneet tai ovat tällä hetkellä etsimässä asuntoa. Koko perusjoukon haastattelemisen tämän opinnäytetyön tutkimusta varten olisi ollut mahdotonta.

Tutkimusongelmaan vastaava tutkimus toteutettiin maaliskuun 2013 aikana määrällisenä tutkimuksena 65 henkilölle. Tutkimuksesta toteutettiin 40 kappaletta puhelinhaastatteluna ja 25 kappaletta sähköisenä kyselynä. Puhelinhaastatteluihin vastasivat kaikki 40 vastaajaa ja sähköiseen kyselyyn vastasi 13 vastaajaa. Yhteensä vastauksia saatiin 53 kappaletta ja vastausprosentiksi saatiin 81 %. Tutkimuksen toteuttamistavaksi valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa puhelinhaastattelut ja sähköinen kysely. Päällimmäisenä syynä valittuihin tutkimustapoihin oli parhaimman mahdollisen vastausprosentin saaminen.

Taustatyönä puhelinhaastatteluille case-yrityksen kiinteistönvälittäjät ottivat ensin yhteyttä vanhoihin asiakkaisiinsa ja sopivat onko puhelinhaastattelu mahdollinen. Sähköinen kysely lähetettiin henkilöille, jotka ilmaisivat sen mielekkäämmäksi tavaksi vastata kyselyyn. Tutkimusta tehtäessä kyselyyn puhelinhaastattelussa vastanneille kerrottiin suullisesti tutkimustulosten käyttötarkoitus ja ettei vastaajien yhteystietoja käytetä kuin tähän tutkimukseen. Verkkokyselyyn vastanneille nämä asiat kerrottiin sähköpostin saatteessa (liite 2). Otantamenetelmänä on käytetty harkinnanvaraista näytettä niin, että kaikista vanhoista asiakkaista on mahdollisimman tasapuolisesti valittu eri-ikäisiä henkilöitä vastaajiksi. Otoksen edustavuutta voi arvioida hyväksi, koska eri ikäryhmistä saatiin tasapuolisesti vastauksia. Vähemmän edustavana voidaan pitää sitä, että iäkkäämpien (50–59 ja 60-) henkilöiden vastaukset olivat vähäisempiä verrattuna nuorimpaan (18–29) ikäryhmään.

3.1.1 Analysointimenetelmät

Puhelinhaastattelujen sekä verkkokyselyn vastaukset kerättiin Webropol-ohjelmalla. Vastauspohjana molemmissa kyselyissä toimi sama kyselylomake. Kyselylomake (liite 1) tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lomake sisälsi taustakysymyksiä, internetin ja asuntolehtien käyttöön liittyviä kysymyksiä, kiinteistönvälittäjän tarpeellisuuteen ja asiakastytyväisyyteen liittyviä kysymyksiä sekä verkkokyselyä varten saatesanat. Kyselylomakkeen kaikki kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, joihin oli valmiit vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2004, 50). Kaikkiin kysymyksiin pyydettiin vastaamaan vain yksi vastausvaihtoehto ja lisäksi kaikki kysymykset olivat pakollisia. Kyselylomakkeen kysymyksien aiheet pohjautuvat markkinointiviestinnän keinojen teoriaan. Markkinointiviestinnän keinot, jotka kyselyssä olivat mukana, ovat mediamainonta ja henkilökohtainen myyntityö.

Tutkimustuloksia on analysoitu kysymyksittäin vertailemalla eri vastausvaihtoehtojen vastausmääriä. Tutkimustulosten analysoimisessa on käytetty myös ristiintaulukointia, jossa muuttujina ovat ikäryhmät. Ristiintaulukoinnin avulla pystytään selvittämään eri ikäryhmien jakauma kohdemarketingkanavien käytössä.

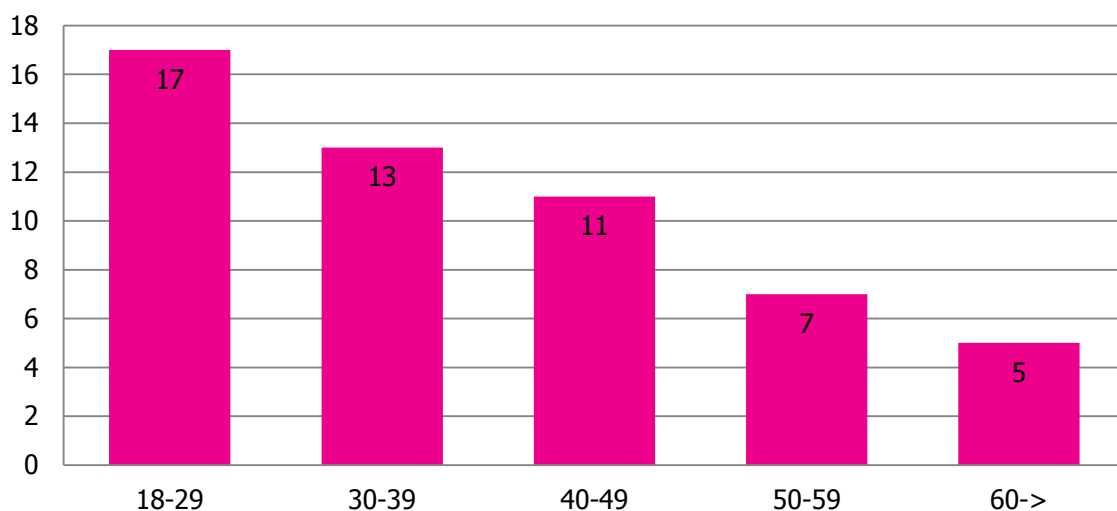
Tutkimustulokset esitetään kysymyksittäin seuraavassa alaluvussa. Analysoinnin pohjana on käytetty Webropol-ohjelmiston peruseräraporttia ja ristiintaulukointia, jotka on viety Excel taulukkolaskentaohjelmaan lopullista muokkausta varten. Havainnollistamiskeinoina on käytetty pylväskaavioita ja taulukoita ristiintaulukoinnista.

3.1.2 Tutkimuksen tulokset

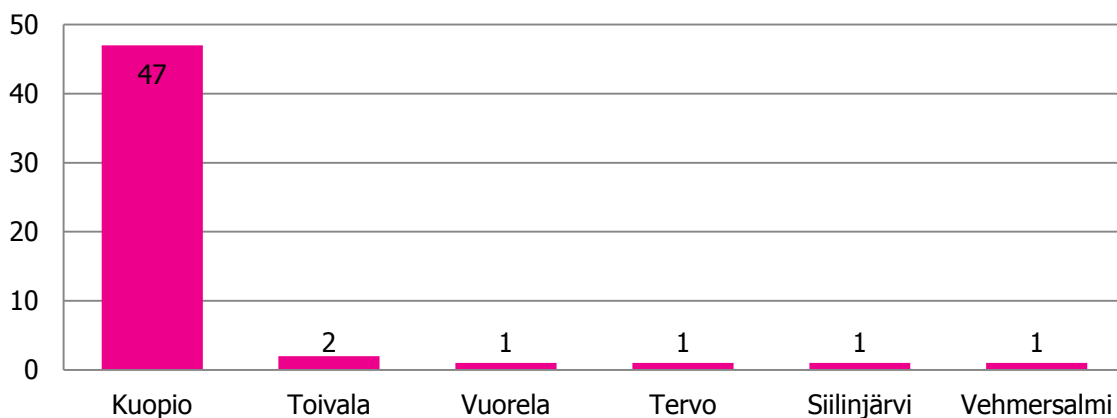
Tässä alaluvussa analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Tulosten esittäminen on jaettu kyselylomakkeen (liite 1) rakenteen mukaan. Ensimmäiseksi esitetään taustakysymysten vastaukset, joiden havainnollistamiseen on käytetty pylväskaavioita. Toisena esitetään tulokset internetportaalien käytöstä kohdemarketingkanavina, joiden havainnollistamiskeinoina on käytetty myös taulukoita ristiintaulukoinnista pylväskaavioiden lisäksi. Kolmantena esitetään asuntolehtien käyttöön liittyvät tulokset myös ristiintaulukoituina ja pylväskavioiden avulla ja viimeisenä esitellään kyselylomakkeen väittämät kiinteistönvälittäjän merkityksestä ja asiakastytyväisyydestä. Vaikka kyselylomakkeen kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, eikä avoimia kysymyksiä ollut, tuli puhelinhaastatteluista valmiiden kysymysten lisäksi usein keskustelunomaisia ja näin ollen saatiin myös avoimia vastauksia. Esiintulleita avoimia vastauksia on myös esitetty niiden tulosten kohdalla, joiden asiayhteydessä avoimet vastaukset tulivat ilmi.

Taustatiedot

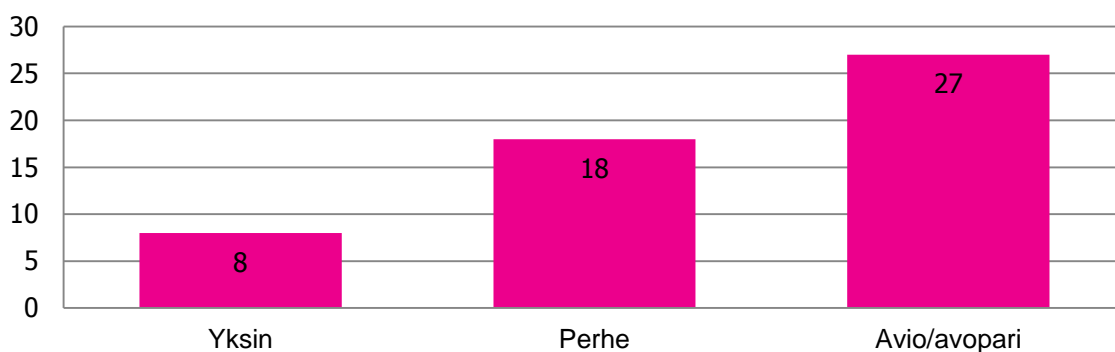
Kyselylomakkeesta kysymykset 1-4 olivat taustakysymyksiä. Näitä kysymyksiä olivat ikä, asuinpaikkakunta, talouden koko ja Kiinteistötutkan tunnettuus. Vastauksia saatiin eniten 18–29 vuotiailta, joita oli 17 kappaletta. Vähiten vastauksia saatiin 50–59 vuotiailta ja yli 60 vuotiailta. Vastaajista 47 asuu Kuopiossa, kaksi Toivalassa, yksi Vuorelassa, yksi Tervossa, yksi Siilinjärvellä ja yksi Vehmersalmella. Jakauma asuinpaikkakunnissa vastaa hyvin case-yrityksen markkina-aluetta, joka on Kuopio ja lähialueet. Suurin osa myyntitoimeksiantoista on Kuopiossa ja vain pieni osa Kuopion ulkopuolella. Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatietona myös talouden kokoa. Suurin osa vastaajista ilmoitti taloutensa kooksi avio-/avopariksi tai perheeksi. Yksin asuvia vastaajista oli kahdeksan kappaletta. (kuvio 6; kuvio 7; kuvio 8.)



KUVIO 6. Vastaajien ikäjakauma ($n=53$)



KUVIO 7. Asuinpaikkakunta ($n=53$)



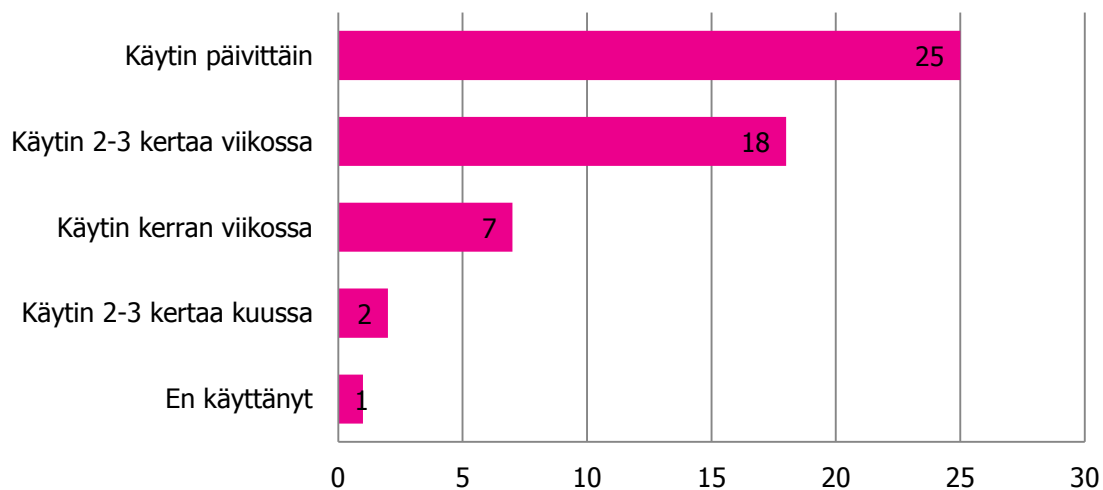
KUVIO 8. Talouden koko (n=53)

KiinteistöTutkan tunnettavuus määriteltiin kysymyksessä siten, että oliko KiinteistöTutka yrityksenä tuttu ennen asunonäytöllä käyntiä. Olivatko vastaajat esimerkiksi nähneet yrityksen kohdemainoksia tai käynyt aiemmin KiinteistöTutkan asunonäytöllä. Osa vastaajista oli ostanut ja myynyt asunnon case-yrityksen kautta useammankin kerran. Noin puolet eli 28 vastaajista, asioi ja kuuli case-yrityksestä ensimmäistä kertaa asuntokauppaa heidän kanssa tehdessään. Kysymyksen tuloksissa on huomioitava se, että yritys on ollut olemassa noin kaksi vuotta ja vastaajat on valittu satunnaisesti kaikista asiakkaista tämän kahden vuoden ajalta. Vastausten perusteella voidaan tunnettavuuden kasvattamista edelleen pitää yhtenä markkinointiviestinnän keskeisimpänä tavoitteena.

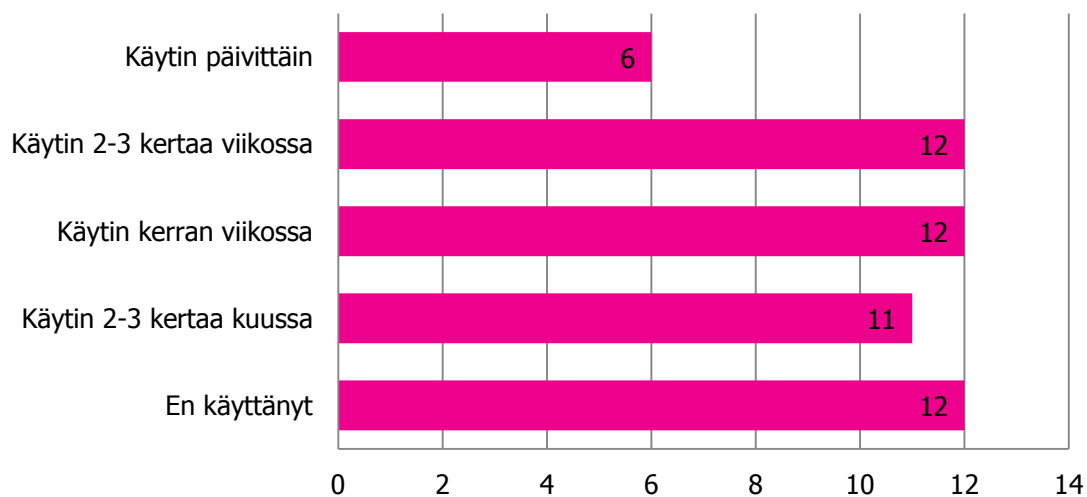
Internetportaalit kohdemainontakanavana

Internet on myytävien kohteiden etsinnässä tärkein kanava ja tärkeimmät sivustot ovat Etuovi.com, Oikotie.fi ja Jokakoti.fi. Kyselyssä kysyttiin myös muiden internet sivustojen käytöstä, joiden käyttö oli huomattavasti vähäisempää. Muiksi internet sivustoiksi mainittiin kysymyksen yhteydessä välittäjien omat verkkosivut sekä nettiasunto.com sivusto, jossa ilmoittavat yksityiset asunnon myyjät. Etuovi. com -sivusto ilmeni kolmesta eri internetportaalista suosituimmaksi. Noin puolet (25 kpl) vastaajista käytti sivustoa päivittäin asuntoa etsiessään ja noin kolmasosa vastaajista käytti sivustoa muutaman kerran viikossa. Oikotie.fi ja Jokakoti.fi sivustojen käyttöaste eri vastausvaihtoehdoista on tasaisempaa. (kuvio 9; kuvio 10; kuvio 11; kuvio 12.)

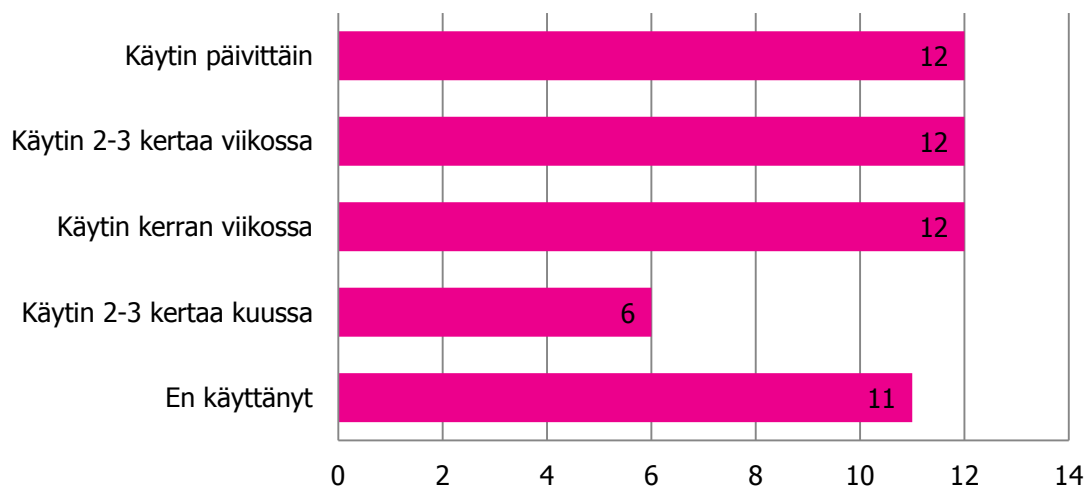
Oikotie.fi ja muita internet sivustoja käytettiin eri sivustoista vähiten päivittäin. Oikotie.fi ja Jokakoti.fi sivustojen käyttö jakaantui muuten todella tasaisesti eri käytetyn ajan määreiden kesken. Noin puolet vastaajista (24 kpl) vastasi, ettei käyttänyt muita internet sivustoja apuna asunnon haussa ollenkaan. (kuvio 10; kuvio 11; kuvio 12.)



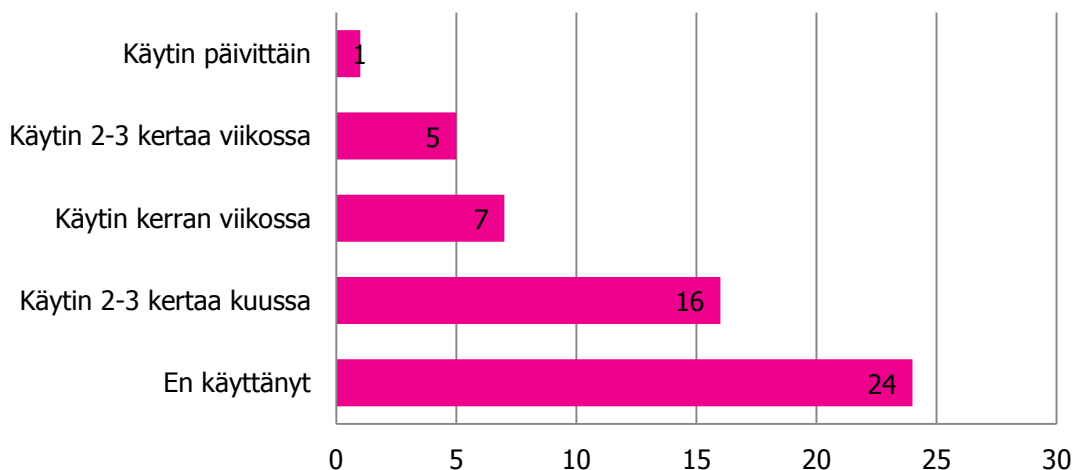
KUVIO 9. Etuovi.com – sivuston käyttö asuntoa etsittäessä. ($n=53$)



KUVIO 10. Oikotie.fi – sivuston käyttö asuntoa etsittäessä. ($n=53$)



KUVIO 11. Jokakoti.fi – sivuston käyttö asuntoa etsittäessä. ($n=53$)



KUVIO 12. Muiden internet sivustojen käyttö asuntoa etsittäessä. ($n=53$)

Taulukoissa 4,5,6 ja 7 on esitetty ristiintaulukoinnin tulokset eri internetportaalien käyttöasteista ikäryhmittäin. Taulukot on eroteltu eri sivustoittain ja taulukoista on lihavoitu ne vaihtoehdot, jotka ikäryhmässään ovat saaneet huomiota herättävimmän vastauksia. Etuovi.com sivuston suosituimmuus on jakautunut myös ikäryhmittäin tasaisesti (taulukko 4). Oikotie.fi sivusto oli vähiten suosittu nuorempien (18–29) vastaajien joukossa, kun ikäryhmästä noin puolet vastasi, ettei käytä sivustoa ollenkaan. Muissa ikäryhmissä Oikotie.fi sivusto oli suosittu. (taulukko 5.) Jokakoti.fi sivuston käyttöön liittyvät vastaukset jakautuivat eniten tasaisesti sekä eri ikäryhmittäin että vastausvaihtoehtojen mukaan. Suosituin sivusto oli 30–39 vuotiaiden vastaajien osalta, kun noin puolet ikäryhmästä vastasi käyttäneensä Jokakoti.fi sivustoa päivittäin tai muutaman kerran viikossa. (taulukko 6.) Muiden internet sivustojen käytön vähäinen määrä jakaantui myös ikäryhmittäin tasaisesti. Suurin osa kaikista ikäryhmistä ei käyttänyt muita sivustoja ollenkaan ja iäkkäimmistä vastaajista muita sivustoja käytettiin usein myös pari kertaa kuussa. (taulukko 7.)

TAULUKKO 4. Etuovi.fi-sivuston merkitys asuntoa etsittäessä ikäryhmittäin ($n=53$)

	Vastaajan ikäryhmä					Yhteensä $n=53$
	18–29 32 % ($n=17$)	30–39 25 % ($n=13$)	40–49 21 % ($n=11$)	50–59 13 % ($n=7$)	60-> 9 % ($n=5$)	
En käyttänyt (2 %)	0	1	0	0	0	1
Käytin 2-3 kertaa kuussa (4 %)	1	0	0	0	1	2
Käytin kerran viikossa (13 %)	2	2	0	3	0	7
Käytin 2-3 kertaa viikossa (34 %)	8	2	5	2	1	18
Käytin päivittäin (47 %)	6	8	6	2	3	25
Yhteensä	17	13	11	7	5	53

TAULUKKO 5. Oikotie.fi-sivuston merkitys asuntoa etsittäessä ikäryhmittäin (n=53)

Oikotie.fi	Vastaajan ikäryhmä					Yhteensä 100 % n=53
	18–29	30–39	40–49	50–59	60->	
	32 % (n=17)	25 % (n=13)	21 % (n=11)	13 % (n=7)	9 % (n=5)	
En käyttänyt (23 %)	8	1	2	0	1	12
Käytin 2-3 kertaa kuussa (21 %)	3	3	3	2	0	11
Käytin kerran viikossa (23 %)	1	3	2	4	1	11
Käytin 2-3 kertaa viikossa (23 %)	3	4	4	1	0	12
Käytin päivittäin (11 %)	1	2	0	0	3	6
Yhteensä	16	13	11	7	5	52

TAULUKKO 6. Jokakoti.fi-sivuston merkitys asuntoa etsittäessä ikäryhmittäin (n=53)

Jokakoti.fi	Vastaajan ikäryhmä					Yhteensä 100 % n=53
	18–29	30–39	40–49	50–59	60->	
	32 % (n=17)	25 % (n=13)	21 % (n=11)	13 % (n=7)	9 % (n=5)	
En käyttänyt (21 %)	4	3	3	1	0	11
Käytin 2-3 kertaa kuussa (11 %)	1	0	2	1	2	6
Käytin kerran viikossa (23 %)	4	2	2	4	0	12
Käytin 2-3 kertaa viikossa (23 %)	5	3	2	1	1	12
Käytin päivittäin (23 %)	3	5	2	0	2	12
Yhteensä	17	13	11	7	5	53

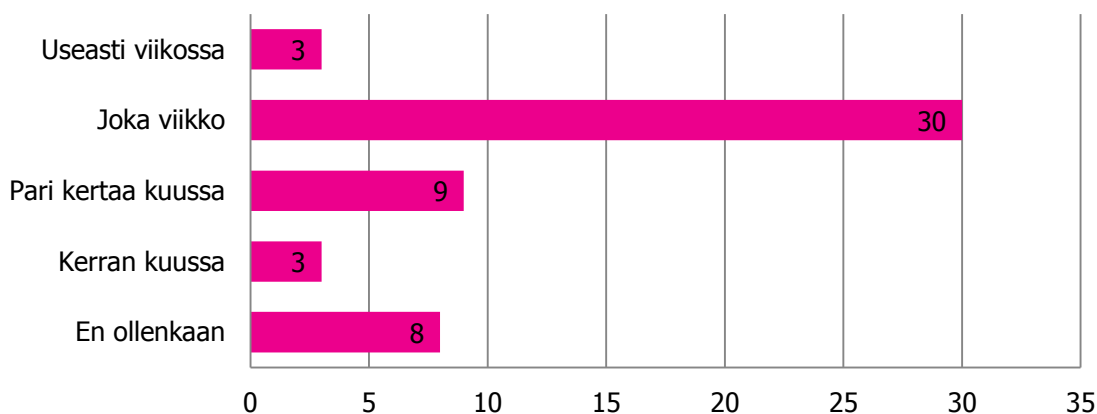
TAULUKKO 7. Muiden internetsivustojen merkitys asuntoa etsittäessä ikäryhmittäin (n=53)

Muut internet sivustot	Vastaajan ikäryhmä					Yhteensä 100 % n=53
	18–29	30–39	40–49	50–59	60->	
	32 % (n=17)	25 % (n=13)	21 % (n=11)	13 % (n=7)	9 % (n=5)	
En käyttänyt (45 %)	7	7	6	2	2	24
Käytin 2-3 kertaa kuussa (30 %)	5	2	3	4	2	16
Käytin kerran viikossa (13 %)	1	4	1	1	0	7
Käytin 2-3 kertaa viikossa (9 %)	4	0	1	0	0	5
Käytin päivittäin (2 %)	0	0	0	0	1	1
Yhteensä	17	13	11	7	5	53

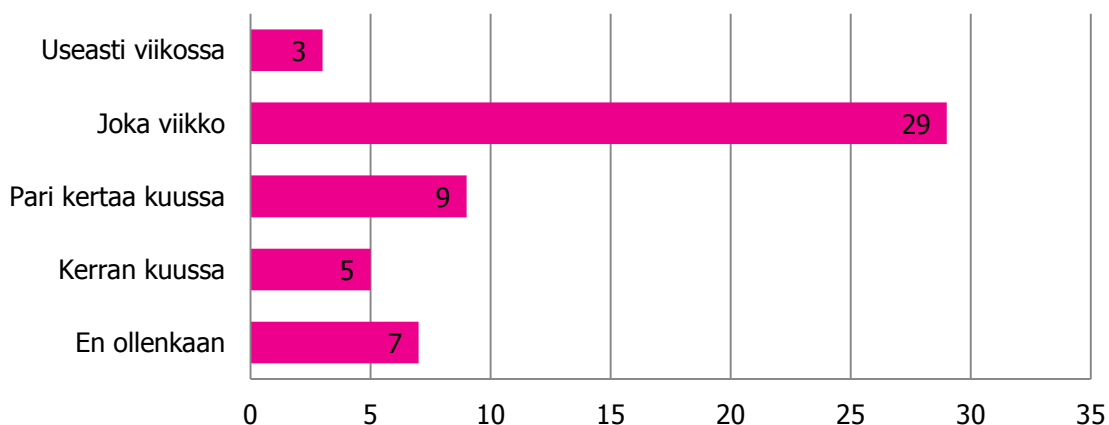
Asuntolehdet kohdemainontakanavina

Asuntolehtien käyttöä haluttiin selvittää usealla kysymyksellä, jotta niiden hyödyllisyydestä kohdemainontakanavana saataisiin mahdollisimman tarkka kuva. Kolmessa eri kysymyksessä kartoitettiin ensin ovatko asuntolehdistä Etuovi-lehti (Savon sanomien koti ja asuminen liite), Savon asuntotori ja Savon sanomien rivi-ilmoitukset vastaajille tuttuja. Toisena kysyttiin kuinka usein lehtiä luetaan ja kolmantena millainen apu asuntolehdistä oli asunnon haussa. Asuntolehtien tunnettuus kysymyksen tuloksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista tunnisti kaikki kolme lehteä. Vähemmän tunnettu oli Savon sanomien rivi-ilmoitukset, joissa ilmoittavat lähinnä yksityiset asunnon myyjät. Savon asuntotori lehden tunnisti 49 vastaajaa, Etuovi-lehden tunnisti 48 vastaajaa ja Savon sanomien rivi-ilmoitukset tunnisti 39 vastaajaa.

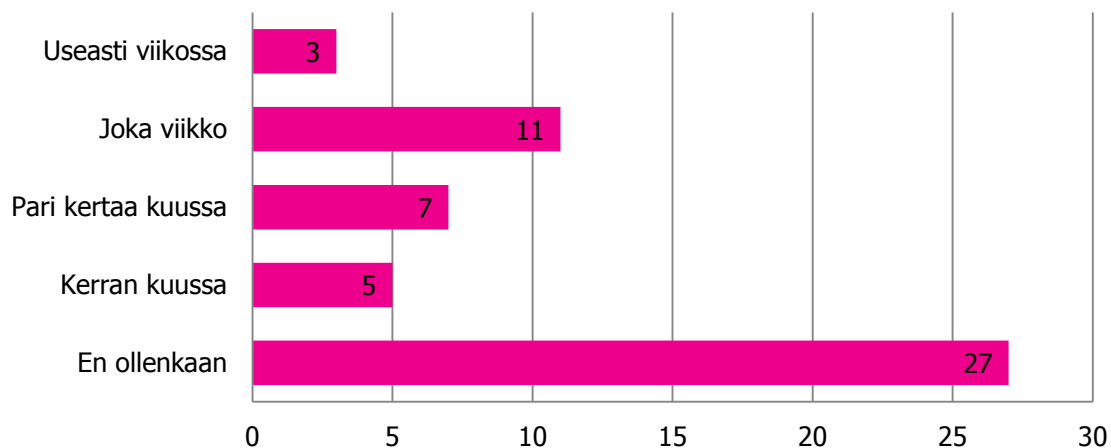
Kuvioissa 13, 14 ja 15 selviää kuinka usein vastaajat lukivat tai lukevat asuntolehtiä asuntoa etsiessä. Savon asuntotoria sekä Etuovi-lehteä luettiin viikoittain. Kummatkin lehdet ovat kerran viikossa ilmestyviä, joten ne todennäköisesti luetaan tai selataan läpi lehden ilmestyttyä. Savon sanomien rivi-ilmoituksia vastasi lukevansa viikoittain vain reilu 10 vastaajaa ja lähes 30 vastaajaa ei lukenut rivi-ilmoituksia ollenkaan. (kuvio 13; kuvio 14; kuvio 15.)



KUVIO 13. Savon asuntotorin lukeminen asuntoa etsittäessä (n=53)

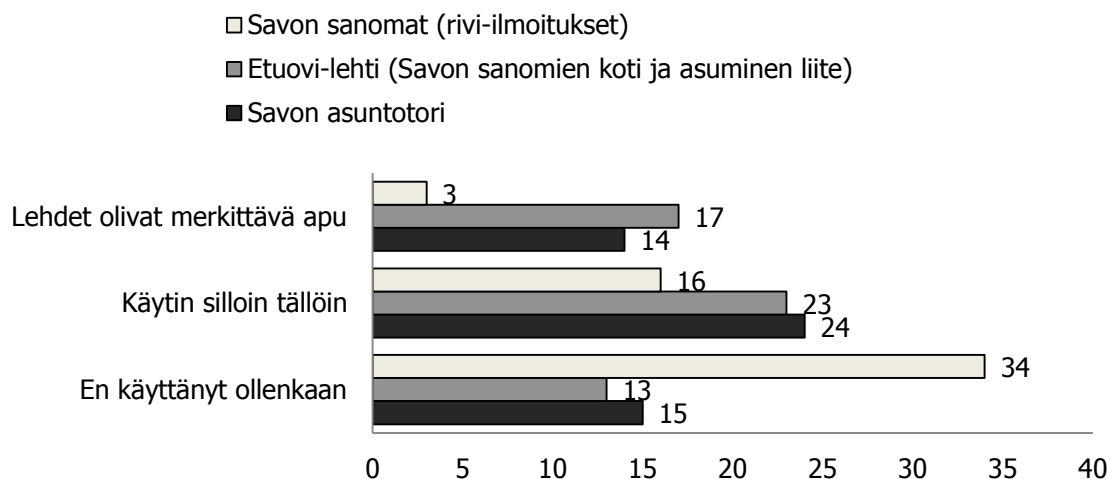


KUVIO 14. Etuovi-lehden lukeminen asuntoa etsittäessä (n=53)



KUVIO 15. Savon sanominen rivi-ilmoitusten lukeminen asuntoa etsittäessä (n=53)

Etuvolehden ja Savon asuntotorin käyttöasteet apuna asunnon haussa ovat hyvin samankaltaisia. Suurin osa vastaajista käytti näitä lehtiä apuna asunnon haussa *silloin tällöin*, joka vastausvaihtoehtona on myös hieman suhteellinen ja riippuu vastaajasta kuinka se ajatellaan. Vastausmäärät Savon asuntotorin *en käyttänyt ollenkaan* ja *lehdet olivat merkittävä apu* vastausten ja Etuovi-lehden samojen vastausten määrät jakaantuivat tasaisesti. Savon sanomien rivi-ilmoituksia ei käytetty paljon apuna asunnon haussa, kun vastaajista 34 eli noin 65 % ei käyttänyt lehteä apuna ollenkaan ja vastaajista vain kolme piti rivi-ilmoituksia merkittävänä apuna. (kuvio 16.)



KUVIO 16. Asuntolehden merkitys asuntoa etsittäessä (n=53)

Puhelinhaastatteluissa syntyneissä keskusteluissa kysymyksen, *millainen apu asuntolehdet ovat asuntoa etsiessä*, kohdalla saatiin muun muassa seuraavanlaisia avoimia vastauksia:

- *Tuleehan ne lehdet joka viikko lueskeltua, mutta netti on kyllä se pääasiallinen lähde*
- *Netistä löytyy ne samat kohteet mitä lehdissä*

Alla olevissa taulukoissa 8,9 ja 10 on ristiintaulukoitu millainen apu asuntolehdet ovat asuntoa etsiessä ikäryhmittäin. Taulukot on eritelty lehdittäin. Taulukoissa Savon asuntorista ja Etuovi-lehdestä vastaukset olivat erittäin samankaltaiset sekä ikäryhmittäin että vastausvaihtoehtojen mukaan (taulukko 8; taulukko 9). Taulukoista on lihavoitu ne vastaukset, jotka kustakin ikäryhmästä ovat saaneet huomiota herättävimmän vastauksia. Iäkkäämmät asunnon etsijät pitivät kyselyn mukaan asuntolehtiä tärkeämpinä, kuin nuoremmat vastaajat. Tämä tulos on hyvin luonnollinen, koska internetin käyttö iäkkäämmille henkilöille ei aina ole yhtä luonnollista kuin nuoremmalle sukupolvelle. Kaikki ikäryhmät kuitenkin käyttivät internetiä apuna asunnon haussa, kuten taulukoissa 4-7 selviää ja pitivät sitä avoimien vastausten mukaan tärkeimpänä. (taulukko 4; 5; 6; 7.) Savon sanomien rivi-ilmoituksilla ei juuri ole merkitystä asuntoa etsittäessä missään ikäryhmässä. Kaikista ikäryhmistä suurin osa vastauksista on; *en käyttänyt ollenkaan*. (taulukko 10.)

TAULUKKO 8. Savon asuntotorin lukeminen asuntoa etsittäessä ikäryhmittäin (n=53)

Savon asuntotori	Vastaaajan ikäryhmä					Yhteensä n=53
	18–29 32 % (n=17)	30–39 25 % (n=13)	40–49 21 % (n=11)	50–59 13 % (n=7)	60-> 9 % (n=5)	
En käyttänyt ollenkaan (28 %)	6	5	3	1	0	15
Käytin silloin tällöin (45 %)	8	6	7	3	0	24
Lehdet olivat merkittävä apu (26 %)	3	2	1	3	5	14
Yhteensä	17	13	11	7	5	53

TAULUKKO 9. Etuovi-lehden lukeminen asuntoa etsittäessä ikäryhmittäin (n=53)

Etuovi-lehti (Savon sanomien koti ja asuminen liite)	Vastaaajan ikäryhmä					Yhteensä n=53
	18–29 32 % (n=17)	30–39 25 % (n=13)	40–49 21 % (n=11)	50–59 13 % (n=7)	60-> 9 % (n=5)	
En käyttänyt ollenkaan (25 %)	6	3	3	1	0	13
Käytin silloin tällöin (43 %)	7	7	6	3	0	23
Lehdet olivat merkittävä apu (32 %)	4	3	2	3	5	17
Yhteensä	17	13	11	7	5	53

TAULUKKO 10. Savon sanomien rivi-ilmoitusten lukeminen asuntoa etsittäessä ikäryhmittäin (n=53)

Savon sanomat (rivi-ilmoitukset)	Vastaaajan ikäryhmä					Yhteensä n=53
	18–29 32 % (n=17)	30–39 25 % (n=13)	40–49 21 % (n=11)	50–59 13 % (n=7)	60-> 9 % (n=5)	
En käyttänyt ollenkaan (64 %)	11	9	6	4	4	34
Käytin silloin tällöin (30 %)	5	4	4	2	1	16
Lehdet olivat merkittävä apu (6 %)	1	0	1	1	0	3
Yhteensä	17	13	11	7	5	53

Ikkunamainokset

Ikkunamainoksia, eli kiinteistönvälitystoimistojen ikkunoissa olevia ilmoituksia myytävistä kohteista, ei vastausten mukaan pidetä kovinkaan tärkeänä kanavana myytävien kohteiden etsimisessä. Ikkunamainoksia kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä apuna asunnon haussa 12 vastaajaa. Vastaajista 41 ei käyttänyt ikkunamainoksia apuna. Osa puhelinhaastattelussa *kyllä-vastauksen* sanoneista vastaajista kertoi katselleen ikkunamainoksia ohi kulkiessaan, mutta ei kokenut niistä olevan suurempaa hyötyä. Ikkunamainoksia voidaan pitää enemmän yrityksen omana markkinointiviestintänä. Liiketilat ja toimistot tuovat yritykselle näkyvyyttä, varsinkin paljon käytettävien kävelyteiden varsilla ja katutasossa. Ikkunamainoksin somistetut kiinteistönvälitystoimistojen näyteikkunat ovat myös helposti tunnistettavissa ja yhdistettävissä toimialaan ja herättävät kiinnostusta henkilössä, jolle aihe on ajankohtainen.

Kiinteistönvälittäjän merkitys asuntokaupassa

Taulukossa 11 ilmenee miten vastaajat kokevat yleisesti kiinteistönvälittäjän merkityksen asuntokaupprosessissa. Asteikkotyypinä mielipidettä mittaamaan on käytetty asenneasteikoista likertin asteikkoa, jota käytetään yleisesti mielipidettä mittaavissa kysymyksissä. Tällaisessa kysymystyypissä saadaan vähään tilaan paljon tietoa. (Heikkilä 2004, 52–53.) Asteikon ääripäinä kysymyksessä olivat täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä.

Väittämät on aseteltu taulukkoon järjestykseen keskiarvon mukaan suurimmasta pienimpään. Keskiarvon perusteella voidaan huomata, että myönteisimpänä väittämistä pidetään virallisten paperi asioiden hoitamista, kun suurin osa vastaajista pitää välittäjän avulla virallisten paperiasioiden hoitoa järjestelmällisenä. Ajan ja vaivan säästäminen välittäjän avulla saa keskiarvojen perusteella toiseksi myönteisimmän tuloksen. Tähän tulokseen vaikuttaa oletettavasti kiinteistönvälittäjien ammattitaito ja rutiinomaisuus hoitaa asunnon kauppaan liittyvät juoksevat ja viralliset asiat. Kysymyksen väittämistä hinnan realistisuudesta ja tietojen oikeellisuudesta välittäjän avulla eniten vastauksia saivat vaihtoehdot *samaa mieltä ja en samaa enkä eri mieltä*. Neutraalien *en samaa enkä eri mieltä* olevien vastausten paljouden ja keskiarvon perusteella asiassa voi arvioida olevan parantamisen varaa. (taulukko 11.) Puhelinhaastatteluissa väittämät hinnan realistisuudesta ja tietojen oikeellisuudesta herättivät keskustelua. Avoimia vastauksia tuli muun muassa seuraavanlaisia:

- *Välittäjän avulla tietojen pitäisi olla oikeat, mutta on niitä kaunisteluita tullut vastaan.*
- *Jotkut välittäjät sanovat mitä asiakas haluaa kuulla, eivät siis ole rehellisiä, vaan värittelevät totuutta.*
- *Hinta ei kyllä aina ole kohdallaan, vaikka olisi välittäjä mukana.*

TAULUKKO 11. Välittäjän merkitys asuntokauppaprosessissa (n=53)

Väittämät	Vastausvaihtoehdot					Yhteensä	Keskiarvo
	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Välittäjän avulla viralliset paperiasiat asuntokaupassa hoituvat järjestelmällisesti	1	0	1	18	33	53	4,55
Välittäjän avulla säästää aikaa ja vaivaa asuntokauppaprosessissa	1	1	4	25	22	53	4,25
Välittäjän avulla myytävän kohteen tiedot ovat oikeat	0	1	17	26	9	53	3,81
Välittäjän avulla myytävän kohteen hinta on realistinen	0	2	21	26	4	53	3,6

Asiakastyytyväisyys

Case-yrityksen palveluita kohtaan oltiin suurimmaksi osaksi erittäin tyytyväisiä vastauksilla täysin samaa mieltä ja samaa mieltä. Kysymyksessä käytettiin likertin asteikkoa, jonka ääripäinä olivat *täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä*. *Eri mieltä ja täysin eri mieltä* vastauksia ei tullut ollenkaan ja neutraaleja en samaa enkä eri mieltä vastauksia tuli muutamia. Keskiarvojen perusteella, kaikkia väittämiä asiakastyytyväisyydestä pidettiin yhtä hyvinä. (taulukko 12.) Puhelinhaastattelussa osalta asiakkaista sai vastauksen lisäksi avointa palautetta, jonka mukaan case-yrityksen palveluihin oltiin erittäin tyytyväisiä ja palveluita oli jo suositeltu muille kiinteistönvälittäjää etsiville. Case-yrityksen tärkein toimintaperiaate on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tavoitteena on, että asiakkaat käyttäisivät heidän palvelujaan tulevaisuudessakin. Tässä on jo tähän mennessä onnistuttu hyvin ja pitämällä saman linjan asiakkaita riittää jatkossakin.

TAULUKKO 12. Tyytyväisyys case-yritystä kohtaan (n=53)

Väittämät	Vastausvaihtoehdot					Yhteensä	Keskiarvo
	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä		
Suosittelisin Kiinteistötutkan palveluita tutuilleni	0	0	2	17	34	53	4,6
Käyttäisin Kiinteistötutkan palveluita jatkossakin	0	0	3	15	35	53	4,6
Kiinteistönvälittäjä oli ammattitaitoinen	0	0	3	18	32	53	4,55

3.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimuksen kvalitatiivinen osa toteutettiin haastattelemalla case-yrityksen yrittäjää ja toista henkilökuntaan kuuluvaa kiinteistönvälittäjää. Yrittäjän haastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi sen ollessa ainut tapa, jolla saatiin tietoa yrityksen tämän hetkisestä tilanteesta. Haastattelua voitaisiin täydentää havainnoinnilla eli observoinnilla, mutta tämän tutkimuksen täydentämiseen esimerkiksi case-yrityksen työntekijöiden todellisten tekemisten havainnointi ei olisi ollut työn liikkuvuuden kannalta mahdollista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Haastattelun runkona (liite 3) oli yrityksen tilanneanalyysiin liittyviä avoimia kysymyksiä. Vastausten pohjalta pystyttiin rakentamaan kokonaisuus muun muassa case-yrityksen tämänhetkisestä markkinointiviestinnän tilasta, kilpailutilanteesta, vahvuuksista ja heikkouksista. Yrityksen kilpailijoita analysoitiin benchmarkkaamalla kolmea kilpailevaa yritystä. Benchmarkkaus toteutettiin tutustumalla kilpailijoiden internetsivustoihin sekä markkinointikanaviin, kuten asuntolehtiin, joissa kilpailijat mainostavat.

Ennen haastattelua haastattelurunko lähetettiin case-yritykseen, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Haastattelurunko pohjautuu tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehityksen osioon, jossa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Haastattelu toteutettiin 26.3.2013 ja se eteni keskustelunomaisesti. Haastattelun aineisto kirjoitettiin ylös muistiinpanoin ja tulokset on kirjoitettu puhtaaksi seuraaviin alalukuihin, jotka muodostavat case-yrityksen tilanneanalyysin, sekä lukuun case-yrityksen markkinointiviestintämisestä. Analyysien ja markkinointiviestintämixin on tarkoitus olla apuna yritykselle sen kehittäessä markkinointiviestintäänsä ja ylipäänsä tiedostamaan nykyinen markkinointiviestintänsä tila ja mitä se käytännössä heidän yrityksessään tarkoittaa.

3.2.1 Yritysanalyysi

Case-yritys toimii franchising periaatteella, joten monet liiketoiminnan ohjeistukset tulevat ketjulta. Kuopion toimipiste on ensimmäinen KiinteistöTutkan toimipiste ja yrittäjä Solitanner on ollut mukana suunnittelemassa visuaalista näkyvyyttä, kuten logoa ja muuta ilmettä. Kaikki markkinointimateriaali ja yrityksen verkkosivuilla annettu informaatio tulee olemaan yhtenäistä kaikissa KiinteistöTutkan toimipisteissä. (Solitanner 2013.)

Haastattelussa ilmeni heti alussa, että yritykselle ei ole tehty kirjallisia toimintasuunnitelmia tai markkinointisuunnitelmia aikaisemmin. Haastattelun edetessä kävi kuitenkin selkeästi ilmi, että kaikki yrityksen toiminta on erittäin arvopohjaista ja näin ollen toimivaa ilman kirjallisia suunnitelmiakin.

Arvon voi määritellä seuraavasti; se on asia, jota pidetään tärkeänä ja joka tulee esille valintojen ja toimintojen kautta. Pienessä yrityksessä yrityksen arvomaailma muodostuu yrittäjän omien arvojen pohjalta. (Salin 2002, 62.)

Haastattelun perusteella määriteltiin yrityksen arvot seuraavasti:

- Asiakaslähtöisyys
 - o Asiakaslähtöinen toiminta, jota toteutetaan toimimalla avoimesti, rehellisesti ja luotettavasti
 - o Halu luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita
- Oma motivaatio ja asenne työtä kohtaan
 - o Yhdessä tekemisen meininki
 - o Henkilökunta on ajan tasalla tarvittavista tiedoista ja trendeistä
- Arvostetaan ammattitaitoa ja toimitaan hyvän välitystavan mukaisesti
 - o Henkilökunta on koulutettua, LKV

Case-yrityksen yksi tärkeimmistä periaatteista on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Pitkäaikaisten asiakas- ja muiden sidosryhmäsuhteiden pohja on luottamus. Luottamuksen rakennetaan viestinnän avulla. Markkinointiviestintä luo asiakkaille odotuksia ja lupauksia palveluista, yritysviestintä luo odotuksia koskien koko yritystä ja sisäisellä viestinnällä varmistetaan odotusten ja lupauksen lunastaminen. Lupaukset ja odotukset lunastetaan lopuksi teoilla. (Isohookana 2007, 17.) Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat myös lähtökohtana nykyaikaiselle markkinointiajattelun muodolle, suhdeajattelulle. (Isohookana 2007, 38)

Hyvä välitystapa ohjaa kiinteistönvälittäjien toimintaa ja näin ollen se toimii myös case-yrityksen toiminnan pohjana. Hyvän välitystavan ohjeet sisältävät toimintaohjeita kiinteistönvälitystoiminnan harjoittamisesta. Ohjeisiin sisältyy muun muassa ohjeet liiketoiminnan harjoittamisesta, välityspalveluiden ja kohteiden markkinoinnista, toimintaan kuuluvasta lainsäädännöstä ja ohjeet sopimusten, välitystehtävien ja kaupanteon hoitamisesta. (SKVL 2012.)

3.2.2 Palveluanalyysi

Kiinteistönvälitysyrityksen tuote on asunnonvälittämisspalvelut, eli tuotteen sijasta puhutaan palvelusta. Tärkein välityspalvelu case-yritykselle on myyntitoimeksianto. Myyntitoimeksiantojen lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu ostotoimeksiannot, vuokratoimeksiannot ja kirjalliset arviot huoneistoista tai kiinteistöistä. (Kiinteistötutka & Solitanner 2013.)

Myyntitoimeksiantoon kuuluvat palvelut:

- myyntihinnan maksuton arviointi
- välityssopimuksen tekeminen
- neuvonta ja opastaminen asuntokauppaan liittyvissä asioissa
- myytävän kohteen valokuvaus
- myytävän kohteen markkinointi
- asunnon esittely
- tiedonanto ostajaehdokkaalle asunnosta ja asuntokaupasta
- tarjousten vastaanottaminen
- kauppakirjan laatiminen

(Kuluttajavirasto & Solitanner 2013.)

Ostotoimeksiannossa asiakas ostaa itselleen palvelun, jossa kiinteistönvälittäjä seuraa asiakkaan puolesta asuntomarkkinoita ja etsii asiakkaan toiveiden mukaisia kohteita. Palvelu säästää asiakkaan aikaa ja samalla asiakas saa ammattilaisen rehellisen näkemyksen potentiaalisista kohteista ja tietoa myös hiljaisessa myynnissä olevista kohteista. Ostotoimeksianto, vuokratoimeksianto ja kirjalliset arviot ovat case-yrityksen palveluista harvemmin käytettyjä. (Solitanner 2013.)

Case-yritys pystyy kilpailemaan toimeksiannoista edullisten välityspalkkioidensa avulla. Uudella yrityksellä tunnettavuuden saaminen, ilman suurempia mainoskampanjoita ja suurempien resurssien laittamista markkinointiin, on vaikeaa. Kilpailijoita edullisemmän hinnan heikkous kiinteistönvälityspalveluissa voi olla mielikuva palvelun heikommasta laadusta. Vastakohtaisesti korkean hinnan heikkous on niin sanotun brändilisän mielikuva, mutta samalla se voi luoda mielikuvaa korkeammasta laadusta. (Vuokko 2003, 23.) Yksi case-yrityksen toimintaperiaatteista on tarjota järkihintaisia ja laadukkaita palveluita, jossa korkealla hinnalla ei yritetä tuoda lisäarvoa palvelulle.

Tällä hetkellä myytävien kohteiden markkinoinnissa käytetään suurimpia asunnonvälitys portaaleja. Valtakunnallisesti toimivat Etuovi.com, Oikotie.fi ja Jokakoti.fi, sekä yrityksen omat internet-sivut, joilta löytyy kaikki Kiinteistötutkan välittämät kohteet. Paikallisesti kohteita markkinoidaan myös Etuovi lehdissä, eli Savon sanomien koti ja asuminen liitteessä. (Solitanner 2013.)

3.2.3 Kohderyhmät

Case-yrityksen kaksi tärkeintä kohderyhmää ovat asunnon myyjät ja asunnon ostajat Kuopiossa ja lähikunnissa. Asunnon myyjien maantieteellinen sijainti on pääasiassa Kuopio, mutta myyntitoimeksiantoja tehdään myös lähikuntiin. Myös asunnon ostajien maantieteellinen sijainti on Kuopion seutu, mutta asuntoja voivat etsiä myös ulkopaikkakuntalaiset ym-

päri Suomea. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin vain ostajien näkökulmasta, mutta tässä työssä esitetyssä markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettu huomioon myös asunnon myyjät. Myyntitoimeksiantojen avulla yritys ylläpitää toimintaansa, joten asunnon myyjien huomioiminen markkinointiviestinnässä on erittäin tärkeää.

Kiinteistönvälitysalalla kohderyhmiä on hankala jakaa ikäryhmittäin. Tutkimuksen kyselylomakkeessa kysyttiin oliko KiinteistöTutka vastaajille aiemmin tuttu, jonka tuloksista selvisi, että yritys oli entuudestaan tuttu noin puolelle vastaajista. Analysoinnin yhteydessä tehdyn ristiintaulukoinnin perusteella iällä ei ollut suurempaa merkitystä tunnettuuteen, vaan vastaukset jakautuivat tasaisesti eri ikäryhmittäin. Case-yritys on nuorekas yritys, mutta se palvelee kaikkia ikäryhmiä. (Solitanner 2013.)

Asunnon tai kiinteistön ostaminen on ihmisen elämän suurimpia hankintoja. Elämänsä aikana ihminen ostaa muutaman asunnon, eikä esimerkiksi kanta-asiakkuutta voi kiinteistönvälitysalalla verrata ollenkaan esimerkiksi päivittäistavarakauppaan. Kun on kyse suurista rahasummista, ostopäätöksen tekoa harkitaan pidempään. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimuksen (TSN Gallup Oy 2010) mukaan, asuntoilmoittelua seurattiin alle kahdesta kuukaudesta yli vuoteen. 25 % (n=1115) oli seurannut asuntoilmoittelua 6-12 kuukautta ja 29 % vastaajista yli vuoden. Saman tutkimuksen mukaan asuntonsa myyneet vastaajat pitivät tärkeimpinä asioina kiinteistönvälittäjän valinnassa luotettavuutta ja tunnettuutta, seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin aikaisempaa kokemusta välittäjästä tai yrityksestä, välityspalkkion suuruutta ja henkilökemioiden kohtaamista välittäjän kanssa. Tammikuusta 2010 tammikuuhun 2013 on seurattu käytettyjen kerrostalojen myyntiaikoja. Kuvion, joka on liitteenä (liite 5) mukaan myyntiaika on keskimäärin 8-10 kuukautta. (KVKL 2013.)

Asunnon ostajat tavoittaa parhaiten internetistä. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimuksen (TSN Gallup Oy 2010) 60 % (n=1115) vastaajista ilmoitti ensimmäiseksi ostetun asuntonsa tietolähteeksi internetin, 13 % sanomalehdet ja 9 % kiinteistönvälittäjän. Tätä opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimusten tulosten mukaan eri internetportaalien käyttö jakaantui suhteellisen tasaisesti ja asuntolehtiä kohdemainontakanavana piti tärkeänä noin kolmasosa vastaajista. Asunnon myyjien tavoittamisen kanavia on useampia. Näitä ovat esimerkiksi välittäjien suorat yhteydenotot asiakkaisiin, asuntonäytöt, kohdemainonta ja suosittelu (kuvio 9; 10; 11; 16; Solitanner 2013). Kohderyhmien tavoittamisesta ja keinoista on kerrottu enemmän markkinointimixin määrittelyn yhteydessä luvussa 4.

Yhtenä tärkeimpänä kohderyhmänä potentiaalisiksi asunnonostajiksi voidaan pitää lähialueiden asukkaita. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimuksesta selviää että noin 30 % (n=1115) vastanneista kertoo uuden asunnon löytyneen alle kilometrin päästä edellisestä asunnosta sekä noin 20 % vastanneista kertoo uuden asunnon löytyneen 1-5 kilometrin päästä edellisestä asunnosta. (TSN Gallup Oy 2010.)

Kilpailijat ovat yksi tärkeä kohderyhmä. Kilpailijat näkevät ja seuraavat toisten samalla toimialalla toimivien yritysten toimintaa jatkuvasti. Hyvät suhteet kilpailijoihin ovat myös tärkeitä. Kilpailijat seuraavat aktiivisesti toistensa toimintaa kiinteistövälitysalalla, mutta yhteistyötä tehdään vähän. Muihin sidosryhmiin, kuten pankit ja vakuutusyhtiöt, suhteet pidetään kunnossa hoitamalla velvollisuudet vastuullisesti. (Solitanner 2013.)

Kiinteistövälitysalan kohderyhmämäärittely on laaja ja jokaisen asiakkaan tarpeet ovat erilaiset. Hyvän palvelun takaamiseksi asiakkaita on osattava kuunnella ja hyvästä ihmistunteuksesta on myös apua.

3.2.4 Kilpailuanalyysi

Kuopion alueella toimii tällä hetkellä noin 30 kiinteistövälitysyriitystä (Kuopion kaupunki). Näiden lisäksi kilpailijoita ovat rakennusliikkeet, jotka myyvät uudistuotantoa. Pöntisen (2011) YLE Savon uutisen mukaan Kuopiossa asuntokauppoja tehdään keväisin noin 170 kappaletta kuukaudessa ja kiinteistövälittäjiä on 135. Tästä jo pystyy päättelemään kilpailun alalla Kuopion alueella olevan erittäin kovaa. Mahdollisia uusia kilpailijoita on alalle pyrkimässä jatkuvasti. Kiinteistövälitysalalle on helppo päästä, koska LKV-pätevyys ei ole pakollinen. Jatkossa tähän voi olla tulossa muutos KVKL:n tekemien esitysten avulla, jonka perusteella kiinteistövälittäjänä voi toimia vain laillisen pätevyyden hankkinut henkilö. Case-yrityksessä uusia kilpailijoita ei kuitenkaan pidetä suurena uhkana, koska Kuopiossa markkinat välittäjien osalta alkavat olla täynnä. (Pöntinen 2011; Solitanner 2013.)

Kilpailija benchmarking on tehty markkinoinnin kilpailukeinojen (tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä) näkökulmasta. Alle on valittu kolme erikokoista kiinteistövälitysyriitystä, joiden markkinoinnin kilpailukeinojen vahvuuksia ja heikkouksia vertaillaan case-yritykseen. Benchmarkkauksen kohteena olevien yritysten nimiä ei ole mainittu. Benchmarkkausta on tehty kilpailijoiden internetsivustojen antamien tietojen ja omien havaintojen perusteella, sekä tutustumalla kilpailijoiden markkinointiviestintään muun muassa asuntolehdistä.

Yritys A

Yritys A:n markkinointiviestintä on selkeää ja huomiota herättävää. Yrityksen imagoa ja ilmettä on selkeästi mietitty tarkasti, jonka avulla se vetoaa tietynlaiseen asiakaskuntaan. Päinvastoin tämä voi olla heikkous, mutta uutena yrityksenä ja tämän hetkisten toimeksiantojen määrän perusteella hienostuneen imagon luonti ei vaikuta heikkoudelta. Hienostunut imago kiinteistövälitysyriityksellä on ainutlaatuinen Kuopiossa. Yrityksen sijainti on keskustassa, jossa pysäköintitilaa voi olla rajoitetusti. Yrityskuvan luomiseen on käytetty paljon re-

sursseja, johon kaikilla pienillä yrityksillä ja yrittäjillä ei ole mahdollisuutta. Hinta on kilpailukykyinen.

Yritys B

Maanlaajuinen yritys, joka on tunnettu. Käytössä on paljon resursseja markkinoinnin toteuttamiseksi. Hintataso on koko kiinteistövälitysalan korkeimpia, mutta pystyy kilpailemaan tunnettuutensa avulla. Markkinoinnissa pystytään käyttämään televisiota, radiota ja muita medioita, joissa mainostamisesta koituu suuret kustannukset. Yritys pystyy resurssiensa avulla antamaan kotisivuillaan laajaa tietoa asuntojen myyntitilanteesta ja panostamaan monipuolisuuteen. Yritys käyttää myös sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavana. Facebookissa he jakavat ajankohtaista tietoa alasta, kuten artikkelit, uutiset jne. tykkääjilleen ja tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja kasvattaa imagoa ja brändiä. Facebookissa ei ole esillä myytäviä kohteita.

Yritys C

Yritys C on toiminut Kuopiossa jo vuosikymmeniä. Yritys on perinteikäs ja äskettäin uudistanut yrityksen nimen ja sen lisäksi koko yrityksen ilmeen. Yrityksen virallinen nimi on säilynyt entisellään. Uudella nimellä haetaan yritykselle uudenlaista imagoa. Internet – sivujen tyyli on hienostunut ja selkeä. Yritys on henkilömäärältään samankokoinen kuin case-yritys, mutta se on toiminut Kuopiossa jo yli 20 vuotta. Perinteikkyyks on positiivisen yrityskuvan luoja, mutta ilmeen uudistamisen myötä yritys voidaan ajatella kokonaan uutena yrityksenä, joka on hyvä jos näin on ollut tarkoitus. Yritys käyttää case-yritykseen nähden vähemmän näkyvyyttä myytävälle kohteille eri internetportaaleissa ja myyntitoimeksiannon hinta on korkeampi, mutta ei koko alan korkeimmalla tasolla.

Kilpailuanalyysin johtopäätöksiä

Kilpailu on kiinteistövälitysalalla kovaa, joten kilpailijoiden mahdollisimman tarkka tuntemus on tärkeää, jotta voidaan erottautua joukosta positiivisella tavalla. Kilpailijoita ja heidän markkinointiviestintäänsä seuraamalla voidaan oppia parempia käytäntöjä, sekä havaitsemaan asioita, jotka kannattaa tehdä toisin. Benchmarkkauksen kohteena olevat kolme yritystä panostavat paljon yrityksiensä visuaalisiin ilmeisiin, jotka herättävät ihmisten mielenkiintoa yrityksiä kohtaan. Case-yrityksen ulkoasu ja visuaalinen ilme ovat selkeät ja raikkaat, joilla ei tavoitella yhtä hienostunutta tyyliä, kuin benchmarkatuilla yrityksillä. Pääsääntöisesti case-yrityksen kilpailuvaltina toimii edullinen hinta, mutta kuten jo aikaisemmin palveluanalyysissä on todettu hinnan edullisuus voi olla myös heikkous. Toinen kilpailuvaltti on arvoihin pohjautuva luotettava ja rehellinen asiakaslähtöinen toiminta, jota toteutetaan kaikkien asiakkaiden kohdalla. Tarjoamalla asiakkaille hyvää palveluiden hinta-

laatusuhdetta, on case-yritys nyt ja tulevaisuudessa hyvässä asemassa suurten ja kalliimpia palveluita tarjoavien yritysten vierellä. Case-yrityksen toimitilat sijaitsevat keskeisellä paikalla Kuopion keskustassa, mutta sinne on hankala löytää ja autojen pysäköinnille ei välttämättä löydy tilaa. Saavuttaminen tältä osin voi olla hieman haasteellista. Tämän takia henkilöstö on keskittynyt henkilökohtaista myyntityötä painottaen sopimaan asiakastapaamiset esimerkiksi asiakkaiden kotiin. Uusien toimitilojen myötä toimiston saavutettavuus ja viihtyvyys paranevat huomattavasti. Osa kilpailijoista käyttää paljon palstatilaa asuntolehdistä, mutta tutkimuksen perusteella case-yritys ei koe tarpeelliseksi ainakaan lisätä lehtimainontaa. Yrityksen pienuutta voidaan myös pitää vahvuutena, jolloin yksittäiset myytävät kohteet eivät lehtimainonnassa katoa massaan vaan erottuvat hyvin joukosta.

3.2.5 Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa

Yrityksen ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö vaikuttavat yrityksen toimintaan luomalla sille rajoitteita sekä kehittymismahdollisuuksia. Sisäiseen toimintaympäristöön kuuluvat tekijät ovat muun muassa yrityskulttuuri, strategiat ja tavoitteet. Yrityksen sisäiseen toimintaympäristöön yritys pystyy itse suurimmaksi osaksi vaikuttamaan. Ulkoisen toimintaympäristön voi jakaa mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristöön kuuluvat kysyntä ja markkinat, kilpailu, verkostot ja kumppanit, eli tekijät jotka ovat yrityksen lähellä koko ajan ja niihin voidaan osittain vaikuttaa. Makroympäristöön taas kuuluvat poliittiset ja yhteiskunnalliset, taloudelliset, teknologiset, ekologiset ja sosiaaliset tekijät, joihin yritys itse harvemmin pystyy vaikuttamaan. (Bergström ym. 2009, 48–49.)

Case-yrityksen mikroympäristöön vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu edellisissä alaluvuissa. Tässä alaluvussa käsitellään yrityksen makroympäristöä, joka case-yrityksen ja kiinteistönvälitysalan osalta tarkoittavat muun muassa lainsäädännön tarkkaa noudattamista ja muutoksien seuraamista, sekä yleisen taloudellisen tilan muutoksia.

Asuntomarkkinoihin vaikuttaa kysyntä- ja tarjontatilanne, yleinen korkotaso, asuntojen hintataso ja muita tekijöitä, kuten työttömyys, laina-ajat, rahoituksen saatavuus ja kuluttajien käyttäytyminen. Suomen hypoteekkiyhdistys tekee neljännesvuosittain asuntomarkkina-analyysin, joka on asuntomarkkina-asiantuntijoiden näkemyksiä sen hetken markkinatilanteista. Esimerkiksi korkotaso on tällä hetkellä alhainen, mutta pankkien lainaehdot ovat kiristyneet ja edellisen asunnon myyntiä edellytetään lainan ennen uuden lainan saantia. Tämän hetken ja tulevaisuuden talousnäkymät vaikuttavat kiinteistönvälitysalaan jonkin verran. (Suomen Hypoteekkiyhdistys 2013.)

Lainsäädäntö vaikuttaa kiinteistönvälitysalan toimintaan voimakkaasti ja se on mukana päivittäisessä työskentelyssä ja siitä on oltava ajan tasalla jatkuvasti. Case-yritys on Suomen kiinteistönvälitysliton jäsen, jonka kautta saatavilla on lakipalveluita. Muuta tukea, ku-

ten koulutuspalveluja ja jäsenetuja tuovat myös jäsenyys Suomen yrittäjiin, sekä Kuopion yrittäjiin. Kiinteistönvälitysalan tarkkojen lakivelvoitteiden takia työntekijöiden on seurattava alaa oma-aloitteisesti. Ajankohtaisinta materiaalia kiinteistönvälitysalan kehityksestä voi seurata KVKL:n (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto) ja SKVL:n (Suomen kiinteistönvälittäjäliitto) internetsivuilta. Esimerkkinä lainsäädännön muutoksen vaikuttamisesta asuntomarkkinoihin voidaan pitää varainsiirtoveron muutosta maaliskuussa 2013. Vuoden 2012 puolella muutoksen ennustettiin vaikuttavan loppuvuoteen 2012 ja alkuvuoteen 2013 myyntipiikkeinä, mutta case-yrityksen mukaan heillä varainsiirtoveron muutos vaikutti vain yksittäistapauksissa nopeamman ostopäätöksen tekemiseen ennen verotuksen muuttumista maaliskuussa 2013. (Solitanner 2013.)

Case-yritys haluaa ja ottaa kestäväen kehityksen huomioon toiminnassaan. Pienillä teoilla henkilöstö kantaa vastuun ympäristöön vaikuttavista asioista ja sosiaalinen vastuu on case-yrityksen kohdalla työyhteisön hyvinvoinnillinen asia. Taloudellisen vastuun case-yritys toteuttaa pitämällä yllä hyvät suhteet ulkoisiin sidosryhmiinsä sekä hoitamalla yrityksen taloudelliset velvollisuudet huolellisesti. (Solitanner 2013.)

3.2.6 SWOT-analyysi

Tässä alaluvussa on koottu yhteen SWOT-analyysin muodossa case-yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on lyhenne englanninkielisistä sanoista: strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat).

TAULUKKO 13. Case-yrityksen SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <p>Pieni yritys: ei suuren yrityksen byrokratiaa, myytävät kohteet eivät katoa massaan, yksilöllisempi palvelu</p> <p>Nuori henkilöstö, työssä jaksaminen</p> <p>Motivaatio ja into työntekoon</p> <p>Arvopohjainen työskentely</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Pieni yritys: vähän resursseja</p> <p>Ei tunnettuutta</p> <p>Toimitilat</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Kasvattaa markkinaosuutta</p> <p>Digitaalisen viestinnän hyödyntäminen tulevaisuudessa enemmän</p>	<p>Uhat</p> <p>Taloustilanne</p> <p>Kilpailun kiristyminen</p> <p>Digitaalisen viestinnän hyödyntäminen tulevaisuudessa enemmän</p>

Yllä olevassa taulukossa (taulukko 13) on kuvattu miten heikkoudet ja vahvuudet, sekä mahdollisuudet ja uhat voivat olla kaksiselitteisiä. Esimerkiksi pieni yritys on mainittu sekä

vahvuudeksi että heikkoudeksi. Heikkoudeksi lähinnä vain resurssien vähyyden takia, mutta ehdottomana vahvuutena tulee yksilöllinen ja asiakaslähtöinen palvelu, jota pienessä yrityksessä pystytään erittäin hyvin toteuttamaan. Heikkoudet joihin halutaan kiinnittää huomiota, ovat toimitilat ja tunnettuus. Tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä jo lähitulevaisuudessa uusilla toimitiloilla, jotka ovat nykyisiä viihtyisämmät ja helpommat saavuttaa. Digitaalisen viestinnän hyödyntämistä pidetään sekä mahdollisuutena että uhkana. Mahdollisuuksia digitaalinen viestintä tuo esimerkiksi markkinointiin, sekä nopeuttamaan asunokaupprosesseja. Vastaavasti sitä pidetään uhkana entisestään vähentyvinä asiakaskontakteina, jonka vuoksi sähköistymistä halutaan hieman jarruttaa. Case-yrityksen vahvuuksien, kuten motivaation ja arvopohjaisen työskentelyn avulla sen on mahdollista saavuttaa mahdollisuuksissa mainittu markkinaosuuden kasvu. Taloustilanteen ja kilpailutilanteen aktiivinen seuraaminen auttaa ennakoimaan sekä toimimaan mahdollisimman järkevästi kiristyvissä tilanteissa. (Solitanner 2013; taulukko 13.)

3.2.7 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja sanomat

Solitanner (2013) tiivistää yrityksen tulevaisuuden tavoitteet kolmeen päätavoitteeseen. Nämä tavoitteet ovat koko yrityksen, eivätkä vain markkinointiviestinnän tavoitteita, mutta niiden saavuttamiseksi markkinointiviestinnällä on suuri rooli. Case-yrityksen tavoitteena on lähiaikoina *kasvattaa henkilöstön lukumäärää* yhdellä henkilöllä. Tämän avulla yritys pystyy myös kasvattamaan markkinaosuuttaan. *Markkinaosuuden kasvattaminen* vaatii henkilöstön kasvua ja yrityksen tunnettuuden lisäämistä. Tavoitteena on kasvu Kuopion ja sen lähi-alueiden asunomarkkinoilla ja lisäksi KiinteistöTutka-ketjulla on jatkossa tavoitteena laajentaa toimintaansa myös muihin Suomen kaupunkeihin, jossa case-yrityksellä on suunnannäyttäjänä vahva rooli. *Uusien toimitilojen* avulla saadaan yritykselle enemmän näkyvyyttä, sillä toimitilojen sijainti on tällöin keskeisempi. Uuden toimitilan sisustukseen on myös tavoitteena panostaa niin, että tiloissa on mielekästä työskennellä, sekä järjestää asiakastapaamisia.

Sanoman määrittely

Asuntojen ja kiinteistöjen markkinointia ohjaa *asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista*. Laki velvoittaa ilmoittamaan myytävien kohteiden mainonnassa tietyt asiat, kuten oikean hinnan, kohteen valmistumisajan ja markkinoivan elinkeinonharjoittajan tiedot. (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista A 15.2.2001/130.) Oikeiden tietojen lisäksi sanomien halutaan olevan selkeitä ja raikkaita. Asiakkaille halutaan viestiä kuvaa hyvästä ammattitaidosta, kohtuuhintaisista palveluista ja siitä, että työtä tehdään asiakkaan ehdoilla.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄMIX

Case-yritys toimii jo aiemminkin mainitulla franchising periaatteella, joten yrityksen visuaalinen kuva, kuten logo ja värimaailma tulevat KiinteistöTutka-ketjun puolesta. KiinteistöTutkalta case-yritys saa myös kaiken markkinointimateriaalin, joita hyödyntäen se voi markkinoida itseään parhaimmaksi havaitsemallaan tavalla. Samaan yhtenäisyyteen kuuluvat myös yrityksen kotisivut. (Solitanner 2013.)

Case-yrityksen markkinointiviestintämixin määrittelyssä on kerrottu keinot ja kanavat joita yritys tällä hetkellä käyttää ja joiden tiedostaminen markkinointiviestinnäksi on tärkeää, sekä esitetty uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Markkinointiviestintämixin määrittely pohjautuu tämän opinnäytetyön teoreettiseen viitekehukseen ja tutkimuksen tuloksiin. Markkinointiviestinnän keinoihin on keskitytty kiinteistönvälitysalan, sekä pienyrittäjän näkökulmasta.

Alla olevaan taulukkoon on koottu kohderyhmäkohtaisesti käytettävät markkinointiviestinnän kanavat (taulukko 14). Taulukon jälkeen on markkinointiviestinnän kanavoista kohderyhmittäin kerrottu markkinointiviestinnän keinoin otsikoiduissa kappaleissa

TAULUKKO 14. Markkinointiviestinnän keinot pääkohderyhmittäin

Kohderyhmä	Kanava
Asunnon ostajat	Internet portaalit: Etuovi.com, Oikotie.fi, Jokakoti.fi Kiinteistötutkan omat verkkosivut Savon sanomien koti ja asuminen liite Asuntonäytöt
Asunnon myyjät	Suosittelu (wom) Asuntonäytöt Internetportaalit: Etuovi.com, Oikotie.fi, Jokakoti.fi Suorat kontaktit asiakkaisiin puhelimitse Kiinteistötutkan omat verkkosivut Savon sanomien koti ja asuminen liite Uudet toimitilat, saavutettavuus ja näkyvyys paranevat Lehtijutut

Henkilökohtainen myyntityö

Kiinteistönvälityspalvelut ovat asiantuntijapalveluita, joiden markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tärkein viestinnän keino (Isohookana 2007, 108). Case-yritykselle henkilökohtaisen myyntityön eri kanavat ovat tärkein markkinointiviestinnän muoto kohde-mainonnan ohella. Kontaktit asunnon ostajiin ja asunnon myyjiin ovat suuri osa päivittäistä työskentelyä. Kaikella yhteydenpidolla on vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen. Tutkimuksen tulosten mukaan case-yrityksen palveluihin ja ammattitaitoon oltiin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä (taulukko 12). Palvelun laadun säilyttäminen entisellään ja siihen keskittyminen tuovat jatkossakin case-yritykselle toimeksiantoja suosittelun avulla. Tyytyväisestä asiakkaasta tulee usein myös pitkäaikainen asiakas, joka haluaa käyttää palveluita jatkossakin.

Henkilökohtaisen myyntityön kanavia ovat asuntonäytöt, suosittelu, suorat kontaktit asiakkaisiin ja muu asiakaspalvelu. Asuntonäytöillä välittäjät luovat kuvan asiakkaille myytävän asunnon lisäksi yrityksestä ja itsestään. Välittäjän käyttäytyminen, luotettavuuden tunteen luominen, ammattitaito ja niin edelleen vaikuttavat siihen haluavatko asuntoa etsimässä olevat antaa esimerkiksi oman asuntonsa asuntonäyttöä pitävälle kiinteistönvälittäjälle myyntiin. Asuntonäytöt on tärkeää tiedostaa yhdeksi olennaiseksi markkinointiviestinnän kanavaksi yrityksen tunnettuutta kasvattaessa sekä uusia myyntitoimeksiantoja hankkies- sa. Suosittelu eli word-of-mouth (wom) on erittäin tärkeä markkinointiviestinnän kanava kiinteistönvälitysalalla, jossa hyvän ja asiantuntevan palvelun merkitystä arvostetaan ja pidetään olennaisena tekijänä. Suosittelun määrä on yleisestikin kasvanut digitaalisen markkinointiviestinnän kasvaessa. Toisten kuluttajien ja varsinkin tuttavien sanaan luotetaan. Suosittelun myötä saatavien toimeksiantojen jatkuvuuteen vaikuttavat asiakkaan hyvä tai erittäin hyvä kokemus palvelusta. Suorilla asiakaskontakteilla tarkoitetaan yhteydenottoja potentiaalisiin uusien myyntitoimeksiantojen tekijöihin. Suoraan puhelimitse yhteydenotto potentiaalisiin asiakkaisiin on sähköpostia tai postitettua kirjettä tehokkaampi tapa. Puhelinsoiton aikana vastavuoroisuus toteutuu saman tien, jolloin asiakas voi heti tiedustella lisätietoja. Puhelimen välityksellä asiakkaan mieleen on myös helpompi jäädä toisin kuin sähköpostiviestillä, joka helposti unohtuu. Suorilla asiakaskontakteilla on välittömän vastavuoroisuuden lisäksi myös toinen suoramarkkinoinnille ominainen piirre, eli puhelimitse tapahtuvat kontaktit ovat suunnattu tarkasti kohdennetuille henkilöille. (Solitanner 2013.)

Asunnon ostajiin kohdistuva henkilökohtainen myyntityö on lähinnä asuntonäytöillä esitellyä. Asuntonäytöillä kiinteistönvälittäjät esittelevät myynnissä olevaa asuntoa siitä kiinnostuneille potentiaalisille asunnon ostajille. Asunnon etsijän kiinnostuessa myytävästä kohteesta kontaktit asiakkaan kanssa jatkuvat virallisten asioiden hoitamisella asuntokauppaan asti, jonka jälkeen asiakkaaseen ollaan tarvittaessa yhteydessä.

Mainonta

Tällä hetkellä case-yrityksen mainonnan kanavia ovat asunnon etsimisessä suosituimmat internetportaalit (etuovi.com, oikotie.fi ja jokakoti.fi), yrityksen omat kotisivut, sekä Etuovi-lehti eli Savon sanomien koti ja asuminen liite. Näiden kanavien avulla tehdään niin sanottua kohdemainontaa, jonka tarkoituksena on tuoda näkyvyyttä asunnon myyjien myynnissä oleville kohteille. Kohdemainonnan kanavana internetportaalit ovat tärkeimmässä roolissa. Internetportaaleissa kohteiden mainostaminen mahdollistaa asuntojen etsimisen Kuopiosta ja lähialueilta myös ulkopaikkakuntalaisille asunnonetsijöille. Lehtimainonnalla näkyvyyttä saadaan myynnissä olevien kohteiden lisäksi myös koko yritykselle. Pienen yrityksen vahvuutena asuntolehdimainonnassa on myytävien kohteiden määrä mainoksessa, jossa yksittäinen kohde ei katoa massaansa, vaan yksittäiset kohteet erottuvat paremmin joukosta.

Yrityksen omat kotisivut ovat koko KiinteistöTutkan yhteiset, eli tulevaisuudessa uusien toimipisteiden syntyessä, kotisivuilta pääsee kaikkien toimipisteiden yhteystietoihin, sekä myytävien kohteiden selaamiseen. Case-yrityksen osalta kotisivut ovat selkeät ja tarvittavan määrän informaatiota sisältävät sekä helppokäyttöiset. Kotisivujen päivitys ja materiaali hoidetaan KiinteistöTutka -ketjun toimesta. (Solitanner 2013.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on niin sanotusti ilmaista mainosta. Se tarkoittaa käytännössä hyviä suhteita eri sidosryhmiin ja näistä yksi mahdollinen tapa saada näkyvyyttä on lehtijutuilla. Yhteistyötoiminta Case-yrityksellä perustuu hyviin suhteisiin ja suositteluun. Asuntoesittelyissä jaettavissa kohde-esitteissä mainitut yhteistyökumppanit, kuten Säästöpankki, Kvik keittiöt, Fennia ja Kotisiili ovat asunnon hankintaan liittyvien oheispalveluiden tarjoajia, joiden palveluita suositellaan asiakkaille tarvittaessa.

Myynninedistäminen

Myynninedistämiskeinot eivät case-yrityksessä tällä hetkellä ole kovin suuressa roolissa. Tällä hetkellä case-yritys antaa suosittelijoille pienimuotoisia kiitoslahjoja ja jatkossa tätä voisi kehittää enemmän yrityksen logoilla varustettuihin liikelahjoihin. Tulevaisuudessa toiminnan ja resurssien määrän kasvaessa näkyvyyttä voidaan saada lisää osallistumalla kiinteistönvälitysalaan liittyville messuille tai sponsoroimaan omiin arvoihin sopivaa toimintaa, jossa yrityksen arvioidaan olevan hyödyllistä olla mukana.

Muut mahdolliset markkinointiviestinnän kanavat, joita yritys voi tulevaisuudessa käyttää liittyvät digitaalisen markkinointiviestinnän tuomiin mahdollisuuksiin. Yrityksen tunnettavuuden vaikuttava sosiaalisen median käyttö, kuten facebook-sivut, on ilmainen vaikkakin ai-

kaa vievä keino lisätä yrityksen tunnettuutta. Sosiaalinen median mahdollisuudet ovat moninaiset ja niihin enemmän perehtyessä voisi saada yritykselle näkyvyyttä. Erilaiset blogit ja muut yhteisölliset kanavat ovat hyviä kanavia levittämään positiivista palautetta ja suositte-
lua. Heikkoutena kuluttajien itse kirjoittamissa kommentteissa, blogeissa ja niin edelleen ovat mahdolliset negatiiviset kommentit ja niiden jakamisen helppous, mutta toimimalla pe-
riaatteidensa mukaisesti ei case-yritykselle tästä kovin suuria ongelmia syntyisi. Haku-
koneoptimointi on myös yksi varteenotettava markkinointiviestinnän keino. Tietoa yrityksis-
tä haetaan usein ensisijaisesti Googlesta, jolloin hyvällä sijoituksella, esimerkiksi ha-
kusanoilla *kiinteistövälitys ja Kuopio*, hakukoneessa voi olla suuri merkitys yrityksen näky-
vyyden lisäämisessä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä aluvuossa kootaan yhteen tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä ja verrataan alussa esitettyjä tutkimuskysymyksiä saatuihin tuloksiin.

Case-yritys ilmoittaa myytävistä kohteistaan tällä hetkellä kaikissa kolmessa internetportaalissa. Vastausten tasaisuuden vuoksi on hankalaa arvioida, voisiko jonkun portaaleista jättää pois. Asiakkaille halutaan myytävillä kohteilla paras näkyvyys ja kaikissa kolmessa portaalissa mainostaminen on tällöin järkevä ratkaisu. Portaaleista Etuovi.com on selvästi suosituin, mutta tulevaisuudessa sen asema voi muuttua ja uusia portaaleja voi syntyä. Tämän vuoksi ajan tasalla oleminen uusien tuulien suhteen on järkevää.

Internetiä pidetään selvästi tärkeimpänä kanavana myytävien kohteiden etsinnässä, mutta oletus siitä, että kannattaako asuntolehdistä mainostaa enää ollenkaan, on viisasta toistaiseksi unohtaa. Kohdemainonta asuntolehdistä on hyvä markkinointiviestinnän keino, koska vastaajista suurin osa lukee asuntolehtiä (Savon asuntotori ja Etuovi-lehti) viikoittain. Asuntolehdistä Savon sanomien koti ja asuminen liite on tällä hetkellä ainut, jossa case-yritys ilmoittaa myytävistä kohteistaan, joka on tulosten perusteella myös järkevin ratkaisu. Asuntolehdistä ilmoittelua ei ole syytä lisätä, mutta ei myöskään täysin vielä unohtaa. Ristiintaulukoinnin avulla selvisi, että ikäryhmistä iäkkäimmät pitivät asuntolehtiä edelleen merkittävänä apuna asuntoa etsiessä.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kiinteistönvälittäjän merkitystä asuntokaupprosessissa. Yleisesti ottaen välittäjän mukana oloa asuntokaupassa pidettiin tärkeänä virallisten paperiasioiden hoidon sekä ajan ja vaivan säästämiseksi. Hinnan realistisuutta ja tietojen oikeellisuutta kohtaan välittäjän avulla oltiin neutraalimpia, joten hinnan realistisuuteen ja tietojen oikeellisuuteen on erittäin tärkeä kiinnittää huomiota. Edellä mainitut väittämät olivat yleisesti kiinteistönvälittäjiä koskevia, eikä pelkästään case-yritystä, mutta ne antavat hyvin ymmärtää, että nämä asiat ovat kiinteistönvälitysalalla epäkohtia. Rehellisyys ja luotettavuus ovat arvostetuimpia piirteitä kiinteistönvälittäjässä, joten kiinnittämällä huomiota rehelliseen ja luotettavaan toimintatapaan mahdollistetaan positiivinen erottuminen kovassa kilpailussa. Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin kolme asiakastytyväisyyteen liittyvää kysymystä, joiden perusteella voidaan todeta case-yrityksen onnistuneen palveluissaan erittäin hyvin. Toimeksiantaja ei pitänyt relevanttina keskittyä yksityiskohtaisemmin asiakastytyväisyyden mittaamiseen tässä tutkimuksessa.

Aiheeseen liittyen on tehty tutkimuksia, kuten KVKL:n teettämä asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus. Tutkimukset on tehty vuosina 2007 ja 2010. Vuoden 2010 tutkimuksessa pystyy hyvin näkemään esimerkiksi internetin käytön kasvamisen tiedonhaussa asuntoa

etsiessä. Samoin kehityksen voi huomata myös sanomalehtien merkityksen vähenemisessä asuntojen etsimisen tietolähteenä. (TSN Gallup Oy 2010.) Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimusta on käytetty yhtenä aineiston lähteenä yrityksen tilanneanalyysissä, tämän työn laadullisessa osuudessa.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää pääasiassa markkinointiviestinnän teoriaa. Teoria osuus tukee tässä työssä enemmän tutkimuksen laadullista osuutta, eli toimeksiantajan haastattelun pohjalta tehtyjä yrityksen analyyssejä tämän hetken tilasta ja lähäkohdista markkinointiviestinnän kehittämiseen. Teoria osuus markkinointiviestinnän keinoista tukee tutkimuksen määrällistä osuutta pääsääntöisesti. Määrällisen tutkimuksen päätavoite olla pohjana yrityksen markkinointiviestintämixin rakentamiselle, onnistui suhteellisen hyvin.

Integrointi ajattelu case-yrityksessä

Case-yrityksen vahvuuksia markkinointiviestinnän, koko yrityksen markkinoinnin ja koko yrityksen viestinnän yhtenäistämässä on yrityksen koko ja kommunikaation toimiminen. Yrityksen toimiessa arvojen ja periaatteidensa mukaisesti toiminta yrityksessä pysyy helpommin yhtenäisenä. KiinteistöTutka – ketjun puolesta tuleva materiaali ja yhtenäinen hinnoittelu myös helpottavat yhtenäistä markkinointiviestinnän toteuttamista. Tämän tutkimuksen tulosten ja analyysien pohjalta case-yritys pystyy varmasti paremmin tiedostamaan markkinointiviestinnän merkityksen ja jatkossa valitsemaan juuri oikeat kanavat markkinointiviestinnän toteuttamiseen, jotta resursseja ei menisi hukkaan ja keinot tukevat toisiaan.

Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys kuvaa onko tutkimus toteutettu niin, että se vastaa tutkimusongelmiin, kuten ovatko kysymykset olleet oikeanlaisia juuri tämän tutkimuksen tavoitteisiin. Reliabiliteetti eli luotettavuus kuvaa tulosten tarkkuutta eli sitä, että tutkimus on toistettavissa uudelleen samanlaisin tuloksin. Validiteetin ja reliabiliteetin avulla arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä 2004, 29–30.) Tässä opinnäytetyössä on tutkimusmenetelminä käytetty sekä määrällistä ja laadullista tutkimusta, joiden on haluttu täydentävän toisiaan.

Verrattaessa kyselylomakkeen kysymyksiä ja tutkimusongelmaa, voidaan tutkimuksen siltä osin arvioida olevan pätevä. Toimeksiantajan esittämiin toiveisiin saada tietää asuntolehtien merkittävyydestä, eri internetportaalien käyttöasteesta ja välittäjien merkityksestä asuntokaupassa saatiin vastaukset. Heikkona puolena voidaan pitää sitä, että otanta on perusjoukkoon nähden pieni ja suuremmalla otannalla tulokset olisivat voineet olla luotettavammin tulkittavia, mutta tuloksien perusteella on kuitenkin mahdollista tehdä päätelmiä esimerkiksi suosituimmista sivustoista ja asuntolehtien merkityksestä.

6 POHDINTA

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa käydään aluksi läpi opinnäytetyöprosessin kulku, jonka jälkeen siirryn pohtimaan omaa oppimistani prosessin aikana ja lopuksi on kerrottu jatkotutkimusehdotuksista.

Tätä opinnäytetyötä varten toteutin tutkimuksen, jonka tuloksista mukaan asuntolehdistä on edelleen merkitystä asuntoa etsittäessä. Nykyään kaiken ikäiset ihmiset käyttävät internetiä, lisäksi sen käyttö on helppoa, nopeaa ja tietoa on paljon saatavilla, jonka vuoksi internetin suosituimmat asunnonhakuportaalit ovat tärkein kanava myytävien kohteiden etsimisessä. Saatuaani toimeksiannon tehdä opinnäytetyön kiinteistönvälitysyritykselle, aloin automaattisesti havainnoida ja seurata asuntoilmoittelua, vaikka asunnon ostaminen ei ole itselle ajankohtainen aihe. Keskustellessani tuttavien, perheen ja ystävien kanssa aiheesta, huomasin monenlaisia mielipiteitä. Monet haluavat edelleen seurata lehtiä ja lukea päivän uutiset oikeasta lehdestä ennemmin kuin esimerkiksi tabletilta, vaikka selkeästi yhteiskunta on siirtymässä pois paperiversioista. Omasta mielestäni perinteisiä paperisia lehtiä on miellyttävämpi selailla ja silmäillä, mutta enemmän tietoa tarvitessani, siirryn automaattisesti internetin puoleen. Tämä pätee asuntoilmoittelussakin, asuntolehtiä selataan ja sopivan näköisen ilmoituksen nähtyä siirrytään internetsivustoille etsimään kohteesta enemmän tietoa ja kuvia. Kuten aiemmin case-yrityksen markkinointimixiä määritellessä on todettu, kohteiden mainostaminen asuntolehdistä on hyvä yrityksen tunnettuuden lisääjä ja markkinointiviestinnän kanavana hyvä tavoittamaan kohderyhmistä myös asunnon myyjiä. Oman havaintoni mukaan internetin asunnonhakuportaleja katsellessa itse kiinteistönvälitysyrityksen ja välittäjän tiedot katoavat ilmoituksen sisälle, joten ne eivät kiinnitä helposti asunnon etsijän huomiota.

Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle syyskuussa 2012, jolloin sain toimeksiannon KiinteistöTutkalta. Aihepiirin esittelyn, ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa käytyjen palaverien jälkeen työskentely opinnäytteen parissa alkoi joulukuussa 2012. Tutkimuksen teko ajankohdaksi valittiin helmikuu ja maaliskuu 2013. Joulukuun ja tammikuun aikana tutustuin markkinointiviestinnän ja kiinteistönvälitysalan teoriataustoihin erilaisiin lähteisiin tutustumalla. Kyselylomakkeet saivat lopullisen muotonsa helmikuun lopussa ja tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2013 puhelinhaastatteluina ja sähköisenä kyselynä.

Olin mukana yhtenä sunnuntaina asuntonäytöillä case-yrityksen välittäjän kanssa. Alkuperäisenä tarkoituksena oli kerätä asuntonäytöillä aineistoa tutkimukseen. Asuntonäyttö osoitautuikin hyödyttömäksi aineiston keruun kannalta, koska kyselylomake oli väärinymmärret-

tävä, eikä vastauksia voinut ottaa mukaan analysointiin. Todennäköisesti lopullisen muotonsa saanut kyselylomake olisi voinut asuntonäytöillä toimia, mutta asuntonäytöillä havaittiin myös vastaajien keskittymättömyyttä vastaamiseen. Syynä tähän luultavimmin olivat kyselyn yllätyksellisyys ja asuntonäytön lyhyt kesto. Tämän jälkeen kysely muokattiin lopulliseen muotoonsa ja päätettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa toteuttaa puhelinhaastatteluin ja verkkokyselynä. Asuntonäytöillä mukana olo oli henkilökohtaisesti minulle silti mielenkiintoinen kokemus ja sain hieman näkemystä kiinteistönvälittäjän työstä. Puhelinhaastattelut osoittautuivat hyviksi keinoiksi hankkia aineistoa. Kyselyn toteuttaminen puhelimitse vei aikaa noin viisi minuuttia per puhelu ja vastaajat pystyivät tilanteessa myös miettimään hetken vastauksiaan, jolloin oletan niiden olevan rehellisiä. Kyselyyn vastaaminen verkkokyselyn muodossa vei testauksessa aikaa noin muutaman minuutin. Kyselylomakkeesta saatiin toteutettua nopeasti vastattava ja selkeä kokonaisuus. Jälkeenpäin mietittyinä kyselylomakkeeseen olisi voinut lisätä kysymyksen, joka olisi antanut laajemmän näkemyksen eri kohdemainonta kanavien käytöstä, esimerkiksi: mistä löysit ensimmäisenä tiedon ostaneestasi asunnosta.

Tutkimuksen laadullisen osuuden eli toimeksiantajan haastattelun toteuttaminen oli yrityksen lähtökohta-analyseja varten olennaista. Olin tekemisissä case-yrityksen henkilöstön kanssa opinnäytetyön tiimoilta useita kertoja. Keskustelut tapaamisien aikana ja itse haastattelun toteuttaminen tutustuttivat minua hyvin kiinteistönvälitystoimintaan ja case-yritykseen. Kaiken kaikkiaan yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli alusta asti minulle mielekästä. Case-yrityksen rehellisyyteen ja luotettavuuteen keskittyvät toimintaperiaatteet ja asiakasta arvostavat arvot vastaavat hyvin paljon omia arvojani, joka edesauttoi motivaation säilyttämisessä opinnäytetyöprosessin aikana.

Oman oppimisen pohtimista

Opinnäytetyön aihetta ja toteuttamista ajatellaan opiskelujen aikana yleensä sekavin tuntemuksin. Itse olin pyöritellyt erilaisia aihe-ehdotelmia päässäni pidemmän aikaa ja yleensä juuri sen hyvän ajatuksen hetkellä oli käynnissä jokin aiheeseen liittyvä kurssi. Lopullinen aihe minulle selvisi kun otin yhteyttä toimeksiantajaan. Markkinointiviestintä aiheena oli minulle hieman vieras koska se ei ollut suuntautumislinjani, mutta ohjaajan kanssa keskusteltuani, ajattelimme johtamisen ja yrittäjyyden suuntautumislinjain tuomasta strategisen ajattelun osaamisesta olevan hyötyä aihepiirin hahmottamisessa. Alkaessani kerätä ja tarkastella aineistoa opinnäytetyön teoriaosuutta varten, perehdytin itseäni samalla koko markkinoinnin maailmaan. Ajattelen tämän ratkaisun aiheen valinnasta olevan järkevä, koska opiskelun loppumetreillä koko opinnäytetyöprosessin lisäksi opiskelin itsenäisesti itselleni uuteen aiheeseen liittyviä asioita, joista voi tulevaisuudessa olla paljonkin hyötyä.

Opinnäytetyön kokonaisuuden hahmottaminen tuntui opinnäytetyön alkumetreillä vaikealta ja irrallisten palasten tuominen yhteen vei yllättävän paljon aikaa. Yllättävän haastavaksi koin myös kyselylomakkeen tekemisen. Teoreettisen viitekehyksen miettimisessä työn kannalta tärkeiden asioiden esittäminen vaati myös hieman odotettua enemmän ponnisteluja. Tärkeimmiksi oppineikseni ja kokemikseni asioiksi koen puhelinhaastattelujen tekemisen, kanssakäymisen toimeksiantajan kanssa ja ajankäytön hallinnan. Työtä suunnitellessa ja aloittaessa käsitys työskentelyyn kuluva ajasta oli todella epärealistinen. Prosessin kulkiessa eteenpäin käsitys tarvittavasta ajasta kasvoi suhteellisuudentajuisemmaksi työstettävästä asiasta riippuen.

Lähdeaineistoa markkinointiviestinnästä löytyy paljon. Kirjallisuudesta pyrin valitsemaan lähteikseni 2000-luvulla kirjoitettuja kirjoja, vaikka aikaisempienkin vuosikymmenten aineisto olisi yhtä käytettävää. Nopeasti kehittyvän teknologian vuoksi markkinointiviestinnän kenttä on laajentunut ja näin ollen päädyin tuoreempaan aineistoon, jotta tieto olisi mahdollisimman ajankohtaista. Lähteiden käytössä pidin myös tärkeänä erilaisten tutkimusten käyttämistä. Kiinteistönvälitysalan ja markkinointiviestinnän tutkimukset täydensivät sekä työn teoria että empiiristä osuutta. Opinnäytetyön aiheena olivat markkinointiviestintäkanavat ja niiden tehostaminen Kuopiossa toimivalle yritykselle, jonka takia en pitänyt kansainvälisten lähteiden runsautta kovin relevanttina työn aiheen kannalta. Kansainvälistä lähdeaineistoa käytin hieman työn teoreettisessa osiossa, mutta niiden käyttö jäi selkeästi liian alhaiselle tasolle.

Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön avulla case-yritys pystyy suunnittelemaan markkinointiviestintäänsä kohdemainonnan osalta, joka samanaikaisesti viestii myös asunnon myyjille. Valmiiden toimivien kyselylomakkeiden avulla tätä opinnäytetyötä varten toteutettua kyselyä voi myös jatkaa laajemman näkemyksen saamiseksi ja tilanteen uudelleen kartoittamiseksi. Jatkotutkimusehdotuksena markkinointiviestinnän suunnittelun voisi myös viedä niin sanotusti loppuun asti, eli analysoida sen hetkinen markkinointiviestinnän tilanne, suunnitella aikataulut, budjetit ja seurannan arviointimenetelmät. Uuden tutkimuksen näkökulmaksi ehdotan asunnon ostajien lisäksi myös asunnon myyjiä ja myyntitoimeksiantoja. Digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotojen, kuten mobiilimarkkinoinnin ja sosiaalisten medioiden hyödyntäminen markkinointiviestinnän toteuttamisessa on tätä päivää, joten niiden kehittäminen ja tarkempi tutkiminen case-yrityksen osalta voisi olla mahdollisuus uudelle tutkimukselle.

LÄHTEET

- Armstrong, G. & Kotler, P. 2011. Marketing an introduction. 10th edition. PEARSON Education
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EDITA
- Blythe, J. 2006. Essentials of marketing communication. 3rd edition. PEARSON Education
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: EDITA.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Järvilehto, T. 2009 Klikkaa tästä. Vaasa: MAINOSTAJIEN LIITTO
- Kalliola, J. 2009 Klikkaa tästä. Vaasa: MAINOSTAJIEN LIITTO
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: DOCENDO.
- Kiinteistötutkan www-sivut [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.kiinteistotutka.fi/sivut/>.
- Kurkela, R. Tilastollinen tiedonkeruu – verkko-oppimateriaali. [viitattu 13.5.2013]. Saatavissa:
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- Kuluttajaviraston www-sivut [viitattu 6.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/asuminen/kiinteistonvalitys/>
- Kuopionkaupungin www-sivut [viitattu 15.3.2013]. Saatavissa:
<http://kalenteri.kuopio.fi/php/selaus/index.php?sana=&osoite=&alue=kaikki&toimiala=6831&page=2>
- KvantiMotv – Menetelmäopetuksen tietovarto. Otos ja otantamenetelmät. [verkkajulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 4.4.2013] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
- KVKL 2013. Käytettyjen kerrostalojen myyntiajat keskimäärin Suomessa. [viitattu 12.4.2013] Saatavissa: <http://www.kvkl.fi/markkinauutiset.html>

Larvanko, L. 2009. Klikkaa tästä. Vaasa: MAINOSTAJIEN LIITTO

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: INFOR OY

Optim technologyn www-sivut [viitattu 24.4.2013] Saatavissa: <http://www.optimseo.fi/>

Pöntinen, A. 2011. Kiinteistönvälitysalalle haetaan pakollista tutkintoa. [verkkajulkaisu] YLE Savo [viitattu 24.3.2013] Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/kiinteistonvalitysalalle_ajetaan_pakollista_tutkintoa/5353697

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 9.5.2013] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Salin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

SKVL 2012. Hyvän välitystavan ohjeet [viitattu 27.3.2013]. Saatavissa: http://www.skvl.fi/asumisen_lainsaadanto/hyvan_valitystavan_ohjeet

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: INFOR.

Solitanner, Suvi 2013. Yrittäjä, kiinteistönvälittäjä LKV. Kuopio 26.3.2013. Haastattelu.

Suomen Hypoteekkiyhdistys 2013. Asuntomarkkina-analyysi. [verkkajulkaisu] [viitattu 15.4.2013] Saatavissa: http://www.hypo.fi/asuntomarkkina_analyysi

TSN Gallup Oy 2010. Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus 2010. [viitattu 2.4.2013] Saatavissa: <http://www.kvkl.fi/markkinauutiset.html>

TSN Gallup Oy 2012. Mainonnan neuvottelukunta. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa tutkimusraportti 2011 [viitattu 20.3.2013] Saatavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/tutkimukset/mainonnan-neuvottelukunnan-tutkimukset>

TSN Gallup Oy 2013. Mainonnan neuvottelukunta. Mediamainonnan määrä Suomessa 2012 [viitattu 21.3.2013] Saatavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/tutkimukset/mainonnan-neuvottelukunnan-tutkimukset>

Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista A 15.2.2001/130. Finlex.

Lainsäädäntö [viitattu 24.2.2010]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/>.

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

LIITE 1

Kysely asunnon ostaneille

Hei! Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa tutkin mistä myytävien asuntojen myynti-ilmoitukset nykypäivänä löydetään. Työn toimeksiantajana toimii Kiinteistötutka Oy. Vastatkaa kyselyyn siitä näkökulmasta kun olitte/olette etsimässä uutta asuntoa. Kiitos!

Yst.terv. Minna Korhonen

1. Ikä *

- 18-29 30-39 40-49 50-59 60->

2. Asuinpaikkakunta *

Postitoimipaikka

3. Talouden koko *

- Yksin
 Avio/avopari
 Perhe
 Muu

4. Oliko Kiinteistötutka Oy teille tuttu ennen asuntonäytöllä käyntiä? (Esim. kävittekö muilla Kiinteistötutkan näytöillä tai näittekö mainoksia/ilmoituksia) *

- Kyllä Ei

5. Mistä etsitte ilmoituksia myynnissä olevista asunnoista? Arvioikaa kuinka paljon käytitte seuraavia internet-sivustoja. *

	En käyttänyt	Käytin 2-3 kertaa kuussa	Käytin kerran viikossa	Käytin 2-3 kertaa viikossa	Käytin päivittäin
www.etuovi.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.oikotie.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
www.jokakoti.fi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut internet sivustot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ovatko seuraavat lehdet teille tuttuja? *

	Kyllä	Ei
Savon asuntotori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etuovi-lehti (Savon sanomien koti ja asuminen liite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savon sanomat (rivi-ilmoitukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka usein luitte seuraavia lehtiä asuntoa etsiessänne? *

	En ollen- kaan	Kerran kuussa	Pari kertaa kuussa	Joka viik- ko	Useasti vii- kossa
Savon asuntotori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etuovi-lehti (Savon sanomien koti ja asuminen liite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savon sanomat (rivi-ilmoitukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Käyttittekö seuraavia lehtiä apuna asunnon haussa? *

	En käyttänyt ollen- kaan	Käytin silloin tällöin	Lehdet olivat merkittä- vu
Savon asuntotori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etuovi-lehti (Savon sanomien koti ja asuminen liite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Savon sanomat (rivi-ilmoitukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Käyttittekö ikkunamainoksia apuna asunnon haussa? *

Kyllä Ei

10. Mikä on mielipiteenne seuraavista väittämistä? Valitkaa yksi vaihtoehto jokaisen kysymyksen kohdalta. *

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Välittäjän avulla säästää aikaa ja vaivaa asuntokaupprosessissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjän avulla viralliset paperiasiat asuntokaupassa hoituvat järjestelmällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjän avulla myytävän kohteen tiedot ovat oikeat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välittäjän avulla myytävän kohteen hinta on realistinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin Kiinteistötutkan palveluita tutuilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttäisin Kiinteistötutkan palveluita jatkossakin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinteistövälittäjä oli ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

LIITE 2

Saatekirje verkkokyselylle

Hei!

Suvi/Hannu Kiinteistötutkalta on teille soitellut ja kysellyt halukkuudesta vastata opinnäytetyöhöni liittyvään kyselyyn.

Olen opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulussa ja olen tekemässä opinnäytetyötäni Kiinteistötutka Oy:lle, jossa tutkin mitä kanavia myynnissä olevien asuntojen etsintään käytetään.

Kyselyn toteutan puhelimitse tai sähköisesti (kuten tässä tapauksessa) henkilöille, jotka ovat etsimässä asuntoa tai ovat sellaisen ostaneet lähiaikoina.

Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia (raksi ruutuun) ja se avautuu alla olevasta linkistä. Vastatkaa kyselyyn siitä näkökulmasta kun olitte/olette etsimässä uutta asuntoa.

Kyselyyn vastataan nimettömänä ja yhteystietoja en käytä muuhun tarkoitukseen.

Olen erittäin kiitollinen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin: Minna Korhonen

<http://www.webropolsurveys.com/S/76BB47698BEA4424.par>

LIITE 3

Haastattelurunko

Tiistai 26.3.2013

Aihe: Yrityksen tilanneanalyysi ja kilpailutilanne

Yritysanalyysi

Mitkä ovat yrityksen arvot?

Entä onko markkinoinnille ja muulle yrityksen toiminnalle arvoja, visiota ja strategiaa?

Mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet?

Miten arvioisitte yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia?

Tuote/palveluanalyysi

Mitä palveluita kiinteistönvälityspalveluun (myyntitoimeksianto) kuuluu?

Mitkä ovat tällä hetkellä käytössä olevat markkinointistrategiat? eli millä keinoilla kilpaillaan ja mitä kanavia tällä hetkellä käytetään yrityksen markkinointiin?

Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet? esimerkiksi markkinaosuustavoite, myyntitavoite jne.

Mitkä ovat palvelun vahvuudet ja heikkoudet?

Kohderyhmä

Ketkä ovat asiakkaita? Miten olette ajatelleet kohderyhmät?

miksi, mistä, milloin, kuinka usein ostavat

mitä arvostavat ja mitkä ovat valintakriteerit

mistä heidät voi tavoittaa

mistä he etsivät tietoa palvelusta

Mitä muita kohderyhmiä yrityksellä on viestinnässään kuin loppuasiakkaat? Esimerkiksi pankit.

Kilpailu

Kuinka koette kilpailutilanteen yleisesti Kuopiossa ja lähialueella?

Kuinka seuraatte kilpailutilanteen kehitystä?

Kuinka paljon on kilpailijoita, ja ketkä koette ”pahimmiksi” kilpailijoiksi?

Uusien kilpailijoiden uhka?

Kuinka paljon yhteistyötä tehdään kilpailijoiden kanssa?

Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa

Vaikuttiko varainsiirtoveron muutos mielestänne asuntokaupan kasvuun alkuvuonna?

Miten lainsäädäntö muuten vaikuttaa toimintaan?

Miten teknologian kehitys vaikuttaa kiinteistönvälitysalan toimintaan? miten luulette sen vaikuttavan tulevaisuudessa

Oletteko ajatelleet kestävästä kehitystä työssänne?

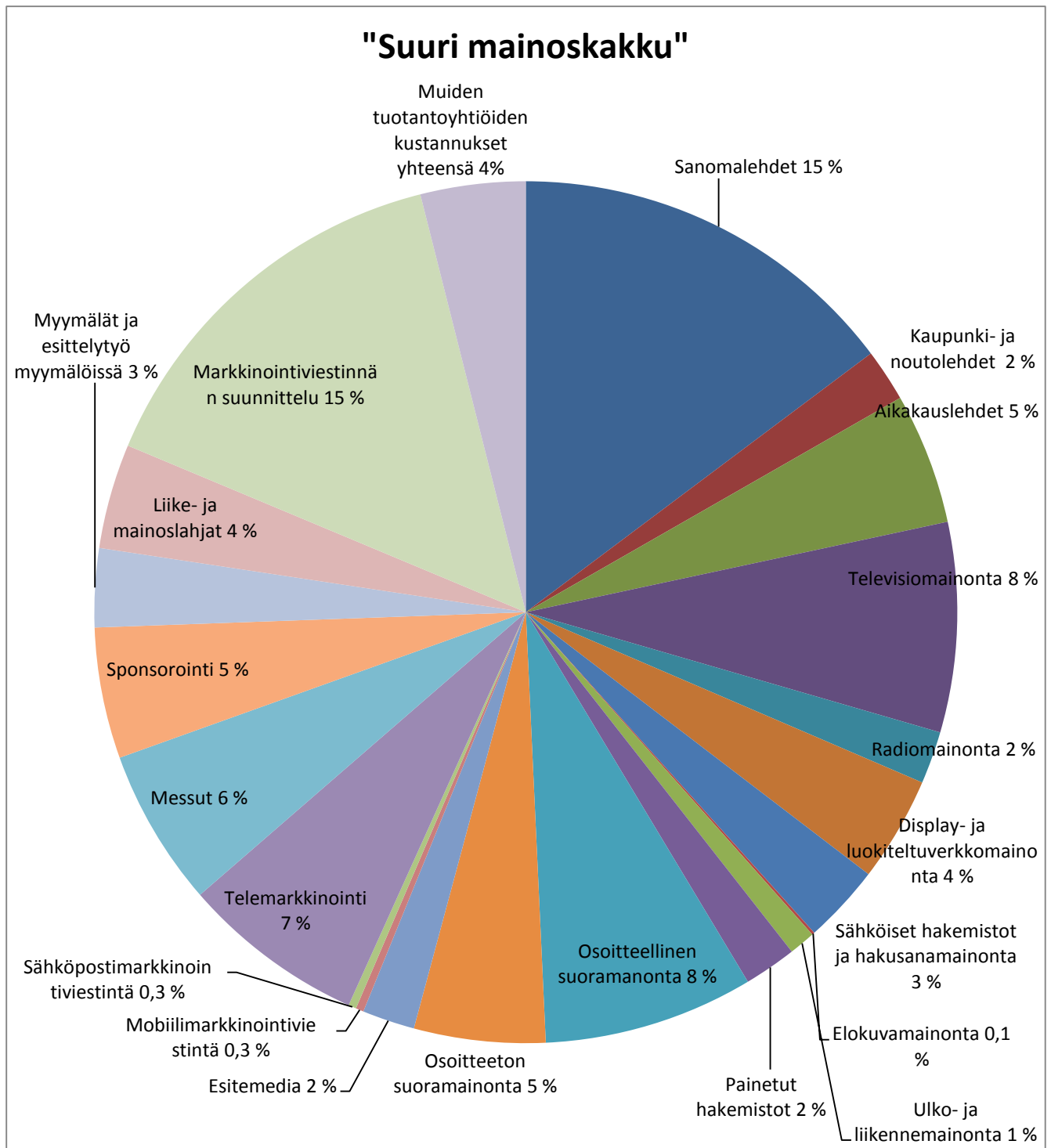
Markkinointiviestinnän tavoitteiden ja sisältöjen määrittely

Mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet kohderyhmäkohtaisesti?

Minkälaisen kuvan/imagon haluatte luoda asiakkaille yrityksestä?

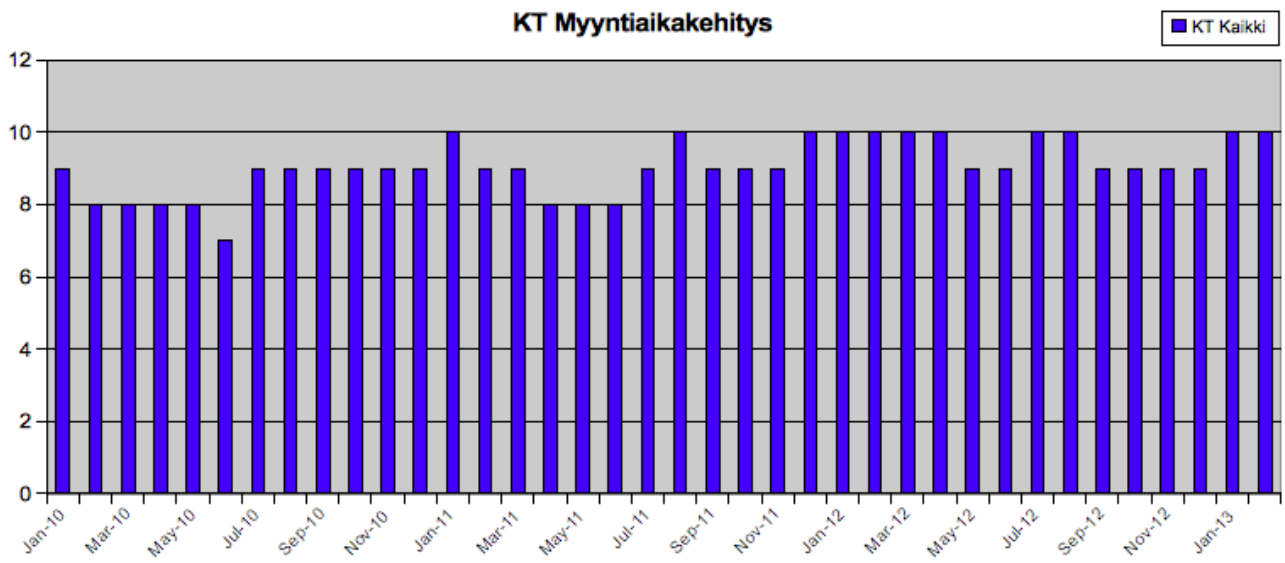
Markkinoidaanko yritystä muuten kuin mainoksilla myytävistä kohteista? Miten?

LIITE 4



"Suuri mainoskakku" (Markkinointiviestinnän määrät 2011, 9)

LIITE 5



(KVKL 2013)