

Maria Isotalus

**YLIVIESKALAISTEN NUORTEN AIKUISTEN AJATUKSIA
TULEVAISUUDEN ASUMISESTA PAIKKAKUNNALLA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA- AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2014	Tekijä Maria Isotalus
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Ylivieskalaisten nuorten aikuisten ajatuksia tulevaisuuden asumisesta Ylivieskassa		
Työn ohjaaja Eija Huotari		Sivumäärä 55+6
Työelämäohjaaja Anne Anttiroiko-Takala		
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty Ylivieskassa toimivalle kiinteistönvälitysalan yritykselle Kiinteistömaailma Laaksojen Kodit Oy LKV:lle. Yritys on toiminut Ylivieskassa reilun vuoden verran ja tarjoaa kiinteistönvälityspalveluita ylivieskalaisille sekä lähikuntien asukkaille. Tarve markkinointisuunnitelmalle ja markkinoiden kartoittamiselle lähti toimeksiantajan mielenkiinnosta saada tietää ylivieskalaisten ajatuksia asumisesta paikkakunnalla.</p> <p>Työn teoriaosiossa käsitellään yleisesti markkinointiin liittyviä osa-alueita ja tuodaan esille erilaisia käsitteitä liittyen kiinteistönvälitysalaan. Teoriaosuudessa esitellään myös yritystä ja sen toimintaa franchising-yrityksenä sekä kerrotaan yhteistyöstä Danske Bankin kanssa.</p> <p>Empiirinen osio sisältää nuorten aikuisten asumiseen Ylivieskassa liittyvän tutkimustyön, jossa selvitetään heidän ajatuksiaan tulevaisuuden asumisesta. Tutkimus toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina ja tulosten analysointiin käytettiin Excel-ohjelmaa. Taustatietoja tutkimuksen tueksi haettiin Danske Bankin ekonomistin tekemästä tutkimuksesta ja Ylivieskan kaupungin laatimasta taloussuunnitelmasta. Empiirinen tutkimus tehtiin helmimaaliskuussa 2014.</p> <p>Haastattelun tuloksista oli pääteltävissä kiinnostus omakotitaloasumiseen. Suurin osa vastaajista asui vuokralla rivi- tai paritalossa. Valtaosa halusi tulevaisuudessa omakotitalon, jossa on neljä huonetta tai enemmän, hyvällä sijainnilla ja kattavilla säilytystiloilla. Monet vastaajista olivat perheellisiä työssäkäyviä, jotka olivat valmiita käyttämään uuteen asuntoon noin 140 000–160 000 euroa.</p>		

Asiasanat

Asiakkuussuhde, asemoituminen markkinoille, asuminen, kiinteistönvälitys, markkinointi, markkinat

ABSTRACT

Unit Centria university of applied sciences	Date May 2014	Author Maria Isotalus
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Opinions of young adults living in Ylivieska on living in the area in the future		
Instructor Eija Huotari		Pages 55+6
Supervisor Anne Anttiroiko-Takala		
<p>This thesis work was commissioned by a real estate company in Ylivieska, Kiinteistömaailma Laaksojen Kodit Oy LKV. This company has operated in Ylivieska for a little bit over year and it offers real estate services for people in Ylivieska and in nearby areas. The need for creating a marketing plan and carrying out a market survey rose from the company's interest to know what local people think about their living conditions and environment in Ylivieska.</p> <p>The theory part of this thesis consists of generally important marketing issues and the main concepts of real estate business. The company is also presented in the theory part as well as its operations as a franchising business and its co-operation with Danske Bank.</p> <p>The empirical part of this thesis included a survey on young people who are living in Ylivieska and that aimed at finding out their thoughts about future living. The survey was carried out through personal interviews and the results were analysed using Excel-software. A results made by a Danske Banks economist and the economic plan of Ylivieska city gave background information for this. The survey was carried out on a time scale between February to March 2014.</p> <p>The results of the interviews revealed a large interest in living in a detached house. Most of the interviewees lived in a row house or a semi-detached house. Many of interviewees wanted their future house to be a detached house with four or more bedrooms, good location and storage space. In addition many had a family and were working and willing to spend about 140 000–160 00 euros on their new house.</p>		
Key words Customer relation, future living, marketing, markets, position in the market, real estate		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

LKV-tutkinto	Kokeenomainen tutkinto, joka perustuu lakiin ja hyvään välitystapaan, jonka henkilö suorittaa saadakseen laillisen pätevyyden kiinteistönvälitykseen.
Franchising-yrittäjyys	Franchising-yrittäjyys on voimakasta yhteistyötä emoyrityksen kanssa. Franchising-muotoisessa yrityksessä on antaja- ja otta-jaosapuolet. Antaja antaa oikeuden ja velvollisuuden ottajalle käyttää tämän toimintaperiaatteita ja valmista konseptia franchising-yrityksessään.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 KIINTEISTÖMAAILMA LAAKSOJEN KODIT OY LKV	4
2.1 Kiinteistömaailman arvot, tavoitteet ja visiot	4
2.2 Yhteistyö Danske Bankin kanssa	5
2.3 LKV-tutkinto osana kiinteistönvälitystä	5
2.4 Franchising-yrittäjyyden toimintaperiaate	6
3 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA SEN ANALYSOINTI	7
3.1 Yrityksen toimintaa ohjaavat tekijät	9
3.2 Muutokset kiinteistönvälitysalalla	9
3.3 Markkinoinnin taloudellinen toimintaympäristö	10
3.4 Asiakasanalyysi kiinteistönvälityksessä	11
3.5 Markkina-analyysi kiinteistönvälitysalalla	13
3.6 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi	14
3.7 Ylivieskan Kiinteistömaailman SWOT-analyysi	15
4 MARKKINOINTISTRATEGIA	17
4.1 Brändin ja imagon merkitys	17
4.2 Asiakkaiden valitseminen	18
4.3 Asemoituminen markkinoille	20
4.4 Kilpailustrategia	21
4.5 Toiminnan seuranta	22
5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1 Tutkimuksen kohde	24
5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote	25
5.3 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus	26
5.4 Tutkimuksen toteutus	26
5.5 Haastattelulomakkeen laatiminen	27
5.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	28
6 TUTKIMUSTULOKSET	30
6.1 Vastaaajien taustatiedot	30
6.2 Nykyinen asumistilanne	34
6.3 Ajatuksia tulevaisuuden asumisesta	40
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	49
7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	49
7.2 Ajatuksia haastattelusta	50
7.3 Oman työn arviointia	52
LÄHTEET	54
LIITE	

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys	3
KUVIO 2. Markkinoinnilliset keinot asiakkaan säilyttämiseksi	13
KUVIO 3. Markkinoiden muodostuminen	14
KUVIO 4. SWOT-analyysi	15
KUVIO 5. AIDASS-kaava	20
KUVIO 6. 7P-malli	21
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma	31
KUVIO 8. Sukupuolijakauma määrällisesti ja prosentteina	31
KUVIO 9. Ikäjakauma sukupuolten kesken	32
KUVIO 10. Perhekoko	33
KUVIO 11. Sosiaalinen asema	33
KUVIO 12. Ylivieskassa asumisaika	34
KUVIO 13. Nykyisen asunnon sijainti	35
KUVIO 14. Vastaajien asumistyyli	36
KUVIO 15. Asumismuoto	36
KUVIO 16. Nykyisen asunnon koko	37
KUVIO 17. Nykyisen asunnon ikä	38
KUVIO 18. Vastaajien arvio kodinvaihdon ajankohdasta	41
KUVIO 19. Suositut ja epäsuositut asuinalueet	42
KUVIO 20. Tulevaisuuden asunnon koko ja asumismuoto	43
KUVIO 21. Tulevaisuuden asunnon kunto	44
KUVIO 22. Mieluinen lämmitysmuoto	45
KUVIO 23. Uuteen asuntoon käytettävä euromäärä	46

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Nykyisen asumisen mukavuudet ja epämukavuudet	39
TAULUKKO 2. Tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat uuden asunnon hankintaan	47
TAULUKKO 3. Erikoisuudet, joita vastaajat haluaisivat uuteen asuntoon	48

1 JOHDANTO

Teen opinnäytetyöni Kiinteistömaailma | Laaksojen Kodit Oy LKV -yritykselle Ylivieskaan (myöhemmin Ylivieskan Kiinteistömaailma). Työn aihepiiri liittyy markkinointiin, asiakkuuteen, kiinteistönvälitykseen ja kaikkeen siihen sisältyviin osa-alueisiin sekä asumiseen yleensä. Tarkoituksena on löytää ajatuksia ja keinoja Ylivieskan Kiinteistömaailmalle markkinointisuunnitelman laatimiseen Ylivieskan markkina-alueelle.

Työn alussa esittelen yrityksen ja otan esille juuri tähän yritykseen liittyviä käsitteitä, kuten LKV-tutkinto ja franchising-yrittäjyys. Lisäksi kerron Kiinteistömaailman yhteistyöstä Danske Bankin kanssa. Yritysesittely pohjautuu osittain omaan työkokemukseeni kyseisessä yrityksessä ja osittain yrityksen omiin esitteisiin sekä Ylivieskan Kiinteistömaailman yrittäjältä saamiini henkilökohtaisiin tietoihin.

Työn teoriaosuudessa käsittelen markkinoinnin peruselementtejä ja markkinointia yleensä. Siihen sisältyvät ympäristön vaikuttavat tekijät ja erilaiset markkinointianalyysit. Lisäksi käyn läpi ajatuksia, jotka liittyvät suoraan kiinteistönvälitykseen ja Kiinteistömaailman toimintatapoihin silloin, kun puhutaan markkinoinnista. Markkinoinnin aihealueisiin liittyen sovellan mukaan tämän päivän tilastotietoja asumisesta, väestöstä ja taloudellisesta tilanteesta. Otan työssäni esille muun muassa markkinoinnin 7P-mallin, SWOT-analyysin ja AIDASS-kaavan, joita havainnollistan kuvioden avulla. Mukana on myös muita kuvioita, jotka ovat aihealueeseen liittyviä, kuten asiakkaiden käyttäytymiseen ja markkinoihin sisältyviä.

Työni empiirinen osuus liittyy asumiseen Ylivieskassa. Tein tutkimusosuuden, joka käsittelee nuorten aikuisten nykyistä asumista ja tulevaa asumistapaa Ylivieskassa. Tiedonhankintaan käytin strukturoitua teemahaastattelua; tutkimusote oli kvantitatiivinen. Valitsin nämä menetelmät siitä syystä, että pystyin kohdentamaan tutkimuksen suoraan määrätylle kohderyhmälle ja esittämään myös vapaamuotoisempia kysymyksiä. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää kohdehenkilöiden taustatietoja, nykyistä asumismuotoa sekä suunnitelmia ja toiveita omaan asumiseen liittyen tulevaisuudessa.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin 20–35 -vuotiaita nuoria aikuisia, joita haastattelin valmiiksi laaditulla kyselylomakkeella. Tutkimukseen valitut kohdehenkilöt koostuivat omasta lähipiiristä, erilaisista kontaktiryhmistä (esimerkiksi koulu ja harrastukset) sekä Kiinteistömaailman kautta tutuksi tulleista asiakkaista. Henkilöitä otettiin haastateltavaksi 20. Aineisto käsiteltiin manuaalisesti ja saadut vastaukset syötettiin Excel-ohjelmaan, josta laadin taulukot, joiden avulla saatoin tehdä johtopäätöksiä vastauksista. Raportointi tapahtui sanallisesti sekä erilaisilla kuvioilla ja taulukoilla.

Haastattelut suoritin henkilökohtaisella haastattelulla siitä syystä, että siinä sain suoran vastauksen ja pääsin kohtaamaan ihmiset kasvotusten. Nämä tilanteet voivat olla hyödyksi asiakastilanteissa tulevaisuudessa. Tutkimuksen taustatukena hyödynsin jo olemassa olevia asumiseen liittyviä tietoja Ylivieskasta. Näitä tietoja sain Ylivieskan kaupungilta. Hyvänä lisäapuna olivat myös Ylivieskan Kiinteistömaailmalta saamani tieto ja tuki sekä Tilastokeskuksen tutkimukset ja Danske Bankin ekonomistin laatima talouskatsaus.

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusosuus on hyvä yritykselle, joka on vasta aloittanut toimintansa ja hakee edelleen markkinapaikkaansa kuluttajien joukosta. Tämän työn avulla kartoitan sekä Ylivieskan Kiinteistömaailman että Ylivieskan kaupungin tulevaisuutta asumisen suhteen. Työn tarkoituksena on laatia asiakkuuden, markkinoinnin ja tulevaisuuden asumisen kehitystä kuvaava tutkimustyö.

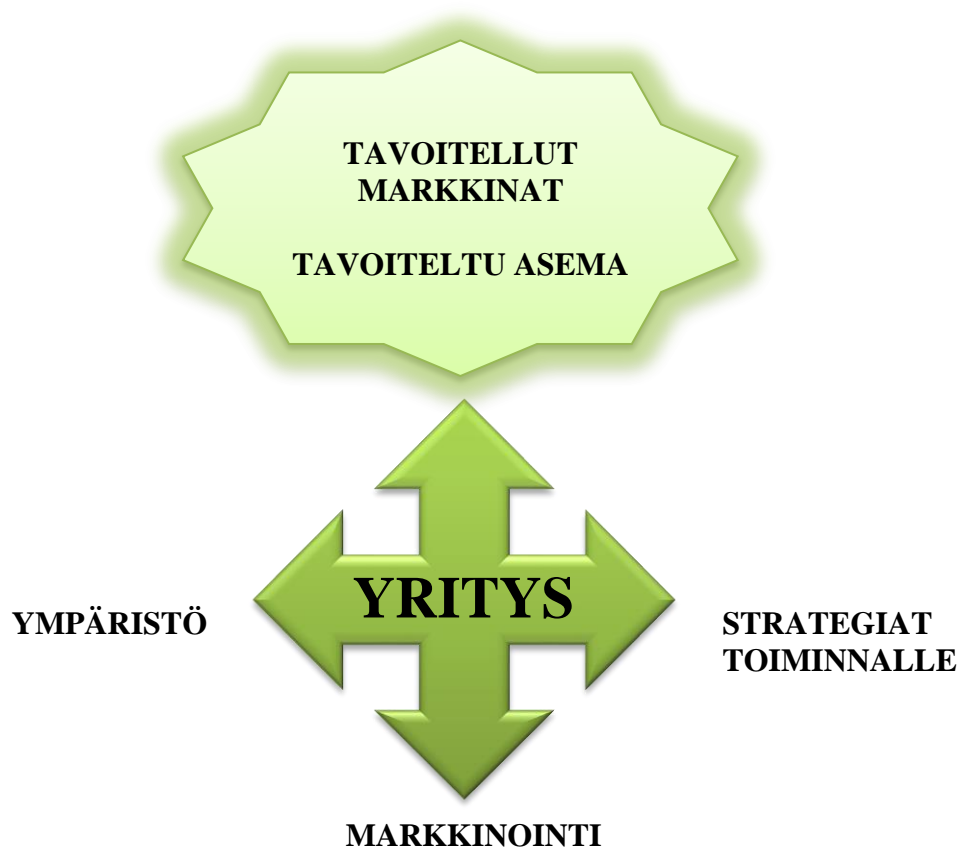
Tutkimuksesta saatavat tulokset tukevat erityisesti toimeksiantajayritystä ja välittäjien työtä. Saatujen vastausten ja mahdollisten uusien kontaktien avulla voidaan saavuttaa positiivisia tuloksia toimeksiantajayrityksen toiminnalle. Toimialana kiinteistönvälitysala on muuttuva ja kehittyy jatkuvasti vastaamaan tämän päivän odotuksia palvelusta. Tällaisen kehitystutkimuksen avulla selvitän, **mitä ja millaista palvelua ylivieskalaiset ihmiset haluavat kiinteistönvälitykseltä sekä mitä he mahdollisesti odottavat asuinalueeltaan ja asumiseltaan nyt ja tulevaisuudessa.**

Tutkimuksen tavoitteena oli, että saadut tulokset tukevat Ylivieskan Kiinteistömaailman välittäjiä työssään kasvavassa kaupungissa. Toivon, että tulosten pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, minkä verran ihmiset toivovat esimerkiksi alueelleen uudisrakentamista, joka on Ylivieskassa ollut suuressa kasvussa viime vuosina. Tällä hetkellä kuitenkin esi-

merkiksi omakotitalojen kaavoitukset ovat hieman vähentyneet, mutta Ylivieskaan on tarkoituksena rakentaa useita kerrostaloja lähivuosina.

Asuminen ja siihen liittyvät muutokset ovat puheenaiheena tällä hetkellä. Onnekseni saan työssäni hyödyntää tuoretta kirjallisuutta, josta löytyy aiheeseen liittyvää tutkimustietoa. Keränen (2013, 160) mukaan: ”Suomalainen asuminen on yleisesti ottaen korkeatasoista. Kuitenkin asumiseen liittyvien palveluiden suhteen on vielä paikka auki ihmisten sydämissä. Kuka valtaa tämän paikan? Todennäköisesti se, joka ottaa rohkeasti tulevaisuuden luomisen omiin käsiinsä.” (Keränen 2013, 160.)

Kuviossa 1 esitän opinnäytetyön teoreettisen viitekehksen. Nuolen keskellä on yritys, joka on kaiken toiminnan keskipiste. Sen ympärillä on yrityksen toimintaa ohjaavia markkinoinnillisia tekijöitä, joita ovat markkinointi, siihen vaikuttava ympäristö ja sen myötä luodut strategiset toimenpiteet. Näistä yrityksen on mahdollistaa muodostaa ihanteelliset markkinat ja asema kilpailijoihin nähden.



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

2 KIINTEISTÖMAAILMA | LAAKSOJEN KODIT OY LKV

Ylivieskan Kiinteistömaailma kuuluu valtakunnalliseen franchising-ketjuun ja se on toiminut Ylivieskassa marraskuusta 2012. Ylivieskan Kiinteistömaailmalla on asuntomyymälä Ylivieskan keskustassa samassa tilassa Danske Bankin kanssa. Kiinteistömaailma-ketju on perustettu vuonna 1990 ja sillä on noin 120 myymälää ympäri Suomen noin 60 paikkakunnalla ja työntekijöitä yhteensä noin 800. Kiinteistömaailman brändin omistaa Danske Bank ja välitysliikkeet ovat itsenäisiä franchising-yrittäjiä (luku 2.4). Valtakunnallisen ja laajan verkoston ansiosta asuntomyymälät voivat tehdä yhteistyötä keskenään ja näin tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaista välityspalvelua. (Kiinteistömaailma-oppaat 2013.)

Kiinteistömaailmalla on ollut yritys Ylivieskassa reilun vuoden ajan ja se on oma erillinen osakeyhtiö. Yrityksessä toimii yksi franchising-yrittäjä ja kaksi työntekijää: yksi kiinteistönvälittäjä (LKV) ja myyntineuvottelija. Ylivieskan Kiinteistömaailman toiminta-alueina ovat pääasiallisesti Ylivieska ja Kalajoki sekä lisäksi lähikunnat ympärillä, kuten Alavieska, Oulainen, Sievi ja Nivala.

2.1 Kiinteistömaailman arvot, tavoitteet ja visiot

Kiinteistömaailman arvoihin kuuluu olla ylivoimaisesti aktiivisin toimija omalla alallaan. Sen periaatteisiin kuuluu antaa hyötyä asiakkaalle, toimia yhtenä joukkueena, olla rehellinen, olla rohkeasti erilainen ja suuri voitontahto. Tärkein tavoite on tyytyväinen asiakas. Kiinteistömaailma-ketju on luonut konseptin, jonka pääajatuksena on tuottaa parasta mahdollista palvelua asiakkaille huomioiden heidän kaikki tarpeensa. Jokaiseen asiakaskoh- taamiseen ja tilanteeseen on laadittu menetelmä tai käytäntö, jonka mukaan toimia, on siten kyse asunnon myynnistä, vuokraamisesta tai muusta kiinteistöihin liittyvästä. Tällä tavoin turvataan palvelun laatu ja yhtenäisyys. (Kiinteistömaailma-oppaat 2013.)

Kiinteistömaailma-ketju uudistaa itseään ja toimintaansa jatkuvasti. Se kehittää ja kouluttaa työntekijöitään, jotta he voisivat tarjota asiakkaille parhaan mahdollisen palvelun asuntokaupassa. Tilastojen perusteella Kiinteistömaailma onnistuu asuntojen arvioinnissa 98 prosentin tarkkuudella. Vahvan ketjun ansiosta jokaisella Kiinteistömaailman välittäjällä ja

yrittäjällä on monipuolinen ja laaja toimintaympäristö käytössään. Valtakunnallisuus antaa hyvät mahdollisuudet laaja-alaiseen välitystyöhön ja mahdollistaa kattavat asiakasrekistrit. Kaikki reilut 800 Kiinteistömaailmalaista voivat tehdä yhteistyötä keskenään riippumatta siitä missä päin Suomea ovat. (Kiinteistömaailma-oppaat 2013.)

2.2 Yhteistyö Danske Bankin kanssa

Kiinteistömaailma-brändi on Danske Bankin omistama ja yhteistyö pankin kanssa on tiivistä. Kiinteistömaailma voi esimerkiksi ohjata asiakkaitaan lainaneuvotteluihin Danske Bankiin, jolla on tarjota yksilöllisiä asuntolainoja asuntojen ostajille. Lisäksi Kiinteistömaailma saa hyödyllistä markkinatietoa pankilta asumiseen ja rahoitukseen liittyen. Ylivieskassa yhteistyö toimii erinomaisesti, koska Ylivieskan Kiinteistömaailman asuntomyymälä ja Danske Bankin konttori toimivat samassa rakennuksessa.

2.3 LKV-tutkinto osana kiinteistönvälitystä

LKV-tutkinto on kokeenomainen tutkinto, jonka henkilö suorittaa saadakseen laillisen pätevyuden kiinteistönvälitykseen. Tätä tutkintonimikettä voivat käyttää vain henkilöt, jotka ovat hyväksyttävästi suorittaneet kyseisen tutkinnon. Aluehallintovirastot tarkkailevat lyhenteen oikeanlaista käyttöä. Yleisesti tutkintoja voi suorittaa kahdesti vuodessa, keväällä ja syksyllä. Tutkinto on maksullinen. LKV-tutkinto on yleisin kiinteistönvälitysalaan liittyvä tutkinto. (Kauppakamari 2013.)

Vuoden 2013 toukokuussa astui voimaan laki, joka määrittää, että 1.1.2016 alkaen vähintään puolella kiinteistönvälitysalalla toimivan yrityksen työntekijöistä on oltava LKV-pätevyys. Vielä toistaiseksi riittää, että asuntomyymälän vastaavalla hoitajalla on LKV-tutkinto suoritettuna. Muilla välitystehtäviä suorittavilla työntekijöillä on oltava työhön riittävä ammattitaito. LKV-tutkinnon suorittamista suositellaan jokaiselle alalla työskentelevälle, niin asiakkaan kuin työntekijän edun vuoksi. Tutkintoon johtavia valmentavia kursseja löytyy useita erilaisia esimerkiksi internetin kautta. (Kiinko 2013.)

2.4 Franchising-yrittäjyyden toimintaperiaate

Franchising-sana on hyväksytty suomen kieleen vuonna 1999. Aikaisemmin tästä yritys- muodosta käytettiin sanaa luvake. Franchising-yrittäjyys on voimakasta yhteistyötä emoyrityksen kanssa. Franchising-muotoisessa yrityksessä on antaja- ja ottajaosapuolet. Antaja antaa oikeuden ja velvollisuuden ottajalle käyttää tämän toimintaperiaatteita ja valmista konseptia franchising-yrityksessään. Franchising-ottajia voi olla samassa ketjussa useita (Laakso 2005, 27–29.)

Franchising-ketjussa olevat toimipaikat ovat franchising-ottajien omistamia ja johtamia. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki ketjussa olevat toimipisteet eivät ole franchising-antajan omistuksessa tai johdossa. Franchising-ketjua voidaan kutsua myös jakelutieksi. Toimipisteiden toimintamuodosta on laadittu osapuolten välille kirjallinen sopimus, joka antaa franchising-ottajalle yksintoimintaoikeuden. Sopimuksessa sovitaan maksuista, joita ottaja suorittaa, esimerkiksi liittymismaksu tai palvelumaksu. Antaja puolestaan on velvollinen kouluttamaan ottajaa ja tarjoamaan tälle teknistä ja kaupallista tukea. (Franchising Suomessa 2013, 7–9.)

Franchising-yrittäjän on toimittava yhtenäisesti saman liikemerkin alla kuin muidenkin ketjuun kuuluvien. Yrittäjä ei saa siirtää oikeuksiaan kolmansille osapuolille ilman franchising-antajan lupaa. Antajan onkin valvottava, että yrittäjä toimii sopimuksessa edellytetyllä tavalla ja ohjattava tätä tarpeen tullen. Franchising-ottajien eli -yrittäjien tukena on Suomen Franchising Yhdistys, joka on kaikille jäsenilleen tasapuolinen, voittoa tavoittelematon yhdistys. (Franchising Suomessa 2013, 7–9.)

Laakso (2005, 43–44) luettelee franchising-suhteen toimintatavoista kuusi elementtiä, jotka kuvaavat suhteen toimintamuotoa. Näitä elementtejä ovat ketjun jäsenten yhteinen nimi tai liiketunnus sekä yhtenäinen yleisilme ja varustelu (esim. liiketilat ja autot), salassa pidettävät ja yksilöivät tiedot, jatkuva kaupallinen ja tekninen tuki, oikeuksien lisensointi tai käyttöoikeuksien luovutus, franchising-maksut sekä franchising-antajan suorittama valvonta ja tukitoiminta. (Laakso 2005, 43–44.)

3 MARKKINOINNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA SEN ANALYSOINTI

Markkinointi on laaja-alainen ilmiö, jossa mitään ei voida pitää itsestään selvyytenä. Grönroos (2009, 315) määrittelee markkinoinnin kokonaisvaltaiseksi käsitteeksi, johon koko yrityksen tulisi osallistua. Se ei ulotu pelkästään yhden organisaatiotason työnkuvaan. Grönroos kuvailee markkinointia ajattelutapana, joka pitäisi olla iskostuneena jokaisen yrityksen jäsenen toimintatapana. (Grönroos 2009, 315.)

Muitakin käsitteitä ja ajatuksia markkinoinnista on. Muun muassa Bergström & Leppänen (2007, 23) lainaavat American Marketing Association (AMA) -järjestön määritelmää markkinoinnista näin:

”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that value for customers, clients, partners and society at large.” (AMA)

Edellisessä määritelmässä halutaan kuvata sitä, mikä merkitys on jokaisella jäsenellä, joka on tekemisissä yrityksen kanssa. Bergström ja Leppänen (2007, 23) ovatkin halunneet laatia suomenkielisen vastineen tälle määritelmälle, joka menee näin:

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.”

Bergström ja Leppänen (2007, 9–11) selittävät markkinointia ostajan ja myyjän välisenä vuoropuheluna. Yrityksen on saatava asiakkaan luottamus, jotta tämä ostaa ja sen jälkeen pidettävä asiakkaasta kiinni. Jatkuvasti kehittyvässä yhteiskunnassa yrityksen on pidettävä huolta tarjoomansa laadusta, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy. Yrityksen sisällä on oltava varmuus siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja että asiakkuussuhteet ovat kehitymässä oikeaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2007, 9–11.)

Kotler ja Armstrong (2012, 28) kuvaavat puolestaan markkinointia kaksiosaisena, jonka tärkeissä rooleissa ovat niin nykyiset kuin uudetkin asiakkaat. Nykyiset asiakkaat on pidettävä tyytyväisenä tuottamalla heille tyydytystä palvelun tai tuotteen kautta. Vastaavasti uusille asiakkaille on kyettävä lupaamaan ainutlaatuista arvoa sisältävää palvelua. Määriteltäessä markkinointia on tärkeää muistaa, että se on paljon muutakin kuin vain myymistä ja mainostamista. (Kotler & Armstrong 2012, 28.) Grönroos (2009, 312–213) puolestaan

painottaa asiakkuuden lisäksi johdon merkitystä organisaatioon nähden markkinoinnista puhuttaessa. On tärkeää, että organisaation kaikilla jäsenillä on oikeat välineet ja valmiudet markkinointiin ja sen tutkimiseen. (Grönroos 2009, 312–313.)

Kiinteistömaailmassa tämä näkyy ketjun ja yksittäisten franchising-yrittäjien toiminnassa koko organisaatiota ja konseptia kohtaan. Yritys tukee työntekijöitään ja opastaa heitä toiminnassaan. Franchising-yrittäjät saavat käyttöönsä koko ketjun konseptin ja sitä kautta myös markkinointikeinot ja -kanavat. Yksittäisessä Kiinteistömaailmassa työskentelevät välittäjät saavat puolestaan tuen franchising-yrittäjältä, joka huolehtii oikeanlaisista koulutuksista ja perehdytyksistä.

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 33) mainitsevat amerikkalaisen markkinoinnin järjestön (The American Marketing Association) laatiman uuden määritelmän markkinoinnille:

”Markkinointi on toimintaa ja prosesseja, jonka avulla tehdään, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on merkitystä kuluttajille, asiakkaille, kumppaneille ja yhteisöille”.

Edellisellä määritelmällä halutaan kuvata sitä, kuinka suuri merkitys yhteisöllisellä toiminnalla on yrityksen markkinoinnissa.

Markkinointiin liittyy myös yrityksen ympärillä olevat vaikuttimet. Yrityksen on otettava huomioon erilaiset ympärillä olevat tekijät ennen kuin se voi tehdä päätöksiä. Joltain osin yritys voi päättää omista valinnoistaan, mutta enimmäkseen ulkopuoliset vaikuttajat määrittävät yrityksen menestymistä. Yrityksen toimintaan vaikuttavat vahvasti erilaiset tekijät maanlaajuisesti. Hyvin toimiva yritys ei voi pitäytyä vain oman maan markkinoiden puitteissa. Yrityksen on oltava erityisen tarkkana ympärillään tapahtuvista asioista ja säännöksistä. (Bergström & Leppänen 2007, 31.)

Hooley, Piercy ja Nicoulaud (2012, 55–57) mainitsevat puolestaan, kuinka tärkeää yrityksen on osata ja kyetä mukautua ympäristön tuomiin puitteisiin ja muutoksiin. Tärkeimpänä ulkopuolisena vaikuttimena he mainitsevat kuitenkin kilpailuaseman vaikutuksen muihin yrityksiin nähden. Lisäksi yrityksen on muistettava oma konseptinsa, eli tuottaako se palvelua vai konkreettista tuotetta. Tällä on merkitystä yrityksen kaikkeen toimintaan ja markkinointiin. Muuttuvan markkinointiympäristön mukana pysyminen on haasteellista tämän päivän yrityksille. (Hooley ym. 2012, 55–57.)

3.1 Yrityksen toimintaa ohjaavat tekijät

Yrityksen toimintaa määrittävät erilaiset lait ja asetukset, jotka ulottuvat myös markkinointiin. Tätä toimintaympäristöä kutsutaan poliittiseksi ja yhteiskunnalliseksi ympäristöksi. Erilaiset lakiasetukset ja niihin liittyvät muutokset vaikuttavat yrityksen tuloksellisuuteen ja siihen, millaisia valintoja yritys tekee. (Bergström & Leppänen 2011, 50.)

Erittäin vahvassa asemassa kaikessa toiminnassa on kuluttajansuojalaki, johon liittyy markkinointia ja yhteistyötä asiakkaiden kanssa. Yrityksen on kyettävä toimimaan asiakkaan edun mukaisesti, eikä se saa antaa mitään harhaanjohtavaa tietoa. Työntekijän on oltava varma siitä, että asiakas on ymmärtänyt täysin päätöksensä ja siitä tulevat seuraamukset. (Bergström & Leppänen 2011, 51.)

Kiinteistönvälitysalalla lakien ja asetusten äärimmäisen tarkka noudattaminen on ensisijaisen tärkeää. Asuntokaupassa noudatetaan ensisijaisesti hyvää välitystapaa, asuntokauppalakia ja maakaarta. Lisäksi on otettava huomioon kuluttajansuojalaki, kiinteistönvälittäjän käsikirja sekä kiinteistölainsäädäntö. Vahva tuntemus lakipykälistä ja asetuksista on tärkeää kiinteistönvälitysalalla ja siihen painotetaankin kiinteistönvälittäjän tutkinnossa (LKV:ssä). Hyvä välitystapa on ohje, jota sovelletaan välityslainsäädännössä ja sitä käytetään kaikessa välitystoiminnassa, kun välityspalveluita käyttää kuluttaja-asemassa oleva henkilö (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2014.)

3.2 Muutokset kiinteistönvälitysalalla

Bergström ja Leppänen (2007, 31) toteavat, että yrityksen ympärillä tapahtuviin muutoksiin ja ilmiöihin ei yritys itsessään voi vaikuttaa kovinkaan paljon. Erilaiset hallinnolliset toimet ja elimet määrittävät paljon yritysten toimintaa. Esimerkiksi julkisen vallan tai EU:n toimet ohjaavat, kun tehdään taloudellisia päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2007, 31.)

Markkinoita voidaan tutkia erilaisin menetelmin ja niistä saatuja tietoja voidaan hyödyntää löytämällä uusia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin. Lisäksi näiden tutkimusten kautta voidaan tutkia miten nykyiset keinot tehoavat ja vaikuttavat. Tutkimusten pohjalta

opitaan suuntaamaan osaaminen oikeaan alueeseen ja löydetään juuri omalle yritykselle sopiva tapa toimia. Markkinatutkimuksia ei tehdä ainoastaan silloin, kun jotain on mennyt yrityksessä pieleen, vaan siitä syystä, että halutaan selvittää esimerkiksi mitä asiakkaat haluavat. (Bergström & Leppänen 2011, 36.)

Kiinteistönvälitysalalla talouteen liittyvät päätökset ja muutokset vaikuttavat suuresti alan ja yrityksen toimintaan sekä menestymiseen. On äärimmäisen tärkeää, että kiinteistönvälittäjät ja yrittäjät ovat ajan tasalla näistä muutoksista. Näin voidaan palvella asiakkaita paremmin ja suunnata oma kapasiteetti tärkeisiin osa-alueisiin. Alan kehitykseen ja muutoksiin vaikuttavat myös kilpailijoiden määrä ja laatu sekä heidän vahvuudet ja heikkoudet.

Ennusteiden mukaan esimerkiksi asuntolainojen saanti tulee helpottumaan, kun luottoehdot löystyvät. Tämä taas puolestaan johtaa siihen, että luottokysyntä kasvaa tulevaisuudessa. Valtakunnallisesti katsottuna Suomessa lainat ovat edullisia verrattuna esimerkiksi muihin euroalueen maihin. Vuonna 2013 uusien asuntolainojen keskikorko oli vain hieman reilut 2 prosenttia, kun esimerkiksi yleisesti euroalueella se oli lähellä 3,5 prosenttia. (Danske Bank 2013.)

3.3 Markkinoinnin taloudellinen toimintaympäristö

Bergström ja Leppänen (2011, 52–53) käyttävät termiä kokonaisostovoima kuvaamaan käsitettä, josta taloudellinen kapasiteetti muodostuu. Taloudellinen tilanne vaikuttaa kaikkien toimintaan niin yrityksissä kuin asiakkaillakin. Valtakunnan tasolla taloutta kuvaa bruttokansantuote ja pienemmällä tasolla puhutaan kulutuksen rakenteellisesta muutoksesta. Ihmisillä on erilaisia tottumuksia ja kapasiteetteja kulutuksen suhteen, jotka osaltaan määrittävät yritysten menestymistä. (Bergström & Leppänen 2011, 52–53.)

Kiinteistökaupassa taloudellisten tekijöiden vaikutus on suuri: jos asiakas ei saa esimerkiksi pankista lainaa, niin on hyvin todennäköistä, ettei hän pysty ostamaan haluamaansa asuntoa. Tämän päivän voimakkaat taloudelliset vaihtelut ja muutokset ovat vaikuttaneet osaltaan myös asuntokauppaan. Danske Bankin ekonomistin (2013) ennusteiden mukaan asuntojen reaali hinnat ovat vakaat, vaikka asuntojen hinnat ovat nousseet jatkuvasti vuosi

vuodelta. Suhteessa kotitalouksien keskituloihin ovat asuntojen hinnat erityisen korkealla, etenkin kerros- ja rivitaloasunnoissa. (Danske Bank 2013.)

Kuluttajien luottamus talouteen on varovaista. Kuitenkin kuluttajat suhtautuvat talouteen luottavaisemmin kuin esimerkiksi rakentajat ja teollisuus. Maakuntatasolla katsottuna luottamus talouteen on Pohjois-Pohjanmaan alueella kohtalaisen hyvä ja kiivaammassa nousussa kuin esimerkiksi Keski-Pohjanmaalla tai Pohjanmaalla. (Danske Bank 2013.)

3.4 Asiakasanalyysi kiinteistönvälityksessä

Väestö muodostuu ihmisistä, jotka muodostavat asiakasmarkkinat. Tämä on yksi tärkeimmistä vaikuttimista markkinoinnissa ja yrityksen toiminnassa. Väestötekijät voidaan jakaa esimerkillisesti kolmeen eri aiheeseen: väestön määrä, koostumus ja maantieteellinen jakaantuminen. Väestöennusteen mukaan muutaman vuoden sisällä kaupungeissa asuu puolet maapallon väestöstä. (Bergström & Leppänen 2011, 56.)

Grönroosin (2009, 312–313) mukaan markkinoinnissa toiminta tulisi kohdistaa asiakkaisiin, jotka ovat kohdemarkkinoilla. Pääasiallisesti pitäisi ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Grönroos (2009, 312–313) jakaakin markkinointiprosessin neljään osaan:

1. markkinoiden ja yksittäisten asiakkaiden ymmärtäminen
2. markkinaraot ja -segmentit sekä yksittäiset asiakkaat
3. suunnittelu, toteutus ja valvonta
4. organisaation valmentaminen (sisäinen markkinointi).

Hooley ym. (2012, 88) kirjoittavat puolestaan lisäksi siitä, kuinka tärkeää on opetella tulkitsemaan ja selvittämään, mitä asiakkaat haluavat tulevaisuudessa. Näiden neljän edellisen lisäksi he listaavat vielä kolme lisää, joita ovat:

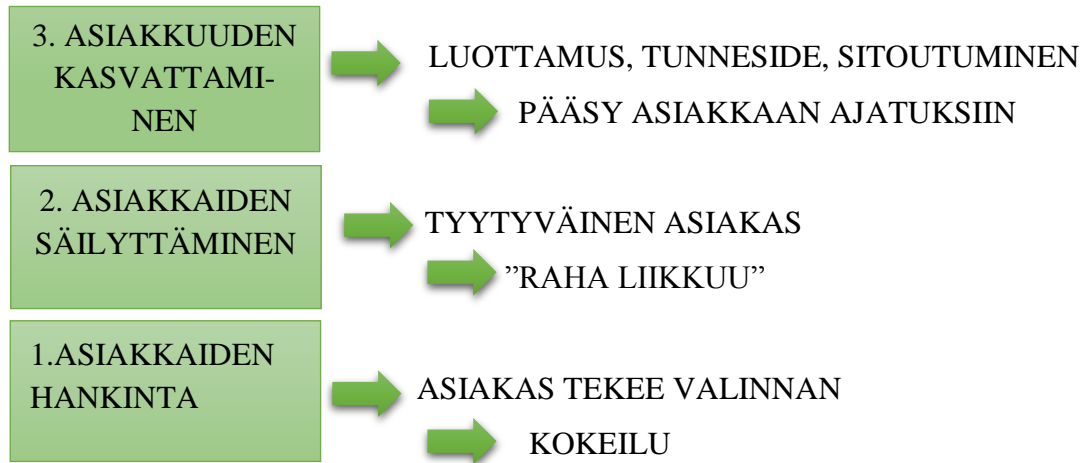
1. asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten mahdollinen muuttuminen
2. millaisten uusien asiakkaiden tavoittelemisen
3. keinot uusien asiakkaiden tavoittelemiseen. (Hooley ym. 2012, 88.)

Grönroos (2009, 314) viittaa tekstissään Ratmelliin, jonka mukaan asiakas on iso osa prosessia eikä vain passiivinen sivutekijä, jolle tuotetta tai palvelua tarjotaan (Grönroos 2009, 314). Kun mietitään kiinteistönvälitysalaa, on asiakkailla todella tärkeä rooli prosessin alusta loppuun ja tässä tilanteessa kiinteistönvälittäjän on pidettävä prosessi hallinnassa asiakasta kunnioittaen.

Asiakassuhteita luotaessa on tärkeää, että suhteista tehdään kestäviä ja pitkäaikaisia. Ei riitä, että saadaan yksi kauppa yhden asiakkaan kanssa ja siirrytään seuraavaan. Oleellista on asiakassuhteiden kasvattaminen laadullisesti. Toki on tärkeää luoda uusia asiakassuhteita, mutta vanhojen säilyttäminen on vielä tärkeämpää. Tällä tavoin asiakkaat saadaan sitoutumaan yrityksen tuottamaan palveluun tai tuotteeseen. (Grönroos, 2009, 317.)

Kiinteistönvälitysalalla tällaisen asiakassuhteen luominen on äärimmäisen tärkeää, koska kiinteistönvälittäjän työtä on verrattu maratoniin. Siinä tähdätään pitkiin ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joiden pohjalta luodaan luottamusta ja tunnettuutta. Mutta saadakseen tällaisia asiakassuhteita on oltava laaja verkosto, josta lähteä liikkeelle.

Bergström ja Leppänen (2011, 100–101) mainitsevat kiinteistönvälitysalaan sopivasti siitä, kuinka oleellisessa asemassa kuluttajat ja heidän ostokykynsä on. On erityisen tärkeää kuinka motivoituneita ja kyvykkäitä kuluttajat ovat ostamaan, jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa. Yleisesti ottaen kuluttajien ostotarpeita ohjaavat tarpeet ja motiivit. Ostajat voivat saada ulkopuolisia ärsykeitä ostohalun heräämiseen tai sitten se syntyy luonnollisesta tarpeesta. Esimerkiksi isomman asunnon hankinta, kun perhe kasvaa. Yrityksen kannalta tärkeää on, että se kykenee vastaamaan näihin kuluttajien tuomiin haasteisiin (Bergström & Leppänen 2011, 100–101). Kuviossa 2 tuodaan esille markkinoinnin kolmen pääkohdan ajatusta, jotka ovat oleellisia asiakassuhteen luomisessa. Jokaisen näiden vaiheiden läpikäyminen on tärkeää, jotta asiakkaaseen saadaan luotua pitkäaikainen ja luottamuksellinen suhde.



KUVIO 2. Markkinoinnilliset keinot asiakkaan säilyttämiseksi (mukaillen Grönroos 2009, 318)

Segmentoinnin avulla yritys pyrkii selvittämään sille kohdennetut sopivat markkinat. Markkinoiden segmentointi voi alkaa esimerkiksi määrittämällä ensin kokonaismarkkinat, sitten potentiaaliset markkinat ja lopuksi kohdemarkkinat. Näistä muodostuu tavoiteltavat segmentit, joihin yritys täsmentää markkinointinsa. Segmentointiprosessiin kuuluu kolme päävaihetta, joita ovat kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien valinta sekä markkinointiohjelman luominen. (Bergström & Leppänen 2011, 153.)

3.5 Markkina-analyysi kiinteistönvälitysalalla

Markkinat käsittävät ne asiakkaat, jotka haluavat ostaa toimialan palveluita tai tuotteita. Nämä asiakkaat ovat potentiaalisia ostajia, jotka jossain vaiheessa ostavat yrityksen palveluita ja tuotteita. Erilaisista yhteiskunnan ryhmistä muodostuu kokonaismarkkinat, joita ovat kuluttajat, yritykset ja yhteisöt. Markkinoiden peruskäsitteitä ovat kysyntä ja kulutus. Kysyntä tarkoittaa sitä, kuinka paljon ostajat eli asiakkaat haluavat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita tietyn ajanjakson aikana. Kulutus taas tarkoittaa sitä, mikä osa kysynnästä toteutuu, eli reaaliostoja (Bergström & Leppänen 2007, 32–33.) Kuviossa 3 hahmotellaan markkinoiden muodostumista ja sen osien vaikutusta toisiinsa.



KUVIO 3. Markkinoiden muodostuminen (mukaillen Bergström & Leppänen 2007, 32)

Bergström ja Leppänen (2007, 34) viittaavat niihin hankaluuksiin, joita yritys saattaa kohdata pyrkiessään markkinoille. Kilpailu on kovaa yritysten välillä ja jokainen haluaa oman osansa. Oman markkinapaikan löytäminen uudelle yritykselle voi olla hyvinkin vaikeaa. Tällaisessa tilanteessa yritys on edukseen, kun se käyttää hyödyksi erikoisosaamistaan ja -aluettaan, jolla se erottuu muista yrityksistä. (Bergström & Leppänen 2007, 34.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 136) jakavat markkinat kahteen osa-alueeseen: tarve vahvaan kasvuun ja tarve erottautua. Näillä kahdella tekijällä halutaan viestiä niitä seikkoja, joihin yritykset joutuvat ja haluavat panostamaan tämän päivän markkinoilla. Jotta näihin markkinatavoitteisiin päästäisiin on osattava tunnistaa, valita ja tarjota palvelua oikealla tavalla oikeille asiakkaille. (Kotler ym. 2011, 136.)

Kiinteistövälitysalalla markkinoihin voidaan laskea niin ostavat kuin myyvätkin asiakkaat sekä rakentajat. Näiden kolmen ostovoima ja potentiaali määrittävät pitkälti asuntomarkkinoiden liikkuvuutta. Danske Bankin (2013) ekonomistin katsauksen mukaan uudisrakentaminen tulee supistumaan valtakunnallisella tasolla. Vuoteen 2011 verrattuna rakennuslupien, aloitettujen rakennusten ja valmistuneiden rakennusten määrä on pudonnut kuutiometreinä laskettuna kahdesta viiteen miljoonaa kuutiometriä. (Danske Bank 2013.)

3.6 Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Kun kilpailu markkinoilla on kovaa, on yrityksen löydettävä oma paikkansa ja tapansa toimia markkinoilla. Kilpailuun liittyy asioita, jotka jokaisen yrityksen on huomioitava. Näitä seikkoja ovat muun muassa markkinapotentiaali, myyntipotentiaali, markkinoiden

kylläisyysaste eli saturaatioaste sekä markkinaosuus. Näitä tekijöitä yrityksen on seurattava säännöllisin väliajoin ja asetettava itselleen ja työntekijöilleen tavoitteita niiden pohjalta (Bergström & Leppänen 2011, 81–82.)

Kotler ja Armstrong (2012, 552–553) painottavat kilpailija-analyysin tärkeyttä. Vaikka on ilmiselvän tärkeää huolehtia oman yrityksen hyvinvoinnista, on myös tarkkailtava kilpailijoita ja heidän strategioitaan. Tällä tavoin yrityksen on mahdollista löytää markkinoilla olevia etulyöntiasemia kilpailijoihinsa nähden. Kotler ja Armstrong (2012) mainitsevat kolme kysymystä, jotka yrityksen on syytä esittää itselleen hahmotettuaan kilpailijansa:

1. ”Mitkä ovat kilpailijoiden tavoitteet?”
2. ”Mitkä ovat kilpailijoiden strategiat?”
3. ”Millaiset ovat kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet ja miten ne reagoivat muiden yritysten toimiin?”.

3.7 Ylivieskan Kiinteistömaailman SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (KUVIO 4) on työkalu, jonka avulla toimeksiantajayritys voi tutkailla toimintaansa ja kehittymistään sekä asettaa itselleen tavoitteita.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • valtakunnallisesti arvostettu • alueellinen tuntemus • henkilökunnan hyvä koulutus • hyvä asiakaspalvelu 	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinaosuuden lisääminen • Ylivieskan alueen kasvu • paluumuuttajat ja ikääntyvä väestö
<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • uusi toimija • tunnettuuden puute 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • alueellisesti useita kilpailijoita • taloudellinen epävarmuus= suhdanteet • rakennemuutos

KUVIO 4. Ylivieskan Kiinteistömaailman SWOT-analyysi (mukaillen Opetushallitus 2013)

Lyhenne SWOT tulee englanninkielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on hyvä keino laadittaessa markkinointisuunnitelmaa ja yrityksen on hyvä laatia se jo toimintansa aloitus-

vaiheessa. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä vaikuttavia tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan ulkoisia vaikuttavia tekijöitä. (Opetushallitus 2013).

Kuviossa neljä käydään läpi Ylivieskan Kiinteistömaailman SWOT-analyysi. Vahvuuksina yrityksellä ovat valtakunnallinen arvostus, alueellinen tuntemus, henkilökunnan hyvä koulutus ja hyvä asiakaspalvelu. Yritys panostaa kokonaisvaltaisesti välittäjien kouluttamiseen. Mahdollisuuksina voidaan nähdä markkinaosuuden lisääminen, Ylivieskan alueen kasvu sekä paluumuuttajat ja ikääntyvä väestö. Heikkouksia puolestaan ovat uuden toimijan haasteet ja tunnettuuden puute. Uhkina voidaan nähdä voimakas kilpailu alueella, taloudellinen epävarmuus ja suhdannemuutokset sekä erilaiset rakennemuutokset. Kiinteistönvälitysala on suhdanneherkkä ja pienetkin muutokset toimialalla vaikuttavat menestykseen.

4 MARKKINOINTISTRATEGIA

Rope ja Tuominen (2010, 4) kuvaavat markkinointistrategian toiminnoksi, joka pohjautuu sidosryhmien nykyisiin ja tuleviin tarpeisiin, odotuksiin sekä ympäristön muutoksiin. Markkinointistrategian laatiminen luo yritykselle työkalun, jonka avulla se voi kehittää suunnitelmiaan ja toimintaansa sekä arvioida ja ylläpitää strategioiden toimimista. Markkinointistrategian tavoitteena on, että yritys saisi nopeasti tarpeellista markkinatietoa. Tällä tavoin se kykenisi reagoimaan aktiivisesti asiakkaiden tarpeisiin ja ympäristön muutoksiin. (Rope & Tuominen 2010, 4.)

Bergström ja Leppänen (2011, 38–39) erottelevat markkinoinnin suunnittelun kahteen eri osa-alueeseen; strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on suunnitelmien laatimista pitkällä aikavälillä ja operatiivinen taas lyhyellä aikavälillä. Operatiivinen suunnitelma sisältää muun muassa budjetin, lähitavoitteet, vastuunjaon ja erilaiset aikataulutukset (Bergström & Leppänen 2011, 38–39.) Ylivieskan Kiinteistömaailma on sen kokoinen yritys, että siihen sopii erinomaisesti operatiivinen eli taktinen suunnittelu, jossa suunnitelmat laaditaan esimerkiksi puolivuositain tai vuosittain.

4.1 Brändin ja imagon merkitys

Brändi käsitteenä ja aihealueena on yksi tärkeimmistä osa-alueista markkinoinnissa. Sen juuret ulottuvat yli sadan vuoden taakse. Markkinoija, joka osaa hyödyntää brändiään ja sen tuomia etuja tulee todennäköisesti menestymään työssään erinomaisesti. Brändiä tulee kehittää ja arvostaa niin konkreettisten tuotteiden kuin myös palvelutuotteiden tasolla. (Grönroos 2009, 384.)

American Marketing Association markkinointijärjestö antaa brändi-nimitykselle seuraavan määritelmän:

”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista” (Grönroos 2009, 384).

Grönroosin (2009, 396–397) mukaan imago on mielikuva tai ajatus, jonka ulkopuoliset ihmiset luovat yrityksestä. Luodessaan nämä ajatukset ja mielikuvat, ihminen yhdistää ne automaattisesti määrättyyn yritykseen ja sen toimintaan. Imago vaihtelee suuresti erikoisten yritysten välillä, mutta sen tärkeys ei muutu. (Grönroos 2009, 396–397.)

Brändin ja imagon on oltava sellainen elementti yrityksen toiminnassa, että kaikki sen jäsenet ovat ylpeitä siitä ja haluavat vaalia sitä. Kun yritys ja sen osapuolet toimivat tällä tavoin, he varmistavat, että yrityksen tuotemerkin mielikuva, pääoma, lupaus ja tulevaisuus ovat turvassa. Yrityksessä on ymmärrettävä, mitä etua hyvä brändi ja imago tuo asiakkaille ja mitä hyötyä sen oivaltamisesta on koko organisaation toiminnalle. (Fox 2005 a, 27–28.)

Kiinteistömaailmassa yrityksen koko toiminta on rakentunut erittäin vahvasti sen brändin ja imagon ympärille. Yritys tuo kaikessa toiminnassa esille palvelulupauksen ja noudattaa tarkasti kaikissa materiaaleissaan samaa visuaalista linjaa.

4.2 Asiakkaiden valitseminen

Asiakkaiden valitseminen eli segmentointi on käsite, jonka mukaan asiakkaat jaotellaan erilaisiin ryhmiin heidän arvostusten, tapojen ja tarpeiden mukaan. Tämän jaottelun kautta yritys saa mahdollisimman tuottavia asiakassuhteita. Välttämättä näitä kaikkia seikkoja ei voida toteuttaa, mutta yrityksen tavoitteena on saavuttaa niistä edes yksi osa-alue. Tärkeintä on tuntea ja tunnistaa nämä tarpeet ja tarjota niiden tyydyttämiseksi parempaa palvelua kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen 2011, 150–151.)

Bergström ja Leppänen (2011, 151–153) lisäävät, että segmentointivalinnat ovat täysin yrityksestä itsestään kiinni. On tärkeää, että yritys kykenee kohdentamaan markkinointinsa tasapuolisesti eri segmentteihin eikä vain yhteen. Saadakseen selville erilaisten segmenttien käyttäytymistä ja tarpeita on yrityksen tehtävä tutkimustyötä kysynnän ja ostokäyttäytymisen suhteen. Asiakasvalintoihin ja markkinasuuntaamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa demografiset tekijät, elämäntyylikriteerit ja asiakassuhdekriteerit. (Bergström & Leppänen 2011, 151–153.)

Fox (2005 b, 19) puolestaan listaa seitsemän eri tekijää, jotka on huomioitava kun aletaan rakentaa kohdesegmenttejä:

1. markkinoiden laajuus
2. kasvuvauhti
3. väestörakenne
4. asiakkaiden tarpeet
5. kilpailevat tarjoukset
6. ostokäyttäytyminen
7. erilaiset ajattelutavat.

Riippuen eri asiakasryhmästä on otettava huomioon nämä eri osa-alueet ja niiden vaikutus kyseiseen ryhmään. Yrityksessä on hyvä tehdä luokittelua asiakkaista ja siitä kuinka palvellaan eri asiakassegmenttejä. (Fox 2005 b, 19.)

Rope (2011, 35–48) kiteyttää segmentoinnin ajatuksen siihen pääkohtaan, että hyvä segmentointi on perustana yrityksen kaikelle toiminnalle. Perusteellisesti ja tarkkarajaisesti laadittu asiakasryhmittely tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen. Asiakasryhmät on muistettava pitää pieninä kokonaisuuksina, jotta niiden todelliset tarpeet ja toiveet tulevat esiin. Segmentointi on muistettava joka tilanteessa, jossa lähestytään asiakasta. (Rope 2011, 35–48.)

Tutkimukseni kohderyhmän ikäjakauma on mietitty asuntomarkkinoiden osalta oleelliselta kannalta. Kun tarkastellaan Danske Bankin ekonomistin (2013) tilastoa väestöstä ja kasvusta, voidaan havaita, että nuoret aikuiset tulevat olemaan yksi suurista asiakasryhmistä. Tämän hetken katsauksen mukaan 15–64 -vuotiaita väestöstä on noin kolme miljoonaa, kun taas yli 64-vuotiaita reilu yksi miljoonaa ja 0–14 -vuotiaita alle miljoonaa. Kuitenkin iäkkäiden (yli 64-vuotiaat) määrä tulee nousemaan rajummin kuin nuorempien, vaikka valtaosa väestöstä on alle 64-vuotiaita. (Danske Bank 2013.)

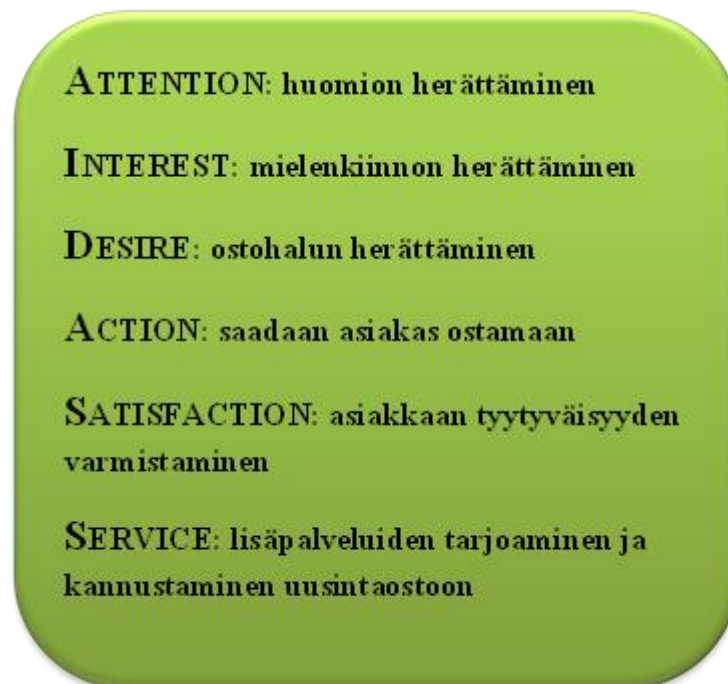
Kiinteistönvälityksen kannalta tämä merkitsee sitä, että pieniä ja keskisuuria asuntoja tarvitaan tulevaisuudessa. Iäkkäämmät ihmiset haluavat asumaan kerrostaloasuntoihin ja nuorempi väestö, perhekoosta riippuen keskisuureen asuntoon, kuten rivitaloon tai omakotitaloon. Tämä suuntaus näkyy vahvasti uudisrakentamisessa. Jos tarkastellaan esimerkiksi kerrostalorakentamista Ylivieskan alueella, niin hyvin monessa valmistuvista kerrostaloista on erittäin pieniä asuntoja.

4.3 Asemoituminen markkinoille

Asemoitumisessa eli positioinnissa on kyse siitä, kenelle markkinointi halutaan kohdistaa. Osaltaan aihe sivuaa myös asiakasryhmien eli asiakassegmenttien valintaa. Asemoitumisessa on kuitenkin enemmän kyse siitä, millä tavalla markkinoille mennään riippuen siitä, kuka on milloinkin kohteena. Osaa markkinointikeinoista voidaan kohdentaa kaikkiin ryhmiin, mutta jotkut keinot toimivat paremmin vain tietyllä ryhmällä. (Bergström & Leppänen 2011, 328–329.)

Hooley ym. (2012, 184) lainaavat Kotleria (1997), joka kiteyttää asemoitumisen ajatuksen yhteen lauseeseen: ”*Asemoituminen on suunnittelun toteutusta sillä tavoin, että yrityksen tarjonta ja imago täyttää merkittävän ja selvästi erilaisen kilpailuaseman kohdemarkkinoiden silmissä.*” (Hooley ym. 2012, 184.)

Bergström ja Leppänen (2011, 331) käyttävät positioinnissa AIDASS-kaavaa, jonka avulla markkinointikeinoja voidaan kohdentaa vastaamaan haluttujen kohdemarkkinoiden tarpeita ja ajatuksia. Asiakkaan tarpeiden huomioiminen on oleellisen tärkeää palvelualan yrityksessä.



KUVIO 5. AIDASS-kaava (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 331)

Kuviossa 5 määritellään AIDASS-kaavan periaate ja lyhenteiden merkitys. Jotta kaava olisi toimiva ja jokaisen askelman tavoite tulisi täytetyksi, on yrityksen mietittävä tarkkaan keinot, joilla aikoo tavoitteisiin päästä. AIDASS-kaavassa edetään porrasmaisesti alhaalta ylös edeten asiakassuhteessa pidemmälle luoden luottamussuhdetta asiakkaaseen. (Bergström & Leppänen 2011, 331.)

4.4 Kilpailustrategia

Kilpailukeinojen löytymiseen ja hyödyntämiseen voidaan käyttää markkinointimixiä. Yrityksen on havaittava omat vahvat alueet ja lähdettävä työstämään niitä. Markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, houkutteleva tarjooma, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. Näistä tekijöistä muodostuu markkinointimix. Kuviossa 6 on tuotu esille markkinointimixin osatekijöitä, jotka kiteytyvät palvelualan liiketoiminnassa 7P-mallissa. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)



KUVIO 6. 7P-malli on palveluliiketoiminnan markkinointimix (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 166)

Kilpailustrategiaa suunniteltaessa on huomioitava segmentit eli asiakasryhmät ja muodostettava markkinointimixin osatekijät sen mukaisesti (Bergström & Leppänen 2007, 86). Kiinteistökaupassa tällainen tilanne voi olla, kun halutaan markkinoida uudiskohdetta tai sijoituskohdetta tietyille ryhmälle. Kilpailukeinojen hyödyntäminen eri tilanteissa voi korostua myös silloin, kun asiakassuhde on jo edennyt pitemmälle tai muutoin siirtynyt eri vaiheeseen (Bergström & Leppänen 2007, 86). Asunnon myynnissä tämä voi ilmetä esimerkiksi silloin, kun kyseessä on tuttu asiakas, joka tuo asuntonsa myyntiin. Silloin välityspalkkion määrällä ei ole niin suurta merkitystä, kun asiakas on ollut aikaisempaan palveluun tyytyväinen.

Kotler ja Armstrong (2012, 559–561) painottavat kilpailustrategiassa sitä, että yrityksen on tärkeää toimia omalla vahvalla alueella. Toisinaan yritykselle toimiva ratkaisu voi olla hyvinkin yksinkertainen ja kustannuksiltaan edullinen. Kotler ja Armstrong mainitsevat Porterin laatimat kolme peruselementtiä, joiden hyödyntäminen markkinoinnissa voi tuoda hyötyä yritykselle. Niitä ovat kokonaiskustanteinen johtajuus, differointi ja fokusointi. Kuitenkaan ei suositella panostamaan kaikkeen kolmeen yhtä aikaa. Parhaan edun yritys saa keskittymällä yhteen elementtiin. (Kotler & Armstrong 2012, 559–561.)

4.5 Toiminnan seuranta

Bergströmin ja Leppäsen (2011) mielestä markkinointia ja sen onnistumista on hyvä seurata niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. Seuranta voi tapahtua esimerkiksi kuukausitasolla ja perusteellisemmin puolivuositain tai kerran vuodessa. Yksi tyypillinen tapa seurata markkinointia on markkinoinnin auditointi (*marketing audit*). Tämän avulla voidaan seurata muun muassa tavoitteiden, strategioiden ja toimintojen onnistumista sekä markkinointiympäristön toimivuutta. Tämän tutkimusmuodon avulla voi selvittää esimerkiksi sen, kuinka tehokasta ja kannattavaa markkinointi on, onko muutostarpeita tai millaiset tietojärjestelmät ovat. (Bergström & Leppänen 2011, 41.)

Toinen keino tutkia markkinoinnin onnistumista on seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä ja heiltä saatua palautetta. Asiakkailta saatu palaute voi olla joko kyselyiden tai muiden tutkimusmenetelmien kautta saatua tai esimerkiksi ”puskaradion” välityksellä tullutta palau-

tetta. Ja sekin kertoo paljon asiakkaiden tyytyväisyydestä saamaansa palveluun, minkä verran yrityksen ovi käy ja kassakone kilisee. (Hooley ym. 2012, 371.)

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Erilaisten markkinointitutkimusten avulla yritys voi selvittää, millaisia toimenpiteitä sen tulisi tehdä ja millaisia mahdollisuuksia sillä on. Tutkimukset antavat varmuutta ja luovat varmempaa pohjaa markkinoinnille. Markkinointitutkimusten avulla yrityksen on mahdollista tarkkailla omaa toimintaansa menneisyyden, nykyhetken tai tulevaisuuden näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2011, 36).

Asumiseen liittyy paljon tekijöitä, joita ihmiset pohtivat hankkiessaan uutta asuntoa. Ihmiset miettivät asioita henkilökohtaisista tekijöistä lähtien aina yhteiskunnallisiin vaikuttimiin saakka. Pohdittavia asioita ovat muun muassa työllisyystilanne, asumisen kustannukset ja omat perhesuhteet. Suurin paine on kuitenkin yhteiskunnalla ja päättäjillä, haasteita luovat ikääntyvä väestö ja sen mukana tulevat dynaamiset muutokset. Oleellisen tärkeää on säilyttää suomalainen identiteetti rakentamisessa. (Aho 2013, 9–11.)

5.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena oli ylivieskalaisten nuorten aikuisten asuminen Ylivieskassa. Tutkimuksessa oli kysymyksiä nykyisestä asumisesta ja tulevaisuuden asumisesta. Tutkimukseen valittiin 20 henkilöä, jotka olivat iältään 20–35 -vuotiaita. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia ajatuksia ylivieskalaisilla nuorilla aikuisilla on omasta asumisestaan paikkakunnalla ja mitä he toivovat unelma-asunnoltaan.

Toimeksiantaja Ylivieskan Kiinteistömaailma toivoi saavansa taustatietoa siitä, miten Ylivieskassa asutaan ja millaisia ajatuksia asukkailla on omalla paikkakunnalla asumisesta tulevaisuudessa. Kohderyhmään toimeksiantaja halusi rajata nuoret aikuiset, koska he ovat eniten kasvava ryhmä Ylivieskassa, jotka ahkerimmin myyvät ja ostavat sekä rakentavat asuntoja. Tämä helpottaa myös yrityksen markkinoinnin ja kapasiteetin suuntaamista valtar ryhmään, vaikka asuntoja vaihtavat kaikenikäiset ihmiset.

Tämän päivän Suomessa asuntojen tarjonta ei välttämättä vastaa täysin sitä, mitä ihmiset toivovat. Asiaa hankaloittaa se, että erilaisissa elämäntilanteissa olevat ihmiset haluavat

taata jokaiselle perheen jäsenelleen laadukkaan asuinympäristön. Voidaan sanoa, että ei ole vain yhtä ainoaa oikeaa tekijää, joka määrittää miten ja missä ihminen haluaa asua, vaan pitäisi kyetä huomioimaan useampia kriteereitä. Erilaiset perhemuodot ja ikääntyvä väestö tuovat haasteita tämän päivän rakentamiseen, ja siihen haasteeseen Suomessa ei ole vielä kyetty vastaamaan. (Juntto 2010, 7–13.)

Yhteiskunnan rakenne vaikuttaa siihen, miten ihmiset asuvat tänä päivänä ja tulevaisuudessa. Pienet paikkakunnat kuolevat ja asumukset painottuvat tietyille alueille. Ympäristötekijöihin tullaan puuttumaan tulevaisuudessa aina vain ankarammin ja tämä vaikuttaa rakentamiseen alueellisesti. Asukkaiden tulisi saada vaikuttaa rakentamiseen ja siihen liittyviin päätöksiin, koska he ovat asiakkaita, jotka asuntoja ostavat. (Juntto 2010, 7–13.)

Ylivieska on aktiivinen kaupunki: se rakentaa ja kasvaa koko ajan. Esimerkiksi vuonna 2013 Ylivieskaan rakennettiin 132 uutta asuntoa, joiden joukossa oli omakotitaloja (75), rivitaloja (11) ja kerrostaloja (45) sekä muita asuntoja (1). Muutokset ja kasvut kaupungissa ja väestössä huomioiden, on vuodessa rakennettava noin 120 uutta asuntoa Ylivieskaan. Vuoden 2013 loppupuolella Ylivieskassa oli asukkaita noin 14 750, joista tutkimuksen ikäryhmään kuuluvia eli noin 20-vuotiaita oli alle 15 prosenttia väestöstä ja yli 25-vuotiaita noin 20 prosenttia väestöstä. Ylivieskaan tulomuuttajista neljä viidestä oli iältään alle 35-vuotiaita. Ylivieskan kaupungin väestötavoite vuoteen 2020 mennessä on 16 000 asukasta. (Ylivieska 2014.)

5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusote

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteisiin kuuluu, että haastateltavat henkilöt ovat tarkoin perusjoukosta valittuja. Tällaiseen tutkimusmenetelmään liittyy käsitteitä ja realistisia seikkoja, joita mitataan määrällisesti. Lisäksi siinä käytetään numeraalista ja määrällistä tiedonkeruumenetelmää. Ennen tutkimuksen aloittamista valintoja perustellaan käytetyllä teorialla. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään yleisesti strukturoitua kyselylomaketta. Usein kvantitatiivisesta tutkimuksesta saadut vastaukset perustuvat aistihavaintoihin ja loogiseen päättelyyn. Saadut tulokset raportoidaan kuvioilla ja taulukoilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 130–133.)

Henkilökohtainen haastattelumenetelmä sopii myös kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on hyvä olla suorassa kanssakäymisessä haastateltavan kanssa. Tällä tavoin voidaan päästä lähemmäs haastateltavan ajatuksia ja ymmärtää tätä paremmin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 26–28.)

5.3 Tutkimusongelmat ja niiden rajaus

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat ylivieskalaiset nuoret aikuiset (20–35 -vuotiaat) ja tarkoituksena oli selvittää heidän ajatuksiaan omasta asumisesta ja Ylivieskasta. Tutkimukseen laadittiin pääongelma ja sille kolme alaongelmaa:

Pääongelma: Millaista on nuorten aikuisten asumiskäyttäytyminen Ylivieskassa?

Alaongelma 1: Millainen asumistilanne on nyt?

Alaongelma 2: Millainen asumistilanne on 1–3 vuoden kuluttua?

Alaongelma 3: Mitä toiveita on asumisen suhteen Ylivieskan alueella tulevaisuudessa?

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin strukturoidulla haastattelulomakkeella, joka sisälsi täsmennettyjä kysymyksiä liittyen perustietoihin ja asumiseen sekä kolme vapaamuotoisempaa kysymystä. Haastattelu on yksi survey-tutkimuksen menetelmistä, joka tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin keinoja, joita käytetään kohdennettuun ryhmään. Eli haastatteluun osallistuvat on valittu tietystä perusjoukosta ja tietyin perustein, koska heiltä halutaan tietää samoja asioita. Tällöin on tärkeää, että kysymykset esitetään jokaiselle haastatteluun osallistuvalla samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–189.)

Haastattelumuotoisessa tutkimusmenetelmässä on hyvät ja huonot puolet, kuten jokaisessa tutkimusmenetelmässä. Hyvinä puolina voidaan mainita laajuus, haastattelu voidaan suorittaa suurelle joukolle ja voidaan kysyä monia asioita. Lisäksi haastattelu voidaan suunnitella kohtalaisen tarkalla aikataululla, jota varten on kehitetty monenlaisia raportointimenetelmiä. Huonoja puolia ovat lomakkeen ja vastausten luotettavuus sekä sen hyöty. Luotet-

tavuus heijastuu usein vastaajien panostuksesta ja hyöty siitä, kuinka tasokkaasti haastattelulomake on osattu laatia. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Haastattelut tapahtuivat erilaisissa ympäristöissä. Osa haastatteluista tehtiin haastateltavien kotona ja osa julkisissa tiloissa. Haastattelutilanteet olivat rakenteeltaan samanlaisia. Aluksi käytiin läpi, miksi kyseinen tutkimus tehdään ja kenelle. Sitten käytiin läpi haastattelun eri osiot. Pieniä eroja oli havaittavissa siinä, millaisessa ympäristössä haastattelu tehtiin. Osa vastaajista, joita haastateltiin kotona, kykeni paremmin tuomaan ajatuksiaan esille kuin henkilöt, joita haastateltiin julkisella paikalla.

5.5 Haastattelulomakkeen laatiminen

Strukturoidulla haastattelulomakkeella saadaan täsmällisiä vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Niin haastattelija pystyy kontrolloimaan, että jokaiseen kysymykseen vastataan halutulla tavalla. Teemahaastattelu tukee teoriassa laadittua viitekehystä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.) Hirsjärvi ja Hurme (2001) puolestaan mainitsevat haastatteluista, että molemmat osapuolet, niin haastattelija kuin haastateltava, tuovat tilanteeseen oman kokemuksensa. Toisaalta valmiiksi laadittu lomake antaa vahvan kehyksen haastattelulle, jonka sisällä molempien tulisi pysyä, jotta tuloksista saadaan luotettavat ja vertailukelpoiset. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 41,44.)

Aloitin lomakkeen suunnittelun joulukuussa 2013. Lomaketta käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, ohjaavan opettajan kanssa, työkavereiden sekä ystävien kanssa. Lopullinen ja valmis jokaista tyydyttävä lomake oli valmiina tammikuussa 2014. Haastattelulomake (LIITE 1) on strukturoitu lomake, joka on jaettu kolmeen pääosioon ja nämä edelleen useampaan alakohtaan. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi vastaajan perustiedot, toisessa osiossa on nykyisen asumisen kuvausta ja kolmannessa osiossa tulevaisuuden asumisen kuvaamista. Lomakkeen eri osiot on numeroitu roomalaisin numeroin I (LIITE 1/1), II (LIITE 1/2 ja 1/3) ja III (LIITE 1/4, 1/5 ja 1/6). Lomakkeen osioiden monivalintakohdat ja kysymykset on numeroitu normaalein numeroin. Ensimmäisessä osiossa on viisi kohtaa, toisessa kuusi ja kolmannessa kymmenen. Haastattelussa on yhteensä kuusi sivua, jokainen osio on otsikoitu omaksi aiheekseen.

Tein lomakkeen Excel-ohjelmalla, johon sain heti hahmoteltua, että lomake on kolmiosainen ja alkuun tulee viiteteksti, mitä varten tällainen tutkimus toteutetaan. Lomakkeen ensimmäisessä osiossa käydään läpi perustiedot, toisessa osiossa nykyinen asuminen ja kolmannessa osiossa tulevaisuuden asuminen. Nämä osiot on jaettu kysymyksiin ja vaihtoehtoihin. Kysymyksiä ja vaihtoehtojen sanamuotoja piti miettiä kauan ja niitä muutettiin useaan otteeseen. Testasin haastattelulomaketta seitsemällä tuttavalla ja sain heiltä hyvin rakentavaa palautetta lomakkeen suhteen, jotta sain luotua sopivan lomakemallin.

5.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä asiaa, mitä halutaankin mitata. Jos on tarjolla todellista tietoa siitä, mitä on tutkittu, niin näitä kahta voidaan verrata toisiinsa ja todeta vastauksen validiteetti. (Uusitalo 2001, 84–86.) Hirsjärvi ja Hurme (2001) puolestaan kuvaavat tutkimuksen validiutta lainaten Cookia ja Campbelia sisäisellä ja ulkoisella validiudella. Sisäinen validius on sitä, että jokin asia tapahtuu kahden tekijän yhteensattumasta. Ulkoinen validius on puolestaan sitä, että asiat tapahtuvat meidän ympärillä tapahtuvien asioiden johdosta (esim. historia ja kulttuuri), eli asiat yleistetään. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 188.)

Reliabiliteetti puolestaan kuvaa tutkimuksen toistettavuutta eli sitä, että mitattaessa uudelleen samaa asiaa saadaan aina sama tulos. Toisinaan vastaukset ja tulokset voivat olla satumanvaraisia, jolloin tutkimuksen reliabiliteetti ei toteudu. Esimerkiksi haastattelututkimuksessa haastateltava ja haastattelija saattavat olla eri aaltopituudella kysymysten suhteen tai vastaukset merkitään väärin. Tällaiset virheet eivät kuitenkaan ole haitallisia tutkimukselle, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa on muistettava noudattaa tarkkoja tulkinta- ja luokittelusääntöjä. (Uusitalo 2001, 84.)

Tutkimuksessa validiteetti toteutui hyvin. Haastatteluiden kautta tuli vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja asioihin. Vastauksista pystyi hyvin päättämään, millaisia ajatuksia nuorilla aikuisilla on tulevaisuuden asumisesta Ylivieskassa. Suorahaastattelun ansiosta vastauksia saatiin haluttu määrä ja tietyltä kohderyhmältä. Myös haastattelun reliabiliteetti toteutui hyvin. Haastateltavat kävivät ajatuksia läpi tosissaan ja arvioivat omaa tilannettaan todenperäisestä näkökulmasta. Suorahaastattelun kautta haastateltavia pystyi ohjaamaan, mikäli

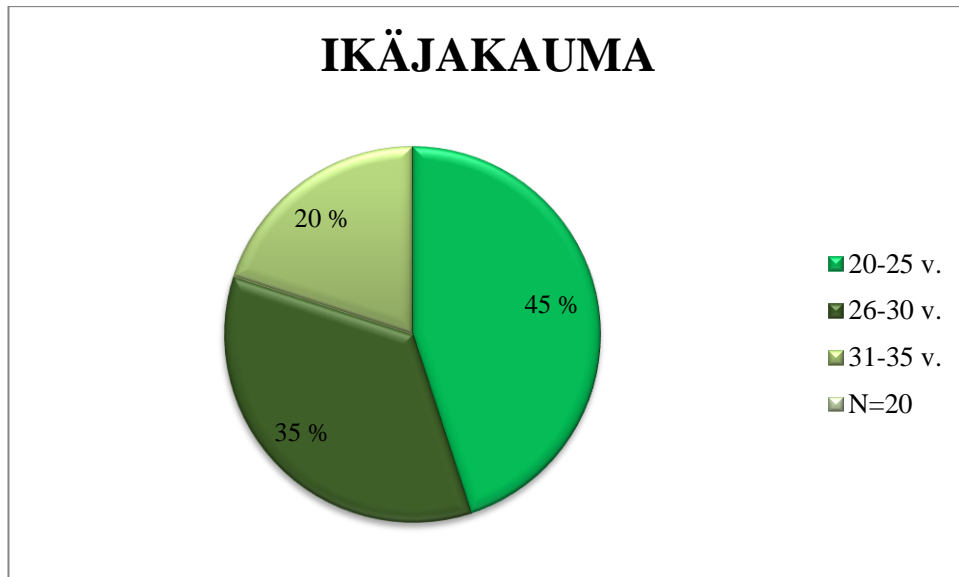
kysymys oli vaikeasti ymmärrettävä. Kuitenkin on muistettava, että esimerkiksi puolen vuoden kuluttua haastateltavien ajatukset omasta asumisesta ovat voineet muuttua. Muutoksia voi tapahtua esimerkiksi perhesuhteissa tai taloudessa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa käydään läpi ja raportoidaan tutkimuksesta saadut tulokset. Tulokset tarkastellaan omissa kappaleissaan osioiden perusteella. Tulokset esitellään sanallisesti ja kuvioiden avulla ja niihin on koottu taulukkomuotoon vapaalla sanalla annetut vastaukset. Ensin tarkastellaan haastattelulomakkeen perustieto-osio, johon sisältyy vastaajien taustatiedot. Toisena tarkastellaan vastaajien nykyinen asuminen. Kolmantena käydään läpi ajatuksia tulevaisuuden asumisesta. Tutkimuksen tulokset on järjestetty työhön siten, että ensin on sanallinen selite kysymykselle ja kuviolle tai taulukolle ja sen jälkeen selitteeseen liittyvä kuvio tai taulukko alapuolella. Tutkimukseen osallistui 20 haastateltavaa henkilöä, jotka sopivat ennalta rajattuun kohderyhmään, eli olivat ylivieskalaisia ja iältään 20–35 -vuotiaita.

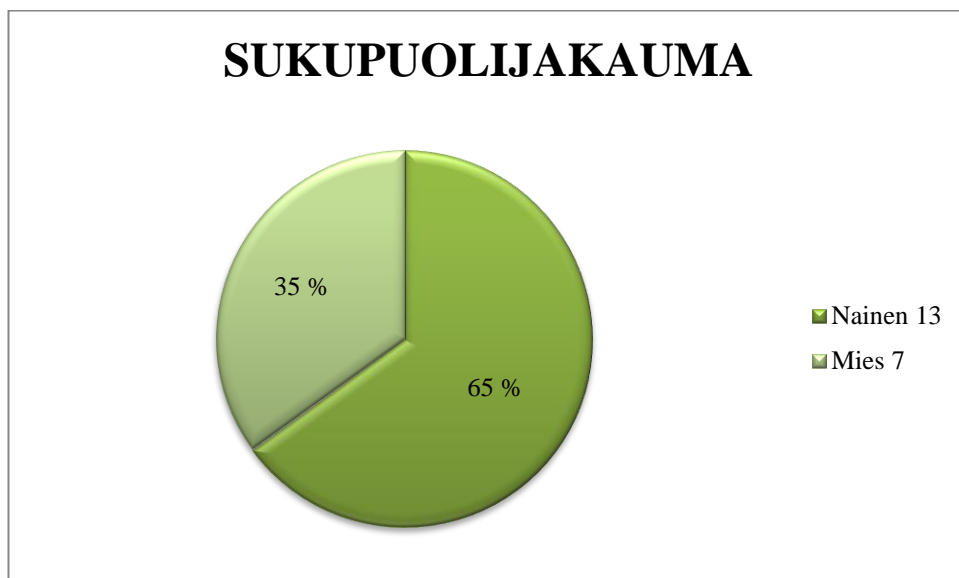
6.1 Vastaajien taustatiedot

Perustieto-osiossa oli viisi monivalintakohtaa ja nämä koskivat vastaajan henkilökohtaisia taustatietoja. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan ikää. Yhdeksän vastaajista oli iältään 20–25 -vuotiaita eli 45 prosenttia, seitsemän oli 26–30 -vuotiaita eli 35 prosenttia ja neljä 31–36 -vuotiaita eli 20 prosenttia. Kuvioista 7 nähdään vastaajien ikäjakama. Ikäjakama vastaajien kesken rajattiin 20–35 ikävuoden välille, koska tarkasteluun haluttiin ottaa nuoria aikuisia. Tämän ikäisillä on mahdollisesti vielä ensiasunnon hankinta edessä tai muuten ollaan vaihtamassa esimerkiksi pienemmästä isompaan perheen kasvaessa. Ikävuodet jaettiin kolmeen ryhmään, jotta saataisiin selkeämpi kuva eri-ikäisten ajatuksista asumisen suhteen. Vastaajien joukossa oli havaittavissa erilaisia näkemyksiä iän perusteella sen suhteen, minkä kokoisen ja millaisen asumismuodon vastaaja haluaa. Nuoremille riitti vielä tässä elämänvaiheessa rivi- tai paritalo ja käytettävä rahamäärä uuteen asuntoon oli noin 120 000 euroa.



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma

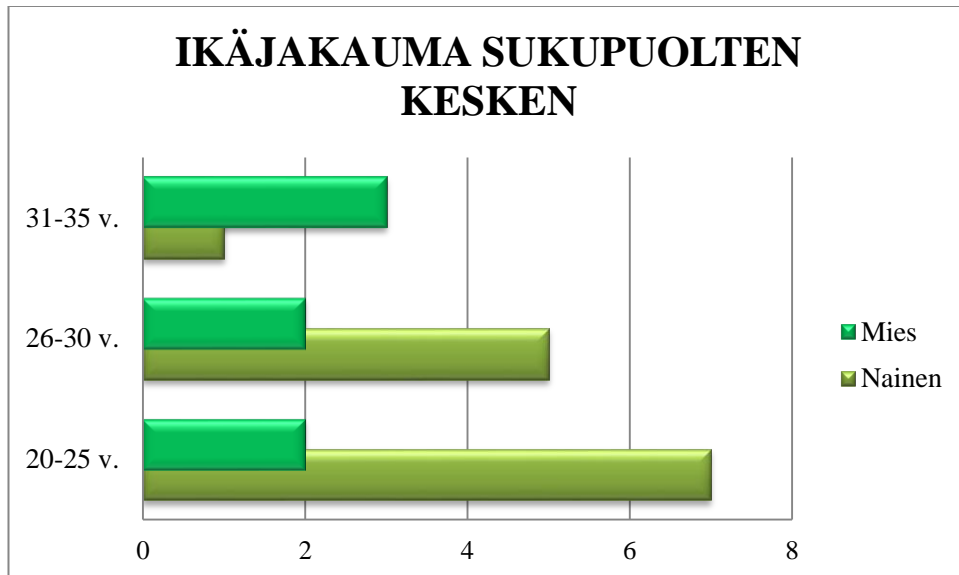
Toinen kysymys oli vastaajien sukupuoli. Vastaajista suurin osa eli 65 prosenttia oli naisia, miehiä oli 35 prosenttia. Haastatteluihin oli helpompi saada naishenkilöitä, vaikka perheessä oli molemmat osapuolet. Usein vain perheen naispuolinen henkilö oli valmis osallistumaan haastatteluun. Onneksi kuitenkin miehiäkin osallistui jonkin verran, koska heidän vastauksensa olivat eri perspektiivistä ajateltuja kuin naisilla.



KUVIO 8. Sukupuolijakauma määrällisesti ja prosentteina (N=20)

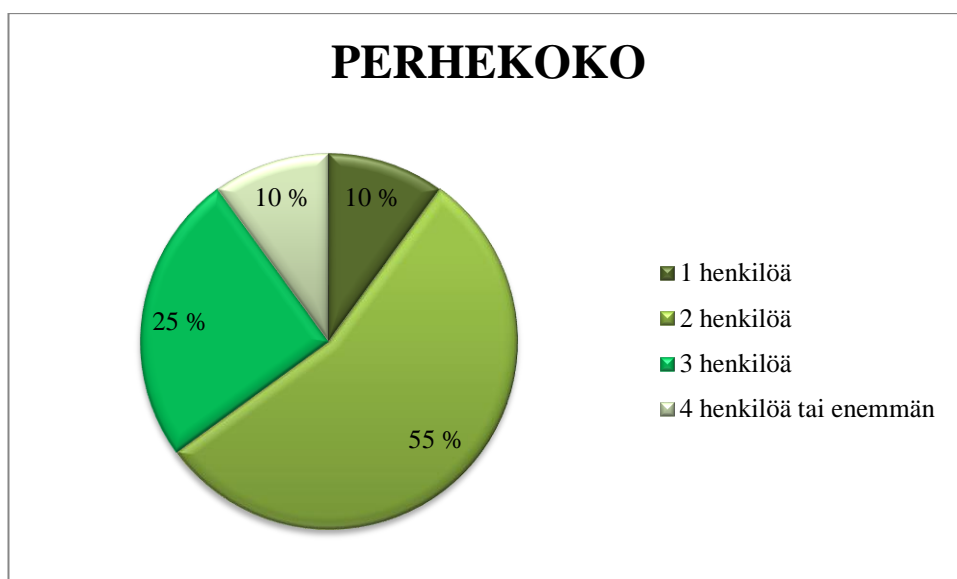
Tuloksista verrattiin myös ikää ja sukupuolta keskenään. Ikäjakauma verrattuna sukupuoleen oli vaihteleva, naisista 54 prosenttia oli 20–25 -vuotiaita, kun taas miehistä vain 29

prosenttia. Vastaavasti miehistä 43 prosenttia oli 31–35 -vuotiaita ja naisista 7 prosenttia eli yksi henkilö. Ikäryhmään 26–30 kuului naisista 38 prosenttia ja miehistä 29 prosenttia. Kuviossa 9 näkyy jakauma iän ja sukupuolen välillä vastanneiden kesken.



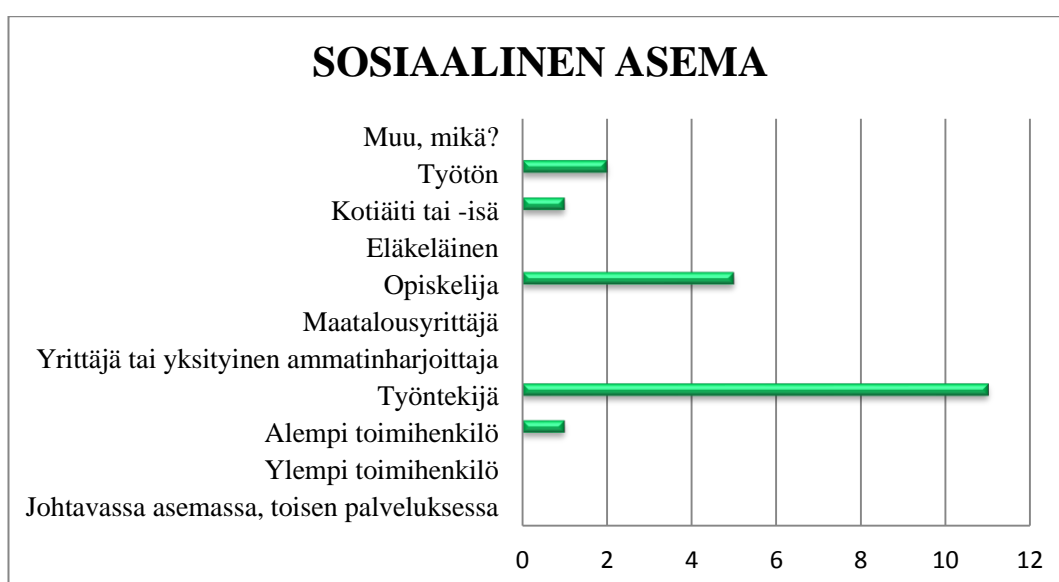
KUVIO 9. Ikäjakauma sukupuolten kesken

Kolmannessa kohdassa kysyttiin vastaajien perhekokoa, tämä kysymys oli jaettu neljään vaihtoehtoon: 1 henkilö, 2 henkilöä, 3 henkilöä ja 4 henkilöä tai enemmän. Vastaajissa suurimmalla osalla eli 55 prosentilla oli kahden hengen talous. Määrällisesti jakauma meni niin, että yhden hengen talouksia oli kaksi, kahden hengen talouksia 11, kolmen hengen talouksia viisi ja neljän hengen tai enemmän talouksia kaksi. Kuviossa 10 on havainnoitu jakaumaa.



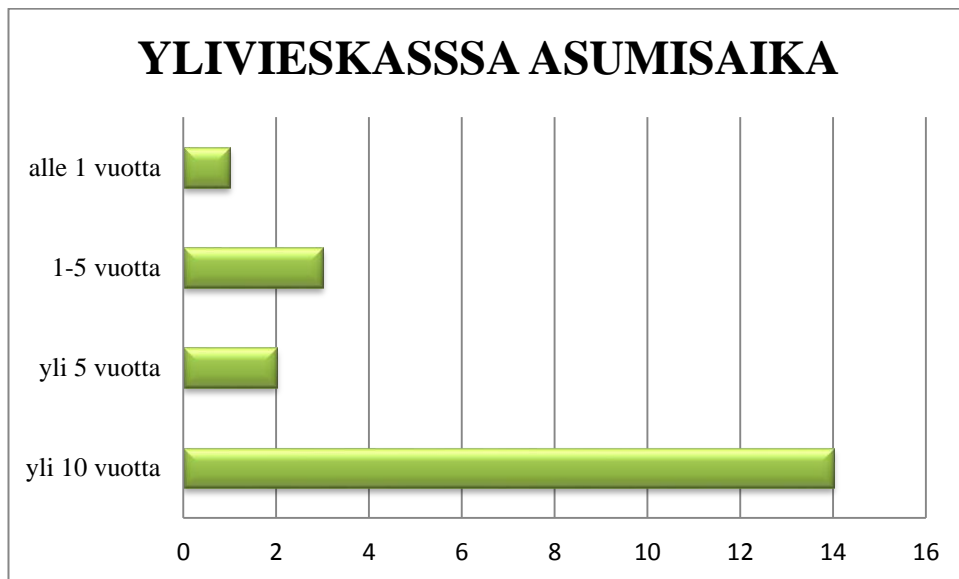
KUVIO 10. Perhekoko

Kohdassa neljä kysyttiin vastaajien sosiaalista asemaa eli ammattia, koulutusta tai muuta tämänhetkistä elämäntilannetta. Eri vaihtoehtoja oli 11, joista viiteen kohtaan tuli vastaus. Kuviosta 11 nähdään, että vastaajista suurin osa eli 55 prosenttia oli tavallisessa asemassa olevia työntekijöitä. Yksi oli kotiäiti tai – isä. Alempia toimihenkilöitä oli myös vain yksi. Työttömiä oli kaksi ja opiskelijoita viisi. Riippumatta sosiaalisesta asemasta vastaajat halusivat laadukasta asumista ja mukavuuksia tulevaisuuden asunnolta.



KUVIO 11. Sosiaalinen asema

Ensimmäisen osion viidennessä ja viimeisessä kohdassa kysyttiin Ylivieskassa asumisaikaa, tämä jaettiin neljään eri osaan yhdestä yli kymmenen vuoden säteellä (KUVIO 12). Vaihtoehtoja oli yli kymmenen vuotta, yli viisi vuotta, 1–5 vuotta ja alle yksi vuosi. Vastaajista 14 eli 70 prosenttia oli asunut yli kymmenen vuotta Ylivieskassa. Alle vuoden asuneita oli yksi, 1–5 vuotta asuneita kolme ja yli viisi vuotta asuneita kaksi. Vapaalla keskustelulla selvisi, että suurin osa yli 10 vuotta asuneista oli Ylivieskassa syntyneitä.



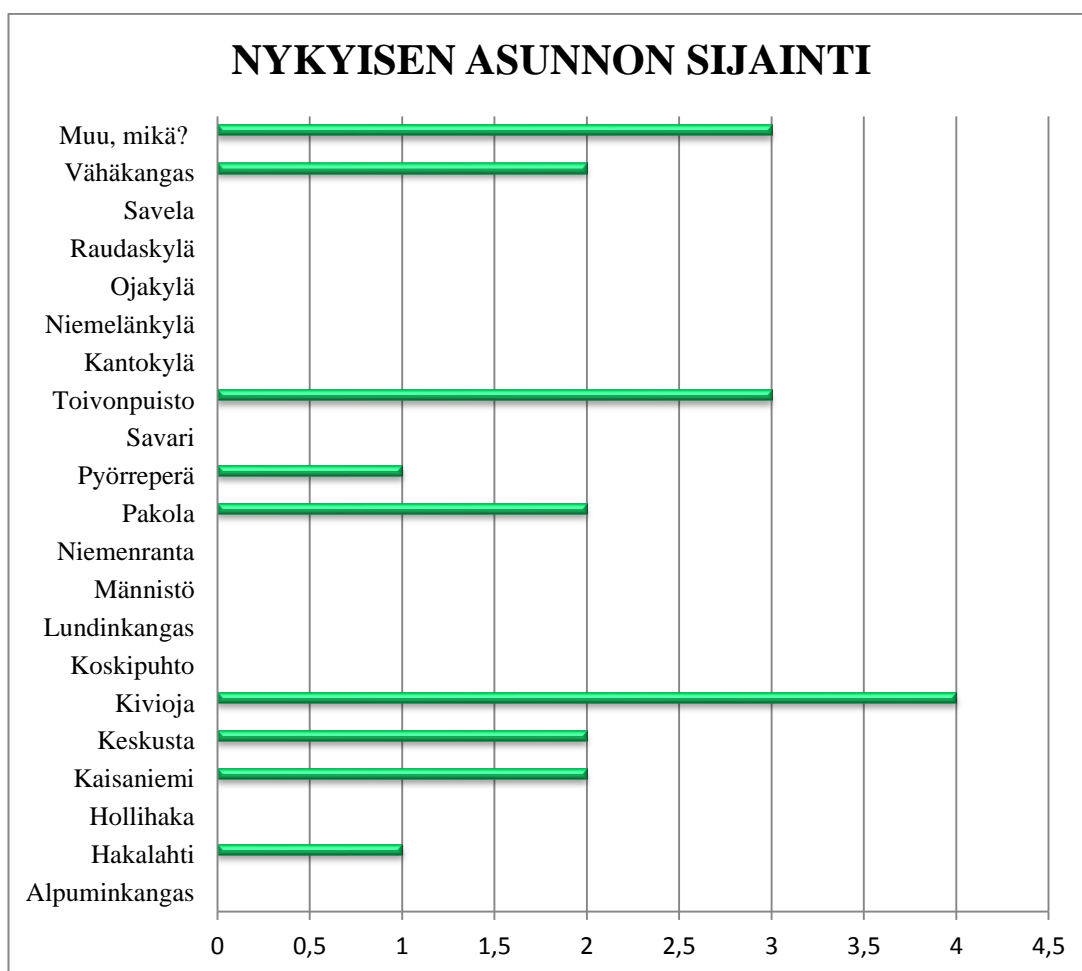
KUVIO 12. Ylivieskassa asumisaika

6.2 Nykyinen asumistilanne

Nykyisen asumisen osiossa käsiteltiin vastaajien senhetkistä asumista ja asumismuotoa Ylivieskassa. Tähän osioon kuului kuusi monivalintakysymystä, joita olivat: millä alueella nykyinen asuntosi sijaitsee, miten asut nykyisessä asunnossasi, millainen on nykyinen asumismuotosi, minkä kokoinen on nykyinen asuntosi ja minkä ikäinen on nykyinen asuntosi. Lisäksi oli vapaasti vastattava kysymys; onko nykyisessä asumismuodossa/asunnossa joitakin mukavuuksia/epäkohtia, jotka vaikuttavat oleellisesti viihtyvyyteen. Tähän viimeiseen kysymykseen oli mahdollista mainita 1–3 asiaa.

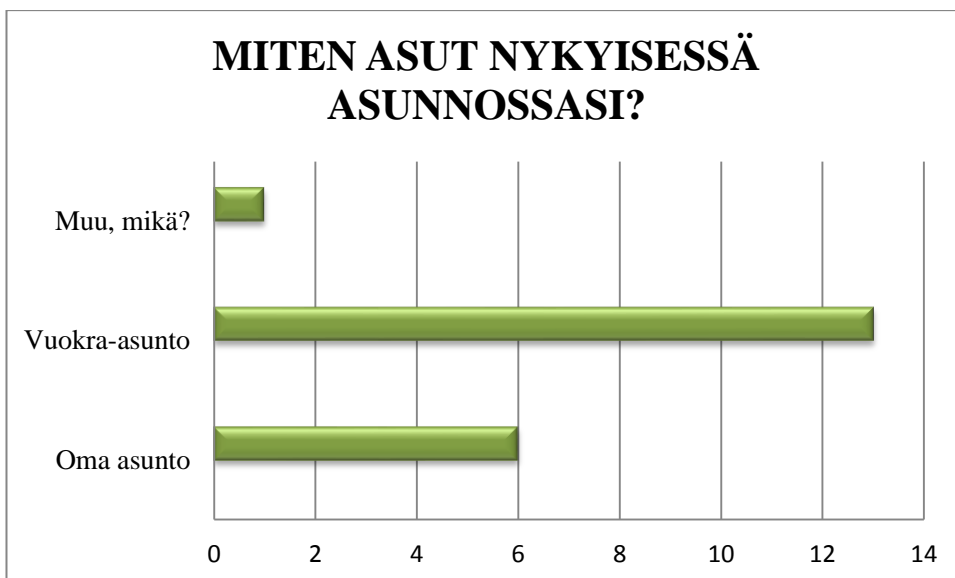
Toisen osion ensimmäinen kysymys koski sitä, millä alueella vastaaja asuu Ylivieskassa (KUVIO 13). Vaihtoehtoja oli 21 ja tähän kuului 20 asuinalueita sekä ”muu, mikä” vaihtoehto mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei ollut listalla. Vaihtoehtoon ”muu, mikä” vastauksia tuli

kolme ja kaikissa sama alue: Koivukallio. Asuinalueet katsottiin Ylivieskan kaupungin (Ylivieska 2014) kartasta. Suurin osa vastaajista asui Kiviojalla, joka on yksi Ylivieskan suosituimpia asuinalueita rauhallisen alueen, hyvän sijainnin ja lapsiperhekeskeisyyden vuoksi. Toiseksi suosituimpia olivat Toivonpuisto ja Koivukallio, jotka sijaitsevat vierekkäisillä alueilla. Koivukallio on rakenteellisesti uudempi alue kuin Toivonpuisto. Vastaajista kaksi asui Vähäkankaalla, joka on suosituimpia alueita sivukylistä Ylivieskassa.



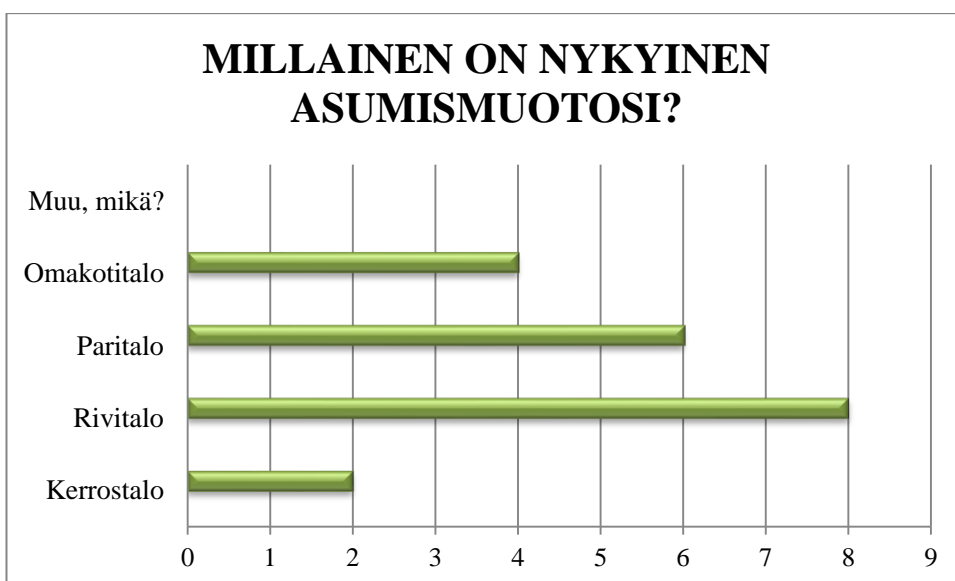
KUVIO 13. Nykyisen asunnon sijainti

Kysymyksessä kaksi tiedusteltiin vastaajien tapaa asua nykyisessä asunnossa. Vaihtoehtoja oli kolme: oma asunto, vuokra-asunto ja muu, mikä (KUVIO 14). Vastaajista reilu puolet eli 65 prosenttia asui vuokralla nykyisessä asunnossaan, 30 prosentilla eli kuudella oli jo omistusasunto ja yksi vastaajista asui väliaikaisesti sukulaisuussuhteella hankitussa asunnossa, josta ei aiheutunut juurikaan kustannuksia.



KUVIO 14. Vastaajien asumistyyli

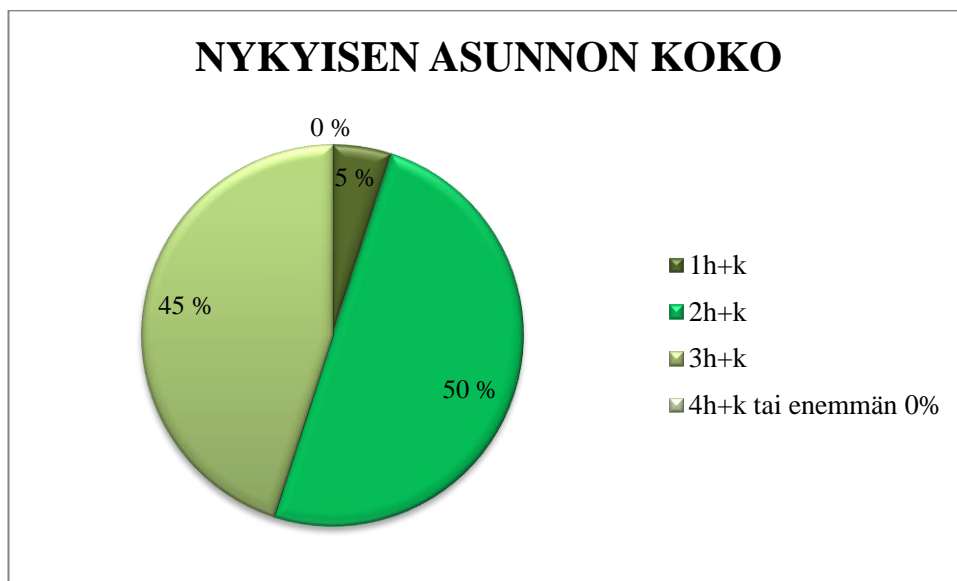
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asumismuotoa, eli sitä asuuko esimerkiksi kerrostalossa vai omakotitalossa (KUVIO 15). Vaihtoehtoja oli viisi: kerrostalo, rivitalo, paritalo, omakotitalo ja muu, mikä. Vuokralla asuminen korostui myös tässä kuviossa, sillä enemmistö asui rivitalossa (40 %) tai paritalossa (30 %), omakotitalossa asui neljä ja kaksi asui kerrostalossa. Kerrostalossa asuvat olivat yhden hengen talouksia. Rivi- ja paritalo-asujissa oli myös omistussuhteessa asuvia.



KUVIO 15. Asumismuoto

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin nykyisen asunnon kokoa, nämä vaihtoehdot jaettiin huonejärjestys asteikolla (KUVIO 16). Vaihtoehtoja oli neljä: 1h+k, 2h+k, 3h+k ja 4h+k tai enemmän. (Lyhenteet tarkoittavat h = huone ja k = keittiö.) Tällaisessa huonejärjestyksessä huoneilla tarkoitetaan makuuhuonetta/– huoneita ja olohuonetta sekä keittiötä, asunnon muita huoneita ei yleensä luetella mukaan. Esimerkiksi 2h+k on asunto, jossa on yksi makuuhuone, olohuone ja keittiö, eli kaksio. Myöhemmin tekstissä lyhenteistä käytetään nimityksiä yksiö, kaksio, kolmio ja neliö tai isompi.

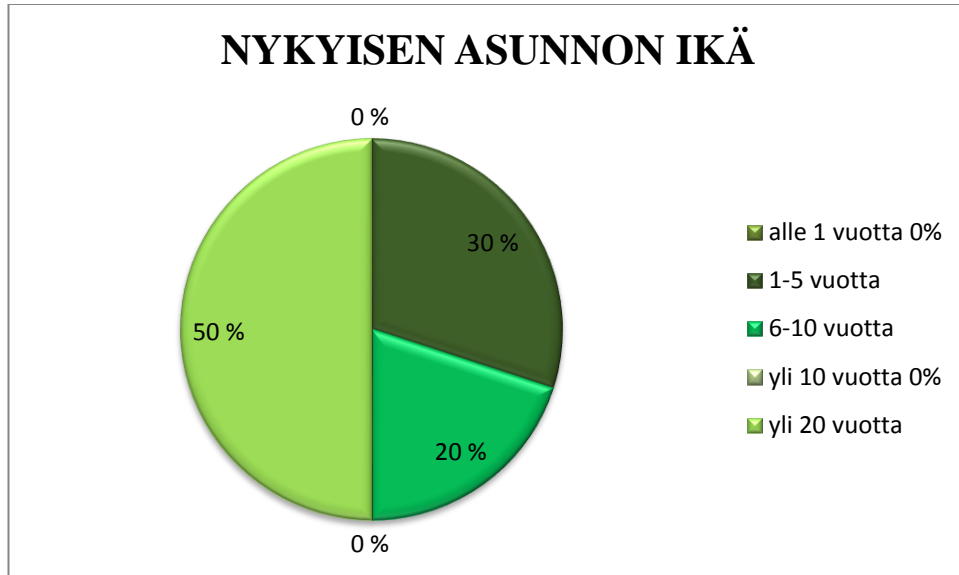
Asunnon ja perhekoon välillä oli selvä yhteys. Kahden hengen talouksista suurin osa asui kaksiossa, eli 72 prosenttia ja 28 prosenttia asui kolmiossa. Kolmen ja neljän hengen talouksista 85 prosenttia asui kolmiossa, yksi kolmen hengen talous asui kaksiossa. Niin sanottuja sinkkotalouksia eli yhden hengen talouksia oli kaksi ja heistä toinen asui yksiössä ja toinen kaksiossa. Kukaan ei asunut neliössä tai isomman kokoisessa asunnossa, huolimatta siitä minkä kokoinen perhe on.



KUVIO 16. Nykyisen asunnon koko

Viides kysymys koski nykyisen asunnon ikää (KUVIO 17). Vaihtoehtoja oli viisi ja ne jaettiin alle vuodesta yli 20:neen vuoteen. Vastaajista puolet asui yli 20 vuotta vanhassa asunnossa, 1–5 vuotta vanhassa asunnossa asui kuusi ja 6–10 vuotta vanhassa asunnossa asui neljä. Yli 20 vuotta vanhassa asuvien mielipiteistä oli havaittavissa tyytymättömyyttä asumismuotoon ja asunnon ominaisuuksiin. Näitä ominaisuuksia on lueteltu Taulukossa 1. Uudemmissa asunnoissa vastaajilla oli vähemmän epäkohtia asumismuodos-

sa. Epäkohdat kohdistuivat enemmän sijaintiin ja asuinympäristöön, kuten liian tiheään asuttu alue ja oman rauhan puute.



KUVIO 17. Nykyisen asunnon ikä

Kuudes kysymys oli vapaamuotoinen, johon vastaajat saivat vastata muutamalla sanalla. Siinä tiedusteltiin vastaajien nykyisen asumisen mukavuuksia tai epämukavuuksia (TAULUKKO 1). Saadut vastaukset ovat taulukkomuodossa, josta voi nähdä millaisia ajatuksia vastaajilla oli ja mitä samoja ajatuksia tuli. Haastatteluissa oli yksi vastaaja, joka ei kommentoinut vapaalla sanalla ollenkaan nykyistä asumistaan. Vastauksissa on havaittavissa samoja ajatuksia, lämmitysmuodon ja sijainnin osalta. Viisi piti hyvänä seikkana nykyisen asunnon sijaintia, näistä vastaajista kolme asui Kiviojalla, yksi Kaisaniemessä ja yksi Vähäkankaalla (huom. suosituimmat alueet KUVIO 19). Muita mukavuuksiin liittyviä seikkoja vastaajat mainitsivat itse asumismuotoon liittyen, joita olivat muun muassa tilavat huoneet, hyvä pohjaratkaisu ja päätyhuoneisto. Yhteisiä tekijöitä vastaajien kesken löytyi asumismuodoista. Kaikki asuivat joko rivi- tai paritalossa kaksiossa tai kolmiossa. Lisäksi näistä neljä asui Toivonpuiston ja Koivukallion alueella ja kaksi Kiviojalla (Toivonpuisto ja Koivukallio ovat vierekkäisiä asuinalueita).

Epämukavuuksista nousi vahvimmin esille lämmitysmuoto, joka monella oli sähkölämmitys. Muita olivat pieni asunto tai piha ja suojaamaton piha-alue. Epäkohtina koettiin myös tilaratkaisuihin liittyvät seikat kuten säilytystilat ja pohjaratkaisut. Huonokuntoisten asun-

tojen kohdalla oli havaittavissa vuokranantajien laiminlyöntejä, kuten rikkinäisiä paikkoja ja hometta. Osalla vastaajista oli asunnossaan huonot tv- ja nettiliittymäyhteydet. Korkiamäki (2013, 30) mainitsee Asumisen tulevaisuus 2012 -tutkimuksen, jonka mukaan erinäisistä tilanpuutteista kärsivät eniten rivi-, kerros- ja paritaloissa asuvat eli 65 prosenttia. Omakotitaloasujista vain joka kymmenes kokee säilytystiloja olevan liian vähän. Kuitenkin 53 prosenttia suomalaisista on sitä mieltä, että heillä on liikaa varastoitavaa tavaraa. (Korkiamäki 2013, 30).

TAULUKKO 1. Nykyisen asumisen mukavuudet ja epämukavuudet

Onko nykyisessä asumismuodossa/asunnossa joitakin mukavuuksia/epäkohtia, jotka vaikuttavat oleellisesti viihtyvyyteen? (1-3 asiaa)			
MUKAVUUDET		EPÄMUKAVUUDET	
Sijainti x 5	Säilytystilat	Lämmitysmuoto x 3	Ei parveketta
Oma sauna x 2	Puusauna	Pieni piha x 2	Asumismuoto ei miellytä
Tilava asunto x 2	Tilava keittiö/olohuone	Pieni asunto x 2	Huono ilmanvaihto
Pieni taloyhtiö	Iso piha	Äänet kuuluu x 2	Asunnossa hometta
Päätyhuoneisto	Asumismuoto	Suojaamaton piha x 2	Ei sovi elämäntilanteeseen
Hyvä pohjaratkaisu	Rauhallinen taloyhtiö	Ikkunat vetää x 2	Autotalli puuttuu
Helppohoitoinen	Kylpyamme	Keskeneräiset tilat x 2	Vilkkaan tien varressa
		Alue ei miellytä x 2	Kallis vuokra
		Kylpyamme	Huonot tv/nettiyhteydet
		Huonot tilaratkaisut	Rikkinäisiä kohtia asunnossa
		Säilytystilan puute	Ei liesituuletinta
		Pienet ikkunat	

6.3 Ajatuksia tulevaisuuden asumisesta

Tulevaisuuden asumisen osiossa käsiteltiin vastaajien ajatuksia ja haaveita siitä, millaista asuminen heidän kohdallaan voisi olla alle vuoden tai yli kolmen vuoden kuluttua. Tässä osiossa käytiin läpi samoja asioita kuin osiossa kaksi, mutta katse tulevaisuuteen. Kysymyksiä kolmannessa osiossa oli kymmenen, joista kahdeksan monivalintakysymyksiä ja kaksi viimeistä vapaamuotoisia kysymyksiä. Osion alussa oli viitteellinen lause johdatuksena kysymyksiin: ”Arvio kodinvaihdon ajankohdasta ja ajatuksia toivekodista”.

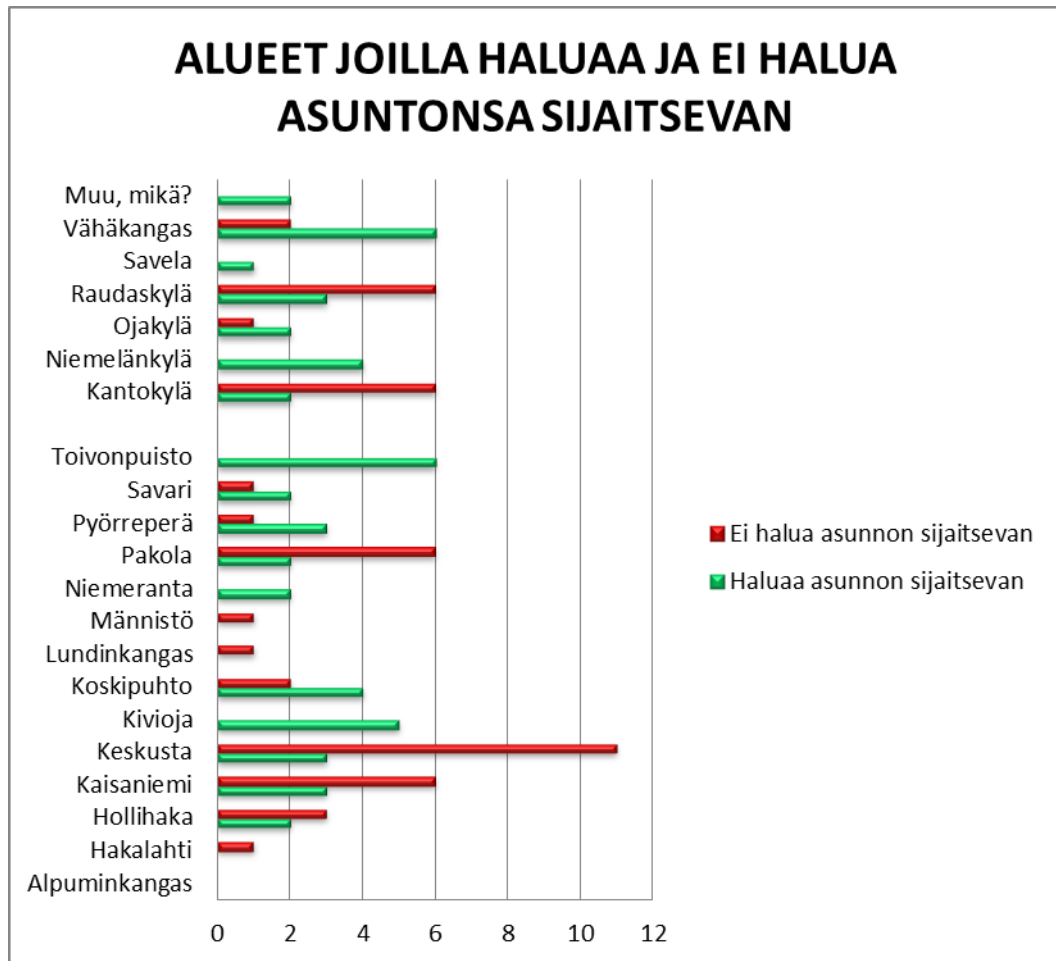
Tunteet hallitsevat ihmistä suurelta osin valittaessa uutta asuntoa. Ne menevät toisinaan järjen edelle ja tekevät asunnosta kodin. Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Tärkeää on tunnistaa molemmat tunteet ja osata puuttua niihin. Keränen (2012, 75–76) toteaa 15/30 Research -tutkimuksessa, että suomalaiset ovat yhtä aikaa tyytyväisiä ja tyytymättömiä omaan asumiseensa. Suurin osa tyytymättömyydestä johtuu taloudellisista seikoista. Usein halutaan asumiselta sellaisia ominaisuuksia, johon oma rahallinen varallisuus ei välttämättä riitä. (Keränen 2013, 75–76).

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajan tuli arvioida mahdollista kodinvaihdon ajankohdtaa. Vaihtoehtoja oli kolme: alle vuoden kuluttua, 1–3 vuoden kuluttua ja yli kolmen vuoden kuluttua (KUVIO 18). Vaihtoehdot jaettiin toimeksiantajan toiveen mukaan mahdollisimman realistisesti ja toimeksiantajayrityksen toimintaa hyödyntävästi. Kuvioista 18 huomataan, että vastaajista puolet eli 50 prosenttia aikoo vaihtaa asuntoa 1–3 vuoden kuluttua, 35 prosenttia alle vuoden kuluttua ja 15 prosenttia yli kolmen vuoden kuluttua. Vastaajista neljä oli sellaisia, jotka aikovat vaihtaa asuntoa alle vuoden kuluttua ja joiden perhekokoo oli kolme henkilöä, eli lisätilan tarve oli tiedossa. Vastaavasti 1–3 vuoden kuluttua vaihtavien vastaajien joukosta kahdeksan kymmenestä oli kahden hengen talouksia ja kaksi neljän hengen tai enemmän talouksia. Yli kolmen vuoden kuluttua vaihtavia oli kolme ja heistä kaksi oli kahden hengen talouksia ja yksi kolmen hengen talous.



KUVIO 18. Vastaajien arvio kodinvaihdon ajankohdasta

Kysymyksessä kaksi ja kolme tiedusteltiin vastaajien mieltymyksiä Ylivieskan asutusalueisiin (KUVIO 19). Eli millä alueella vastaaja haluaisi mieluiten asua ja millä alueella ei haluaisi asuntonsa sijaitsevan. Vaihtoehdot olivat samat kuin toisen osion ensimmäisessä kysymyksessä, näistä oli valittavana 1–3 vaihtoehtoa. Raporttiin yhdistin nämä kaksi kysymystä, jotta on helpompi havaita mieluisten ja epämieluisten alueiden jakautuminen toistensa välillä. Vertailu alueiden välillä on mielenkiintoinen, koska osa Ylivieskan alueista on kasvattanut suosiotaan. Toisaalta eräät alueet ovat menettäneet suosiotaan erilaisista syistä. Esimerkiksi Pakolan alueesta sanotaan usein, että se on liian tiheään asuttu ja rakennettu. Erot tiettyjen alueiden välillä saattavat olla huomattavia. Epäsuositut alueet ovat punaisella värillä, jotta ne erottuvat joukosta selkeämmin.

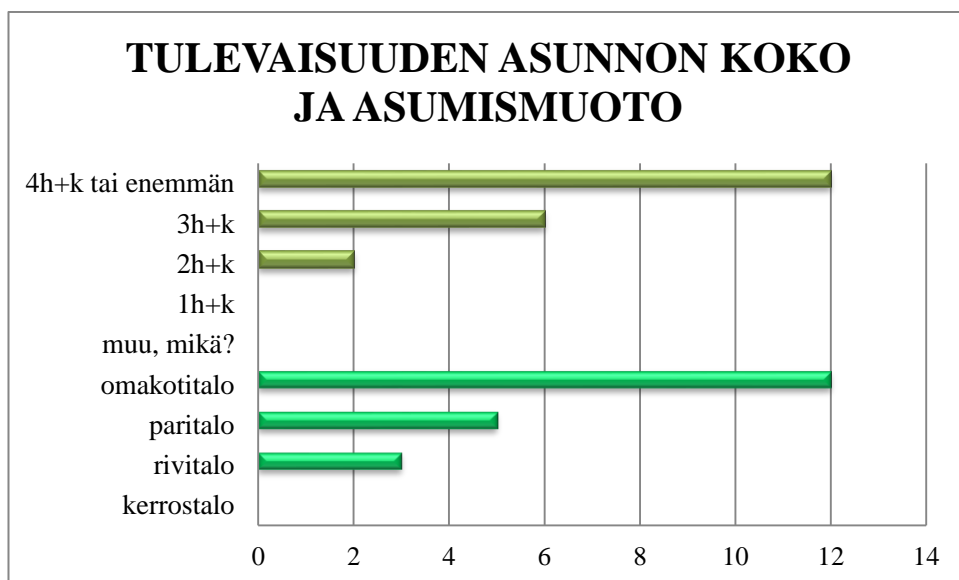


KUVIO 19. Suositut ja epäsuositut asuinalueet

Kuviosta 19 havaitaan, että suosituimmat alueet vastausten perusteella olivat Toivonpuisto ja Vähäkangas. Toinen alueista on taajama-alueella ja toinen noin kymmenen kilometrin päässä Ylivieskan keskustasta. Epäsuosituin alue oli keskustan alue, jonka valitsi 11 vastaajaa eli 55 prosenttia. Toiselle sijalle epäsuosituista alueista tuli neljä aluetta: Kaisaniemi, Pakola, Kantokylä ja Raudaskylä. Nämä valitsi kuusi vastaajaa eli 30 prosenttia. Kuitenkin jokainen näistä alueista sai myös puoltavia vastauksia kahdesta kolmeen vastaajien joukosta. Vaihtoehtoon ”muu, mikä” tuli kaksi aluetta, jossa vastaajat halusivat asuntonsa sijaitsevan ja joita ei ollut listalla. Nämä alueet olivat Pyykangas ja Koivukallio. Suosituimpien ja epäsuosituimpien (Keskusta) alueiden suosiot voi yhdistää vahvasti siihen, että vastaajat ovat nuoria aikuisia, jotka haluavat oman ensimmäisen kunnan asunnon, jota voi itse remontoida ja huoltaa/rakentaa.

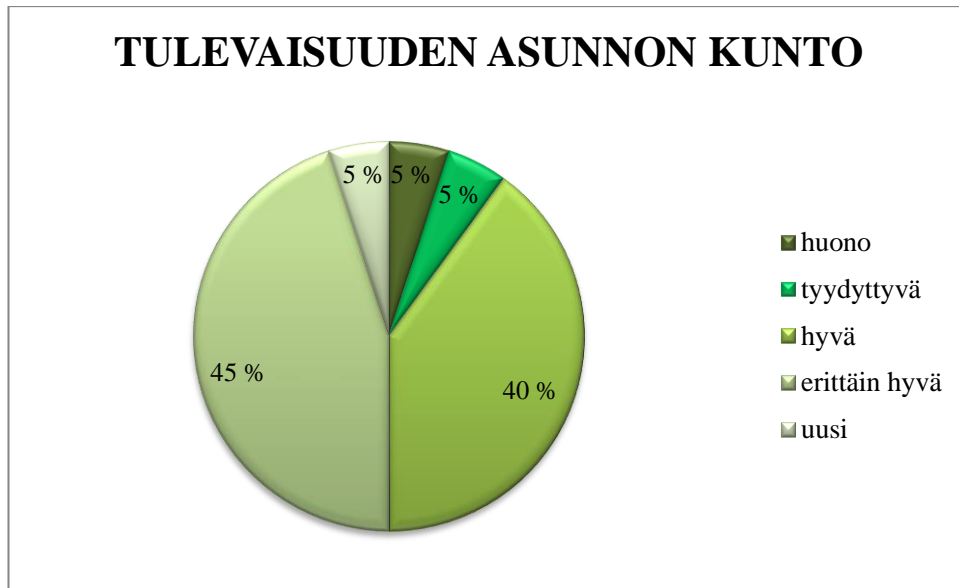
Neljännessä kysymyksessä kysyttiin mahdollista tulevaisuuden asumismuotoa eli olisiko uusi asunto omakotitalo, kerrostalo vai jokin muu vaihtoehto (KUVIO 20). Vaihtoehdot

olivat samat kuin toisen osion kysymyksessä kolme. Kysymyksessä viisi haluttiin tietää, minkä kokoinen mahdollinen tulevaisuuden asunto voisi olla (KUVIO 20). Tässäkin käytettiin samoja vaihtoehtoja kuin osion kaksi kysymyksessä neljä. Raporttiin yhdistin nämä kaksi kysymystä, jotta voidaan nähdä yhteys asumismuodon ja asunnon koon välillä. Kuvio 20 voidaan havaita, että vastaajista iso osa eli 60 prosenttia haluaisi asua tulevaisuudessa isommassa asunnossa (4h+k tai enemmän). 60 prosentilla vastaajista asumismuotona tulisi olla omakotitalo. Nämä vastaukset tukevat toisiaan erinomaisesti, sillä yleisesti ottaen omakotitalot ovat huone- ja neliömäärältään isompia kuin rivit- tai paritalot. Kuitenkin jopa 30 prosenttia haluaa kolmion ja 25 prosenttia asumismuodoksi paritalon. Kaksiota tulevaisuuden asuntona ajatteli 10 prosenttia ja rivitaloa asumismuotona 15 prosenttia. Näistä vastaajista kaikki olivat kahden hengen talouksia. Kukaan vastaajista ei ajatellut tulevaisuuden asunnoksi kerrostaloa tai yksiötä.



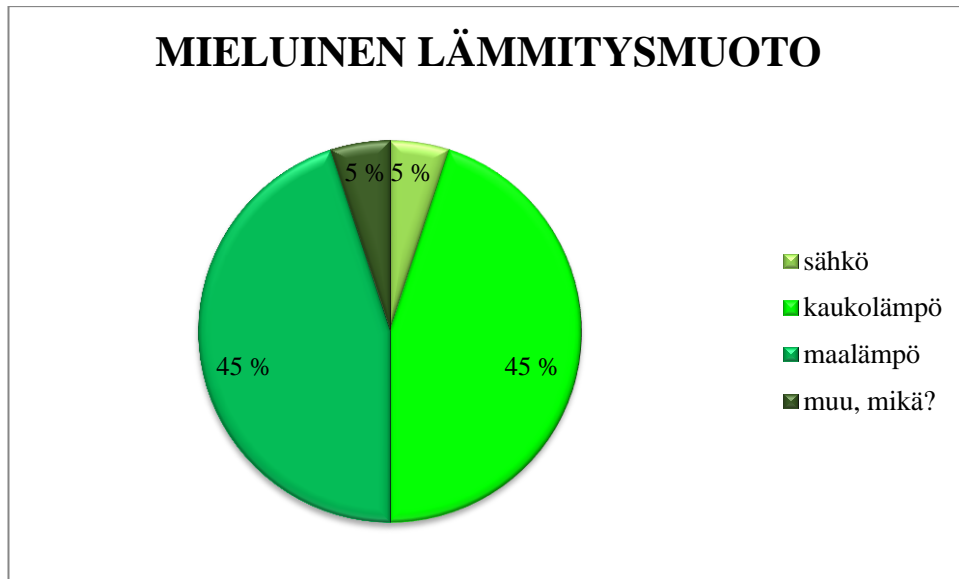
KUVIO 20. Tulevaisuuden asunnon koko ja asumismuoto

Kuudes kysymys koski asunnon kuntoa. Vaihtoehtoja oli viisi: huono, tyydyttävä, hyvä, erittäin hyvä ja uusi (KUVIO 21). Vaihtoehtoissa haluttiin huomioida se, että toiset vastaajista saattoivat haluta remontoitavan ja muokattavan asunnon ja toiset taas valmiiksi asuttavan lähes uuden tai uuden asunnon. Suurin osa vastaajista halusi tulevaisuuden asunnon olevan joko hyvä tai erittäin hyväkuntoinen. Huonoon, tyydyttävään ja uuteen tuli vastauksia vain yhdet. Moni vastaajista oli valmis pieneen tai keskisuureen remonttiin tulevaisuuden asunnon suhteen.



KUVIO 21. Tulevaisuuden asunnon kunto

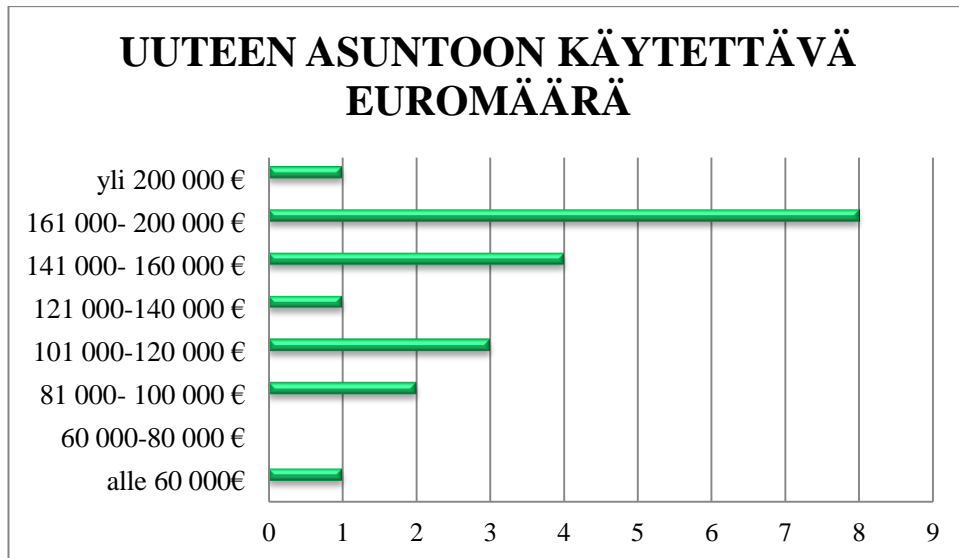
Seitsemäs kysymys käsitteli erilaisia lämmitysmuotoja ja siinä kysyttiin, millaisen lämmitysmuodon haluaisi tulevaisuuden asuntoonsa (KUVIO 22). Vaihtoehtoja oli viisi: sähkö, öljy, kaukolämpö, maalämpö ja muu mikä. Kuviosta 22 huomataan, että suosituimmiksi lämmitysmuodoiksi vastaajat valitsivat tasaisesti joko kaukolämmön tai maalämmön. Sähkölämmityksen valitsi yksi ja yksi valitsi muu mikä –vaihtoehdon, johon ehdotti haketta lämmitysmuodoksi. Öljylämmitystä ei valinnut kukaan. Asunnon lämmitysmuoto on yksi vaikuttavimmista tekijöistä asuntoa ostettaessa, koska eri lämmitysmuotojen välillä on taloudellisesti ja hyötysuhteeltaan suuriakin eroja. Eri lämmitysmuotojen käyttömukavuus vaihtelee. Esimerkiksi öljylämmitteisessä talossa on huolehdittava öljyn riittävydestä ja kattilan kunnosta, kun taas kaukolämmössä oleva talous voi huoletta nauttia elämästä.



KUVIO 22. Mieluinen lämmitysmuoto

Kolmannen osion kahdeksas kysymys oli viimeinen monivalintakysymys. Siinä oli kahdeksan vaihtoehtoa ja kysyttiin, paljonko olisi valmis käyttämään rahaa uuden asunnon ostoon (KUVIO 23). Hintaskaala lähti alle 60 000 eurosta ja loppui yli 200 000 euroon. Vastaajista 40 prosenttia olisi valmis käyttämään uuteen asuntoon 161 000–200 000 euroa. Vastaajista 20 prosenttia käyttäisi 141 000–160 000 euroa, 15 prosenttia käyttäisi 101 000–120 000 euroa ja 10 prosenttia käyttäisi 81 000–100 000 euroa. Yksi vastaajista olisi valmis käyttämään yli 200 000 euroa, samoin alle 60 000 euroa ja 121 000–140 000 euroa. Vastaajista kuusi, jotka valitsivat 161 000–200 000 euroa, haluaisivat tulevaisuuden asunnon olevan erittäin hyväkuntoinen ja kahdelle sopisi hyväkuntoinen. Jokainen näistä vastaajista oli valinnut asunnokseen omakotitalon, jossa olisi 4h+k tai enemmän. Haastateltavien vastauksista oli havaittavissa se, että pankkien tiukat lainasäännökset vaikuttavat asunnon mahdolliseen hintaan, koska moni työssäkäyvä ei ollut valmis käyttämään uuteen asuntoon edes 140 000 euroa.

Immonen (2013) mainitsee tutkimuksesta, jonka mukaan asunnon omistaminen on suomalaisille erityisen tärkeää. Se luo turvallisuuden tunnetta ja kuvastaa asemaa yhteiskunnassa. Suomalainen asuja pitää omistusasuntoa hyvänä sijoituskohteena ja sen avulla henkilö voi tuoda esille omia henkilökohtaisia ominaisuuksia olematta riippuvainen kenestäkään. (Immonen 2013, 148).



KUVIO 23. Uuteen asuntoon käytettävä euromäärä

Yhdeksäs kysymys oli vapaamuotoinen ja siinä kysyttiin, mitkä ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat uuden asunnon hankintaan (TAULUKKO 2). Vastauksia oli mahdollisuus antaa 1–3. Taulukossa 2 on nähtävissä annetut vastaukset tärkeistä tekijöistä uuden asunnon hankinnan suhteen. Taulukon vasemmalla puolella on lueteltu ensimmäisenä ne asiat, jotka olivat tärkeitä useammalle kuin yhdelle vastaajista. Esimerkiksi sijainti oli tärkeä 75 prosentille vastaajista ja asunnon yleiskunto 55 prosentille. Merkitystä oli myös tontin (35 %) ja asunnon koolla (25 %) sekä autotallilla (15 %). Lisäksi 10 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että oma rauha, asunnon ikä, oma taloudellinen tilanne ja varasto/harrastetila ratkaisevat uuden asunnon hankintaa ajatellen. Esiin tuli myös henkilökohtaiseen elämään liittyviä seikkoja: tilaa eläimille ja pintamateriaalit, joita asunnossa on käytetty.

TAULUKKO 2. Tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat uuden asunnon hankintaan

Tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat uuden asunnon hankintaan? (1–3)	
Sijainti x 15	Laadukkaasti rakennettu
Yleiskunto x 11	Hinta-laatusuhde
Tontin koko x 7	Tiilivuoraus
Asunnon koko x 5	Piha-alueet
Autotalli x 3	Naapurit
Oma rauha x 2	Tyylikäs sauna/pesuhuone
Asunnon ikä x 2	Pintamateriaalit
Taloudellinen tilanne x 2	Elämille tilaa
Varasto/harrastetila x 2	Ilmalämpöpumppu
Kodinhoitohuone	Esteettisyys

Lomakkeen viimeinen ja kymmenes kysymys oli myös vapaamuotoinen. Siinä annettiin vastaajille mahdollisuus käyttää mielikuvitustaan ja tuoda unelmiaan esille kertomalla, mitä erikoisuuksia haluaisi uuteen asuntoon (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Erikoisuuksia, joita vastaajat haluaisivat uuteen asuntoon

Erikoisuuksia, joita haluaisi uuteen asuntoon	
Iso terassi x 6	Moderni julkisivu
Autotalli/-katos x 4	Valoisa asunto
Poreamme x 4	Uima-allas/palju
Tilava, huonemainen vaatehuone x 3	Yläkerta
Harrastehuone (muokattava) x 3	Pihakota
Iso piha x 3	Iso kylpyhuone
Elokuvateatteri/elektroniikkahuone x 3	Maanalainen autotalli
Lämmin autotalli x 2	Hyvät säilytysratkaisut
Iso sauna x 2	Pubi-huone
Puulämmitteinen iso sauna	Kellarihuoneisto
Viihtyisä/erikoinen sauna	Oma kuntosali
Avarat/tilavat huoneet	Ei erikoisuuksia
Kasvihuone	

Mahdollisuus oli mainita 1–3 asiaa. Vastaajista kuusi eli 30 prosenttia piti erikoisuutena ja mukavuutena isoa terassia, neljälle oli tärkeää autotalli tai -katos ja kahdelle lämmin autotalli. Vastaajista autotallia piti tärkeänä yksi nainen ja neljä miestä. Poreammeen tulevaisuuden asuntoon halusi neljä vastaajista ja nämä kaikki olivat naisia. Kolme vastaajista haaveili tulevaisuuden asuntoonsa tilavaa vaatehuonetta, tarpeen mukaan muokattavaa harrastetilaa, isoa pihaa ja elokuvateatteria tai muuta elektroniikkahuonetta. Nämä vastaukset jakautuivat tasaisesti miesten ja naisten välillä. Yksittäisistä vastauksista esille nousi moderni julkisivu, jota voidaan pitää erikoisuutena Ylivieskan alueella, jossa hyvin monella asutusalueella rakennukset ovat suhteellisen vanhoja.

Omaan viihtyvyyteen ja hyvinvointiin liittyviä erikoisuuksia olivat muun muassa uimaallas/palju, pihakota, kuntosali, kasvihuone, pubihuone, valoisa asunto sekä viihtyisä ja erikoinen sauna-/pesuhuonetta. Kommenteissa nousi vahvasti esille säilytystilojen, varastojen ja autotallin merkitys vastaajille. Monille oli hyvin tärkeää, että tulevaisuuden asunnossa on omia harrastuksia palvelevat tilat. Yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Viimeisessä luvussa käyn läpi tutkimuksesta saadut tulokset ja vertaan osaa niistä Ylivieskan kaupungin (Ylivieska 2014) laatimiin taustatietoihin. Lisäksi analysoin saatuja vastauksia heijastaen niitä tutkimusongelmiin ja mietin jatkotutkimusehdotusta saatujen vastausten pohjalta. Pohdin myös omia ajatuksia ja vastaajien antamia kommentteja haastattelusta ja lopuksi arvioin oman työn onnistumista.

7.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksella oli yksi pääongelma ja kolme alaongelmaa, joihin ryhdyin etsimään vastauksia haastatteluilla. Pääongelma on:

Millaista on nuorten aikuisten asumiskäyttäytyminen Ylivieskassa?

1. Millainen asumistilanne on nyt?

Haastattelusta saaduista vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista asuu suosituilla asutusalueilla Ylivieskassa eli Kiviojalla, Toivonpuistossa tai Koivukalliolla. Suurin osa eli 65 prosenttia asui vuokralla, omassa asunnossa asui 30 prosenttia vastaajista, yksi asui sukulaisuussuhteella hankitussa asunnossa. Suosituimpia asumismuotoja olivat rivitalo- ja paritaloasuminen. Vastaajista 40 prosenttia asui rivitalossa ja 30 prosenttia paritalossa, omakotitalossa asui 20 prosenttia. Vastaajat olivat tasaisesti tyytyväisiä ja tyytymättömiä tämänhetkiseen asumistilanteeseensa: monella oli tilanpuute joko perhetilanteesta tai säilytystilojen puutteesta johtuen. Moni vastaajista asui yli 20 vuotta vanhassa asunnossa, mikä näkyi myös siinä, että tulevaisuuden asumiseen haluttiin niin sanottua arjen luksusta.

Vuosien 2011 ja 2012 aikana Ylivieskaan on rakennettu yhteensä lähes sata rivitaloa, mikä näkyy tuloksissakin: moni asuu rivitalossa. Samaan aikaan omakotitaloja on rakennettu yhteensä 150. Jos verrataan näitä kahta, huomataan, että asuntojen määrä rivitalossa on suurempi: yhdessä rivitalopätkässä voi olla jopa 20 asuntoa. Tästä voidaan päätellä, että tarjontaa on runsaasti rivitaloasumiseen Ylivieskan alueella. (Ylivieska 2014.)

2. Millainen asumistilanne on alle yhden tai yli 3 vuoden kuluttua?

Suurin osa vastaajista olisi valmis vaihtamaan asuntoa 1–3 vuoden kuluttua. Moni haluaisi 4h+k tai enemmän ja omakotitalon. Nuoret aikuiset ovat valmiita maksamaan uudesta asunnostaan saadessaan taloudellisen asumis- ja lämmitysmuodon. Nuoret aikuiset haluavat asuntonsa rauhalliselta alueelta, suhteellisen isolla tontilla ja mukavalla ympäristöllä. Asuinalueina suosiossa olivat Toivonpuisto ja Vähäkangas. Alueista syrjäisempi eli Vähäkangas on tonttien menekin perusteella alkanut näyttää suosiotaan. Tarkasteltaessa Ylivieskan kaupungin tilastoja voidaan todeta, että omakotitalorakentamista tarvitaan tällä alueella. Kuitenkin omakotitalokauppa on vähäistä tällä hetkellä, koska hinnat ovat olleet pitkään korkealla ja tulevat hitaasti alaspäin (Tilastokeskus 2014.)

Kuluvalle vuodelle 2014 Ylivieskan kaupunki on kaavoittanut Männistön alueelle reilut 40 pientalotonttia. Suunnitelmakaudelle kaupunki kaavoittaa noin 50 pientalotonttia myös Hollihaan ja Kiviojan alueelle, joista rakentajat voivat niitä varata. Pientalotontille voi rakentaa omakotitalon, rivitalon tai paritalon. Uusia kerrostalotontteja kaupunki ei myönnä tällä hetkellä. (Ylivieska 2014.)

3. Mitä toiveita on asumisen suhteen Ylivieskan alueella tulevaisuudessa?

Vastauksista oli pääteltävissä, että ylivieskalaiset nuoret haluavat asuntoja niille alueille, joissa ei ole jo liian tiheä asutus ja mahdollisuuksien mukaan käytännön läheistä rakentamista, jotta arki olisi sujuvaa. Lisäksi toivotaan, että rakennetaan järkevän kokoisia perheille sopivia asuntoja. Kun ajatellaan kaupungin myöntämiä tontteja ja tulevia kaavoituksia, voidaan todeta, että osa niistä palvelee paikkakuntalaisia. Osa tonteista on halutuilla alueilla, kuten Kiviojalla, mutta syrjäkylien tontit ovat usein yksityisten maanomistajien hallussa.

7.2 Ajatuksia haastattelusta

Haastattelut sujuivat hyvin ja ne veivät huomattavasti vähemmän aikaa kuin olin alun perin kuvitellut. Yksi haastattelu vei 5–10 minuuttia. Toisinaan haastattelu saattoi pitkittyä keskustelun myötä, mutta varsinainen lomakkeen täyttäminen ei vienyt aikaa. Haastateltavien

löytäminen ja aikataulujen yhteen sovittaminen olivat haasteellisempia. Haastateltavia löytyi tuttavapiiristä, kuten lasten hoitopaikalta ja entisistä työkavereista. Osa tuli vinkkinä kavereilta ja osa toimeksiantajalta. Haastatteluita tein helmi-maaliskuun ajan, viimeisimmät sain valmiiksi viikolla 11, jolloin alkoi tulosten laatiminen.

Strukturoidun suorahaastattelun tekeminen oli hyvä kokemus, koska aikaisempaa kokemusta haastatteluiden tekemisestä minulla ei ollut. Lomakkeiden hallinta ja raportointi oli yksinkertaista, koska lomakkeita oli sopiva määrä. Haastateltavien määrä pysyi 20:ssä, kuten alun perin oli suunniteltu toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa. Haastateltavat olivat mielenkiinnolla mukana osallistumassa kyselyyn ja halusivat antaa realistisia vastauksia.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan kyseenalaistaa tällaisessa tutkimuksessa. Ei voida olla varmoja, että jos tehdään sama tutkimus uudelleen puolen vuoden kuluttua, saataisiin samanlaisia vastauksia. Kuitenkin voidaan olla varmoja siitä, että vastaukset olivat rehellisiä ja todenmukaisia, koska tutkimuksessa kysyttiin henkilökohtaisia asioita. Vastatessaan näihin haastateltava voi itsekkin hyötyä tutkimuksesta, esimerkiksi sopivan asunnon löytyttyä.

Saatujen vastausten pohjalta yritys voi laatia itselleen erilaisia tapoja markkinoida palveluitaan. Haastattelusta oli havaittavissa mielenkiinto omakotitaloasumiseen ja kaikkeen, mikä liittyy omakotitaloihin. Tämän tiedon pohjalta yritys voi kehittää markkinointimenetelmän, jolla saa Ylivieskasta ja ehkä muiltakin paikkakunnilta nuoria aikuisia omaan asiakaskuntaansa. Vaikka asuntoja ostavat ja myyvät kaikenikäiset ihmiset, voi Ylivieskan Kiinteistömaailma kohdentaa markkinointiaan esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla.

Mitä yritys voisi tehdä saavuttaakseen tämän kohderyhmän? Erilaiset tapahtumat tietulle kohderyhmälle saavat ihmiset innostumaan, etenkin jos he saavat siitä konkreettista hyötyä. Hyvä keino tämän asiakassegmentin saavuttamiseen olisi järjestää tapahtuma, johon asiakkaat kutsuttaisiin henkilökohtaisesti. Kutsukirjeessä kerrotaisiin, mitä tapahtuma sisältää, missä se pidetään ja milloin. Lisäksi mukaan voisi tuoda tuttavain, jota asia myös kiinnostaa. Kutsun mukana täytyisi olla jokin houkutin, jolla asiakkaat saadaan innostumaan, esimerkiksi tarjouksia välityspalkkioihin tai muihin palveluhintoihin.

Tapahtumassa kerrottaisiin kohderyhmälle tärkeistä ja mielenkiintoisista asioista. Tämän tutkimuksen pohjalta järjestetyssä tapahtumassa olisi tietoa omakotitaloasumisesta, rakentamisesta, remontoinnista, erilaisista lämmitysmuodoista ja muista käytännön seikoista. Mukana olisi kiinteistönvälittäjien lisäksi esimerkiksi rakennusinsinööri, sisustuksen- ja remontoinnin asiantuntija ja jonkin tuoteryhmän edustaja (esimerkiksi ilmalämpöpumput) sekä lakiasiaain ammattilainen. Tapahtumassa kerrottaisiin, millaisia asioita on huomioitava hankittaessa omakotitaloa ja mitkä asiat oikeasti ovat merkittäviä. Tapahtuman aikana kiinnostuneet saisivat tutustua erilaisiin menetelmiin ja omakotitaloihin hyvän tarjottavan kera. Esittelyissä käytäisiin läpi Ylivieskan asuinalueiden kaavoituksia ja myytävänä olevia valmiita kohteita.

Ylivieskan Kiinteistömaailman välittäjät pääsisivät tällä tavoin suoraan kontaktiin mahdollisten asiakkaiden kanssa. Halukkaat voisivat jättää sanallisen kertomuksen siitä, millainen olisi heidän unelmakoti. Lisäksi potentiaalisilta asiakkailta otettaisiin yhteystiedot jatko-toimenpiteitä varten. Tapahtuman aikana syntyisi uusia asiakaskontakteja ja sana leviäisi kutsun saaneiden mukana muillekin. Ihmiset arvostavat henkilökohtaista myyntityötä ja kiinteistönvälitysalalla se on enemmän kuin tärkeää. Uudelle toimijalle näkyvillä oleminen on ensimmäisten vuosien aikana oleellinen seikka, jotta tunnettuutta saavutettaisiin.

7.3 Oman työn arviointia

Aihealue opinnäytetyölle tuli toimeksiantajalta. Aloittaessani työt kyseisessä yrityksessä oli alusta asti selvää, että tekisin opinnäytetyön Ylivieskan Kiinteistömaailmaan. Markkinoinnin aihepiiri oli selvä alusta asti, mutta tutkittava aihealue puuttui. Ajatus nuorten aikuisten haastattelusta lähti toimeksiantajan ideasta. Siitä lähti ahkera ajatustyö liikkeelle ja aloin miettiä potentiaalisia haastateltavia ja mahdollisia kysymyksiä. Alkuvaiheessa ajatukset olivat haastatteluissa, mutta perehdytys kirjastossa sai työn hyvin alulle.

Aloitin työn varsinaisen kirjoittamisen lokakuussa 2013. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen lähti hyvin käyntiin ja vuoden vaihteen jälkeen aloin laatia haastattelulomaketta. Lomake oli valmis tammikuussa ja väliraportin työstäni esitin helmikuussa. Tein ensimmäiset haastattelut parissa viikossa ja viimeiset tein maaliskuun puolella välissä. Haastatteluissa koin hankaluutena aikataulujen yhteensovittamisen, välillä oli hankala löy-

tää sopivaa aikaa ja usein jouduttiin perumaan tapaamisia. Kukaan haastateltavista ei suhtautunut huolimattomasti kyselyyni, mikä oli palkitsevaa. Haastatteluiden tekeminen oli mukavaa ja voisin kuvitella tekeväni laajemmankin haastattelun esimerkiksi syvähaastattelun muodossa.

Tulevaisuutta ajatellen tämä työ oli tarpeellinen teoriaosuuden osalta. Tuli perusteellisesti kerrattua markkinoinnin peruselementtejä ja huomionarvoisia seikkoja, joita jokainen tradenomi pääsee käyttämään käytännön elämässä jossain vaiheessa. Todennäköisesti tulen tulevaisuudessa työskentelemään jollain tavalla myyntityön parissa ja siinä työssä markkinat, markkinointi ja asiakkaat ovat äärettömän tärkeitä, riippumatta siitä mitä myy. Toivon ja uskon, että tästä työstä on hyötyä toimeksiantajayritykselle. Aloittelevana yrityksenä se voi ideoita itselleen erilaisia markkinointikeinoja ja uusia asiakasryhmiä.

Keväällä 2014 aloin uudessa työpaikassa ja tämä sai ajatukseni välillä tulevaan. Toisinaan oli erittäin vaikeaa tietokoneen ääreen istuminen ja kirjojen avaaminen. Mieltisessäni tätä prosessia nyt jälkikäteen, voisi sanoa, että olen tyytyväinen suoritukseeni. Aina parannettavaa löytyy, mutta tekemällä ja virheistä oppii. Lopuksi haluan kiittää perhettäni ja läheisiäni hyvistä hermoista sekä ymmärryksestä. Haluan kiittää myös toimeksiantajaa ja entistä esimiestäni Annea kaikesta tuesta ja kärsivällisyydestä. Kiitos ohjaavalle opettajalle, kun loit uskoa ja annoit hyviä vinkkejä työn suhteen sekä muille opettajille kaikesta tuesta. Iso kiitos myös ihanille ystäväilleni ja kohtalotovereilleni, jotka auttoivat ongelmatilanteissa.

LÄHTEET

- Aho, E. 2013. Esipuhe. Teoksessa. Karppinen, H., Paloheimo–Koskipää, L. (toim.). 2013. Tervetuloa tulevaisuuden kotiin. Tutkimustuloksia ja näkemyksiä asumisen tulevaisuudesta. Helsinki: Kopio Niini Oy, 9–11.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Brotherus, J. 2013. Danske Bank ekonomistin talouskatsaus- tilaisuus Ylivieskan Juurakko. 4.12.2013.
- Fox, J. J. 2005 a. Markkinoinnin supertähti. Yllättäviä neuvoja, jotka saavat kassakoneen kilisemään. Helsinki: Rastor Oy.
- Fox, J. J. 2005 b. Sateentekijä. Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: Rastor Oy.
- Franchising Suomessa. 2013. Helsinki: Suomen franchising-yhdistys, 7–9.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hooley, G., Piercy, N. & Nicoulaud, B. 2012. Marketing strategy & competitive positioning. Fifth edition. England: Pearson.
- Immonen, V. 2013. Vuokra-asujat asumisen palveluiden muotoilijoina. Teoksessa Karppinen, H., Paloheimo–Koskipää, L. (toim.). 2013. Tervetuloa tulevaisuuden kotiin. Tutkimustuloksia ja näkemyksiä asumisen tulevaisuudesta. Helsinki: Kopio Niini Oy, 148.
- Juntto, A. 2010. Mitä on erilaistuva asuminen? Teoksessa Juntto, A. (toim.). Asumisen unelmat ja arki. Suomalainen asuminen muutoksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 7–13.
- Kauppakamari. 2013. LKV ja LVV. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/koulutus-tutkinnot-kokeet/lkv-ja-lvv-koe/>. Luettu 2.12.2013.

Keränen, M. 2012. Research 15/30. Omistamiskerros. Asumisen tulevaisuus. Teoksessa Karppinen, H., Paloheimo–Koskipää, L. (toim.). 2013. Tervetuloa tulevaisuuden kotiin. Tutkimustuloksia ja näkemyksiä asumisen tulevaisuudesta. Helsinki: Kopio Niini Oy, 75–76, 160.

Kiinko. 2013. LKV-pätevyys muuttuu pakolliseksi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kiinko.fi/ajankohtaista/uutiset/lkv-patevyys-muuttuu-pakolliseksi>. Lisätty 17.6.2013. Luettu 2.12.2013.

Kiinteistömaailman esitteet ja oppaat. 2013.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2012. Ohje hyvästä välitystavasta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanhje.pdf>. Lisätty 5.6.2012. Luettu 14.3.2014.

Korkiamäki, J. 2013. Asuntojen hybridimallit. Teoksessa Karppinen, H., Paloheimo–Koskipää, L. (toim.). 2013. Tervetuloa tulevaisuuden kotiin. Tutkimustuloksia ja näkemyksiä asumisen tulevaisuudesta. Helsinki: Kopio Niini Oy, 30.

Kotler, P., Katajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14. edition. England: Pearson.

Laakso, H. 2005. Franchising. Malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu 12.12.2013.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari.

Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Jyväskylä: Readme.fi.

Tilastokeskus. 2014. Vanhojen omakotitalojen hinnat laskivat loka-joulukuussa 2,9 %. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/kihi/2013/04/kihi_2013_04_2014-03-07_tie_001_fi.html. Lisätty 7.3.2014. Luettu 18.3.2014.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 8., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Uusitalo, H. 2001. Tiede tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 1.–7. painos. Juva: WSOY.

Ylivieska. 2014. Talousarvio 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ylivieska.fi/menu_description.asp?menu_id=16747. Luettu 16.3.14.

I PERUSTIEDOT

Tämä kysely on laadittu Kiinteistömaailma | Laaksojen Kodit Oy LKV:lle opinnäytetyötä varten Centrian Ammattikorkeakoululle Ylivieskaan. Kyselyn tarkoituksena on selvittää ylivieskalaisten nuorten aikuisten asumiskäyttäytymistä ja tulevaisuuden ajatuksia asumisen suhteen. Kysely on täysin nimetön ja sen tulokset ovat nähtävissä opinnäytetyössä.

1. Ikä

- 20-25 v.
 26-30 v.
 31-35 v.

2. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

3. Perhekoko

- 1 henkilö
 2 henkilöä
 3 henkilöä
 4 henkilöä tai enemmän

4. Ammatti/ koulutus

- Johtavassa asemassa, toisen palveluksessa
 Ylempi toimihenkilö
 Alempi toimihenkilö
 Työntekijä
 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
 Maatalousyrittäjä
 Opiskelija
 Eläkeläinen
 Kotiäiti tai -isä
 Työtön
 Muu, mikä? _____

5. Ylivieskassa asumisaika

- yli 10 vuotta
 yli 5 vuotta
 1-5 vuotta
 alle 1 vuotta

II NYKYISEN ASUMISEN KUVAUS

1. Millä alueella nykyinen asuntosi sijaitsee?

- Alpuminkangas
 Hakalahti
 Hollihaka
 Kaisaniemi
 Keskusta
 Kivioja
 Koskipuhto
 Lundinkangas
 Männistö
 Niemeranta
 Pakola
 Pyörreperä
 Savari
 Toivonpuisto
- Kantokylä
 Niemelänkylä
 Ojakylä
 Raudaskylä
 Savela
 Vähäkangas
 Muu, mikä? _____

2. Miten asut nykyisessä asunnossasi?

- Oma asunto
 Vuokra-asunto
 Muu, mikä? _____

3. Millainen on nykyinen asumismuotosi?

- Kerrostalo
 Rivitalo
 Paritalo
 Omakotitalo
 Muu, mikä? _____

4. Minkä kokoinen on nykyinen asuntosi?

- 1h+k
 2h+k
 3h+k
 4h+k tai enemmän

5. Minkä ikäinen on nykyinen asuntosi?

- alle 1 vuotta
- 1-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta
- yli 20 vuotta

1

6. Onko nykyisessä asumismuodossa/asunnossa joitakin mukavuuksia/epäkohtia, jotka vaikuttavat oleellisesti viihtyvyyteen? (1-3 asiaa)

III TULEVAISUUDEN ASUMISEN KUVAUS

Arvio kodinvaihdon ajankohdasta ja ajatuksia toivekodista.

1. Jos olisit aikeissa vaihtaa asuntoa, se tapahtuisi

- alle vuoden kuluttua
 1-3 vuoden kuluttua
 yli 3 vuoden kuluttua

2. Millä alueella haluaisit asuntosi sijaitsevan?(valitse 1-3)

- Alpuminkangas
 Hakalahti
 Hollihaka
 Kaisaniemi
 Keskusta
 Kivioja
 Koskipuhto
 Lundinkangas
 Männistö
 Niemeranta
 Pakola
 Pyörreperä
 Savari
 Toivonpuisto

- Kantokylä
 Niemelänkylä
 Ojakylä
 Raudaskylä
 Savela
 Vähäkangas
 Muu, mikä? _____

3. Millä alueella et haluaisi asuntosi sijaitsevan?(valitse 1-3)

- Alpuminkangas
 Hakalahti
 Hollihaka
 Kaisaniemi
 Keskusta
 Kivioja
 Koskipuhto
 Lundinkangas
 Männistö

- Niemeranta
- Pakola
- Pyörreperä
- Savari
- Toivonpuisto

- Kantokylä
- Niemelänkylä
- Ojakylä
- Raudaskylä
- Savela
- Vähäkangas
- Muu, mikä? _____

4. Millainen olisi tulevaisuuden asumismuoto?

- kerrostalo
- rivitalo
- paritalo
- omakotitalo
- muu, mikä? _____

5. Minkä kokoinen olisi tulevaisuuden asunto?

- 1h+k
- 2h+k
- 3h+k
- 4h+k tai enemmän

6. Minkä kuntoinen voisi olla tulevaisuuden asunto?

- huono
- tyydyttävä
- hyvä
- erittäin hyvä
- uusi

7. Millaisen lämmitysmuodon haluaisit tulevaisuuden asuntoosi?

- sähkö
- öljy
- kaukolämpö
- maalämpö
- muu, mikä? _____

8. Paljonko olisit valmis käyttämään rahaa uuden asuntosi ostoon?

- alle 60 000€
- 60 000-80 000 €
- 81 000- 100 000 €
- 101 000-120 000 €
- 121 000-140 000 €
- 141 000- 160 000 €
- 161 000- 200 000 €
- yli 200 000 €

9. Mitkä ovat tärkeitä tekijöitä, jotka vaikuttavat uuden asunnon hankintaan?

(1-3 asiaa)

10. Jos saisit valita joitain erikoisuuksia uuteen asuntoon, mitä ne voisivat olla?

(1-3 asiaa)

Kiitos osallistumisesta!