

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Elina Kaakkolammi

Opinnäytetyö

Markkinointikanavatutkimus Tampereen
Opiskelijoiden Vuokravälitykselle

Työn ohjaaja
Työn tilaaja
Tampere 12/2009

Kirsi Tanner
Tampereen Opiskelijoiden Vuokravälitys

Tekijä(t)	Elina Kaakkolammi
Työn nimi	Markkinointikanavatutkimus Tampereen Opiskelijoiden Vuokravälitykselle
Sivumäärä	57
Valmistumisaika	12/2009
Työn ohjaaja	Kirsi Tanner
Työn tilaaja	Tampereen Opiskelijoiden Vuokravälitys

TIIVISTELMÄ

Työn toimeksiantaja oli vuokra-asuntojen välittäjänä Tampereella toimiva Opiskelijoiden Vuokravälitys. Opiskelijoiden Vuokravälitys välittää yksityisten omistuksessa olevia vuokra-asuntoja. Työn tarkoituksena oli selvittää mitä markkinointikanavia käyttäen yritys tavoittaisi kohderyhmänsä parhaiten. Kohderyhmänä pidetään kaikkia vuokra-asunnonhakijoita, jotka haluavat vuokrata asunnon välittäjän kautta.

Markkinointiviestintää sekä sen ja ympäristötekijöiden vaikutusta päätöksentekotilanteissa tarkemmin tutkien voidaan löytää oikeat markkinointikanavat. Pitää myös tarkastella lähemmin mainontaa ja varsinkin Opiskelijoiden Vuokravälityksen tapauksessa tutkia lähemmin internetmainontaa. Opiskelijoiden Vuokravälityksen pääasiallinen mainonta halutaan pitää internetissä, sillä se on kustannustehokkainta ja sitä kautta oletetaan löytyvän oikea kohderyhmä. Asiakkaat otetaan myös lähempään tarkasteluun.

Työn konkreettisena osana oli tehdä kyselytutkimus. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Opiskelijoiden Vuokravälityksen kautta asunnon ajalla 1.1.2007-31.7.2009 vuokranneet henkilöt. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää mitä kautta vuokralaiset olivat löytäneet Opiskelijoiden Vuokravälityksen ja mitä kautta he lähtisivät etsimään uutta vuokra-asuntoa. Kysely toteutettiin sähköisesti. Tutkimustyökaluna käytettiin Webropol-ohjelmaa. Kysely lähetettiin sähköpostilla 745 vuokralaiselle.

Vastauksia tuli 244 kpl. Vastausprosentti oli 36 %. Pääosin vuokralaiset olivat löytäneet yrityksen internetistä ja se oli myös kanava, jonka kautta he lähtisivät etsimään uutta vuokra-asuntoa. Yrityksen omat kotisivut, Google ja asunnonhakupalvelut nousivat selkeimpinä esille. Opiskelijakalentereita ja opiskelijalehtiä ei enemmistö käytä eikä lue. Vastaajista 89 % mielestä yrityksen palvelu oli joko erinomaista tai hyvää ja 95 % vastaajista oli valmiita suosittelemaan yritystä.

Kyselyn tulosten perusteella pääpaino markkinointiviestinnässä ja mainonnassa kannattaa pitää internetissä. Muut markkinointitoimenpiteet, kuten esim. mainostaminen opiskelijalehdissä ja -kalentereissa, tulee miettiä tarkoin, sillä vaarana on, että mainospanostus menee hukkaan. Yrityksen on myös syytä kiinnittää huomiota asuntojen markkinointisisältöihin sekä välityspalkkiosta kertomiseen.

Avainsanat: markkinointiviestintä, mainonta, asiakkaat, internetmainonta, hakukonemarkkinointi

Writer(s)	Elina Kaakkolammi
Thesis	A Marketing channel survey for Tampere's Opiskelijoiden Vuokravälitys
Pages	57
Graduation time	12/2009
Thesis Supervisor	Kirsi Tanner
Co-operating Company	Tampere's Opiskelijoiden Vuokravälitys

ABSTRACT

This thesis was commissioned by a company called Opiskelijoiden Vuokravälitys. It is an apartment rental agency in Tampere. It procures apartments which are owned by private owners. The purpose of the thesis was to find out which marketing channels provide the best possibilities to reach the clients. The target group consists of people who want to rent an apartment through the rental agency.

By taking a closer look at marketing communication and by studying its effects together with the effects of operational environmental factors when making decisions, the right marketing channels can be found. There is a need to also have a closer look at advertising and especially in the case of Opiskelijoiden Vuokravälitys analyse Internet advertising. Opiskelijoiden Vuokravälitys concentrates its advertising on the Internet, because it is the most cost-effective channel, and is assumed to be the best way to reach the right target group. Also customers are examined more closely.

The primary research for the thesis was took the form a survey. The target group consisted of the persons who had rented an apartment through Opiskelijoiden Vuokravälitys during the period 1.1.2007-31.7.2009. The purpose of the survey was to find out how the tenants had found the company, and from how they would go about searching for a new apartment. The survey was in electronic form and it was sent by an e-mail to 745 tenants. The tool used for the survey was the Webropol programme.

244 responses were obtained. Mainly the tenants had found the company on the Internet, which was also the preferred channel for looking for new apartments. The company's own web site, Google and apartment search services were mentioned most frequently. The majority of the respondents don't use student calendars or magazines. 89 % of the respondent thought that the company's service was excellent or good. 95 % were ready to recommend the company.

According to the results of the survey, the main focus for the company's marketing communication and advertising should be aimed at the Internet. Other marketing actions e.g. advertising in student magazines and calendars should be considered carefully, because there is a risk that this advertising investment might be unprofitable. It is advisable for the company to pay attention to the content of its marketing of the apartments and also make the customers aware of the commission charged.

Keywords: marketing communication, advertising, customers, Internet advertising, search engine marketing

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
2	Opiskelijoiden Vuokravälitys.....	7
3	Mainonta markkinointiviestinnän osana	11
3.1	Markkinointiviestinnästä	11
3.2	Markkinointiviestinnän merkitys päätöksentekotilanteissa.....	11
3.3	Ympäristötekijöiden merkitys päätöksentekotilanteissa	12
3.4	Mainonta.....	13
3.5	Mainoskanavan valinta.....	14
3.6	Mainonnan kohderyhmänä asiakkaat eli vuokralaiset.....	16
4	Internetmainonta ja sen markkinointikanavat	18
5	Tutkimus.....	25
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	25
5.2	Tutkimustulokset	26
5.2.1	Taustatiedot	26
5.2.2	Kysymykset opiskelijoille	29
5.2.3	Kysymykset koskien Opiskelijoiden Vuokravälitystä	33
5.2.4	Uuden vuokra-asunnon hankintaa koskevat kysymykset.....	37
5.2.5	Avoin palaute	42
6	Yhteenveto ja päätelmät	44
	Lähteet	46
	Liitteet	50
	Liite 1. Kyselylomakkeen saate.....	50
	Liite 2. Kyselylomake	51
	Liite 3. Kysymysten ”muu, mikä” vaihtoehdon vastaukset	55

1 Johdanto

Nykypäivänä näkyvyyttä haetaan yhä useammista markkinointikanavista ja mainosvälineistä. Ei riitä, että yrityksellä on toimisto ja ehkä silloin tällöin mainos lehdessä. Jos yritys haluaa näkyvyyttä ja tunnettuutta, on sen panostettava markkinointiin. On mietittävä useita eri markkinointitapoja ja -kanavia, jotta erotuttaisiin kilpailijoista. Tampereella toimii useita vuokra-asunnonvälittäjiä, joten kilpailua löytyy. On myös otettava huomioon yksityiset henkilöt, jotka vuokraavat asuntojaan, ilman välittäjää. Tällä hetkellä Opiskelijoiden Vuokravälitys painottaa markkinointiaan internetiin, etenkin etsittäessä vuokralaisia.

Aloitin työharjoittelun Tampereen Opiskelijoiden Vuokravälityksessä huhtikuussa 2009. Olen edelleen töissä siellä, joten tiedän miten markkinointi toimii ja miten tutkimme ja seuraamme markkinoita.

Markkinointikanavia on nykypäivänä todella paljon eivätkä pk-yritykset pysty panostamaan kaikkiin. Siksi onkin valittava ne kanavat, joiden avulla kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. Markkinointiviestintää, sen ja ympäristötekijöiden vaikutusta päätöksentekotilanteissa tarkemmin tutkien voidaan löytää oikeat markkinointikanavat. Pitää myös tarkastella lähemmin mainontaa ja varsinkin Opiskelijoiden Vuokravälityksen tapauksessa, tutkia lähemmin internetmainontaa, sillä Opiskelijoiden Vuokravälityksen pääasiallinen mainonta halutaan pitää internetissä, sillä se on kustannustehokkainta ja sitä kautta oletetaan löytyvän oikea kohderyhmä. ”Viestinnän onnistumisen edellytyksenä on, että viestin lähettäjä tuntee kohderyhmänsä ja on määritellyt, mitä vaikutuksia viestinnällä halutaan kohderyhmässä saada aikaan.” (Ylikoski, 1999: 282). Työn tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointikanavia käyttäen yritys tavoittaisi kohderyhmänsä parhaiten. Kohderyhmänä pidetään kaikkia vuokra-asunnonhakijoita, jotka haluavat vuokrata asunnon välittäjän kautta.

Tampereen Opiskelijoiden Vuokravälitys halusi teettää kyselyn vuokralaisille, joiden kanssa on tehty vuokrasopimus ajalla 1.1.2007-31.7.2009. Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa, mitä kautta vuokralaiset ovat löytäneet Opiskelijoiden Vuokravälityksen ja mitä kautta he lähtisivät etsimään uutta vuokra-asuntoa. Kyselyssä kyseltiin myös

opiskelijakalenterin käytöstä ja opiskelijalehtien lukemisesta sekä yleisiä mielipiteitä Opiskelijoiden Vuokravälityksestä ja sen palvelusta.

2 Opiskelijoiden Vuokravälitys

Opiskelijoiden Vuokravälitys (OVV) on valtakunnallinen vuokra-asuntojen välitysketju Suomessa. Ketju toimii franchising-periaatteella 11 paikkakunnalla. Valtakunnallinen ketju antaa paikallisille yrittäjille hyvät puitteet. Esimerkiksi kattava ja nykyaikainen sähköinen järjestelmä nopeuttaa ja tehostaa työtä huomattavasti. Yksityisellä yrittäjällä ei olisi välttämättä resursseja vastaavan järjestelmän ylläpitoon.

Opiskelijoiden Vuokravälitykselle on tärkeää myös paikallisuus. Jokainen yrittäjä tuntee oman alueensa markkinatilanteet ja toimintatavat. Näin paikalliset toimistot pystyvät tarjoamaan mahdollisimman yksilöityjä palveluita.

Nykypäivänä yrityksille on tärkeää edustavat ja toimivat internetsivut. Suuri osa asunnonhakijoista on nuoria, jotka käyttävät internetiä päivittäin tiedonhakuun. Opiskelijoiden Vuokravälityksen kotisivut ovat tärkeä markkinointikanava.

Opiskelijoiden Vuokravälityksen kilpailuedut:

1. Valittu kohderyhmä
2. Asiakaskeskeisyys
3. Hinta-laatu suhde
4. Sijainti
5. Valtakunnallisuus
6. Paikallistuntemus
7. www.ovv.com

(OVV käsikirja)

Opiskelijoiden Vuokravälitys ei siis itse omista asuntoja, vaan se välittää yksityisten omistuksessa olevia asuntoja. Tampereen seudulla vuokranantajat etsivät asuntoihinsa pääasiallisesti korkeakoulutasoisia vuokralaisia, siksi pääasiallinen mainostaminen pyritään suuntaamaan Tampereen ammattikorkeakouluun, Tampereen yliopistoon ja Tampereen teknilliseen yliopistoon. Opiskelijoiden Vuokravälitys ei kuitenkaan halua sulkea pois muita asunnonhakijoita, vaan se tarjoaa myös muille mahdollisuuden saada mieleisensä vuokra-asunto.

Tampereen Opiskelijoiden Vuokravälitys mainostaa tällä hetkellä aktiivisesti Aamulehdessä, Vuokraovi.com-palvelussa sekä Jokakoti.fi-palvelussa. Osa yrityksen mainosbudjetista menee myös Googleen, jossa se pyrkii nousemaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Tänä vuonna (2009) yritys on vähentänyt mainontaa opiskelijakalenterissa ja -lehdissä tai jopa lopettanut sen kokonaan. Kalenterien ja lehtien mainosten hinnat ovat nousseet ja näin ollen yrittäjä on laskenut, että panostus niihin ei ole kannattavaa.

Jotta yritystoiminta olisi kannattavaa, on yrittäjän saatava tuloja ja saavutettava voittoa. Vuokra-asuntojen välittäjien tulo on yleensä välityspalkkio, jonka maksaa joko vuokranantaja tai vuokralainen. Lain mukaan välityspalkkion maksaja määräytyy sen mukaan, kuka on ensiksi tehnyt toimeksiannon asunnonhausta tai -välityksestä. Toimeksiantaja voi olla joko vuokralainen tai vuokranantaja. Lain avulla on helpotettu vuokralaisen asemaa; aikaisemmin vuokralainen maksoi välityspalkkion käytännössä aina. Markkinatilanne on yleensä se, joka vaikuttaa oleellisesti siihen, onko asunnonhakijan järkevää tehdä toimeksianto. Jos asuntoja on paljon tarjolla, ei asunnonhakijan välttämättä tarvitse tehdä toimeksiantoa. Tilanne on Tampereella vahvasti kääntymässä siihen, että vuokranantajat tekevät toimeksiannon ja maksavat välityspalkkion. Tämä tulee selkeyttämään välityspalkkioiden perintää ja vuokralaiset säästyvät välityspalkkioiden maksamiselta.

Syksyllä 2009 markkinatilanne on vuokra-asuntojen kohdalla se, että asuntoja on tarjolla enemmän kuin on kysyntää. Tämän takia Opiskelijoiden Vuokravälityksen tulisi löytää mahdollisimman paljon vuokralaisehdokkaita, jotta vapaana olevat asunnot saataisiin vuokrattua. On kuitenkin otettava huomioon se, että kysyjä on sekä hyviä että huonoja. Valitettavasti tilanne on se, että hakijoiden joukossa on paljon luottotietohäiriöisiä, joita yritys ei lähde edes suosittelemaan vuokranantajille. Opiskelijoiden Vuokravälitys haluaa löytää asuntoihin mahdollisimman hyvät vuokralaiset. Toisin sanoen luottotiedot on oltava kunnossa ja muutenkin vuokranmaksu taattua. Opiskelijat ovat haluttuja vuokralaisia, sillä heidän oletetaan asuvan opiskeluidensa ajan samassa asunnossa.

Vuokramarkkinoiden toimivuus on yhteiskunnassa (lähes) kaikkien edun mukaista. Koko yhteiskunnan ja lähes kenen tahansa ihmisyksilön kannalta katsoen vuokra-

asuntojen riittävä tarjonta on yksi työvoiman liikkuvuuden keskeisimmistä edellytyksistä ja että vuokralla asuminen on ainakin tiettyihin elämänvaiheisiin liittyvä ihmisen perustarve. Opiskeluaikana ja työpaikan vaihdon yhteydessä vuokralla asuminen on monesti välttämättömyys. Vuokranantajalle vuokra-asunto on merkittävänsuuruinen investointi, jolle tulee saada kilpailukykyinen tuotto silloinkin, kun kaikki kustannukset otetaan huomioon. (Väntsi 2002: 11)

Opiskelijoiden Vuokravälitys internetissä

Internet on erityisesti sähköinen hakemisto. Henkilön, joka haluaa löytää internetistä etsimänsä, pitää löytää palvelua tarjoava yritys. Oleellista onkin, että yritys on varmistanut kaikki mahdolliset linkit tahoihin, joiden kautta yrityksen sivustoille voi tulla. (Rope & Vesanen 2003: 145) Koska linkitys ja hakukoneiden käyttö on nykypäivän trendi, haluaa Opiskelijoiden Vuokravälitys käyttää niitä hyväkseen. Kohderyhmän eli vuokralaisten oletetaan etsivän vuokra-asunnot pääasiallisesti internetistä, joten yrityksen on tällöin panostettava markkinointinsa sinne.

Opiskelijoiden Vuokravälityksen pääasiallinen mainonta vuokralaiselle tapahtuu siis internetissä. Omien kotisivujensa www.ovv.com lisäksi Opiskelijoiden Vuokravälitys markkinoi/mainostaa/linkittää seuraavissa kanavissa/sivustoissa:

Hakukonepalvelu

- Google

Google on maailman suurin ja käytetyin hakukone, joten sen kautta tehdyissä hauissa näkyminen, on yritykselle erittäin tärkeää.

Asunnonhakupalvelut internetissä, joiden kautta löytää helposti tarjolla olevia vuokra-asuntoja keskitetysti

- Vuokraovi.com
- Jokakoti.fi

Vuokraovi.com ja Jokakoti.fi -palveluilla on hyvä näkyvyys kohderyhmän keskuudessa, joten yritys on nähnyt tarpeelliseksi mainostaa niiden kautta.

Oppilaitosten kotisivut ja opiskelijoille tarkoitetut sivustot

- Opiskelijan Tampere
- Tampereen yhteiskoulun lukion kotisivuilla
- Opiskelija-asunnot, www.tamkhaku.fi
- www.opintoluotsi.fi
- www.pako.fi/edunvalvonta/asuminen

Linkittäminen Opiskelijan Tampere sivustolla lisää kysyntää yrityksen tarjoamista asunnoista, sillä Opiskelijoiden Tampere on suosittu ja tunnettu palvelu opiskelijoiden keskuudessa. Muut linkitykset eivät ole yrityksen valitsemia, vaan oppilaitokset ja muut opiskelijoille tarkoitetut sivustot, ovat halunneet liittää asunnonetsijöille linkin Opiskelijoiden Vuokravälityksen sivuille.

Yleishyödyllisissä asunnonhakusivustoissa

- www.asuminen.fi
- www.kodinlinkit.net
- www.vuokraasunnottampere.com

Näihin sivustoihin yritys on lähtenyt mukaan, koska niiden kautta etsitään myös vuokra-asuntoja. Kaikkiin linkityksiin ei edes tarvita yrityksen suostumusta, vaan sivustoille lisätään linkkejä vuokra-asunnon välittäjistä, jotta ihmiset löytäisivät niitä helpommin.

Useissa yritys- ja hakupalveluissa

- 020202.fi
- Keltaisetsivut.fi

Nämä yritys- ja hakupalvelut yritys on valinnut, koska ne ovat suosittuja sekä niiden kustannuksiin yrityksellä on varaa.

Yhteisöissä:

- Facebook

Facebook on suomalaisten nuorten keskuudessa erittäin suosittu yhteisö ja tämän päivän trendinä on perustaa yhteisöihin ryhmiä, joihin aiheesta kiinnostuneet voivat liittyä, ja joissa jo liittyneet jäsenet voivat kutsua ystäviään ja tätä kautta markkinoida yritystä eteenpäin.

3 Mainonta markkinointiviestinnän osana

3.1 Markkinointiviestinnästä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia; se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Markkinointiviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja viime kädessä niiden myyntiin. Sillä pidetään yhteyttä paitsi potentiaalsiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin, myös jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Asiakkailla, jakeluteillä ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla tekijöillä on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaan tietoon. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään tämä tiedon tarve, ja näin viestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa sekä ostopaikassa. (Isohookana 2007: 16)

Markkinointiviestinnän kanavia ovat esim. lehdet, asiakaskirjeet, mainoslehdet, televisio, radio, internet ja sähköposti. Viestinnässä onnistutaan parhaiten käyttämällä useita kanavia rinnakkain. Sanoman muoto voi olla hieman erilainen eri kanavissa, mutta sen pitää olla yleisilmeeltään yhtenäinen muiden kanavien kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1998: 220)

Kuluttaja saa markkinointiviestinnästä määrällisesti eniten informaatiota. Mainonnan merkitys kuluttajan tietolähteenä on usein suurimmillaan tiedonetsinnän alkuvaiheessa ja juuri valinnan ja ostopäätöksen edellä (vuokra-asuntoa valittaessa). (Ylikoski 1999: 99)

3.2 Markkinointiviestinnän merkitys päätöksentekotilanteissa

Ihmiset käyttävät päätöksenteossa hyväkseen vastaanottamaansa viestintää, tietoisesti tai tiedostamatta. Päätöksiä tehdessään ihminen käyttää sekä sisäisiä että ulkoisia informaatiolähteitä. (Vuokko 2003: 19)

Ostotarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. (Ylikoski 1999: 97)

Kuten Vuokko, myös Ylikoski kirjoittaa siitä, kuinka kuluttaja käyttää sekä sisäistä että ulkoista tiedon etsintä. Ulkoinen tiedonetsintä on yleisesti ottaen laajempaa, jos tuote on kuluttajalle tärkeä. Tiedonetsintää lisää myös kuluttajan pitkäaikainen sitoutuminen tuotteeseen (vuokra-asunto). Etsimällä informaatiota kuluttaja pyrkii vähentämään tuotteen valintaan liittyviä riskejä. (Ylikoski 1999: 97)

Tärkeää onkin mainostaa niin, että viestinnän vastaanottajalle jää muistikuva, joka tulee esiin päätöksentekotilanteessa. Ulkoiseen informaatioon kuuluu markkinointiviestintä, joka on markkinoijan kontrolloimaa viestintää. Siihen kuuluu kuitenkin myös yleistä, ei-markkinoijan kontrolloimaa viestintää. Yhtenä esimerkkinä voidaan käyttää suusanallista -viestintää (engl. word-of-mouth). Kun ollaan tekemisissä eri ihmisten kanssa, saatetaan keskusteluissa jakaa myös kokemuksia erilaisista tuotteista, palveluista ja yrityksistä. (Vuokko 2003: 19) Tällainen viestintä vuokramarkkinoilla on erittäin ratkaisevaa.

Ystävien ja tuttavien suositukset antavat kuluttajille varsin usein vihjeitä palvelusta. (Ylikoski 1999: 107) Varsinkin huonoista kokemuksista puhutaan, mutta osataan myös kertoa hyvistä puolista. Kavereiden suositukset ovat ratkaiseva asia vuokravälittäjää valittaessa.

Aina tilanteesta riippuu, mikä on markkinointiviestinnän merkitys verrattuna muihin informaatiolähteisiin. Mitä suurempaa riskiä katsotaan liittyvän valintaan, sitä todennäköisemmin käytetään useampia tiedonlähteitä. Tämän takia onkin hyvä mainostaa yritystä useammassa paikassa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on viestinnällisillä keinoilla löytää ja vakuuttaa kohderyhmät yrityksen tarjonnan houkuttelevuudesta ja siitä arvosta, jonka asiakas voi saada. (Vuokko 2003: 19–26)

3.3 Ympäristötekijöiden merkitys päätöksentekotilanteissa

Ympäristötekijät vaikuttavat suuresti kuluttajakäyttäytymiseen ja siitä syystä markkinoijan on seurattava koko toimintaympäristöä ja niissä tapahtuvia muutoksia. (Isohookana 2007: 73)

Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytys. Tämän takia markkinointia koskevat päätökset tehdään sen oletuksen perusteella, miten ne tulevat vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajan käyttämien tiedonlähteiden ja palvelun hankintakanavien vaikuttavien tekijöiden tunteminen auttaa yritystä asettamaan tarjontansa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Ylikoski 1999: 76)

Taloudellinen ympäristö ja sen muutokset vaikuttavat ihmisten tulevaisuudenuskoon ja sitä kautta kuluttamiseen. Mitä parempi taloudellinen tilanne, sitä enemmän kuluttajat käyttävät rahaa. (Isohookana 2007: 73) Tämän hetkinen taloudellinen tilanne vaikuttaa suuresti vuokra-asuntojen kysyntään, aivan kuten asuntojen myyntiinkin. Kun asunnot eivät mene kaupaksi, monet laittavat ne vuokralle. Kun vuokra-asuntoja on tarjolla, on vuokralaisilla mistä valita ja monet asunnot ovat tyhjiillään. Esimerkiksi Tampereen seudulla ja lähikunnissa asuvat opiskelijat asuvat mieluummin kotona vanhempiansa luona ja näin säästävät asumiskustannuksissa. Toinen syy vuokralaisten puutteeseen on se, että Pirkanmaalla yritykset eivät rekrytoi ja tämän takia Tampereelle ei tule uusia työn perässä muuttavia vuokralaisia.

3.4 Mainonta

Määrittelynsä mukaisesti mainonta on maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. (Vuokko 2003: 193)

Myös Leikola kirjoittaa siitä kuinka mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu suureen ihmisjoukkoon tietyn mainosvälineen avulla ilman täsmällistä tietoa vastaanottajista. Mainonta on yksi osa markkinointiviestintää. (Leikola 2009)

Mainosvälineille ominaista on niiden pyrkimys ennakoida niiden kautta saavutettavien kontaktien laatua ja määrää ja hinnoitella mainostila vastaamaan tätä. (Leikola 2009)

Mainosvälineitä ovat sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet, televisio, radio, elokuvamainonta, ulko- ja liikemainosvälineet, internet sekä suoramainonta. (Mainonta...2009)

Suomessa yritykset käyttävät eniten rahaa lehtimainontaan, varsinkin sanomalehtiin. Sanomalehti on nopea media ja ilmoituksen voi saada lehteen seuraavaksi päiväksi. Sanomalehtiä pidetään yleensä myös luotettavina tiedonlähteinä. Lehtimainonta oli ainakin vielä vuonna 2007 eniten käytetty mainonnan muoto Suomessa. Myös televisio on suosittu mainosväline, sillä sen avulla mainos voidaan kohdistaa tarkasti halutulle kohderyhmälle valitsemalla oikeat ohjelmat. Radio-, ulko-, elokuva- ja internetmainonta ovat muuta mediamainontaa tukevia mainosmuotoja. Suoramainonnan suosio on kasvussa, koska suoramainonnalla sanoma voidaan kohdistaa tarkasti halutulle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2007: 181-186)

Suoramainonta jaetaan yleensä osoitteelliseen tai osoitteettomaan. Suoramainonnassa voidaan erottaa kaksi päämuotoa myös sen perusteella, millaista suoraa kanavaa siinä käytetään:

- suorapostitus, jossa voidaan erottaa osoitteettomat ja osoitteelliset suoramainokset
- sähköinen suoramainonta, joka voi tapahtua sähköpostin välityksellä tai tekstiviesteinä (Vuokko 2003: 202)

Mainonnan tavoitteet liittyvät yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen, tavoitellun mielikuvan rakentamiseen sekä myynnin synnyttämiseen ja kasvattamiseen. Silloin kun painotetaan yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta ja niihin liittyvää mielikuvaa, on tärkeätä saada välitettyä haluttu viesti valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kattavasti. Tässä tapauksessa mainosvälineen tai usean mainosvälineen yhdistelmän valinnalla on keskeinen merkitys. Tärkeätä on pitää mielessä, mitä halutaan saada aikaan. (Mäntyneva 2002: 126)

3.5 Mainoskanavan valinta

Mediasuunnittelu voidaan jakaa kahteen osaa. Ensimmäinen valinta on se, mitä mediaa käytetään. Tuolloin päätetään, minkä tyyppisiä viestimiä käytetään (sanomalehti, internet). Lisäksi päätetään, mitä yksittäisiä viestimiä käytetään (mitä sanomalehtiä tai

mitä www-sivustoja). Toinen mediasuunnitteluun liittyvä seikka on se, millä tavoin valittuja viestimiä käytetään: mikä erityinen paikka mainokselle halutaan, milloin ja miten monta kertaa mainosta toistetaan. (Vuokko 2003: 227)

Viestinnän yleisen mallin mukaan sen ensimmäisessä vaiheessa määritetään viestinnän haluttu vaikutus. Viestillä täytyy olla lähettäjä sekä vastaanottaja. Vastaanottajan kyky ja halu ottaa vastaan erilaisia viestejä on tunnettava, jotta tiedettäisiin millainen sanoma ja mikä kanava valittaisiin. Kun tavoite ja kohderyhmä on määritelty, voidaan muotoilla sanoma. Jotta sanoma menisi vastaanottajalle perille, on valittava sellainen viestintäkanava, joka tavoittaa halutun kohderyhmän. Prosessin viimeinen vaihe on halutun vaikutuksen vertaaminen saavutettuun vaikutukseen. Viestin haluttu ja saavutettu vaikutus ei ole välttämättä sama, jos viestin kulkemisen varrella on ollut häiriötekijöitä. Palautteen saanti on viestintäprosessin onnistumisen kannalta tärkeää. Sen avulla tiedetään, onko lähetetty viesti mennyt perille. (Lahtinen & Isoviita 1998: 219-220)

Median eli viestimen erityinen tehtävä mainonnassa on saada aikaan vaikutusprosessin ensimmäinen vaihe eli altistaa kohderyhmä mainokselle. Tulee valita siis esim. sellaisia lehtiä, joita kohderyhmän oletetaan tai tiedetään lukevan. (Vuokko 2003: 227)

Median valintaan vaikuttaa se, (Vuokko 2003: 227)

- ketkä halutaan tavoittaa
- milloin heidät halutaan tavoittaa
- missä heidät halutaan tavoittaa
- kuinka monta kuluttajaa halutaan saavuttaa
- kuinka usein heidät halutaan saavuttaa
- mitä vaikutuksia halutaan
- kuinka paljon rahaa on käytettävissä

Mediavalinnan päämääränä on löytää ne mainosvälineet, joilla sanoma saadaan kohderyhmälle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnassa pitää huomioida mm. mainostettavan tuotteen ominaisuudet, median ja sen käyttäjien

ominaisuudet, mainosvälineen kyky viedä suunniteltu sanoma kohderyhmälle jne. (Isohookana 2007: 141–142)

3.6 Mainonnan kohderyhmänä vuokralaiset

Asiakas käsitteenä pohjautuu markkinoinnin ja myynnin perusteisiin. Asiakas on henkilö tai organisaatio, joka on ostanut jonkin tietyn tuotteen tai palvelun. Asiakkaan valinnat ovat konkreettisesti mitattavissa. (Malmelin & Hakala 2005: 56)

Markkinointiympäristössä oleviin sidosryhmiin kuuluvat sekä potentiaaliset että nykyasiakkaat. Asiakkaat ovat sidosryhmistä tärkein, sillä yrityksen menestyminen on niistä täysin riippuvainen. Ilman asiakkaita, ilman tuotteiden ja palvelujen kysyntää ei voi toimia. Pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen onkin markkinoinnin keskeinen tehtävä. (Isohookana 2007: 14–15)

Asiakkaita varten tarvitsee olla saavutettavissa. Sillä ei pelkästään tarkoiteta aukioloaikoja tai sitä, että puhelimeen vastataan. Saatavuus on vahvaa läsnäoloa markkinoilla. Kilpailijat ovat usein vain yhden puhelun tai hiiren napsautuksen päässä. Tällöin siihen on pystyttävä vastaamaan samalla mitalla. Jos yritys ei ole saavutettavissa silloin, kun asiakas valitsee toimittajaa tai tekee päätöksiä internetissä, yritystä ei tällöin ole olemassa. Ne yritykset, jotka parantavat saavutettavuuttaan valittuun kohderyhmään nähden, on hyvät mahdollisuudet saada kilpailuetua. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999: 23-24)

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen pitäisi olla yritystoiminnan lähtökohtana. Markkinoinnin tulisi olla molempien osapuolien sekä yrityksen että asiakkaan tarpeet tyydyttävää vaihdantaa. Vaihdannan pohjalla on se, että molemmilla on jotain, mitä halutaan vaihtaa keskenään. Vaihdantaprosessissa asiakas saa tuotteen tai palvelun ja seurauksena siitä tuotteelle tai palvelulle syntyy kysyntää. Markkinoinnin tehtävänä on saada aikaan kysyntää. Potentiaalisilla asiakkailla on tarve ja kiinnostusta tuotetta kohtaan. (Ylikoski 1999: 34) Opiskelijoiden Vuokravälityksen markkinointi pohjautuu siihen, että vuokra-asuntoja markkinoidaan sille kohderyhmälle, joka on niiden tarpeessa. Opiskelijoiden Vuokravälitys pyrkii valitsemaan ne kanavat, joiden kautta se parhaiten löytää asiakkaansa. Kun asiakkailla syntyy tarve, pystyy Opiskelijoiden

Vuokravälitys vastaamaan tähän tarpeeseen tarjoamalla vapaata vuokra-asuntoa, jolloin vapaille vuokra-asunnoille syntyy kysyntää. Tällöin markkinoinnin hyöty huomataan ja se on osattu kohdentaa potentiaalisille asiakkaille. Ongelmana on tietysti se, että mitkä nämä ”oikeat” kanavat ovat. Tehdyn tutkimuksen avulla ne pyritään selvittämään.

4 Internetmainonta ja sen markkinointikanavat

Internet on maailmanlaajuinen tietoverkko, joka yhdistää paikallisia tietoverkkoja toisiinsa. Internet ei siis ole yksi lukuisista tietoverkoista, vaan nimitys tarkoittaa kaikkien yhteen liitettyjen tietoverkkojen kokonaisuutta. (Internet...2009)

Yrityksen kotisivuja voidaan käyttää tuotetietojen välittämiseen, ostopäätösten ohjaamiseen, tuote- tai yritysmielikuvan luomiseen, asiakaspalveluun, asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen mahdollistamiseen, yksilöllisen asiakassuhteen luomiseen ja sidosryhmäviestintään. Yrityksen kotisivut ovat usein helpommin asiakkaan saatavilla, kuin painettu markkinointimateriaali, henkilökunta tai myymälä ja sitä voi käyttää ajasta ja paikasta riippumatta. Kotisivujen tulee tarjota asiakkaalle selkeää hyötyä, kuten laadukasta tietoa, helppoa asiointia, yksilöllistä palvelua tai uusia kokemuksia ja elämyksiä. (Yrityksen...1999) Yrityksen kotisivuista voidaan käyttää myös termejä www-sivustot, www-palvelu ja verkkopalvelu.

Weblog eli blogi ”on päiväkirjamainen tai muutoin kronologisessa järjestyksessä julkaistu sivusto, jossa merkinnät ovat omaan elämään läheisesti liittyviä tai kirjoittajaa muuten kiinnostavia aiheita. Weblog poikkeaa tavallisesta ”kotisivusta” siinä, että sisältö päivittyy koko ajan, usein nopeallakin tempolla. Asiat ilmaistaan sellaisena kuin kirjoittaja ne itse kokee.” (Jääskeläinen 2002)

Internetmainonta koostuu joukosta markkinointikanavia, joiden tehokkaalla hyödyntämisellä verkkopalvelu voi kerätä merkittäviäkin käyttäjämääriä olemattomilla kuluilla. (Kortelainen 2008)

Internetmainonnan vahvuuksia ovat mm. kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. (Raninen & Rautio, 2003: 185)

Internetmainonnan vahvuuksina ovat myös runsaan tiedon jakaminen, mahdollisuus luoda välitön vuorovaikutussuhde kohderyhmän kanssa sekä mahdollisuus kehittää erilaisia verkkoyhteisöjä. (Isohookana 2007: 64)

Tietoviikko.fi sivustolla uutisoidaan kuinka internetmainonta on kasvanut Suomessa enemmän kuin Euroopassa keskimäärin. Kasvua vuonna 2009 vuoteen 2007 nähden tuli Suomessa 34 prosenttia. Kasvun ennustetaan kuitenkin hidastuvan taantuman johdosta. (Puustinen 2009)

Internetissä yritys muokkautuu omanlaisekseen esim. hyväksi, huonoksi tai jopa pahaksi. Tämä tapahtuu pääasiallisesti sidosryhmien käyttämällä viestintäkanavilla esim. blogeissa, chateissa eli reaaliaikaisissa keskustelupalstoissa ja sähköpostiviesteissä. Näissä kanavissa yritys itsekin pyrkii pohjustamaan kommunikaatiota omilla tarinoillaan. Yritys pyrkii omilla kotisivuillaan antamaan pohjaa keskusteluille ja sille miten se nähtäisiin internetissä. (Aula & Vapaa 2006: 224)

Koska internetmainonta on yleistynyt, on kohderyhmien määrittäminen sekä ihmisten mediakäytön ja kulutuskäyttäytymisen ennustaminen helpottunut huomattavasti. Internetissä viestin pystyy kohdentamaan paremmin, sillä yritys voi käyttää hyväkseen kuluttajien internetverkkokäyttäytymisestä saatuja tietoja. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kuluttajille tarjotaan viestejä juuri heitä kiinnostavista asioista. (Malmelin & Hakala 2005: 49)

Nykyään kaikki ovat internetissä. Jos yritystä ei löydy internetistä, ei sitä ole edes olemassa. Kaikki yritykset, jotka haluavat olla vakavasti otettavissa, tulisi löytyä internetistä. Kyse on tämän jälkeen vain siitä, kuinka hyvin yritys saa itsensä internetin kautta tarjottua. (Rope & Vesanen, 2003: 15)

Internetmainonnan ytimessä on yleensä verkkopalvelu eli www-sivusto. Ilman sitä ei yleensä ole markkinoitavaa yritystä tai tuotetta. www-sivustot voidaan jakaa sisältönsä puolesta useisiin eri alatyyppeihin, mutta yleisin jaotteluperuste on kahtiajako joko informatiivisiin tai kaupallisiin palveluihin. Molemmissa tapauksissa palvelun markkinoinnillinen perusidea on pohjimmiltaan sama: asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. (Kortelainen 2008)

Keskeisiä internetmainonnan kanavia ovat:

- WWW-sivut (kattaen myös esim. Weblogit)
- Hakukoneet ja hakemistot
- Sähköposti
- Keskusteluryhmät
- Online mainonta (esim. bannerimainonta ja kumppanuusmainonta)

(Kortelainen 2008)

Sähköpostin käyttäminen osana internetmainontaa on kaksitahoinen tekijä. Parhaimmillaan sähköposti tarjoaa samanlaisen persoonallisuuden kuin perinteinen kirje, tosin huomattavasti pienemmillä kustannuksilla ja nopeammalla aikavälillä. Valitettavasti sähköpostin maine ja toimintavarmuus on pitkälti kadonnut roskapostin takia. (Kortelainen 2008)

Internetin rooli mediana on moninainen. Sitä voidaan käyttää esim. kokoojana muille medioille. Muista medioista ohjataan menemään internetiin. (Internetmainonta...2009)

Ulkoinen mainonta ja muu markkinointi, kuten lehdet, käyntikortit ym. muodostavat yleisen ja laajalti hyödynnetyn internetmarkkinoinnin tukikeinon. Hyvin harvoin uudella palvelulla on valmiuksia täysimittaiseen internetmainontaan, jolloin kohderyhmää on tavoiteltava ensin muilla keinoin. (Kortelainen 2008)

Jotta yrityksen kotisivuille tulisi kävijöitä, on kotisivujen osoitteen näyttävä kaikessa yrityksen perusmateriaalissa ja mainosviestinnässä. Kun kotisivun osoite tulee yleiseen tietoisuuteen, tulee sinne maksimaalinen kävijäjoukko, joka puolestaan on ratkaiseva yrityksen markkinointisanoman levittämisessä sivustojen kautta. (Rope ja Vesänen 2003: 187) Tämä ”ohje” vahvistaa juuri sitä, että nettisivujen osoite on näyttävä ja oltava muun markkinoinnin tukena, jotta asiakkaat löytäisivät asunnot nimenomaan kotisivuilta.

”Internet ei ole ensi sijassa uusien asiakkaiden hakuväline. Suurin hyöty saadaan siitä, kun tietoverkkoa käytetään asiakkaan ja toimittajan nykyisen suhteen kehittämiseen.” (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999: 135-136) Tämä ilmaisu on vuodelta 1999,

joten suhtaudun siihen kriittisesti. Näin kymmenen vuotta myöhemmin julkaisusta, voin sanoa Opiskelijoiden Vuokravälityksen työntekijänä, että internet on juurikin se kanava, jota kautta yritys löytää uudet asiakkaat (asiakkailta tarkoitan tässä yhteydessä vuokralaisia), ja jota kautta asiakkaat löytävät yrityksen. Muu markkinointi alkaa nykypäivänä olla tukena internetmainonnalle. Muu mainonta ohjaa vahvasti käymään yrityksen kotisivuilla ja neuvoo ottamaan sitä kautta yhteyttä. Puhelinsoitotkin ovat pääosin yhteydenottoja kotisivuilta.

Taloussanomien artikkelissa ”Suomalainen online-mainonta ei vastaa internet yleisöä” taitoluistelustakin tunnettu Petri Kokko puhuu siitä, kuinka Suomessa internet-mainontaan ei panosteta tarpeeksi. Hän on avannut vuonna 2007 Google toimiston Helsinkiin. Suomi kuuluu Euroopan kehittyneisiin internettalouksiin, sillä suurella osalla ihmisistä on mahdollisuus laajakaistayhteyteen. Googlen mukaan maan internetmainosmarkkinat eivät vastaa lupaavia markkinaolosuhteita. Suomen toimiston on tarkoitus olla mukana kehittämässä internetmarkkinointia. Vaikka jopa 70 % (2007) suomalaisista on käytössä internetyhteys, niin vain pieniosa mainonnanbudjetista käytetään internetmainontaan. Googlen toimiston tarkoituksena on opastaa yrityksiä hyötymään mahdollisimman paljon internetistä. Tarkoituksena on myös saada yritykset ymmärtämään, että kannattaa ottaa käyttöön ns. sponsoroidut linkit, jotka näkyvät hakukoneenkäyttäjällä tulosten oikeassa laidassa. (Karvonen 2007) Tämä on ollut siis tilanne vuonna 2007.

Hakukonemarkkinointi

Hakukone on www-palvelu, jossa hakukoneen käyttäjä kirjoittaa osoitettuun kenttään hakusanan tai -sanoja ja hakukone listaa www-palvelut, joissa hakusanat esiintyvät. Yrityksen kannattaa rekisteröityä hakukoneisiin, jotta ne löytäisivät yrityksen www-palvelut mahdollisimman nopeasti. Hakukoneiden sivuilla olevissa rekisteröitymisohjeissa kerrotaan, miten kyseinen kone etsii palveluja. Ohjeisiin kannattaa siis tutustua. Yrityksen palvelun rekisteröiminen yleisimpiin hakukoneisiin voidaan sisällyttää yrityksen ja esimerkiksi sen www-palvelun toteuttavan alihankkijan väliseen sopimukseen, mutta käytännössä toimenpide on helppo suorittaa itsekin. (Sähköisen... 1999)

Seuraavassa on listattu muutamia yleisimpiä hakukoneita.

Ulkomaiset:

- Google
- AltaVista
- Yahoo!

- Kotimaiset:
- suomi24.fi
- WebInfo

(Sähköisen... 1999)

Google on julkinen, tuottoa tavoitteleva hakupalveluihin keskittynyt yritys. Sen palveluina on siis hakukone, mutta sillä on myös muita tuotteita, joita se tarjoaa esim. yrityksiensä käyttöön. Google on perustettu vuonna 1998. (Yritystiedot...2009)

AltaVista, Overture Services, Inc. -yhtiön yritys, on hakupalveluiden ja hakutekniikan tuottaja. Yritys toimii Kaliforniassa. AltaVista on perustettu vuonna 1995. (AltaVista...2007)

Yahoo! on perustettu vuonna 1994 harrastuksen pohjalta. Yahoo on kehittynyt maailmanlaajuiseksi palveluksi, jonka avulla ihmiset voivat etsiä ja jakaa tietoa. (Yahoo! Inc...2009)

Suomi24.fi on yksi Suomen suurimmista verkkoyhteisöistä, joka on perustettu vuonna 1998. Suomi24.fi koostuu monista eri palveluista. (Suomi24...2009)

Webinfo on suomalainen hakukonepalvelu. Webinfosta löytyvät suomalaisten yhteisöjen julkiset internetsivustot. Webinfoa on julkaistu vuodesta 1997 alkaen. (Tietoa...2009)

Yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat etsivät yrityksen www-palveluja usein hakukoneilla. Asiakas voi etsiä hakukoneella tarvitsemaansa tuotetta tai suoraan sitä tarjoavaa yritystä. (Sähköisen...1999)

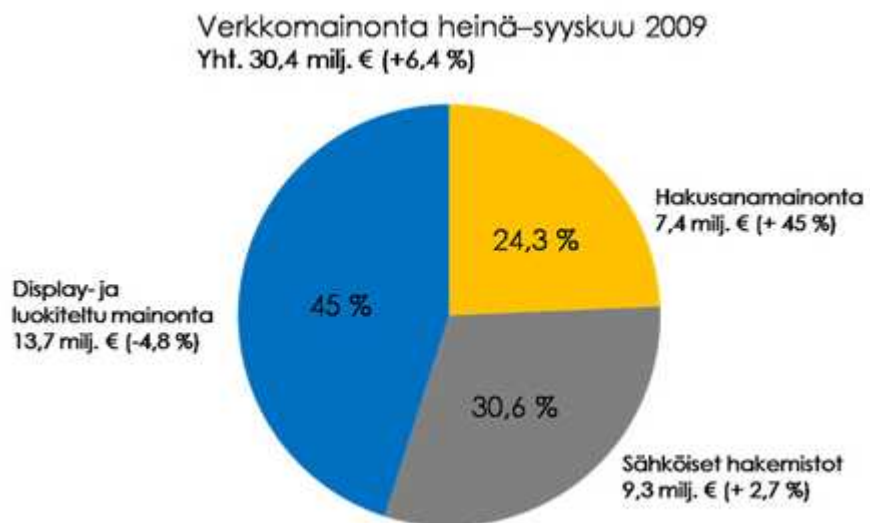
Hakukoneoptimointi...2006 mukaan hakukoneiden kautta tulevat sivuilla kävijät ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka etsivät aktiivisesti tuotetta. Hakukoneiden kautta tuleva kotisivujen vierailija on etsinyt juuri kotisivujen aihetta (esim. vuokra-asunto) ja näin ollen on erittäin potentiaalinen asiakas. Usein nykyään henkilön hakiessa sivuja internetistä, käyttää hän hakukoneita. Siksi onkin tärkeää, että omat kotisivut löytyvät hakukoneista.

Myös Isohookanan mukaan yritykselle ei riitä, että sillä on verkkosivut. Potentiaalisten asiakkaiden tulee löytää ne myös hakukoneilla nopeasti ja helposti. Oman yrityksen tulee sijoittua haun alkupäähän, jotta sivuihin myös tutustutaan ja niiden kautta on mahdollista saada uusia asiakkaita. (Isohookana 2007: 263)

Etenkin 2000-luvulla hakukoneet ovat nousseet merkittäväksi markkinointikanavaksi internetmainonnassa. Hakukoneiden kautta suoritetaan päivittäin satoja miljoonia hakuja. Sijoittuminen kärkipäähän oman alan hakutuloksissa on osoittautunut monelle verkkopalvelulle olennaiseksi tekijäksi menestyksen kannalta. Oikein kohdennettuna sivusto voi saada hakukoneiden kautta jopa kymmeniä tuhansia uusia kävijöitä joka kuukausi. (Kortelainen 2008)

Markkinoinnin ja mainonnan verkkosivuilla uutisoidaan hakusanamainonnan kasvusta kokonaismarkkinoinnissa. Se on kasvanut vuodesta 2008 vuoteen 2009 jopa 45 prosenttia. Verkkomainonnan kehitys on edelleen kasvussa, poiketen muusta mediamainonnasta. Kasvun merkittävimpanä tekijänä on hakusanamainonta. (Verkkomainonta...2009)

Kuvio 1. näyttää piirakkakuvion muodossa, miten verkkomainonta on kehittynyt vuoden 2009 kolmannella kvartaalilla.



Kuvio 1. Verkkomainonnan kehittyminen

5 Tutkimus

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Koska vuokramarkkinat ovat tällä hetkellä siinä tilassa, että tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, katsottiin Opiskelijoiden Vuokravälityksessä tarpeelliseksi teettää kysely, jolla selvitettäisiin tehokkaampia markkinointitapoja ja -kanavia löytää vuokralaisia.

Kyselytutkimuksen kohderyhmänä olivat Tampereen Opiskelijoiden Vuokravälityksen vuokralaiset, joille oli tehty vuokrasopimus ajalla 1.1.2007-31.7.2009.

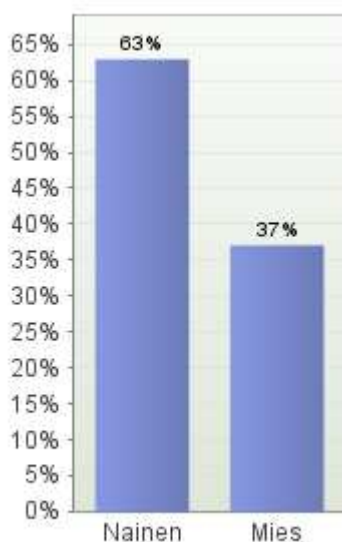
Aluksi mietittiin miten tutkimus kannattaisi toteuttaa. Oletettiin, että vuokralaiset löytävät tiedot vuokra-asunnoista pääasiallisesti internetistä, joten kysely päätettiin tehdä sähköisesti. Kirjekyselyn ei arveltu toimivan, sillä vuokralaisten osoitteet eivät välttämättä olisi olleet ajan tasalla sekä kynnys vastata kirjekyselyyn on suurempi kuin vastata sähköisesti. Sähköpostiosoitteiden ajateltiin olevan pysyvämpiä kuin kotiosoitteiden. Myös puhelinhaastattelu suljettiin pois, sillä puhelinhaastattelu olisi vienyt valitulle kohderyhmälle liikaa aikaa sekä sen kustannukset olisivat olleet liian suuret. Kyselyyn haluttiin liittää pieni ”porkkana”, jonka avulla ajateltiin saavan enemmän vastauksia. Porkkanana toimi 200 euron arvoinen digikamera.

Kyselyn toteutuksessa työkaluna käytettiin Webropol-ohjelmaa. Kysely lähetettiin sähköpostilla 745 vuokralaiselle. Sähköpostiosoitteet saatiin vuokrasopimuksista. Sähköpostiosoitteiden joukkoon tuli myös samoja osoitteita, joten ne poistettiin. Osa osoitteista ei toiminut, joten perille menneiden kyselyjen määrä oli n. 670 kpl.

Kyselyn vastausaika oli viikko. Kysely lähetettiin maanantaina 28.9. ja siihen piti vastata sunnuntaihin 4.10. mennessä. Viikon sisällä vastanneet osallistuivat digikameran arvontaan. Määräajan jälkeen tulleet vastaukset otettiin huomioon tuloksissa. Yhteensä vastauksia tuli 244 kpl. Vastausprosentti oli 36 %.

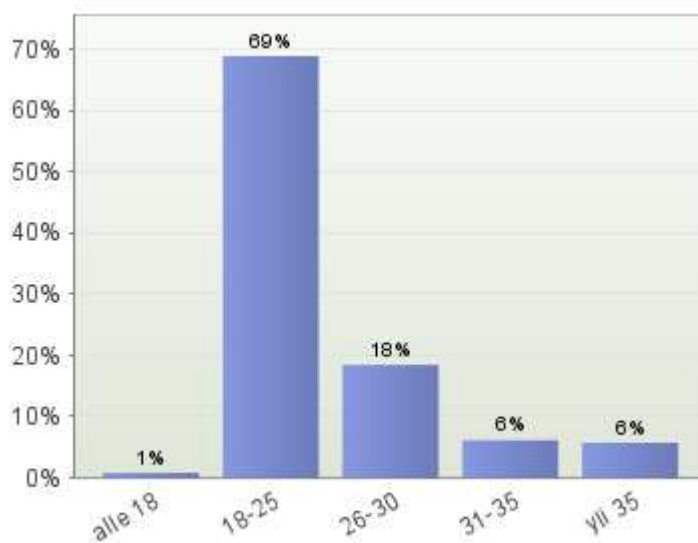
5.2 Tutkimustulokset

5.2.1 Taustatiedot



Kuvio 2. Sukupuolijakauma, n=243

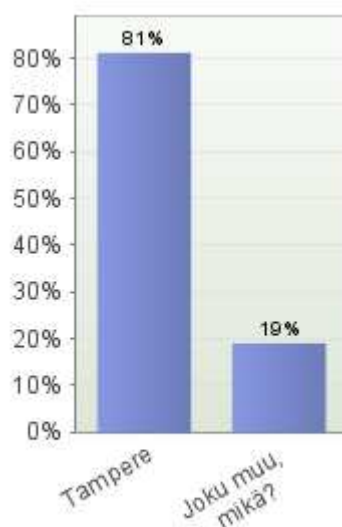
Vastaajista 63 % oli naisia ja 37 % miehiä. Tuloksesta huomaa, että naiset ovat vastanneet miehiä aktiivisemmin. Sukupuolella ei kuitenkaan katsota olevan merkitystä vastausten tulkinnassa.



Kuvio 3. Ikäjakauma

Suurin osa vastaajista, 69 %, oli iältään 18-25-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita oli vain 1 %. 18 % vastaajista oli iältään 26-30-vuotiaita. 31-35-vuotiaita sekä yli 35-vuotiaita oli molempia 6 % vastaajista.

Ikäjakaumasta voidaan huomata, että vuokralaiset ovat olleet pääosin nuoria aikuisia, sillä suurin osa vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Voidaan myös olettaa, että juuri tuonikäiset ovat yrityksen kohderyhmää, korkeakoulutasoisia opiskelijoita.

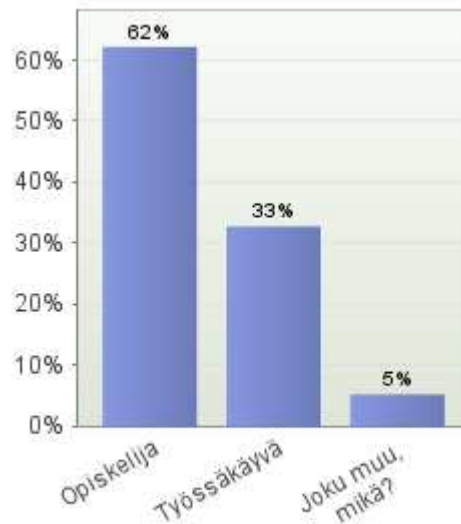


Kuvio 4. Kotikaupunki, n=243

Vastaajista 81 % ilmoitti kotikaupungikseen Tampereen. Loput 19 % oli jakautunut suhteellisen tasaisesti ympäri Suomea. Pääosin muut olivat Etelä- ja Länsi-Suomen lääneistä. Vastaajista muutama oli myös Itä-Suomen ja Oulun lääneistä. Yksikään vastaajista ei ollut Lapin läänistä. Vastaajista kaksi oli kotoisin ulkomailta.

Koska suurin osa vastanneista ilmoitti kotikaupungikseen Tampereen, ei mainontaa kannata lähteä levittämään ympäri Suomea. Pitää myös ottaa huomioon se, että Opiskelijoiden Vuokravälitys toimii yhteensä 11 paikkakunnalla, joten mainonta on periaatteessa levittänyt Suomessa laajemmalle kuin vain Tampereelle. Kun vuokra-asunnonetsijät haluavat löytää asunnon Tampereelta, he osaavat kohdistaa hakunsa

Tampereelle ja näin ollen Tampereen toimiston ei kannatta mainostaa muualle Suomeen.



Kuvio 5. Opiskelija, työssäkäyvä vai joku muu

Vastanneista 62 % oli opiskelijoita, 33 % työssäkäyviä ja 5 % jotain muuta. Nämä 5 % olivat joko eläkkeellä, työttömiä, koti-äitinä, varusmiehenä tai yrittäjänä.

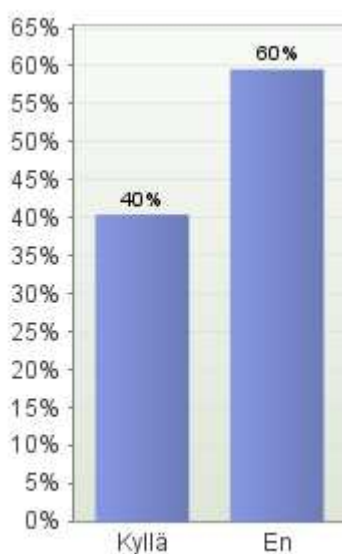
Kyseissä kuvaajassa tulokset eivät ole aivan todelliset, sillä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Oikeat prosenttijakaumat ovat 69 % opiskelijoita, 37 % työssäkäyviä sekä 6 % jotain muuta. Mutta koska nämä lukemat ovat yli 100 %, tulokset on esitetty niin, että toinen vastaus on poissuljettu. Pääasia on kuitenkin se, että vastaajista suurin osa on opiskelijoita. Ja monet opiskelijat saattavat lisäksi olla myös työssäkäyviä.

Jos vastaaja oli opiskelija, niin jatkokysymyksenä oli, että missä oppilaitoksessa opiskelee ja mikä on koulutusohjelma. Tähän kysymykseen vastanneista opiskelijoista 38 opiskelee Tampereen yliopistossa, 32 Tampereen ammattikorkeakoulussa, 14 Tampereen teknillisessä yliopistossa, 13 Pirkanmaan ammattikorkeakoulussa sekä 7 Tampereen ammattioppilaitoksessa. Näiden koulujen lisäksi mainittiin useita eri kouluja, mutta niissä opiskelevia oli vain muutamia tai yksittäisiä opiskelijoita, joten ne eivät ole oleellisia mainonnan kohdentamisessa. Koulutusaloja oli myös useita, mutta

koulutusalan maininta näiden tuloksien yhteydessä ei ole oleellinen. Listat oppilaitoksista ja koulutusohjelmista löytyy liitteestä 3.

Vastauksissa yllätti Tampereen teknillisen yliopiston opiskelijoiden vähäinen määrä. Koulussa opiskelee yli 10 000 opiskelijaa, joten voisi kuvitella, että heitä olisi enemmän vuokralaisina. Selityksenä tähän saattaa olla se, että Hervannassa, jossa koulu sijaitsee, on paljon edullisia opiskelija-asuntoloita, joita vuokrataan pääasiassa teknillisen yliopiston opiskelijoille. Tähän kilpailuun Opiskelijoiden Vuokravälitys ei ole pystynyt vielä vastaamaan.

5.2.2 Kysymykset opiskelijoille

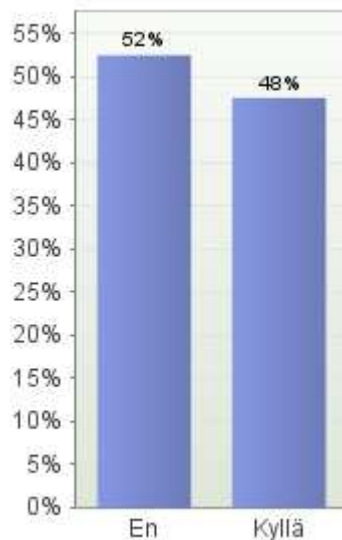


Kuvio 6. Opiskelijakalenterin käyttö, n=141

Vastaajista 40 % käyttää opiskelijakalenteria ja 60 % ei käytä. Tulos on sinänsä yllättävä, sillä kalenterin saa, jos kuuluu johonkin opiskelijakuntaan. Itse Tampereen ammattikorkeakoulun kalenteria neljättä vuotta käyttäneenä, voisin ajatella, että kalenterissa oleva tila päivien kohdalla, ei välttämättä ole riittävä ja sen takia moni saattaa ostaa isomman kalenterin. Tämän tuloksen perusteella kannattaa miettiä, onko opiskelijakalentereissa mainostaminen kannattavaa, jos niitä ei edes enemmistö käytä.

Jos vastasi, että käyttää opiskelijakalenteria, niin jatkokysymyksenä oli, että mitä kalenteria käyttää. Suurin osa vastanneista käyttää Tampereen yliopiston opiskelijakunnan Tamyn jakamaa kalenteria 24 kpl. Toiseksi eniten mainittiin

Tampereen ammattikorkeakoulun Taskutieto-kalenteri 9 kpl. Muita mainittavia kalentereita olivat Pirkanmaan ammattikorkeakoulun kalenteri sekä Teekkarikalenteri. Joukossa oli muutama yksittäinen kalenteri, ei Tampereen alueen kouluista. Näiden tulosten perusteella näkisin, että mahdollinen mainonta opiskelijakalentereissa kannattaa painottaa Tamyn ja Tamkin kalentereihin.

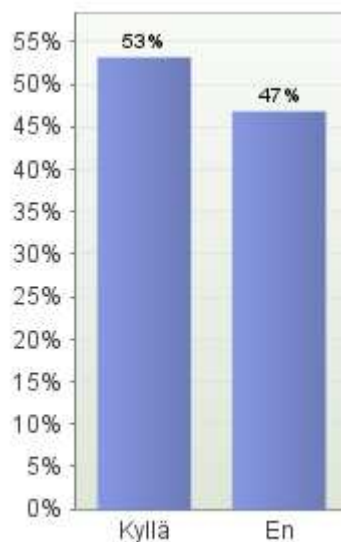


Kuvio 7. Opiskelijalehtien lukeminen, n=141

Vastaajista 52 % ei lue opiskelijalehtiä kun taas 48 % lukee. Tämä tulos ei sinänsä yllätä, sillä lehdet eivät periaatteessa ole maksullisia, vaan ne lähetetään kaikille opiskelijakunnan jäsenille. Monet saattavat ajatella lehtien olevan ns. muuta mainospostia. Toisaalta tulos kertoo, että lehtiä lukevia ja ei-lukevia on puolet ja puolet.

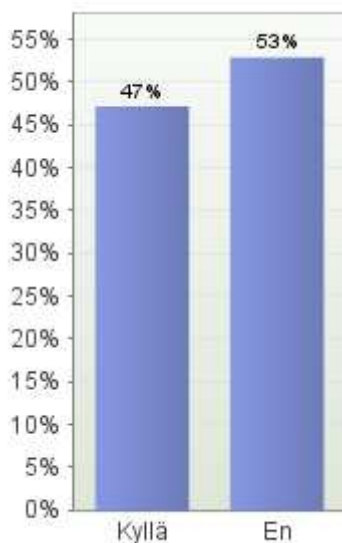
Jos luki opiskelijalehtiä, jatkokysymyksenä oli, että mitä lehtiä lukee. Eniten luettiin Aviisia, joka on Tampereen yliopiston opiskelijalehti. Se mainittiin 36 kertaa. Toiseksi eniten luettiin uutta Pulssia, joka on aloitettu, koska Tampereen ja Pirkanmaan ammattikorkeakoulut tulevat yhdistymään. Se mainittiin 10 kertaa. Kolmanneksi eniten mainittiin Anturi, joka on Tampereen teknillisen yliopiston lehti. Se mainittiin 6 kertaa. Näiden lisäksi mainittiin muutamia yksittäisiä lehtiä, kuten esim. Tamkin ja Piramkin vanhat omat lehdet, Impulssi ja Pakotus.

Kun tämän tuloksen pohjalta mietitään mainostamista, saattaa lehdissä mainostaminen olla kannattavaa. Mainos tulee kuitenkin sijoittaa mahdollisuuksien mukaan lehden alkupäähän, sillä siinä se saa eniten huomiota, sillä ne, jotka lukevat lehteä, aloittavat lukemisen todennäköisesti alkupäästä, ja tällöin kiinnostus on vielä suurimmillaan. Jos mainos taas on loppupäässä, on lehden lukeminen saattanut keskeytyä, ja tällöin mainos jää huomaamatta. Jos verrataan mainostamista opiskelijakalentereissa ja -lehdissä, niin tulosten perusteella mainostaminen opiskelijalehdissä on kannattavampaa. Jos mainostaessa halutaan valita tietyt lehdet, tulosten perusteella kannattaa valita Aviisi ja Pulssi.



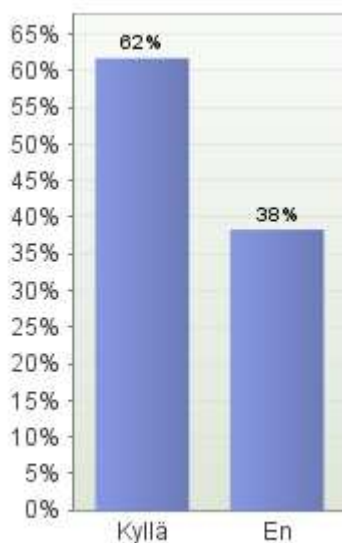
Kuvio 8. Huomion kiinnittäminen opiskelijakalenterien ja -lehtien mainoksiin, n=141

Kysymyksellä haluttiin selvittää kiinnittävätkö opiskelijakalenterien käyttäjät ja opiskelijalehtien lukijat huomiota kalenterien ja lehtien mainoksiin. Vastaajista 47 % kiinnitti huomiota ja 53 % ei kiinnittänyt huomiota mainoksiin. Tässäkin kysymyksessä tulos oli aikalailla puolet ja puolet. Näin ollen mainoksia ei kannata olla ehkä joka lehden numerossa, mutta niitä ei kannata jättää kokonaan poiskaan. Jos taas mainostaa kalenterissa, on se periaatteessa näkyvillä koko kalenterin käyttöajan.



Kuvio 9. Opiskelijoiden Vuokravälityksen mainoksen huomaaminen opiskelijakalentereissa/-lehdissä, n=140

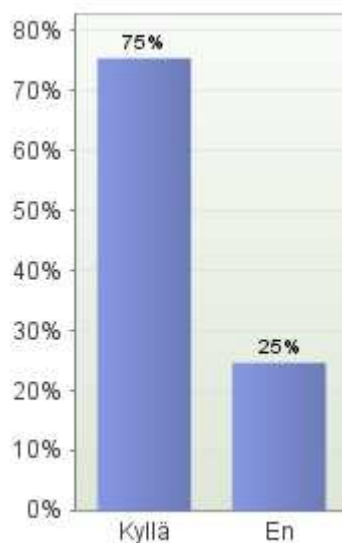
Vastaajista 47 % oli huomannut yrityksen mainoksia kun taas 53 % ei ollut huomannut. Opiskelijoiden Vuokravälityksellä on ollut mainoksia opiskelijakalentereissa ja -lehdissä, mutta ei aina ja joka painoksessa. Eli ne jotka eivät ole huomanneet mainoksia, ovat saattaneet käyttää/lukea sellaista kalenteria/lehteä, jossa ei ole ollut mainosta tai sitten on ollut, eivätkä he ole sitä huomanneet. Jälkimmäinen vaihtoehto on tietysti Opiskelijoiden vuokravälityksen kannalta huono, sillä silloin mainospanos on mennyt hukkaan.



Kuvio 10. Opiskelijan Tampere- yhdistyksen tunteminen, n=140

Vastaajista 62 % tunsi Opiskelijan Tampere-yhdistyksen ja 38 % ei tuntenut. Opiskelijoiden Vuokravälitys mainostaa Opiskelijan Tampere sivustolla, sekä sen asuntoja löytyy myös sivustolta. Tulos on Opiskelijoiden Vuokravälityksen kannalta hyvä, sillä Opiskelijan Tampereen tunnettuudesta on hyötyä mainostaessa sen sivuilla.

5.2.3 Kysymykset koskien Opiskelijoiden Vuokravälitystä



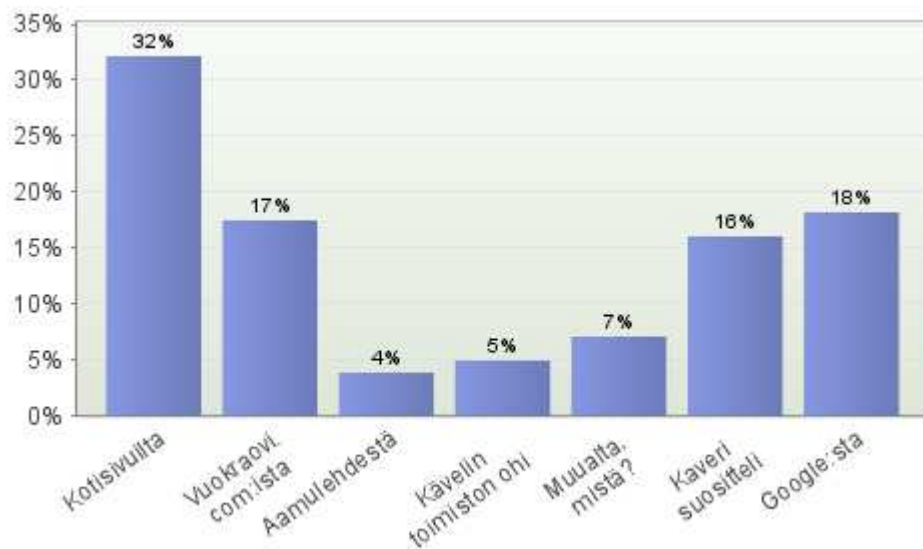
Kuvio 11. Asuminen Opiskelijoiden Vuokravälityksen kautta vuokratussa asunnossa, n=240

Vastaajista 75 % asuu edelleen Opiskelijoiden Vuokravälityksen kautta vuokratussa asunnossa ja 25 % ei enää asu.

Jatkokysymyksinä oli, että jos asuu edelleen, kauanko on asunut ja jos ei asu enää, kauanko asui. Ne jotka asuvat edelleen Opiskelijoiden Vuokravälityksen välittämässä asunnossa ovat asuneet siellä keskimäärin 11 kk. Lyhin aika, joka oli asuttu, oli kuukausi ja pisin aika 48 kk eli 4 vuotta. Ne, jotka eivät enää asu olivat asuneet keskimäärin myös 11 kk. Lyhin aika, jonka he olivat asuneet, oli 2kk ja pisin aika oli 2 vuotta.

Tämän tuloksen perusteella voisi päätellä, että vuokralaisten vaihtuvuus on kohtalaisen suuri, vajaan vuoden välein. Monet vuokranantajat etsivät pidempiaikaisia vuokralaisia

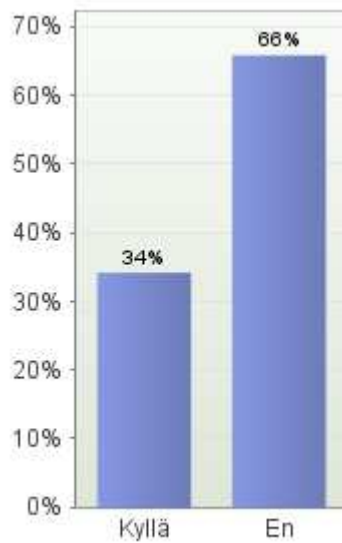
ja tämän takia vuokrasopimukseen laitetaan usein vuoden sitoutuminen, jotta ei tarvitsisi olla koko ajan etsimässä uutta vuokralaista. Uuden vuokralaisen etsimisessä on aina oma vaivansa, sekä mahdollisen välityspalkkion maksaminen ja toisaalta taas asuntokuluu, kun asuja vaihtuu.



Kuvio 11. Markkinointikanava, jonka kautta on löytänyt Opiskelijoiden Vuokravälityksen, n=242

32 % vastaajista on löytänyt Opiskelijoiden Vuokravälityksen sen omien kotisivujen kautta, 18 % löysi Googlen kautta, 17 % löysi Vuokraovi.com palvelun kautta, 16 % löysi kaverin suosittelemana, 4 % löysi mainoksen Aamulehdestä, 5 % käveli toimiston ohi ja 7 % löysi muualta. Muualta löytäneet kertoivat löytäneensä yrityksen www.asuntohelppi.fi, Keltasivuilta, Joensuun toimiston kautta, kalenterista, Tampereen ammattikorkeakoululla olleesta mainoksesta ja Tampereen kaupungin sivuilta. Muutama ”muualta, mistä” -vaihtoehto olisi voinut olla annetuissa vaihtoehtoissa, kuten esim. internetistä tai veli/ystävä suositteli. Näin ollen tuo 7 % saattaisi olla pienempi, jos vastaukset olisi laitettu annettuihin vaihtoehtoihin.

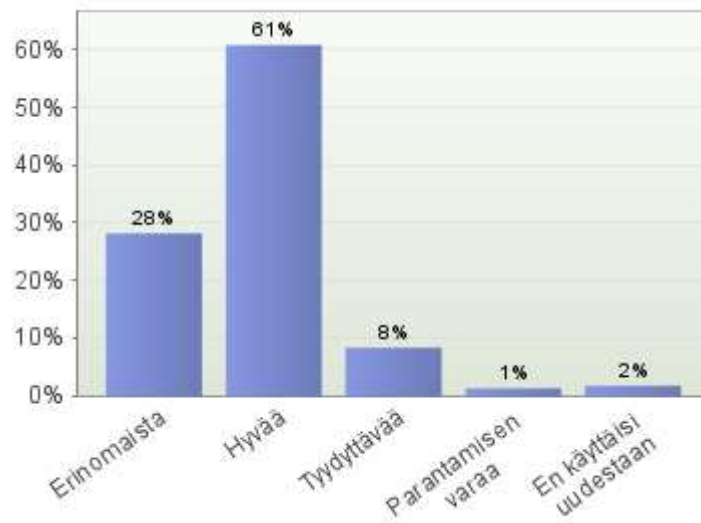
Tuloksista huomaa sen, mitä viitekehyksessäkin on painotettu eli että markkinointi kannattaa painottaa internetiin. Muut markkinointitoimenpiteet vuokralaisille tulee säilyttää, mutta niihin ei kannata laittaa liikaa rahaa. Positiivinen yllätys on se, että jopa 16 % vastaajista on kuullut yrityksestä kaverilta.



Kuvio 12. Tietääkö, että Opiskelijoiden Vuokravälitys on yrittäjäpohjainen, n=243

Opiskelijoiden Vuokravälityksen yrittäjä halusi selvittää, tietävätkö vastaajat, että yritys toimii yrittäjäperusteisesti. Aavistuksena oli, että monikaan ei sitä tiedä, koska Opiskelijoiden Vuokravälitys rinnastetaan usein TOAS:in kaltaiseen asunnontarjoajaan.

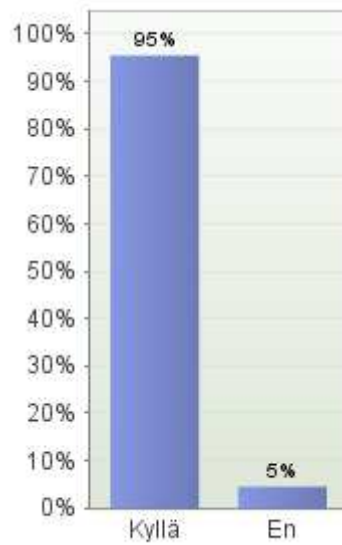
Ja aavistus osui oikeaan. Vastaajista 34 % tiesi yrityksen toimivan yrittäjäpohjaisesti ja 66 % ei tiennyt. Tämän takia opiskelijat eivät ymmärrä miksi esim. välityspalkkioita peritään. Jos asunnonhakija tekee toimeksiannon asunnonhausta, hän maksaa välityspalkkion, jos vuokrasopimus syntyy. Jotta yritys olisi yrittäjälle kannattava, on sen saatava tuottoa toiminnasta. Ja vuokravälityksessä välityspalkkio on päätuloa. Toinen epäselvyys, joka usein tulee esille, on se, että Opiskelijoiden Vuokravälitys ei omista asuntoja, vaan yksityiset omistajat omistavat ne ja tekevät vuokrauspäätökset. Tietysti voisi olla niin, että yrittäjä omistaisi ne, mutta silloin ei olisi enää kyse välitysbisneksistä.



Kuvio 13. Tyytyväisyys Opiskelijoiden Vuokravälityksen tarjoamaan palveluun, n=242

89 % mielestä Opiskelijoiden Vuokravälityksen tarjoama palvelu oli joko hyvää tai erinomaista. 8 % mielestä palvelu oli tyydyttävää, 1 % mielestä palvelussa oli parantamisen varaa ja 2 % vastaajista ei käyttäisi palvelua uudestaan.

Ideaali tilannehan olisi se, että 100 % vastaajista olisi tyytyväisiä palveluun. Näin ei asia kuitenkaan asiakaspalvelutyössä aina ole. Aina on niitä, joiden kanssa asiat eivät suju. Osittain se saattaa johtua ihmisistä, osittain epäonnistuneista yhteensattumista ja osittain tekijöistä, joita ei voi ennalta arvata ja vaikuttaa. Tilanteet pyritään tietysti aina korjaamaan ja hyvittämään, mutta joskus on niin, että jos asiakas on saanut huonoa palvelua, ei hänen mieltään pystytä enää hyvityksillä muuttamaan positiivisempaan suuntaan. Asunnon vuokraus, muuttaminen ja muut asumiseen liittyvät järjestelyt ovat kuitenkin niin suuria asioita, joten välittäjän työn tulee olla virheetöntä tai ainakin virheet korjaavaa, jotta asiakas olisi tyytyväinen palveluun. Tämän kyselyn tulos on kuitenkin Opiskelijoiden Vuokravälityksen kannalta erittäin hyvä, mutta aina tietysti voi miettiä, mitä osa-alueita asiakaspalvelussa voi parantaa.

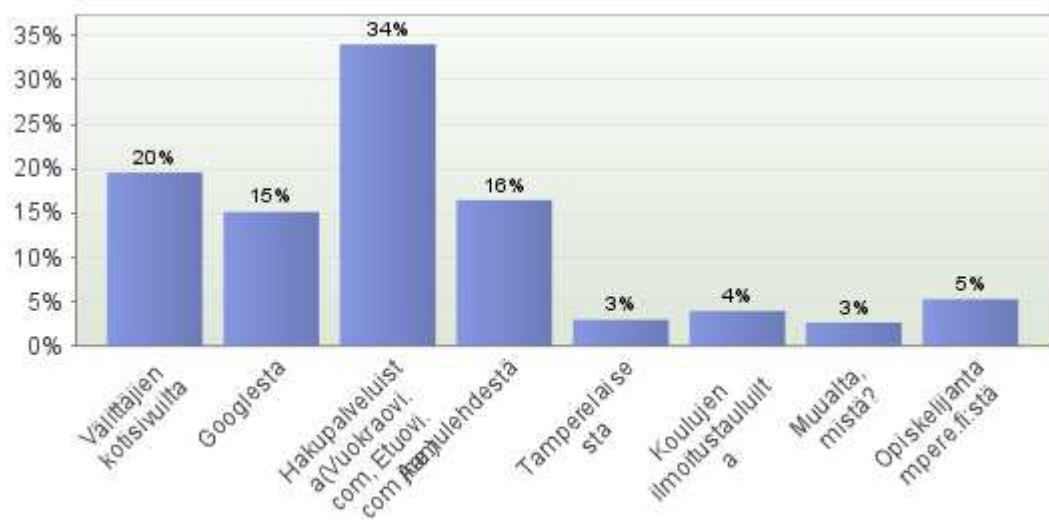


Kuvio 14. Suositteleminen, n=242

Vastaajista 95 % on valmiita suosittelemaan yritystä muille kun taas 5 % ei ole.

Nämä 5 % ovat oletettavasti ne, jotka eivät edellisen kysymyksen mukaan olleet tyytyväisiä palveluun. Lukuun 3.2 viitaten, kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä, muilta kuullut asiat yrityksestä ovat suuressa osassa päätöksiä tehtäessä. Tulos on siis erittäin hyvä, koska melkein kaikki vastaajat ovat valmiita suosittelemaan yritystä muille.

5.2.4 Uuden vuokra-asunnon hankintaa koskevat kysymykset



Kuvio 15. Markkinointikanavan valinta uutta vuokra-asuntoa etsittäessä

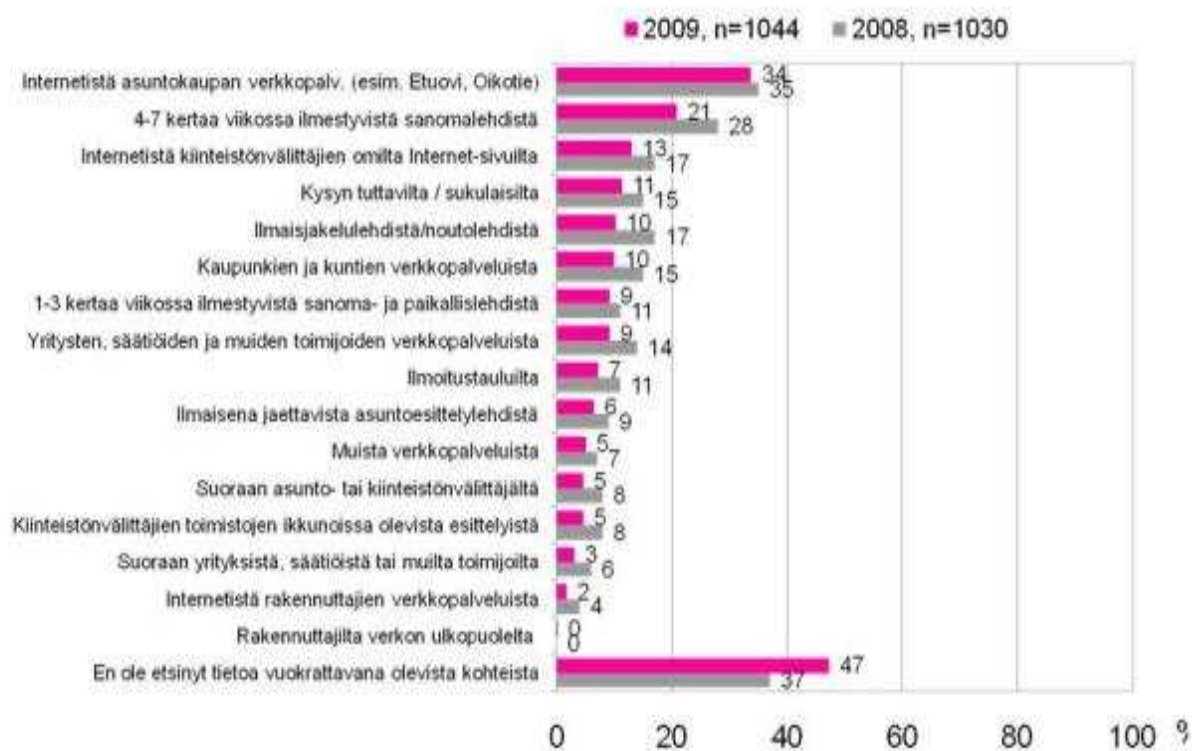
Aiemmin kysyttiin mitä kautta on löytänyt Opiskelijoiden Vuokravälityksen. Haluttiin myös selvittää, mitä kautta vastaajat lähtisivät etsimään uutta vuokra-asuntoa, jos siihen olisi tarvetta.

34 % vastaajista etsisi vuokra-asuntoa vuokra-asunnon hakupalveluista, 20 % välittäjien kotisivuilta, 16 % Aamulehdestä, 15 % Google:sta, 5 % Opiskelijan Tampere.fi -sivustolta, 4 % koulujen ilmoitustauluilta, 3 % Tamperelaisesta ja 3 % muulta. Muualta vaihtoehtoina olivat eri yhteisöpalvelut, TOAS, tuttavat ja ystävät, asuntohelppi.fi, VVO sekä koulun sähköposti ilmoitukset.

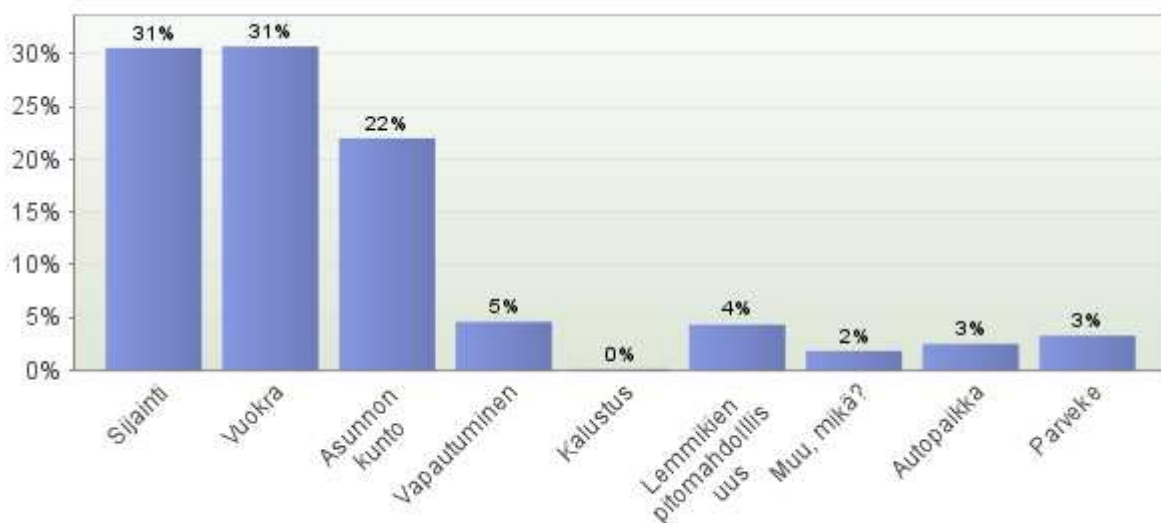
Näidenkin vastausten perusteella markkinointi kannattaa pitää ja siihen panostaa internetissä. Aamulehti nousi myös vastauksissa esille. Aamulehdessä on päivittäin ilmoituksia vapaista asunnoista. Opiskelijoiden Vuokravälitys ei mainosta yksittäisiä asuntoja Aamulehdessä, vaan sillä on mainos, joka ohjaa käymään kotisivuilla. Aamulehdessä mainostettaessa mainoksen tulee olla erottuva ja sen täytyy antaa luotettavuuden tuntua siitä, että vuokra-asuntoa valittaessa kannattaa käyttää välittäjää.

Opiskelijoiden Vuokravälityksen yhteistyökumppani Vuokraovi-palvelu on teettänyt kyselyn asiakkailleen ja yhtenä kysymyksenä on ollut, että mistä kautta asiakkaat etsivät tietoja vuokrattavista kohteista. Tämän kuvion tulokset ovat hyvänä vertailukohtana, sillä ne ovat hyvin paljon samanlaiset kuin tämän työn tutkimuksen. Myös heidän tutkimuksessaan internet on noussut vahvasti esille, mutta myös erilaiset sanomalehdet ovat saaneet kannatusta. Tuttavien ja sukulaistenkin kautta etsittäisiin asuntoja, tässä kohtaa suosittelu on hyödyllistä.

Mistä on tapana etsiä tietoja vuokrattavista kohteista?



Kuvio 16. Vuokraovi-palvelun taulukko (Kuva on saatu palaverin yhteydessä 20.11.2009 Vuokraovi-palvelun työntekijältä)

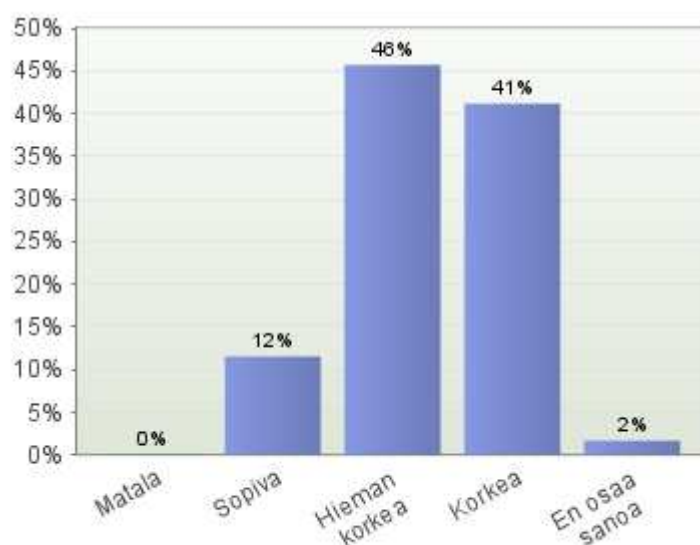


Kuvio 17. Tärkeimmät tekijät vuokra-asuntoa valittaessa

Kysyttäessä tärkeimpiä tekijöitä vuokra-asuntoa valittaessa vastaajille annettiin useampi vaihtoehto. Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää.

Sijainti ja vuokra olivat molemmat 31 % mielestä tärkeimpiä. 22 % vastaajista piti asunnon kuntoa tärkeänä. 5 % mielestä asunnon vapautumisajankohta oli tärkeä. 4 % vastaajista ilmoitti lemmikkienpitomahdollisuuden tärkeäksi. Autopaikka ja parveke olivat vastaajista 3 % mielestä tärkeitä. Kalustus ei ollut kenenkään mielestä tärkeää. Vaihtoehdossa ”muu, mikä?” oli mainittu asunnon koko, tunnelma, sauna, varustus sekä palvelut lähellä. Kysymyksen vastausvaihtoehtoja jälkeinpäin tarkastellessa, olisi asunnon koon voinut laittaa omaksi vastausvaihtoehdokseen, ja se olisi saattanut tällöin muuttaa hieman tulosta. Se kuitenkin on oleellinen asia vuokra-asuntoa valittaessa.

Tämä kysymys haluttiin liittää kyselyyn lähinnä siitä syystä, että sen avulla pystyttäisiin kertomaan vuokranantajille, mitä vuokralaiset pitävät tärkeänä vuokra-asuntoa valittaessa. Vastaukset ovat myös hyviä sen kannalta, että kun asuntoja mainostetaan, niin ainakin nämä asiat tulisi mainita asuntoesitteessä. Pääosin ne onkin mainittuna, jos vain tieto on saatavilla.



Kuvio 18. Mielipide vuokra-asuntojen tämän hetkisestä hintatasosta Tampereella, n=243

Vastaajista 87 % oli sitä mieltä, että vuokra-asuntojen hintataso Tampereella on joko hieman korkea tai korkea. 12 % mukaan hintataso on sopiva. 2 % ei osannut sanoa ja kenenkään mielestä hintataso ei ollut matala.

Kysymyksellä ei haluttu viitata pelkästään Opiskelijoiden Vuokravälityksen välittämien vuokra-asuntojen hintatasoon, vaan yleisesti Tampereen hintatasoon. Oletettua oli, että vastaajien mielestä hintataso on korkea. Pitää myös huomioida se, että yksityisten omistamat vuokra-asunnot ovat pääsääntöisesti kalliimpia kuin esim. TOAS:in tai vastaavien tarjoamat asunnot. Yksityisten omistamat asunnot ovat usein sijoitusasuntoja, joten niiden on pitkällä tähtäimellä tuotettava tulosta. Yksityisten omistamissa asunnoissa on myös ns. juoksevia kuluja, jotka tulee kattaa. Tämän takia vuokrapyynti saattaa olla kovempi.

5.2.5 Avoin palaute

Avointa palautetta ja kehitysehdotuksia sai antaa kyselyn lopuksi. Varsinainen otsikko avoimelle palautteelle oli ”Tähän voit antaa palautetta ja kehitysehdotuksia Opiskelijoiden Vuokravälitykselle.” Palautetta tuli laidasta laitaan. Pääosin palaute oli positiivista, mutta mukaan mahtui muutama palveluun pettynytkin palautteenantaja.

Kyselyissä avoin palaute yleensä kertoo eniten, jos sellaisen antamiselle annetaan mahdollisuus. Toisaalta taas avointa palautetta ei välttämättä anneta, jos vastaaja ei koe sitä tarpeelliseksi. Tämän kyselyn kohdalla palautetta tuli yli odotusten. Lisäksi palaute oli monipuolista ja monet olivat kirjoittaneet pidempiäkin palautteita.

Positiivisia asioita, joita vastaajat luettelivat, oli hyvä, ystävällinen, joustava ja nopea palvelu. Hyvänä asiana pidettiin myös vakuutus- ja sähkösovimusten tarjoamista vuokrasopimuksen teon yhteydessä. Myös uusille vuokralaisille annettava muuttotarkastuslomake mainittiin hyvänä asiana. Kiitosta tuli myös siitä, että Opiskelijoiden Vuokravälitys vuokraa asuntoja myös nuorille opiskelijoille, joiden on ollut vaikea saada asuntoja muuta kautta. Osassa vastauksista nousi myös esiin erikseen se, että vastaajat ovat usein suositelleet yritystä tuttavilleen.

Kehitysehdotuksia tuli myös jonkun verran. Vastaajien mielestä asunnoista pitäisi olla lisää tietoa saatavilla, esim. kuvia, remonttiajankohdat, tietoa taloyhtiöstä jne. Se, että Opiskelijoiden Vuokravälitys vuokraa asuntoja muillekin kuin opiskelijoille, toivottiin tuotavan selkeämmin esille. Toivottiin myös parannusta siihen, että lemmikkienpitomahdollisuus pitäisi tuoda selkeämmin esille. Vastaajien mielestä usein asunnon tiedoissa oli, että ei lemmikkejä, mutta myöhemmin vuokranantajan kanssa juteltua, lemmikkejä sai olla.

Negatiivisena asiana pidettiin sitä, että vuokrasopimuksia tehdään joko määräaikaaisesti tai niissä on vuoden sitoutuminen. Toisena negatiivisena asiana pidettiin sitä, että toimeksiannon tehnyt asunnonhakija joutui reissaamaan paljon, koska hänelle ei haluttu vuokrata asuntoa ilman, että hän oli sitä nähnyt. Yksi vastaaja oli pettynyt siihen, että

reilun puolen vuoden asumisen jälkeen vuokranantaja vaihtui ja vuokrasopimus irtisanottiin. Muutama piti myös vuokratasoa liian korkeana.

Suurimmaksi negatiiviseksi asiaksi nousi välityspalkkioiden periminen. Osa ehdotti välityspalkkioiden poistamista, mutta ymmärsi, että sillä tehdään bisnestä. Välityspalkkion suuruutta pidettiin myös liian korkeana opiskelijoille. Muutama piti Opiskelijoiden Vuokravälityksen toimintaa laittomana ja tunsii, että häntä oli huijattu, vaikka näin ei kuitenkaan ole tapahtunut. Yritys haluaa toimia lain mukaisesti ja avoimesti ja on valmis selvittämään epäselviä tilanteita.

Avoimen palautteen perusteella Opiskelijoiden Vuokravälityksen palvelu on pääosin onnistunutta. Negatiivinen palaute välityspalkkioiden perimisestä oli aika suoraa ja syyttävää. Laissa on säädetty välityspalkkioiden perimisestä. Ilmeisesti näissä tapauksissa ei lainkohtaa ole selvitetty tarpeeksi hyvin ja asiakkaan ja toimiston välillä on ns. ” menneet sukset ristiin”. Asiakas olisi voinut kysyä asiasta, jos oli epäillyt, että välityspalkkio on peritty lain vastaisesti. Lain mukaan siis välityspalkkio peritään siltä, joka on ensiksi tehnyt toimeksiannon. Lain mukaan asuntoja ei saa markkinoida julkisesti, ellei vuokranantaja ole tehnyt toimeksiantoa. Välityspalkkioiden perimisestä kertomiseen kannattaa panostaa ja kiinnittää huomiota, jotta välttyttäisiin väärinkäsityksiltä.

6 Yhteenveto ja päätelmät

Työn tarkoituksena oli tutkia markkinointikanavia, joiden kautta oletetaan uusien vuokralaisten löytyvän. Oletuksena oli, että internet olisi tehokkain ja kustannuksiltaan alhaisin kanava vuokralaisten löytämiseksi. Opiskelijoiden Vuokravälitys on markkinoinut useammissa paikoissa, toisissa paremmin tuloksin kuin toisissa. Kyselyn avulla haluttiin ottaa selvää, mikä olisi se kannattavin markkinointikanava, jotta turhilta kustannuksilta säästytettäisiin ja markkinointi osattaisiin painottaa oikeisiin paikkoihin. Internetin lisäksi kyselyssä haluttiin painottaa opiskelijoiden vastauksia, jotta saataisiin selville, käyttävätkö he opiskelijakalentereita ja lukevatko he opiskelijalehtiä. Kyselyssä haluttiin myös selvittää muutama asia koskien Opiskelijoiden Vuokravälityksen palvelua sekä toimintaa.

Työtä lähdettiin rakentamaan teorian kautta. Viitekehys rajattiin mainontaan markkinointiviestinnän osana. Vaikka molemmat osa-alueet ovat erittäin laajat, tämän työn kannalta niitä ei ollut oleellista käsitellä kokonaan, vaan pyrittiin poimimaan ne osa-alueet, jotka auttaisivat löytämään oikeat markkinointitavat. Pääpaino oli internetmainonnassa, sillä se on ollut ja tulee olemaan Opiskelijoiden Vuokravälityksen markkinoinnin painotuksista suurin. Eryteisesti kiinnitettiin myös huomiota hakukonemarkkinointiin, joka on lähivuosina noussut erittäin isoksi osaksi internetmainontaa.

Työn lähtökohtana oli siis kyselyn teettäminen vuokralaisille, jotka olivat ajalla 1.1.2007-31.7.2009 vuokranneet asunnon Opiskelijoiden Vuokravälityksen kautta. Heidät nähtiin potentiaalisena kohderyhmänä, sillä suurin osa heistä on tai on ollut opiskelijoita. Katsottiin myös, että heidän vastauksistaan saatava tieto, siitä kanavasta, jota kautta he ovat löytäneet yrityksen, antaisi suuntaa tuleville markkinointipäätöksille. Myös tieto uuden vuokra-asunnon etsinnästä hyödyttäisi Opiskelijoiden Vuokravälitystä. Kysely lähetettiin n. 670 henkilölle ja vastauksia tuli 244 kpl. Kysely onnistui hyvin, sillä vastausprosentti oli 36 %. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, jotta tulokset olisivat olleet luotettavia. Tällöin vastausprosentti olisi ollut n. 15 %.

Vaikka opiskelijoista suurin osa ei käyttänyt opiskelijakalentereita eikä lukenut opiskelijalehtiä, he kuitenkin huomasivat mainokset lehdissä ja kalentereissa. Melkein puolet oli huomannut Opiskelijoiden Vuokravälityksen mainoksen kalenterissa tai lehdessä, joten mainontaa ei kannata jättää niistä kokonaan pois. Ei kuitenkaan ole kannattavaa mainostaa kaikissa Tampereen seudun opiskelijakalentereissa ja -lehdissä. Tämän työn tutkimuksen perusteella kannattavinta on mainostaa Tampereen yliopiston kalenterissa sekä lehdessä Aviisissa. Myös se, että suurin osa niistä, jotka olivat opiskelijoita, opiskelevat Tampereen yliopistossa, tukee tätä päätöstä. On kuitenkin huomioitava, että Tampereella on myös muita isoja kouluja, joten mainonnan kohteeksi kannattaa valita myös jokin toinen koulu. Vastausten perusteella se olisi Tampereen ammattikorkeakoulu ja sen opiskelijakunnan julkaisema kalenteri Taskutieto sekä lehti Pulssi.

Koska tutkimuksen päätavoitteena oli löytää ne markkinointikanavat, joiden kautta kohderyhmä tavoitettaisiin parhaiten, kysyttiin vastaajilta mitä kautta he ovat löytäneet Opiskelijoiden Vuokravälityksen ja mitä kautta he lähtisivät etsimään uutta vuokra-asuntoa. Kuten oletuksena oli, internet nousi eniten esiin vastauksissa. Vastaajista suurin osa oli löytänyt yrityksen sen omien kotisivujen kautta. Myös Google ja Vuokraovi.com nousivat vastauksista esille. Kaverien suosittelujen kautta oli yritys myös löydetty. Kun taas kysyttiin, mitä kautta lähtisi etsimään uutta vuokra-asuntoa, suurin osa vastaajista valitsisi internetin ja siellä nimenomaan asunnonhakupalvelut, välittäjien kotisivut sekä Googlen. Näissä vastauksissa Aamulehti nousi myös esiin.

Koska suurin osa vastaajista löysi yrityksen internetin kautta ja lähtisi sitä kautta etsimään uutta vuokra-asuntoa, on selvää, että mainonta kannattaa pitää siellä ja tulevaisuudessa panostaa siihen enemmän kuin muihin medioihin. Internetin käyttäjämäärät ovat nykypäivänä niin suuret ja siellä kohderyhmät voidaan luokitella paremmin, joten mainonta tulisi keskittää sinne. Internetmainonta ei ole kovin yksilöityä, vaan sen tarkoituksena on saavuttaa suuria määriä asunnonhakijoita. Ilmoitukset aamulehdessä kannattaa säilyttää, mutta niitä ei kannata olla lehdessä joka päivä, vaan esimerkiksi lauantaisin, jolloin lehdessä on isompi asunto-osio. Aamulehdessä mainostaminen kannattaa suunnata pääasiassa vuokranantajille.

Koska yritykselle on aina tärkeää tietää, mitä siitä ajatellaan ja miten se on onnistunut palvelemaan asiakkaitaan, haluttiin tässäkin kyselyssä sitä selvittää. Vastaajista 89 % mielestä palvelu oli hyvää tai erinomaista sekä 95 %:a vastaajista olivat valmiita suosittelemaan yritystä. Avoin palaute oli myös pääosin positiivista. Negatiivinen palaute tuli pääosin välityspalkkion maksusta. Kaikilla ei ole ollut selvyttä siitä kuka milloinkin välityspalkkion maksaa. Osittain negatiivinen asenne välityspalkkioiden perimiseen selittyy sillä, että suurin osa vastaajista ei tiennyt yrityksen olevan yrittäjöpohjainen.

Työn alussa asetettu tavoite saavutettiin. Tutkimusongelmaksi rajattiin niiden markkinointikanavien löytäminen, joilla kohderyhmä tavoitettaisiin parhaiten. Tehdyn kyselyn avulla kanavat löytyivät ja kyselyn avulla pystyttiin selvittämään myös muita yritystä kiinnostaneita asioita. Kysytyt asiat eivät olleet varsinaisia osaongelmia, vaan tueksi yritystoiminnalle.

Opiskelijoiden Vuokravälityksen mainostus on ollut oikean suuntaista, mutta sen pitäisi olla vielä enemmän kohdennettua, jotta mainospanostus tuottaisi oikeanlaisen tuloksen. Internetissä on niin paljon erilaisia kanavia, että on mahdotonta näkyä kaikissa. Tämän kyselyn tulosten pohjata yritys pystyy keskittämään mainontansa sellaisiin kanaviin, joita kohderyhmä käyttää. Näitä olivat siis vuokra-asunnonhakupalvelut, Google ja omat kotisivut.

Yrityksen palvelu on todettu hyväksi ja asiakkaat ovat olleet siihen tyytyväisiä, joten sen ylläpitäminen on tärkeää. Asiakaspalvelun parantamiseksi, yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota välityspalkkioista kertomiseen sekä asuntojen markkinointiin. Asunnonhakijat haluavat saada kaiken mahdollisen selville vuokrattavasta kohteesta, joten yrityksellä on hyvä olla kaikki mahdollinen tieto saatavilla, jotta pystytään palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti.

Jotta tulevaisuudessa tiedettäisiin meneekö mainospanostus oikeaan kanavaan, voi yritys teettää vastaavanlaisen tutkimuksen. Tutkimuksessa kannattaa vielä enemmän jaotella ja tarkentaa internetin eri kanavia eikä käsitellä internetiä kokonaisuutena. Tutkimukseen kannattaa myös liittää tarkempia laskelmia markkinoinnin kustannuksista ja kannattavuudesta.

Lähteet

Aula, Pekka ja Vapaa, Petri 2006. Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Hakukoneoptimointi- hakukonemarkkinointi 2006, [online] [viitattu 21.10.2009]
<http://www.uutistoimisto.com/internetmarkkinointi.php>

Internet - Wikipedia 2009. [online] [viitattu 24.11.2009]
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Internet>

Internetmainonta 2009. IAB Finland. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.
[online] [viitattu 21.10.2009] <http://www.mtl.fi/internetmainonta>

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Jääskeläinen, Janne 2002. Mikä on blogi? [online] [viitattu 24.11.2009]
<http://myrsky.net/faust3/mika-on-weblog>

Karvonen, Tuomas 2007. Suomalainen online-mainonta ei vastaa internetyleisöä.
[online] [viitattu 28.10.2009] <http://www.digitoday.fi/viihde/2007/01/17/suomalainen-online-mainonta-ei-vastaa-internet-yleisoa/20071317/66>

Kortelainen, Keijo 2008. Internetin markkinointikanavat [online] [viitattu 13.09.2009]
<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internetin-markkinointikanavat.php>,
19.02.2008/13.09.2009

Lahtinen, Jukka ja Isoviita, Antti 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä:
Gummerus Kirjapaino Oy.

Leikola, Markus 2009. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Mainonta.
[online] [viitattu 21.10.2009] <http://www.mtl.fi/mainonta>

Mainonta ja sen muodot 2009 [online] [viitattu 10.11.2009]

<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/23e704cd-4416-4b89-9547-271183cdda5d.aspx>

Malmelin, Nando ja Hakala, Jukka 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Puustinen, Johanna 2009. Verkkomainonta kasvoi Suomessa kolmanneksen. [online] [viitattu 28.10.2009]

http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article299036.ece?s=l&wtm=tietoviikko/-11062009

Raninen, Tarja ja Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo ja Vesanen, Jari 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. Helsinki: WSOY.

Storbacka, Kaj – Blomqvist, Kaj – Dahl, Johan – Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Suomi24 - Wikipedia 2009. [online] [viitattu 9.12.2009]

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomi24>

Sähköisen kaupankäynnin aapinen 1999. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, [online] [viitattu 13.09.2009]

http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaapinen.pdf

Tietoa Webinfosta 2009. [online] [viitattu 28.10.2009]

<http://www.webinfo.fi/static/ohjeet.html>

Tietoja AltaVistasta 2007. AltaVista lyhyesti. [online] [viitattu 28.10.2009]

<http://fi.altavista.com/about/>

Verkkomainonta 2009. Rouskis sanoi hakukonemainonta. [online] [viitattu 28.10.2009]
http://www.marmai.fi/uutiset/article341403.ece?s=l&wtm=Markkinointi_Mainonta/-27102009

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

Väntsi, Risto 2002. Vuokra-asuntojen välityksestä. Tampere University Press.

Yahoo! Inc. - Company Overview 2009. [online] [viitattu 9.12.2009]
<http://yhoo.client.shareholder.com/press/overview.cfm>

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Yrityksen www-palvelu 1999. [online] [viitattu 24.11.2009]
http://www.tieke.fi/julkaisut/oppaat_yrityksille/sahkoisen_kaupankaynnin_aapinen/markkinointi_ja_asiakaspalvelu/yrityksen_www-palvelu/

Yritystiedot - Yritysesittely 2009. [online] [viitattu 28.10.2009]
<http://www.google.fi/intl/fi/corporate/facts.html>

Muut lähteet

OVV käsikirja

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saate

Hei! Olen liiketalouden opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulussa ja työharjoittelussa Opiskelijoiden Vuokravälityksessä (OVV). Teen opinnäytetyötäni kyseiseen yritykseen ja nyt tarvitsisin sinun apuasi! Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ajastasi. Vastaamalla autat kehittämään yrityksemme toimintaa vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita ja samalla autat minua työssäni eteenpäin.

Vastaa kyselyyn **su 4.10.2009 mennessä**. Kaikkien määräaikaan mennessä vastanneiden kesken arvotaan digikamera (kameran arvo n.200€)! (Määräajan jälkeen tulevat vastaukset otetaan mukaan työhön.)

Löydät kyselyn alla olevasta linkistä!

Kiitos ajastasi!

Ystävällisin terveisin,
Elina Kaakkolammi
Opiskelijoiden Vuokravälitys

Osoitelähde: Opiskelijoiden Vuokravälityksen vuokrasopimukset

Liite 2. Kyselylomake

0% valmiina (Sivu 1 / 4)

Kysely vuokralaisille**Sukupuoli**

- Nainen Mies

Ikä

- alle 18
 18-25
 26-30
 31-35
 yli 35

Kotikaupunkisi

- Tampere
 Joku muu, mikä?

Oletko *

- Opiskelija
 Työssäkäyvä
 Joku muu, mikä?

Seuraava -->

33% valmiina (Sivu 2 / 4)

Kysely vuokralaisille

Jos olet opiskelija, missä oppilaitoksessa opiskelet ja mikä on koulutusohjelmasi?

Käytätkö opiskelijakalenteria? Jos käytät, mitä kalenteria?

- Kyllä
- En

Luetko opiskelijalehtiä? Jos luet, mitä lehtiä?

- En Kyllä

Kännitätkö huomiota opiskelijakalenterien/-lehtien mainoksiin?

- Kyllä
- En

Oletko nähnyt OVV:n mainosta opiskelijakalentereissa /-lehdissä?

- Kyllä
- En

Tiedätkö Opiskelijan Tampere- yhdistyksen?

- Kyllä
- En

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

66% valmiina (Sivu 3 / 4)

Kysely vuokralaisille

Asutko OVV:n kautta vuokratussa asunnossa?

- Kyllä
- En

Jos asut, kauanko olet asunut? Jos et asu enää, kauanko asuit? (vastaus kuukausina)

- Olen asunut
- En asu enää, asuin

Mitä kautta löysit OVV:n?

- Kotisivuilta
- Vuokraovi.com:ista
- Google:sta
- Aamulehdestä
- Kävelin toimiston ohi
- Kaveri suositteli
- Muulta, mistä?

Tiedätkö, että OVV on yksityinen yritys?

- Kyllä
- En

Mitä mieltä olet OVV:n tarjoamasta palvelusta?

- Ennomaista
- Hyvää
- Tyydyttävää
- Parantamisen varaa
- En käyttäisi uudestaan

[<-- Edellinen](#) | [Seuraava -->](#)

100% valmiina (Sivu 4 / 4)

Kysely vuokralaisille

Mistä lähtisit etsimään tietoa vuokra-asunnoista?

- Välittäjien kotisivuilta
- Googlestä
- Hakupalveluista (Vuokraovi.com, Etuovi.com jne.)
- Aamulehdestä
- Tamperealaisesta
- Koulujen ilmoitustauluilta
- Opiskelijantampere.fi:stä
- Muualta, mistä?

Mikä tekijät vaikuttavat vuokra-asunnon valintaan? (Valitse 3 tärkeintä!)

- Sijainti
- Vuokra
- Asunnon kunto
- Vapautuminen
- Kalustus
- Lemmikien pitomahdollisuus
- Parveke
- Autopaikka
- Muu, mikä?

Mitä mieltä olet tämän hetken vuokra-asuntojen hintatasosta Tampereella?

- Matala
- Sopiva
- Hieman korkea
- Korkea
- En osaa sanoa

Oisitko valmis suosittelemaan OVV:tä ystävilleesi?

- Kyllä
- En

Tähän voi antaa palautetta ja kehitysehdotuksia OVV:lle!

Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita alle sähköpostiosoitteesi, kiitos!

Sähköposti

Liite 3. Kysymysten ”muu, mikä” vaihtoehdon vastaukset

Jos olet opiskelija, missä oppilaitoksessa opiskelet ja mikä on koulutusohjelmasi?

- Tampereen ammattikorkeakoulu 34 kpl
- Pirkanmaan ammattikorkeakoulu 13 kpl
- Tampereen ammattiopisto 7 kpl
- Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tiedekunta 13 kpl
- Tampereen yliopisto, Kauppa- ja hallintotieteiden tiedekunta 7 kpl
- Tampereen yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta 5 kpl
- Tampereen yliopisto, Informaatitieteiden tiedekunta 5 kpl
- Tampereen yliopisto, Humanistinen tiedekunta 4 kpl
- Tampereen yliopisto, Lääketieteellinen tiedekunta 3 kpl
- Tampereen teknillinen yliopisto 15 kpl
- Lahden ammattikorkeakoulu 1 kpl
- Tampereen Aikuislukio 2 kpl
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2 kpl
- Ikata 1 kpl
- Savonia AMK 1 kpl
- Humanistinen ammattikorkeakoulu 1 kpl
- Hämeen ammattikorkeakoulu 2 kpl
- Tampereen konservatorio 3 kpl
- Tampereen aikuiskoulutuskeskus 1 kpl
- Turun ammattikorkeakoulu 1 kpl
- Pirkanmaan ammattiopisto 3 kpl
- Koulutuskeskus Salpaus 1 kpl
- Joensuun yliopisto 1 kpl

- Seinäjoen Ammattikorkeakoulu 1 kpl
- Elämä ja Palvelu Raamattukoulu 1 kpl
- International Make Up Center 1 kpl
- PSK-Aikuisopisto 1 kpl
- Luovin ammattiopisto 1 kpl
- Vaasan yliopisto 1 kpl
- Helsingin yliopisto 1 kpl
- Metropolia amk 1 kpl
- Tampereen palvelualan ammattiopisto 1 kpl
- Hämeen kosmetologikoulu 1 kpl

Käytätkö opiskelijakalenteria? Jos käytät, mitä kalenteria?

- Tamyn 24 kpl
- TAMK Taskutieto 9 kpl
- Teekkarikalenteri 7 kpl
- Jamkon oma
- HYY:n ylioppilaskalenteri
- tehy
- Insinööriliiton
- lapin yliopiston
- Talentumin
- HAMKin

Luetko opiskelijalehtiä? Jos luet, mitä lehtiä?

- Aviisi 36 kpl
- Pulssi 10 kpl
- Anturi 6 kpl
- Impulssi 3 kpl
- Ylioppilaslehti 3 kpl
- Aikalainen 4 kpl
- Pakotus 3 kpl

- Anti 2 kpl
- Tamppi
- Uusi insinööri
- Arvo (PAM)
- Noviisi
- TROL:in lehteä
- Gonzo
- Provisio
- Vapaa Boomari
- Tehy
- Samolainen

Mitä kautta löysit OVV:n?

- kävin tekemässä hakemuksen toiseen välitysyhtiöön ja sattumalta olin parkkeerannut ovv:n toimiston eteen.
- Keltaiset Sivut
- Tuttu pyöritti ko. firmaa aikoinaan Joensuussa. Nimi jäi mieleen
- kuulin asunnosta tutulta, mutta se oli jo mennyt ovv:lle, jolloin jouduin vuokraamaan sen ovv:n kautta
- kalenterista
- tuttu liike
- Tamkissa oli mainos
- isoveli suositteli
- tampereen kaupungin sivuilta
- muutin kaverin kanssa, joka oli hankkinut kämpänsä ovv:n kautta
- referenssitieto
- www.asuntohelppi.fi
- ystävä suositteli
- Lehden mainos

Mistä lähtisit etsimään tietoa vuokra-asunnoista?

- Eri yhteisöpalveluista - jos kiire olisi suuri.
- kandiseuran kautta tulevien sähköposti-ilmoitusten avulla
- TOAS
- tuttavien kautta
- VVOn hakemus
- koulun sähköpostissa ilmoitetut
- asuntohelppi.fi

Mitkä tekijät vaikuttavat vuokra-asunnon valintaasi? (Valitse 3 tärkeintä!)

- Asunnon koko
- "tunnelma" asunto pitää tuntua heti omalta
- Sauna
- Varustus
- palvelut, esim kauppa lähellä
- pohjapiirros