

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Esko Timonen

HIRSITALOJEN KYSYNTÄ TELEMARKIN ALUEELLA NORJASSA

Opinnäytetyö
Huhtikuu/2015



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuukuu 2015
Metsä- ja puutalouden markkinoinnin
koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
p. (013) 260 690

Tekijä
Esko Timonen

Nimeke
Hirsitalojen kysyntä Telemarkin alueella Norjassa

Toimeksiantaja
Nordmark AS

Tiivistelmä

Tutkimuksessa selvitettiin Norjassa sijaitsevan Telemarkin alueen ihmisten kiinnostusta hirsirakentamista kohtaan. Samalla selvitettiin, mille ihmiset antavat painoarvoa rakentamiseen liittyvissä asioissa.

Toimeksiantaja voi käyttää tutkimuksen tietoja apuna, kun se tekee johtopäätöksiä, olisiko Telemarkin lääni uusi potentiaalinen markkina-alue. Lisäksi tuloksia voidaan käyttää markkinoinnin suunnittelussa. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena Telemarkin Facebook-sivuilla, ja siihen vastasi 24 henkilöä.

Kyselyyn vastanneet ihmiset pitivät puurakentamista hyvänä vaihtoehtona ja hirsi koetaan miellyttäväksi materiaaliksi. Hinta ja laatu ovat tärkeitä kriteerejä rakentamiseen liittyvissä asioissa. Ekologisuudelle ja kotimaisuudelle annetaan myös paljon painoarvoa. Internet on selvästi eniten käytetty tiedonhakukanava etsittäessä talomalleja ja toimittajia.

Kieli

suomi

Sivuja 25

Liitteet 1

Asiasanat

Norja, rakentaminen, hirsirakentaminen



THESIS
February 2015
Degree Programme in Forest Products
Marketing

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
Tel. 358-13-260 690

Author
Esko Timonen

Title
Demand of Log Houses in Telemark Area in Norway.

Commissioned by
Nordmark AS

Abstract

The research revealed people's interest in log construction in Telemark County which situates in Norway. At the same time it showed what people value in construction related things.

The client can use the information of the research as a help when making conclusions if Telemark County would be a new potential market area. In addition, the results can be used for planning the marketing. The research was quantitative survey on Telemark's Facebook sites. 24 people answered the survey.

The people that answered the survey consider wood construction as a good option and log is considered as an appealing material. Price and quality are important criteria in things related to construction. Ecological and domestic materials are also highly valued. Internet is clearly the most used information channel when searching house models and suppliers.

Language

Finnish

Pages 25

Appendices 1

Keywords

Norway, construction, log construction

Sisältö

1. Johdanto.....	5
2. Nordmark AS.....	6
3. Norja.....	7
3.1 Telemark.....	7
3.2 Rakentaminen Norjassa.....	8
4. Käsitteet	9
4.1 Markkinatutkimus.....	9
4.2 Ympäristöanalyysi.....	10
4.3 Markkinaympäristö.....	10
4.4 Kilpailuympäristö.....	11
5. Kilpailijat hirsitalomarkkinoilla	12
5.1 Saltdalshytta	12
5.2 Solhytten.....	13
5.3 Laftekompaniet	13
6. Tutkimustavoitteet ja ongelmat.....	14
7. Tutkimusmenetelmä ja aineisto (suunniteltu)	14
8. Tutkimusmenetelmä ja aineisto (toteutunut).....	15
9. Tulokset ja tulosten käsittely.....	16
10. Pohdinnat.....	23
11. Lähteet.....	25
Liitteet	

1. Johdanto

Tässä markkinatutkimuksessa oli tarkoitus selvittää norjalaisten kiinnostusta hirsirakentamiseen. Tarkemmin sanottuna tarkoitus oli kartoittaa, onko Etelä-Norjassa sijaitsevassa Telemarkin läänissä potentiaali markkinakohteeksi toiminnan laajentamista suunnittelevalle yritykselle, joka valmistaa ja rakentaa hirsitaloja sekä vapaa-ajan asuntoja.

Markkinapotentiaali hirsirakentamiselle Norjassa on, koska maassa on pitkät puurakentamisen perinteet ja myös nykyään useat uudet rakennukset tehdään puusta. Tässä merkki siitä, että norjalaiset suunnittelijat ja rakentajat ovat edelleenkin kiinnostuneita käyttämään puuta rakennuksissaan. Etelä-Norja on aluetta, jossa rakentaminen on vilkkainta, vaikkakin asuinrakennukset keskittyvät pääsääntöisesti suurten kaupunkien läheisyyteen.

2. Nordmark AS

Toimeksiantaja on vuonna 1998 perustettu norjalainen yritys Nordmark AS, joka on erikoistunut hirsirakennusten suunnitteluun, toimittamiseen ja pystytykseen Norjassa. Sillä on vahva kokemus ja tieto-taito hirsirakentamisen saralta pohjoisissa olosuhteissa. Se on erikoistunut nimenomaan norjalaisiin sääoloihin ja rakennuskulttuuriin, sekä vaatimuksiin. Vahvuutena ovat myös tuotteiden ja palveluiden laatu sekä toimitusvarmuus. Yritys työllistää tällä hetkellä välillisesti noin 10 työntekijää. (Hirvonen 2014)

Yrityksen ykkösprioriteettina ovat nimenomaan hirsitalot, pois sulkematta myöskään vapaa-ajan asuntoja. SHH®, Suomi Hus og Hytter on tuotemerkki, jota yritys markkinoi. Tuotemallistosta löytyy monipuolinen valikoima erilaisia hirsitalo- ja vapaa-ajanasuntomalleja. Mallistoon kuuluvat myös erilaiset pihan pienrakennukset ja saunat. Rakennukset toimitetaan ja tehdään asiakkaan haluamaan valmiusasteeseen. (Mikkola 2014)

Yritys toimii tiiviissä yhteistyössä Kemijärveläisen puu- ja rakennusalan yritys Lapp-nord Oy:n kanssa. Toinen tärkeä yhteistyökumppani on yritys nimeltä Ramacon Ltd, joka vastaa hirsitalojen pystytyksestä ja asennuksista Norjassa. (Hirvonen 2014)

Nordmark AS on toiminut tähän saakka pääasiassa Pohjois-Norjan alueella ja se yrittää laajentaa markkina-alueitaan Etelä-Norjaan. Näin ollen tutkimus on tärkeä, koska yritys tarvitsee ajankohtaista tietoa alueen potentiaalisista mahdollisuuksista. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Telemarkin alueella asuvien ihmisten kiinnostus hirsirakentamista kohtaan, sekä myös kartoittaa toimeksiantajan tarjoamien talojen ja vapaa-ajan asuntojen kiinnostavuutta. Tulosten analysoinnin pohjalta yritys voi rakentaa markkinointiaan alueelle sopivaksi.

3. Norja

Asukkaita on noin 5,1 miljoonaa. Se on suhteellisen harvaan asuttu maa, asuminen on keskittynyt kaupunkeihin, joista suurimmat sijaitsevat Etelä-Norjassa. Pinta-alaltaan sen manneralue on suunnilleen Suomen kokoinen (323 000 km²). (Norden.org 2015.) Norja on pitkulainen ja vuoristoinen maa ja sen takia tiet ovat mutkittavia ja nopeusrajoitukset matalia. Rautatieyhteyttä ei ole pohjoisosissa maata. Yleensä jopa kaikilla pienillä kaupungeilla on lentokentät, joten lentäminen on nopein ja helpoin tapa liikkua vuoristoisessa maassa. (Wikipedia 2014 a). Norjalaisille ulkoilu ja luonto ovat tärkeitä asioita, he ovat "mökkikansaa". Jopa neljä kymmenestä norjalaisesta sanoo, että he omistavat tai heillä on käytössään vapaa-ajan asunto. Suurimmat vapaa-ajan asuntokeskittymät ovat Etelä-Norjassa. Loma-asuntojen määrä kasvaa tasaisesti vuosittain, myös rakennettavien loma-asuntojen pinta-alat ovat suurentuneet huomattavasti. (Statistic Norway 2015.)

3.1 Telemark

Telemark on lääni Etelä-Norjassa, noin kahden tunnin ajomatkan päässä Oslosta etelään. Telemarkiin kuuluu 18 kuntaa. Läänin pinta-ala on 15 299 km² ja sen väkiluku on noin 160 000. Pääkaupunki on Skien, joka on myös alueen hallinnollinen keskus. Skien on Norjan 11. suurin kaupunki. (Wikipedia 2014 b).

Lääni ulottuu Skagerrakin rantaviivalta syväälle sisämaan vuoristoon. Telemarkia usein sanotaan Norjan pienoismalliksi luonnon monimuotoisuuden takia, se pitää sisällään maalaiskyliä, villiä luontoa, metsiä, laaksoja, jyrkkiä vuoria sekä lukemattomia järviä, jokia ja vesiputouksia. Lyhyt matka Oslosta houkuttelee lomalaisia Telemarkin alueelle, ranta-alue onkin yksi suosituimmista loma-alueista kesäisin. (Telemark 2015).

3.2 Rakentaminen Norjassa

Vuonna 2013 Norjassa asuntoja oli noin 2 450 000, luku vastaa karkeasti kotitalouksien määrää Norjassa. 52,2 % asunnoista oli omakotitaloja, 20,6 % oli paritaloja tai muita pien asuntoja, kun taas 22,5 % kerrostalo asuntoja. (Statistics Norway 2015.)

Vilkkainta rakentaminen on suurten kaupunkien ympärillä, Rogalandin, Akershusin, Hordalandin, sekä Oslon alueilla, joihin suurin osa uusista asunnoista rakennetaan. Mökit eivät ole samalla tavalla keskittyneet suurten kaupunkien läheisyyteen, kuten muut rakennukset yleensä. Suurin loma-asuntojen keskittymä on pääasiassa Etelä-Norjassa, ilmastollisesti suotuisalla rannikolla, sekä vuoristoalueilla ja laaksoissa eteläisten vuorten itäpuolella. Eniten loma-asuntoja on Opplandissa ja Buskerudissa, mutta myös Telemarkin alue on suosittua mökkialuetta. Vuonna 2014 Norjassa oli 449 000 mökkiä ja kesäasuntoa. Hieman yli 20 % kotitalouksista ilmoittaa omistavansa loma-asunnon, tämä luku on pysynyt suunnilleen samana 1980-luvulta lähtien. (Statistics Norway 2015.)

Trendinä on rakentaa pienempiä taloja ja suurempia mökkejä. 80-luvun puolella välissä juuri rakennetut asunnot olivat melkein 3 kertaa suurempia kuin uudet vapaa-ajan asunnot. Asuntojen koot ovat sittemmin pienentyneet kerrostalojen kasvaneen osuuden takia. Samaan aikaan, uusien loma-aajan asuntojen koko on kasvanut huomattavasti ja nykyään uusien asuntojen ja loma-asuntojen kokoero on pieni. Huolimatta siitä että nykyään rakennetaan pienempiä asuntoja, niin keskiverto asunnossa on 4 huonetta. Huonemäärä on kasvanut kahdeksankymmentä luvun 3,6:sta. Taloudet ovat vähitellen pienentyneet samalla aikavälillä, nykyään asukkaita on 2,2/asunto, kun taas 1980 asukasmäärä oli 2,7, joten asunnoista on tullut tilavampia. (Statistics Norway 2015.)

4. Käsitteet

Markkinatutkimuksella tarkoitetaan selvästi markkinoihin liittyvää tutkimusta, kun taas markkinointitutkimus on laajempi kokonaisuus ja se pitää sisällään myös kilpailukeinojen käytön tutkimisen yms.. Markkinointitutkimuksella ymmärretään kaikkea sitä järjestelmällistä informaation hankintaa, joka lisää yrityksen tuotteiden kysyntää, kilpailijoihin ja jakeluteihin kohdistuvaa tietämystä ja näin nostamalla yrityksen markkinainformaatioastetta mahdollistaa yrityksessä tapahtuvan tehokkaan markkinoinnin suunnittelun ja päätöksenteon. (Honni & Mannermaa 1978, 93–94.) Vaikka markkinatutkimus suppeampi, niin se on hyvä keino saada tietoa esimerkiksi potentiaalisista asiakkaista yrityksen markkinointia varten. Sen avulla pyritään selvittämään kuluttajien tarpeita ja ostotottumuksia.

Markkinatutkimuksen vaiheet pelkistettynä ovat seuraavat:

Toimeksianto → Tutkimusongelman selvittäminen → Tutkimussuunnitelma → Tietojen kerääminen → Tietojen analysointi → Johtopäätökset ja tulosten tulkinta → Raportin esittäminen (Honni & Mannermaa 1978, 95).

4.1 Markkinatutkimus

Liiketoiminnan kannalta markkinatutkimus on nimenomaan markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analysointia. Kaikkea markkinointia ohjaavat entistä vahvemmin kuluttajan tarpeet. Markkinatutkimus voi joskus olla ainoa käytettävissä oleva tiedon lähde erityisesti silloin, kun on tarpeen tietää ihmisten mielipiteet ja asenteet joistakin asioista. Markkinatutkimuksen avulla yritys pyrkii pienentämään sitä epävarmuuden tunnetta ja riskiä, joka sillä on sen tehdessä markkinointiin liittyviä suunnitelmia, päätöksiä ja toimenpiteitä. On tilanteita, joiden yhteydessä erityisen usein käynnistetään markkinatutkimus. Uuden tuotteen tai toiminnan suunnittelu on yksi tällainen tilanne. (Kivikangas & Vesanto 1991, 193–194.)

Suunnittelu voidaan määritellä hyvinkin monella tavalla, mutta kaikissa määritelmässä on pohjimmiltaan sama perusajattelu. Suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Suunnittelun tarkoituksena on muuttaa tulevien tapahtumien kulkua yrityksen edun mukaiseksi ja parantaa yrityksen kykyä reagoida tulevaisuuden uhkatekijöihin ja mahdollisuuksiin. (Honni & Mannermaa 1978, 20.)

Järjestelmällisen markkinoinnin suunnittelun ensimmäinen vaihe on aina tietojen hankkiminen. Asianmukainen informaatio luo perustan kaikelle suunnitelmalliselle toiminnalle yrityksessä. Mitä kireämpi on yritysten välinen kilpailu sitä tarkemmin yritysten tulee tuntea mm. asiakkaansa. Yritys, joka ei tunne markkinoitaan, ei kykene toimittamaan asiakkaiden tarpeen mukaisia tuotteita oikeaan hintaan, oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan. (Honni & Mannermaa 1978, 72.)

4.2 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysillä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisten tekijöiden selvittämistä, sitä varten tarvitaan tietoa ainakin markkinatilanteesta, mahdollisista asiakkaista, sekä kilpailijoista, lisäksi kaikki muu tieto mikä liittyy markkina-alueeseen voi olla hyödyllistä. Näiden tietojen avulla voidaan yrittää arvioida kysyntää. (Honni & Mannermaa 1978, 74.)

4.3 Markkinaympäristö

Markkinoiden tunteminen on yrityksen markkinointitoiminnan perusedellytys. Markkinoilla tarkoitetaan yrityksen tuotteiden kaikkia mahdollisia kuluttajia ja käyttäjiä. Markkinat muodostuvat siis kaikista niistä henkilöistä ja liikeyksiköistä, jotka ostavat tavaran tai palveluksen tai voidaan johtaa ostamaan se.

Kuluttajalla taas tarkoitetaan fyysistä henkilöä, ihmistä. Asiakkaina pidetään kaikkia niitä henkilöitä tai liikeyhteyksiä, jotka ostavat yrityksen tuotteita. Markkinaympäristöstään yrityksen tulisi tietää ainakin seuraavat seikat:

- markkinoiden koko ja kehittyminen
- markkinoiden kylläisyysaste
- ostovoiman suuruus ja kehittyminen
- markkinoiden rakenne ja sen kehitys
- tuotteiden kuluttajat ja kulutus

Markkinaympäristöön voidaan sisällyttää myös kuluttaja. Kuluttajan ja kulutuksen tarkastelu antaa perustan nykyaikaiselle markkinointiajattelulle. Markkinointitoiminnan lähtökohtana tulee olla viime kädessä kuluttajan tarpeet. Luonnollisesti yritys tyydyttää näitä tarpeita asettamiensa kannattavuustavoitteiden puitteissa ja omien mahdollisuuksien mukaisesti. Tarpeiden selvittämiseksi olisi syytä tietää:

- kuluttajien asenteet ja mielikuvat
- ostokäyttäytyminen

Siihen kuuluu tiedot mm. ostopaikan valinnan perusteista, tottumukset, hinnan merkitys ostopäätöksen teossa, sekä muut asiat mitkä vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. (Honni & Mannermaa 1978, 76–80.)

4.4 Kilpailuympäristö

Siitä olisi saatava selville ainakin seuraavat asiat:

- kilpailijat ja heidän tuotteensa
- markkinaosuudet
- kilpailun luonne

Kilpailijoita arvioitaessa tulisi saada tietoa kilpailijoiden koosta, tuotteista, markkinointistrategioista, taloudellisista resursseista ja esim. tuotantokapasiteetista. Kilpailijoiden tuotteista tulisi selvittää niiden erikoispiirteet ja mitä etuja/haittoja kilpailijoiden tuotteilla on oman yrityksen tuotteisiin nähden. Millaista markkinointistrategiaa ja taktiikkaa kilpailijat käyttävät sekä mikä on heidän hintapolitiikka ja millaista markkinointikanavaa yritykset käyttävät. (Honni & Mannermaa 1978, 81–82.)

5. Kilpailijat hirsitalomarkkinoilla

Norjassa on vahvat hirsirakentamisen perinteet, hirsirakennustekniikasta on jalostunut monia erilaisia muunnelmia. Norjassa on paljon erikokoisia hirsirakentamiseen erikoistuneita yrityksiä. Norjalaiset arvostavat suuresti luontoa ja ulkoilumahdollisuuksia, tästä johtuen monien talonvalmistajien mainonnassa on käytetty tietoa hyödyksi. Seuraavaksi lyhyt yhteenveto muutamasta kilpailijasta, markkinoilla toimii myös monta muuta yritystä.

5.1 Saltdalshytta

Saltdalshytta on suuri norjalainen hirsitalojen valmistaja ja myyjä, jonka toiminta-alue kattaa laajasti koko Norjan. Päämaja on Rusånesissa, Saltdalissa. Yrityksellä on 2 tehdasta, toinen sijaitsee Saltdalissa ja toinen Rørosissa. Kaikki mökit valmistetaan yrityksen omissa tehtaissa. Valikoimaan kuuluu laaja mallisto erilaisia taloja/mökkejä, joita yritys mainostaa korkeatasoisiksi ja valmisteuiksi asiakkaan tarpeiden mukaan. Mökit toimitetaan asiakkaan haluamaan valmiusasteeseen saakka. Yritys kauppa myös tontteja, minne mökin voi rakentaa. Telemarkin läänissä yritys kauppa tontteja muutamalta alueelta: Struggled Tung Dalenista, Bjønnåsenista, Haukåsenista, sekä Birtedalenista. (Saltdalshytta 2015.)

5.2 Solhytten

Solhytten AS on perustettu vuonna 1981 ja se mainostaa olevansa yksi johtavista mökkien toimittajista, joka tarjoaa korkealuokkaisia ja energiatehokkaita mökkejä asiakaslähtöisesti. Mökit toimitetaan asiakkaille pakettina, mutta haluttaessa yritys auttaa mökin myös rakentamisessa. Päämaja sijaitsee Sandnesissa, myyntitoimistot löytyvät muun muassa Bergenistä ja Oslosta. Yrityksen vaihtoehtoisissa on perinteisiä norjalaisia malleja sekä myös modernimman tyylin vuoristo- ja merenrantamökkejä. (Solhytten 2015.)

5.3 Laftekompaniet

Norjalainen yritys tarjoaa perinteisiä norjalaistyyliisiä, korkeatasoisia taloja ja mökkejä (kuva 1). (Laftekompaniet 2015).



Kuva 1. Laftekompanietin norjalaistyylinen hirsitalo.

6. Tutkimustavoitteet ja ongelmat

”Tutkimusongelmana” oli saada selville toimeksiantajan tarjoamien talomallien kiinnostavuus, sekä samalla myös selvittää asioita, joille ihmiset antavat painoarvoa kun miettivät talon rakentamista, esim. rakennusmateriaalia, kustannuksia, kotimaisuutta yms. ”Ongelmana” oli myös saada kartoitettua mahdolliset potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman tarkasti, että kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia. Markkinatutkimuksen tavoitteena on saada tietoa, mitä voidaan hyödyntää suunniteltaessa yrityksen markkinointitoimia Telemarkin alueelle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää nuo ongelmat.

7. Tutkimusmenetelmä ja aineisto (suunniteltu)

Aikeissa oli toteuttaa tutkimus kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena sähköpostikyselynä. Tavoitteena oli saada 30–100 vastausta. Kyseisellä alueella ei ole aikaisemmin toteutettu vastaavanlaista markkinatutkimusta, tai en sellaista ainakaan löytänyt, joten aikaisempaa materiaalia ei ollut käytettävissä. Että tutkimukseen olisi saatu mahdollisimman paljon vastauksia ja nimenomaan sellaisia vastauksia mistä olisi eniten hyötyä, kohderyhmä oli rajattava jotenkin. Tarkoituksena oli lähettää kyselyt ihmisille jotka todennäköisesti suunnittelevat talon rakentamista, joten rajasin kohderyhmän yksityisiin ihmisiin, jotka ovat ostaneet tontin ko. alueelta kuluneen vuoden aikana. Tarvitsemani tiedon tontin ostaneista yritin saada internetin kautta. Koska kohderyhmänä olivat norjalaiset, niin kysely oli tarkoitus tehdä norjan kielellä.

8. Tutkimusmenetelmä ja aineisto (toteutunut)

Tutkimus on tehty Google Docsilla syksyn 2014 aikana. Kyselytutkimus oli esillä Facebookissa Telemarkin sivuilla. Käytännössä vastausaikaa ei ollut rajattu. Tutkimus tehtiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Nettikyselyssä oli 13 monivalintakysymystä ja 1 vapaamuotoinen kysymys. Kysymykset liittyivät ihmisten rakennussuunnitelmiin, sekä mieltymyksiin. Tietoa kerättiin Telemarkin läänissä asuvilta henkilöiltä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulisi saada tarpeeksi paljon vastauksia sekä kohderyhmä rajattua tarkoituksen mukaiseksi, että olisi hyvät edellytykset yleistäviin päätelmiin. Alun perin tarkoitus oli teettää kysely pelkästään ihmisille, jotka olivat ostaneet tontin vuoden sisällä Telemarkin läänistä, jolloin olisi saatu täsmällisempää tietoa paikkakunnalla asuvien ja rakentamista aikovien ihmisten mieltymyksistä. Siitä suunnitelmasta oli pakko luopua, koska osoittautui mahdottomaksi hankkia tieto mistä selviäisi tontin ostaneiden tiedot. Vastausten alhaiseen lukumäärään todennäköisesti vaikutti se, että kohderyhmälle tehty kysely ei ollut heidän omalla äidinkielellään. Tutkimukseen vastasi 24 henkilöä.

Tutkimuksessa yritin etsiä olennaiset tiedot markkinoinnin suunnittelun kannalta. Aineisto on koottu yhteenveto, jossa näkyy vastausten määrä ja prosentiosuudet ympyrämalli kaaviossa. Vastausten pohjalta yritin löytää kohdat, jotka selvästi toistuvat ja suurin osa vastanneista on samaa mieltä. Lisäksi vapaamuotoisen kysymyksen vastauksien pohjalta yritin löytää selkeästi samansuuntaiset vastaukset, jotka tukivat monivalintakysymysten vastauksia. Tuloksissa on myös käytetty joitain suoria lainauksia vapaamuotoisen kysymyksen vastauksista.

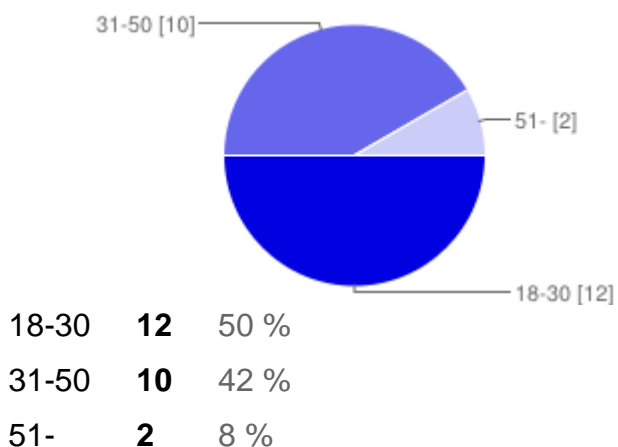
Vastaajat on kategorisoitu kolmeen ikäryhmään. Kyselyyn pystyi vastaamaan kuka tahansa, joka vieraili Telemarkin Facebook-sivuilla, mikä vaikuttaa kyselytulosten analysointiin siinä mielessä, että ei voi olla varma, onko vastaaja todella Telemarkissa asuva vai ei.

9. Tulokset ja tulosten käsittely

Kysymyslomake on esitetty liitteessä 1.

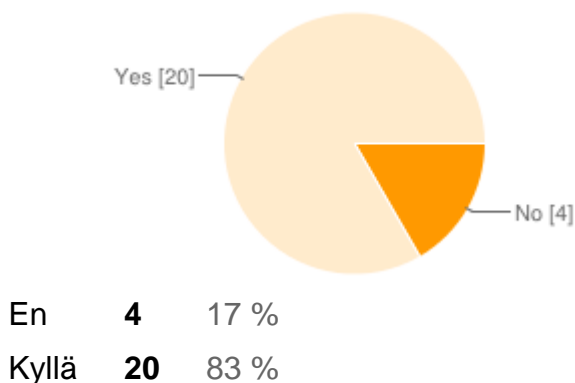
Vastaajien ikä vaihteli 18 vuodesta ylöspäin. Yli 90 % vastaajista on 18–50-vuotiaita. 18–30-vuotiaita on puolet vastanneista ja 31–50-vuotiaita reilut 40 %. Vastaajien ikään todennäköisesti vaikutti se, että kysely tehtiin internet-kyselynä.

1. Ikä?



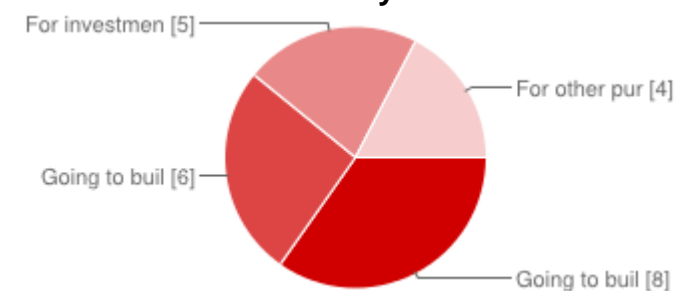
Huomattavan suuri osa ilmoitti omistavansa kiinteistön.

2. Omistatko kiinteistön?



Rakennussuunnitelmia oli reilulla puolella vastanneista. Suunnitelmat jakaantuvat suhteellisen tasaisesti asuinrakennuksen ja vapaa-ajan asumuksen välillä. Kysymyksen huono muotoilu saattoi vaikuttaa vastausten oikeellisuuteen, koska vaihtoehdoista puuttui se, että tontilla on jo rakennus.

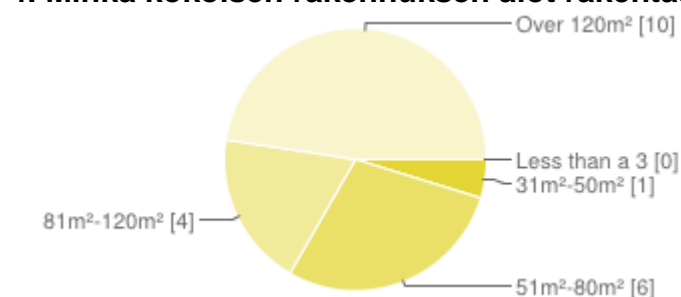
3. Mikä on kiinteistön käyttötarkoitus?



Aion rakentaa talon	8	35 %
Aion rakentaa loma-asunnon	6	26 %
Sijoitus	5	22 %
Muu käyttötarkoitus	4	17 %

Suunnitellun rakennuksen koko vaihteli melko suuresti, kuitenkin vähän vajaa puolet suunnitteli rakentavansa vähintään 120 neliön kokoisen rakennuksen. Loput vastaukset keskittyivät pääsääntöisesti 51 neliön ja 120 neliön välille.

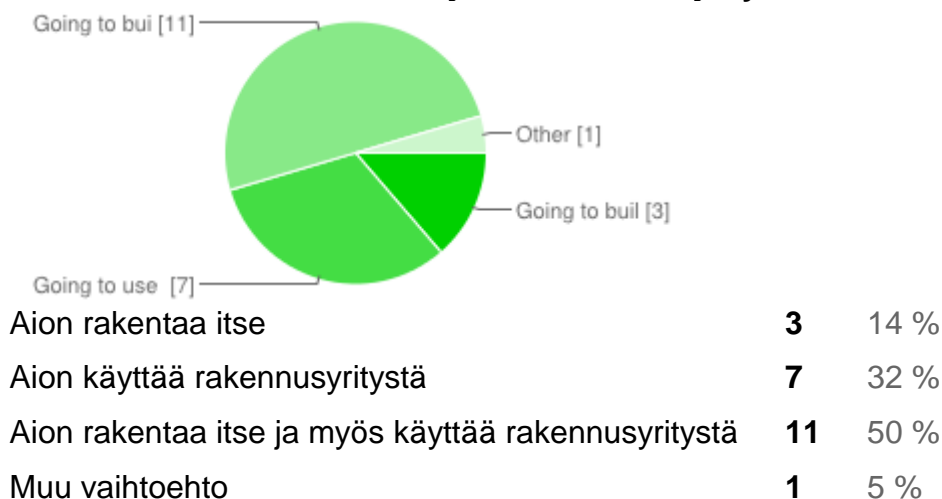
4. Minkä kokoisen rakennuksen aiot rakentaa?



Pienemmän kuin 30m²	0	0 %
31m²-50m²	1	5 %
51m²-80m²	6	29 %
81m²-120m²	4	19 %
Suuremman kuin 120m²	10	48 %

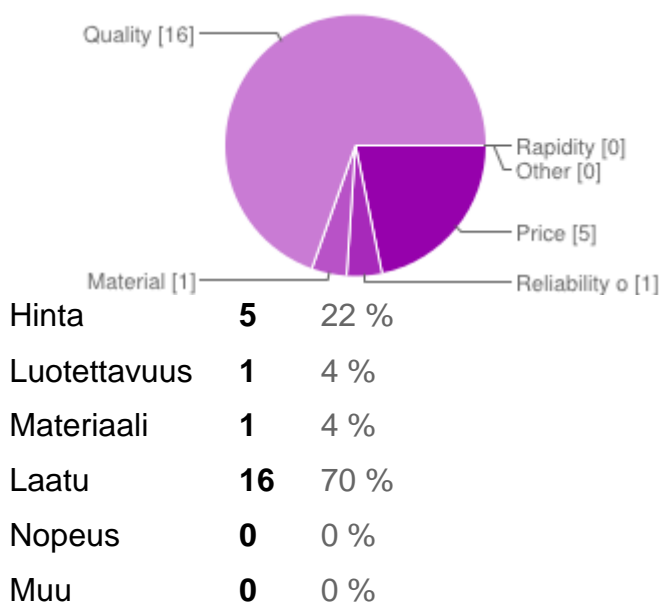
Tasan puolet vastanneista aikoi käyttää rakentamiseen rakennusyritystä, mutta olevansa itsekin osallisena rakentamisessa. Vajaa kolmannes vastasi jättävänsä rakentamisen rakennusyrityksen vastuulle ja 14 % vastasi rakentavansa itse.

5. Aiotko rakentaa itse vai käytätkö rakennusyritystä?



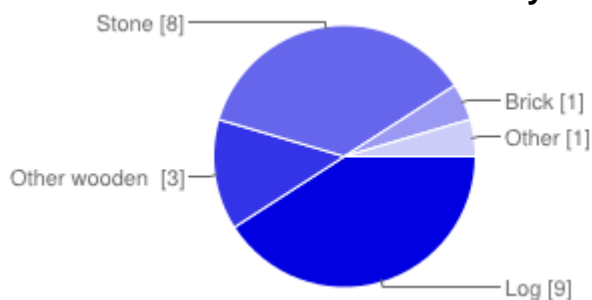
Rakennuksen toimittajaa/rakentajaa valittaessa huomattava osa antoi painoarvoa laadulle. Tosen suuri vaikutin oli hinta

6. Mikä vaikuttaa eniten rakentajan/toimittajan valintaan?



41 % aikoi käyttää rakennusmateriaalina hirttä ja 14 % muuta puumateriaalia. 36 % vastanneista oli kiinnostunut käyttämään kiveä rakennusmateriaalina.

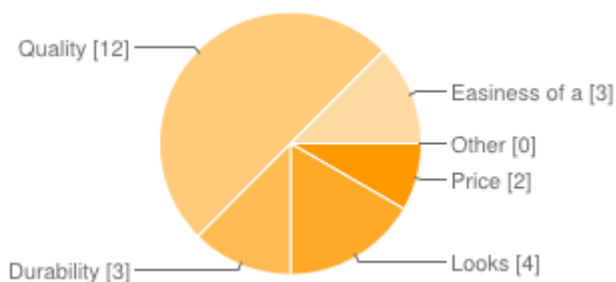
7. Mitä rakennusmateriaalia aiot käyttää?



Hirttä	9	41 %
Muuta puumateriaalia	3	14 %
Kiveä	8	36 %
Tiiltä	1	5 %
Muu	1	5 %

Selvästi eniten rakennusmateriaalin valintaan vaikuttaa laatu. Loput vastauksista jakaantui suhteellisen tasaisesti hinnan, ulkonäön, kestävyys ja jälkihuollon helppouden välille.

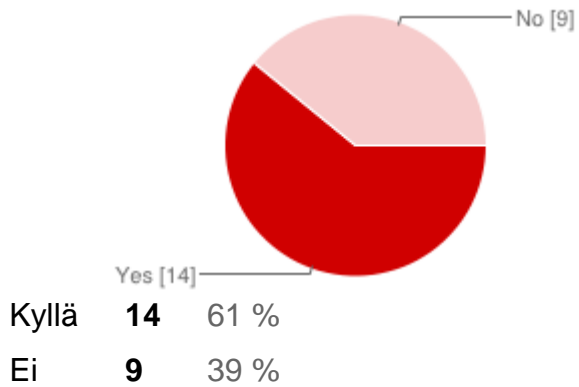
8. Mikä vaikuttaa eniten rakennusmateriaalin valintaan?



Hinta	2	8 %
Ulkonäkö	4	17 %
Kestävyys	3	13 %
Laatu	12	50 %
Jälkihuollon helppous	3	13 %
Muu	0	0 %

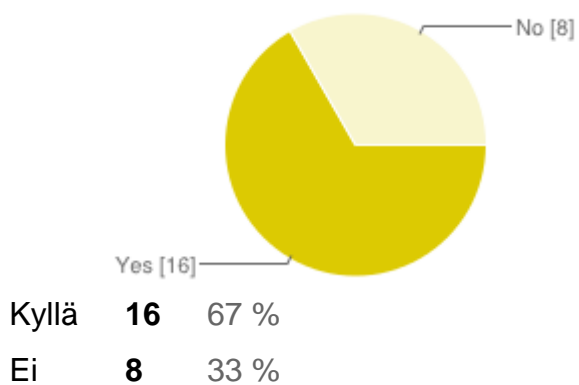
61 % vastasi materiaalien sekä toimittajien kotimaisuuden olevan tärkeää.

9. Onko materiaalien ja toimittajan kotimaisuus tärkeää?



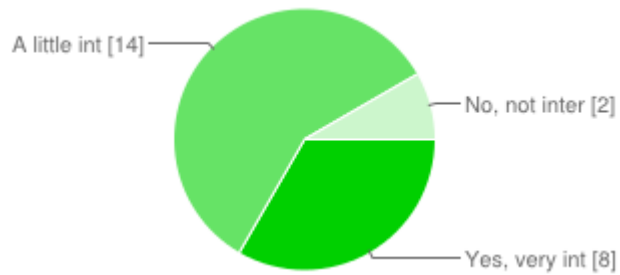
Ekologisuutta tärkeänä piti 67 % vastanneista.

10. Onko materiaalien ekologisuus tärkeää?



Vain 8 % vastaajista ilmoitti, ettei ole lainkaan kiinnostunut hirsitaloista.

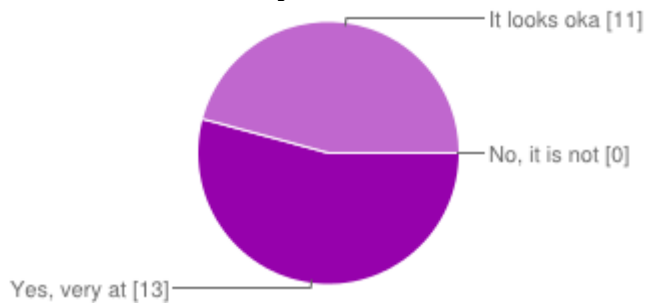
11. Oletko kiinnostunut hirsitaloista?



Kyllä, erittäin kiinnostunut	8	33 %
Hieman kiinnostunut	14	58 %
En ole kiinnostunut lainkaan	2	8 %

Hirttä erittäin miellyttävänä materiaalina pitää 54 % ja jokseenkin miellyttävänä 46 %.

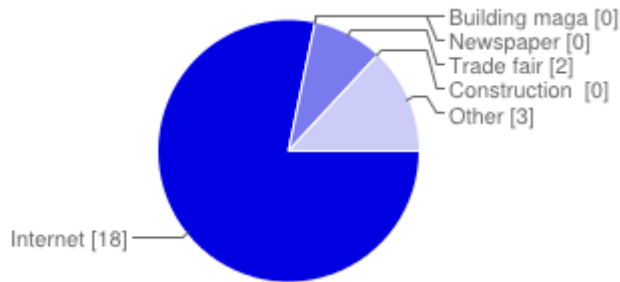
12. Onko hirsi miellyttävän näköinen rakennusmateriaali?



Kyllä, hyvin miellyttävä	13	54 %
Menettelee	11	46 %
Ei ole lainkaan miellyttäväl	0	0 %

Huomattavan suuri osa vastanneista vastasi käyttävänsä internetiä etsiessään tietoa talomalleista sekä niiden toimittajista. Tähän vastaukseen todennäköisesti vaikuttaa se, että kyselyyn vastaajat selvästikin käyttävät internetiä.

13. Miten etsit tietoa talomalleista ja niiden toimittajista?



Internetistä	18	78 %
Rakennuslehdistä	0	0 %
Sanomalehdistä	0	0 %
Messuilta	2	9 %
Rakennusyrityksiltä	0	0 %
Muu	3	13 %

Omin sanoin kerrottaessa suurin osa vastaajista kertoi sijainnin olevan tärkeä kriteeri taloa/loma-asuntoa valittaessa. Vastauksista nousi esille myös hintalaatu suhde, sekä asunnon ulkonäkö.

14. Mitkä asiat vaikuttavat talon/loma-asunnon valintaan? (Omin sanoin)

My own logs. location, practicality, size and price Location and price of the holiday house.If i would built my own i think the materials should be long lasting. Location, a lake view, outdoor activies, wildlife First of all the look of course but naturally it must be sustainable. I appreciate good quality and price-quality ratio. Price,materials, and durability. Also the location so I can choose right building materials.! Price, looks, locationLocation is everything It should be near big city and close to a lake or fjord I prefer all materials to be domestic, if possible. Accessibility, liability, quality, price, the looks.

10. Pohdinnat

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa asioista, mitkä vaikuttavat ihmisten ostopäätökseen. Tarkoituksena oli rajata kyselyyn vastaava ihmisryhmä luonnollisesti niin, että siitä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä yrityksen markkinointia silmällä pitäen. Tutkimusmenetelmä muuttui kuitenkin tutkimuksen aikana useammastakin eri syystä. Suurin syy siihen oli se, että osoittautui mahdolltomaksi saada selville tietoa siitä, ketkä olivat ostaneet tontin Telemarkin alueelta vuoden sisällä. Siihen vaikutti osaltaan se, että monet norjalaiset internet sivustot ovat pelkästään norjan kielellä ja yrityksistä huolimatta englanniksi kirjoitettuihin viesteihin ei vastattu. Sen takia tutkimusta ei lähetetty kellekään yksittäiselle ihmiselle, koska olisi ollut todella pieni mahdollisuus siihen, että kyselyyn vastaisi juuri sellainen henkilö, kuka kuuluisi haluttuun ryhmään. Siitä syystä kysely oli esillä Telemarkin Facebook sivuilla ja siihen pystyi vastaamaan kuka tahansa sivuilla vierailut. Se, että siihen pystyi vastaamaan kuka tahansa todennäköisesti nosti vastaajamäärää, mutta haittapuoli siinä oli se, että vastaajat eivät välttämättä ole potentiaalista asiakaskuntaa.

Joka tapauksessa tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että alue on potentiaalinen paikka laajentumiselle, koska ihmiset ovat selvästi kiinnostuneita puurakentamisesta ja hirsi koetaan erittäin varteenotettavaksi ja miellyttäväksi vaihtoehdoksi. Sinänsä se ei ole yllättävää kun miettii norjalaisten rakentamisperinteitä. Tutkimuksesta saatiin selville myös se, että norjalaiset arvostavat huomattavan paljon laatua, niin materiaaleissa kuin myös rakentajissa. Nykypäivän trendien mukaan myös ekologisuus ja kotimaisuus näyttää olevan tärkeitä asioita mitkä tulee ottaa huomioon. Näyttäisi siltä, että rikkaassa Norjassa ulkonäölle ja ekologisuudelle annetaan painoarvoa enemmän kuin sille, että mitä mikin maksaa.

Nykypäivän kehityssuuntana on koko ajan lisääntyvä sähköisten kommunikointiväylien ja työvälineiden käyttö. Sanomalehdet, muut paperiset esitteet ja vastaavat markkinointikanavat tuntuvat vanhentuneilta keinoilta etsiä tietoa, koska nykypäivän ihminen on jo niin tottunut internetin käyttäjä, että se vain koetaan helpoimmaksi kanavaksi etsiä tietoa. Tämä kannattaa huomioida erityisen tarkasti markkinointia suunniteltaessa.

Tutkimukseen tarvittavien tietojen ja lähteiden löytäminen oli hankalaa norjan kielen takia. En löytänyt mitään vastaavaa tutkimusta, mitä olisi voinut käyttää vertailussa, mikä lisäsi työn haastavuutta. Kyselyn vastausmäärä oli suhteellisen pieni. Kyselyn tuloksista nähdään jotain selviä yhtäläisyyksiä vastausten välillä, joita kannattaa käyttää hyödyksi. Tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä suuntaa antavia päätelmiä, mutta tuloksista ei kuitenkaan voida olla täysin varmoja edellä mainittujen seikkojen johdosta.

11.Lähteet

- Hirvonen, M. 2014. Osakas. Nordmark AS. Henkilökohtainen haastattelu 15.4.2014.
- Honni, M. Mannermaa, K. 1978. Markkinoinnin suunnittelun perusteet. Espoo: Amer-yhtymä Oy.
- Kivikangas, T. Vesanto, U. 1991. Markkinoinnin perusteet. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Laftekompaniet. 2015. Laftekompaniet. <http://www.laftekompaniet.no/> 16.2.2015.
- Mikkola, M. 2014. Toimitusjohtaja. Nordmark AS. Puhelinhaastattelu 25.4.2014.
- Norden. 2015. Tietoa Pohjoismaista. Norden. <http://www.norden.org/fi/tietoa-pohjoismaista/pohjoismaat-sekae-ahvenanmaa-faersaaret-ja-groenlanti/tietoa-norjasta> 16.2.2015.
- Saltdalshytta. 2015. Saltdalshytta. <http://saltdalshytta.no/> 16.2.2015.
- Solhytten. 2015. Solhytten. <http://www.solhytten.no/> 16.2.2015.
- Statistics Norway. 2015. Construction, housing and property. Statistics Norway. <http://www.ssb.no/en/bygg-bolig-og-eiendom> 16.2.2015.
- Telemark fylkeskommune. 2015. Welcome to Telemark. Telemark fylkeskommune. <http://www.telemark-fk.no/> 16.2.2015.
- Wikipedia a. 2015. Norja. Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Norja> 16.2.2015.
- Wikipedia b. 2015. Telemarkin lääni. Wikipedia. http://fi.wikipedia.org/wiki/Telemarkin_l%C3%A4%C3%A4ni 16.2.2015.

Research about the interest in log houses.

I am student of Karelia University Of Applied Sciences and this research is part of my thesis. The purpose is to get information about the building habits and the people's interest to log houses. This research is for people who live in Telemark county. Collected information will be handled confidentially and it will be used only for the thesis. I will be pleased if you could answer these few questions. It will take only a couple of minutes. Thank you.

1. Age?

- 18-30
- 31-50
- 51-

2. Do you own a property?

- No
- Yes

3. What is the purpose for the property?

- Going to build a house
- Going to build a holiday house
- For investment
- For other purposes

4. What size building are you going to build?

- Less than a 30m²
- 31m²-50m²
- 51m²-80m²
- 81m²-120m²
- Over 120m²

5. Are you going to build it yourself or are you going to use a construction company?

- Going to build it myself
- Going to use a construction company
- Going to build it myself and also use a construction company
- Other

6. What affects the most when choosing a builder/supplier?

- Price
- Reliability of delivery
- Material
- Quality
- Rapidity
- Other

7. What materials are you going to use?

- Log
- Other wooden material
- Stone
- Brick
- Other

8. What affects the most when choosing a building materials?

- Price
- Looks
- Durability
- Quality
- Easiness of aftercare
- Other

9. Is it important to you that materials and suppliers are domestic?

- Yes
- No

10. Is it important to you that materials are ecological?

- Yes
- No

11. Are you interested in log houses?

- Yes, very interested
- A little interested
- No, not interested at all

12. Is the log an attractive looking material to you?

- Yes, very attractive
- It looks okay
- No, it is not attractive at all

13. What do you use for searching information about the house models and suppliers?

- Internet
- Building magazines
- Newspaper
- Trade fair
- Construction companies
- Other

14. What things affect the choice of house/holiday house? (In your own words)

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

100 %. Sait sen valmiiksi.

Palvelun tarjoaja

 Google Forms

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)