

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

PMYYNS15

2018

Tiina Katajainen

TUNNETTUUS- JA IMAGOTUTKIMUS

– Case Bo LKV

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutus

2018 | 39 + 3

Ohjaaja | Jukka Rantala

Tiina Katajainen

TUNNETTUUS- JA IMAGOTUTKIMUS

— Case Bo LKV

Oikeanlainen näkyvyys ja markkinointi ovat elintärkeitä mille tahansa yritykselle. Etenkin kiinteistönvälitysalalla joukosta erottautuminen ja sopiva näkyvyys nousevat suureen arvoon. Jotta yritykset saisivat selville, millaista heidän markkinointinsa ja näkyvyytensä on tavallisen kuluttajan mielestä, tehdään erilaisia markkinointitutkimuksia ja mielipidemittauksia esimerkiksi kyselyin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää keinoja toimeksiantajan, Bo LKV:n, toiminnan kehittämiseen. Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tässä tutkimuksessa selvitettiin Bo LKV:n tunnettuutta, kuluttajien mielikuvaa yrityksestä, markkinoinnin näkyvyyttä ja sitä mitä kautta markkinointi tavoittaa kuluttajan parhaiten. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla eri ikäisiä ihmisiä, ja heidän vastaustensa perusteella voitiin arvioida Bo LKV:n tunnettuutta. Opinnäytetyön teoriapuolella käsiteltiin *mainetta*, *mielikuvaa*, *brändiä*, *imagoa* ja *tunnettuutta* käsitteinä sekä kiinteistönvälitysalaa yleisesti.

Tutkimuksessa kerätyn datan perusteella saatiin analysoitua, kuinka tunnettu Bo LKV on, ja yleisesti ottaen mitä mieltä kuluttaja on Bo LKV:stä ja sen markkinoinnista. Vastauksia saatiin kerättyä 145 kpl. Tutkimuksessa saatiin selville, että enimmäkseen kuluttajilla on positiivinen mielikuva Bo LKV:stä ja sen markkinoinnista. Osa vastaajista ei tuntenut Bo LKV:tä ennestään, mutta jokaisessa vastauksessa yli puolet vastasi positiivisesti.

Tämän tutkimuksen tuloksia tullaan tulevaisuudessa käyttämään Bo LKV:n markkinoinnin tehostamiseen tarvittavilla osa-alueilla. Lisäksi tämän tutkimuksen pohjalta voidaan teettää lisää tutkimuksia.

ASIASANAT:

kiinteistönvälitys, imago, tunnettuus, tutkimuskysely, brändi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

2018 | 39 + 3

Jukka Rantala

Tiina Katajainen

AWARENESS- AND IMAGERESEARCH

— Case Bo LKV

The right kind of visibility and marketing are vital for any business. Especially in the real estate sector, when you stand out and have the right kind of effectual, your company will rise to great value and succeed. In order for companies to find out what their marketing and visibility are in the eyes of a regular consumer and what is the overall opinion of your company, different marketing studies and opinion polls are conducted, for example, through surveys.

The purpose of this thesis was to find ways to develop the activities of real estate agency, Bo LKV. The research method was to carry out an awareness- and image research. The research was a quantitative study. This study examined in what state is Bo LKV's recognition from consumers point of view, consumer image of the company, marketing visibility, and the best way to reach the consumer by marketing. The research was carried out by interviewing people of different ages and their answers revealed whether or not Bo LKV was known.

The theoretical part of the thesis deals with fame, image of the brand, brand, image and reputation as well as the real estate sector in general.

Based on the data collected in the survey, we analyzed how well-known Bo LKV is and what the consumer thinks about the Bo LKV and its marketing. 145 replies were received. The study found that, in general, consumers have a positive image of Bo LKV and its marketing. Some respondents did not know Bo LKV already, but in each response more than half responded positively.

The results of this study will be used in the future for Bo LKV's marketing efforts. In addition, further research can be carried out based on this study.

KEYWORDS:

real estate, research, image, awareness, brand

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TEORIA	7
2.1 Kiinteistönvälitys, asuntomarkkinat ja markkinointi	7
2.2 Tunnettuus	9
2.3 Brändi ja imago	11
2.4 Maine ja mielikuva	13
3 TAPAUS JA TIEDONKERUU	17
3.1 Toimeksiantaja	17
3.2 Haastattelututkimus	17
3.3 Vastausten kaaviot ja analysointi	20
3.4 Kysymysten syväanalysointi ja vertailu	29
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	39

LIITTEET

- Liite 1. Tutkimuksen kysymykset
- Liite 2. Tutkimuksen vastauskaavakkeet

KAAVIO

Kaavio 1. Ensimmäisen kysymyksen vastausten jakautuminen.	20
Kaavio 2. Toisen kysymyksen vastausten jakautuminen.	21
Kaavio 3. Kolmannen kysymyksen vastausten jakautuminen.	21
Kaavio 4. Neljännen kysymyksen vastausten jakautuminen.	22
Kaavio 5. Viidennen kysymyksen vastausten jakautuminen.	23
Kaavio 6. Kuudennen kysymyksen vastausten jakautuminen.	24
Kaavio 7. Seitsemännen kysymyksen vastausten jakautuminen.	25
Kaavio 8. Vastaajien mielipide asiakaslähtöisyyteen.	26
Kaavio 9. Vastaajien mielipide mielenkiintoisuuteen.	27
Kaavio 10. Vastaajien mielipide näkyvyydestä.	27
Kaavio 11. Mitä mieltä vastaajat olivat ammattitaidosta.	28
Kaavio 12. Mitä mieltä vastaajat olivat erilaisuudesta.	28

Kaavio 13. Tunnettuus eriteltynä ikäryhmiin ja paikkakuntiin.	30
Kaavio 14. Tuttuuden jakautuminen ikäryhmittäin ja paikkakunnittain.	31
Kaavio 15. Mitä kautta kuullut ikäryhmittäin.	32
Kaavio 16. Markkinoinnin tavoitettavuus ikäryhmittäin.	33
Kaavio 17. Mielikuvan jakautuminen ikäryhmittäin.	34
Kaavio 18 Mielikuvan jakautuminen asumismuodoittain.	35
Kaavio 19. Markkinoinnin näkyvyys paikkakunnittain.	35
Kaavio 20. Markkinoinnin näkyvyys ikäryhmittäin.	36

KUVAT

Kuva 1. Brändin suhde imagoon ja maineeseen.	11
Kuva 2. Mielikuvatalouden, maineen ja menestyksen symbioosi.	14

TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.	18
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma.	18
Taulukko 3. Vastaajien paikkakuntajakauma.	19
Taulukko 4. Vastaajien asumismuotojakauma.	19

KUVIOT

Kuvio 1. Tunnettuuspyramidi.	10
------------------------------	----

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Bo LKV:n tunnettuutta ja mielikuvaa sekä imagoa. Tehtävän tutkimuksen vastausten perusteella Bo LKV saa suuntaa antavasti tietoa omasta imagostaan ja tunnettuudestaan ja samalla selviää, voidaanko markkinointia parantaa jotenkin.

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää keinoja Bo LKV:n toiminnan kehittämiseen. Toiminnan kehittämistä tutkittiin kuluttajille tehtävän tunnettuus- ja imagotutkimuskyselyn avulla, ja tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona kiinteistönvälitysyrittäjä Bo LKV:lle. Työssä halutaan selvittää, kuinka näkyvä ja tunnettu Bo LKV on kuluttajan näkökulmasta ja mitä kautta tämä näkyvyys välittyy heille. Lisäksi selvitettiin, millainen mielikuva kuluttajilla on Bo LKV:stä. Toimeksiantaja halusi, ettei kyselyä suoritettaisi nettikyselynä, vaan kysely toteutettiin haastattelumenetelmällä. Jotta tutkimus olisi validi ja hyödynnettävä, toivotaan kyselylle mahdollisimman suurta otantaa.

Idea tämän tutkimuskyselyn tekemisestä tuli ammattiharjoittelun aikana, kun potentiaalisia opinnäytetyön aiheita pohdittiin. Bo LKV on melko uusi, nopeasti kasvava kiinteistönvälitysyrittäjä, ja heille on tärkeää olla selvillä siitä, millainen mielikuva yrityksestä syntyy ja millainen tunnettuus heillä on.

Tutkimusongelmana tässä työssä on Bo LKV:n toiminnan kehittäminen. Tätä ongelmaa tutkitaan tekemällä kysely, joka toteutettiin haastattelemalla sattumanvaraisesti valittuja kuluttajia kasvotusten. Haasteina tässä opinnäytetyössä on saada tarpeeksi suuri otanta, jotta kyselyn tuloksia ja vastauksia voidaan hyödyntää.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa tutustutaan tarkemmin imagoon, yrityskuvaan, tunnettuuteen sekä maineeseen ja mielikuvaan. Tutkimusosuudessa käydään perusteellisesti läpi tutkimuksen tulokset ja analysoidaan ihmisten vastauksia Bo LKV:stä.

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Mitä enemmän vastauksia saadaan, sen parempi. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen tekijä tietää ennestään aiheesta, joten kyseessä on osallistuva tutkimus. Tämän johdosta teoreettinen rakenne sisältää kannanottoja.

2 TEORIA

2.1 Kiinteistönvälitys, asuntomarkkinat ja markkinointi

Nykyinen Suomen talouskasvu näkyy selkeästi myös asuntomarkkinoilla (Boxberg 2017). Kun talous on lähtenyt nousuun eivätkä ajat ole enää niin epävarmoja, ihmisillä on varaa ja uskallusta hankkia omistusasuntoja. Kilpailu alalla on kovaa, ja pelkästään Turun alueella myytävien asuntojen toimeksiannoista kilpailee monta yritystä. Tämän takia hyvä imago ja maine ovat elintärkeitä kiinteistönvälitysyriykselle.

Kiinteistönvälitys on toimintaa, jonka tarkoituksena on lainkohtien mukaisesti välittää osakkeen tai kiinteistön omistusoikeus myyjältä ostajalle (CEPI 2018). Kiinteistönvälityksessä noudatetaan hyvää välitystapaa ja toimitaan kiinteistönvälityslain mukaisesti. Tämä ala on erittäin tarkasti määriteltyä, ja kiinteistönvälitystoimintaa saa harjoittaa vain rekisteröidyt välitysliikkeet. Kiinteistönvälitysliikkeet eivät varsinaisesti tarvitse toimilupaa, mutta jotta välitysliike saadaan rekisteröityä, on täytettävä tietyt asetetut vaatimukset. Kiinteistönvälittäjiä käytetään mielellään asuntokaupoissa; jopa yli 80 % kaupoista tehdään kiinteistönvälittäjän kautta. (Kasso 2014, 2). Kiinteistönvälitys on siis eräänlaista asiantuntijapalvelua. Tarkka määritys siitä, mitä kiinteistönvälitys on, löytyy esimerkiksi kirjasta *Kiinteistönvälitys ja -arviointi*: ”Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan välitysliikelain 1 §:n mukaan sellaista elinkeinotoimintaa, jossa välitysliike tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saattaa osapuolet kosketuksiin toistensa kanssa. Kiinteistönvälityksellä pitää siis olla taloudellinen tavoite, joka tavallisesti on välitysliikkeen saama välityspalkkio.” (Kasso 2014, 3).

Kiinteistönvälittäjän käyttäminen asuntokaupoissa myös helpottaa kaupantekoa, koska kiinteistönvälittäjä hoitaa toimeksiantajan puolesta myytävän kohteen markkinoinnin, esittelyn ja muut tärkeät asiat. Toimeksiantajan tehtäväksi jää oikeastaan ostotarjouksen hyväksyminen ja kauppakirjan allekirjoittaminen. Kiinteistönvälittäjän käytännön tehtäviin kuuluu mm. myyntiesitteen ja kauppakirjan teko, kaikkien tarpeellisten todistusten hankkiminen sekä huolehtia siitä, että kaikki tarpeelliset asiakirjat, kuten pantti- ja osakekirjat, päätyvät oikeille ihmisille ja kaikki kaupantekoon liittyvät toimet tullaan tekemään lakipykälien ja muiden säädösten mukaan. On hyvin tärkeää, että kiinteistönvälittäjä huolehtii sekä myyjän että ostajan oikeuksista. Kiinteistönvälittäjän on siis oltava puolueeton.

Kuluttajansuojalain mukaan markkinointi kiinteistönvälitysalalla ei saa olla hyvän välitystavan vastaista eikä markkinoinnissa saa muutenkaan käyttää kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä (Kasso 2014, 73). Kiinteistönvälitysalalla on tärkeää, että kaikista markkinointi-ilmoituksista käy ilmi markkinoitavan kohteen mahdolliset puutteet. Laki säätelee ostajan ja myyjän sekä kiinteistönvälittäjän vastuita, ja tämän takia markkinoinnin on oltava mahdollisimman läpinäkyvää. Tavalliset tavat markkinoida myytävissä olevaa asuntokohdetta on ilmoitukset netissä, lehdissä ja somemarkkinointi. Nykyään valalla olevalla digitaalisella aikakaudella yhä useampi asia löytyy netistä tai sosiaalisesta mediasta. Tämän takia yhä useammin asunnon myynti-ilmoitukset ovat kannattavampaa laittaa esimerkiksi Etuovi.comiin tai Oikotielle. Tällöin myyntikohte tavoittaa paremmin ihmisiä kuin jos myynti-ilmoitus olisi vain lehdissä.

Bränditietoisuus kasvaa myös kiinteistönvälitysalalla. Kun kiinteistönvälitysyriitys brändää itseään ja tekee itsestään tunnetun, tunnettuus luonnollisesti kasvaa. Jotkut ihmiset saattavat etsiä ostettavia asuntoja vain tietyn välitysliikkeen kautta. He ovat saattaneet kuulla tästä välitysliikkeestä pelkkää positiivista palautetta, ja tätä kautta he ovat saaneet positiivisen mielikuvan. Kiinteistönvälitysliikkeille on tärkeää luoda ihmisille positiivinen mielikuva, koska kilpailu alalla on niin kovaa.

Pitkään jatkuneen taantumien jälkeen on jälleen nousukausi, ja tämä näkyy myös asuntomarkkinoilla. Suomen Hypoteekkiyhdistyksen teettämän tutkimuksen mukaan asuntojen hinnat tulevat vuoteen 2019 mennessä nousemaan 2 % (Hypo 2018, 2). Hypon asuntomarkkinakatsauksen mukaan tiedossa on vuosikymmenen vahvin asuntomarkkina- vuosi. Uusia myyntiennätyksiä tullaan tekemään, koska asuntokauppa käy. Syitä asuntokaupan elpymiseen ovat mm. matalat korot, helpottuva työllisyystilanne, palkankorotukset ja talouskasvu. Kun talous- ja työllisyystilanne näyttää valoisammalta, uskaltavat asunto-ostajat ja -myyjät lähteä liikkeelle. Eteenkin kasvukolmioalueella, Helsinki – Turku – Tampere, asuntokauppa käy kuumimmillaan. Tällä hetkellä myös rakennetaan kuumeisesti uusia asuntoja, mutta esimerkiksi Turun alueella on enemmän kysyntää vanhemmillekin asunnoille. (Hypo 2018, 2.)

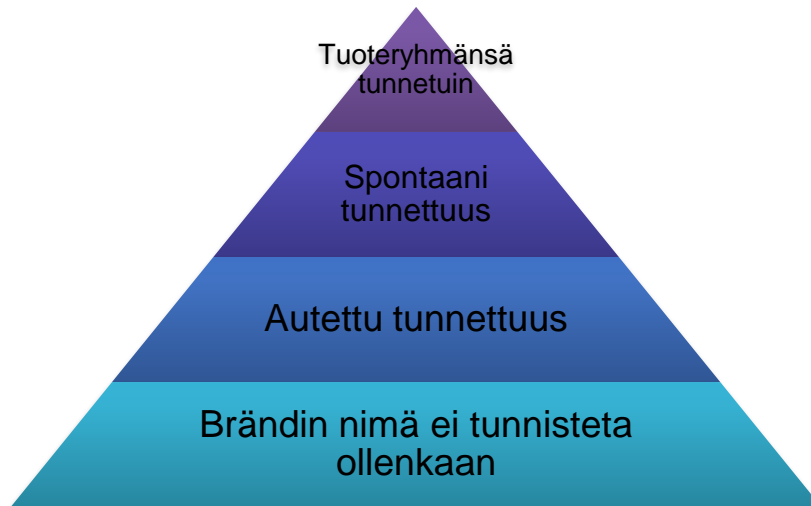
Asuntomarkkinoiden vilkastuminen näkyy kasvukeskuksissa positiivisena ilmiönä. Muuttotappiollisille kaupungeille kaupungistuminen ei kuitenkaan ole hyvä asia. Asuntojen hinnat laskevat ja myyntiajat pitenevät. Ihmiset muuttavat töitten ja palveluiden perässä paremmille apajille, ja pikkuhiljaa muuttotappiolliset kaupungit näivettyvät.

Jatkuva nousukausi nostaa ilmaan kysymyksiä. Kuinka kauan nousu kestää? Kuinka käy korkojen? Tällä hetkellä asuntolainojen keskikorko on alle 1 %, ja se on historiallisen matala korko. On mielenkiintoista nähdä, mitä tapahtuu, kun korot jossain vaiheessa tulevaisuudessa lähtevät nousuun. (Hypo 2018, 5.)

2.2 Tunnettuus

Tunnettuus on terminä tavallisissa piireissä melko tuntematon, ja tämän takia usein luullaan kyseessä olevan kirjoitusvirhe. *Tunnettuus* ei kuitenkaan ole sama asia kuin *tunnettavuus* (Kortesuo 2013). Esimerkiksi yrityksen tunnettavuus tarkoittaa sitä, että yritys on joukosta erottuva tai selkeästi tunnistettavissa. Yrityksen tunnettuus taas kertoo siitä, kuinka tunnettu se on. Esimerkkinä voisi vielä mainita, kuinka helposti ihmiset tunnistavat kyseisen yrityksen, vaikka sen logosta tai kuinka hyvin ihmiset muistavat yrityksen nimen tai jos pyydetään luettelemaan esimerkiksi kiinteistövälityksen yrityksiä. Mitä suurempi tunnettuus yrityksellä on, sitä varmemmin ihmiset mainitsevat yrityksen tässä yhteydessä. Tunnettuus on yksi hyvän markkinoinnin mittareista.

Tunnettuus jaetaan neljään tasoon. Pyramidin alimmalla tasolla kuluttaja ei tunnista yrityksen logoa tai nimeä, mikä ei ole ideaalitalanne, jos yritys haluaa olla tunnettu. Tätä alimmaista tasoa voisi melkein kutsua yrityksen, ja ehkä myös liiketoiminnan, hautausmaaksi. Kun ollaan päästy siihen pisteeseen, että ihminen tunnistaa jommankumman, nousee tasolle Autettu tunnettuus. Ylempänä käytettiin esimerkkinä autetun tunnettuuden tilanteesta, jossa pyydetään luettelemaan tietyn kategorian yrityksiä ja tällöin olisi hyvä, että kyseinen yritys tulisi mainituksi. Autettu tunnettuus kertoo sen, että ihmiset edes muistavat kyseisen yrityksen nimen. Tämä ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että ihmiset osaisivat yhdistää yrityksen oikeaan kategoriaan tai että he osaisivat kuvailla esimerkiksi yrityksen erottautumista kategorian muista yrityksistä. Seuraava taso on Spontaani tunnettuus. Tällaisessa tilanteessa ihmiset pystyvät lennosta spontaanisti sanomaan yrityksen nimen. Siitä tämän tason nimikin juontuu. Tämän tunnettuuden tason saavuttaminen tietenkin edellyttää sitä, että ihmiset osaavat liittää yrityksen oikeaan kategoriaan (Laakso 2004, 125-128).



Kuvio 1. Tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125).

Kaikkein mieluisin tunnettuuden taso yrityksille luonnollisesti on ylin, Tuoteryhmänsä tunnetuin. Jos tällainen esimerkiksi tehtäisiin, jossa pitäisi nimetä tietyn kategorian yrityksen nimiä, sen yrityksen nimi, joka mainitaan ensimmäisenä, on tunnettuuden huipulla. Puhutaan ns. top of mind-tunnettuudesta. Paras mahdollinen tilanne olisi, jos lueteltavaa kysyttäessä mainittaisiin vain yksi yritys, tällöin tämä yritys hallitsee omaa kategoriaansa ja toimialaansa suvereenisti. Pitää myös kuitenkin ottaa huomioon, että yrityksen arvostus ei ole sama asia kuin sen tunnettuus. Ihmiset saattavat kyllä tietää yrityksen, mutta arvostus on ansaittava. Tunnettuuden kasvattaminen on yritykselle tärkeää, koska jos yritys ei koskaan onnistu saavuttamaan tarvittavaa tunnettuutta ihmisten mielessä, menestyksen saavuttaminen on vaikeaa (Laakso 2004, 125-128)

Miksi tunnettuus sitten on tärkeää menestyville ja arvostetuille kiinteistövälitysyrityksille? Kun yritys on jo ennestään tuttu ihmisille, siitä on entistä helpompi pitää. Ihmisten mielikuva yrityksestä vaikuttaa tietenkin ostopäätökseen. Tai kiinteistövälitysalalla toimeksiantopäätökseen. Kuten edellä mainittiin, kiinteistövälitysalalla on kova kilpailu toimeksiantajista ja koska ala on lailla säädettyä, eri toimistot eivät pysty kovinkaan monella tavalla erottautua kilpailijoistaan. Todennäköisesti ainut konkreettinen tapa erottautua, on tarjota matalampaa välityspalkkiota, mutta se taas ei välttämättä ole yrityksen kannalta kannattavaa. Tämän takia hyvä tunnettuus on tärkeää kiinteistövälitysalalla, koska loppujen lopuksi eri toimistot ovat samankaltaisia ja tasaväkisiä. Kun kiinteistövälitystoimistolla on hyvä tunnettuus, toimeksiantajat tulevat varmemmin sille yritykselle, joka on näkyvä ja tunnettu. Toki myös välityspalkkioiden suuruus ja asuntojen myyntiaika vaikuttavat välitystoimiston valinnassa. Ja koska tunnettuus on tärkeää tämän

opinnäytetyön toimeksiantajalle, tutkimuksen haastattelukysymykset käsittelevät myös tunnettuutta.

2.3 Brändi ja imago

Brändissä on oikeastaan kyse mielikuvasta, joka liitetään asiaan. Tämä asia voi olla tuote tai yritys, mutta tämän opinnäytetyön yhteydessä keskitytään yrityksen brändiin. Jos yrityksellä on oma, mielellään hyvä brändi, se myös vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen. Ihmiset ovat valmiita maksamaan positiivisesta mielikuvasta enemmän. Ja hyvin rakennettu brändi kertoo yrityksen markkinoinnin laadusta. Hyvä brändi ei muodostu lyhyessä ajassa, vaan sen rakentumiseen saattaa mennä aikaa enemmänkin. Sen takia on äärimmäisen tärkeää panostaa hyvään brändin markkinointiin.



Kuva 1. Brändin suhde imagoon ja maineeseen (Brandnews 2017).

Kukaan ei ole seppä syntyessään, jokainen brändi on aloittanut itsensä kasvattamisen tyhjästä. Useimmiten menestyneitä brändejä yhdistää se, että ne ovat olleet oman toimialansa ensimmäisiä brändejä. Eli ne yritykset, jotka ensimmäisinä aloittivat brändin rakentamisen omalla toimialallaan, ovat saavuttaneet keskiarvoa parempia tuloksia liiketoiminnassaan. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että brändi on syntynyt vasta sitten, kun kuluttaja näkee tuotteen tai palvelun brändin tuoman lisäarvon saman toimialan muihin tuotteisiin tai palveluihin nähden. (Laakso 2004, 45-46).

”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen.” (Laakso 2004, 22). Näin toteaa Hannu Laakso kirjassaan *Brändit kilpailuetuna*. Ja mielestäni juuri tämä lainaus kiteyttää brändin kaikkein ymmärrettävimmän.

Huonosti hoidetussa brändin rakentamisessa voi käydä niinkin, että yrityksen brändi saattaa muodostua yrityksen oman tahtotilan vastakohtaksi (Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 37). Brändin luominen auttaa erottautumaan eteenkin kiinteistönvälitysalalla. Bo LKV on lyhyessä ajassa onnistunut tekemään itsensä brändiksi. Ennen Bo LKV:n olemassaoloa netissä olevissa asuntoilmoituksissa sai olla todella huonolaatuisia kuvia asunnosta, esitteisiin ei panostettu samalla tavalla. Tämä oli oikeastaan yksi syy, miksi Bo LKV perustettiin; alalla ei otettu tarpeeksi huomioon sitä, kuinka tärkeä merkitys visuaalisuudella on asuntovälitysalalla. Bo LKV on heti alusta asti panostanut juuri asuntovälityksen visuaaliseen puoleen ja yrityksen sosiaalisen median kanavia ei katso pelkästään uuden kodin etsijät, vaan myös sisustusharrastajat hakevat niistä inspiraatiota.

Brändäyksen onnistumisen mittarina voi pitää sitä, että Bo LKV sai vähän aikaa sitten Suomalaisen työnliiton Design from Finland-merkin. Tämä merkki myönnetään juuri suomalaisen muotoiluun panostaneelle yritykselle. Bo LKV on ensimmäinen kiinteistönvälitysyriety, joka tämän merkin on saanut (Bo LKV, henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2018).

Imago on määritelmänä vähän hankala. Ihmiset saattavat yhdistää sen virheellisesti maineeseen, vaikka tosiasiaassa *imago* ja *maine* eivät ole sama asia. Imago-sanankäytöllä on pitkä historia, mutta nykyään puhutaan jo siitä, että imago-sanankäytöstä pitäisi luopua kokonaan. Markkinointiviestinnässä ja mainonnassa käytetään sanaa imago eri yhteyksissä ja usein imagolla tarkoitetaan monta eri asiaa ja tämän takia imago-sanankäytöstä on tullut hyvin sekavaa (Aula & Heinonen 2002, 47). Useimmiten imago yhdistetään yrityskuvaan. Imago kuvaa, useimpien mielestä, sitä minkälainen kuva ihmisillä on kyseisestä yrityksestä. Loppujen lopuksi imagolle löytyy monia erilaisia määritelmiä.

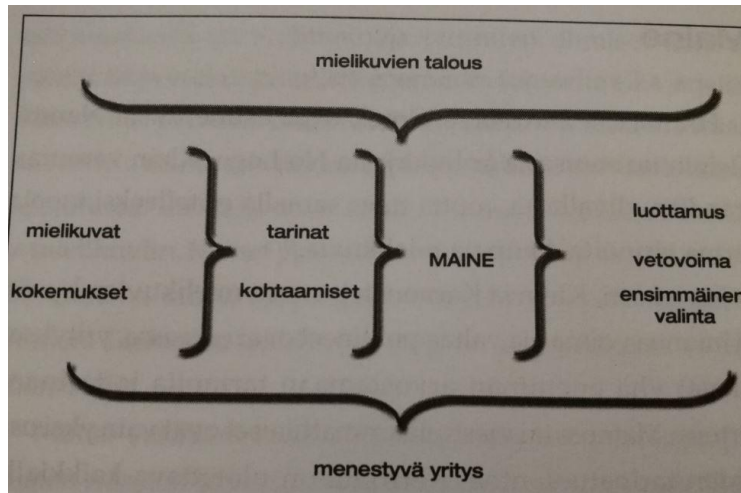
Pekka Aulan ja Jouni Heinosen kirjassa *Maine* imagolle annetaan seuraava määritelmä: ”imago on ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien muodostama kokonaisuus.” (Aula & Heinonen 2002, 49). Vaikka imagon määrittämisessä on hieman sekavuutta, on kuitenkin otettava huomioon, kuinka tärkeä merkitys imagolla on yritykselle. Yrityksen imago

määrittelee, miten kuluttajat suhtautuvat siihen ja millaiset odotukset kuluttajalla on yrityksen suhteen. Tämän lisäksi kuluttajan kokemus vaikuttaa yrityksen imagoon. Jos kuluttajan asiakaskokemus oli positiivinen, hän levittää tätä positiivisuuden ilosanomaa ja samalla tämä kokemus näkyy positiivisesti yrityksen imagossa. Jos taas asiakaskokemus oli jostain syystä negatiivinen, negatiivisuus leviää ja vaikuttaa yrityksen imagoon negatiivisesti (Anttonen & Hirvi 2008, 24). Yrityksen on tämän takia oltava hyvin tarkka kaikissa asiakaskanssakäymisissä, koska eteenkin negatiivinen palaute leviää helposti ihmiseltä toiselle. Ihmiset ovat taipuvaisempia kertomaan negatiivisista kokemuksistaan, kuin positiivisista. Imago kertoo, millainen on yrityksen yleiskäsitys kuluttajien silmissä.

Kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa sen imagoon. Jotkut näistä toiminnoista saattavat tahattomasti vaikuttaa joko negatiivisesti tai positiivisesti imagoon. Esimerkiksi jos yritys on näkyvästi mukana hyväntekeväisyydessä lahjoituksilla, tämä todennäköisesti vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon. Se, millainen imago yrityksellä on, vaikuttaa moneen asiaan. Mm. sellaiset asiat kuin: mikä on yleinen mielipide yrityksestä, ovatko sen työntekijät ylpeitä työpaikastaan tai haluavatko he edes työskennellä kyseisessä yrityksessä ja halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä, juontuvat ihmisten imagokäsityksestä (Anttonen & Hirvi 2008, 24)

2.4 Maine ja mielikuva

Sanakirjamääritys maineelle: ”Vallitseva käsitys jostakin, mielipide.” Imagon ja maineen konkreettinen ero on siinä, että imagoa rakennetaan yrityksessä omien tekojen kautta, kun taas maine rakentuu kuluttajien mielissä sen pohjalta, mitä he itse ajattelevat yrityksestä. Maineeseen pystyy toki vaikuttamaan, muttei yhtä vahvasti kuin imagoon. Ihmisten mielipiteet ja kokemukset toimivat suuressa roolissa maineen rakentamisessa. Negatiiviset kokemukset useimmiten leviävät nopeammin ja kauemmas kuin positiiviset kokemukset. Kuten *imago*, *maine* on käsitteenä edelleen määrittelemätön. Tämä johtaa siihen, että mainetta voidaan määritellä monesta eri näkökulmasta. Mutta, koska maine on kielellisesti ollut aina sama, sitä ei voi ymmärtää väärin. Se voidaan kyllä sotkea imagoon, mutta jokainen todennäköisesti tietää mistä puhutaan, kun puhutaan maineesta (Aula & Heinonen 2002, 35).



Kuva 2. Mielikuvatalouden, maineen ja menestyksen symbioosi (Aula & Heinonen 2002, 26).

Ennen kaikkea maine rakentuu yrityksen kertomista tarinoista. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että hyvä maine ei konkretisoidu pelkästä sanahelinästä, tarinoiden takana on oltava tietenkin myös tekoja ja todisteita siitä, että tarinat ovat tosia. Pekka Aulan ja Jouni Heinosen *Maine*-kirjassa todetaan: ”Maine on mielikuva, jonka merkitys voi olla fyysistäkin todellisuutta tyrmäävämpi” (Aula & Heinonen 2002, 32). Tarinoiden avulla saatetaan yrittää vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen yrityksestä, mutta koska maine muodostuu kuluttajan omien kokemusten mukaan tämän omassa päässä, tarinoilla pyritään lähinnä vaikuttamaan kuluttajan mielikuviin yrityksestä. Maine arvottaa yrityksen ja esimerkiksi huono maine vaikeuttaa huomattavasti yrityksen toimintaa (Aula & Heinonen 2002, 32).

Kiinteistönvälitysalalla maineella on painava arvo. Jos esimerkiksi kaupungissa alkaa levitä sana, että välitystoimisto X:n kiinteistönvälittäjät ovat epäystävällisiä, esitteet keltovottomia ja tästä huolimatta välityspalkkiot korkeita, tämä negatiivisuus näkyy todennäköisesti hyvin nopeasti siinä, että välitysliike ei saa uusia toimeksiantoja. Kiinteistönvälitysalalla positiivinen maine on elintärkeä. Kiinteistönvälittäjän työ on edustuksellista työtä.

Kuten edellä on mainittu, maine ja imago sekoittuvat toisiinsa melko usein. Lähtökohtaisesti maine ja imago rakentuvat eri tavalla ja imagoon sekä maineeseen pystytään vaikuttamaan eri keinoin. Imago on visuaalista ja se vetoaa ihmisen mielikuvitukseen. Maine taas rakentuu enemmän kokemuksista ja tarinoista ja tavallaan se on konkreettisesti sitä, miten ihminen yrityksen kokee. Imagoon pystyy vaikuttamaan esimerkiksi hyvin suunnitellulla mainoskampanjalla, maineeseen ei niin helposti pysty vaikuttamaan.

Maine on yrityksen lupaus siitä mihin se pystyy ja se muotoutuu yrityksen todellisesta toiminnasta (Aula & Heinonen 2002, 51, 61). *Maine, imago* sekä ylempänä käsitelty *brändi* sekoittuvat herkästi keskenään. Kaikkein helpoin erotustapa löytyy *Maine*-kirjasta: ”Toisin sanoen, brandi(*sic*) tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan”. (Aula & Heinonen 2002, 61).

Hyvä maine on yksi tärkeimmistä elementeistä, mikä yrityksellä on hyvä olla. Kuvitellaan tilanne, että kuluttaja ei ole koskaan myynyt asuntoa. Hän alkaa tutkia kaupungin tarjontaa eri kiinteistönvälitysliikkeistä ja kyselee tuttaviltaan mitä liikettä he voisivat suositella. Tämän jälkeen hän alkaa käydä liikkeitä läpi ja omien kokemusien perusteella valitsee miellyttävän välitysliikkeen. Välitysliikkeen maine on se kaikkein tärkein voimavara, joka vaikuttaa siihen kuinka vetovoimaisena kuluttajat pitävät kyseistä liikettä. Onnistuneet asiakaskokemukset kasvattavat välitysliikkeen mainetta. Lisäksi kuluttajat ovat todennäköisesti myös valmiita maksamaan tuotteista enemmän, jos yrityksellä on hyvä maine.

Yrityksen hyvä maine ei vaikuta pelkästään kuluttajiin. Kun yrityksellä on positiivinen maine, se näkyy myös työntekijöissä ja heidän työpanoksessaan. Yrityksen hyvä maine lisää kannattavuutta ja kannustaa työntekijöitä tuottavuuteen. (Aula & Heinonen 2002, 65). Jos yritys on kirjautunut pörssiin, sen maine vaikuttaa myös osakkeenostajien hankkumiseen ostaa kyseisen yrityksen osakkeita. Yleensä sijoittajat eivät sijoita huonomaineisiin yrityksiin, vaikka tulos olisikin hyvä.

Mielikuvat ja maine kulkevat käsi kädessä. Kuten edellä mainittiin, maine koostuu ihmisten mielikuvista. Kun kuluttaja muodostaa mielipiteensä todennäköisesti oman mielikuvansa pohjalta, yrityksellä on hyödyllistä olla hyvä maine. Pääosin mielikuva muodostuu kirjaimellisesti päässäme olevasta todellisesta kuvasta. Yleisesti ottaen ajatellaan, että näillä mielikuvilla ei ole juurikaan vaikutusta arjessamme, mutta todellisuudessa juuri nämä mielikuvat ohjaavat kuluttajien päätöksiä ja käyttäytymistä. Eli kyse ei ole pelkästä mielikuvituksesta. Mielikuvat nimittäin vaikuttavat vahvasti siihen, minkälaisen todellisuuden itsellemme luomme. Itseasiassa mielikuvat ovat ihmisillä todellisen ymmärtämisen peruskivi. Ne ohjaavat jokapäiväistä toimintaamme ja vaikuttavat näkemyksiimme. Lyhyesti sanottuna mielikuvat vaikuttavat aivan kaikkeen mitä teemme. Päätöksiin, suhtautumiseen muihin asioihin, tulkintoihin ja valintoihin (Aula & Heinonen 2002, 37-38).

Mielikuvan ”vaarallisuus” on siinä, että se muotoutuu melko helposti ja jämähtää ihmisen päähän. Jos mielikuva on negatiivinen, yrityksen peli on jo oikeastaan menetetty. Kuten

edellä on moneen kertaan mainittu, negatiiviset kokemukset jäävät parhaiten mieleen. Ja koska maine koostuu enimmäkseen mielikuvista, yrityksen oman menestymisen kannalta olisi hyvä, jos se saa välitettyä hyvän mielikuvan kuluttajilleen. Mielikuvat muodostuvat monesta eri tekijästä. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa mm. ihmisen omat arvot ja asenne, myös kuulopuhe vaikuttaa mielikuvan muodostumiseen.

3 TAPAUS JA TIEDONKERUU

3.1 Toimeksiantaja

Bo LKV on vuonna 2014 perustettu kiinteistönvälitysfirma, ja sen perustajajäsenet ovat Anna Ritakallio-Mäkelä, Tuomas Mäkelä, Anssi Kiviranta ja Sirena Kiviranta. Yrityksen ensimmäinen toimipiste avattiin Turkuun, ja kun liiketoiminta kasvoi, nähtiin tarvetta laajentumiselle. Nykyään Bo LKV:n toimipisteet löytyvät myös Helsingistä, Espoosta, Tampereelta ja Naantalista. Piakkoin avataan uusi toimipiste Ouluun. Yrityksen toimialue on siis laaja.

Bo LKV erottuu muista kiinteistönvälitysliikkeistä uudenlaisen konseptinsa avulla. He eivät myy asuntoja, he myyvät koteja. Bo LKV:n välityspalkkioon sisältyy asunnon stailaus sekä kuvaus ja maksuton arviokäynti. Lisäksi Bo LKV lupaa kohteilleen suurempaa somenäkyvyyttä, ja sen takia suurin osa kohteiden markkinoinnista tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Bo LKV toi kiinteistönvälitykseen aivan uudenlaisen konseptin, ja tämän ansiosta Bo LKV on tällä hetkellä markkina-alueensa nopeimmin kasvava yritys (Bo LKV 2018.)

3.2 Haastattelututkimus

Koska tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää keinoja toimeksiantajan toiminnan kehittämiseen, haluttiin selvittää kuluttajien tämänhetkinen mielipide ja millainen tunnettuus Bo LKV:llä tässä hetkellä on. Suoritusyökaluna käytettiin haastattelututkimusta. Opinnäytetyön tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän saatiin kerättyä vastauksia, sitä luotettavampana voidaan tämän tutkimuksen tuloksia pitää. Tavoitteena oli kerätä 100 kpl haastatteluja. Lopulta haastatteluvastauksia saatiin kerättyä 145 kpl, joten tavoite saavutettiin ja ylitettiin mukavasti. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että koska tutkimuksen otanta on loppujen lopuksi suhteutettuna pieni, näitä vastauksia voidaan pitää vain suuntaa antavina ja niiden pohjalta voidaan myöhemmin lähteä tutkimaan tätä asiaa tarkemmin ja syvällisemmin. Tällä otannalla tutkimuksen tulosta ei voi kovinkaan laajasti yleistää, mutta näiden tulosten pohjalta voidaan kuitenkin vetää varovaisia, suuntaa antavia johtopäätöksiä ja nähdä, onko suunta oikea. Jotta tämän tutkimuksen tuloksista tehtäviä johtopäätöksiä ja päätelmiä

voidaan pitää yleistettävänä tai täysin pätevinä, on jokaista johtopäätöstä tutkittava tulevaisuudessa vielä tarkemmin ja enemmän.

Alkuperäisenä ideana oli toteuttaa tämä kysely internetkyselynä, jolloin oltaisiin ehkä voitu tavoittaa laajempi yleisö. Toimeksiantaja halusi kuitenkin, että tutkimus toteutetaan kasvokkain tapahtuvalla haastattelulla, eli ns. katugallupilla tai survey-tyyppisellä tutkimuksella. Tutkimus suoritettiin ajalla 1.3. – 1.4.2018 ja kaiken kaikkiaan haastatteluvastauksia saatiin siis koottua 145 kappaletta. Kun haastattelut oli saatu suoritettua, syötettiin vastauksista saatu data Exceliin ja Pivot-taulukoiden avulla pystyttiin syvällisemmin erottelamaan ja analysoimaan vastaustulokset. Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää Bo LKV:n tunnettuutta, näkyvyyttä ja yleisesti ihmisten mielikuvaa kyseisestä yrityksestä ja sen markkinoinnista. Vastauksista ja niistä tehdyistä johtopäätöksistä saadaan osviittaa siitä, mikä on Bo LKV:n näkyvyyden ja mielikuvan tilanne tällä hetkellä. Tutkimuksen kysymyksiä valittaessa oli otettava huomioon haastattelutilanne. Kysely oli pakko suunnitella siten, ettei se veisi vastaajalta liikaa aikaa, ja kysymysten oli oltava napakoita, mutta kuitenkin kattavia, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman suuri hyöty tutkimuksen kannalta. Tämän takia esimerkiksi kysymyksen 8 adjektiivit rajoitettiin viiteen vaihtoehtoon ja samalla vedettiin johtopäätös, että jos vastaaja ei valitse jotain tiettyä adjektiivia liittyen Bo LKV:hen, tällöin vastaaja on sitä mieltä, ettei kyseinen adjektiivi kuvaa Bo LKV:tä.

Tutkimuksen yhteydessä kerättiin vastaajien taustatietoja, jotta heidän vastauksiaan pystyttiin ryhmittelemään näiden taustatietojen mukaan. Vastausten lisäksi tutkimuksessa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa ja sitä, asuuko vastaaja vuokralla vai omistusasunnossa. Kun tutkimus oli suoritettu, kerättiin vastaajien data seuraavanlaisiin taulukoihin:

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.

Ikäryhmä	15–25	25–35	36–45	46–59	60 ja yli
kpl	32	48	23	22	20

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

Sukupuoli	Mies	Nainen
kpl	64	81

Taulukko 3. Vastaajien paikkakuntajakauma.

Paikkakunta	Turku	Raisio	Naantali	Uusikaupunki	Vantaa	Espoo	Helsinki	Tampere	Aura	Kaarina
kpl	70	14	16	4	5	9	9	8	6	4

Taulukko 4. Vastaajien asumismuotojakauma.

Asumismuoto	Oma	Vuokra
kpl	87	58

Näistä vastaajien tietojen yhteenvetotaulukoista näkyy selkeästi se, että ikäjakaumien mukaan saatiin eniten vastauksia nuorilta aikuisilta. Tämä on hyvä toimeksiantajan kannalta eritoten siksi, koska Bo LKV:n yksi suurista kohderyhmistä on ensikodin ostajat, ja he yleensä sijoittuvat tähän ikähaarukkaan. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin kerättyä vielä nuoremmilta vastaajilta. Lopuista, vanhemmista ikähaarukoista, saatiin jokaisesta kerättyä vähän päälle 20 vastausta. Enemmistö tähän tutkimukseen vastanneista oli naisia.

Vastauksia saatiin kerättyä kaiken kaikkiaan kymmeneltä eri paikkakunnalta. Ylivoimaisesti eniten vastauksia saatiin Turusta ja sen lähikaupungeista Raisiosta ja Naantalista. Näiden kolmen lisäksi kerättiin noin kymmenkunta haastattelua pääkaupunkiseudulta, Turun lähikunnista, Tampereelta ja Uudestakaupungista. Tutkimuksen kannalta on hyvä, että otantaa on niin monelta eri paikkakunnalta. Näiden paikkakuntien joukossa on useampia sellaisia, joissa Bo LKV:llä on toimipiste, joten niiden paikkakuntien asukkaiden vastaukset ovat eritoten hyödyllisiä tutkimuksen kannalta.

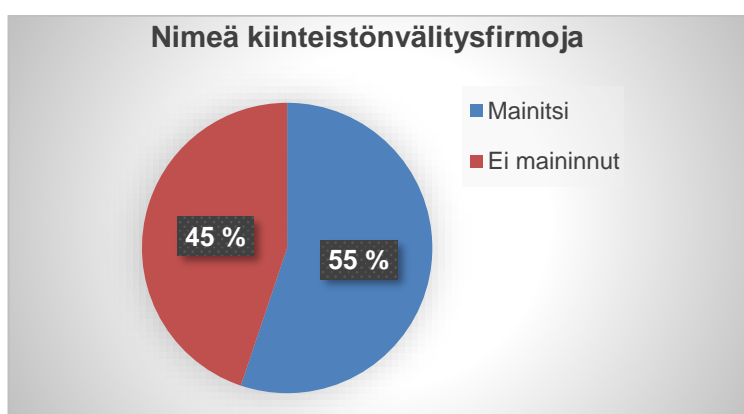
Toimeksiantaja halusi näiden tietojen lisäksi selvittää asuivatko vastaajat vuokralla vai omistusasunnossa. Näistä tiedoista pystytään erottelemaan, vaikuttaako asumismuoto jotenkin vastaajan mielikuvaan. Enemmistö vastaajista asui omistusasunnossa.

On mielenkiintoista analysoida vastauksia vastaajien tietojen mukaan. Tällöin kyetään erottelemaan, onko nuoremmalla ikähaarukalla eriäviä mielipiteitä verrattuna vanhempaan ikähaarukkaan. Eli näkyykö sukupolvien välillä eroavaisuuksia. Lisäksi vastaajien tiedoista voidaan erotella vaikuttaako asuinpaikkakunta jotenkin vastauksiin. Nähdään esimerkiksi, vaikuttaako vastaajan antamiin vastauksiin se, asuuko hän paikkakunnalla, jossa on Bo LKV:n toimipiste. Eli onko näkyvyys toimipistepaikkakunnalla suurempaa kuin sellaisella paikkakunnalla, jossa ei ole Bo LKV:n toimipistettä. Vastauksista on

mahdollista myös erotella, mitkä asiat kiinnostavat kumpaakin sukupuolta. Voisiko vastauksista esimerkiksi erottaa se, että naiset pitävät Bo LKV:stä esimerkiksi sen visuaalisen ilmeen takia, ja mitkä tekijät taas kiinnostavat miehiä?

3.3 Vastausten kaaviot ja analysointi

1) Nimeä kiinteistövälitysfirmoja.

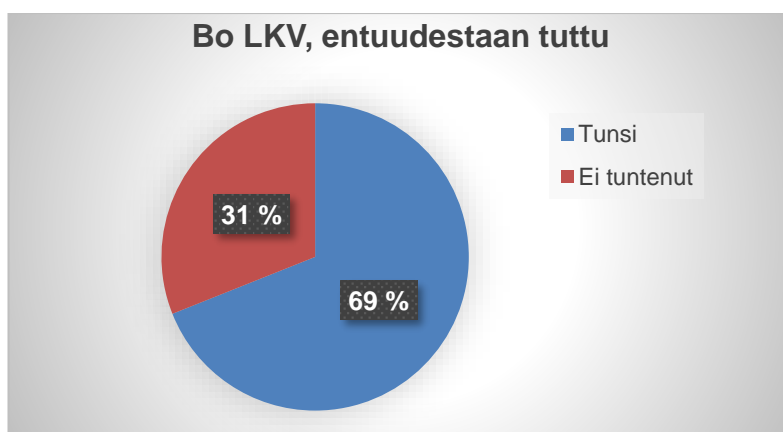


Kaavio 1. Ensimmäisen kysymyksen vastausten jakautuminen.

Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, millä tasolla Bo LKV:n tunnettuus on. Tunnettuutta tutkittaessa on hyvä ottaa huomioon aikaisemmin mainitut tunnettuuden tasot. Ylimpänä tällä tasolla on Tuoteryhmänsä tunnetuin. Tämä taso saavutetaan silloin, kun esimerkiksi pyydetään nimeämään tämän kategorian yrityksiä ja ensimmäisenä, tai ainoana, mainitaan kyseinen firma. Spontaani tunnettuus taas oli sitä, että haastateltava mainitsee auttamatta kyseisen yrityksen. Tämän vastauksen perusteella nähdään, että 145 vastaajasta 80 mainitsi Bo LKV:n pyydettyä nimeämään kiinteistövälitysfirmoja. 65 vastaajaa nimesi jonkun muun firman tässä yhteydessä. Kun otetaan huomioon, että yli puolet mainitsivat Bo LKV:n pyydettyä listaamaan mieleen tulevia kiinteistövälitysfirmoja, voidaan päätellä, että Bo LKV on korkealla tunnettuustasolla, vähintäänkin tasolla spontaani tunnettuus. Joillekin vastaajista Bo LKV:n tunnettuuden taso oli tuoteryhmänsä tunnetuin, koska osa vastaajista mainitsi Bo LKV:n listansa ensimmäisenä kiinteistövälitysfirman. Tunnettuuden tason mittausta voidaan pitää validina, koska vastaaja ei saanut taustatietoja vielä tässä vaiheessa kyselytutkimuksen teettäjältä, muuta kuin sen, että kyseessä on kiinteistövälitysfirma. Haastattelun taustatietoja kerrottaessa mainittiin, että kyseessä on toimeksiantajalle tehtävä, opinnäytetyöhön liittyvä

tutkimus. Tällä tavalla saatiin vihjeitä antamatta vastaajan oikeasti luettelemaan mieleen tulevia kiinteistönvälitysyriä.

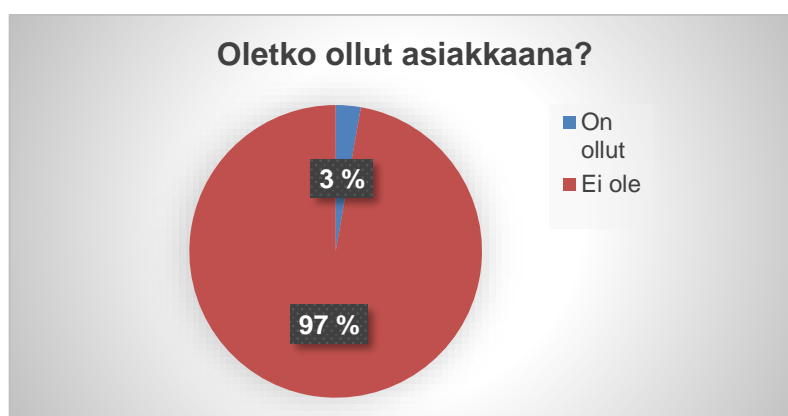
2) *Onko Bo LKV entuudestaan tuttu yritys.*



Kaavio 2. Toisen kysymyksen vastausten jakautuminen.

Tämän kysymyksen yksinkertainen tavoite oli selvittää, kuinka moni vastaajista oli jo kuullut Bo LKV:stä. Kuten kaaviosta näkee, yli puolet vastaajista oli jo aikaisemmin kuullut jotain kautta Bo LKV:stä. 145 vastaajasta 100 henkilöä vastasi kyllä tähän kysymykseen. Loput 45 vastaajaa ei ollut kuullut Bo LKV:stä tai ilmeisesti ei ollut nähnyt Bo LKV:n mainoksia missään. Koska yli puolet vastaajista, eli selkeä enemmistö, mainitsi tuntevansa Bo LKV:n ennestään, voidaan päätellä näiden vastausten perusteella, että Bo LKV on tunnettu kiinteistönvälitysyritys.

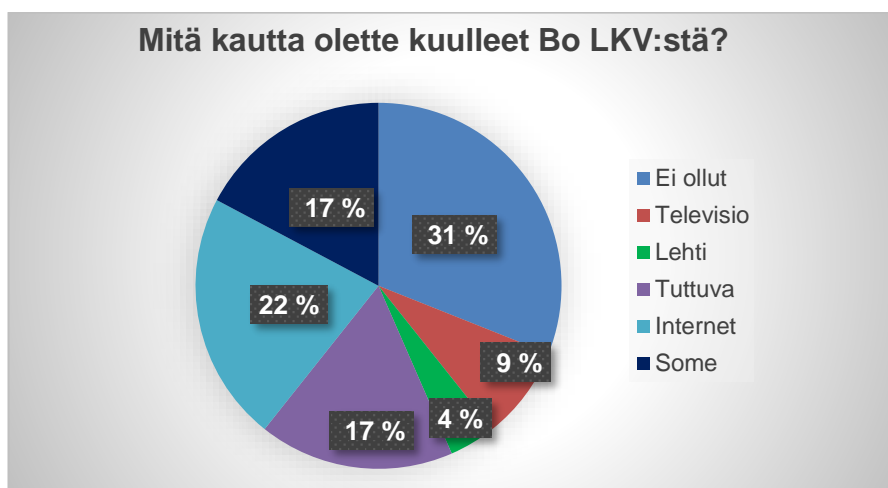
3) *Oletteko aikaisemmin ollut Bo LKV:n asiakkaana? Jos kyllä, niin suosittelisitko?*



Kaavio 3. Kolmannen kysymyksen vastausten jakautuminen.

Haastattelun aikana haluttiin myös selvittää, tuleeko vastaan sellaisia henkilöitä, jotka tuntevat Bo LKV:n aikaisemman asiakassuhteen ansiosta. Samalla haluttiin selvittää, millainen suhtautuminen ja kokemus näillä asiakkailla on ollut ja jatkokysymyksenä näille henkilöille oli *Suosittelisitko Bo LKV:tä?* Kovinkaan montaa asiakasta ei tullut vastaan, sillä 145 vastaajasta vain neljä oli aikaisemmin ollut Bo LKV:n asiakkaana. Kysyttäessä suosituksia Bo LKV:lle jokainen näistä asiakasvastaajista suosittelisivat Bo LKV:tä hyvin mielellään ja tämän lisäksi heidän antamansa vastaukset olivat erittäin positiivissävytteisiä. Tietenkään neljän ihmisen kokemusta ei voi yleistää yleiseksi mielipiteeksi, mutta näistä vastauksista voi jo vetää johtopäätöksiä, että ainakin ne Bo LKV:n asiakkaat, jotka vastasivat tähän kyselyyn, olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja käyttäisivät Bo LKV:tä jatkossakin.

4) Mitä kautta olette kuulleet Bo LKV:stä?



Kaavio 4. Neljännen kysymyksen vastausten jakautuminen.

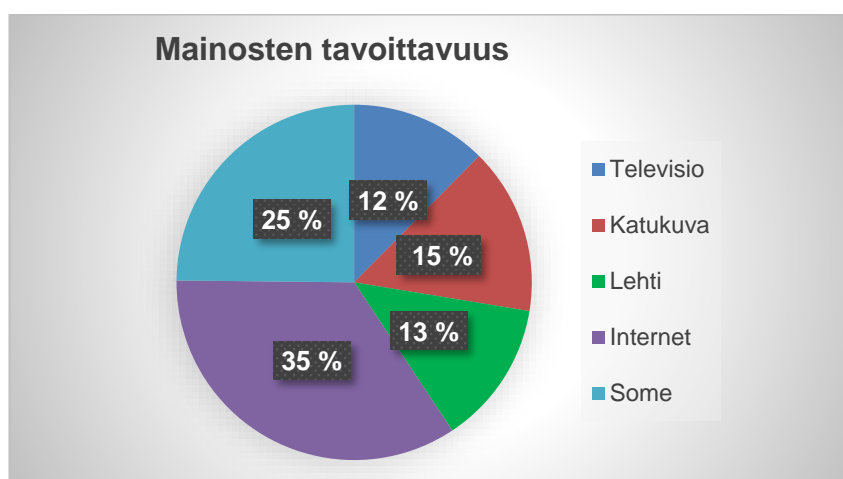
Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa, mitä kautta ihmiset ovat kuulleet Bo LKV:stä. Jos tuloksista kävisi ilmi, että suurin osa on kuullut Bo LKV:stä esimerkiksi sosiaalisen median kautta, silloin voitaisiin ohjata suurin osa markkinoinnista juuri sinne. Bo LKV panostaa muutenkin markkinointiaan enemmän digitaaliselle puolelle, joten haluttiin myös selvittää, kuinka suuri osa ihmisistä tavoitetaan esimerkiksi lehden kautta ja kuinka moni vastanneista oli kuullut Bo LKV:stä tuttavien kautta. Tämä kysymys osoittautui yllättävän haastavaksi siinä mielessä, ettei tässä huomattu ottaa huomioon niitä, jotka eivät olleet aikaisemmin kuulleet Bo LKV:stä. Tämä johti haastattelutilanteissa siihen, että vaikka vastaaja oli vastannut aikaisemmin, ettei ollut kuullutkaan Bo LKV:stä, niin hän saattoi silti siitä huolimatta vastata tähän tyylillä: ”jos olisin aikaisemmin kuullut Bo LKV:stä,

olisin todennäköisimmi kuullut Bo LKV:stä tätä ja tätä kautta.” Tämänkaltainen vastaus taas vääristää tämän vastauksen dataa. Sen takia vastausdatankäsittelyvaiheessa lisättiin vastausvaihtoehto *ei ole aikaisemmin kuullut*. Vastausten perusteella enemmistö, 45 kpl, ei ollut siis kuullut Bo LKV:stä mitään kautta. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä, 32 kpl, oli kuullut tai nähnyt Bo LKV:n mainittavan internetissä. Seuraavaksi suurin vastaajamäärä oli niillä, jotka olivat kuulleet tai nähneet Bo LKV:stä sosiaalisen median tai tuttavansa kautta. Molempiin vastasi näin 25 kpl. 12 kpl vastanneista oli ilmeisesti nähnyt Bo LKV:n televisiomainoskampanjan alkuvuodesta, koska he vastasivat kuulleen Bo LKV:stä ensimmäisen kerran televisiosta. Vastaajista pienin määrä, 6 kpl, oli kuullut Bo LKV:stä lehdestä.

Yleisesti ottaen uudella kiinteistövälitysyriyksellä menee noin kolmesta neljään vuotta sellaisen tunnettavuuden tason saavuttamiseen, että myös alasta kiinnostumattomat ihmiset tuntevat yrityksen ja sen nimi on tuttu (Bo LKV, henkilökohtainen tiedonanto, 10.4.2018). Kun otetaan huomioon se seikka, että Bo LKV on ollut kiinteistövälitysalalla noin neljä vuotta, voidaan todeta, että Bo LKV:n tunnettuuden rakentaminen on oikein hyvällä tasolla, kun vain 31 % vastaajista ei ollut aikaisemmin kuullutkaan koko yrityksestä.

Jos jätetään huomiotta ne, jotka eivät olleet kuulleet Bo LKV:stä, näistä vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista oli kuullut Bo LKV:stä internetin, somen tai tuttavansa kautta. Vähemmistö vastaajista oli kuullut Bo LKV:stä lehtimainonnan kautta.

5) Mitä kautta Bo LKV:n mainokset tavoittaisivat teidät parhaiten?

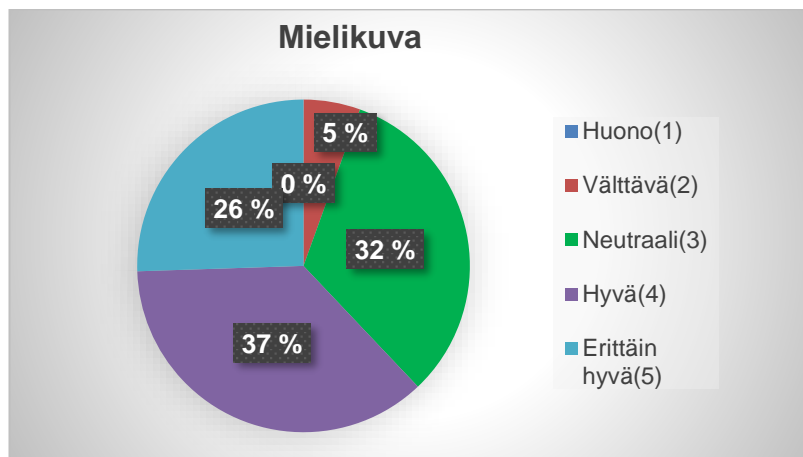


Kaavio 5. Viidennen kysymyksen vastausten jakautuminen.

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä kautta Bo LKV:n markkinointi ja mainokset tavoittaisivat kuluttajat. Kuten kaaviosta näkee, suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että heidät parhaiten tavoittavat mainokset ja markkinointi digitaalisessa muodossa. Vastaajista 50 kpl ilmoitti, että mainokset tavoittaisivat heidät parhaiten internetin kautta. 36 kpl ilmoitti, että heidät tavoittaa parhaiten nimenomaan sosiaalisen median kautta. Loput vastaajista jakautuivat melko tasaisesti television, katukuvan ja lehden kesken. 22 kpl vastaajista totesi löytävänsä Bo LKV:n mainokset parhaiten katukuvasta. Ehkä he näkevät Bo LKV:n toimiston tai bongaaivat kadunvarsimainoksen. Tai sitten he mieltävät Bo LKV:n esittelykyltin mainonnaksi. Kyselyssä ei huomattu pyytää erittelemään millaista tämän katukuvamainonnan sitten tulisi olla. 19 kpl vastaajista vastasi television parhaaksi markkinointikanavaksi ja 18 kpl vastaajista kertoi mieluiten löytävänsä kiinteistönvälitysfirman mainontaa lehdestä.

Näistä vastauksista pystyy päättämään sen, mihin kiinteistönvälitysfirmojen mainonta ja markkinointi on pikkuhiljaa siirtymässä. Yhä enenevässä määrin kiinteistönvälitysmarkkinointi siirtyy digitaaliseen muotoon ja paperimedian käyttäminen markkinointikanavana vähenee.

6) Millainen mielikuva teillä on Bo LKV:sta?



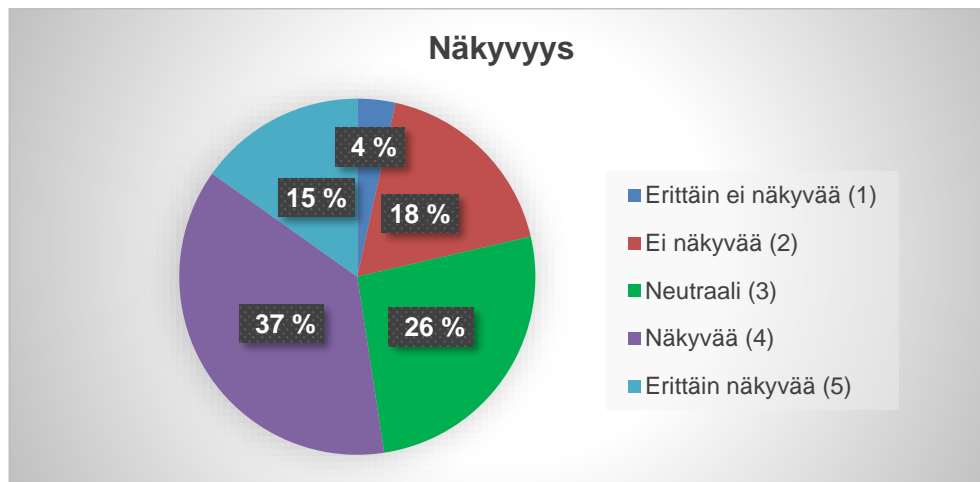
Kaavio 6. Kuudennen kysymyksen vastausten jakautuminen.

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, millainen mielikuva ihmisillä yleisesti ottaen on Bo LKV:stä. Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että yleinen mielikuva Bo LKV:stä on oikein positiivinen. Kyselyn vastaukset annettiin 1-5-asteikolla, jossa arvosana 1 tarkoitti erittäin negatiivista/huonoa mielikuvaa ja 5 oli kaikkein paras, erittäin hyvä mielikuva. Enemmistö vastaajista, 53 kpl, antoi vastaukseksi arvosanan 4 eli hyvä.

47 kpl vastaajista oli sitä mieltä, että heidän mielikuvansa Bo LKV:stä oli neutraali, ja siksi he antoivat arvosanan 3. 37 kpl vastaajista oli erittäin hyvä mielikuva Bo LKV:stä, koska he antoivat arvosanaksi 5 eli erittäin hyvä. Välttävän arvosanan, eli 2, antoi 8 kpl vastaajista. Yksikään vastaajista ei antanut arvosanaa 1.

Näistä vastauksista voidaan tosiaan päätellä, että enimmäkseen Bo LKV:n mielikuva on hyvä tai neutraali. Enemmistö vastaajista antoi positiivisen tai neutraalin vastauksen. Erittäin pienellä osalla vastaajista oli negatiivinen mielikuva Bo LKV:stä ja sen toiminnasta. Tämä näkyy selkeästi näistä vastauksista.

7) Onko Bo LKV:n markkinointi mielestänne näkyvää?



Kaavio 7. Seitsemännän kysymyksen vastausten jakautuminen.

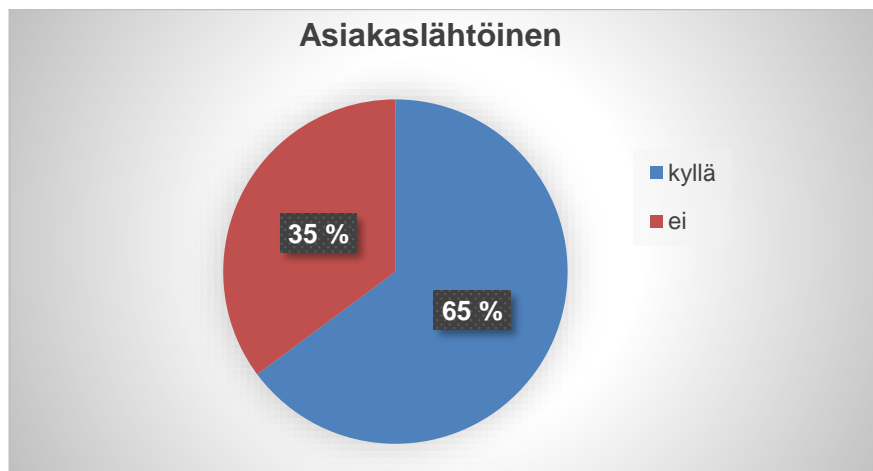
Kiinteistövälitysalalla on monta erilaista yritystä ja tämän takia alalla on kova kilpailu toimeksiantajista. Jotta yritykset saisivat haalittua itselleen mahdollisimman paljon asiakkaita, on yrityksen näkyvyys ja markkinointi oltava kunnollisella tasolla. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka näkyvää Bo LKV:n toiminta ja markkinointi on vastaajien mielestä.

Vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti. 54 kpl vastaajista oli sitä mieltä, että Bo LKV:n mainonta ja markkinointi on näkyvää ja vastaajat antoivat näkyvyyden arvosanaksi 4. 38 kpl vastaajista oli neutraali mielikuva Bo LKV:n markkinoinnista ja tämän takia he antoivat arvosanaksi 3. 26 kpl vastaajista oli sitä mieltä, että markkinointi ei ollut tarpeeksi näkyvää heidän mielestään ja sen takia he antoivat arvosanaksi 2. 22 kpl vastaajista taas oli sitä mieltä, että markkinointi on erittäin näkyvää ja siksi he antoivat arvosanaksi

5. Vastaajista 5 kpl ei ilmeisesti ollut nähnyt yhtään Bo LKV:n markkinointia, koska he vastasivat kyselyyn arvosanalla 1.

Tätä kysymystä olisi mielenkiintoista lähetä tutkimaan syvällisemmin ja ehkä tehdä lisätutkimuksia, miksi vastaajat vastasivat juuri näin. Vastausten jakautuminen kertoo eriävistä mielipiteistä. Enemmistö vastaajista antoi hyvän arvosanan markkinoinnin näkyvyydelle.

8) Kuvaavatko seuraavat adjektiivit mielestänne Bo LKV:tä?

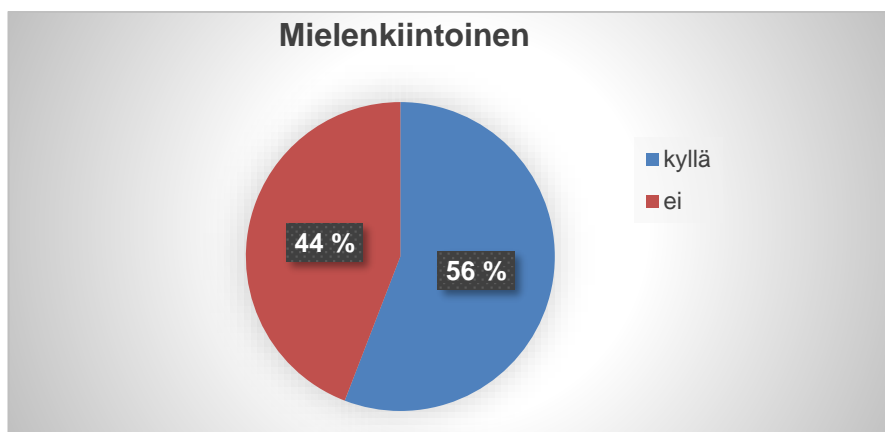


Kaavio 8. Vastaajien mielipide asiakaslähtöisyyteen.

Tämän kyselyn viimeisessä kohdassa lueteltiin viisi erilaista adjektiivia ja pyydettiin vastaajia valitsemaan ne adjektiivit, jotka heidän mielestään parhaiten sopivat Bo LKV:hen. Näistä vastauksista voitiin päätellä, että jos vastaaja ei valinnut jotain tiettyä adjektiivia, hän oli sitä mieltä, ettei kyseinen adjektiivi kuvaa Bo LKV:tä. Tämän päätelmän ansiosta pystyttiin jaottelemaan nämä adjektiivit kyllä/ei-muotoon ja tämän kaavion avulla materiaalia on helpompi käsitellä.

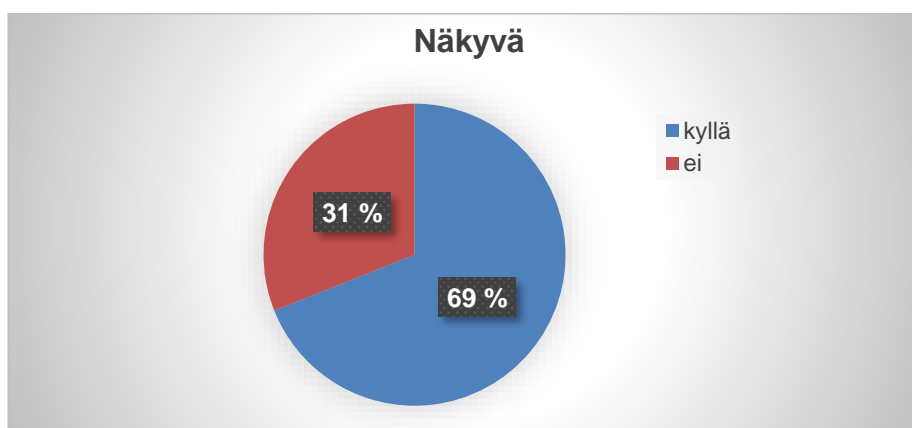
94 kpl vastanneista oli sitä mieltä, että asiakaslähtöinen kuvaa Bo LKV:tä. 51 kpl vastaajista taas ei taas halunnut mainita asiakaslähtöisyyttä sopivaksi adjektiiviksi puhuttaessa Bo LKV:stä.

Enemmistö vastaajista kuitenkin oli sitä mieltä, että Bo LKV on asiakaslähtöinen kiinteistövälitysfirma.



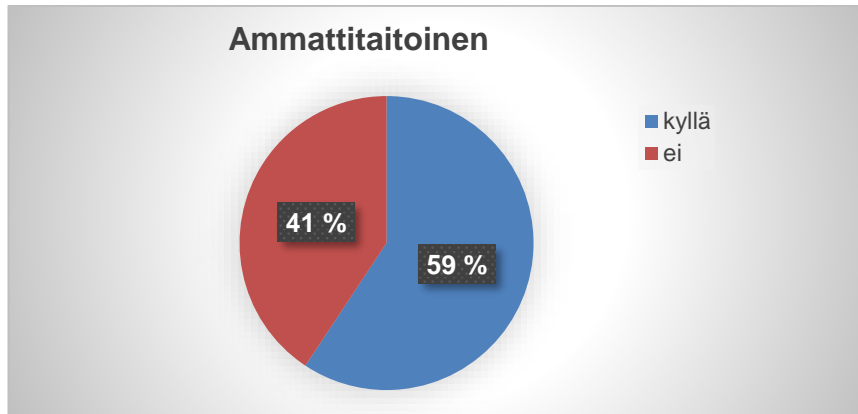
Kaavio 9. Vastaajien mielipide mielenkiintoisuuteen.

Kysyttäessä Bo LKV:hen sopivia adjektiiveja 81 vastaajan mielestä mielenkiintoinen sopii Bo LKV:hen. 64 kpl vastaajista ei halunnut yhdistää mielenkiintoista Bo LKV:hen. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että enemmistön mielestä Bo LKV on mielenkiintoinen. Vastaukset kuitenkin jakoutuivat melko tasaisesti.



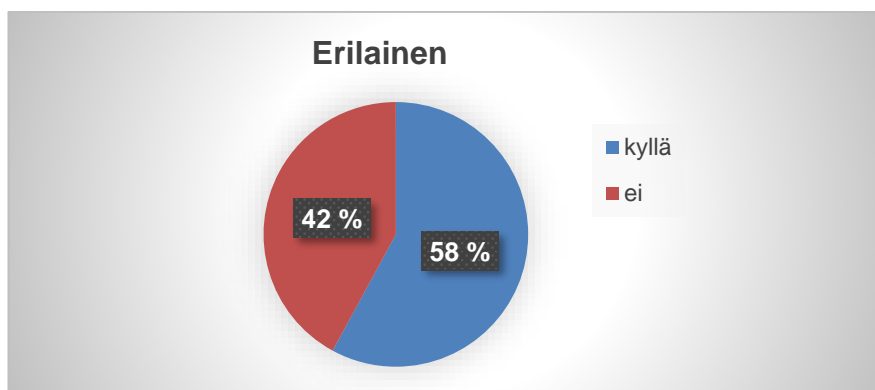
Kaavio 10. Vastaajien mielipide näkyvyydestä.

100 vastaajaa oli sitä mieltä, että Bo LKV on näkyvä. 45 kpl vastaajista ei mieltänyt näkyvän sopivan Bo LKV:hen. Tässä vastauksessa jako näkyi selkeämmin kuin esimerkiksi mielenkiintoisessa. Enemmistö vastanneista oli sitä mieltä, että Bo LKV on näkyvä ja tämän kerätyn datan perusteella näyttäisi siltä, että Bo LKV:n panostus markkinointiin korreloi kyselystä saatujen näkyvyytulosten kanssa.



Kaavio 11. Mitä mieltä vastaajat olivat ammattitaidosta.

86 kpl vastaajista yhdisti ammattitaitoisen Bo LKV:hen. 59 kpl taas ei yhdistänyt. Tässäkin adjektiivissa vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, koska selkeä enemmistö ei ollut jompaakumpaa mieltä. Enemmistö kuitenkin assosioi ammattitaitoisen Bo LKV:hen.



Kaavio 12. Mitä mieltä vastaajat olivat erilaisuudesta.

84 kpl vastanneista liitti erilaisen Bo LKV:hen. 61 kpl taas ei. Myös tässä adjektiivissa vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, mutta jälleen kerran enemmistö oli sitä mieltä, että Bo LKV on erilainen.

Näiden adjektiivien lisääminen kyselyyn oli mielenkiintoista. Vastaukset jakautuivat enimmäkseen melko tasaisesti, mutta kahden adjektiivin kohdalla aivan selkeä enemmistö oli sitä mieltä, että kyseinen adjektiivi kuvaa Bo LKV:tä. Nämä adjektiivit olivat näkyvä ja asiakaslähtöinen. Molemmissa yli 90 vastaajaa liitti adjektiivin kysyttäessä Bo LKV:hen. Kolmessa muussa adjektiivissa vastaukset jakautuivat tasaisemmin eikä selkeä enemmistö ollut jompaakumpaa mieltä. Päätelmästä puolestaan kyetään tekemään johtopäätös, että kaikista näistä adjektiiveista juuri näkyvä ja asiakaslähtöinen

assosioidaan Bo LKV:hen. Voidaan siis päätellä, että Bo LKV on panostanut näkyvyyteen ja asiakaskokemukseen, koska näkyvyys ja asiakaslähtöisyys sai niin paljon kyllä-vastauksia. Ja mitä muihin adjektiiveihin tulee, erilaisuus, mielenkiintoisuus ja ammattitaitoisuus, ehkä vastaajien omat kokemukset johtivat siihen, etteivät he yhdistäneet näitä adjektiiveja Bo LKV:hen. Tässä olisi huomio, joka kaipaisi syvällisempää tutkimusta, jotta saataisiin varmempia tuloksia.

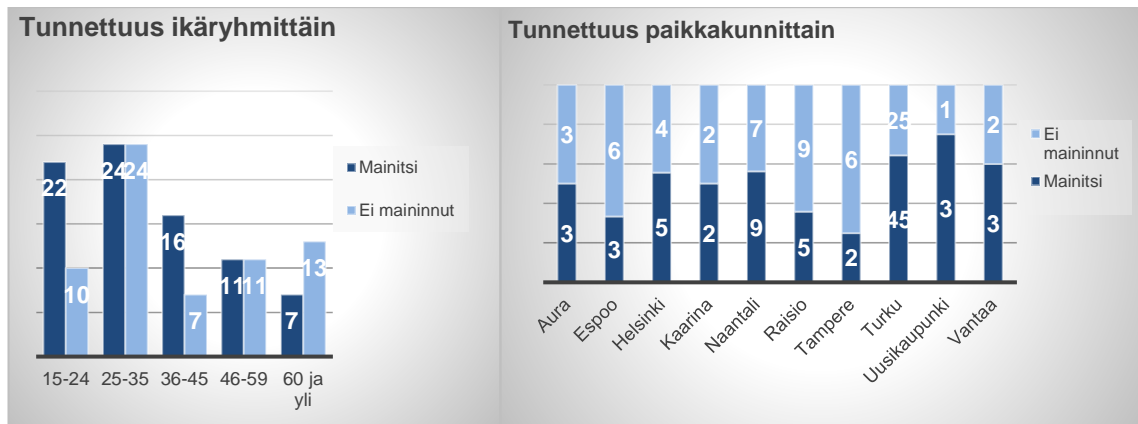
Huomioitavaa adjektiivikysymyksissä oli myös se, että vaikka vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, enemmistö oli kuitenkin jokaisen adjektiivin kohdalla sitä mieltä, että kyseinen adjektiivi liittyy Bo LKV:hen.

3.4 Kysymysten syväanalysointi ja vertailu

Koska tässä tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa ja asumismuotoa, pystytään kerätty data helposti erottelemaan näiden kriteerien mukaan. Tällä menetelmällä saadaan eroteltua vastaajien mielipiteet paikkakuntien mukaan, näkykö vastauksissa jotain eroja ikäryhmittäin tai eroavatko vastaukset jotenkin sukupuolen mukaan. Tämä antaa lisämateriaalia vastausten analysoimiseen ja mahdollistaa vastausten syvällisemmän tutkimisen. Kaikkia tästä datasta kerättyä kaavioita ei tähän opinnäytetyöhön ole liitetty, koska se tarkoittaisi yli 50 kaavion lisäämistä eivätkä ne kaikki anna relevantteja tietoja kerätyistä vastauksista. Esimerkiksi tutkimuksen kannalta ei ole merkityksellistä tietää, jos 20 kpl vuokralla asuneista vastaajista oli sitä mieltä, että adjektiivi *näkyvä* assosioidaan Bo LKV:n kanssa. Sen takia tähän opinnäytetyöhön on liitetty tutkimuksen kannalta kaikkein relevanteimmat taulukot selventämään tulosten tulkintaa ja muuten tähän aineistoon viitataan käyttämällä ilmaisua, *tämän kerätyn datan pohjalta voidaan päätellä, että...*

Vastausten syvällisempi analysointi on tarpeen, jotta toimeksiantajalla olisi mahdollisimman suuri hyöty tehdystä tutkimuksesta. Mitä enemmän ja syvällisemmin tämän tutkimuksen vastauksia analysoidaan sekä tutkitaan, sitä varmemmat tulokset voidaan toimeksiantajalle antaa ja sitä paremmin näitä vastauksia pystytään tällöin tulevaisuudessa hyödyntämään.

1) Nimeä kiinteistönvälitysyriä



Kaavio 13. Tunnettuus eriteltynä ikäryhmiin ja paikkakuntiin.

Nämä kaaviot kuvaavat kysymyksen 1) *Nimeä kiinteistönvälitysfirmit, joita tulee mieleen* vastauksia. Vastausmuoto oli kyllä/ei, sen mukaan mainittiinko vastauksessa Bo LKV vai ei, joten vastaukset saatiin vaivatta jäsenneiltyä selkolukuisiin kaavioihin.

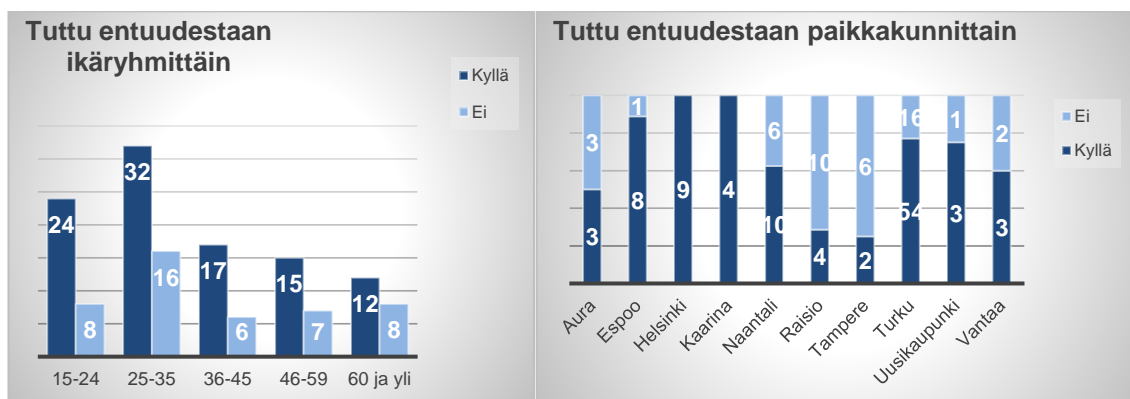
Kun tämän kysymyksen vastauksien jakautumista analysoidaan ikäryhmittäin, huomataan että eniten vastauksia saatiin nuoremmista ikäryhmistä. Nuorimmassa ikäjakoumassa selkeä enemmistö osasi mainita Bo LKV:n. Toisessa ikäryhmässä vastaukset jakautuivat tasan. Kolmannessa ikäryhmässä enemmistö mainitsi Bo LKV:n, neljännessä ikäryhmässä vastaukset menivät tasan ja vanhimmassa ikäryhmässä Bo LKV mainittiin, mutta enemmistö mainitsi jonkun muun kiinteistönvälitysyriksen.

Tunnettuuden jakautuminen ikäryhmittäin meni ennako-odotusten mukaan. Bo LKV on toiminut kiinteistönvälitysalalla vasta muutaman vuoden ja koska Bo LKV panostaa markkinointinsa enimmäkseen digitaalisiin markkinointikanaviin, on todennäköistä, että nuoremmat ikäryhmät löytävät Bo LKV:n helpommin kuin vanhemmat.

Tutkittaessa vastausten jakautumista paikkakuntien mukaan, nähdään ainakin se, että ylivoimaisesti eniten vastauksia saatiin kerättyä Turusta. Tämä on loogista, koska Bo LKV:n ensimmäinen toimipiste on Turussa ja sieltä Bo LKV on laajentanut toimintansa Naantaliin, Helsinkiin, Espooseen, Tampereelle ja Ouluun. Tampereella, Raisiossa ja Espoossa enemmistö vastanneista ei maininnut Bo LKV:tä tätä kysymystä kysyttäessä, mutta kaikilla muilla paikkakunnilla enemmistö vastanneista osasi mainita Bo LKV:n.

Näiden kahden jaottelukriteerien lisäksi vastaajat jaettiin asumismuodon ja sukupuolen mukaan. Tästä kerätystä datasta käy ilmi, että vastaukset jakoutuivat melko tasaisesti ja sen takia ei voi, ainakaan tämän kysymyksen kohdalla, tehdä selkeää eroa, vaikuttaako sukupuoli tai asumismuoto jotenkin tunnettuuden muodostumiseen.

2) Onko Bo LKV teille entuudestaan tuttu?



Kaavio 14. Tuttuuden jakautuminen ikäryhmittäin ja paikkakunnittain.

Ensimmäisellä kysymyksellä mitattiin Bo LKV:n tunnettuutta ja samalla sen avulla pystyttiin selvittämään millä tasolla Bo LKV:n tunnettuus on. Tällä toisella kysymyksellä korotettiin sitä, kuinka moni vastaajista oli oikeasti jo kuullut Bo LKV:stä.

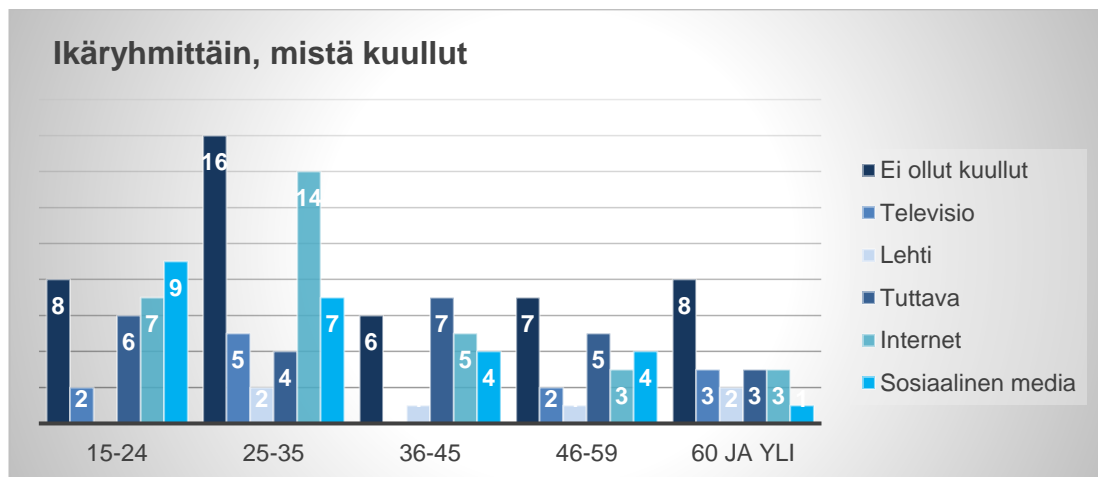
Jälleen kerätystä datasta näkee, että nuoremmat ikäryhmät olivat aikaisemmin kuulleet Bo LKV:stä enemmän, verrattuna vanhempiin ikäluokkiin. Syitä tähän saattaa markkinoinnin kohdistamisen lisäksi löytyä myös siitä, että Bo LKV:n markkinointi-ilme on aika nuorekas. Ehkä ensiasunnon ostajat ovat enemmän Bo LKV:n kohderyhmää tai sitten Bo LKV:n markkinointi puhuttelee nuorempia ikäryhmiä enemmän. Tämän vastauksen syvällisempään analysoimiseen olisi hyvä keskittyä tulevaisuudessa, esimerkiksi lisätutkimuksilla ja selvittää, miksi Bo LKV on tunnettu juuri nuoremmissa ikäryhmissä ja miten tunnettuutta voisi laajentaa myös muihin ikäryhmiin.

Verrattaessa vastauksia paikkakunnan mukaan huomataan, että Tamperetta lukuun ottamatta, kaikilla niillä paikkakunnilla, joilla Bo LKV:llä on toimipiste, enemmistö vastaajista oli kuullut Bo LKV:stä ennestään. Raision ja Tampereen vastaajilla tilanne taas oli päinvastainen, selkeä enemmistö ei ollut kuullut Bo LKV:stä. Helsingissä ja Kaarinassa kaikki tutkimukseen osallistuneista vastaajista oli kuullut Bo LKV:stä aikaisemmin.

Kerätyn datan perusteella nähdään myös taas, että naiset olivat enemmän tietoisia Bo LKV:stä kuin miehet. Yli puolet naisista oli ennestään kuullut Bo LKV:stä. Lisäksi asu-
mismuoto näkyi tässä vastauksessa. Yli puolet omistusasunnossa asuvista vastaajista
oli kuullut Bo LKV:stä. Vuokralla-asuvista vastaajista useampi oli kuullut Bo LKV:stä,
mutta kyllä- ja ei-vastauksen antajien välillä ei ollut yhtä suurta, selkeää eroa kuten omis-
tusasunnoissa asuvilla vastaajilla. Omistusasunnoissa asuvat vastaajat saattoivat olla
tietoisia Bo LKV:stä, koska hankkiessaan omistusasuntoa, he ovat ottaneet selvää pai-
kallista kiinteistönvälitysyrityksistä ja tätä kautta kuulleet Bo LKV:stä. Syy siihen, miksi
liki puolet vuokralla-asuvista tiesi Bo LKV:n entuudestaan saattoi olla siinä, että vuok-
ralla-asuvilla voi olla suunnitelmissa omistusasunnon hankkiminen tai sitten he ovat näh-
neet Bo LKV:n markkinointia. Tässä olisi yksi kohta, johon kannattaisi perehtyä myöhem-
missä tutkimuksissa.

Koska tähän kyselyyn osallistui vain neljä Bo LKV:n aikaisempaa asiakasta, ei koettu
tarpeelliseksi tehdä sen syvällisempää analysointia kolmannesta kysymyksestä. Kaikki
aikaisemmat asiakkaat asuivat Turussa, kaksi heistä oli naisia ja kaksi miehiä. Ikäryh-
mittäin he jakautuivat kolmeen ensimmäiseen ikäryhmään.

4) Mitä kautta olette kuulleet Bo LKV:stä?

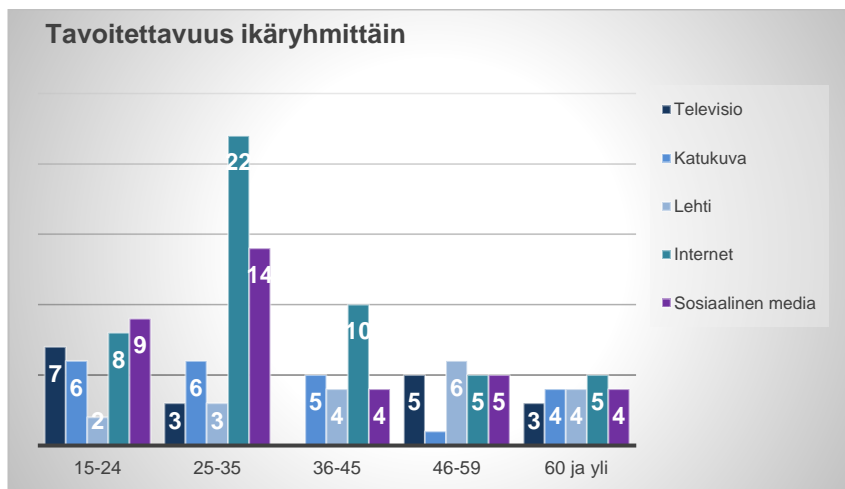


Kaavio 15. Mitä kautta kuullut ikäryhmittäin.

Neljännessä kysymyksessä haluttiin tietää, mitä kautta kuluttajat ovat kuulleet Bo
LKV:stä Tässä kysymyksessä näkyy selkeänä enemmistönä lähes jokaisessa ikäryh-
mässä, ettei vastaaja ole kuullut aikaisemmin Bo LKV:stä. Muuten vastaukset ovat ja-
kautuneet melko tasaisesti mutta mielenkiintoisesti selkeä enemmistö ikäryhmän 24-35

vastaajista ilmoitti kuulleensa Bo LKV:stä internetin kautta. Ennakkoon oltaisiin odotettu, että tutkimukseen vastanneista enemmistö olisi, etenkin nuoremmissa ikäryhmissä, selkeästi nimennyt internetin ja sosiaalisen median parhaimmaksi kanavaksi, mutta tuota yhtä vastauspiikkiä lukuun ottamatta vastaukset jakautuivat yllättävän tasaisesti lähes kaikille markkinointikanaville. Ikäryhmässä 36-45 kukaan ei maininnut kuulleensa/nähneensä Bo LKV:n television kautta, mutta muuten jokainen markkinointikanava sai tasaisesti vastauksia. Ei voida sanoa, että vastausten jakautumisessa kuitenkaan olisi tullut mitään yllätyksiä. Oli odotettavissa, että nuoremmat ikäryhmät ilmoittavat kuulleensa Bo LKV:stä digitaalisen markkinointikanavan kautta. Jokainen käytettävissä oleva markkinointikanava on yritykselle kuin yritykselle tärkeä, jotta saadaan maksimaalinen näkyvyys. Vastauksista myös näkyy, että selkeä vähemmistö on kuullut Bo LKV:stä lehden kautta. Etenkin vanhemmat ikäpolvet katsovat asuntoilmoituksia pääosin printtimedian kautta, joten sen takia on mielenkiintoista huomata etteivät vanhemmat ikäryhmät ole ilmoittaneet nähneensä Bo LKV:n ilmoituksia lehdessä.

5) Mitä kautta Bo LKV:n mainokset tavoittaisivat teidät parhaiten?

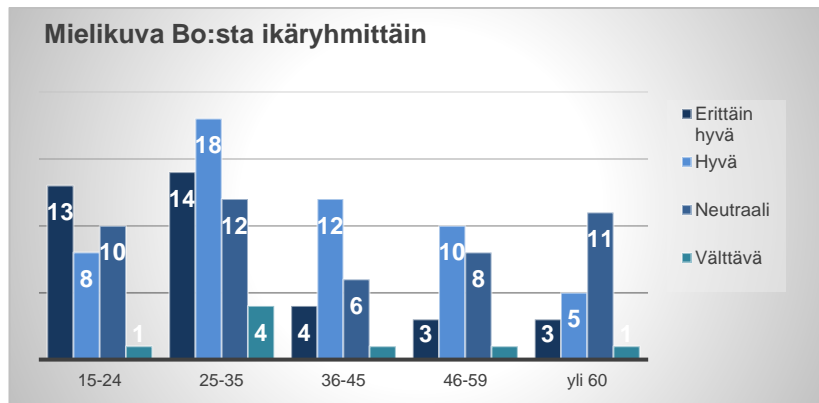


Kaavio 16. Markkinoinnin tavoitettavuus ikäryhmittäin.

Viidennessä kysymyksellä selvitettiin ihmisiä tavoittavia markkinointikanavia. Vastaukset jakautuivat kaikissa erittelykriteereissä tasaisesti ja kuten edellisessäkin kysymyksessä, niin tässä internet ja sosiaalinen media nousevat parhaimmaksi markkinointikanavaksi. 25-35-vuotiaista selkeä enemmistö ilmoitti internetin parhaaksi markkinointikanavaksi. Mielenkiintoisesti nuorimmaisesta ikäryhmästä löytyy muutama, joka ilmoittaa lehden parhaaksi markkinointikanavaksi. Huomionarvoista oli myös se, että lehti oli kaikkein vähiten käytetty markkinointikanava. Selkeä vähemmistö vastasi kuulleensa Bo LKV:stä

lehti-ilmoituksen tai -mainoksen kautta. Tämä selittyy sillä, että yhä enenevässä määrin kiinteistönvälitysmarkkinointi on siirtymässä digitaalisiin markkinointikanaviin ja yhä harvempi asunnonetsijä tarttuu ensimmäisenä lehteen hakeakseen sieltä lisää tietoa. Muita erottuvia tekijöitä ei tästä kysymyksestä tullut kerätyn datan perusteella eikä sen syvällisempiä johtopäätöksiä pystytä tekemään.

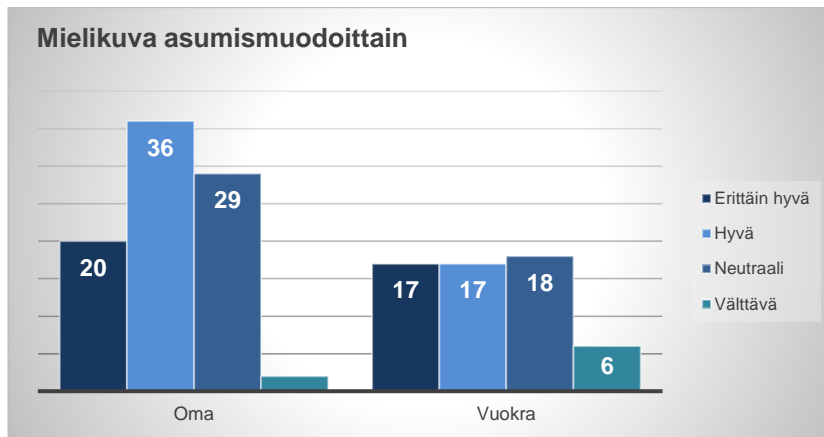
6) Millainen mielikuva teillä on Bo LKV:stä?



Kaavio 17. Mielikuvan jakautuminen ikäryhmittäin.

Kokonaisuudessaan vastaajien mielikuva Bo LKV:stä oli positiivisen puolella. Kukaan vastaajista ei antanut Bo LKV:lle huonointa arvosanaa 1. Ikäryhmittäin katsottuna positiivinen tai neutraali mielikuva sai eniten vastauksia, kun taas selkeän vähemmistön mielestä mielikuva Bo LKV:stä oli välttävä. Ikäryhmäjakaumissa poikkeuksen muodostaa yli 60-vuotiaiden ryhmä. Siellä vastanneista enemmistöllä oli neutraali mielikuva Bo LKV:stä. Kuten edellä on mainittu, Bo LKV kohdentaa markkinointinsa digitaalisiin markkinointikanaviin ja enemmistö yli 60-vuotiaista ei todennäköisesti käytä näitä markkinointikanavia hyväkseen asunnon osto- tai myyntitilanteessa, vaan he löytävät kiinteistönvälitysyrietykset joko printtimedian mainostuksen kautta tai tulevat henkilökohtaisesti suoraan kiinteistönvälitysyrietyksen toimipisteelle. Lisäksi, Bo LKV:n suurin kohderyhmä on nuoremmat ikäluokat ja ehkä myös sen takia vanhemmilla ikäluokilla on mielikuva jäänyt neutraaliksi. Syitä tällaisiin tuloksiin on monia ja sen takia tulevaisuudessa voisi teettää lisätutkimuksia ja selvittää kunnolla, miksi vastaukset jakautuivat juuri näin. Tämä tutkimus kuitenkin suuntaa-antavasti osoittaa, että eteenkin nuoremmissa ikäryhmissä Bo LKV:n mielikuva oli hyvä.

6) Millainen mielikuva teillä on Bo LKV:stä?

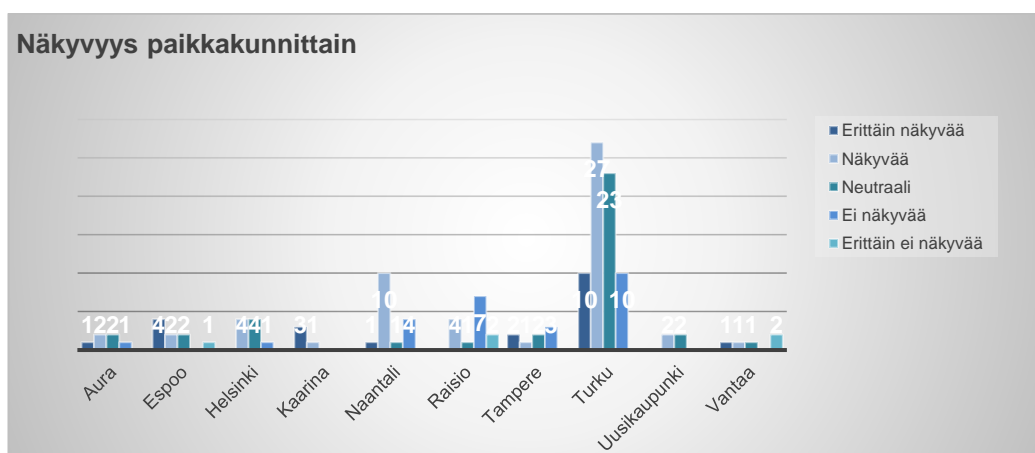


Kaavio 18 Mielikuvan jakautuminen asumismuodoittain.

Vastauksista on pääteltävissä, että asumismuoto näkyy vaikuttavan jonkun verran vastauksiin. Omistusasunnoissa asuvilla vastaajilla oli selkeästi positiivinen mielikuva Bo LKV:stä, kun taas vuokra-asunnoissa asuvilla vastaajilla vastaukset jakoutuivat tasaisemmin erittäin hyvän, hyvän ja neutraalin välillä.

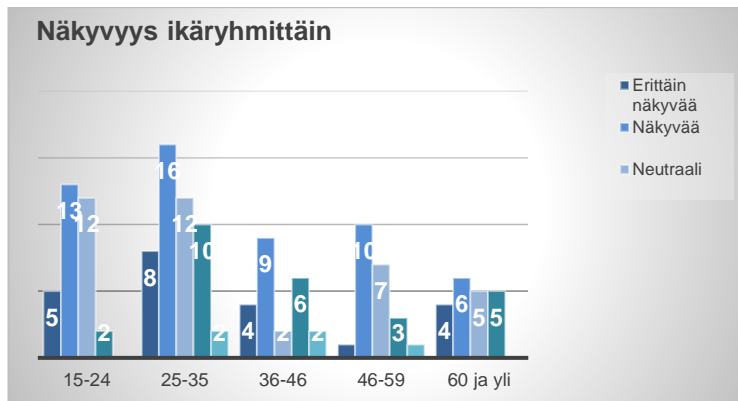
Kuten aikaisemmissa kysymyksissä, myös tässä vastaukset jaettiin asumispaikkakunnan ja asumismuodon mukaan. Kerätyn datan mukaan näissä vastauksissa ei näkynyt mitään erikoista tai sellaista, jota tarvitsisi syvällisemmin analysoida. Paikkakunnittain mielikuva-mielipide jakautui tasaisesti, samoin asumismuodon mukaan eriteltyinä esiin ei tullut ihmeellisyyksiä.

7) Onko Bo LKV:n markkinointi mielestänne näkyvää?



Kaavio 19. Markkinoinnin näkyvyys paikkakunnittain.

7) Onko Bo LKV:n markkinointi mielestänne näkyvää?



Kaavio 20. Markkinoinnin näkyvyys ikäryhmittäin.

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä Bo LKV:n markkinoinnin tämänhetkisestä näkyvyydestä. Kun vastauksien jakautumista katsoo paikkakunnittain, huomataan että osa vastaajista Raisiossa ja Turussa on sitä mieltä, ettei markkinointi ole tarpeeksi näkyvää. Muilla paikkakunnilla vastaukset jakautuivat tasaisemmin, mutta näissä kahdessa kaupungissa, ei nyt enemmistö, mutta suurempi osa oli sitä mieltä, ettei markkinointi ole tarpeeksi näkyvää. Paikkakunnittain vastaukset siis jakautuivat melko tasaisesti. Naantalissa selkeä enemmistö oli sitä mieltä, että markkinointi on näkyvää. Kun vastaukset erottelee paikkakuntien mukaan, tällä kertaa ei näy selkeää erottumista niissä paikkakunnissa, joissa Bo LKV:llä on toimipiste.

Ikäryhmittäin tarkasteltaessa huomataan, että joka ikäryhmässä suurin osa on sitä mieltä, että Bo LKV:n markkinointi on näkyvää tai erittäin näkyvää. Viimeisessä ikäryhmässä vastaukset jakautuivat todella tasaisesti.

Kerätyn datan perusteella vastaukset jaoteltiin myös sukupuolen ja asumismuodon mukaan. Vertailtaessa vastauskaavioita niistä ei noussut esiin mitään yllättävää, mitä pitäisi sen syvällisemmin analysoida. Miehet ja naiset olivat tasapuolisesti sitä mieltä, että Bo LKV:n markkinointi oli näkyvää. Samoin asumismuodon mukaan eriteltäessä oltiin tasapuolisesti sitä mieltä, että markkinointi on näkyvää.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää keinoja toimeksiantajan, Bo LKV:n, toiminnan kehittämiseen. Jotta näitä keinoja pystyttiin määrittelemään, piti ensin tutkia, millä tasolla kuluttajan näkökulmasta Bo LKV:n tunnettuus tällä hetkellä on ja yleisesti ottaen millainen mielikuva kuluttajalla on Bo LKV:stä. Tunnettuutta ja mielikuvaa tutkittiin tekemällä haastattelututkimus, jossa kysyttiin kuluttajien mielipidettä Bo LKV:n markkinoinnista, näkyvyydestä ja yleistä mielikuvaa Bo LKV:stä yrityksenä.

Tämän opinnäytetyön tutkimistyökaluina käytettiin haastattelututkimusta ja tämä haastattelututkimus toteutettiin maaliskuussa ja huhtikuussa ja kaiken kaikkiaan saatiin kerättyä 145 kpl vastauksia. Näistä vastauksista kerätyn datan perusteella pystyttiin tekemään johtopäätöksiä, millaisella tasolla toimeksiantajan toiminta on kuluttajan näkökulmasta tällä hetkellä ja näistä johtopäätöksistä voidaan tehdä parannusehdotuksia.

Haasteina tässä työssä oli löytää tarpeeksi suuri otanta, jotta haastatteluiden tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kun oltiin saatu koottua tarpeeksi vastauksia, toinen haaste oli kerätyn datan käsittely. Koska kyseessä oli survey-tyyppinen katugallup, eikä esimerkiksi internetissä suoritettava kysely, mikään ohjelma ei valmiiksi tehnyt näitä kaikkia taulukoita. Jotta kerätystä datasta saatiin hyödynnettyä kaikki irti, tarvittiin Excelin Pivottaulukoita. Kun kerätty data oltiin saatu käsiteltävään muotoon, tulosten analysointi oli tämän jälkeen jo helppoa.

Haastatteluissa kerätyn datan perusteella saatiin tietää, että kuluttajilla on tällä hetkellä enimmäkseen positiivinen näkemys Bo LKV:stä kiinteistönvälitysyhtiönä. Bo LKV:n mielikuva oli enemmistön mielestä positiivinen, markkinointi oli näkyvää ja Bo LKV oli melko tunnettu, ainakin Turun seudulla. Lisäksi kuluttajat olivat sitä mieltä, että parhaiten Bo LKV:n markkinointi tavoittaa heidät juuri internetin ja sosiaalisen median kautta. Tuloksista kävi ilmi, että osa vastaajista ei ollut kuullut koko yrityksestä. Suurin osa heistä, jotka eivät olleet aikaisemmin kuulleet Bo LKV:stä, kuului vanhempiin ikäryhmiin. Tulevaisuudessa täytyy tehdä lisätutkimuksia, miten saataisiin vanhemmatkin ikäryhmät tietoisiksi Bo LKV:stä ja miten Bo LKV pystyy kehittymään erittäin kilpailuhenkisellä kiinteistönvälitysalalla ja pysymään markkinoiden johtavana välitysyhtiönä ja trendien aallonharjalla.

Koska kyseessä oli haastattelututkimus, jonka otanta oli hyvä, mutta toistettavuuden kannalta pieni, on otettava huomioon, että nämä vastaukset ovat suuntaa-antavia, eikä niitä kannata yleistää kovinkaan paljon. Kuitenkin, toimeksiantaja koki tämän tutkimuksen erittäin hyödylliseksi ja tulevaisuudessa voidaan tämän haastattelututkimuksen pohjalta teettää lisätutkimuksia. Haastattelututkimuksen aikana kerätyt vastaukset kuitenkin tukevat sitä, että toimeksiantaja on markkinoinnissaan ja tunnettuudessaan menossa oikeaan suuntaan. Bo LKV on kasvava kiinteistövälitysyritys ja tämän hetkiselällä panostuksella markkinointiin, tullaan todennäköisesti jatkamaan menestyksen polulla. Toisaalta, kuluttajat hakevat aina uusia asioita, joista innostua, joten ehkä siinä mielessä saattaisi olla hyvä myös kehitellä uusia ideoita, joilla markkinoida Bo LKV:tä ja tehdä sitä vielä näkyvämmäksi asuntomarkkinoilla. Hyvin kilpailualltiilla alalla, kuten kiinteistövälityksessä, muut toimijat ottavat mallia menestyjistä ja alkavat toimia samalla tavalla. Tämä taas tuo lisähaastetta menestyville yrityksille. Miten jatkaa menestyksen polulla ja miten yhä enemmän erottautua alan muista yrityksistä. Bo LKV on kuitenkin menossa oikeaan suuntaan, ainakin jos tähän haastattelututkimukseen on uskominen.

Toimeksiantaja oli hyvin tyytyväinen tähän tutkimustyöhön. Tässä opinnäytetyössä tehdyn haastattelututkimuksen avulla Bo LKV sai hyvää osviittaa siitä, missä mennään ja miten tästä eteenpäin jatketaan. Kerättyjen vastausten perusteella näkyy selkeästi, että sosiaalinen media ja internet ovat ne parhaimmat väylät, joilla kuluttajat pystytään tavoittamaan ja Bo LKV jatkaa panostamista juuri digitaalisiin markkinointikanaviin. Panostamalla erottautumiseen ja uusiin markkinointi-ideoihin, Bo LKV tulee todennäköisesti pysymään kiinteistövälitysalan suunnannäyttäjistä.

LÄHTEET

Bo LKV. Yritys 2018 Viitattu 13.3.2018 <https://bo.fi/yritys/>.

Boxberg, K. 2017. Arviot: Suomen talouskasvu jatkuu kahden prosentin paremmalla puolella 2018 – viennin poikkeustekijät uupuvat. Viitattu 13.3.2018 <https://www.talouselama.fi/uutiset/arviot-suomen-talouskasvu-jatkuu-kahden-prosentin-paremmalla-puolella-2018-viennin-poikkeustekijät-uupuvat/a09970bf-085d-387a-8040-2786b594bb9a>.

Brandnews-blogi, Viitattu 24.3.2018 <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>.

Brändit kilpailuetuna, Talentum Oyj, Hannu Laakso 2004.

Bulkista brändiksi, Docendo, Ossi Ahto, Anja Kahri, Tuomas Kahri & Marco Mäkinen, 2016.

CEPI 2018. Transeuropa Suomi – Finland. Viitattu 13.3.2018 <http://www.cepi.eu/index.php?page=suomi---finland-2&hl=en>.

Chasing my future-blogi. Viitattu 24.3.2018 <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/63-imagosta-maineeseen>.

Hypo 2018. Hypon asuntomarkkinakatsaus Q1/2018. Viitattu 20.3.2018 http://www.hypo.fi/wp-content/uploads/2018/02/Hypo_Asuntomarkkinakatsaus_helmikuu2018_final.pdf.

J. Anttonen & H. Hirvi, 2008, Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti Case Viikko-Häme. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.3.2018. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1>.

Kiinteistönvälitys ja -arviointi, Talentum Oyj, Martti Kasso, 2014.

Kortesuo, K. 2013. Onko luettuidella tunnettuutta? Viitattu 24.5.2013. <https://eioototta.fi/onko-luettuidella-tunnettuutta/>.

Kuvalähde, viitattu 24.3.2018 <http://brandnews.fi/wp-content/uploads/2017/03/BIM-500.jpg>.

Lämmöllä Laaksonen, Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Viitattu 21.3.2018 https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285.

Maine – Menestystekijä, WSOY, Pekka Aula, Jouni Heinonen, 2002.

Mäkelä R. 2013. SP-koti Pori kiinteistönvälityskeskukseen tunnettuus Satakunnan kuluttajamarkkinoilla. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.3.2018. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62098/Sp-Koti%20Pori%20kiinteistovalityskeskukseen%20tunnettuus%20Satakunnan%20kuluttajamarkkinoilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Sanakirjan www-sivut. Viitattu 24.3.2018 <https://www.suomisanakirja.fi/maine>.

T. Pastinen, 2014, Mikkelin eläinsuojeluyhdistyksen asiakastytyväisyys ja mielikuva, AMK-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.4.2018 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71362/Opinnaytetyomesy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Tutkimuksen kysymykset

- 1) Nimeä kiinteistönvälitysyriä (Rasti ruutuun, jos Bo LKV mainittu)
- 2) Onko Bo LKV teille tuttu yritys? (Kyllä/Ei)
- 3) Oletteko olleet asiakkaana Bo LKV:llä? (Kyllä/Ei)
 - Jatkokysymys, jos Kyllä: Suositteletko? (Kyllä/Ei)
- 4) Mistä olette kuulleet Bo LKV:stä? (1) Televisio, 2) Lehti, 3) Tuttava, 4) Internet 5) Sosiaalinen media)
- 5) Mitä kautta Bo LKV:n mainonta tavoittaisi teidät parhaiten? (1) Televisio 2) Kattokuva 3) Lehti 4) Internet 5) Sosiaalinen media)
- 6) Millainen mielikuva teillä on Bo LKV:stä? (Asteikolla 1-5)
- 7) Onko Bo LKV:n markkinointi mielestänne tarpeeksi näkyvää? (Asteikolla 1-5)
- 8) Kuvaavatko seuraavat adjektiivit mielestänne Bo LKV:tä? (1) Asiakslähtöinen 2) Mielenkiintoinen 3) Näkyvä 4) Ammattitaitoinen 5) Erilainen

Tutkimuksen vastauskaavakkeet

						Lomake nro:				
perustiedot										
ikäjakauma	15-24	25-35	36-45	46-59	yli 60					
sukupuoli										
paikkakunta										
vuokra/omistus										
kysymys										
	1 Nimeä paikallisia kiinteistönvälitysyrityksiä (Rasti ruutuun)									
	2 Onko Bo LKV teille tuttu yritys? (Kyllä/ei)									
	3 Oletteko olleet asiakkaana? (k/e) Suositteisitko? (k/e)									
	4 Mistä olet kuullut Bo LKV:stä? (1-5)									
	5 Mitä kautta Bo LKV:n mainokset tavoittaisivat sinut parhaiten? (1-5)									
	6 Millainen mielikuva teillä on Bo LKV:stä? (1-5)									
	7 Onko markkinointi mielestänne tarpeeksi näkyvää (1-5)									
	8 Kuvaavako seuraavat adjektiivit mielestänne Bo LKV:tä? (5 kpl)									
Vastaukset	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

perustiedot					
ikäjakauma	15-24	25-35	36-45	46-59	yli 60
sukupuoli					
paikkakunta					
vuokra/omistus					
Vastaaja	ikäjakauma	sukupuoli	paikkakunta	vuokra/omistus	
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					