



RE/MAX Via kiinteistönvälitysliik- keen tunnettuus- ja mielikuvatut- kimus Lohjalla

Taija Kurvinen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**RE/MAX Via kiinteistönvälitysliikkeen tun-
nettuus- ja mielikuvatutkimus Lohjalla**

Taija Kurvinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Taija Kurvinen

RE/MAX Via kiinteistönvälitysliikkeen tunnettuus- ja mielikuvatutkimus Lohjalla

Vuosi 20192019 Sivumäärä 48

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää tutkimuksen avulla, kuinka tunnettu RE/MAX Via kiinteistönvälitysliike on paikallisten keskuudessa. Yritys on toiminut alueella noin kahden vuoden ajan ja tämän opinnäytetyön avulla halutaan tarkempaa tietoa paikallisilta, miten hyvin he tuntevat kyseisen yrityksen. Päätaavoitteena oli selvittää siis paikallisilta tuntevatko he RE/MAX Via kiinteistönvälitysliikkeen. Opinnäytetyössä tahdottiin myös selvittää paikallisten suosimat markkinointiviestinnänkanavat, jossa he viettävät päivisin aikaa sekä saada selville, onko markkinointi kohdentunut oikeaan suuntaan ja tavoittanut potentiaaliset asiakkaat. Toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä tärkeää tietoa, kuinka markkinointi voisi toimia jatkossa sekä miten tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.

Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta eri aihealueesta; imago, brändi ja maine. Ne kulkevat käsi kädessä. Yrityksestä syntyy ensin imago eli mielikuva, josta muotoutuu myöhemmin mahdollisesti brändi. Brändistä puhutaan ja kerrotaan kokemuksia sekä mielipiteitä, josta muodostuu maine yritykselle. Yrityksen on mahdollista vaikuttaa omaan imagoon, brändiin ja maineeseen omalla toiminnallaan. Yrityksen tulee asettaa tavoite millaiseksi se haluaa ja toimia sen mukaan, jotta yritys on asiakkaiden mielessä sellainen, kuin yritys itse toivoo olevansa.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin verkkokyselynä sekä haastatteluina. Verkkokyselyn osalta käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Haastattelut toimivat enemmänkin verkkokyselyn tukena sekä taustalla. Tutkimustulosten perusteella oli mahdollista tehdä toimeksiantoyritykselle kehitysehdotus tunnettuuden parantamiseksi.

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyn sekä haastatteluiden avulla. Verkkokysely jaettiin paikallisten erilaisiin Facebook-ryhmiin ja haastattelut tehtiin jalkautumalla paikallisessa kauppakeskuksessa. Tutkimusaineistosta saatiin tuloksia, jotka vastaavat tavoitteisiin.

Tutkimustulosten perusteella toimeksiantoyrityksellä on neutraali asema paikallisten keskuudessa, se ei erotu muista alan yrityksistä, mutta paikalliset ovat tietoisia yrityksestä.

Asiasanat: imago, brändi, maine, tunnettuus

Taija Kurvinen

RE/MAX Via real estate agency is awareness and image survey in Lohja

Year	20192019	Pages	48
------	----------	-------	----

The purpose of this thesis was to find out, how well-known real estate agency RE/MAX Via is among the locals in Lohja. The company has operated for about two years in the area and with this thesis it will get more specific information from the locals how well they know the company. The main aim was to find out from the locals, if they know RE/MAX VIA real estate agency. This thesis also wanted to clarify which marketing channels are favoured by the locals the channels they spend time on daily. One aim out was to find out if the marketing is targeted to the right direction and has reached potential customers. The commissioner will receive a lot of important information from the thesis, how the marketing could work in the future and how to reach potential customers.

The theoretical framework consists of three different themes: image, brand and reputation, which go hand in hand. First, the company produces an image which may later develop into a brand. Experiences and opinions are spoken and told about a brand, which creates a reputation to the company. It is possible for a company to impact its own image, brand and reputation through its own actions. The company should set the aim, what kind of a company they want to be and act accordingly, reflecting its image on customers.

The empirical part of the thesis was implemented as an online survey and interviews. A quantitative survey method was used for the online survey. The interviews acted as support of the online survey and in the background. On the basis of the results, it was possible to make a development proposal to the commissioner to raise the awareness of the company.

A quantitative survey method was used to analyse the research results. The data was collected through an online survey and interviews. The online survey was distributed to the locals' different Facebook groups and the interviews were carried out by going to a local shopping centre. The research data produced results that correspond to the aims.

Based on the results of the thesis, the commissioner company has a neutral position among the locals, it does not differ from other companies in the industry, but the locals are aware of the company.

Keywords: image, brand, reputation, awareness

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoitteet	6
1.2	Rajaukset	7
1.3	Käsitteet	7
2	Toimeksiantaja ja toimiala	7
3	Imago ja sen muodostuminen	8
3.1	Positiivisen ja negatiivisen mielikuvan vaikutukset	9
3.2	Brändi-imago	10
4	Mitä brändi on?	10
4.1	Brändisuhde	11
4.2	Brändin rakentaminen	12
4.3	Brändin persoonallisuus	13
4.4	Palvelubrändi	13
5	Mitä maine on?	15
5.1	Maineenhallinta ja -johtaminen	15
5.2	Maineen rakentaminen ja rakentuminen	16
5.3	Maine ja julkisuus	17
6	Tunnettuustutkimus	19
6.1	Tutkimusmenetelmä	19
6.2	Kyselytutkimus	19
6.3	Saatekirje	21
6.4	Haastattelu	21
6.5	Tutkimuksen luotettavuus	21
6.6	Tutkimuksen toteutus	23
7	Kyselytutkimuksen tulokset	23
7.1	Demograafiset tekijät	23
7.2	Taustatietoja kiinteistönvälityksestä	25
7.3	Kiinteistönvälittäjän valinta	26
7.4	Kiinteistönvälityслиikkeiden tunnettuus	27
7.5	Markkinointiviestintä	28
7.6	Mainonta	31
7.7	Toimeksiantoyrityksen tunnettuus	32
8	Johtopäätökset	35
9	Tutkimustulosten luotettavuus	37
10	Kehitysehdotelma	38

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on muuttunut vuosien saatossa. Ennen se on keskittynyt enemmänkin mainontaan, kun nykypäivänä markkinointiviestinnän tulee tukea asiakassuhdetta sekä brändiä. Monet palvelut ovat myös digitalisoituneet ajan kuluessa. On nykyään mahdollista allekirjoittaa vuokrasopimus verkkopankkitunnuksilla. Sosiaalinen media on myös muuttunut ja muuttuu jatkuvasti ja yritysten tulee olla valppaina muutoksille.

Kiinteistönvälitys on myös muuttunut vuosien ajan ja RE/MAX on saanut alun perin liikeidensa siitä, että haluaa toimia paremmin kiinteistönvälittäjien kannalta kuin myös asiakkaiden.

Opinnäytetyö on lohjalaisen kiinteistönvälitysliikkeen RE/MAX Via toimeksi antama. Toimeksiantaja on toiminut yrittäjänä vuodesta 2017. Opinnäytetyössä tutkitaan kyseisen kiinteistönvälitysliikkeen tunnettuutta. Toimeksiantaja haluaa selvittää, onko yritys tunnettu lohjalaisten keskuudessa sekä mistä markkinointiviestinnän kanavista kohderyhmä etsii tietoa kiinteistönvälitysliikettä valitessaan. Tutkimuksen tuloksia yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa miettiessään, kuinka he voisivat tuoda brändiään esille.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä tutkimuksen osuudesta. Toisessa luvussa kerrotaan opinnäytetyön toimeksiantajasta ja tämän toimialasta. Teoreettinen viitekehys, luvut 3-5, koostuu imagosta, brändistä sekä maineesta. Kuudennessa luvussa kerrotaan tutkimuksesta ja siitä, kuinka se tullaan toteuttamaan sekä tutkimuksen luotettavuudesta. Seitsemännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Luvuissa 8-9 esitellään tutkimustulosten johtopäätökset sekä tutkimustulosten luotettavuus. Opinnäytetyö päättyy kehitysehdotuksiin toimeksiantoyritykselle.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka tunnettu kiinteistönvälitysliike RE/MAX Via on lohjalaisten keskuudessa, mitä yrityksestä puhutaan eli millainen maine toimeksiantoyrityksellä on lohjalaisten keskuudessa, sekä millainen on yrityksen mielikuva. Yrityksen ollessa nuori ja uusi alueella, on tärkeää selvittää tutkimuksen avulla, onko markkinointi kohdentunut oikealla tavalla ja onko yritys tavoittanut potentiaalisia asiakkaita.

Tutkimuksen avulla selvitetään mitä sosiaalisen median ja muita markkinointiviestinnän kanavia lohjalaiset seuraavat. Tämän selvittäminen auttaa yritystä toimimaan markkinoinnin osalta jatkossa, koska yritys saa tärkeää tietoa missä mahdolliset asiakkaat olisivat. Tutkimus antaa myös tärkeää tietoa yritykselle, miten markkinointi on toiminut sekä onko yritys tuonut itseään esille riittävästi. Tämä selvitetään kartoittamalla, missä sosiaalisen median ja muissa markkinointiviestinnän kanavissa yritys markkinoi ja on aktiivinen.

Lopullinen tavoite on siis tuoda toimeksiantoyritys enemmän esille paikallisten keskuudessa ja markkinoida itseään niin, että se tavoittaa mahdollisimman hyvin potentiaalisia asiakkaita.

1.2 Rajaukset

Opinnäytetyön toimeksiantaja on oma yrityksensä Lohjan keskustassa, vaikka RE/MAX onkin kansainvälinen franchising-ketju. Tutkimus tehdään kyseisen yrityksen tunnettuudesta Lohjan alueen asukkaille ja selvitetään yrityksen tunnettuutta paikallisten keskuudessa. Tutkimus tehdään haastattelemalla paikallisia henkilöitä sekä kyselylomakkeena verkkokyselynä Facebook-ryhmissä. Nämä kyseiset tutkimusmenetelmät valittiin siksi, koska haastattelulla nähdään ihmisten reaktioita kysymyksiin vastattaessa ja verkkokyselyn kautta tavoittaa isomman otannon kuin jalkautumalla Lohjalle.

1.3 Käsitteet

Opinnäytetyössä tulee esille erilaisia käsitteitä, joiden tarkoitus selviää asianyhteydessä. Imago-käsite tulee esille opinnäytetyössä, minkä lisäksi myös palvelukuva sekä brändi-imago. Brändin liittyviä käsitteitä tulee olemaan brändin persoonallisuus, brändi-identiteetti ja palvelubrändi. Maineesta puhutaan neljännessä kappaleessa. Imagosta, brändistä sekä maineesta puhuttaessa saattaa tulla esille muitakin käsitteitä, jotka avataan maininnan yhteydessä.

Imago on ihmisten mielessä syntynyt mielikuva yrityksestä sekä myös ihmisestä. Brändillä tarkoitetaan sitä, että palvelusta tai yrityksestä on syntynyt positiivinen tunnettavuus. Maine kertoo millainen mielipide ihmisellä on esimerkiksi yrityksestä. Maine voi olla hyvä tai huono. Imago, brändi sekä maine ovat kytköksissä toisiinsa.

2 Toimeksiantaja ja toimiala

Opinnäytetyön toimeksiantaja RE/MAX Via on perustettu Lohjalle maaliskuussa vuonna 2017. Siitä lähtien yritys on jatkanut kasvuaan ja yrityksessä työskentelee tällä hetkellä yrittäjän lisäksi viisi henkilöä, kun yritystä perustaessa yrittäjällä oli vain kaksi työntekijää. Yrittäjä on toiminut alalla vuodesta 2010 alkaen. (Hankola 2019.)

RE/MAX Vian yrittäjä on omalla työllään kasvattanut henkilöbrändiään ja voidaan sanoa hänen olevan yrityksen kasvot. Yrityksellä on omat Facebook-sivut, jossa heillä on 820 tykkääjää. Yritys jakaa Facebook-sivuillaan ajankohtaisia uutisia sekä muita hauskoja päivityksiä esimerkiksi, jos he ovat olleet jossakin paikallisessa tapahtumassa mukana. Yrityksestä löytyy myös esittely Suomen RE/MAX:n verkkosivuilta. (Hankola 2019.)

RE/MAX on maailman neljänneksi suurin franchising-ketju. Alun perin RE/MAX on saanut alkunsa Yhdysvalloissa, Denverissä, Coloradon osavaltiossa vuonna 1973. Dave ja Gail Linger ovat yrityksen perustajat ja he tahtovat muuttaa silloista kiinteistönvälittäjien toimintatapa. RE/MAX on kasvanut maailmanlaajuiseksi ja tällä hetkellä se toimii 100 eri maassa ja

sillä on 120 000 välittäjää. RE/MAX on ainoa kiinteistönvälitysliike maailmassa, jolla on laajin kohde-esittely. (RE/MAX Finland 2019.)

Eurooppaan ensimmäinen RE/MAX ilmaantui vuonna 1995 ja Suomeen avattiin ensimmäinen toimisto vuonna 2006. Se on markkinajohtaja 12:ssa Euroopan maassa ja Suomessa suurin yksityinen kiinteistönvälitysketju. Vaikka RE/MAX on kansainvälinen, Suomessa toimiessaan se on täysin suomalainen ja paikallisten yrittäjien omistama. Tämä Lohjan RE/MAX yrityksen yrittäjä ja työntekijät ovat paikallisia ja heillä on erinomainen aluetuntemus, joka on heidän etunsa työssään. RE/MAX:n toiminta-ajatus on ollut alusta alkaen, että se on välittäjäkeskeinen organisaatio sekä asiakas on aina tärkein. (RE/MAX Finland 2019.)

Kiinteistönvälitys on toimintaa, jossa myyjä antaa ostajalle hallintaoikeuden kiinteistöön, osakkeisiin tai huoneistoon. Kiinteistönvälityksessä tulee noudattaa hyvää välitystapaa, jota ei kuitenkaan ole tarkoin määritelty laissa. Hyvä välitystapa kehittyy jatkuvasti, johon vaikuttavat tuomioistuinten päätökset, viranomaisten määräykset sekä alan vakiintunut käytäntö. Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton laki- ja lausuntovaliokunta julkaisee ohjeen hyvästä välitystavasta, joka julkaisuhetkellä kuvastaa sen hetkistä hyvää välitystapaa. Ohje hyvästä välitystavasta julkaistaan Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry:n verkkosivuilla ja siinä kerrotaan miten olisi paras toimia missäkin tilanteessa ja mitä välittäjä tarvitsee. RE/MAX Finland on jäsenenä Kiinteistönvälitysalan keskusliitossa. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry 2018.)

Kiinteistönvälittäjän tulee kuitenkin noudattaa tiettyjä lakeja, joissa on säädetty muun muassa välitysliikkeen toiminnasta. Muita kiinteistönvälittäjän työssään tarvitsevia säädöksiä ovat muun muassa henkilötietolaki, kuluttajansuojalaki, asuntokauppalaki, maakaari, laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä, asunto-osakelaki sekä laki rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry.)

Kiinteistönvälittäjänä voi toimia henkilö, joka on suoriutunut Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunnan kiinteistönvälittäjäkokeesta. Tällöin tämä henkilö saa ottaa käyttöön kiinteistönvälittäjä-nimikkeen tai LKV-lyhenteen. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry 2018.)

Aluehallintovirasto seuraa kiinteistönvälitysliikkeiden toimintaa. Se ylläpitää rekisteriä, jossa on mainittu kiinteistönvälitysliikkeet sekä vuokrahuoneistojen välitysliikkeet. Aluehallintovirasto valvoo, että kiinteistönvälitysliikkeet noudattavat lakia, hyvää välitystapaa sekä markkinointia koskevia ohjeita. (Aluehallintovirasto 2018; Aluehallintovirasto 2019.)

3 Imago ja sen muodostuminen

Imago ja maine saatetaan usein sekoittaa toisiinsa. Ne kuitenkin tarkoittavat kumpikin eri asiaa. Imago on mielikuva, joka syntyy ihmisten mielessä jostakin kohteesta kuten tuotteesta tai yrityksestä. Imago perustuu mielikuviin sekä luuloihin. (Kortetjärvi & Murtola 2015, 44.)

Tarpeet, arvot, havainnot, asenteet, kokemukset sekä ennakkoluulot vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen. Asenteet ja ennakkoluulot ovat mielikuvien tärkeimpiä piirteitä, kun taas tiedot ja kokemukset pohjautuvat todellisuuteen. Mielikuva tarkoittaaakin kirjaimellisesti jotakin mielikuvaa kohteesta. Se aktivoituu erilaisissa tilanteissa, kuten yrityksen edustajan tavatessa, kuulee uutisen, selaa lehtiä ja verkkosivuja tai keskustellaan ystävien kanssa. Henkilöllä voi olla mielikuva kohteesta, vaikka siitä tällä henkilöllä ei olisikaan kokemusta. Mielikuva on aina todellinen sen luojalle. (Isohookana 2007, 20.)

Yritys ei voi sanoa sidosryhmilleen heillä olevan väärä mielikuva yrityksen toiminnasta tai palveluista. Se voi kuitenkin asettaa tavoitekuvan, joka on mielikuva, minkä yritys pyrkii tavoittamaan. Yrityksen tavoitemielikuvan sekä sidosryhmien todellisen mielikuvan tulee olla lähellä toisiaan. Jos nämä mielikuvat eroavat paljon toisistaan, yrityksen olisi hyvä miettiä, miksi näin on. Mielikuvia tulee seurata sekä tutkia ja tarvittaessa yritys muuttaisi toimintaansa. Mielikuvan muuttaminen ei ole kuitenkaan yksinkertaista, se vaatii kärsivällisyyttä ja aikaa. (Isohookana 2007, 20-21.)

Yritykselle on tärkeää tutkia mielikuvia, joita sidosryhmillä on yrityksen toiminnasta ja palveluista, koska se ei voi vaikuttaa mielikuvatekijöihin. Näitä tekijöitä ovat muun muassa huhut, juorut, erilaiset kirjoittelut lehdissä ja internetissä sekä muut viestinnät. Tällöin tutkimuksella selvitetään vastaako todelliset mielikuvat tavoitemielikuvia. Mielikuva voi myös liittyä yrityksen henkilöstöön palvelun lisäksi. (Isohookana 2007, 21.)

Palvelusta muodostuu mielikuva, jota kutsutaan palvelukuvaksi. Kun palvelu tuodaan ihmisten tietoisuuteen, siitä syntyy heti jonkinlainen mielikuva. Palvelun ostamisen jälkeen mielikuva siitä vahvistetaan, mikä johtaa siihen, että palvelulle annetaan arvio sekä päätetään, että ostetaanko palvelua jatkossa. Palvelun elinkaari jää lyhyeksi, jos palvelu ilmenee heikoksi. Palvelun erottautuessa kilpailijoistaan ja tuodessaan lisäarvoa sen käyttäjälle, palvelusta voi mahdollisesti syntyä brändi. (Isohookana 2007, 23.)

Mielikuvilla voidaan liioitella ja sen myötä unohdetaan, että ihmiset ovat erilaisia. Vaikka vaikuttaminen olisi vilpittömpää, siihen liittyy velvoitteita. Esimerkiksi nuoria pyritään saamaan liikkumaan enemmän vedoten terveydellisiin seikkoihin, mutta jos niin sanottu järkipuhe ei tehoa, pyritään vaikuttamaan mielikuvien avulla. Mielikuvien vaikuttamisessa huomioidaan, kuinka yritys viestii ja esittää asiansa. Kuluttajien huomio sekä mielenkiintoisuus halutaan herättävän niin, että palvelua kehitetään ja myydään kertomalla tarinoita ja unelmia. (Juholin 2013, 241.)

3.1 Positiivisen ja negatiivisen mielikuvan vaikutukset

Positiivinen mielikuva kertoo yrityksen toiminta-ajatuksesta, liikeideasta sekä arvoista. Yritys eroaa palvelullaan kilpailijoistaan mielikuvan ollessa vahva ja se antaa myös mahdollisuuden

hinnoitella vapaammin palveluitaan. Positiivinen mielikuva yrityksestä edesauttaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa ja kiinnostaa työntekijöitä hakeutumaan töihin yritykseen. Yrityksen yhteistyökumppanit työskentelevät yrityksen kanssa mielellään, jos yrityksellä on positiivinen mielikuva sekä pankit ja sijoittajat taas sijoittavat mieluusti yritykseen, joka on vakaalla pohjalla ja myönteinen. Jos asiakas on ostotilanteessa, mutta ei tiedä kahden yrityksen väliltä kumman valitsee, tällöin valintaan vaikuttaa tunteet ja näkemykset. Yrityksen ja asiakkaan arvomaailman pitäisi sopia yhteen, jolloin heidän välilleen syntyy vahva suhde, johon kilpailijoiden on vaikeaa vaikuttaa. (Isohookana 2007, 28.)

Negatiivinen mielikuva vaikuttaa taas päinvastaisesti edellä mainituissa tilanteissa. Negatiivisen mielikuvan muuttaminen positiiviseksi vaatii yritykseltä kovaa työtä, koska yrityksen täytyy viestinnän avulla saada muutettua ihmisten mielikuvaa ja ihmiset eivät ole tällaisessa tilanteessa valikoiva. On siis tärkeää alusta alkaen mieltä yrityksen mielikuvaa. (Isohookana 2007, 28-29.)

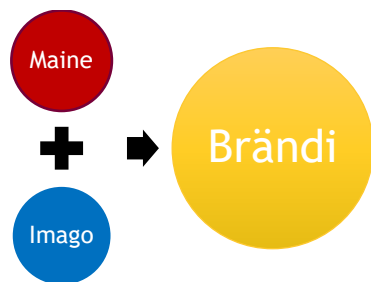
3.2 Brändi-imago

Brändi-imagoa tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta. Se muodostuu kuluttajien näkemyksestä yrityksestä sekä viestinnästä. Toisin sanoen brändi-imago on kuva yrityksestä, jonka viestinnän vastaanottaja saa. Kuluttaja luo itse oman mielikuvan jokaisesta brändistä, koska eivät koe yrityksen luomaa kuvaa brändistä omakseen. Kuluttaja välittää tätä omaa luotua brändi-imagoa muille, mikä kehittää brändiä. Brändi-imagoa tulee kehittää ja ohjata sitä oikeaan ja haluttuun suuntaan. (Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

Kiinteistönvälitysliikkeet markkinoivat palvelujaan niin kuin muutkin yritykset. Markkinoinnilla on suuri merkitys millaisen mielikuvan välitysliike antaa itsestään. Välitysliikkeen tulee lunastaa myös lupauksensa, jota se markkinoi. Välitysliikkeen nimi sekä logo herättävät ihmisten mielessä mielikuvia, kun he miettivät, kenet valitsevat mahdollisesti myymään kohdetta esimerkiksi asuntoa. Välitysliikkeen imago määreytyy siinä vaiheessa, kun asiakas etsii ja tutkii kiinteistönvälitysliikkeitä, jolle antaisi kohteen myyntiin. Välitysliikkeellä on mahdollista vaikuttaa imagoonsa. Se kuva, jonka se antaa itsestään, todellisuudessa mielikuvan tulee vastata välitysliikkeen toimintaa ja sen laatua sekä arvoja.

4 Mitä brändi on?

Brändi on maineen ja imagon summa. Mainee on sitä, mitä puhutaan yrityksestä tai henkilöstä. Siihen voi vaikuttaa omillaan teoillaan mutta sitä ei voi hallita. Imago on tietoisesti annettu kuva itsestä tai yrityksestä. Imagon avulla yritys kykenee antamaan itsestään haluamansa kuvan sekä lupauksia arvoista, laadusta ja toimintatavoista. Maineeesta kerrotaan viidennessä luvussa ja imagosta kerrottiin kolmannessa luvussa. (Brandnews.)



Kuvio 1: Mikä brändi on (Brandnews).

Käsite brändi on luultavammin syntynyt Yhdysvalloissa jo monta sataa vuotta sitten. Silloin brändi tarkoitti polttomerkkiä, kun esimerkiksi karjaa tai rikollisia merkattiin. Tuolloin brändi oli jo erottautumisen merkki. Tänä päivänä brändin tehtävänä on saada yritys kasvamaan kannattavasti sekä erottaa palvelu tai yritys kilpailijoista. Brändi sisältää yritykseen tai palveluun liitettävät mielleyhtymät, persoonallisuus ja suhteen kohderyhmän sekä asiakkaiden kanssa. Asiakkaan antaessa palvelulle brändin arvo, syntyy brändi, johon luotetaan. Brändi on yrityksen aineetonta pääomaa, joka on aina asiakkaan päässä ja se sisältää lupauksen. (Isohookana 2007, 24-25; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-15.)

Pitkäikäisyys, monistettavuus ja laatumielikuva ovat vahvan brändin merkkejä. Markkinajohtajuus sekä brändin yliverinen asema ovat toisistaan riippuvaisia. Vahvoilla ja johtavilla brändeillä on parempi kannattavuus, mutta elinkaari voi puuttua, jolloin brändi voi kuitenkin muuttua. Vahva brändi menestyy markkinoilla tärkeiden tekijöiden avulla, jotka ovat merkin arvovalta, sitoutuminen sekä mieltymykset. (Bergström & Leppänen 2015, 222.)

Brändin tunnettavuutta parantaakseen, yrityksen on jatkuvasti tuotava palvelunsa asiakkaiden tietoon. Viestinnän ja mainonnan kautta syntyy brändin tunnettavuus. (Lindberg-Repo 2005, 139.)

4.1 Brändisuhde

Brändisuhde asiakkaan ja brändin välillä kertoo, mistä tekijöistä koostuu asiakkaan suhde brändiin. Brändisuhteen ominaisuuksia ovat asiakkaan sitoutuneisuus ja lojaalisuus sekä eri tunnesidonnaiset tekijät. Tämä myös kuvastaa sen, että asiakas on halukas luomaan suhteen brändiin, josta syntyy brändin ja asiakkaan välille voimakkaita kiintymyssuhteita, johon liittyy myös tunnepohjaisia yhteyksiä. Jotta brändisuhde pysyy vakaana, yrityksellä täytyy olla pitkän ajan tavoitteita sekä käydä keskustelua, johon kumpikin osapuoli osallistuu. Tämän kautta syntyy side asiakkaan ja brändin välille, mikä auttaa näkemään, mikä merkitsee ja tuo arvoa suhteessa. Pitääkseen tätä sidettä vahvana, se vaatii vuoropuhelua, jotta tiedolliset sekä tunnepohjaiset puolet voidaan yhdistää. Näin syntyy molemminpuolista arvoa suhteelle. (Lindberg-Repo 2005, 45-47.)

Brändisuhde on yritykselle tärkeää asiakaskäyttäytymistä, koska asiakas on sitoutunut ja hänen ostokäyttäytyminen tukee sitä, jonka myötä niin sanottu puskaradio-viestintä on yritykselle arvokasta. Yrityksen tulee ymmärtää ja tutkia asiakasta sekä brändisuhdetta, jotta he voivat parantaa ja vahvistaa suhdetta. Tällä tavalla yritys voi saada kilpailuedun kilpailijoihin kohtaan. Asiakas-brändisuhde on yritykselle etu, jota tulisi hallinnoida sekä arvioida kuten yrityksen muitakin etuja. (Lindberg-Repo 2005, 45-48.)

4.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on tärkeä osa yrityksen strategiaa ja siitä on tullut ajankohtainen yrityksille, koska kilpailu on kiristynyt sekä ympäristö on digitalisoitunut. Sen tavoitteena on luoda asiakkaille tavoitemielikuva, jonka avulla yritys toivoo erottautuvansa kilpailijoistaan. Brändin rakentamista tehdään yrityksessä ja se on pitkäjänteinen sekä strateginen prosessi. Se tapahtuu neljässä vaiheessa. Ensimmäinen vaihe on tutkiminen. Yrityksen tulee selvittää asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa sekä tutkia kilpailijoidensa valikoima ja kilpailuedut. Yrityksen tulisi myös selvittää oma tilanne, tavoitteet sekä resurssit. Toisessa vaiheessa suunnitellaan brändin persoonallisuutta eli miltä halutaan brändin näyttävän asiakkaiden silmissä. Kolmannessa vaiheessa markkinoinnin suunnittelua sekä brändin erilaistamista. Markkinoinnissa otetaan huomioon, miten halutaan rakennetut mielikuvat vastaamaan tavoitteita. Viimeisessä vaiheessa toteutetaan suunnitelma ja seurataan sitä. Brändin kehittymistä on hyvä seurata, koska sen avulla saadaan selville, onko onnistuttu ja millainen mielikuva brändistä on syntynyt sekä miten asiakkaat ovat sitoutuneet. (Bergström ym. 2015, 220-221; Mäkinen ym. 2010, 16.)

Brändin rakentamisessa on myös esteitä, jotka vaikeuttavat brändin rakentamisessa. Nämä esteet tulee ottaa huomioon rakennusprosessissa. Hintakilpailu pakottaa supistamaan kustannuksia niin ettei laatu heikkenee sekä kilpailun lisääminen hankaloittaa markkina-aseman ylläpitämistä. Brändin rakentamisen esteenä on markkinoiden ja median digitalisoituminen, koska kaikki siihen liittyvä tulee koordinoita niin, että se tuottaa arvoa molemmille osapuolille. Yksi haaste brändin rakentamisessa on selvän brändi-identiteetin muodostaminen, yrityksen sisäinen vastustus sekä innovaatioesteet. Yrityksen johdolla voi olla myös liian lyhyen aikavälin tulostavoitteet, ettei kerkeä syntyä tulosta lyhyessä ajassa. (Lindberg-Repo 2005, 69.)

Brändin rakentaminen luo brändille identiteetin. Brändin identiteetti on kuva, joka sisältää arvot, jotka yritys haluaa viestittää asiakkailleen ja muille kumppaneille. Se on yrityksen lupaus asiakkailleen, mitä asiakas saa yrityksestä. Brändi-identiteetti muodostuu brändinimestä, symboleista, mainoksista sekä sponsoreista. Brändin identiteetti on olennainen tekijä sille, tuleeko palvelusta brändi vai ei. (Bergström ym. 2015, 221; Isohookana 2007, 25; Lindberg-Repo 2005, 67-68.)

4.3 Brändin persoonallisuus

Brändin persoonallisuus on se, johon asiakas samaistuu. Brändillä on siis persoonallisuus kuten ihmisilläkin. Kun miettii, millainen on brändin persoonallisuus, voidaan kuvitella tätä henkilöinä; miten tämä käyttäytyy, mitä lupaa sekä millaisia luonteenpiirteitä ja persoonallisuustekijöitä tällä olisi. Näiden kautta tavoitellaan brändin kokonaisuutta. On myös otettava huomioon brändin persoonallisuutta määriteltäessä, että millaisena se haluttaisiin nähdä, millaisia mielikuvia siihen halutaan liittää sekä millainen on se persoonallisuus, joka vastaa yrityksen toimintaa sekä arvomaailmaa. Persoonallisuustekijöiden avulla on mahdollista erilaistaa palvelu kilpailijoistaan. (Bergström ym. 2015, 225; Mäkinen ym. 2010, 201.)

Brändin persoonaa vahvistaa esimerkiksi yhteistyö artistien tai muiden julkisuuden henkilöiden kanssa. Tämän avulla asiakkaat samaistuvat brändiin helpommin, koska brändi yrittää tehdä vaikutuksen asiakkaisiin. Kommunikointi asiakkaan ja brändin välillä vaikuttaa siihen, millaisiksi asiakkaat kokevat asioinnin yrityksen kanssa, mikä on brändin tarina sekä onko asiakkaiden mahdollista samaistua yrityksen nykyisiin asiakkaisiin. Asiakkaalle on tärkeää, että hänen arvomaailman on sovittava yhteen yrityksen arvomaailman kanssa. (Bergström ym. 2015, 225.)

4.4 Palvelubrändi

Palvelubrändi poikkeaa brändistä niin, että kyseessä on palveluyritys, jonka brändiä tarkastellaan. Brändin ja asiakkaan välisessä kanssakäymisessä syntyy arvoa palvelubrändille. Palvelubrändillä on myös lupaus asiakkaille, joka johtaa myös tulevaisuuteen. Palvelubrändi yhdistää kaiken sen, mitä yritys kertoo itsestään, mitä toiset kertovat brändistä sekä palvelun, mistä yritys on suoriutunut asiakkaan näkökulmasta. (Lindberg-Repo 2005, 136-137.)

Palvelubrändi koostuu viidestä eri osasta, jotka liittyvät toisiinsa sekä brändin arvon kasvuun. Ensimmäinen osa on, miten yritys esittelee brändin. Tämä tarkoittaa, millaisen viestin yritys antaa itsestään mainosten, palvelutilojen sekä palveluiden kautta. Yritys ilmaisee itseään myös logollaan, nimellään sekä visuaalisella ilmeellään. Ulkopuolinen brändiviestintä on sellaista, johon yritys ei voi itse vaikuttaa. Asiakas on itse saanut tiedon yrityksestä. Tämä on siis toisin sanoen puskaradio-viestintää. Kolmas osa on asiakkaan brändikokemukset. Asiakkaan omat henkilökohtaiset kokemukset brändin kanssa ovat tärkeä tekijä brändin arvon tuottamisessa. Yrityksen tulee tuoda palvelunsa asiakkaiden tietoisuuteen viestinnän ja eri mainonnan tavoin. Brändin merkityksellisyys tarkoittaa sitä, että mikä käsitys asiakkaalla on brändistä, kun hän miettii brändiä. Siihen vaikuttaa yrityksen antama kuva itsestään sekä kokemukset yrityksen kanssa. (Lindberg-Repo 2005, 137-139.)

Kun tutkitaan palvelubrändiä, on hyvä olla tietoinen, mitkä toiminnot ovat niitä, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle yhdessä yrityksen kanssa. Palvelun toimintaympäristö sekä vuorovaiku-

tus vaikuttavat asiakkaan kokemukseen, minkä perusteella luodaan palvelulle arvoa. Palveluyrityksen halutessa parantaa palvelubrändiään, sen tulee ensin ottaa huomioon kuinka tunnettu heidän brändinsä on ja mikä sen tarkoitus on. Parantaakseen palvelubrändiä on kuitenkin otettava huomioon asiakkaan kokema brändiarvo. Palveluyritys voi parantaa brändistrategiaansa palvelubrändille suunnatulla prosessimallilla. (Lindberg-Repo 2005, 142-143; 147-148.)

Yrityksen tulee uskaltaa olla erilainen ja palveluyrityksen viestinnässä kertoa erilaisuudesta sekä, että toteuttaa lupauksensa. Jotta tämä erottautuminen on mahdollista, palveluyrityksen tulisi tutkia, mitä asiakkaat toivovat ja markkinoita, jotka on alipalveltuja. Yritys eroaa muista, uudella omalla palvelutavallaan kilpailijoistaan. Yrityksen tavoitteiden syventämiseksi ja parantamiseksi on etsittävä uusia markkinoita, missä voisi toimia. Palvelu luodaan asiakkaan ja brändin väliseksi suhteeksi, jolloin syntyy näiden välille vahva yhteys ja se vahvistaa suhdetta. Yrityksen on sisäistettävä oma brändinsä, jotta se on uskottava. Kaikki yrityksen palveluksessa olevat henkilöt osallistuvat brändin kehittämiseen. (Lindberg-Repo 2005, 148; 150; 152-153.)



Kuvio 2: Palvelubrändin prosessimalli (Lindberg-Repo 2005, 148-152).

Kiinteistönvälitysalalla brändääminen on isossa osassa, erityisesti henkilöbrändääminen, koska näin kiinteistönvälittäjä tuo itseään esille ja välittävän asiakkaille tietoa, että on ammattitaitoinen ja osaava välittäjä. RE/MAX on maailmanlaajuinen sekä suurin kiinteistönvälitysketju, jota toimeksiantoyritys toivoisi hyötyvän positiivisella tavalla. Toimeksiantoyritys tavoittelee olevansa brändinä paikallisten keskuudessa nuorekas, laadukas sekä raikas. Kun asiakas kohtaa toimeksiantoyrityksen, tämän toivotaan herättävän asiakkaan mielessä, että yritys on myös ammattitaitoinen sekä palvelee asiakasta uskollisesti sekä myös niin, että asiakkaalla on luotettava olo.

5 Mitä maine on?

Maine syntyy silloin, kun brändistä kerrotaan mielipiteitä toisille, ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Se on yrityksen aineetonta pääomaa ja on henkilön oma kokemus ja tulkinta brändistä. Yritys voi vaikuttaa omaan maineeseensa viestinnän ja toiminnallaan avulla sekä vuorovaikutuksen kautta, vaikuttamalla tietoihin sekä mielikuviin. Yrityksen koko toiminta vaikuttaa maineeseen, ei ainoastaan jokin osa yrityksestä. (Malmelin & Hakala 2007, 143; Juholin 2010, 105.)

Yrityksellä voi siis olla hyvä tai huono maine. Yritys eroaa toisesta samankaltaisesta yrityksestä maineen avulla, joka kertoo myös arvostetaanko yritystä vai ei. Maine elää aina. Vaikka yritys muuttuisi elinkaarensa aikana, maine elää sen mukana. Yrityksen menneisyyskin vaikuttaa maineeseen. Vaikka yritys olisi uusi, se lainaa henkilökuntansa tai muiden yritysten mainetta. Yritys, jolla ei olisi mainetta, on teoreettisesti mahdotonta. (Aula & Heinonen 2011, 12-14.)

Maine luo yrityksen kehityksen suuntaa, strategioita sekä tavoitteita. Hyvän maineen omaava yritys menee kohti tavoitteitaan sekä parempaa toimintaa eikä muutokset tuota ongelmaa. Mikäli maine ei ole kunnossa, nopeat muutokset voivat romahduttaa koko yrityksen. (Juholin 2010, 16.)

Tänä päivänä vastuullisuus on suuressa osassa ihmisten tottumuksia. Ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota ympäristöönsä sekä luonnonvaroihin. Tämä vaikuttaa myös ihmisten valintoihin ja he arvostavat, jos yritys ottaa vastuullisuuden huomioon liiketoiminnassaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 43.)

5.1 Maineenhallinta ja -johtaminen

Maineenhallinta kuuluu strategiseen johtamiseen, joka vaatii kärsivällisyyttä, koska muutokset näkyvät tuloksissa hitaasti. On kuitenkin mahdollista, että tehokkaat tekijät tuottavat vaihtelua muutoksiin. Jatkuvasti muuttuva teknologia näkyy myös yrityksissä ja sitä arvioidaan myös sen mukaan. Ensimmäinen asia mitä tapahtuu maineenjohtamisessa on maineanalyysi. Sen avulla selvitetään yrityksen sen hetkinen maineen tilanne. Maineanalyysissä tutkitaan myös mitkä asiat tai tapahtumat ovat voineet mahdollisesti lähiaikoina vaikuttaa maineeseen sekä mitkä asiat tulevaisuudessa voivat vaikuttaa. On hyvä myös pohtia, yrityksen toimintaa sekä viestintää. Mediaseurannan avulla selviää yrityksen tilanne julkisuudessa, kuinka yritys on ollut esillä sekä millaiset asiat ovat olleet pinnalla. Jos yritys on asettanut itselleen tavoitemaineen, olisi hyvä tarkastella, kuinka hyvin se on toteutunut sekä onko yritys ollut näkyvä tai näkyvissä eri foorumeilla ja julkisuudessa. Se on yritykselle tärkeää tietoa. (Juholin 2010, 105-107.)

Maineanalyysi voidaan myös tehdä sidosryhmäanalyysina. Sen avulla selvitetään yritykselle tärkeitä ryhmiä, jotka myös tunnustetaan, luokitellaan sekä analysoidaan. Sidoryhmäanalyysi on eduksi myös yrityksen muillekin toiminnoille. Analyysin avulla selvitetään ryhmien tietoja, asenteita ja odotuksia sekä tutustutaan paremmin sidoryhmiin ja mahdollistetaan toimivampi ja kannattavampi kommunikaatio sidoryhmien kanssa. Sidoryhmät ovat maineen johtamisessa tärkeässä roolissa, koska maineeseen ja sen syntymiseen vaikuttavat sidoryhmät. Yrityksen tulisi viestiä eri sidoryhmille eri kanavissa kuitenkin niin, että lähetetty viestintä muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden. Yrityksen toiminta tulisi myös tuoda avoimesti esille sidoryhmille, jotta sidoryhmät pääsevät tarkastelemaan ja arvioimaan yritystä. Se kasvattaa kiinnostusta ja luo luottamusta. (Juholin 2010, 109-110.)

Mediaseuranta ja -analyysissa tutkitaan perinteistä mediaa eli sanoma- ja aikakauslehtiä, radiota ja televisiota sekä sosiaalista mediaa. Sidoryhmät saavat vaikutteita kummastakin mediasta ja on tärkeää tietää kummalla medialla on enemmän painoarvoa sekä tietää, kuinka kommunikointi tapahtuu ja miten suhtaudutaan yrityksen mainetavoitteisiin. Kun mediaa tarkastellaan maineenhallinnan näkökulmasta, se muodostaa paikan, jossa yritykset asiat ovat pinnalla sekä niistä keskustellaan. Sosiaalinen media tuo lisätekiä median seurantaan ja analysointiin. Yksi erityinen tekijä sosiaalisen median ja perinteisen median välillä on vuorovaikutus sekä tapa viitata toisiinsa. Maineenhallinnassa tulee arvioida ne tärkeimmät mediat yritykselle, jotka tavoittavat yrityksen tärkeimmät sidoryhmät. (Juholin 2010, 115-116.)

Tilannekuva tehdään ennen ratkaisuja ja se on yhteenveto, missä tilanteessa yritys on. Siitä selviää, mitä muutoksia tehdään tai jatketaanko eteenpäin niin kuin on ajateltu. Viimeinen vaihe maineenhallinnassa on arvioida sen vaikuttavuus. Yksi arviointikriteeri on esimerkiksi tunnettuus. (Juholin 2010, 111; 118.)

5.2 Maineen rakentaminen ja rakentuminen

Yritykselle rakentuu maine, halusi se sitä tai ei. Mainetta tulisi siis rakentaa ja suunnitella. Maineen rakentaminen tapahtuu yrityksessä yhteistyössä sidoryhmien kanssa ja sitä suunnitellaan useasta eri näkökulmasta. Yrityksen luonnollisesti oma kanta on tärkeä, mutta se ei ole ainoa. Peruseriaatteet, kokoelma keinosta mahdollistaa maineen rakentamisen sekä rakentumisen. Peruseriaatteet ovat kestävä liiketoiminta, julkinen elämä, yrityksen tarkoitus sekä laajennettu kulttuuri. (Aula & Heinonen 2011, 34.)



Kuvio 3: Maineen rakentaminen periaatteet (Aula & Heinonen 2011, 34).

Jotta yrityksen mainetta voidaan rakentaa, liiketoiminnan tulee olla vakaalla pohjalla. Kestävällä liiketoiminnalla tarkoitetaan, että yrityksen toiminta ja palvelu täsmäävät maailmanlaajuisten sekä paikallisten yhteisöjen, yhteiskuntien ja poliittisten sekä taloudellisten järjestelmien kanssa. Yrityksen tulee kohdella resurssejaan, pääomiaan sekä ihmisiä kunnioittaen, jotta liiketoiminta on vahvaa ja pysyvää. (Aula & Heinonen 2011, 34-35.)

Yrityksen maine rakentuu julkisuudessa. Yrityksen sidosryhmät kohtaavat foorumeilla, jossa he keskustelevat yrityksestä sen palvelusta sekä brändistä. Tällöin syntyy yritykselle mainejulkisuus, jota on esimerkiksi mediajulkisuus, sosiaalinen media sekä asiantuntijajulkisuus. Mainetta rakentaessa tulee pohtia mikä on yrityksen tarkoitus. Onko se pelkästään voiton tuottaminen yrityksen omistajille vai voisiko yrityksellä olla jokin muukin tarkoitus. Jotta yritys menestyy taloudellisesti, sen tulee olla omien tavoitteiden ja toimintatapojen mukainen sekä millainen kulttuuri yrityksessä on. (Aula & Heinonen 2011, 35-36.)

Yrityksen kulttuuri tulee laajentaa yrityksen sisältä myös ulkopuolelle. Se on ymmärrettävä laajempänä käsitteenä. Yrityksen sidosryhmät ovat sille tärkeitä ja yrityksen kulttuuri on merkittävä tekijä muodostamaan yrityksen sekä sidosryhmien välille verkoston. Arvot, käyttäytymistä ohjaavat normit sekä toimintatavat yrityksen kanssa määrittävät verkoston kanssa. (Aula & Heinonen 2011, 37.)

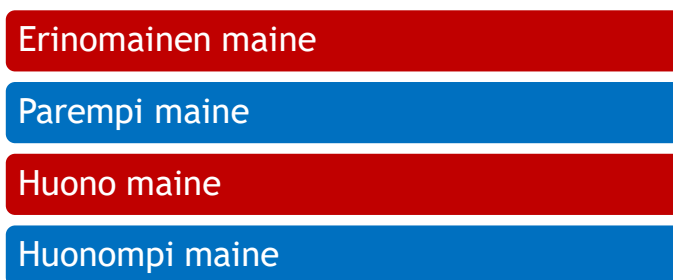
5.3 Maine ja julkisuus

Mielipiteet yrityksestä tulevat yleensä julkisuudesta. Julkisuus on luonteeltaan hyvin vaihtelevaa, on avointa ja suljettua, välillistä ja suoraa sekä fyysistä ja virtuaalista. Yrityksen määriteltäessä maineenhallintaansa, on myös määriteltävä julkisuuteen liittyvät mahdollisuudet sekä riskit. Julkisuuksien analyysissä selvitetään julkisuuden luonteiden lainmukaisuutta, suhteita toisiinsa sekä mahdollisuuksia ja uhkia yrityksen strategian kannalta. (Juholin 2010, 108.)

Sosiaalinen media ja internet ovat positiivisesti vaikuttaneet maineeseen, mutta sillä on myös haittapuoliakin. Sekä hyvät että huonot uutiset kulkeutuvat nopeasti ihmisten tietoisuuteen

ja on mahdollista, että uutiset ovat pelkkiä juoruja, jotka eivät pidä paikkaansa. Verkkohöykäykset sekä identiteettivarkaudet ovat mahdollisia digitalisaation myötä. Kun sosiaalinen media on suuressa osassa nykypäivänä, se saa pohtimaan, onko mainetta mahdollista hallita. Mainetta tulee silloinkin rakentaa ja johtaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 43-44.)

Kun yrityksen maineesta keskustellaan julkisesti eri tapahtumapaikoissa tai foorumeilla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, verkkomediassa tai katujulkisuudessa, siellä nousee esiin, vastaako yrityksen nykyiset mielikuvat sekä todellisuus toisiaan. Yritykset voidaan jakaa maineen perusteella epäsuoranaisesti neljään luokkaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47.)



Kuvio 4: Maineluokat (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47.)

Yrityksen maine on erinomainen silloin, kun sidosryhmien mielikuvat ja henkilökohtaiset kokemukset ovat hyviä. Yrityksen tilanne pysyy erinomaisena, jos se säilyttää toimintonsa laadun sekä yrityksestä liikkeellä olevat tarinat pitävät paikkansa. Erinomaisen maineen omaava yritys näkyy myös julkisuudessa, se arvostaa omia työntekijöitään kehittää toimintaansa, tekee tulosta sekä palvelu on laadukasta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47.)

Kun yrityksellä on parempi maine, sidosryhmien kokemukset ovat hyviä, mutta mielikuvat yrityksestä eivät. Tämä kertoo, että yrityksellä on viestinnällinen ongelma, joka on korjattavissa. Viestinnän laatu ja vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa tulee parantaa ja korjata. On mahdollista, että on tunnettuuden, erottuvuuden tai osaamisen puuttuminen, jolloin ammattiosaamisen hakeminen viestinnän suunnitteluun sekä toteutukseen on suositeltavaa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47.)

Yritys, jolla on huono maine, on toiminnallinen ongelma. Sidosryhmät ajattelevat, että yritys on surkea mielikuvassa sekä kokemuksissa. Yrityksen tulee tällöin parantaa toimintaansa ja vähentää julkista viestintää, kunnes toiminta on parantunut. Huonompi maineisempi yritys on luvannut enemmän kuin pystyy toteuttamaan ja pelkää jäävänsä siitä kiinni. Maine ei ole vaakaalla pohjalla, kun yrityksen toiminta ei kohtaa mielikuvien kohdalla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47-48.)

6 Tunnettuustutkimus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tutkimusmenetelmiä, mikä on tämän tutkimuksen kannalta oikeanlainen tutkimusote sekä millä tavalla tutkimus tehdään. Tämän lisäksi pohditaan tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja kerrotaan tutkimuksen toteutustapa. Tutkimuksen kohderyhmänä on Lohjan alueella asuvat henkilöt. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tunnettu lohjalainen kiinteistövälitysluokka RE/MAX Via on paikallisten keskuudessa.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytetään kvantitatiivista sekä kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen on laadullinen tutkimus ja se on suuntaa antavana tutkimuksessa. Kvalitatiivista voidaan myös sanoa tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämän tutkimusotteen avulla selviää kysymyksiin liittyvät lukumäärät sekä prosenttiosuudet. Aineiston keruussa vaaditaan tarpeeksi laajaa otantaa sekä siinä käytetään standardoituja eli vakioituja tutkimuslomakkeita, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tämä vakioiminen tarkoittaa, että jokaiselta tutkimukseen osallistuneelta kysytään kysymykset tarkalleen samalla tavalla. Tutkimustuloksia analysoidaan taulukoiden tai kuvioiden avulla, minkä lisäksi pyritään selvittämään riippuvuuksia eri seikkojen välillä sekä tutkittavan kohteen tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2008, 16; Vilkkä 2015, 94.)

6.2 Kyselytutkimus

Survey-tutkimusta kutsutaan suunnitelmalliseksi kyselytutkimukseksi. Sen avulla on mahdollista kerätä aineistoa, kun tutkittavia on paljon sekä se on myös tehokas ja taloudellinen. Tutkimuslomakkeen avulla saadaan kerättyä aineistoa survey-tutkimuksessa. Internet-kyselyillä on helppo ja nopea tapa kerätä aineistoa, koska kyselyn vastaukset tallentuvat automaattisesti tietokantaan. Näin on mahdollista päästä käsittelemään ja analysoimaan aineistoa heti aineiston keräämisen jälkeen. (Heikkilä 2008, 19; 69.)

Kyselytutkimus on erinomainen tapa silloin, kun aineiston kerääminen tapahtuu suurelle ja hajallaan olevalle joukolla. Kyselyyn vastaaja vastaa itse kysymyksiin kirjallisesti ja hän jää myös aina tuntemattomaksi. (Vilkkä 2015, 94.)

Kyselytutkimuksella on myös omat hyötynsä ja haittansa. Sen hyötyjä ovat, että kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä paljon vastaajia tutkimukseen ja kysyä samoja asioita heiltä. Tämän avulla säästetään tutkijan aikaa ja vaivaa, koska se on tehokas menetelmä. Kun kyselylomake on organisoitu tarkkaan, aineiston käsittely ja analysointi on mutkatonta. Kustannukset ja aikataulu ovat myös tutkijan hallinnassa. Tutkijan ei tarvitse keksiä uusia aineiston analysointitapoja, koska on kehitetty tällaisen tiedon keräämiseen tilastolliset analyysitavat sekä raportointimuodot. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.)

Kyselytutkimuksen haittana pidetään sitä, että aineisto olisi pinnallinen sekä tutkimusta teoreettisesti vähäpätöisenä. On mahdollista, että vastaajat eivät ole olleet vakavissaan vastaessaan tutkimuksen kysymyksiin ja ovatko vastausvaihtoehdot olleet selkeitä ja ymmärrettäviä. Yhtenä haittana pidetään vastaajien tietoisuutta tutkimuksen kohteesta. Ovatko vastaajat tietoisia siitä, mistä asiasta kysymyksiä esitettiin. Tutkijalta vaaditaan myös aikaa ja vaivaa laatia erinomainen kyselylomake. Vastaajien katoaminen voi olla myös suuri haitta joissakin tapauksissa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselylomakkeen kysymystyyppien pohtimisessa tulee ottaa huomioon, kuinka aineisto käsitellään ja millaisia vastauksia halutaan. Avoimia kysymyksiä on usein kyselylomakkeessa, mutta vastausmahdollisuus on kuitenkin rajattu tiettyyn asiaan. Avoimilla kysymyksillä on jokin tarkoitus, kun vastausvaihtoehtoja ei voi määrittellä. Vastaaja saa vastata avoimeen kysymykseen omalla tavallaan. Vastausvaihtoehdot ovat suljetuissa kysymyksissä. Tällöin vastaaja valitsee yhden tai useamman vaihtoehdon vastauksista. Kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vastausvaihtoehdot ovat selkeästi rajattu. Jos on mahdollista vastata useampi vastausvaihtoehto, tällöin on kyseessä monivalintakysymys. Standardoituja eli vakioituja kysymyksiä käytetään monivalintakysymyksissä ja ne ovat tällöin vertailukelpoisia. Kun vastauksissa on annettu vastausvaihtoehdot ja siihen on lisätty vielä avoin kohta ”muu, mikä”, se on nimeltään sekamuotoiset kysymykset. Tämä vastausvaihtoehto on hyvä silloin, kun on epävarmaa, onko kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot keksitty. (Hirsjärvi ym. 2009, 47-52; Vilka 2015, 106.)

Opinnäytetyön kysymysten laadinta oli selkeää, koska tiedettiin mitä haluttiin selvittää. Opinnäytetyön tavoitteiden avulla haluttiin selkeät kysymykset, jotta saadaan suoria vastauksia sekä tutkimustulosten analysointi on sujuvaa. Kysymykset tehtiin ymmärrettäväksi ja niihin vastaaminen helpoksi. Kyselylomakkeessa kysymykset oli jaoteltu järjestelmällisesti, jotta aiheessa pysyminen on vastaajalle ymmärrettävää.

Kyselylomake olisi hyvä testata ennen kuin sen antaa kohderyhmälle vastattavaksi. Testaajat auttavat selvittämään, onko kyselylomake selkeä, yksiselitteinen, vastausvaihtoehdot toimivat sekä kuinka kauan vastaamiseen kuluu aikaa. Heidän olisi hyvä miettiä myös, onko jotakin jäänyt uupumaan tai onko kyselylomakkeessa tarpeettomia kysymyksiä. Tutkija korjaa testaamisen jälkeen tarvittavat muutokset lomakkeesta ja tämän jälkeenkin olisi hyvä vielä jonkun lukea lomake. (Hirsjärvi ym. 2009, 61.)

Kyselylomake testattiin sellaisilla henkilöillä, jotka olivat potentiaalisia vastaajia tutkimukseen. Testaamisella haluttiin selvittää, onko kyselylomake oikeanlainen sekä eihän kysymykseen vastaaminen ole mahdotonta vastaajan näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kyselylomakkeessa selvisi pieniä virheitä, jotka oli helposti korjattavissa.

6.3 Saatekirje

Kyselylomakkeen lisäksi tutkimuslomake sisältää myös saatekirjeen. Sen tarkoituksena on vakuuttaa vastaaja tutkimuksesta sekä motivoida tämä ottamaan osaa ja vastaamaan tutkimukseen. Saatekirjeen tulee olla kohtelias ja se ei saa olla liian pitkä, koska se määrittää, alkaako vastaaja vastaamaan kyselyyn. Tutkija siis perustelee saatekirjeessä tutkimuksen tärkeyttä. Saatekirjeessä on myös hyvä kertoa, mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään. (Hirsjärvi ym. 2009, 61; Vilkkä 2015, 189; 191.)

6.4 Haastattelu

Haastattelutilanteessa, joka on henkilökohtainen haastattelija ja haastateltava ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Haastattelijan eli tutkijan on annettava itsestään sellainen vaikutelma, jotta haastateltava suostuu vastaamaan tutkimukseen. Haastateltavalle on kerrottava tutkimuksesta, jonka perusteella tämä päättää osallistuuko vai ei. Tutkijan kohteliaisuus ja miellyttävä käytös ovat ratkaisevia tekijöitä kyselylomakkeen lisäksi. (Heikkilä 2008, 66.)

Haastattelussa on myös hyviä sekä huonoja puolia. Hyvä asia voi olla myös huono asia. Haastattelu valitaan siksi, että halutaan nähdä ihmisten reaktioita, ilmeitä ja eleitä sekä syventää ja selvittää saatuja vastauksia. Haastattelutilanteessa ihmisten on mahdollista tuoda enemmän esille omia mielipiteitään liittyen kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Haastattelun huonoja puolia on, että se vie aikaa. Siihen tulee valmistautua huolellisesti ja tutkijan tulee syventyä haastattelijan rooliin. Haastateltava ei välttämättä anna luotettavaa tietoa, koska haluaa esiintyä hyvänä kansalaisena eikä antaa itsestään huonoa vaikutusta. Haastattelu myös sisältää virhelähteitä, jotka ovat peräisin haastattelijasta, haastateltavasta sekä koko haastattelutilanteesta. Haastattelusta voi myös aiheutua kustannuksia sekä vapaaehtoisten haastatteluiden analysointi on usein haastavaa. (Hirsjärvi ym. 2009, 206; Hirsjärvi & Hurme 2011, 35.)

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten luotettavuutta voi mitata kahdella eri tavalla: validiteetilla ja reliabiliteetilla. Luotettavuuden edellytys on, että se on tehty tieteellisen tutkimuksen asetettujen ehtojen mukaan. Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä, se kertoo, miten on onnistuttu siinä missä pitikin. Kyselytutkimuksen kannalta tämä tarkoittaa, onko kysymyksissä onnistuttu eli saadaanko tutkimusongelma ratkaistua. Validius varmistetaan ennen tutkimustuloksia harkitusti suunnitellulla ja tarkoin pohditulla tiedonkeruulla. Sitä on haastava tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2008, 29-30; 185-186.)

Reliabiliteetti ilmaisee tutkimustulosten luotettavuutta ja tarkkuutta. Tutkimustulosten ollessa luotettavia, tulosten täytyy olla epäsatunnaisia ja toistettavissa eikä niitä saa yleistää

pätevyysalueen ulkopuolelle. Tulokset ovat epäluotettavia mitä pienempi otanta on. (Heikkilä 2008, 29-30; 187.)

Validiteetti voi alentaa reliabiliteettia sekä alhainen reliabiliteetti alentaa validiteettia (Heikkilä 2008, 186-187).

Tutkija tarkastelee tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessa olemassa olevien tietojen perusteella. Luotettavassa tutkimuksessa on riittävän suuri otanta, korkea vastausprosentti sekä kysymykset tutkivat ja kattavat tutkimusongelman. (Heikkilä 2008, 188.)

Jotta ihmiset saataisiin vastaamaan kyselyyn, siihen yhteyteen olisi erinomaista laittaa pieni arvonta, kuten tässä tutkimuksessa. Osallistuminen oli tietenkin vapaaehtoista. Kun kyselyssä on mukana arvonta, motivoiko se ihmisiä vastaamaan siitäkään huolimatta tutkimukseen. Tämä kilpailu voi mahdollisesti vaikuttaa positiivisesti sekä negatiivisesti. Ihmiset vastaavat joko mielellään kyselyyn tai vastataan vain sen, takia että voi osallistua arvontaan ja voittoa mahdollinen arvonta.

Saatekirje kertoo mitä tutkitaan ja mitä varten kysely on. Sillä kannustetaan ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Sen tulisi olla mahdollisimman innostava ja kerrottava oleellisimmat asiat tutkimuksesta sekä mihin tarkoitukseen tutkimus tehdään. Saatekirjeessä tulee esille myös tutkimuksen aihe. Aiheella on myös merkitystä, vastaako ihmiset kysymykseen vai ei. Aihe voi olla täysin vieras ja silloin ei vastata. Tämä voi olla myös positiivista, koska vastaukset eivät välttämättä olisi realistia tutkimuksen kannalta.

Kun verkkokysely laitetaan internetiin, ihmiset ovat myös uteliaita ja ovat kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Kun he avaavat verkkokyselyn, kiinnostus voi mahdollisesti loppua siihen, jos kysely ei ole selkeä ja se on liian pitkä. Vastaaminen saattaa keskeytyä, jos henkilö huomaa, ettei kysely lopu ja jatkuu vain. Kysymyksiin on mahdollisesti annettu vastausvaihtoehdot, se helpottaa kyselyyn vastaamista. Sillä on myös kääntöpuoli: valitseeko henkilö vain jonkin vaihtoehdon ilman tarkempaa pohtimista. Jos kyselyssä on kysymyksiä, joihin tulisi vastata avoimesta, henkilö ei välttämättä tahdo vastata kysymykseen tai ei viitsi. Kyselyn kysymykset tulisi myös muodostaa niin, että ne eivät olisi johdattavia. Tällöin vastaus ei mahdollisesti olisi luotettava.

Haastattelutilanteessa haastateltavat vastaavat kysymyksiin lyhyesti ja kierrellen. Uskaltavatko he kertoa totuutta, koska haastattelija näkee haastateltavan kun verkkokyselyssä ei näe vastaajaa eikä vastauksia pystyisi yhdistämään oikeaan henkilöön. Haastattelutilanteissa haastateltavalta saisi eleitä sekä ilmeitä, kun kysyy kysymyksiä sekä mielipiteitä. Haastateltava voi tuntea haastattelutilanteen epämukavaksi ja verkkokyselyyn voi vastata yksin ollessa.

6.6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöhön tehtiin kaksi eri tutkimusta; verkkokysely sekä haastattelu. Haastattelut toimivat tutkimustulosten taustalla. Verkkokysely toteutettiin kyselylomakkeella kahdessa eri Facebook-ryhmässä; Lohjalaiset ja Lohjalaisille palveluita ja tarjouksia seudun yrityksiltä. Verkkokysely laitettiin myös toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuille. Verkkokyselyn lisäksi jalkauduttiin haastattelemaan paikallisia kasvatusten samoilla kysymyksillä kuin verkkokyselyssä. Kyselylomake tehtiin Google Forms-ohjelmalla. Kyselylomakkeessa oli 19 kysymystä, joista osa oli monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Kysymyksistä tehtiin mahdollisimman ymmärrettäviä ja selkeitä, jotta niihin on helppo vastata sekä vastausten analysointi olisi ongelmattonta. Tämä tutkimustapa koettiin erinomaiseksi valinnaksi, josta selviää kuinka hyvin yritys on tunnettu paikallisten parissa. Verkkokyselyn avulla saadaan mahdollisimman suuri otanta. Kyselylomaketta käytettiin myös haastatteluissa. Verkkokysely laitettiin Facebook-ryhmiin helmikuussa ja haastattelut tehtiin samaan aikaan.

Tutkimukseen laitettiin arvonta mukaan, jotta se saisi ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Toimeksiantajan kanssa valittiin arvonnin kohteeksi yhdelle hengelle kaksi lippua paikalliseen pako-huonepeliin.

7 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimuksen tulokset, jotka kerättiin lohjalaisilta kyselylomakkeella verkkokyselynä sekä haastatteleamalla. Tulokset käydään läpi kysymys kysymykseltä siinä järjestyksessä kuin ne ovat kyselylomakkeessa. Verkkokyselyssä saatiin 64 vastausta, kun taas haastateltavista saatiin vastauksia vain neljä kappaletta, jotka toimivat taustalla suuntaa antavina.

7.1 Demograafiset tekijät

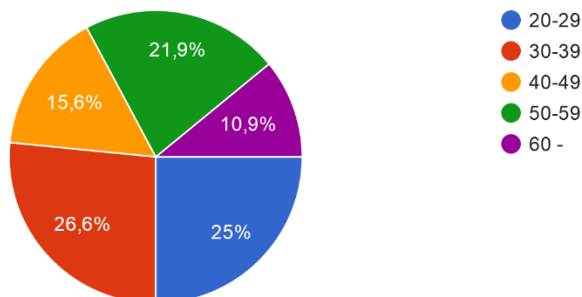
Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajilta heidän ikäänsä, toimenkuvaa sekä asuinpaikkaa. Sukupuoli jätettiin kysymättä, koska se koettiin tarpeettomaksi ja tänä päivänä sukupuolineutraalisuutta kannatetaan. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää vastanneiden taustaa, kuitenkin kysymättä suoraan keitä he ovat.

Ensimmäisenä kysyttiin ikää. Verkkokyselyssä ikäjakauma on jakautunut melko tasaisesti vastaajien kesken. Suurin osa vastaajista oli 30-39 vuotiaita. Heidän osuutensa on 27%. Toiseksi suurin ikäryhmä vastaajista oli 20-29 vuotiaat. Heitä oli vastaajista 25%. 22% vastaajista oli 50-59 vuotiaita. 40-49 vuotiaita vastaajista oli 15% ja yli 60-vuotiaita oli 11%. Haastatteluun vastanneet olivat kaikki henkilöt yli 60-vuotiaita.

1. Ikä

64 vastausta

n=64



Kuvio 5: Kyselytutkimukseen osallistuneiden ikä

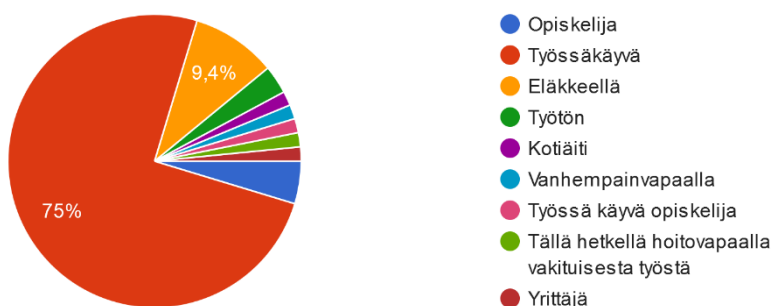
Toinen kysymys oli mikä on vastaajien toimenkuva eli mitä he tekevät tällä hetkellä, ovatko he esimerkiksi työelämässä, opiskelemassa tai jotain muuta.

Verkkokyselyn suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä. Heitä oli 75% vastaajista. Eläkkeellä olevia oli lähes 10% ja opiskelijoita oli noin 5%. Työttömien osuus oli 3%. Yrittäjän, kotiäidin, vanhempainvapaalla, työssä käyvä opiskelijan ja hoitovapaalla vakituisesti työstä olevan jokaisen osuus oli 2%. Jokainen haastatteluun vastannut henkilö oli eläkkeellä.

2. Toimenkuva

64 vastausta

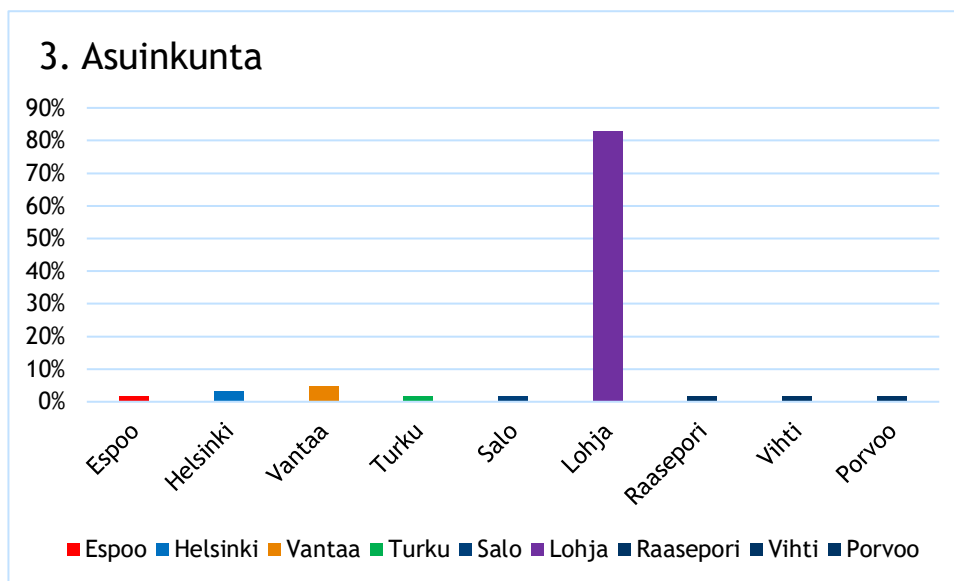
n=64



Kuvio 6: Kyselytutkimukseen osallistuneiden toimenkuva

Kolmas kysymys oli missä vastaaja asuu. Tällä kysymyksellä haluttiin tarkempaa tietoa siitä, missä vastaaja asuu. Lohja on alueeltaan suuri, jonka takia haluttiin tällä kysyä tarkempi asuinpaikka.

Suurin osa verkkokyselyn vastaajista asui Lohjalla. Heidän osuutensa oli vastaajista 83%. Vantaalla asuvia oli 5% ja Helsingissä 3%. Muiden paikkakuntien kuten Espoossa, Turussa, Salossa, Raaseporissa, Vihdissä ja Porvoossa asuvien vastaajien osuus oli 2%. Haastatteluun vastanneet henkilöt asuivat Lohjalla.



Kuvio 7: Asuinkunta

7.2 Taustatietoja kiinteistönvälityksestä

Kaksi seuraavaa kysymystä liittyy onko vastaaja osallistunut kiinteistökaupan tekoon sekä onko hän käyttänyt kiinteistönvälittäjää. Kysyttiin myös, että mitä välitysliikettä on käyttänyt, jos on käyttänyt. Kysymyksellä kartoitetaan tilannetta, jotta vastaaja osaisi mahdollisimman totuudenmukaisesti vastata kysymyksiin.

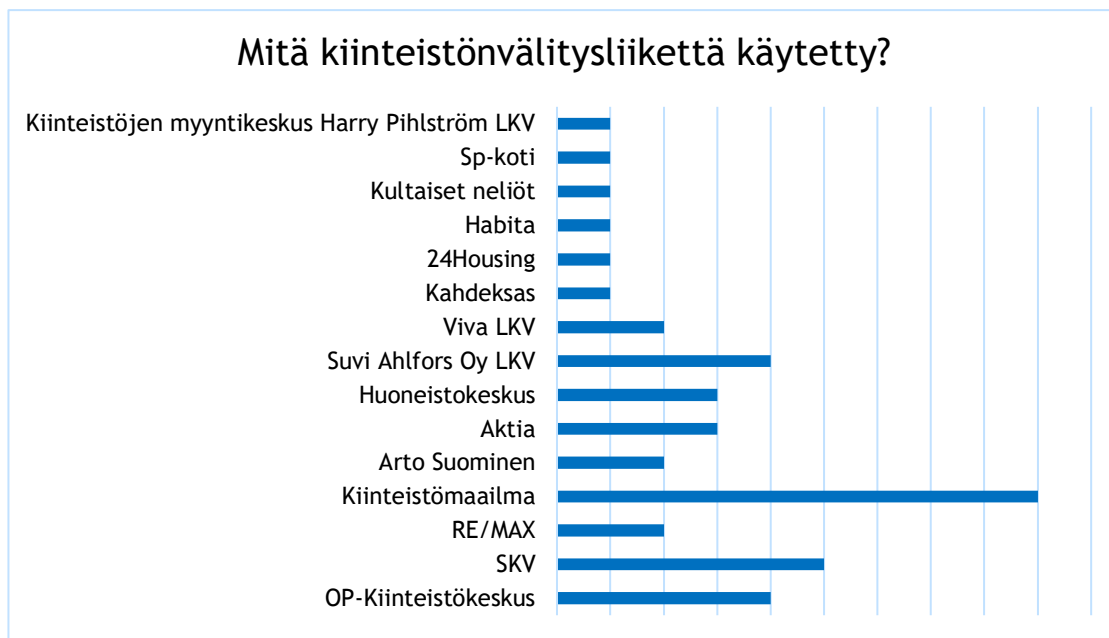
Neljäs kysymys oli siis onko ostanut tai myynyt asuntoa, taloa, kesämökkiä tai muuta kohdetta. 81% verkkokyselyn vastaajista kertoi, että ovat käyneet kiinteistönkauppaa. Ne, jotka eivät ole ostaneet tai myyneet mitään kohdetta, heidän osuutensa oli 19%. Haastelluista henkilöistä kaksi oli myynyt jonkin kohteen ja toiset kaksi eivät olleet myyneet mitään kohdetta.

Viidentenä kysyttiin onko käyttänyt välitysliikettä kohteen myynnissä tai ostamisessa ja mitä välitysliikettä on käyttänyt. Tällä kysymyksellä selvitettiin, mikä kiinteistönvälitysliike on ollut paikallisten suosima välittäjä, kun ovat olleet myymässä kohdetta tai ostamassa.

Yksi neljäsosa (25%) verkkokyselyn vastaajista sanoi, ettei ole käyttänyt välittäjää ja 75% vastaajista sanoi käyttäneensä välittäjää. Haastatteluun vastannut yksi henkilö oli käyttänyt kiinteistönvälittäjää kiinteistönkaupassa. Toinen haastattelun henkilö, joka oli käynyt

kiinteistönkauppaa, oli ostanut kohteen suoraan tehtaalta. Vastauksissa nousi esille monet eri kiinteistönvälittäjät.

Vastauksista selvisi, että Kiinteistömaailma on käytetyin välittäjä vastaajien keskuudessa. SKV, Suvi Ahlfors Oy LKV sekä OP-Kiinteistökeskus ovat olleet myös enemmistön käytössä. Muiden välitysliikkeiden kohdalla on tasaista, miten heitä on käytetty välittäjä kohteen myynnissä tai ostamisessa.



Kuvio 8: Mitä kiinteistönvälitysliikettä käytetty?

7.3 Kiinteistönvälittäjän valinta

Kuudentena kysymyksenä kysyttiin, millaiset asiat vaikuttavat kiinteistönvälittäjän valintaan. Kiinteistönvälitysliikkeet tarjoavat erilaisia palveluita esimerkiksi kohteen myynnissä. Tämän avulla selvitettiin, mihin asioihin ihmiset kiinnittävät huomiota, kun he lähtevät valitsemaan kohteelleen kiinteistönvälittäjää. Tämä voi olla myös yksi tapa, miten välitysliike on markkinoinut itseään ja onko nämä asiat tavoittaneet tulevia asiakkaita. Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon

Kaikista vaikuttavin asia kiinteistönvälittäjän valintaan oli selvästi välityspalkkio verkkokyselyyn vastanneiden kesken. Sen osuus oli 59%. Toinen asia mikä vaikuttaa välittäjän valintaan oli palvelun sisältö. Palvelun sisällöllä tarkoitetaan muun muassa kohteen stailausta, ammatitivalokuvaaja kuvaa kohteen, kohteesta otetaan video ja virtuaalikuvaus sekä mahdollisesti dronella otetaan ilmakuvia. Tämän osuus oli 53%. Luotettavuus ja rehellisyys sekä asiakaspalvelu ovat kolmanneksi tärkeimmät seikat, jotka otetaan huomioon välittäjää valitessa. Näiden osuus oli 52%. Ammattitaidolla oli myös merkitystä. Sen osuus oli 48%.

Haastatteluun vastannut henkilö kertoi, että yhteistyö muiden tahojen kuten pankin kanssa on tärkeää. Toisen haastateltavan mielestä tutun kiinteistönvälittäjän käyttäminen on hänelle ehdotonta. Kolmas haastateltava ei käyttäisi välittäjää ollenkaan. Neljäs haastateltava huomioisi valinnassa muiden suosituksia sekä kuinka tunnettu välitysliike olisi.



Kuvio 9: Kun pohditte kiinteistönvälitysliikkeen valintaa, mitkä seikat vaikuttavat sen valintaan?

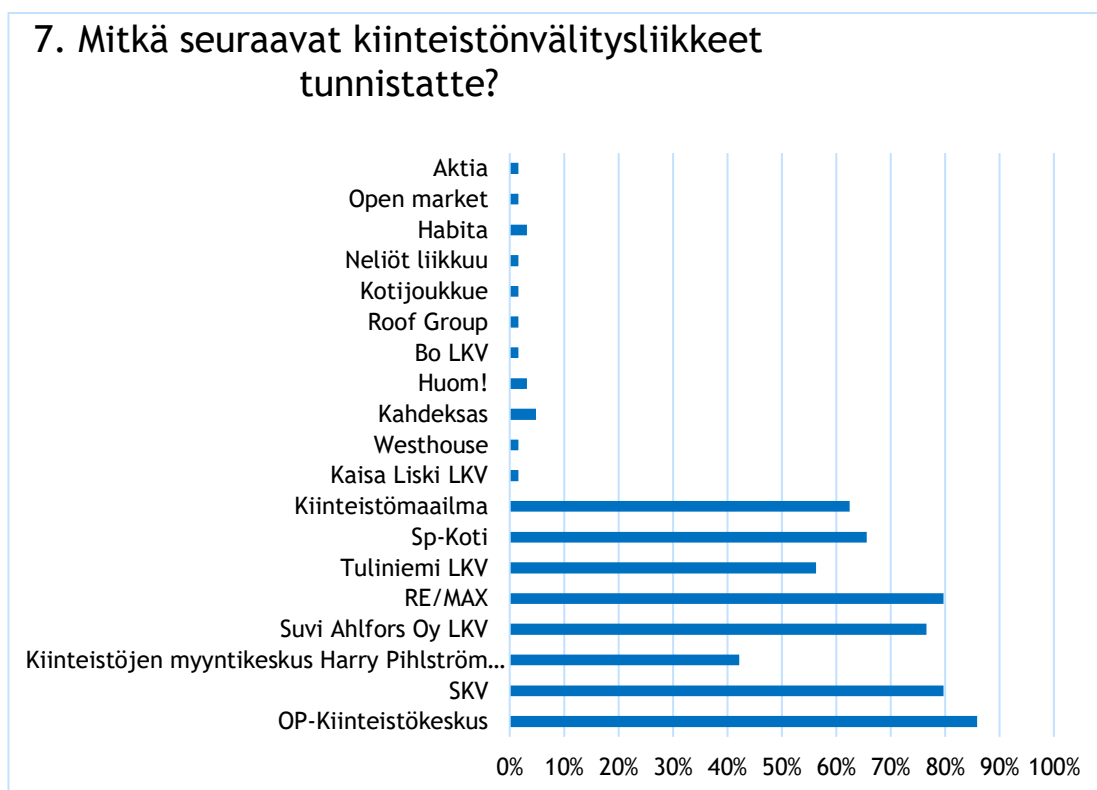
7.4 Kiinteistönvälitysliikkeiden tunnettuus

Seitsemäs kysymys oli kiinteistönvälitysliikkeiden tunnettuudesta. Tällä haluttiin selvittää, mitä kiinteistönvälitysliikkeitä vastaajat tietävät tai tunnistavat. Kysymyksessä kysyttiin suoraan, mitkä seuraavista kiinteistönvälitysliikkeistä he tunnistavat. Tämä kysymys on ehkä hieman johdatteleva, mutta vastaajat olivat myös kirjoittaneet muitakin kiinteistönvälitysliikkeitä kuin mitä oli vastausvaihtoehdoissa. Vastausvaihtoehtoihin oli laitettu Lohjalla toimivat kiinteistönvälitysliikkeet. Vastaajat saivat valita vaihtoehtoista niin monta kuin tunnistivat.

Tunnetuimpia kiinteistönvälitysliikkeitä oli OP-Kiinteistökeskus, RE/MAX, SKV ja Suvi Ahlfors Oy LKV. OP-Kiinteistökeskuksen osuus oli 86% verkkokyselyyn vastanneiden osalta, RE/MAX:n ja SKV:n osuus 80% ja Suvi Ahlfors Oy LKV:n osuus oli 77%. Vastaajat myös tunnistivat muut paikalliset kiinteistönvälitysliikkeet, kuten Kiinteistömaailman, Sp-Kodin, Tuliniemi LKV:n sekä Kiinteistöjen myyntikeskus Harry Pihlströmin. Muita esille tulleita kiinteistönvälitysliikkeitä oli Westhouse, Kahdeksas päivä, Huom!, Bo LKV, Roof Group, Kahdeksas Koti, Habita, Aktia, Kotijoukkue, Neliöt liikkuu sekä Kaisa Liski LKV.

Haastateltavat tunnistivat OP-kiinteistökeskuksen, Sp-kodin sekä Kiinteistöjen myyntikeskus Harry Pihlströmin. Yksi haastateltava tunnistoi kaikki kyselylomakkeella olevat välitysliikkeet.

Kysymys voi olla jopa johdatteleva, koska on annettu vastaukset valmiiksi, jonka myötä vastaajan on helppo valita ne kiinteistönvälitysliikkeet, jotka tunnistaa. Vaikka kysymykseen oli annettu vastausvaihtoehdot, vastauksissa nousi esille myös muitakin kiinteistönvälitysliikkeitä. Vastausten perusteella RE/MAX oli tunnetuimpien kiinteistönvälitysliikkeiden joukossa. Vastaus yllätti, koska toimeksiantoyritys on ajatellut, että he eivät olisi niin tunnettuja paikallisten keskuudessa. Vastaajat voivat myös mahdollisesti tunnistaa RE/MAX:n jostakin muusta, mutta eivät välttämättä tiedä, että Lohjalla toimii kyseinen kiinteistönvälitysliike. Tämä ei selviä tutkimuksesta.



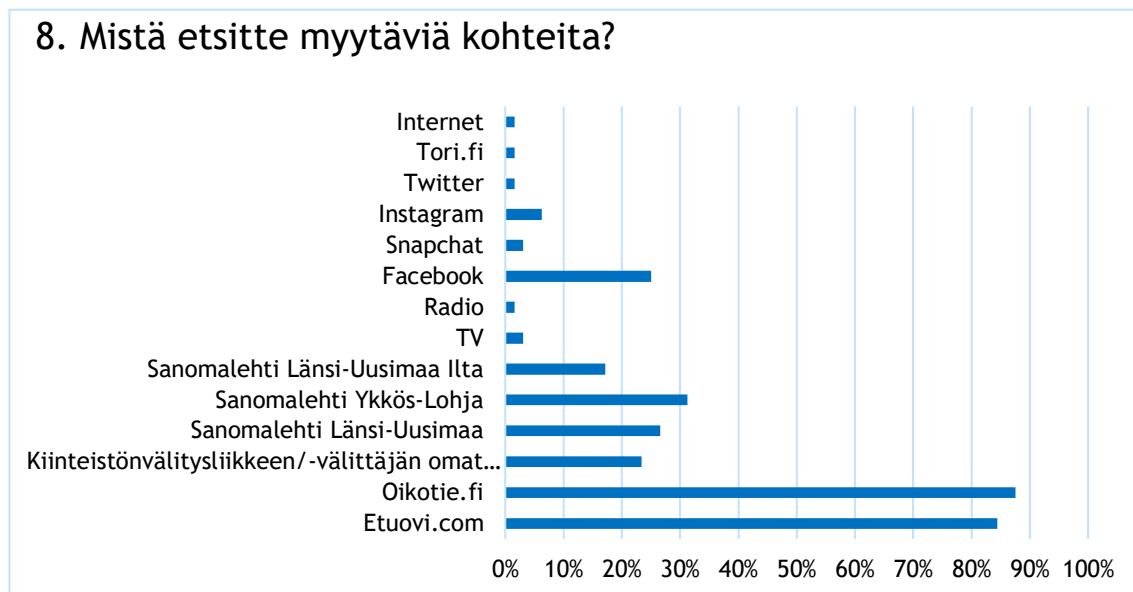
Kuvio 10: Mitkä seuraavat kiinteistönvälitysliikkeet tunnistatte?

7.5 Markkinointiviestintä

Kahdeksas kysymys oli, mistä vastaajat etsivät myytäviä kohteita. Tällä haluttiin selvittää, mikä on se ensisijainen paikka, minne tuleva kohteen omistaja menee katsomaan myytäviä kohteita, kun hän on kiinnostunut ostamaan jonkin kohteen. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampi vastausvaihtoehto.

Verkkokyselyn vastauksista nousi selvästi esille, että paikka mistä myytäviä kohteita etsitään on internet. Vielä tarkemmin sanottuna etuovi- ja oikotieverkkosivut. Oikotieverkkosivun osuus oli 87% ja etuoviverkkosivun osuus oli 84%. Kaksi Lohjan paikallissanomalehteä myös nousi esille vastauksissa: Ykkös-Lohja, jonka osuus oli 31% ja Länsi-Uusimaa, jonka osuus oli 27%. 25% vastaajista myös etsii kohteita Facebookista.

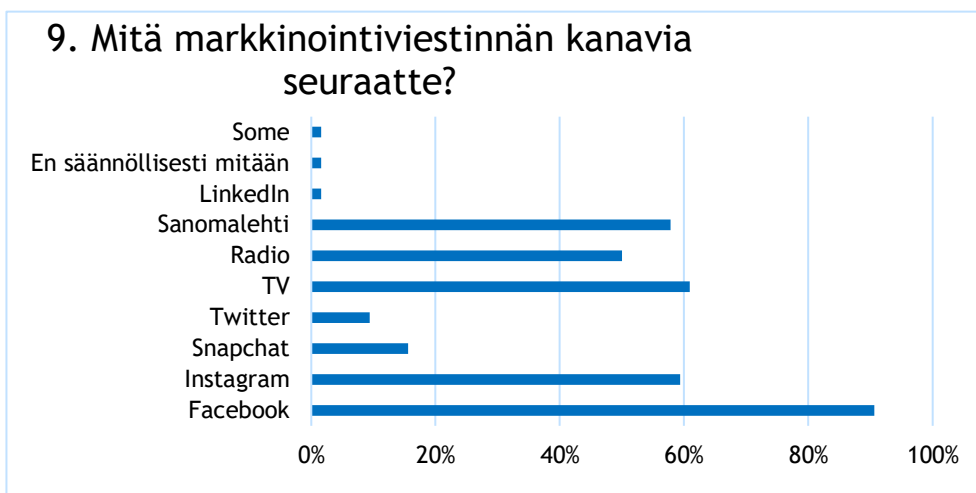
Haastatteluun vastannut kaksi henkilöä etsisi myytäviä kohteita kiinteistönvälitysluokan tai välittäjän omasta asuntoportaalista. Yksi henkilö etsisi myytäviä kohteita paikallisista sanomalehdistä ja toinen henkilö internet-sivuilta kuten Oikotie tai Etuovi.



Kuvio 11: Mistä etsitte myytäviä kohteita?

Yhdeksäs kysymys liittyi markkinointiviestinnän kanaviin. Tällä kysymyksellä selvitettiin, mitä markkinointiviestinnän kanavia vastaajat seuraavat. Kysymyksen tarkoitus on tutkia vastaajan markkinointiviestinnän kanavien, myyntikohteiden ja markkinoinnin yhteyttä. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista vastata useampi vaihtoehto.

Facebook oli verkkokyselyn vastauksissa ehdoton ykkönen. Sen osuus oli 91%. TV:n osuus oli 61%, Instagramia seuraavat 59%, sanomalehteä lukevat 58% ja radiota kuuntelee 50%. Snapchatin ja Twitterin osuudet olivat pienet. Snapchat on käytössä vain 16% ja Twitter 9%. LinkedIn on vastaajista vain yhdellä henkilöllä käytössä. Yksi vastaaja oli itse kirjoittanut vastaukseksi, että ei seuraa säännöllisesti mitään ja toinen vastaaja kertonut seuraavansa sosiaalisesta mediaa yleisesti. Haastateltavat seuraavat päivittäin TV:tä, sanomalehteä tai selaa internetiä.



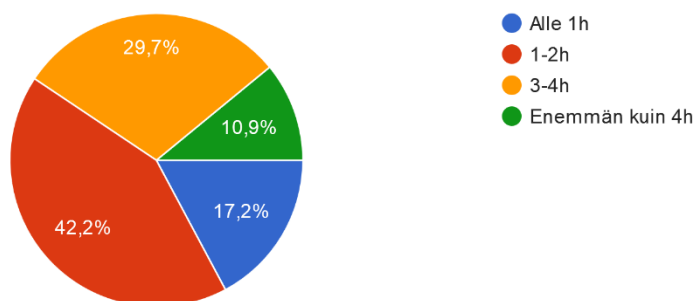
Kuvio 12: Mitä markkinointiviestinnän kanavia seuraatte?

Kymmenes kysymys liittyi näiden markkinointiviestinnän kanavien seuraamisen ajankäyttöön. Kysymyksellä toivottiin selvittävän, kuinka paljon aikaa vastaaja käyttää kyseisten kanavien seuraamiseen.

Suurin osa verkkokyselyn vastaajista, 42% käyttää aikaa markkinointiviestinnän kanavien seuraamiseen 1-2 tuntia. 30% vastaajista kyseisten kanavien seuraamiseen 3-4 tuntia. Vastaajista 17% käyttää vain alle yhden tunnin markkinointiviestinnän kanavien seuraamiseen. Ne, jotka käyttävät enemmän kuin neljä tuntia kanavien seurantaan, heidän osuus on 11%. Haastateltavat käyttävät vaihtelevasti aikaa päivisin markkinointiviestinnän kanavien seurantaan.

10. Kuinka paljon aikaa käytätte päivässä kyseisten kanavien seuraamiseen?

64 vastausta



Kuvio 13: Kuinka paljon aikaa käytätte päivässä kyseisten kanavien seuraamiseen?

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, missä markkinointiviestinnän kanavissa potentiaaliset asiakkaat ovat, asuntojen myyjät sekä mahdolliset asuntojen ostajat. Vastaajat kertoivat suoraan

mitkä ovat ne kanavat missä ovat ja Facebook sekä Instagram nousi sosiaalisen median kanavista esille. TV oli myös yksi eniten käytetyin markkinointiviestinnän kanava, mutta täytyy miettiä toimeksiantoyrityksen kannalta, onko TV se paikka, missä se markkinoisivat itseään sekä kohteitaan. Ajankäyttö kertoo, kuinka paljon he viettävät aikaa kyseisen markkinointiviestinnän kanavan ääressä. Vastajat viettävät aikaa markkinointiviestinnän kanavien seuraamiseen keskimäärin pari tuntia ja tässä ajassa on mahdollista, että toimeksiantoyrityksen markkinointi tavoittaa kohderyhmänsä.

7.6 Mainonta

Vastajilta kysyttiin millaisen mainonnan he kokevat miellyttäväksi ja millaisen negatiiviseksi. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, millainen mainonta ja markkinointi saisi vastajat kiinnittämään huomiota ja herättäisi mielenkiinnon. Tähän kysymykseen vastattiin avoimesti.

Verkkokyselyn vastauksia lukiessa, huomasin, että vastajat ovat ehkä jopa miettineet tätä kysymystä myytävien kohteiden kannalta. Miellyttävän mainonnan vastauksista nousi kuitenkin yksi asia ylitse muiden: selkeys. Vastajat myös pitävät sellaisesta mainonnasta, joka on informatiivinen, ei tyrkyttävä tai päällekkävyä ja kohdennettu oikein sekä visuaalinen. Tässä on esimerkki millaista on miellyttävä mainonta:

”Periaatteessa kohdistetun. Toisaalta, sellaisen jossa on jokin juju. Persoonallisuus ja oikea aika (esim. trendit) ratkaisevat omalla kohdallani useammin kuin se, että markkinointiin on käytetty resursseja. Usein se, että on ajan hermolla, juuri oikeaan aikaan (postaa esim somessa) vaikka 'huonompi laatuinen' postauksen mikä iskee just silloin, on se usein parempi kuin vaivalla tehdyt markkinointikamppikset. Sellaselle mä nostan peukua.”

Haastateltavat kertoivat, että miellyttävä mainonta on asiallista, ystävällistä sekä luonnollista. Yhden haastateltavan mielestä ei ole olemassa miellyttävää mainontaa.

Negatiivinen mainonta on liian tyrkyttävää verkkokyselyn vastaajien mielestä. Tämä tuli selvästi esille vastauksia lukiessa. Muita, mitä tuli vastauksissa esille negatiivisesta mainonnasta, on itsensä ylistämistä, harhaanjohtavaa, lupaa enemmän mitä on todellisuudessa saatavilla sekä mainonnassa on puutteellista tietoa. Tässä on kommentti negatiivisesta mainonnasta:

”Liian ”tungettelevan”. Mielestäni esim sähköpostiin voi laittaa markkinointiviestiä, mutta liika on liikaa. Kerran sain yhdeltä firmalta viestin JOKA PÄIVÄ. Jos sitten taas puhutaan vaikka somemainoksista, niin mitäänsanomattomuus antaisi tässä tapauksessa sen kuvan, että asiat tuskin sujuvat.”

Haastateltavien mielestä negatiivinen mainonta on tönkää, tyrkyttävää sekä teatraalista.

7.7 Toimeksiantoyrityksen tunnettuus

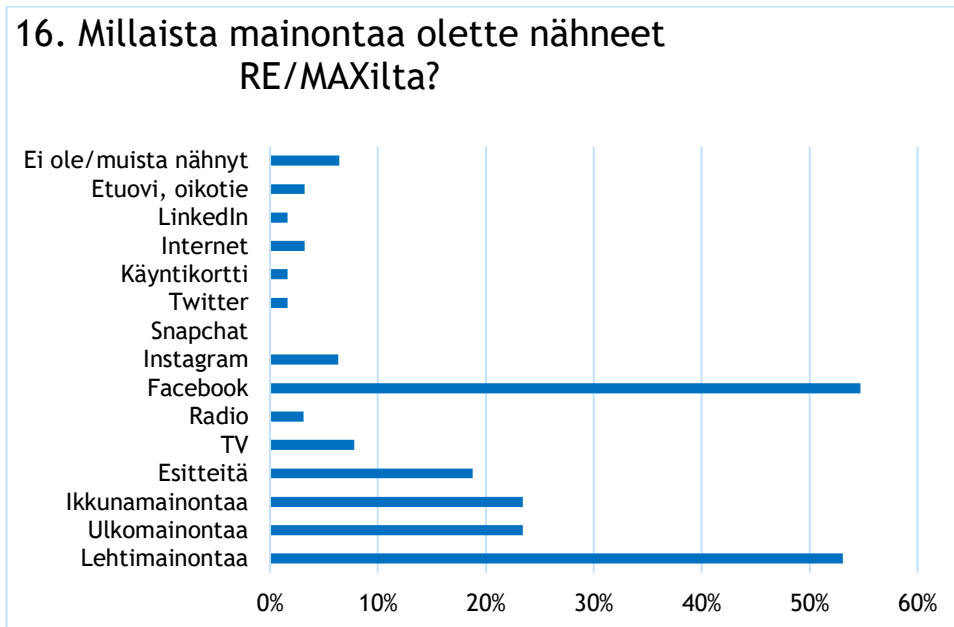
Nämä kysymykset liittyvät toimeksiantoyrityksen tunnettuuteen. Kysymyksillä haluttiin selvittää, ovatko vastaajat tietoisia kyseisestä yrityksestä. Näihin kysymyksiin ei annettu vastausvaihtoehtoja.

Kolmastoista kysymys liittyy toimeksiantoyritykseen. Kysyttiin mistä vastaajat ovat kuulleet RE/MAX kiinteistönvälitysliikkeestä. Tähän kysymykseen vastattiin avoimesti. Kolme verkkokyselyn vastaajaa 64:sta sanoi ettei ole kuullut tai ei tiedä kuulleensa kyseisestä kiinteistönvälitysliikkeestä. Vastauksia käydessä läpi, Facebook, internet ja sanomalehti olivat ne, mistä yrityksestä on kuultu eniten. Osa vastaajista on myös kuullut tuttaviltaan ja ystäviltään kyseisestä yrityksestä. Muita vastauksia mistä on kuullut kiinteistönvälitysliikkeestä oli etuovi, mainokset, nähnyt liikkeen ja sen logon sekä käynyt asuntonäytössä. Vain yksi haastateltava henkilö kertoi kuulleensa RE/MAX kiinteistönvälitysliikkeestä.

Kysyttiin myös, millaisia asioita he ovat kuulleet kyseisestä kiinteistönvälitysliikkeestä ja millainen mielikuva heillä on välitysliikkeestä. Tällä kysymyksellä voidaan selvittää millainen maine on kyseisellä yrityksellä. Verkkokyselyn vastauksia lukiessa läpi nousi esille, että yrityksestä puhutaan positiiviseen sävyyn. Osa vastaajista sanoi, ettei ole kuullut mitään tai ei ole mitään sanottavaa yrityksestä. Osa antoi myös neutraalin vastauksen. Nämä ei ole kuullut tai ei ole mitään sanottavaa vastaukset voidaan toisaalta lukea myös neturaaleihin vastauksiin, koska ne eivät kerro mitään. Toiset ovat kehuneet hyvää ja asiantuntevaa asiakaspalvelua ja joku oli kertonut, että on pelkkää rahastusta ja huono maine. Haastateltava henkilö ei muistanut haastattelutilanteessa, millaisia asioita olisi kuullut RE/MAX kiinteistönvälitysliikkeestä.

15:s kysymys oli millainen mielikuva on RE/MAX-kiinteistönvälitysliikkeestä. Vastausten perusteella toimeksiantoyrityksellä on positiivinen mielikuva. 14 vastaa 64:sta verkkokyselyn vastaajasta sanoi, ettei ole mielikuvaa yrityksestä. Yritystä keuhuttiin nuorekkaaksi, aktiiviseksi sekä asialliseksi. Muutama vastaus oli myös hieman negatiivinen. Vastauksista tuli ilmi, että yritys ei erotu markkinoilla muista olevista välittäjistä sekä ei ole niin tunnettu kuin muut. Haastateltavista tämä yksi henkilö, joka tunnisti RE/MAX:n, pitää kuitenkin kyseistä välitysliikettä vieraana.

Yksi kysymys liittyi RE/MAX:n mainontaa. Kysyttiin millaista mainontaa he ovat nähneet RE/MAX:lta. 55% verkkokyselyn vastaajista olivat nähneet Facebook-mainontaa. Lehtimainontaa oli nähnyt 53%. 23% vastaajista oli nähnyt ikkunamainontaa sekä ulkomainontaa. Esitteitä on nähnyt 19% vastaajista ja TV:ssä mainontaa on nähnyt 8%. 6% vastaajista ei ole nähnyt tai ei muista nähneensä minkäänlaista mainontaa RE/MAX:lta. Instagramissa 6% on nähnyt mainontaa. 3% on sanoo nähneensä mainontaa internetissä ja etuovessa sekä oikotiellä. Radiossa 3% sanoo kuulleensa mainontaa. 2% on nähnyt mainontaa LinkedInissa ja Twitterissä. 2% on saanut yrityksen käyntikortin. Haastateltu henkilö oli nähnyt lehtimainontaa.

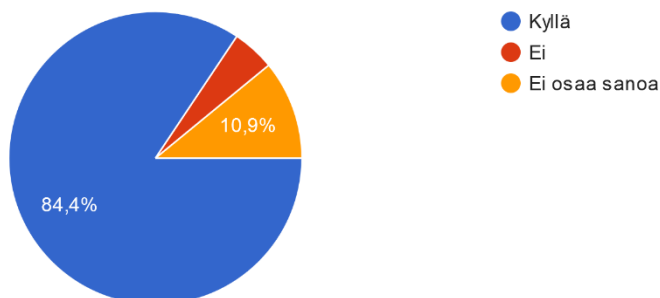


Kuvio 14: Millaista mainontaa olette nähneet RE/MAX:lta?

Kysyttiin, tunnistetaanko RE/MAX sen logosta. Tämä on ehkä hieman johdatteleva kysymys ja täytyy pohtia, onko tämä luotettava tieto. 84% verkkokyselyn vastaajista sanoo tunnistaneensa RE/MAX:n logon. 11% ei osaa sanoa tunnistaako logoa ja 5% ei tunnista logoa. Haastateltavat henkilöt eivät tunnistanee välitysvälityksen logoa.

17. Tunnistatteko kyseisen kiinteistönvälitysvälityksen sen logosta?

64 vastausta



Kuvio 15: Tunnistatteko kyseisen kiinteistönvälitysvälityksen sen logosta?

Tämän jälkeen kysyttiin, missä markkinointiviestinnän kanavissa kiinteistönvälitysvälityksen RE/MAX kannattaisi mainostaa itseään ja kohteitaan. Tällä kysymyksellä on tarkoitus selvittää, mitkä olisivat ne kanavat, jossa heidän kohderyhmänsä ja potentiaaliset asiakkaat olisivat.

64% verkkokyselyn vastaajista oli sitä mieltä, että Facebook on se paikka missä RE/MAXin tulisi mainostaa itseään sekä kohteitaan. Toinen ehdoton markkinointiviestinnän kanava olisi sanomalehti. Tämän osuus on 61%. Instagram olisi kolmanneksi suosituin paikka mainostaa RE/MAXia. Sen osuus on 36%. Näiden markkinointiviestintäkanavien jälkeen melko tasaisesti esitteet, radio, TV, ikkunamainonta ja ulkomainonta olivat suositeltuja kanavia yrityksen markkinointiin. Näiden osuudet vaihtelivat 23-30% välillä. Vastaajilla oli mahdollisuus ehdottaa jotain muutakin kanavaa, joka ei ollut vastausvaihtoehdoissa. Tätä kautta vastattiin yleisesti internetsivut, paikallisesti esillä sekä hyvä työ tuo lisää asiakkaita. Vastauksista löytyi myös oikotie sekä etuovi, jotka ovat kohteiden ilmoitussivustoja. Messut oli yksi ehdotus markkinointitavaksi. Kaksi haastateltavista henkilöistä sanoi, että RE/MAXin tulisi mainostaa itseään sanomalehdissä tai internetissä.

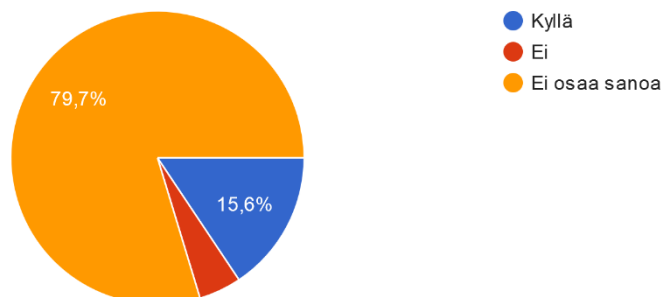


Kuvio 16: Missä markkinointiviestinnän kanavissa kiinteistönvälitysliikkeen RE/MAX kannattaisi mainostaa itseään ja kohteitaan?

Viimeisenä kysyttiin niiltä jotka ovat käyttäneet RE/MAXia välittäjänä, voisivatko he suositella heitä muille. 16% vastaajista suosittelisi RE/MAXia muille. Suurin osa vastaajista, 80% ei osaa sanoa suosittelisivatko kyseistä kiinteistönvälitysliikettä muille. 5% sanoo ettei suosittelisi välittäjää muille. Haastateltavat henkilöt eivät olleet käyttäneet RE/MAX-kiinteistönvälitysliikettä välittäjä, jonka myötä eivät osanneet sanoa, voisivatko suositella sitä muille.

19. Jos olette käyttäneet RE/MAX-kiinteistönvälitysliikettä välittäjänä, voisitteko suositella heitä muille?

64 vastausta



Kuvio 17: Jos olette käyttäneet RE/MAX-kiinteistönvälitysliikettä välittäjänä, voisitteko suositella heitä muille?

Kun haastatteluita saatiin vain neljä kappaletta, ne toimivat tutkimustuloksissa verkkokyselyn taustalla. Haastattelut eivät antaneet merkittäviä tuloksia tutkimuksen osalta verkkokyselyn lisäksi. Haastateltavat eivät pääosin tunnustaneet RE/MAX kiinteistönvälitysliikettä. Kun kysyttiin missä kyseisen kiinteistönvälitysliikkeen tulisi markkinoida itseään, vastattiin että internetissä ja vastaukseen saatiin tarkennusta niin, että bannerimainonta olisi toimivaa verkkosivuilla. Koska haastateltavia oli pieni määrä, keskityttiin enemmän verkkokyselyn tuloksiin.

8 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa analysoidaan kyselytutkimuksesta ja haastattelusta saatuja tuloksia. Verkkokysely laitettiin kahteen eri Facebook-ryhmään ja näiden lisäksi vielä toimeksiantoyrityksen Facebook-sivulle. Verkkokyselyn ollessa toimeksiantoyrityksen Facebook-sivulla, vastaajat tuntevat jo yrityksen, kun taas muissa Facebook-ryhmissä, vastaajat eivät välttämättä olleet tietoisia yrityksestä.

Kun opinnäytetyön tutkimusta lähdettiin suunnittelemaan, tutkimus haluttiin toteuttaa verkkokyselynä, jotta saadaan mahdollisimman suuri otanta vastaajiin ja vastaajat voivat omalla ajallaan vastata kyselyyn. Haastattelun avulla haluttiin nähdä ihmisten reaktioita, kun puhutaan tietyistä kiinteistönvälitysliikkeistä ja yleisesti kiinteistönvälityksestä. Kaikki eivät halua vastata tutkimukseen haastattelumenetelmällä ja verkkokyselyn avulla tavoittaa enemmän ihmisiä kuin haastattelun avulla. Verkkokyselyyn vastauksia tuli hitaasti ja sitä pidettiin odotettua pidempään avoimena, jotta tutkimusmateriaali olisi kelvollista.

Tutkimustulosten analysoinnissa huomioidaan toimeksiantoyrityksen yrittäjän kanssa käytyä keskustelua ja haastattelua alasta sekä millainen käsitys heillä on heidän asemastaan alueella. Verkkokyselyyn ja haastatteluihin vastattiin täysin anonyymisti. Verkkokyselyyn vastasi

64 henkilöä ja haastateltavia saatiin vain neljä kappaletta. Facebook-ryhmissä oli tuhansia ihmisiä, jonka perusteella oletettiin vastausten määrän olevan verkkokyselyssä paljonkin enemmän. Verkkokyselyyn vastanneiden määrä on kuitenkin riittävä ja vastausaineisto kattava, koska kysymyksiä oli 19 kappaletta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantoyrityksen tunnettuutta paikallisten keskuudessa, millainen imago tai maine yrityksellä on, missä markkinointiviestinnän kanavissa paikalliset ovat sekä kuinka yrityksen markkinointi on toiminut. Verkkokyselystä ja haastatteluista saatu aineisto kertoo vastaukset näihin kysymyksiin. Kyselylomakkeeseen lisättiin myös muitakin kysymyksiä, joiden pohjalta olisi mahdollista luoda yritykselle kehitysehdotelma tulevaa markkinointia ajatellen.

Verkkokyselyssä ja haastatteluissa ei kysytty sukupuolta, koska se ei ole relevanttia tässä tutkimuksessa sekä tänä päivänä pyritään olemaan tasa-arvoisia sukupuolesta riippumatta. Toimeksiantoyritykselle ei ollut myöskään tärkeää selvittää mitä sukupuolta vastaaja on.

Verkkokyselyyn vastanneet olivat suurimmaksi osaksi 20-39 vuotiaita sekä työssäkäyviä. He ovat sitä ikäluokkaa, jotka ovat ostamassa ensimmäistä omistusasuntoa tai omistusasunto on jo ostettu. Tämän kertoo tutkimustulos, kun suurin osa vastaajista, noin 80%, on käynyt kiinteistökauppaa.

Tutkimustuloksista selvisi, että RE/MAX on tunnetuimpien joukossa oleva kiinteistönvälitysliike Lohjalaisten keskuudessa. Verkkokyselyyn vastanneista vain muutama henkilö ei ollut kuullut kyseisestä kiinteistönvälitysliikkeestä. Haastatteluista selvisi, että vain yksi henkilö oli tietoinen yrityksen olemassa olost Lohjalla, mutta ei tiedä yrityksestä muuta. Nämä henkilöt, jotka ovat kuulleet toimeksiantoyrityksestä, yritys on tullut tutuksi Facebookissa, internetistä, sanomalehdestä ja tuttavilta sekä ystäviltä. Mielikuva eli imago on yrityksestä pääosin positiivinen. Yritystä pidetään nuorekkaana, aktiivisena sekä asiallisena. Toimeksiantoyritys toivoo olevansa nuorekas yritys ja tämä mielikuva on välittynyt eteenpäin. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että RE/MAX Via on tunnettu paikallisten keskuudessa Lohjalla, mutta ei ehkä niinkään vanhemman väestön keskuudessa.

Tutkimuksella haluttiin selvittää, missä markkinointiviestinnän kanavissa lohjalaiset ovat. Kysymys auttaa toimeksiantoyritystä löytämään potentiaaliset asiakkaat näistä kanavista sekä mahdollisesti lisäämään markkinointia näissä kyseisissä markkinointiviestinnän kanavissa. Tuloksista selvisi, että Facebook ja Instagram ovat ne käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, joissa paikalliset viettävät aikaa. Toimeksiantoyritys on tehnyt itselleen Facebook-sivut ja päivittelee sivujaan melkein päivittäin tällä hetkellä. Instagram-tiliä heillä ei ole käytössä. Sanomalehti ja TV ovat toiset markkinointiviestinnänkanavat, joiden parissa lohjalaiset viettävät aikaa. Toimeksiantoyrityksen yrittäjän kanssa keskustellessa, sanomalehti ei ole hänelle

mieluisin kanava, jossa lähtisi markkinoimaan, koska ei koe sen tavoittavan asiakkaita sekä tänä päivänä asuntoja etsitään verkosta.

Muut tutkimuskyselyn tulokset antavat yritykselle tärkeää tietoa. Kyselyssä kysyttiin, mitkä vaikuttavat kiinteistönvälityslähteen valintaan ja suurin asia mikä vaikuttaa on välityspalkkio. Toisena on aktiivisuus. Nämä olisi otettava huomioon myös markkinointia ajatellen.

Kun toimeksiantoyritys pohtii omaa imagoaan, brändiään ja mainettaan ja löytää sen kohdan missä on menossa, yritys kykenee parantamaan tilannettaan. RE/MAX Via on franchising-ketju, tällöin koko RE/MAX mahdollisesti leimataan huonoksi maineeksi, vaikka jokainen RE/MAX toimisto on oma yrityksensä.

9 Tutkimustulosten luotettavuus

Kun pohtii tutkimustuloksia, että ovatko ne luotettavia, tulee ottaa huomioon kyselyn mukana ollut arvonta. Arvontaan avulla toivottiin, että mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Se tietenkin motivoi vastaamaan, mutta onko mahdollisesti vastattu sen takia, että voittaisi arvontaa. Jos arvontaa ei olisi ollut, vastauksia olisi voinut olla vähemmän.

Verkkokyselyyn ja haastatteluun vastattiin täysin anonymisti. Tällöin ei ole mahdollista yhdistää vastauksia ja henkilöä. Arvontaan osallistuneiden vastaukset eivät erotu millään tavalla muiden vastauksista. Tämä lisää tutkimustulosten luotettavuutta.

Kyselylomakkeesta tulikin yllättäen pitkä. Siinä on 19 kysymystä ja niistä neljä kysymystä oli sellaisia, mihin täytyi vastata avoimesti. Kun vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi, kyselyyn vastaaminen oli helppoa. Kyselylomakkeessa pystyi määrittelemään, täytyykö kysymykseen vastata, jotta tulokset tallentuvat. Kaikki kysymykset määriteltiin pakollisiksi, jottei vastaajat voisi hypätä seuraavaan kysymykseen ilman vastausta.

Tutkimuksen kysymykset täytyi muotoilla niin, että ne ovat ymmärrettäviä ja niihin olisi helppo vastata. Kun vastausvaihtoehdot on annettu, kysymyksestä voi tulla johdatteleva ja tulos voi olla epärealistinen. Muutaman kysymyksen kohdalla kävi niin, että se on johdatteleva ja tulos ei mahdollisesti ole luotettava.

Tutkimustuloksissa nousi esille, että yritys on tullut ihmisten tietoisuuteen esimerkiksi sanomalehdestä. Tämä on ristiriita, koska toimeksiantoyritys ei markkinoi itseään tai kohteitaan sanomalehdessä. RE/MAX Via:lla on ollut ilmoitus sanomalehdessä esimerkiksi heidän yrityksen syntymäpäivistä. On mahdollista, että henkilöt muistavat nämä ilmoitukset ja yritys on tullut tutuksi sitä kautta. Kun tutkimuskyselyssä kysyttiin, mistä on kuullut RE/MAX kiinteistönvälityslähteen, yksi vastaus oli, että sillä on aggressiivista lehtimainontaa. Tämä vastaus ei ole luotettava.

Haastateltavia henkilöitä oli vain neljä ja heidän vastaustyyhinsä ei ole ollut luotettava tutkimuksen kannalta. Haastateltavat kokivat haastattelutilanteen epämiellyttäväksi ja vastasivat kysymyksiin nopeasti. Haastateltavat eivät myöskään suostuneet vastaamaan jokaiseen kysymykseen tai vastaus tuli epäselvästi. On mahdollista, että haastateltava ei myöskään uskaltanut kertoa todellista mielipidettään, koska haastattelutilanne on henkilökohtainen, jolloin haastateltava voi luulla, että hänen vastaukset voidaan yhdistää häneen, vaikkakin haastattelun suoritettiin anonyymisti.

10 Kehitysehdotelma

Tutkimustuloksista selvisi, että toimeksiantoyritys tunnetaan Lohjalaisten keskuudessa. On mahdollista, että RE/MAX tunnetaan myös muulla tavalla eikä Lohjalla sijaitsevaa RE/MAX:ia kiinteistönvälitysluokasta. Kiinteistönvälitysluokasta pidetään pääsääntöisesti yhtenä kiinteistönvälitysluokana muiden joukossa. Toimeksiantoyritys ei eroa toiminnallaan muista kiinteistönvälitysluokista.

Markkinointiviestinnän kanavista sosiaalinen media sekä perinteinen lehtimainonta nousivat tuloksista esille, joissa RE/MAX kiinteistönvälitysluokan tulisi markkinoida itseään sekä kohdeita. Sosiaalinen media sekä perinteiset markkinointikanavat kuten TV ja lehtimainonta ovat ne markkinointiviestinnän kanavat, joissa tutkimukseen vastanneet henkilöt ovat. Sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram olivat suosituimmat vastaajien keskuudessa. Kun kyseessä on franchising-ketju, tulee ottaa huomioon markkinoinnissa yritykselle mahdolliset asetetut rajoitteet sekä säädökset.

Viime aikoina Facebookin käyttäjämäärä Suomessa on hieman laskenut. Tämä selviää ohjelmistoalan yrittäjän ja sosiaalisen median asiantuntijan blogista. 13-38-vuotiaiden Facebookin käyttö on laskussa, kun taas yli 45-vuotiaat ovat alkaneet käyttämään Facebookia. Instagramin kävijämäärä on kasvamassa Suomessa. Nuoret 18-21-vuotiaat käyttävät eniten tällä hetkellä Instagramia. Suurin osa Instagramin käyttäjistä ovat 18-30-vuotiaita. (Pönkä 2019.)

Toimeksiantoyritykselle kehitysehdotelma liittyy sosiaaliseen mediaan. Facebook-sivut heillä on ja sitä on viime aikoina jo aloitettu aktivoimaan enemmän. Facebook-markkinointi tavoittaa eri ikäryhmää kuin Instagram. Tästä syystä Instagram on toinen markkinointiviestinnän kanava, jonne toimeksiantoyritys voisi luoda tilin ja ryhtyä päivittämään myös sitä. Facebookin ja Instagramin käyttäjät eroavat toisistaan, mistä syystä toimeksiantoyrityksen olisi mahdollista käyttää molempia markkinointiviestinnän kanavia tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita.

Millaista markkinointia tulisi tehdä Facebookissa sekä Instagramissa. Molemmat markkinointikanavat ovat sellaisia paikkoja, jossa voi kertoa yrityksen toiminnasta ja päästää asiakkaan

näkemään millaista toimeksiantoyrityksen työ käytännössä on. Facebookissa toimeksianto yritys on jo aloittanut päivittämään sivujaan useammin, joka on vaikuttanut vain positiivisesta ja tuonut toimeksiantoyrityksen Facebook-sivuille lisää tykkääjiä. Facebookista on myös mahdollista tarkastella, kuinka päivitykset ovat tavoittaneet ihmisiä sekä lisätä markkinointia esimerkiksi kohdentamalla markkinointia lähialueelle.

Instagram on kuvien jakopalvelu, jossa voi myös lähettää viestejä sekä siellä on Instagram stories -ominaisuus, jossa voi jakaa kuvia ja videoita, jotka poistuvat 24 tunnin päästä julkaisuudesta. Toimeksiantoyrityksen Instagram-tilillä voisi jakaa kuvia myynnissä olevista kohteista sekä myös samantapaisia päivityksiä kuin Facebookissakin.

Toimeksiantoyrityksen tunnettuuden sekä markkinoinnin parantamiseksi, ensiksi tulee miettiä millaisen mielikuvan yritys haluaa välittyvän asiakkaille. Mielikuvien perusteella yrityksestä tulee brändi, minkä jälkeen puhutaan maineesta. Yrityksellä on mahdollista vaikuttaa omaan imagoon ja brändiin, mutta ei maineeseen. Toimeksiantoyritys on jo brändi ja sen tunnettua halutaan parantaa paikallisten keskuudessa.

Tutkimustulosten perusteella kehitysehdotelmassa suositellaan panostamaan markkinointiviestinnän kanavissa sosiaaliseen mediaan, tarkemmin sanottuna Facebookiin ja Instagramiin. Nämä sosiaalisen median kanavat nousivat tutkimustuloksissa esille käytetyimpinä sosiaalisen median kanavina. Facebookin käyttäjät eivät välttämättä ole luoneet tiliä Instagramiin ja vaikka Instagramiin tilin luoneet henkilöt olisivatkin Facebookissa, eivät välttämättä ole aktiivisia Facebookissa kuin Instagramissa. Tästä syystä toimeksiantoyritykselle suositellaan Facebookia sekä Instagram-tilin luomista ja alkaa päivittämään molempia sosiaalisen median kanavia.

Lähteet

Painetut

Aula, P & Heinonen, J. 2011. M2: Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

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

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Jyväskylä: Kopijyvä.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WSOY.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOY.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Sähköiset

Aluehallintovirasto. 2018. Kiinteistövalityksien viittaus 12.2.2019.

<https://www.avi.fi/web/avi/kiinteistonvalitys>

Aluehallintovirasto. 2019. Valvonta ja ilmoitukset. Viitattu 12.2.2019.

<https://www.avi.fi/web/avi/valvonta-ja-ilmoitukset>

Brandnews. Mikä on brändi. Viitattu 20.2.2019. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Kiinteistövalityksien keskusliitto ry. KVKL:n hallitus ja jäsenet. Viitattu 13.2.2019.

<https://www.kvkl.fi/hallitus-ja-jasenisto.html>

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. Keskeiset säädökset kiinteistönvälittäjän työssä. Viitattu 11.2.2019. <https://www.kvkl.fi/laki-ja-saadokset.html>

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. 2018. Ohje hyvästä välitystavasta. Viitattu 11.2.2019. <https://www.kvkl.fi/templates//ohje-hyva776sta776-va776litystavasta-2018.pdf>

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019 (laaja versio). Viitattu 28.4.2019. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>

RE/MAX Finland. 2019. RE/MAXin historia. Viitattu 10.2.2019. <http://data.remax.fi/remax/historia>

Julkaisemattomat

Hankola, M. 2019. Yrittäjän haastattelu 8.2.2019. RE/MAX Via. Lohja.

Kuviot

Kuvio 1: Mikä brändi on (Brandnews).....	11
Kuvio 2: Palvelubrändin prosessimalli (Lindberg-Repo 2005, 148-152).....	14
Kuvio 3: Maineen rakentaminen periaatteet (Aula & Heinonen 2011, 34).....	17
Kuvio 4: Maineluokat (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 47.).....	18
Kuvio 5: Kyselytutkimukseen osallistuneiden ikä.....	24
Kuvio 6: Kyselytutkimukseen osallistuneiden toimenkuva.....	24
Kuvio 7: Asuinkunta.....	25
Kuvio 8: Mitä kiinteistönvälitysluokkia käytetty?.....	26
Kuvio 9: Kun pohditte kiinteistönvälitysluokkien valintaa, mitkä seikat vaikuttavat sen valintaan?.....	27
Kuvio 10: Mitkä seuraavat kiinteistönvälitysluokkatunnistat?.....	28
Kuvio 11: Mistä etsitte myytävää kohteita?.....	29
Kuvio 12: Mitä markkinointiviestinnän kanavia seuraatte?.....	30
Kuvio 13: Kuinka paljon aikaa käytätte päivässä kyseisten kanavien seuraamiseen?.....	30
Kuvio 14: Millaista mainontaa olette nähneet RE/MAX:lta?.....	33
Kuvio 15: Tunnistatteko kyseisen kiinteistönvälitysluokkien sen logosta?.....	33
Kuvio 16: Missä markkinointiviestinnän kanavissa kiinteistönvälitysluokkien RE/MAX kannattaisi mainostaa itseään ja kohteitaan?.....	34
Kuvio 17: Jos olette käyttäneet RE/MAX-kiinteistönvälitysluokkia välittäjänä, voisitteko suositella heitä muille?.....	35

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	44
Liite 2: Saatekirje.....	48

Liite 1: Kyselylomake

Kysely kiinteistönvälityслиikkeen tunnettuudesta ja markkinoinnista!

Vastaukset käsitellään nimettöminä! Jos haluaa osallistua arvontaan, pyydän jättämään toimivan sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron, jotta voidaan olla yhteydessä arvannon voittajaan. Sähköpostiosoitteet sekä puhelinnumerot tullaan hävittämään arvannon suorittamisen jälkeen täydellisesti. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan liput Pakohuoneelle!

*Pakollinen

1. Ikä *

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 –

2. Toimenkuva *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Eläkkeellä
- Muu:

3. Asuinkunta *

4. Oletteko ostanut tai myynyt oman asunnon, talon, kesämökin tai jonkin muun kohteen? *

- Kyllä
- Ei

5. Käyttittekö kiinteistönvälityслиikettä kohteen myynnissä tai ostmisessa? Mitä kiinteistönvälityслиikettä? Kirjoita kohtaan muu kiinteistönvälityслиikkeen nimi. *

- Kyllä
- Ei
- Muu:

6. Kun pohditte kiinteistönvälityслиikkeen valintaa, mitkä seikat vaikuttavat sen valintaan? *

- Aiempi kokemus
- Välityspalkkio
- Luotettavuus ja rehellisyys
- Suositukset muilta

- Ammattitaito
- Asiakaspalvelu
- Myyntitaidot
- Aluetuntemus
- Maine
- Tunnettuus
- Kielitaito
- Yhteistyö muiden tahojen kanssa esimerkiksi pankin kanssa
- Palvelun sisältö (esim. stailaus, ammattivalokuvaus, videointi, virtuaalikuvaus, dronekuvaus)
- Aktiivisuus

7. Mitkä seuraavat kiinteistönvälitysliikkeet tunnistatte? Voi valita useamman vaihtoehdon. *

- OP-Kiinteistökeskus
- SKV
- Kiinteistöjen myyntikeskus Harri Pihlström
- Suvi Ahlfors Oy LKV
- RE/MAX
- Tuliniemi LKV
- Sp-koti
- Kiinteistömaailma
- Muu:

8. Mistä etsitte myytäviä kohteita? Voi valita useamman vaihtoehdon. *

- Etuovi.com
- Oikotie.fi
- Kiinteistönvälitysliikkeen/-välittäjän omat asuntoportaalit
- Sanomalehti Länsi-Uusimaa
- Sanomalehti Ykkös-Lohja
- Sanomalehti Länsi-Uusimaa Iltä
- TV
- Radio
- Facebook
- Snapchat
- Instagram
- Twitter
- Muu:

9. Mitä markkinointiviestinnän kanavia seuraatte? *

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- TV
- Radio

- Sanomalehti
- Muu:

10. Kuinka paljon aikaa käytätte päivässä kyseisten kanavien seuraamiseen? *

- Alle 1h
- 1-2h
- 3-4h
- Enemmän kuin 4h

11. Millaisen mainonnan koette miellyttäväksi? *

12. Entä negatiiviseksi? *

13. Oletteko kuulleet kiinteistönvälitysliikkeestä nimeltä RE/MAX? Mistä? *

14. Millaisia asioita olette kuulleet? *

15. Millainen mielikuva teillä on RE/MAX-kiinteistönvälitysliikkeestä? *

16. Millaista mainontaa olette nähneet RE/MAXilta? Voi valita useamman vaihtoehdon. *

- Lehtimainontaa
- Ulkomainontaa
- Ikkunamainontaa
- Esitteitä
- TV
- Radio
- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Muu:

17. Tunnistatteko kyseisen kiinteistönvälitysliikkeen sen logosta?

*

- Kyllä
- Ei
- Ei osaa sanoa

18. Missä markkinointiviestinnän kanavissa kiinteistönvälitysliikkeen RE/MAX kannattaisi mainostaa itseään ja myyntikohteitaan?

*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Sanomalehti
- Ulkomainonta
- Ikkunamainonta
- TV
- Radio
- Esitteet
- Muu:

19. Jos olette käyttäneet RE/MAX-kiinteistönvälitysliikettä välittäjänä, voisitteko suositella heitä muille? *

- Kyllä
- Ei
- Ei osaa sanoa

Liite 2: Saatekirje

Moikka Lohjalaiset! Opiskelen Laurea-ammattikorkeakoulussa ja olen tekemässä opinnäytetyöhön liittyvää tutkimusta kiinteistönvälitysvälityksen tunnettuudesta ja markkinoinnista. Toivoin teidän vastaavan ohessa olevaan muutaman minuutin kyselyyn! Vastaukset käsitellään anonyymisti. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan liput kahden henkilön pakuhuonepeliin ! 😊
Kiitos paljon jo etukäteen vastauksista!