

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU

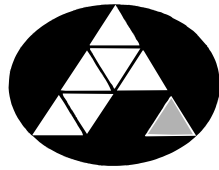
Metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelma

Ahti Saikkonen

VIESTINTÄKANAVIEN JA TARPEIDEN KARTOITUS

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Huhtikuu 2011

Metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 a

80100 JOENSUU

p. (013) 260 6900

Tekijä

Ahti Saikkonen

Nimeke

Viestintäkanavien ja tarpeiden kartoitus

Toimeksiantaja

Rakentamiskeskus Vintilä

Tiivistelmä

Sopivien viestintäkanavien löytäminen ja niiden tehokas käyttö ovat tärkeitä asioita jokaiselle palveluitaan tarjoavalle toimijalle. Yritys tarvitsee toimivat viestintäkanavat, joiden avulla kohderyhmälle saadaan viestitettyä haluttu sanoma tehokkaasti. Tämän lisäksi sanoman täytyy olla sellainen, joka kiinnostaa kohderyhmää.

Työssä selvitettiin Joensuun seudun pienkiinteistön omistajien seuraamia viestintäkanavia rakentamiseen ja remontoimiseen liittyvissä asioissa sekä heidän neuvontatarpeitaan. Näiden tietojen avulla toimeksiantaja voi valita oikeita kanavia oikeanlaisen viestin lähettämiseen tälle kohderyhmälle.

Työ toteutettiin kirjekyselynä, joka jaettiin kaikkiaan 200 omakoti- ja paritaloasujalle Joensuun kaupungin ympäristöön. Kyselylomakkeet jaettiin suoraan postilaatikoihin Penttilän, Karsikon, Kanervalan, Hukanhaudan, Niinivaaran ja Noljakan kaupunginosissa. Tutkimukseksi valittiin kvantitatiivinen kirjekysely, koska haluttiin saada selville suuren joukon mielipiteet.

Kyselyyn saatiin 79 vastausta, eli vastausprosentiksi muodostui 39,5. Valtaosa vastaajista oli iäkkäitä omakotitalon omistajia, jotka olivat selvästi neuvonnan tarpeessa monessa eri rakentamiseen liittyvässä asiassa. Aihe, josta eniten haluttiin tietoa, oli energiatehokkuuden parantaminen rakentamisessa. Toinen vastaajien mielestä neuvontaa kaipaava aihe on home- ja kosteusvaurioiden ehkäiseminen. Vastaajien eniten seuraamat rakentamista ja remontointia käsittelevät mediat olivat rakennusalan lehdet, televisio ja sanomalehti Karjalainen.

Kieli

suomi

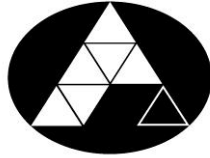
Sivuja 23

Liitteet 1

Liitesivumäärä 3

Asiasanat

Viestintä, kyselytutkimus, rakennusneuvonta, energiatehokkuus



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
April 2011
Degree Programme in Forest
Products Marketing
Sirkkalankatu 12 a
FIN 80100 JOENSUU
FINLAND p. (013) 260 6900

Author

Ahti Saikkonen

Title

Survey on Communication Channels and needs

Commissioned by

Rakentamiskeskus Vintilä

Abstract

Finding out the suitable channels for communication and proper use of these channels are very important things for every company that is offering its services. A company needs functioning communication channels in order to get the right message to the right audience. This message also has to be relevant to the interests of the target audience.

The aim of the work was to investigate the communication channels that small estate owners are use concerning construction and renovation. Also, the areas of consultation needed were inquired. With the help of this information, the client can choose the right channels to send the right message to the target audience.

The survey was carried out as a postal questionnaire which was delivered to 200 individuals living in a detached and semi-detached house in the surrounding areas of Joensuu. The questionnaire was delivered directly into the letterboxes in Penttilä, Karsikko, Kanervalä, Hukanhauta and Noljaikka districts. The survey was carried out as a quantitative questionnaire because of the need for opinions of a large number of people.

79 nine letters was received so the response rate was 39.5 percent. The majority of respondents were elderly detached house owners who were in need for guidance in many fields concerning construction. The most desired subject of guidance was energy efficiency improvement. According to the respondents, the other important subject for guidance was preventing mould and moisture damages. The media mostly followed by the attendees were construction magazines, television and the newspaper Karjalainen.

Language

Finnish

Pages 23

Appendices 1

Pages of Appendices 3

Keywords

Communications, survey, building consultancy, energy efficiency

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1 Johdanto	5
2 Opinnäytetyön lähtökohdat	6
2.1 Rakentamiskeskus Vintilä	6
2.2 Tarkoitus	7
3 Markkinointiviestinnän periaatteet.....	8
3.1 Mitä viestintä on?	8
3.2 Viestinnän tehokkuuteen vaikuttavat tekijät.....	9
4 Tutkimusaineisto ja -menetelmät	12
4.1 Kvantitatiivisen kyselyn aineisto	12
4.2 Kvantitatiivisen kyselyn menetelmät.....	12
5 Kyselytutkimuksen tulokset.....	13
5.1 Tutkimuksen onnistuminen.....	13
5.2 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot	14
5.3 Tulosten tarkastelu	16
6 Johtopäätökset	20

LÄHTEET

LIITTEET

1 Johdanto

Energiatehokkuus on nykyisin tärkeä tekijä rakennustekniikan ja eri lämmitysmuotojen valinnassa. Tämä johtuu jatkuvasti tiukentuvista rakennussäännöksistä ja myös energian hinnan noususta. Rakennusmääräykset vaativat uusista taloista entistä paremmin eristettyjä ja energiatehokkaita ratkaisuja kehitellään jatkuvasti yhä paremmiksi. Tämä on saanut kuluttajat paremmin tietoiseksi uusista tekniikoista, joilla asumisen energiatehokkuutta ja samalla taloudellisuutta voidaan parantaa. Myös ympäristökysymykset ovat ihmisille jatkuvasti tärkeämpi kriteereitä valintoja tehtäessä, joten vähemmän energiaa kuluttavilla ratkaisuilla on etulyöntiasema.

Kuluttajat ovat kiinnostuneita energiatehokkaista rakennusratkaisuista uusien, tiukentuvien rakennusmääräysten vuoksi, mutta myös niiden tuomien taloudellisten etujen ja ympäristölle aiheutuvan pienemmän kuormituksen takia. Siksi myös puolueetonta sekä asiantuntevaa rakennusneuvontaa tulisi olla tarjolla kaikille sitä tarvitseville ja kuluttajien tulisi olla tietoisia eri neuvontaorganisaatioista saadakseen kaiken haluamansa tiedon.

Yksi rakennusneuvonnan tavoite olisi selvittää, kuinka pienentää lämmön hukkaa ja kuinka valita paras lämmitysjärjestelmä kuhunkin rakennukseen. Tällaiselle palvelulle on varmasti kysyntää, jos sen saattaa suuren yleisön tietoisuuteen ja se saavuttaa kuluttajien luottamuksen. Pohjois-Karjalassa omakotitaloja on runsaasti verrattuna asukasluukuun, koska suuri osa ihmisistä asuu taajamien ulkopuolella ja taajamissakin suositaan omakotitaloasumista. Tästä syystä tälle kohderyhmälle suunnattu neuvonta on suuressa arvossa.

Tässä opinnäytetyössä suoritettiin kyselytutkimus, jossa selvitettiin Joensuun kaupungin ympäristön pienkiinteistön omistajien käyttämiä viestintäkanavia rakentamiseen ja remontoimiseen liittyen sekä heidän tarvitsemiaan neuvontapalveluita.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

2.1 Rakentamiskeskus Vintilä

Vintilä on Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun koordinoima rakentamis- ja energianeuvontaa tarjoava hanke. Se aloitti toimintansa lokakuussa 2009 EU-rahoitteisena ja ympäristökeskuksen valvomana. Toiminta on suunnattu yksityisille ja julkisille kiinteistöjen remontoijille ja uudisrakentajille toiminta-alueen ollessa Pohjois-Karjala. Neuvontaa tarjotaan korjausrakentamiseen sekä lämmitysenergiamuodon valintaan. (Rakentamiskeskus Vintilä 2011.)

Vintilän tiloissa tapahtuvan päivystävän neuvonnan lisäksi voidaan asiantuntijoita pyytää luennoimaan tai pitämään infotilaisuuksia esimerkiksi erilaisille oppilaitoksille. Tarpeen vaatiessa neuvojat osallistuvat myös erilaisiin tapahtumiin, tilaisuuksiin ja teemapäiville.

Tällä hetkellä rahoittajina toimivat Pohjois-Karjalan ELY-keskus, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, Rakentamiskulttuurin edistämisseätiö, Pohjois-Karjalan maakuntaliitto ja Joensuun Seudun Kehittämisyhtiö. Toimisto sijaitsee Joensuun keskustan tuntumassa Teollisuuskadulla ja lisäksi Vintilän toimihenkilöt tekevät tarvittaessa kotikäyntejä remontoitavissa kohteissa sekä järjestää haluttaessa koulutustilaisuuksia ympäri maakuntaa. (Rakentamiskeskus Vintilä 2011.)

Rakennus- ja remontointityöt ovat yleensä suuri rahallinen sijoitus kuluttajalle, joten neuvontapalvelun tulisi nauttia kuluttajien luottamusta uskottavuuden aikaansaamiseksi. Rakennusneuvonta organisaation, jolla itsellään ei ole taloudellisia intressejä rakennuspalveluiden- tai materiaalien suhteen on varmasti helpompi saavuttaa kuluttajien luottamus, jos vertailukohtana on vaikkapa rautakaupan rakennusneuvonta. Uskottavuuden luominen vaatii kuitenkin myös asiantuntevan palvelun, hyvät tilat, jatkuvasti ajantasalla pysymistä sekä muita panostuksia.

2.2 Tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää joensuulaisten omakotitalon omistajien käyttämiä viestintäkanavia ja heidän tarvitsemiaan neuvontapalveluita rakentamiseen ja remontoimiseen liittyen. Rakentamiskeskus Vintilä voi käyttää näitä tietoja tavoittaakseen oikean ryhmän ja keskittyä olennaisen tiedon jakamiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena on vastata seuraaviin kysymyksiin:

A. Millaista neuvontaa ja tietoja kohderyhmän edustajat haluavat saada korjausrakentamisesta ja omakotitalon energiaratkaisuista?

B. Mitkä ovat tehokkaimmat viestintäkanavat kohderyhmän tavoittamiseksi?

Rakentamiskeskus Vintilän viestintä on ollut melko vähäistä, koska se on melko nuori organisaatio ja määrärahat on sijoitettu tiloihin ja toiminnan käynnistämiseen. Ehkä siksi markkinointiviestinnän kehittäminen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Nyt tähän olisi tärkeää saada muutos asiakkaiden tietoisuuden lisäämiseksi Vintilän toiminnasta.

3 Markkinointiviestinnän periaatteet

3.1 Mitä viestintä on?

Viestintä on osa markkinointimixia, jonka muut osa-alueet ovat tuote, saatavuus ja hinta. Kaikkien osa-alueiden täytyy olla kunnossa organisaation toimivuuden varmistamiseksi, koska esimerkiksi hyväkään tuote ei myy, jos sitä ei osata markkinoida oikein ja päinvastoin. Toiminnot siis tukevat toisiaan. Perinteisen jaottelun mukaan viestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö, mutta nykyään yhteiskunnan asiakaspalvelun merkityksen lisääntyminen on siirtänyt painopistettä enemmän palveluiden tarjoamisen suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Ilman viestintää mikään yhteisö ei pysty toimimaan. Viestintää on monenlaista: virallista ja epävirallista, suoraa ja epäsuoraa, helposti ymmärrettävää ja vaikeasti ymmärrettävää, reaaliaikaista ja viiveellistä, luotettavaa ja epäluotettavaa ja niin edelleen. Yksinkertaistettuna viestintä on sanomien lähettämistä ja vastaanottamista eli tietojen vaihtamista. Tieto karttuu jatkuvasti sitä mukaa kun se leviää, esimerkiksi kun tieto leviää yhä useammalle ihmiselle suusta suuhun. (Ikävalko 1995 11.)

Sanoma, eli se mitä halutaan sanoa, on oleellinen tekijä viestintätapahtuman tai -prosessin kulussa. Sanoman kulkemiseen tarvitaan oikeanlainen kanava tai väline. Välineen valinta vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka oikea-aikaisesti ja ymmärrettävästi viestintä toimii sekä oikean kohderyhmän tavoittamisen onnistumiseen. Sanoma voi myös häiriytyä erilaisten monesta eri syystä ja näitä häiriötekijöitä ei voida koskaan täysin eliminoida. Tarkalla viestinnän suunnittelulla näiden vaikutusta voidaan kuitenkin vähentää. (Ikävalko 1995, 12.)

Organisaatio viestii koko ajan, vaikka sillä ei olisi viestintäsuunnitelmaa, tai vaikka siellä ei olisi koskaan mietitty viestinnän ratkaisua. Se kuitenkin lähettää ulospäin viestejä muun muassa visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palvelullaan ja hinnoillaan. Myös henkilöstön käytös, mediajulkisuus ja esimerkiksi esitteet sekä nettisivut toimivat signaaleina ulospäin kuluttajille ja sidosryhmille. Tästä syystä jokaisen organisaation olisi hyvä suunnitella yhtenäistä ja hallittua viestintää, jotta esimerkiksi tahattomilta viesteiltä vältyttäisiin ja saataisiin luotua halutunlainen mielikuva. (Vuokko 2003, 11.)

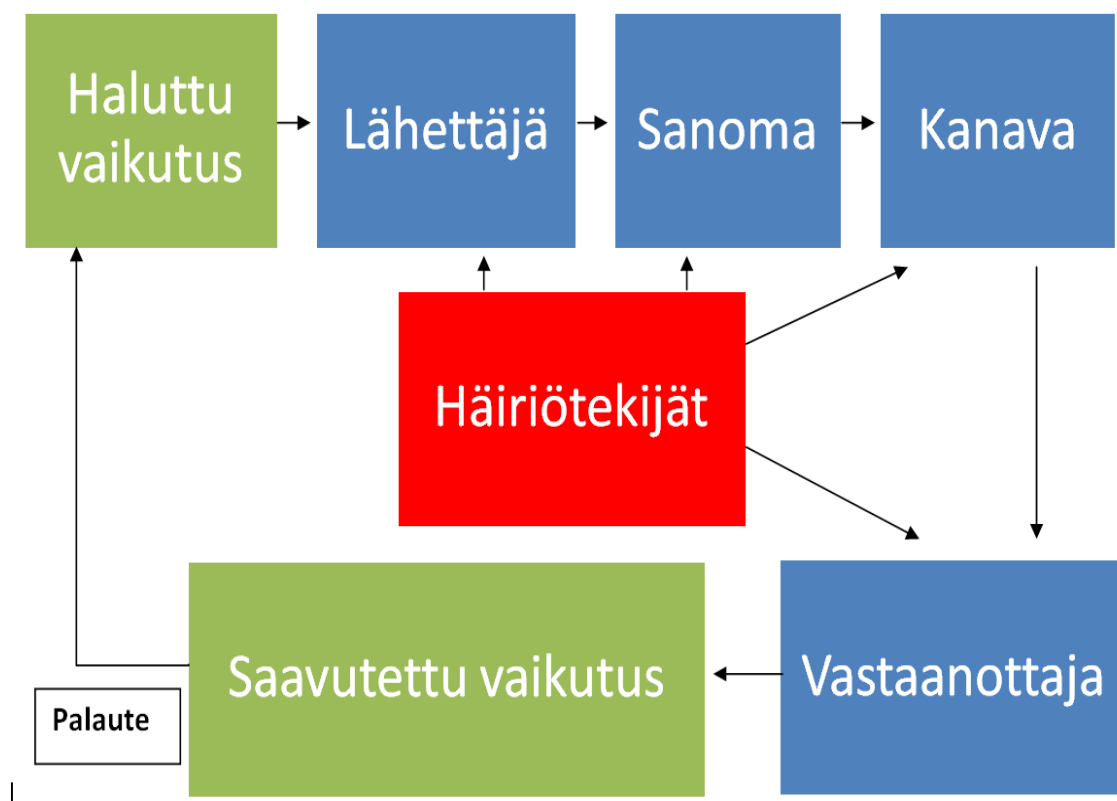
Viestintää voidaan kuvata prosessina, johon kuuluvat seuraavat osat: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, saavutettu vaikutus ja palaute sekä häiriötekijät. Viestinnän yksilöidyt tavoitteet ovat seuraavat:

1. Yhteisön ja sen tuotteiden sekä palveluiden tunnetuksi tekeminen
2. Asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
3. Yrityskuvan parantaminen
4. Myynnin aikaansaaminen
5. Kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen

(Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

3.2 Viestinnän tehokkuuteen vaikuttavat tekijät

Viestintää suunniteltaessa on tärkeää tuntea kohderyhmänsä, sillä mitä tarkemmin lähettäjä tuntee vastaanottajan, sitä paremmin viesti myös menee perille halutussa muodossa. Viestintä tapahtuu lähettäjän ja vastaanottajan välillä, joten sen toimivuuteen vaikuttavat molempien osapuolien taustat ja aiemmat kokemukset, viestintätilanne, ympäristön muutokset, sanoman selkeys ja niin edelleen. Viestinnän yleisessä mallissa on osoitettu, mitkä kaikki eri tekijät ja toimijat vaikuttavat halutun viestin läpimenemiseen halutunlaisena.



Kuvio 1. Viestinnän yleinen malli (Lahtinen & Isoviita 1998, 212.)

Kuviosta 1 huomaa ensimmäisen viestinnän prosessissa tarvittavan toimenpiteen olevan halutun vaikutuksen määrittäminen. Tavoitteen asettaminen on tärkeää, sillä viestintä ei onnistu, jos tavoitteet eivät ole selvillä. Esimerkiksi oikean kohderyhmän valitseminen on elinehto toimivalle viestinnälle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 212.)

Lähettäjällä, joka voi olla joko yksilö tai yhteisö, täytyy olla kykyä ilmaista itseään siten, että sanoma tulee ymmärretyksi. Lähettäjän tulee tuntea kohderyhmän kyky ja halu ottaa vastaan viestejä, jotta sanoma menisi perille. Tämä vaatii lähettäjältä paneutumista halutun ryhmän taustasta, tavoista yms. On myös otettava huomioon, onko vastaanottajana yksilö vai organisaatio, ja ketkä organisaation sisällä halutaan tavoittaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 213.)

Kohderyhmän määrittämisen jälkeen on sanoman muotoilun vuoro, jolla on jokin tietty tarkoitus organisaation toiminnan kannalta. Hyvin muotoiltu sanoma on ytimekäs ja riittävän erottuva ja esimerkiksi kilpailijoiden vastaavista poikkeava. Sanoma on tärkeää lähettää oikeaa kanavaa myöten, jotta se tavoittaa mahdollisimman suuren määrän kohderyhmän edustajia. Viestintäkanavia ovat esimerkiksi:

1. Lehdet, asiakaskirjeet ja mainoslehtiset

2. Tv, radio, tekstikanava ja video

3. Puhelin, netti ja sähköposti

4. Henkilökohtainen tapaaminen

(Lahtinen & Isoviita 1998, 213.)

Häiriötekijöillä yllä olevassa viestinnän yleisessä mallissa tarkoitetaan esimerkiksi epäonnistunutta kanavavalintaa tai huonosti muotoiltua sanomaa, jota vastaanottaja ei ymmärrä tai joka ei kiinnosta häntä. Häiriöitä voi olla kanavassa, vastaanottajan toiminnassa, sanomassa ja totta kai myös lähettäjän toiminnassa. Myös kilpailijoiden sanoma voi olla houkuttelevampi, jossa tapauksessa se vie pitemmän korren. (Lahtinen & Isoviita 1998, 213.)

Saavutetun vaikutuksen vertaaminen tavoitteisiin on viestinnän yleisen mallin mukaan viimeinen, muttei vähäisin vaihe. Tästä voidaan seuraavalla kerralla ottaa oppia ja panostaa esimerkiksi toisiin kanaviin tai eri viestimisaikoihin. Palautteen saaminen kohderyhmältä on vertailun kannalta tärkeää, koska ilman palautetietoa ei tiedetä päästiinkö tavoitteisiin ja jos ei päästy niin mitkä häiriötekijät aiheuttivat tämän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 213.)

4 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

4.1 Kvantitatiivisen kyselyn aineisto

Perusjoukkona kvantitatiivisessa kyselyssä olivat pienkiinteistön omistajat Joensuun kaupungin ympäristössä. Tähän perusjoukkoon pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolinen otos pienkiinteistöjen omistajista tällä alueella levittämällä kysely tasaisesti kaupungin eri puolille.

Kyselyssä ei käytetty houkuttimena palkintoa tai muuta kannustinta, vaan vastaajat vastasivat pyyteettömästi omien näkemystensä pohjalta. Tämä osaltaan tuo uskottavuutta kyselyn tuloksiin, sillä vastaukset on annettu pelkästään kyselyn onnistumisen vuoksi. Kysely kohdistettiin ainoastaan pienkiinteistössä asuville henkilöille, millä pyrittiin karsimaan turhia kontakteja. Otoksiksi asetettiin 200 kyselyä ja vastausprosentiksi oletettiin vähintään kolmasosa.

Kyselylomakkeista kerätty aineisto syötettiin PASW Statistics 18 -ohjelmaan, jolla ne myös taulukoitiin ja muokattiin tarvittaessa graafisten kuvaajien muotoon.

4.2 Kvantitatiivisen kyselyn menetelmät

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, johon päädyttiin siitä syystä, että suuren otoksen saaminen toisi luotettavamman kuvan koko Pohjois-Karjalan alueella omakotitalossa asuvien ihmisten tiedoista ja ajatuksista rakentamis- ja energianeuvontaa kohtaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31-32.)

Kvantitatiivinen kysely toteutettiin 22.11.2010 kyselylomakkeella (liite 1). Nämä lomakkeet jaettiin Joensuun seudun omakoti- ja paritalojen postilaatikoihin. Jakelu suoritettiin Penttilän, Karsikon, Kanervalan, Hukanhaudan, Niinivaaran ja Noljaan kaupunginosissa. Vastaajille annettiin vastausaikaa 1.12.2011 asti. Näiden kaupunginosien piiriin mahtuu monen ikäisiä taloja ja monilla eri tavoilla rakennettuja taloja.

Tällä tutkimuksella oli tarkoitus kartoittaa mahdollisia aikaisempia kokemuksia Vintilästä, vastaajien tarvitsemia neuvontapalveluja ja selvittää, mistä he hankkivat tietoja sekä neuvontapalveluita rakentamis- ja energiakysymyksiä koskien. Nämä tiedot voivat edesauttaa Vintilän viestinnän suunnittelua tehokkaammin kohderyhmän saavuttavaksi ja tämän tarpeita paremmin vastaavaksi.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

5.1 Tutkimuksen onnistuminen

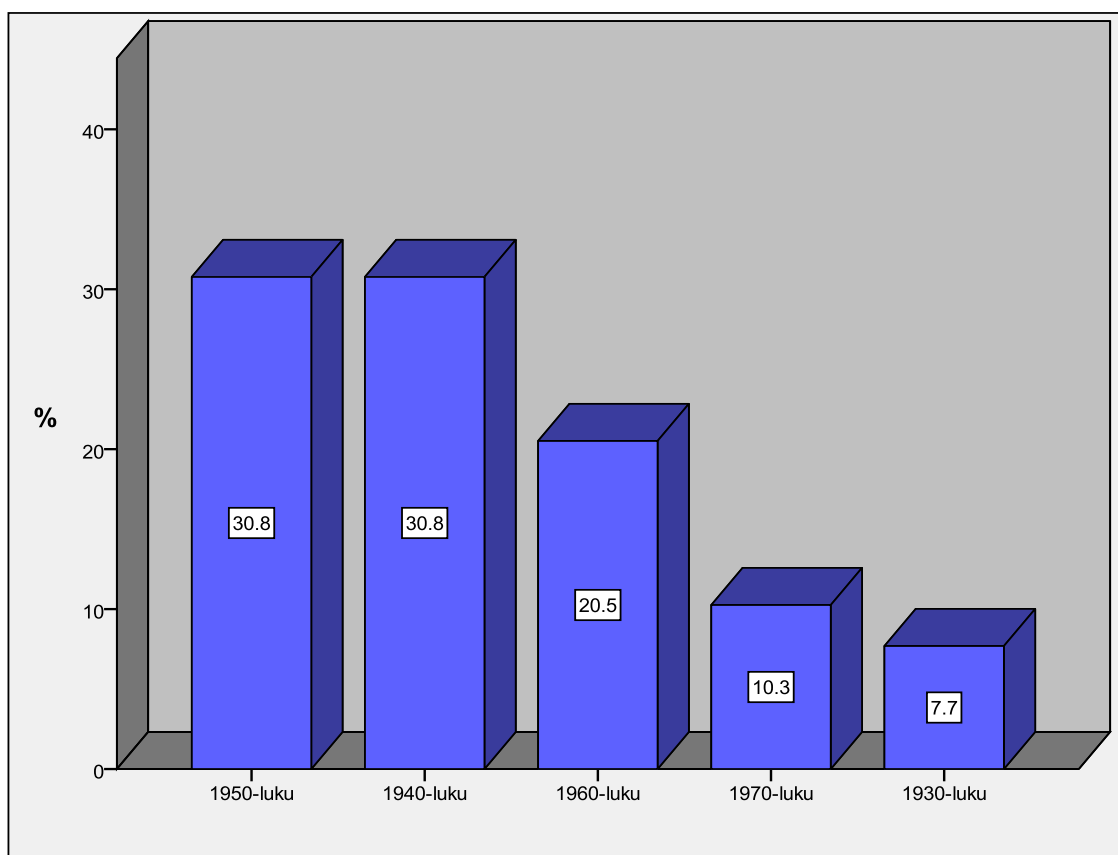
Vastaajat edustivat Joensuun seudun pienikiinteistössä asuvaa väestöä melko hyvin, koska lomakkeet jaettiin tarkoituksellisesti tasaisesti Joensuun ympäristöön monenlaisiin eri kaupunginosiin. Vastauksia tuli kaikkiaan 79 kappaletta, mikä tarkoittaa 39,5 vastausprosenttia. Tavoitteeksi oli asetettu 33 prosenttia, joten tulosta voidaan pitää onnistuneena.

Kyselyyn vastasi monen ikäisiä ihmisiä sekä asemakaava-alueelta että haja-asutusalueelta, talouksien koot vaihtelivat yhdestä seitsemään henkilöön ja vastaajien syntymäajat olivat 1930-luvusta aina 1970-lukuun asti. Näin tutkimus luotaa suuren ihmisjoukon näkemyksiä ja tuntemuksia.

5.2 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Joensuun seudun asemakaava-alueella asui 72,4 prosenttia kyselyyn osallistuneista, joten haja-asutusalueen asukkeja oli 27,6 prosenttia kaikista vastaajista. Kaikista 78:sta vastaajasta 76 asui omakotitalossa ja jäljelle jäivät kaksi vastaajaa paritalossa. Suurin osa, 64,1 prosenttia, asui kahden hengen taloudessa, mikä selittyy osaksi ikäjakaumasta, joka painottui iäkkääseen väestöön (kuvio 2.).

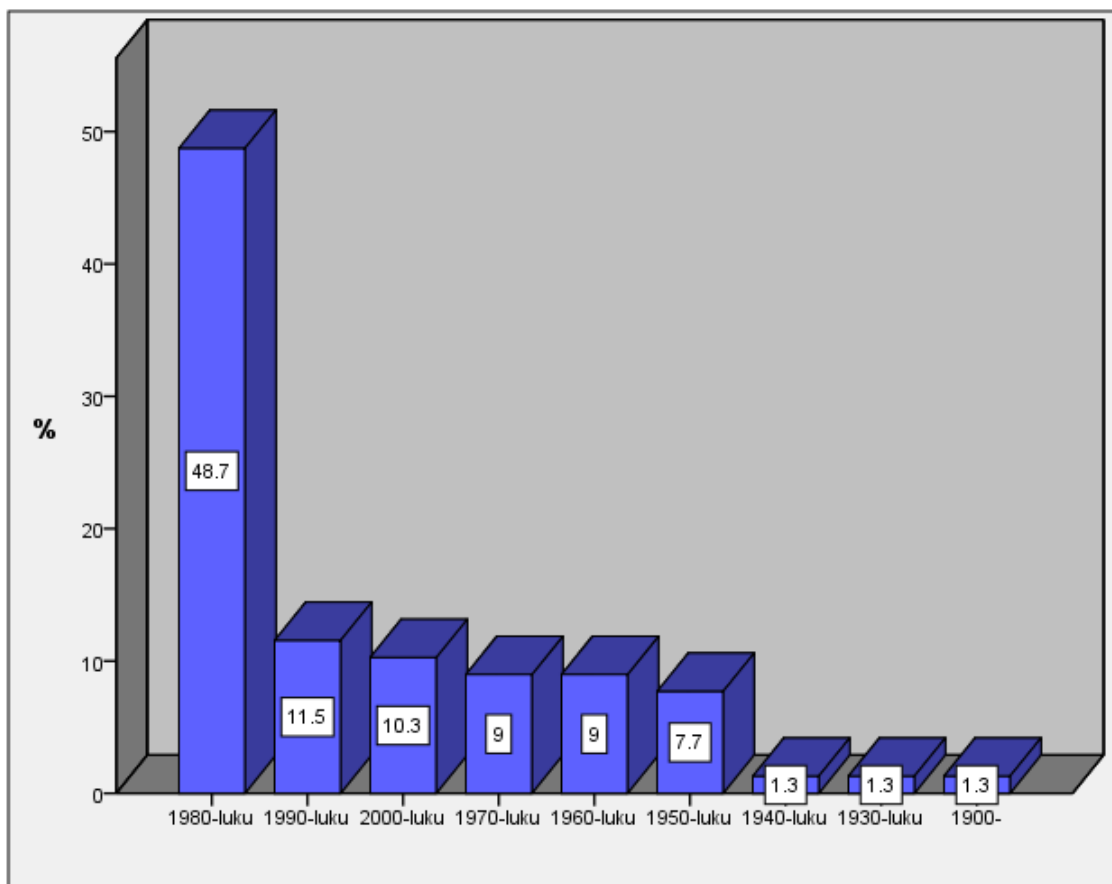
Heti aluksi vastauksia tutkittaessa yllätti se, että Rakentamiskeskus Vintilä oli nimenä tuttu ainoastaan kuudella vastaajalle, mikä on hyvin pieni luku ottaen huomioon Vintilän melko keskeisen sijainnin Joensuussa. Huomioitavaa on, että vastaajista vain kaksi asui paritalossa, loppujen kotina toimi perinteinen omakotitalo.



Kuvio 2. Vastaajien syntymäajat.

Kuviosta 2 voidaan havaita, että yli puolet vastaajista on ollut noin 60-70 vuotiaita. Tämä ei välttämättä kerro kaikkien kyselyn vastaanottaneiden keskiikää, vaan tämän ikäiset ihmiset ovat olleet kaikista halukkaimpia osallistumaan kyselyyn. Huomiota herättää myös alle 40-vuotiaiden täydellinen puuttuminen vastaajien joukosta, vaikka senkin ikäisiä varmasti kyselyn vastaanottaneissa oli.

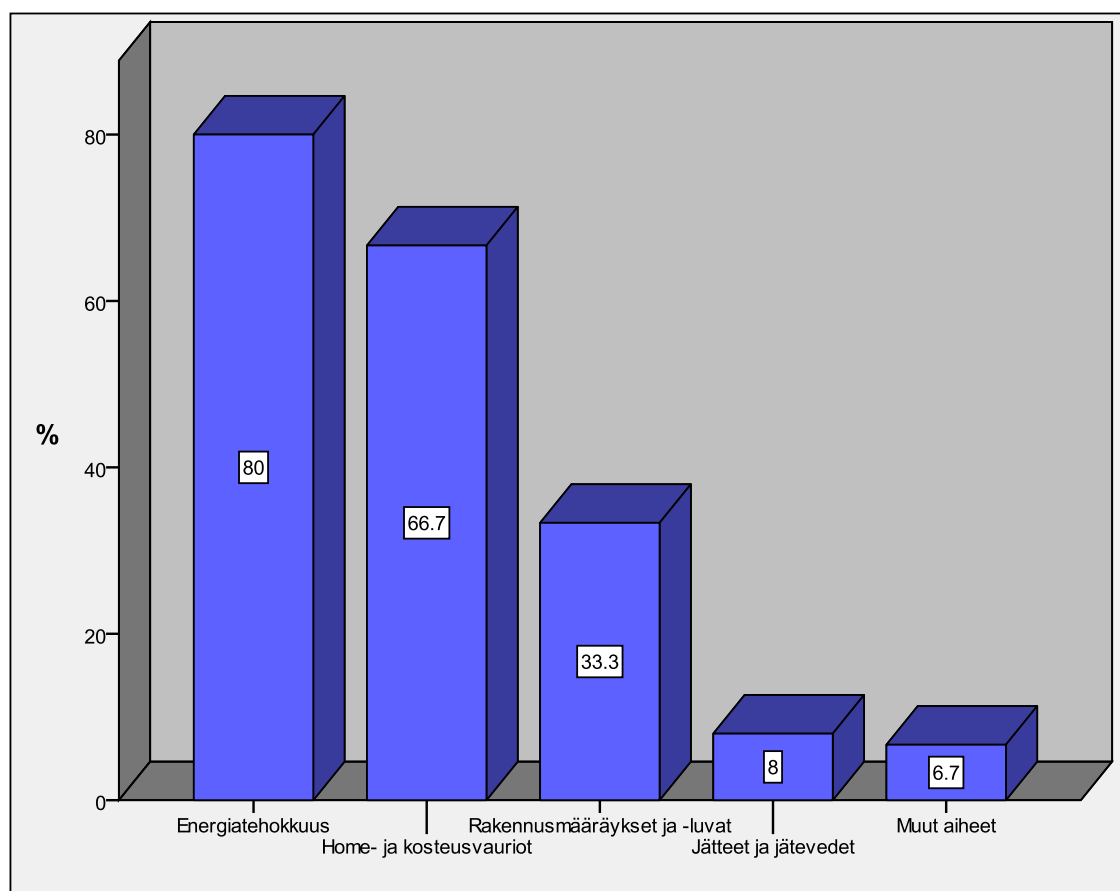
Lähes puolet kyselyyn vastanneiden kiinteistöistä oli rakennettu 1980-luvulla ja yli kymmenesosa 1990-luvulla, joten voidaan puhua melko uudesta rakennuskannasta. Tämä selittyy sillä, että Joensuun kaupungin ympäristö on kasvanut voimakkaasti koko Suomea kohdanneen rakennemuutoksen vuoksi, jonka seurauksena kaupungit ovat kasvaneet entisestään ja levittäytyneet yhä suuremmalle alalle (kuvio 3.).



Kuvio 3. Vastaajien omistamien kiinteistöjen rakennusajankohta.

5.3 Tulosten tarkastelu

Vastaajilla oli kyselyn perusteella monenlaisia mieltä askarruttavia aiheita rakentamiseen, remontoimiseen ja energiatalouteen liittyen. Tämä ei ole yllättävää rakennusmääräyksien ja -asetusten muuttuessa ja uusien materiaalien sekä menetelmien jatkuva kehitys huomioon ottaen (kuvio 4.).



Kuvio 4. Vastaajien neuvontatarpeet.

Energiatehokkuuden parantaminen oli odotusten mukaisesti suurin mielenkiinnon kohde rakentamista ja remontoimista ajatellen. Jopa 80 prosenttia kaikista vastaajista koki tarvitsevansa lisää tietoa tästä aihealueesta. Tähän vaikuttaa varmasti jatkuva rakennusmääräysten tiukentuminen ja epävarmuus energian hinnan kehityksestä tulevaisuudessa. Lisäksi jatkuvasti

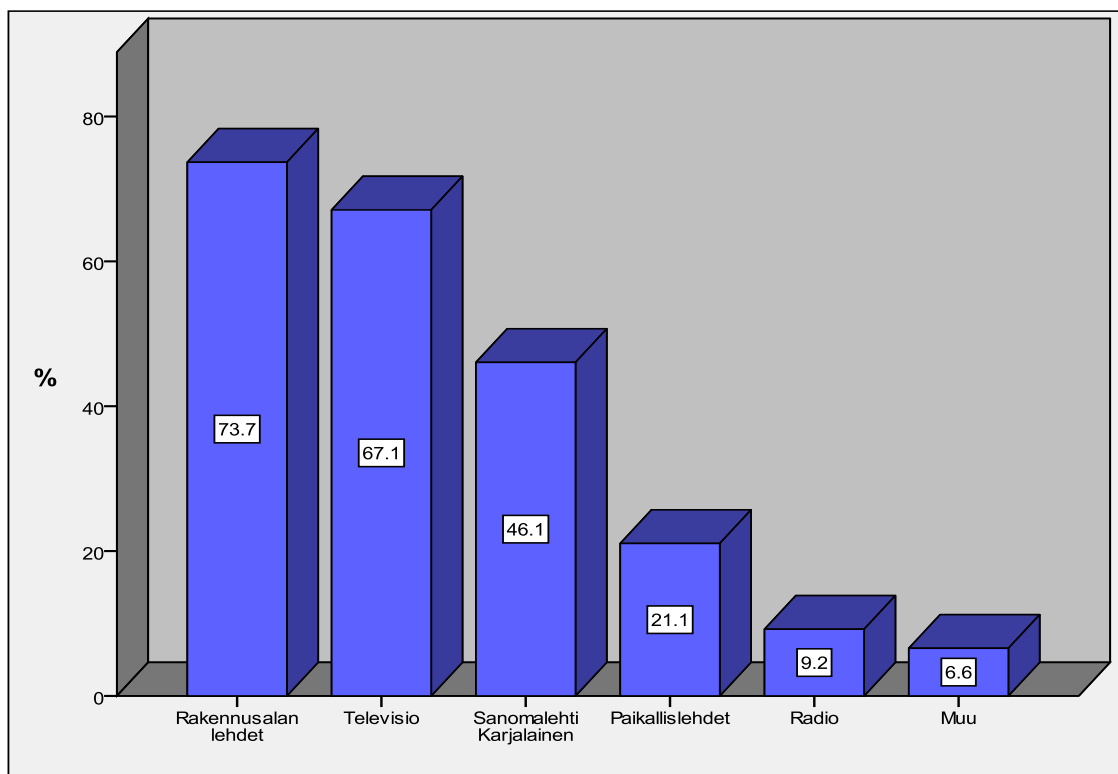
suosiotaan kasvattavat vihreät arvot vaikuttavat kuluttajien asenteisiin energian kulutuksen suhteen.

Yllä olevasta kuviosta nähdään myös ihmisten huoli kiinteistöjen home- ja kosteusvaurioiden mahdollisuudesta, sillä yli 66 prosenttia vastaajista on kiinnostunut saamaan lisää tietoa tästä aihealueesta. Kolmannes vastaajista kaipaa neuvontaa rakennusmääräysten ja lupien suhteen. Neuvontatarpeita kartoittavan kysymyksen lopussa oli avoin kohta, jossa vastaajat voivat laittaa itselleen tärkeitä tuntuja aihealueita. Näitä olivat ilmastointi, lämmitysjärjestelmät, rakennusmateriaalien valinta, rakentamisen poikkeusluvut ja sisäsaneeraus.

Seuraava kysymys kartoitti vastaajien seuraamia tiedotusvälineitä rakentamiseen ja remontoimiseen liittyvissä asioissa. Tällä saralla suuret valtakunnalliset mediat ovat eniten käytettyjä paikallisten pienempien toimijoiden jäädessä niiden varjoon.

Suurin osa vastaajista seuraa enimmäkseen rakennusalan lehtiä, televisiota ja sanomalehti Karjalaista rakentamis- ja remontoimisasioissa. Erilaiset rakennusalan lehdet nauttivat kuluttajien luottamusta, koska niitä on enemmän saatavilla kuin aikaisemmin ja niissä esiintyvät asiat ovat ajantasalla. Televisiossa rakennus- ja remonttiohjelmia on tarjolla enemmän kuin koskaan, mutta suurin osa niistä on tehty viihteellisesti eivätkä ne tarjoa paljonkaan teknistä sisältöä. (Kuvio 5.)

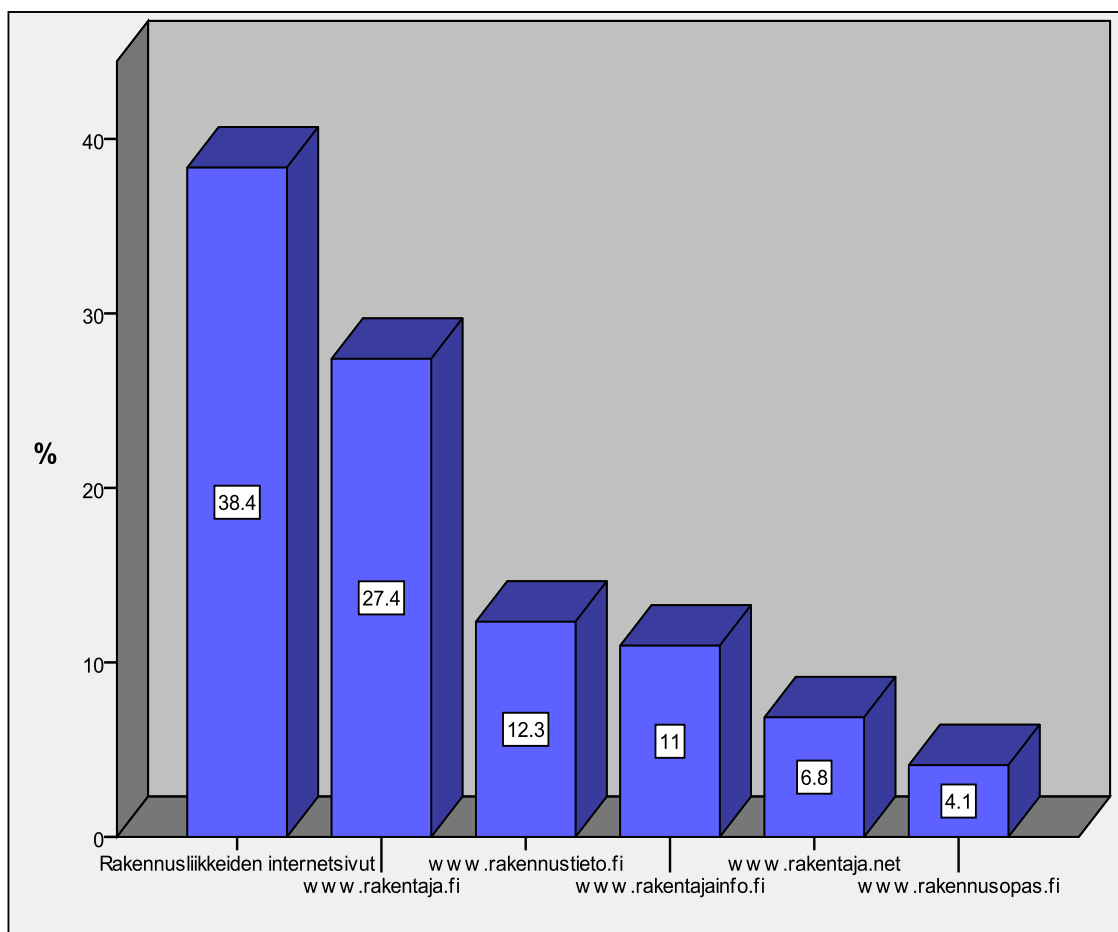
Rakentamiseen liittyen paikallislehdistä seurataan lähinnä vain ilmoitusosastoa, josta voidaan saada tietoa esimerkiksi erilaisista neuvontatapahtumista. Tämän kysymyksen avoimessa kohdassa vastaajat mainitsivat hankkivansa tietoa myös rakennusalan kirjallisuudesta, tuntemiltaan rakennusalan ammattilaisilta ja yksi vastaaja mainitsi lisäksi tarjouslehtiset. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien seuraamat tiedotusvälineet.

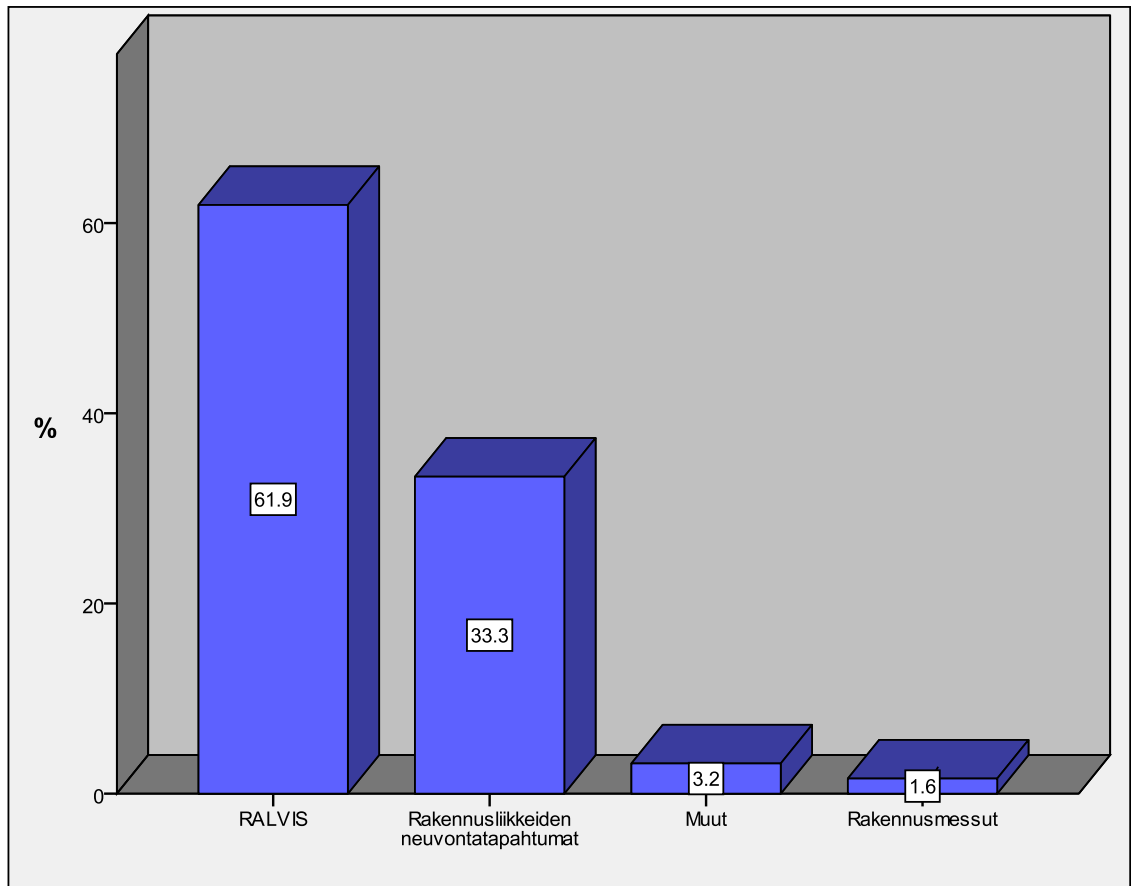
Noin 93 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä Internetiä hyödykseen hankkiessaan tietoa rakentamiseen ja remontoimiseen liittyvissä asioissa. Vastaajat, jotka jäävät tuohon viimeiseen seitsemään prosenttiin ovat iäkkäitä, eikä heillä todennäköisesti ole edes mahdollisuutta käyttää Internetiä hyödykseen.

Rakennustarvikeliikkeiden internetsivut ovat eniten seurattu Internetin tarjoama palvelu kyselyyn vastanneiden keskuudessa, mikä on melko outoa, sillä näiden liikkeiden tarjoamat palvelut pyrkivät edistämään omaa etuaan edistyneen kaupankäynnin muodossa. Puolueettomiakin palveluita Internetistä löytyy, mutta ilmeisesti ne eivät ole niin hyvin kuluttajien tiedossa kuin rakennustarvikeliikkeet. Kysymyksen lopussa olevassa avoimessa kohdassa vastaajat ilmoittivat lisäksi seuraavansa myös rakennustarvikkeiden valmistajien sivuja sekä seuraavia internetsivuja: www.dimeks.fi, www.motiva.fi ja www.rintamamiestalo.fi (Kuvio 6.).



Kuvio 6. Vastaajien seuraamat Internetin palvelut.

Jo paikkansa vakiinnuttanut, 19.kerran tänä keväänä järjestettävä RALVIS, eli Karjalan Rakennusmessut on suosittu tapahtuma Pohjois-Karjalan alueella, mikä näkyy myös tämän kyselytutkimuksen tuloksissa. Yli 60 prosenttia vastaajista on osallistunut, tai aikoo osallistua kyseisille messuille, joten se on todella hyvä kanava saavuttaa Joensuun alueen pienkiinteistön omistajia. Joka kolmas on lisäksi osallistunut, tai aikoo osallistua rakennusliikkeiden järjestämiin neuvontatapahtumiin. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Tapahtumat, joihin vastaajat ovat osallistuneet, tai aikovat osallistua.

6 Johtopäätökset

Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä ainoastaan Joensuun seudun pientalonomistajien tarpeista ja olettamuksista, joista suurin osa asuu asemakaava-alueella. Tämä vaikuttaa kyselyn tuloksiin huomattavasti verrattuna siihen, jos kysely olisi suoritettu esimerkiksi Tohmajärvellä. Tästä huolimatta selvisi, että vastaajilla ja ilmeisesti monella muulla on monia epäselviä asioita rakentamiseen ja remontoimiseen liittyen ja Vintilä on suurella yleisölle vielä tuntematon toimija.

Vastaajista yli 60 prosenttia oli syntynyt 1940- ja 1950-luvulla, mikä selittyy ehkä sillä, että heillä on kiinnostusta ja aikaa vastata kyselyihin huolella, kun taas nuoremmalla väestöllä on työurat ja lapsia, jotka vievät aikaa vastaamiselta. Vastaajien iäkkyuden vuoksi valtaosa heistä asui kahden hengen talouksissa ja lapsien voi olettaa muuttaneen jo pois. Lähes puolet vastaajien omistamista kiinteistöistä oli rakennettu 1980-luvulla, mutta merkillepantavaa on myös, että 1960-luvulla rakennettuja kiinteistöjä oli 9 prosenttia ja 1950-luvullakin rakennettuja vielä 7,7 prosenttia kaikista vastaajien omistamista kiinteistöistä. Kyselyssä on siis saatu melko kattavasti eri aikoina rakennettujen joensuulaisten kiinteistöjen omistajien ajatuksia esiin.

Neuvontatarpeista nousi selkeäksi ykköseksi energiatehokkuus. Jopa 80 prosenttia vastaajista ilmoitti haluavansa lisää tietoa energiatehokkuuden kehittamisestä rakentamisessa ja remontoimisessa. Tämä selvästi kuvastaa kuluttajien epävarmuutta uusista rakentamisen energiamääräyksistä sekä energian hinnan epävarmuuden aiheuttamaa levottomuutta. Lisäksi nykyinen vihreä trendi saa ihmiset ajattelemaan luonnon säästämistä myös energiansäästön muodossa. Myös home- ja kosteusvaurioista ollaan halukkaita oppimaan lisää, koska kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti haluavansa tästä aihealueesta lisää tietoa rakentamaan mahdollisesti ryhtyessään. Näin suuri luku selittynee osaksi kuluttajien pelolla tämän tyyppisiä vaurioita kohtaan, sillä ne voivat olla huomaamattomia pitkän aikaa ja korjaaminen aikaa vievää ja kallista.

Viestintäkanavista rakennusalan lehdet olivat kaikista suosituimpia vastaajien halutessa tietoa rakentamisesta. Tämä selittyy sillä, että niiden tieto on ajankohtaista ja niitä pidetään puolueettomana sekä niiden tarjoamaa tietoa luotettavana. Televisio oli seuraavaksi suosituin kanava, mutta tämä saattaa olla harhaanjohtava tieto, koska televisiosta tuleva rakennukseen liittyvä ohjelmisto on aikalailla viihdepainotteista ja ohjelmat keskittyvät yleensä pintojen remontointiin ynnä muuhun sellaiseen. Tästä syystä en pidä tätä tähän tutkimukseen kovinkaan tärkeänä tietona. Sanomalehti Karjalaisen levikki on

Pohjois-Karjalan alueella suuri ja se tulee valtaosaan tämän alueen omakotitalouksiin. Karjalainen on seurattu myös rakentamiseen ja remontoimiseen liittyvissä asioissa, kuten vajaat puolet vastaajista ilmoitti tekevänsä. Tämä on siis erinomainen kanava Vintilälle saavuttaa suuri joukko sen palveluita tarvitsevia asiakkaita. Myös paikallislehdistä rakentamis- ja remontoimisasioita tutkaili yli 20 prosenttia vastaajista, joten niidenkään mainosarvoa ei tule unohtaa.

Internet on selvästi nykyisin tärkein viestintäkanava lähes joka alalla, eikä se tämä fakta muodostanut poikkeusta tässäkään tutkimuksessa. Kaikista vastaajista 93 prosenttia ilmoitti seuraavansa jotain Internetin palvelua rakentamis- ja remontoimisasioissa. Nettisivuihin kannattaa siis panostaa todella, sillä niiden avulla voi saada paljon näkyvyyttä ja ihmisten mielenkiinnon heräämään. Niitä voi käyttää pelkästään mainostavana mediana, jolloin niiden avulla voi jakaa tietoa omasta toiminnasta, tai niillä voidaan antaa suoraan informaatiota. Vastaajista lähes 40 prosenttia hankkii tietoa rakentamis- ja remontoimisasioista rakennustarvikeliikkeiden nettisivuilta, jotka pyrkivät liiketoimintansa turvaamiseen. Puolueettomalle neuvonnalle on siis tarvetta, kunhan ihmiset vain olisivat tietoisia siitä.

Rakennustarvikeliikkeiden nettisivujen seuraamisen lisäksi vastaajista kolmannes hankkii tietoa rakennustarvikeliikkeiden neuvontatapahtumista. Kuluttajat ovat siis melko riippuvaisia rakennustarvikeliikkeiden avusta remontoidessaan ja rakentaessaan, mikä ei ole hyvä juttu. Suurinta suosiota rakennusalan tapahtumista vastaajien keskuudessa nautti RALVIS eli Karjalan Rakennusmessut. Näillä messuilla ilmoitti vierailleensa tai aikovansa vieraila lähes 62 prosenttia kyselyyn vastanneista, mikä on suuri luku. Tähän tietenkään vaikuttaa messujen läheinen sijainti, joten osa vastaajista voi käydä messuilla ainoastaan mielenkiinnosta tapahtumaa kohtaan messujan informaation jäädessä taka-alalle. Tapahtumassa voisi myös esitellä ilmaista ja puolueetonta rakennusneuvontaa.

LÄHTEET

Ikävalko E. 1995. Käytännön tiedottaminen, Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lahtinen J. & Isoviita A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu, Tampere: Avaintulos Oy.

Mäntyneva M. & Heinonen J. & Wrangle K. 2008. Markkinointitutkimus, Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Vuokko P. 1993. Markkinointiviestintä, Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rakentamiskeskus Vintilä 2011. <http://www.vintila.fi/index.php?id=2>



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

Metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A, 80200 Joensuu

Arvoisa vastaanottaja,

Olen Ahti Saikkonen ja opiskelen metsä- ja puutalouden markkinointia Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa. Toivon teidän täyttävän ohessa seuraavan kyselyn, jonka tavoitteena on selvittää pohjois-karjalaisten pienkiinteistön omistajien tarpeita. Tiedot ovat osa opinnäytetyötäni ja vastauksestanne olisi suuri apu työssäni. Kyselyyn vastaaminen vie ainoastaan muutaman minuutin ja palautuskuori on valmiiksi maksettu.

Toimeksiantajana on Rakentamiskeskus Vintilä, joka on EU-rahoitteinen, Ympäristökeskuksen valvoma ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun toteuttama hanke, jonka tehtävä on tarjota ilmaista rakentamis- ja energianeuvontaa pienkiinteistöä rakentaville ja remontoiville tahoille.

Teidät on valittu satunnaisella otannalla tähän tutkimukseen. Toivon Teidän vastaavan kyselyyn ja palauttavan sen mukana tulevassa palautuskuoressa keskiviikkoon 1.12.2010 mennessä.

Tietonne säilytetään ehdottoman luottamuksellisina, eikä yhteystietonne tule esille missään tutkimuksen vaiheessa. Kysely on tarkoitettu ainoastaan pienkiinteistön Pohjois-Karjalan alueella omistaville henkilöille. Tiedot ovat osa opinnäytetyötäni.

Ystävällisin terveisin,

Ahti Saikkonen, puh: 050-363 5576, email: ahti.saikkonen@hotmail.com

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu, metsä- ja puutalouden markkinoinnin opiskelija, Joensuu



KYSELY PIENKIINTEISTÖJEN OMISTAJILLE

Merkitkää rastilla (x) oikea vaihtoehto

1. Syntymävuotenne:

2. Talouden koko:

___ henkilöä, kpl

3. Onko Rakentamiskeskus Vintilä teille ennestään tuttu?

___ kyllä ___ ei

4. Asumismuotonne:

___ omakotitalo

___ rivitalo

___ kerrostalo

___ paritalo

___ jokin muu, mikä? _____

5. Omistamanne pienkiinteistön tyyppi:

___ omakotitalo

___ tuotantotila

___ vapaa-ajan asunto

___ jokin muu, mikä? _____

6. Kiinteistöenne rakennusvuosi:

___ 1900-

___ 1930-luku

___ 1940-luku

___ 1950-luku

___ 1960-luku

___ 1970-luku

___ 1980-luku

___ 1990-luku

___ 2000-luku

7. Kiinteistöenne sijainti:

___ asemakaava-alue

___ haja-asutusalue

8. Jos aikomuksenne olisi rakentaa tai saneerata pienkiinteistöä, minkä aihealueen neuvonnalle olisin eniten tarvetta? Voitte valita useampia vaihtoehtoja

___ energiatehokkuus

___ rakennusmääräykset ja -luvat

___ home- ja kosteusvaurioiden ehkäisy ___ jätteiden ja jätevesien käsittely

___ jokin muu aihe, mikä? _____

Liite 1 (3/3)

9. Mitä tiedotusvälineitä seuraatte rakentamiseen ja remontointiin liittyviä asioita? Voitte valita useampia vaihtoehtoja, mutta tässä tapauksessa ympyröikää tärkein vaihtoehto:

___ televisio ___ radio ___ paikallislehdet

___ rakennusalan lehdet ___ Sanomalehti Karjalainen

___ jokin muu kanava, mikä? _____

10. Mitä Internetin palveluita seuraatte rakentamiseen ja remontoimiseen liittyvissä asioissa? Voitte valita useamman vaihtoehdon, mutta tässä tapauksessa ympyröikää tärkein vaihtoehto:

___ www.rakentaja.fi ___ www.rakentaja.net

___ www.rakentajainfo.fi ___ www.rakennuspas.com

___ www.rakennustieto.fi ___ rakennustarvikeliikkeiden www-sivut

___ jokin muu, mikä? _____

11. Oletteko osallistuneet, tai onko aikomuksenne osallistua joihinkin seuraavista rakennusalan tapahtumista?

___ RALVIS (Karjalan rakennusmessut)

___ muut rakennusmessut, mitkä? _____

___ rakennustarvikeliikkeiden neuvontatapahtumat

___ muut tapahtumat, mitkä? _____

Monet kiitokset vastauksistanne!