

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Aino-Maria Kujanpää

# ASUKKAIDEN KÄSITYKSET KIINTEISTÖ OY KAARINAN VUOKRATALOISTA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, markkinointitradenomi

2020 | 33 sivua, 7 liitesivua

Aino-Maria Kujanpää

# ASUKKAIDEN KÄSITYKSET KIINTEISTÖ OY KAARINAN VUOKRATALOISTA

Tämän opinnäytetyön aiheena on selvittää Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen asukkaiden käsityksiä yrityksestä, sen imagosta ja markkinointiviestinnästä. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle sellaista tietoa, mitä se voi hyödyntää kehittääkseen imagoaan.

Teoriaosassa käsitellään kiinteistö- ja vuokra-asuntomarkkinaa ja markkinan viestinnän erityispiirteitä, markkinointiviestintää sekä imagoa käsitteenä. Opinnäytetyön empiriaosassa suoritettiin kvantitatiivinen tutkimus internetkyselynä Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen nykyisille asukkaille. Lisäksi opinnäytetyössä tuodaan esille asukkaiden näkemyksiä, joita on saatu asukkailta kyselyn avoimista kommentteista.

Opinnäytetyön myötä toimeksiantaja sai yksityiskohtaista tietoa siitä, millaisena yrityksen imagoa pidetään ja mihin kohtiin pitäisi keskittyä, jotta se voi parantaa imagoaan ja asiakaspitoaan.

ASIASANAT:

Markkinointi, markkinointiviestintä, imagotutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 33 pages, 7 pages in appendices

Aino-Maria Kujanpää

# RESIDENTS' PERCEPTIONS OF KIINTEISTÖ OY KAARINAN VUOKRATALOT

The purpose of this thesis is to find out what kind of perceptions Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot's residents have about the company and of company's image and about the way it uses marketing communication. The aim was to provide Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot with the data, that it could use in developing its image.

The theoretical part is telling about real estate and real estate market and the special features of the market, marketing communications and image as a concept. In the empirical part a quantitative survey was carried out, as an internet questionnaire for current residents of the Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot. The Thesis also presents the residents' views, obtained from the open comments of the survey.

The thesis results provide the client with detailed information on how the company image is considered and in what things it should be focus on to improve its image and keeping its current customers.

## KEYWORDS:

Marketing, marketing communications, image research

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KIINTEISTÖ- JA VUOKRA-ASUNTOMARKKINAT</b>	<b>7</b>
2.1 Toimiala	7
2.2 Markkinoiden nykytilanne	8
2.3 Kiinteistön- ja vuokranvälitysalan asiakkaat	9
2.4 Kiinteistön- ja vuokranvälitysalan viestintä	13
2.5 Hyvä välitys- ja vuokratapa	14
<b>3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUNNITTELU</b>	<b>15</b>
3.1 Markkinointiviestintä	15
3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	16
3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet	18
3.4 Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet	20
<b>4 IMAGO</b>	<b>25</b>
4.1 Imago käsitteenä ja sen tavoite	25
4.2 Imagon rakentaminen ja kehittäminen	26
<b>5 TUTKIMUS</b>	<b>27</b>
5.1 Toimeksiantaja	27
5.2 Tutkimustulokset	28
5.3 Pohdinta ja johtopäätökset	33
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>
<b>LIITTEET</b>	

Liite 1. Asukaskysely Kaarinan Vuokratalot Oy:n asukkaille.

## KUVIOT

Kuvio 1. Vakituisesti asuttujen vuokra- ja omistusasuntojen lukumäärä 1990-2017, (Tilastokeskus 2018).

Kuvio 2. Kerrostaloasunnoissa vuokralla asuvien asuntokuntien osuudet eri pinta-ala-luokissa 2017, (Tilastokeskus 2018).

Kuvio 3. Vuokralla asuva väestö iän mukaan 2017, (Tilastokeskus 2018).

Kuvio 4. Suunnittelukehä (Isohookana 2007).

Kuvio 5. Kokonaisvaltaisen suunnitteluprosessin tasot (Isohookana 2007).

Kuvio 6. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Kuvio 7. Vastaajien status.

Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys asuintalossaan seuraaviin asioihin asteikolla 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen).

Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys taloyhtiössään seuraavien asioiden hoitamiseen asteikolla 1-5. (1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen).

Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys taloyhtiön viestinnässä ja tiedonkulussa seuraaviin asioihin asteikolla 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen).

Kuvio 11. Vastaajien mielestä sopivat tavat vastaanottaa taloyhtiön tiedotteita asteikolla 1-5 (1=huonosti sopiva, 5= hyvin sopiva).

Kuvio 12. Vastaajien mielestä tärkeät asiat asuntoa vuokratessa asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä).

Kuvio 13. Vastaajien mielestä väittämät pitävät paikkaansa asteikolla 1-5 (1= Täysin eri mieltä , 5= täysin samaa mieltä).

# 1 JOHDANTO

Markkinointiviestinnän avulla yrityksen tuotteelle tai palvelulle luodaan kysyntää ja sillä voidaan vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja imagoon. Jokaisen toimivan yrityksen taustalla on toimivaa markkinointiviestintää, joka hyödyttää asiakasta, mutta myös itse yritystä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä erityispiirteitä markkinointiviestinnässä pitää ottaa huomioon kiinteistönvälitys- ja vuokranvälitysyrityksessä ja millä tavoin markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan yrityksen imagoon.

Toimeksiantajana on kaarinalainen yritys Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot, joka välittää asunto ja tekee isännöintiä, kiinteistöhuoltoa ja porrassiivousta. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa, mitä mieltä asiakkaat ovat Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen imagosta ja markkinointiviestinnästä. Tavoitteena on myös tuottaa tietoa, jotta Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot pystyy kehittämään imagoaan parantaakseen nykyistä asiakaspitoaan sekä tavoittaakseen uusia asiakkaita. Tutkimus tehdään Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen nykyisille asukkaille kvantitatiivisena internetkyselynä.

## 2 KIINTEISTÖ- JA VUOKRA-ASUNTOMARKKINAT

Kiinteistön- ja vuokranvälitys on hyvin laaja-alaista toimintaa. Se on myyntityötä ja asiakaspalvelua, jota sääntelevät monet tapaohjeet ja normit, mutta siihen liittyy kuitenkin perinteiseen myynti- ja asiakaspalveluun verrattuna poikkeuksellisen runsaasti ammatillista tietoa edellyttävää osaamista juridiikasta, tekniikasta, taloudesta sekä yhteiskunnan ja yhteisöjen rakenteista (Kasso 2014, 175.) Kiinteistönvälittäjä on linkkinä myyjän ja ostajan välillä välittäen asunto-osakkeita, tontteja, kiinteistöjä ja muuta kiinteää omaisuutta. Kiinteistönvälityssammattissa voi erikoistua tietyille alueille tai tietentyyppeihin kiinteistöihin ja välitystyö voi kohdistua myös vuokra-asuntoihin (Ammattinetti 2019.)

### 2.1 Toimiala

Kiinteistötoimiala on kansantaloudellisesti yksi merkittävimmistä useiden toisiaan vuorovaikutteisesti tukevien toimialojen keskittymistä Suomessa ja koko maailmassa. Organisaatiot tarvitsevat kiinteistöjä toimiakseen ja tavalliset kuluttajat kodeikseen. Kiinteistönvälittäjän kautta tehdään keskimäärin 80-90 prosenttia asuntokaupoista, tämä arvio on luotu isoimpien välitysliikkeiden ja toimialan järjestöjen kokoamien kauppätietojen ja tilastoitujen asuntokauppojen lukumäärän avulla. Kiinteistönvälittäjien joukossa on isoja, lähes koko Suomessa toimivia organisaatioita, ketjuuntuneita välitysliikkeitä sekä paikallisia, usein pieniä toimijoita (Kasso 2014, 133-134.) Vastaavaa tietoa ei ole kerätty vuokra-asuntojen välittämisestä, mutta Kasson mukaan on todennäköistä, että vuokranvälitysliikkeiden käyttö asuinhuoneistojen vuokraamisessa on merkittävästi vähäisempää kuin kiinteistönvälittäjien käyttö asuinhuoneistojen myymisessä. Vuokra-asuntokannasta iso osa on eri yhteisöjen, kuntien ja suurten omistajien omistuksessa ja näillä organisaatioilla on usein oma kanava ja työryhmä asuntojen vuokraamista varten. Asuntomarkkina on yleensä paikallinen ja kotimainen. Asuntosijoittajien osuus asuntomarkkinoilla on yleensä noin 10-15%. Toimitilamarkkina on hyvin toisenlainen; markkinan koosta ei ole vastaavasti tietoa, koska toimitilamarkkinoilla toimivat toimijat eivät yleensä kerro tekemiensä vuokrasopimusten tai kauppojen määrää ja toimitilamarkkina on todella kansainvälinen.

## 2.2 Markkinoiden nykytilanne

Asunto- ja toimitilamarkkinat ovat osa kansantaloutta ja markkinoihin vaikuttavat eri talouden tekijät. Kiinteistöalan kehitykseen vaikuttavia tekijöitä on monia, kuten esimerkiksi talouden suhdanteiden vaihtelut, rakentamisen ja kaavoittamisen elävyys, muutokset lainsäädännössä ja verotusaste. Rahan hinta eli korkotason vaihtelu on suurin tekijä, joka vaikuttaa asuntomarkkinaan, koska se vaikuttaa suoraan kuluttajan talouteen. Asuntokaupat ovat pysyneet 2000-luvulla vireänä matalan korkotason vuoksi ja asuntojen hinnat ovat lähes poikkeuksetta nousseet (Kasso 2014, 135.) Digitalisaation myötä sosiaalisen median ja verkkopalvelujen merkitys kasvaa entisestään. Kilpailu tulee todennäköisimmin kiristymään kansainvälistymisen myötä, koska on odotettavissa, että kansainväliset yritykset laajentavat toimintaansa Suomeen ostamalla kotimaisia kiinteistövälitysketjuja. Tällöin pienten toimijoiden asema heikkenee ja suuret alan yritykset kasvavat edelleen. Maantieteellisesti toiminnan muutoksena tulee olemaan, että muutotappiokunnat tyhjenevät ja pääkaupunkiseutu ja muut kasvukeskukset kasvavat entisestään, minkä myötä kiinteistöala tulee keskittymään kasvukeskuksiin (Ammattinetti 2019.)

Yksi tärkeimpiä kiinteistövälittäjän työkaluja on markkinan tunteminen ja seuraaminen. Sitä ei pysty hallitsemaan, koska markkina muuttuu jatkuvasti, se on käytännössä aina edellä jokaista toimijaa, eikä markkinamuutosten pituudesta voi olla varma. Markkinatilanteen johtopäätökset perustuvat nykytilanteen lisäksi menneen markkinatilanteen tutkimiseen ja siitä saatuun kokemukseen ja tietoon sekä tulevaisuuden arvioihin. Koska markkinoita analysoivat ammattilaiset ovat usein välitysliikkeen omia edustajia, jotka ovat sidoksissa oman organisaationsa tavoitteisiin ja intresseihin, he yleensä varovat kommentoimasta selviäkkin markkinamuutoksia, kuten hallitsemattomia hintojen romahduksia tai vuosineljänneksittäin vaihtuvaa kehityssuuntaa (Kasso 2014, 177.)

Tilastokeskuksen julkaisemissa asunto-osakkeiden ja kiinteistöjen kauppahintatilastoissa ja asuntokauppaportaaleissa on julkista tietoa asuntokaupoista. Asuntokauppaportaaleissa seurataan, kuinka kauan asunnot ovat olleet myynnissä ja mikä on ollut hintapyyntö. Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus ja ympäristöministeriö keräävät isoimmilta välitysliiketoiminnan toimijoilta tietoa siitä, millä hinnalla asunnot ovat myyty ja julkaisevat sen perusteella laadittua listaa. Vuokramarkkinoista vastaavasti ei ole erityisen paljon saatavissa yleistä tietoa vaan vuokratasojen kehityksestä saatu tieto pe-

rustuu pitkälti vuokranvälitysalalla toimivien toimijoiden vapaaehtoiseen tietojen luovuttamiseen. Tilastokeskus pitää vuokratasoista yllä lisäksi tilastoa, jonka avulla pystytään määrittelemään vuokramarkkinaa (Kasso 2014, 178.)

Asuntomarkkinaan vaikuttavat hinnan lisäksi keskeisesti myyntiajat, muu samanaikainen tarjonta, korkotilanne, yleinen taloustilanne ja kuluttajien sekä yritysten odotukset ja näkemykset taloustilanteen kehityksestä ja tulevaisuudesta. Näistä tekijöistä koostuu jokaisen toimijan oma markkinaosaaminen, jossa toteutuneisiin kauppoihin ja sopimuksiin perustuvaa tietoa täydennetään muihin sillä hetkellä liittyvillä vaikuttajilla. Asuntoesiteltyissä kävijöiden määrä kertoo hyvin sen hetkisestä kysyntätilanteesta (Kasso 2014, 179.)

Kesällä 2018 tiukennettiin pankkien asuntolainan myöntämistä ja lisäksi pankeista on ollut vaikea saada aikoja kaupan tekoon. Tämä on johtanut siihen, että asuntokauppojen tekeminen on hidastunut. Nämä tekijät näkyivät vuoden 2018 jälkimmäisen puoliskon pienemmissä asuntokauppamäärissä (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2018).

Vuokra-asuntomarkkinan odotetaan kasvavan tai pysyvän ennallaan vuonna 2020. Ainoastaan syrjäisillä, pienillä paikkakunnilla on merkkejä kysynnän laskusta. Vuokramarkkinoilla huonokuntoiset vuokra-asuntojen odotetaan menevän entistä huonommin vuokrattavaksi ja hyväkuntoisten asuntojen kysynnässä on merkittäviä eroja. Vuokrien odotetaan nousevan alueilla, joilla on eniten kysyntää kuten pääkaupunkiseudulla, Turussa, Tampereella ja Oulussa. Turun seudulla arvioidaan olevan kysyntää remontoituista ja erityisesti pienistä asunnoista. Turun seudulla arvioidaan telakkateollisuuden vaikuttavan asuntomarkkinoihin ja asuntojen kysyntään positiivisesti (Erkkilä J. 2020).

Kiinteistönvälitysala on kehittynyt positiivisesti vuodesta 2014 saakka ja kokonaisliikevaihto on kasvanut, mikä taas on luonut uusia työpaikkoja alalle. Vuonna 2014, jolloin koettiin todella huono vuosi, kiinteistönvälitysalan liikevaihto oli vain 480 miljoonaa euroa, kun vuonna 2017 se oli yli 590 miljoonaa euroa (Ahtokivi 2018).

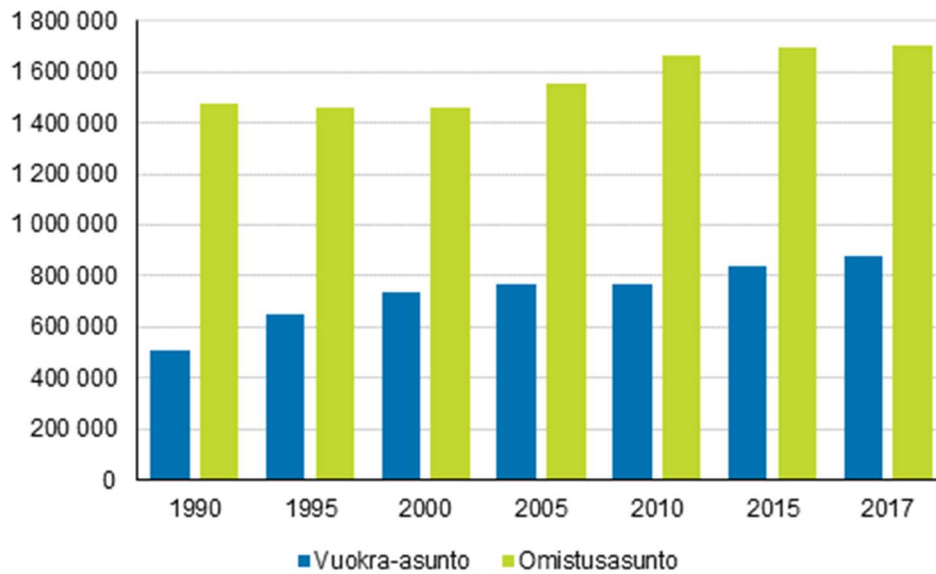
### 2.3 Kiinteistö- ja vuokra-asuntoalan asiakkaat

Kiinteistön- ja vuokranvälittäjän työn tärkeimpiä työtehtäviä on tehdä sopimuksia toimeksiannoista. Tämä edellyttää asiakaskontakteja, koska ilman asiakaskontakteja toimeksiantojakaan ei synny. Asiakaskontaktien saaminen puolestaan edellyttää, että välittäjä

kohtaa asiakkaita, hänellä on vahvoja henkilökohtaisia suhteita, positiivista julkisuutta, luottamusta, aktiivisuutta ja aloitteellisuutta (Kasso 2014, 191.)

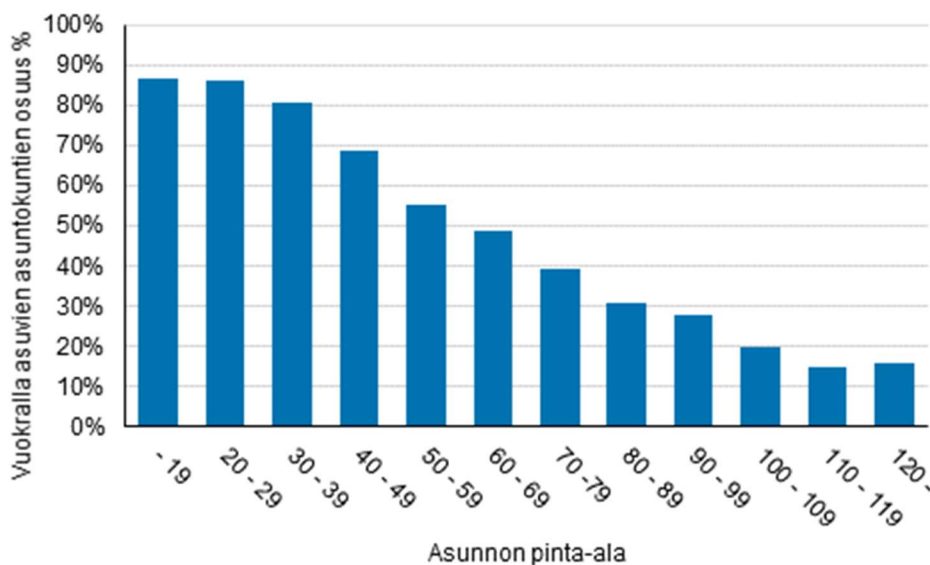
Kiinteistönvälittäjän työ sisältää perinteistä myyntityötä ja asiakaspalvelutyötä ja edellyttää myös hyvin laajaa ja tarkkaa asiantuntemusta. Myyntityössä välittäjä käy läpi samat myyntityön vaiheet kuin missä tahansa muussakin myyntityössä; asiakkaalla on tarve, joka myyjän tulee ensin tunnistaa sekä mahdollisesti vahvistaa ja sen jälkeen löytää ja tarjota ratkaisu tarpeen ratkaisemiseksi. Vaikka välittäjän työ on myydä tai vuokrata asuntoja, niin hän ensisijaisesti kuitenkin myy omaa asiantuntemustaan ja mielikuvia siitä millainen asunto olisi tulevan asiakkaan käytössä. Luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen on kaiken onnistumisen ja tuloksen teossa ehdoton edellytys. Asiakas valitsee välitysliikkeen myös sen perusteella, millainen kokemus tai mielikuva hänellä on välitysliikkeestä ja kuinka tunnettu yritys on. Suurien ja tunnettujen välitysliikkeiden on helppompaa saada aikaan ensimmäinen kontakti asiakkaan kanssa kuin pienten ja tuntemattomien toimijoiden. Tärkeämpää on kuitenkin välittäjän oma henkilökohtainen panos asiakkaaseen eli miten hyvin hän perehtyy tarjottavan kohteen tietoihin ja muihin sopimukseen tai kauppaan vaikuttaviin asioihin (Kasso, 2014, 187-188.)

Päästäkseen kauppa- tai vuokrasopimukseen välitysliikkeellä on oltava jotain tarjottavaa asiakkaalle eli käytännössä vuokrattavaksi tai ostettavaksi tarkoitettuja asuntoja tai toimitiloja. Suurin osa toimeksiannoista tehdään kohteen omistajan ja välitysliikkeen kesken, jolloin tarkoituksena on hankkia kohteelle vuokralainen tai omistaja. Toimeksianto voidaan tehdä kuitenkin myös toisinpäin eli asiakas etsii itselleen sopivaa asuntoa ostettavaksi tai vuokrattavaksi ja välitysliike etsii hänelle sopivaa kohdetta. Sopimus vuokrauksesta tai asuntokaupoista syntyy vain, mikäli välitysliike löytää myös sopimuksen toisen osapuolen eli asunnon ostajan tai vuokralaisen. Tämän takia välitysliikkeillä on usein tallennettua tietoa asuntojen hakijoista, eli niin sanottu ostaja- tai vuokralaispotentiaali. Sen avulla ei parhaimmassa tapauksessa tarvita kalliita markkinointitoimenpiteitä, jos kaupan tai sopimuksen toinen osapuoli löytyy suoraan näistä tietokannoista (Kasso 2014, 188.)

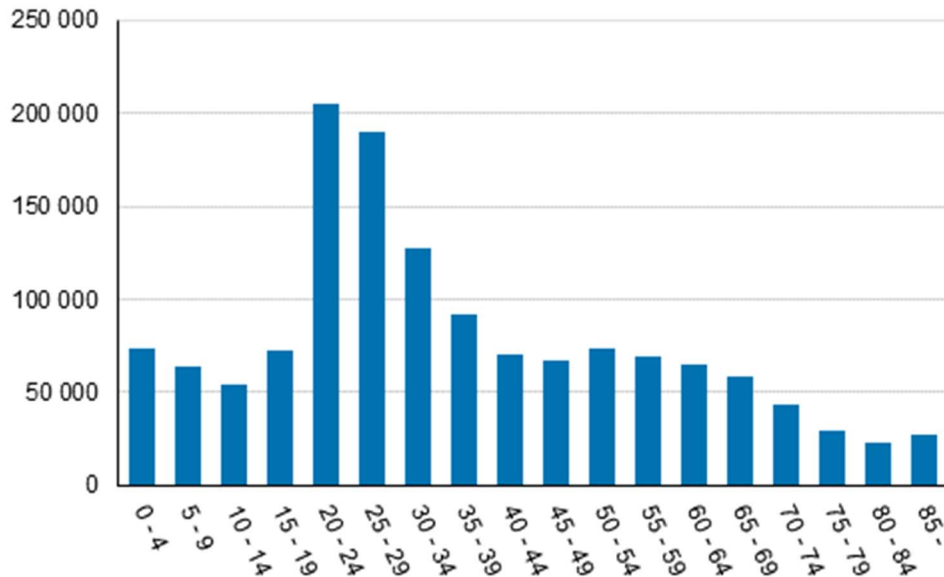


Kuvio 1. Vakituisesti asuttujen vuokra- ja omistusasuntojen lukumäärä 1990-2017, (Tilastokeskus 2018).

Noin kolmasosa asuntokunnista Suomessa asuu vuokralla (kuvio 1), mutta edelleen suurin osa väestöstä asuu omistusasunnossa. Aikaisempaan verrattuna vapaarahoitteisten vuokra-asuntojen määrä on kasvanut erityisen paljon, kun puolestaan Asumisen ja rahoitus- ja kehittämiskeskukseen kohtuuhintaisissa vuokra-asunnoissa asuvien asukkaiden määrä on laskussa. Vuokralla asutaan erityisesti pienissä asunnoissa (kuvio 2) ja vuokra-asuminen on suosituinta 20- 24-vuotiaiden keskuudessa (kuvio 3) (Tilastokeskus 2018).



Kuvio 2. Kerrostaloasunnoissa vuokralla asuvien asuntokuntien osuudet eri pinta-ala-luokissa 2017, (Tilastokeskus 2018).



Kuvio 3. Vuokralla asuva väestö iän mukaan 2017, (Tilastokeskus 2018).

Kiinteistömarkkinoita konkreettisimmin ohjaava tekijä on käyttäjän tarve, eli kuluttajalla on tarve muuttaa tarpeensa mukaiseen asuntoon tai organisaatiolla on tarve hankkia tarpeensa mukaisia liiketiloja. Myös organisaation tai kuluttajan paikkakunnan tai asuinalueen muutos, kuluttajan erilaiset muuttuvat elämäntilanteet tai organisaation toimintaan liittyvät muuttuvat järjestelyt ohjaavat markkinoita. Oman asunnon ajattelemisen sijoituksena on lähinnä teoreettista, koska jokaisen ihmisen on kuitenkin asuttava jossakin. Asunnosta saadun voiton jälkeen kuluttaja usein ostaa uuden asunnon, joka maksaa enemmän kuin aikaisempi asunto, mikäli markkinatilanne on samanlainen kuin aikaisempaa asuntoa myytäessä, joten voittoa ei välttämättä jää lopulta paljon. Kuluttaja ei myöskään yleensä kärsi taloudellisesti paljon, vaikka asunnon hinta laskisi, koska vastaavasti uuden asunnon hinta laskee myös markkinatilanteesta johtuen (Kasso 2014, 136-137.)

Muutoksen tarve ohjaa kuluttajan tai organisaation päätöstä, joten tarve ohjaa myös kauppoja. Kauppojen toteuttamisjärjestys eli myydäänkö vanha asunto ensin ja hankitaan vasta sitten uusi asunto, on siis tietoista riskien hallintaa tai sattumaa. Mikäli asiakas hallitsee riskejä, hän voi ostaa nousevilla markkinoilla asunnon tai toimitilan ensin ja

vasta sitten myydä vanhan asunnon tai toimitilan. Laskevilla markkinoilla tilanne on toisinpäin. Asunnoista ja toimitiloista ei ole yleensä pulaa laskevilla markkinoilla ja taas nousevilla markkinoilla suuri asuntojen ja toimitilojen tarjonta lisää riskiä jos asiakas myy ensin ja vasta sen jälkeen ostaa uuden. Uuden asunnon tai toimitilan hankintaan liittyvää prosessia kuvataan myös neljän askeleen prosessiksi, jossa ensin aktivoidutaan etsimään asuntoa, sitten etsitään sitä, vertaillaan muita asuntoja ja lopuksi päätetään tehdä tarjous ja ostaa asunto (Kasso 2014, 136-137.)

Välitysliikkeiden kautta tehdään vuosittain noin 90 prosenttia asunto- ja toimitilakaupoista. Loput noin 10 prosenttia kaupoista tehdään suhteiden kautta, eli asunto ostetaan esimerkiksi naapurilta tai sukulaiselta. Siihen miksi kuluttajat ja organisaatiot käyttävät välitysliikeitä etsiessään uutta asuntoa tai toimitilaa on lukuisia syitä. Eräs syy on se, että ostaja luottaa enemmän välittäjän tietotaitoon, kuin kiinteistön omistajan, jolla perimmäinen tarve on saada kiinteistö myydyksi. Myyjä taas hyötyy välittäjän käyttämisestä muun muassa siinä, että hän saa rehellisen arvion kiinteistön hinnasta ja välttyy näin siltä, että joko myy kiinteistön markkinahintaa alemmalla hinnalla tai kiinteistö jää myymättä liian korkean hintaodotuksen vuoksi. Kiinteistönvälittäjä pitääkin siis asiakkaansa hyötyä ensimmäisenä prioriteettina, eli hakeakseen toimeksiantajalleen parasta hintaa tai vuokraa kiinteistöstä, joka on välityskohteena ja tavoittelee parasta mahdollista lopputulosta (Kasso 2014, 137-138.)

#### 2.4 Kiinteistö- ja vuokra-asuntoalan viestintä

Sanomalehden merkitys asuntojen hakuprosessissa on alentunut tasaisesti 1990-luvun ylivoimaisuudesta saakka. Nykypäivänä internetistä on tullut ylivoimaisesti tärkein työkalu asuntojen hakuprosessissa. Suurin osa asunnoista löytää vuokraajan tai ostajan ensisijaisesti internetin kautta ja noin 90 % asuntojen hakuprosesseista alkaakin sieltä. Internetin aseman vahvistumiseen syynä on kuluttajien toimintaympäristön muuttuminen kauppatilanteessa muutenkin ja erityisesti siihen on vaikuttanut se, että internetin haku-koneet ovat todella tehokkaita ja tarkkoja, jolloin kuluttaja löytää helposti haluamansa. Yhtenä markkinointikanavana käytetään edelleen suorajakelua, jolloin asuntoihin jaetaan suoraan mainoslehtinen, jossa esitellään yksi tai muutama asunto. Ei pidä myöskään unohtaa niin sanottuja kortistoasiakkaita, eli asiakkaita, joista välitysyriyksellä on jo yhteystiedot ja joiden asuntotoiveet on kirjattu ylös (Kasso 2014, 201-202.)

Jotta kiinteistön- tai vuokranvälitysyhtiön mainonta olisi tehokasta, niin on tärkeää, että asunnosta on riittävästi laadukasta tietoa ja kuvia. Siitä olisi hyvä myös olla pohjakuva, koska sen avulla asiakkaat tekevät karsintaa siitä, onko asunto kiinnostava. Kehityksen myötä tavalliset digitaaliset valokuvat tullaan tulevaisuudessa korvaamaan 3D-kuvilla, jolloin asiakas pystyy tarkastelemaan kolmiulotteisesti asuntoa ja vaihtamaan kameran paikkaa ja kuvakulmaa. On tärkeää, että kuvat ovat ajan tasalla. Mikäli asuntoa myydään kesällä, niin valokuvien tulisi olla kesäaikaan otettuja, koska jos kesällä julkaistaan asunnon markkinoinnissa talvikuvia niin se antaa asiakkaalle kuvan välittäjäyhtiön tehottomuudesta (Kasso 2014, 202.)

## 2.5 Hyvä välitys- ja vuokratapa

Sopimuskumppaneiden luottamus toisiaan kohtaan korostuu, kun tehdään sopimus huoneenvuokraamisesta. Tämä johtuu siitä, että sopimuksen toinen osapuoli vuokraa huoneistonsa toiselle osapuolelle luvaten huoneiston vuokralaisen käyttöön ja toinen osapuoli taas lupaa pitää toisen omaisuudesta huolta ollessaan vuokralainen. Vuokrasuhteen ehdoista voidaan pääsääntöisesti sopia vuokranantajan ja vuokralaisen välillä, mutta lainsäädäntö asettaa kuitenkin molemmille osapuolille tarkoin määrättyjä velvollisuuksia ja ehtoja, joita tulee noudattaa ja joita ei voi sopia toisin. Hyvän vuokratavan tarkoitus on auttaa molempia osapuolia toimivan ja ongelmattoman huoneenvuokrasuhteen luomisessa, ylläpidossa ja asianmukaisessa päättämisessä. Vuokranantajan päämääränä asuinhuoneiston vuokrauksessa on kattaa vuokraustoiminnasta syntyneet kustannukset ja saada tuottoa sijoitetulle pääomalle. Vuokralaisen tulee saada maksamansa vuokran vastineeksi turvattu vuokrasuhde sekä sopimusta vastaava asuinhuoneisto. Hyvään vuokratapaan kuuluu lisäksi järjestysääntöjen noudattaminen ja naapureiden huomioonotto sekä se, että vuokraussopimuksen molemmat osapuolet haluavat kehittää asuinnaapuruston viihtyisyyttä ja hyvinvointia. Asuinyhteisön hyvinvointi pohjautuu siihen, että asukkaat huomioivat muut asukkaat, ovat kiinnostuneita yhteisistä asioista ja ymmärtävät vastuunsa yhteisiä tiloja ja piha-alueita käyttäessään. Vuokra-asuntojen tarjonta on tärkeää yhteiskunnan työllistämiseksi ja kehittymiseksi. Jotta asunto-markkinat olisivat toimivat, niin markkinoille tarvitaan riittävästi erilaisia toimijoita ja kiinteistöjä (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2018).

## 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUNNITTELU

### 3.1 Markkinointiviestintä

Ihmiset viestivät jatkuvasti; puheella, elekielellä, kirjoittaen, sähköisesti, olemalla ääneks tai pysymällä täysin vaiti ja samalla heidän jokaista tekemäänsä ja sanomaansa tulkitaan koko ajan. Viestintää tapahtuu niin tietoisesti kuin tiedostamatta ja viestinnän kautta ihmiset tekevät omia ratkaisujaan ja johtopäätöksiään. Myös yritykset ja organisaatiot viestivät asiakkaille jatkuvasti muun muassa palveluilla, tuotteilla, hinnoilla, visuaalisella ilmeellä, sijainnilla ja organisaation nimellä. Organisaation tulisi olla tietoinen siitä, miten ja mitä se viestittää ympäristöönsä, millaista kuvaa organisaatiosta luodaan muun muassa sosiaalisen median, kotisivujen ja henkilöstön käyttäytymisen perusteella ja millaista viestintää sen kannattaisi toteuttaa harkitusti (Vuokko 11-12, 2003.) Viestinnällä on vahva vaikutus mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat ratkaisevasti siihen, ostaako tai käyttääkö asiakas organisaation tuotteita tai palveluita, halutaanko organisaation kanssa tehdä yhteistyötä, hakeudutaanko organisaatioon töihin ja miten organisaatiossa viihdytään (Isohookana 9, 2007.)

Sisäisen viestinnän tarkoitus on sitoa yhteen organisaation eri osat yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi ja hoitaa organisaation sisäisiä vuorovaikutussuhteita. Sen tavoitteena on motivoida ja sitouttaa henkilöstöä organisaation tavoitteiden saavuttamiseen ja sen avulla luodaan yrityskulttuuria. Tiedonkulun tulee olla läpinäkyvää, riittävää ja sen pitää toimia horisontaalisesti eli ketterästi osastolta toiselle. Markkinointiviestinnällä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa ja kerrotaan organisaation tuotteista ja palveluista ja tuetaan niiden myyntiä. Asiakkailla, jakeluteillä ja muilla ostopäätökseen vaikuttavilla osapuolilla on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaan tietoon ja markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään tuon tiedon tarve. Yritysviestintä kertoo organisaatiosta kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä eri sidosryhmiin. Sen avulla luodaan, kehitetään ja ylläpidetään sidosryhmäsuhteita ja vaikutetaan organisaation näkyyteen ja kiinnostavuuteen. Jokaisella sidosryhmällä on oma tiedontarve ja organisaation tulisi vastata siihen viestinnällään (Isohookana 16, 2007.) Mikäli viestinnän kaikkiin osiin ei panosteta tarpeeksi, voi syntyä luottamuksen ja motivaation puutetta, epäluuloisuutta, huonoa tiedonkulkua ja yhteistyön hankaloitumista. Usein resursseja priorisoidaan huonosti, minkä seurauksena voi tulla turhia kustannuksia, jotka tulevat kalliiksi organisaatiolle (Isohookana 11, 2007.)

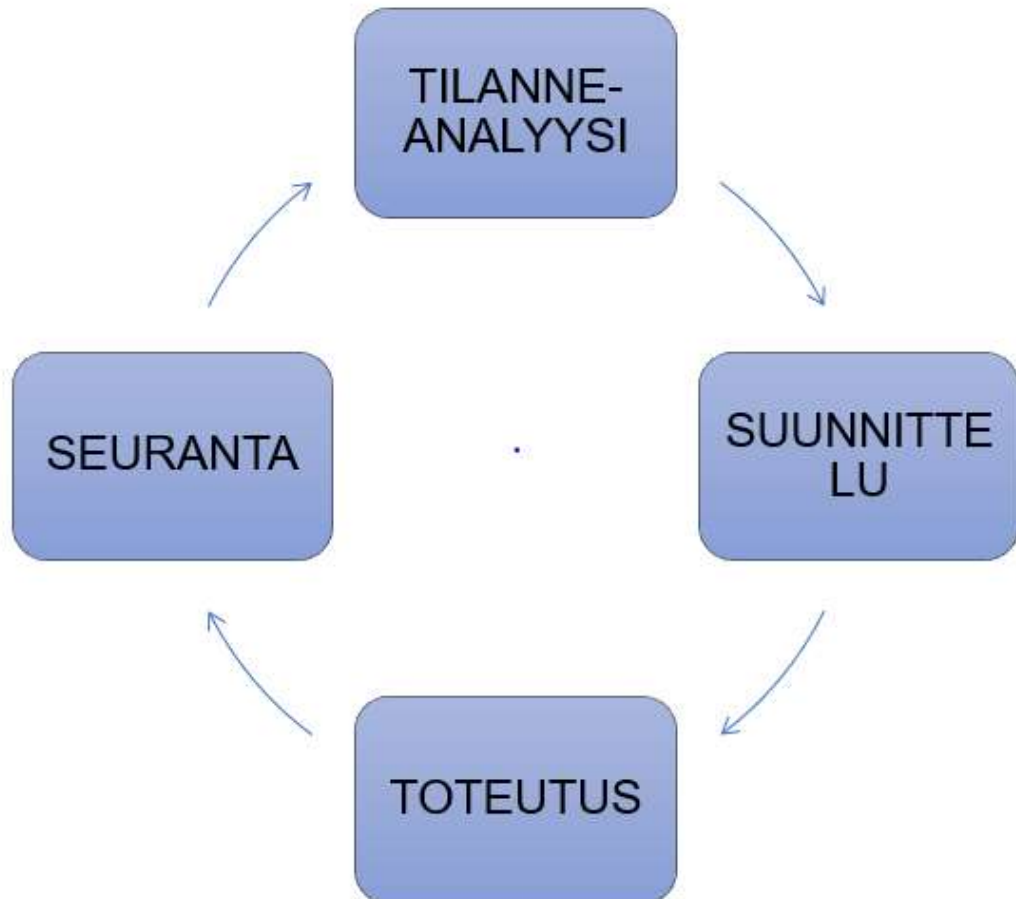
### 3.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestintään sijoitetaan usein paljon voimavaroja, kuten aikaa, työpanosta, rahaa sekä teknisiä resursseja. Tarvitaan tarkkaa suunnittelua ja malttavaisuutta, jotta markkinointiviestintä tuottaa tulosta. Toimivan markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja markkinointiviestinnän suunnittelu tukevat toinen toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin tulee sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja toiminnan seuraamisen. Strategisessa suunnittelussa asetetaan tavoitteet, määritetään kohderyhmät ja valitaan sanoma, jota organisaatio haluaa välittää ja keinot, joilla se toteutuu. Suunnittelun ensimmäinen vaihe eli tilanneanalyysi edellyttää, että organisaatio kerää jatkuvasti tietoa ja analysoi sitä muokatakseen päätöksentekoa. Kun yhteinen näkemys nykyhetkestä on saavutettu, voidaan tehdä päätöksiä tulevasta eli siitä, minne organisaatio haluaa tulevaisuudessa mennä ja minkä toimintatapojen avulla. Suunnitteluvaiheessa organisaatio valitsee tavoitteet ja strategian prosessille eli miten organisaation asettamiseen tavoitteisiin pyritään. Sitten laaditaan toteutussuunnitelma, johon kirjataan kunkin toiminnan vastuuhenkilö, budjetti, aikataulu ja toimintapolitiikka. Seurantavaiheessa päätetään, miten tavoitteisiin pääsyä mitataan, eli mitkä ovat ne seuranta-alueet ja -pisteet, joista onnistumista mitataan (Isohookana 2007, 91, 94.)

Budjetti antaa raamit toteutuksen rahallisille kysymyksille ja sille, kuinka laajaa toteutus voi olla, kun taas integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan, että organisaation viestit ovat yhdenmukaisia ja resursseja käytetään mahdollisimman tehokkaasti. Seurannassa arvioidaan ja mitataan saavutettiin asetetut tavoitteet ja mitä toimenpiteitä organisaation tulisi tehdä tulevaisuutta varten. Seurannasta saatu tieto myös auttaa organisaatiota analysoimaan seuraavan suunnittelukierroksen nykytilaa. Suunnitteluprosessissa on otettava huomioon myös se, että noudetaan lainsäädäntöä sekä eettisiä arvoja (Isohookana 2007, 91.)

Suunnittelukehässä (kuvio 4) on neljä vaihetta: tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Kokonaisvaltaisella suunnittelulla organisaatio valmistautuu tulevaisuuteen systemaattisesti ja pyrkii vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin vahvistakseen markkina-asemaansa. Organisaation tulisi analysoida ja suunnata toimintaa uudelleen, mikäli toimintaympäristössä tapahtuu odottamattomia muutoksia. Suunnittelun tarkoituksena on varmistaa, että oikeita toimenpiteitä tehdään juuri oikealla hetkellä.

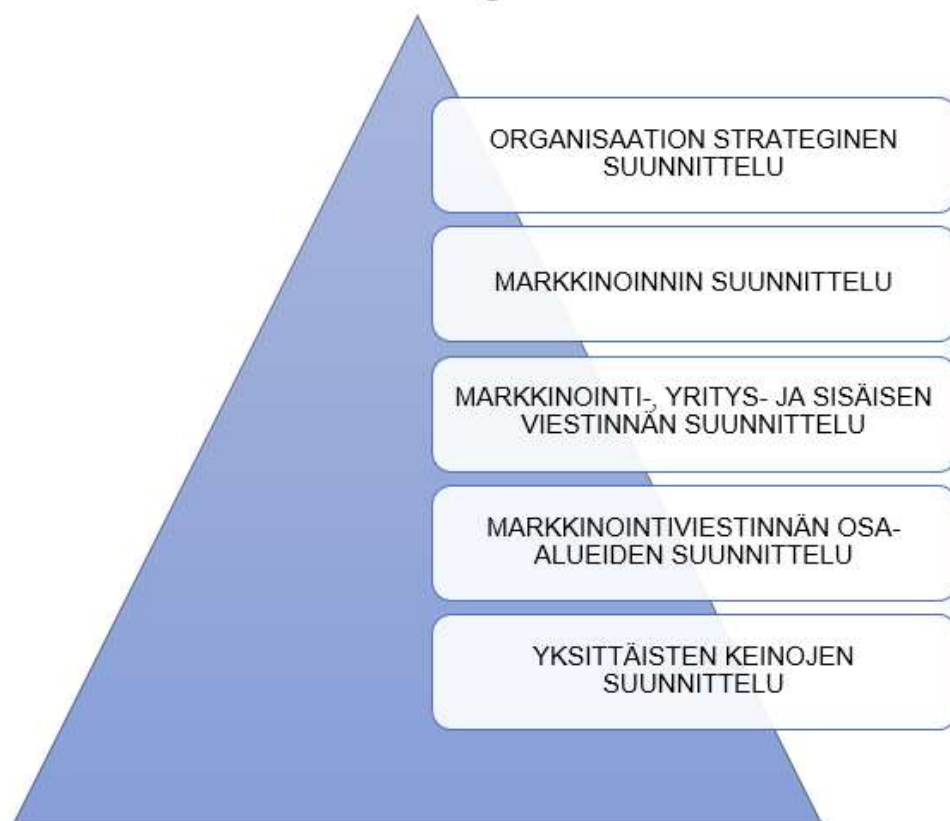
Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan organisaation strategiasta suunnittelusta ja se päättyy yksityiskohtaisiin tietoihin muun muassa yksittäisiin keinojen ja välineiden suunnitteluun (Isohookana 2007, 92.)



Kuvio 4. Suunnittelukehä (Isohookana 2007).

Koko organisaation viestinnän tulee tukea organisaation tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua ja yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää, jottei tuote tai palvelu, sen hinta ja jakelukanava viesti eri tavalla kuin organisaation muut kanavat, kuten myynti-, mainonta- ja asiakaspalveluhenkilökunta. Jotta sisäinen ja ulkoinen viestintä on yhdenmukaista, tulee organisaation markkinointiviestintää suunnittelevien tehdä yhteistyötä sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa. Markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelussa (kuviokuva 5) keskitytään määrittämään eri toimintojen painottamista kuten myyntiä, asiakaspalvelua, verkkoviestintää, mediamainontaa ja tuote- ja palvelutiedottamista organisaation tavoitteiden mukaisesti. Näiden määrittelyn

jälkeen alkaa yksittäisten markkinointiviestinnän menettelytapojen suunnittelu, kuten esimerkiksi verkkomainonnan, sponsoroinnin, asiakaslehden tai ulkomainonnan suunnittelu. Organisaatiolla on paljon eri vaihtoehtoja markkinointiviestintään, joten kokonaisvaltaisella suunnittelulla pyritään siihen, ettei organisaatio tuhlaa resursseja perustelemattomiin valintoihin, mikä käy kalliiksi pitkällä aikavälillä. Organisaation tulisi laittaa riittävästi aikaa ja resursseja markkinointiviestinnän suunnitteluun, koska markkinointiviestintä on organisaation näkyvin kilpailukeino (Isohookana 2007, 93-94.)



Kuvio 5. Kokonaisvaltaisen suunnitteluprosessin tasot (Isohookana 2007).

### 3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän päälimmäinen tavoite on tuottaa kannattavaa myyntiä, mikä edellyttää useiden viestintämuotojen pitkäkestoista, kokonaisvaltaista käyttöä. Markkinointiviestinnän avulla organisaatio pyrkii rakentamaan tunnettuutta, mielenkiintoa organisaat-

tiota kohtaan ja kilpailuetua. Markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla esimerkiksi tuotteista ja palveluista tiedottaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen tai asiakkaalle tuotetun hyödyn tai arvon viestiminen. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tietoon, tunteisiin ja toimintaan (Bergstöm & Leppänen 2015, 302.)

Kun organisaatio tekee markkinointiviestintää koskevia päätöksiä on tiedostettava, miksi organisaatio viestii ja millaisia tavoitteita markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden määrittely ja asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata, onko organisaatio päässyt asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi organisaatio pystyy seuraamaan ja arvioimaan resursseja, joita markkinointiviestintään on panostettu. Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee asettaa erilleen hierarkiatasoille eli mikrotason ja makrotason tavoiteketjuille. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnässä on kaksi eri tavoitetasoa, jotka ovat mikrotaso ja makrotaso. Mikrotason tavoitteet ovat toiminta- sekä tunnettuustavoitteita. Näissä tavoitteissa keskitytään siihen, mitä kohderyhmä ajattelee ja miten se käyttäytyy. Kohderyhmän reagointi tuotteeseen tai palveluun voi olla positiivista tai negatiivista ja organisaation tulisi ottaa huomioon kohderyhmän toiminta ostotapahtuman jälkeen, koska sillä voi olla suuri merkitys tuotteen tai palvelun kysyntään pitkällä tähtäimellä. Positiivisia reaktioita markkinoilla ovat tiedon levittäminen ja se, että asiakkaat ostavat tuotetta tai palvelua uudelleen. Positiivinen viestintä kertoo, missä organisaatio on vahvoilla ja mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota. Negatiivisia reaktioita ovat reklamaatiot, palautukset ja asiakassuhteen päättymisen. Organisaation tulisi analysoida ennakkoon, millaisia negatiivisia reaktioita asiakkailta saattaa tulla ja pyrkiä poistamaan niiden aiheuttajat etukäteen (Isohookana 2007, 99.)

Makrotason tavoiteketju keskittyy korostamaan markkinointiviestinnän vaikutusta myyntiin ja voittoon. Markkinointiviestintään käytetään usein paljon resursseja, minkä tarkoituksena on tuottaa organisaatiolle tulosta. Markkinointiviestintää tulisikin pitää pitkän tähtäimen investointina eikä pelkästään yhtenä kulueränä. Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on saada markkinointiviestin vastaanottaja toimimaan, eli ostamaan sitä, kokeilemaan tuotetta ja tekemään ostoja myös jatkossa. On tärkeää arvioida kannattavuutta jatkuvasti suhteutettuna myyntilukuihin ja katteeseen. Hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella voidaan saavuttaa jopa pienemmälläkin panostuksella sama myynti, mutta parempi kate, joten tehokkaan markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa paremman katteen

kautta voittoon ja tappioiden vähentämiseen. On tärkeää asettaa myös niin sanotut positiivintavoitteet, joiden avulla voidaan tarkastella, miten organisaation tarjoamat palvelut ja tuotteet eroavat markkinoilla kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Isohookana 100-101, 2007.)

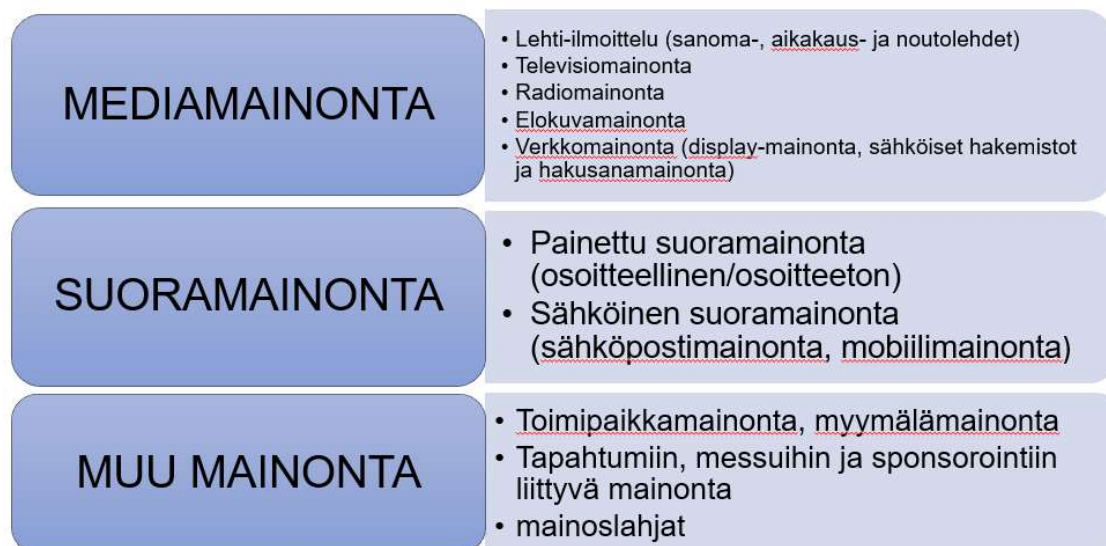
### 3.4 Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet

Markkinointiviestintä on yksi organisaation kokonaisvaltaisimmista osa-alueista sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän lisäksi. Sen haastavimpia osa-alueita on valita jokaiseen tilanteeseen kohderyhmän parhaiten saavuttavat viestintäkanavat niin, että organisaation tavoitteisiin päästään mahdollisimman tuloksellisesti ja tehokkaasti. Markkinointiviestinnän keinoja on lukuisia kuten massaviestintä, henkilökohtainen viestintä, sähköinen viestintä tai digitaalinen viestintä. Organisaation on tunnettava jokaisen eri keinon ominaisuudet, vahvuudet ja heikkoudet, jotta se pystyy arvioimaan sille tärkeimmät viestintäkanavat. Toimialasta, tuotteista tai palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta riippuu, mitä osa-alueita organisaatio painottaa markkinointiviestinnässään ja millainen markkinointiviestintä on perusteltu kuhunkin tilanteeseen ja toimintaan (Isohookana 2007, 131-132.)

Mainonta on organisaation tärkeimpiä viestintäkeinoja. Joukkotiedotusta käytetään usein, mikäli tuotteita tai palveluita markkinoidaan suurelle kohderyhmälle, mutta mainontaa suunnataan kasvavissa määrin tarkkaan rajatulle kohderyhmälle. Mainonta voi olla lyhyitä mainoskampanjoita tai pitkäkestoista brändäystä, jonka perimmäinen tarkoitus on luoda mielikuvia ja erottautumista organisaation kilpailijoista. Lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi olla toisiaan tukevia ja yhdenmukaisia. Lyhytkestoista kampanjointia ovat muun muassa mainoskampanjat, myynninedistämistapahtumat, kertaluonteiset tiedotteet sekä julkaisut. Pitkäaikaista mainontaa ovat esimerkiksi organisaation verkkosivut, sosiaalinen media, sähköiset ja painetut julkaisut sekä internetnäkyvyys. Organisaation tulisi laatia graafinen ohjeistus, jossa määritellään kaikki viestinnässä käytettävät peruselementit, kuten logo, värimaailma ja fonttityyppi (Bergström & Leppänen 2015, 309-310.)

Mainonnan muodot voidaan jakaa kolmeen kategoriaan mainosvälineiden perusteella (kuvio 6), eli mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. Mainonnan määrää tilastoidaan ja mitataan Suomessa mainosvälineiden mukaan jaoteltuna, joten

organisaation on hyvä jaotella organisaation mainonta mainosvälineiden mukaan. Organisaatio valitsee kohderyhmänsä mukaan muutaman päämedian missä se mainostaa ja lisäksi se voi käyttää tukimedioita (Bergström & Leppänen 2015, 310-311.)



Kuvio 6. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Sähköisen median osuus mainonnasta kasvaa jatkuvasti ja perinteisten sanoma- ja aikauslehtimainonnan sekä televisiomainonnan osuus on laskussa. Kuluttajat käyttävät nykyaikana aktiivisesti sähköistä mediaa ja siksi painettu media ei enää tavoita aiempaan verrattuna yhtä helposti kohderyhmäänsä. Organisaation tulee tutkia omien kohderyhmiensä mediakäyttöä ja perehtyä mediatutkimuksiin, jotta mainonta osattaisiin kohdistaa mahdollisimman tehokkaasti. Organisaatio voi saada medianäkyvyyttä joko omien, ansaittujen, ostettujen tai yhteistyökumppaneiden medioiden kautta (Bergström & Leppänen 2015, 312.)

Helppokäyttöiset, asiakaslähtöiset ja toimivat verkkosivut ovat yksi organisaation tärkeimmistä pitkäaikaisen markkinointiviestinnän keinoista, joten organisaation omien verkkosivujen suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa. Kun niitä suunnitellaan, organisaation tulisi tehdä päätös siitä, mitä käyttäjäryhmiä se haluaa verkkosivun palveleva; kuluttaja-asiakkaita vai yritysasiakkaita. Mikäli molemmat käyttäjäryhmät käyttävät samoja verkkosivuja, voidaan osa verkkosivusta piilottaa rekisteröimättömiltä asiakkailta. Organisaation verkkosivujen toimivuuteen eri laitteissa, kuten tietokoneessa, matkapuhelimessa tai tabletissa tulisi kiinnittää myös huomiota. Verkkosivujen toimivuutta eri lait-

teissa tulisi testata ja myös asiakkailta kannattaa pyytää palautetta verkkosivujen toimivuudesta. Verkkosivujen sisällön tulisi olla asiakasta kiinnostavaa siten että se aktivoi asiakasta toimimaan, kuten jakamaan verkkosivujen sisältöä, jolloin organisaation tunnettuus lisääntyy. Organisaation verkkosivuilla tulisi olla myös pikalinkit sen sosiaalisen median tileihin (Bergström & Leppänen 2015, 315-316.)

Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) avulla organisaatio pystyy lisäämään näkyvyyttään hakukoneissa, kuten Googlessa tai Yahoossa. Optimoinnin tavoitteena on selvittää, mitä lauseita sekä sanoja kohderyhmä hakee hakukoneesta. Näiden tietojen perusteella voidaan muokata organisaation verkkosivujen koodeja, tekstiä ja rakennetta. Näillä toimilla organisaation verkkosivut näkyvät korkeammalla sijoituksella hakukoneen hakutuloksissa. Optimoinnin avulla organisaatio voi päästä hakutuloksissa useammin ensimmäiselle sivulle ja saada enemmän asiakaskontakteja (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Sähköinen suoramainonta tarkoittaa viestejä, joita organisaatio lähettää vastaanottajalle suoraan matkapuhelimen, sähköpostin tai muun päätelaitteen välityksellä. Organisaatiolla tulisi sähköistä suoramainontaa harjoittaakseen olla ajan tasalla oleva asiakasrekisteri ja asiakkaalta pitää pyytää lupa sähköiseen suoramainontaan. Organisaation tulee kiinnittää huomiota sähköisen viestin helppoon ja toimivaan luettavuuteen ja muotoiluun; viestin tulisi olla selkeä ja ytimekäs. Sähköpostimainonnan tehoa voidaan seurata ja mitata tutkimalla, kuinka moni viestin saaneista avasi viestin tai osti tuotteen tai palvelun, siirtyi organisaation verkkosivuille tai vastasi viestiin. Sähköiseen suoramainonnan parhaat tulokset saadaan, kun kohderyhmä on rajattu oikein ja kun viestin sisältö on kohdennettu sopivaksi kohderyhmälle (Bergström & Leppänen, 317.)

Mainonnan ja muun viestinnän tarkoitus on herättää asiakkaan kiinnostus, tiedottaa ja muokata asenteita myyjän työn pohjaksi. Myyntityöllä vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä ja luodaan sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Myyntityöprosessissa myyjän toiminnalla halutaan tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että asiakastyytyväisyys saavutetaan ja sen myötä asiakassuhteesta saadaan jatkuva. Myyntityö on erittäin tärkeässä roolissa asiantuntijapalvelujen tai teknisten tuotteiden markkinoinnissa, kun esimerkiksi kesto-työkalujen ja palvelujen kuluttajamarkkinoinnissa myyntityö on harvoin suuressa roolissa johtuen rutiinistojen automatisoinnista ja itsepalvelukonsepteista. Myyntityö voidaan jakaa usealla tavalla, kuten toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas lähestyy myyjää ja kenttämyyntiin, jossa myyjä hakeutuu määrätietoisesti kanssakäymiseen asiakkaan kanssa. Myyntityö voidaan jakaa myös sen mukaan, mitä myynnin osaa myyjä tekee.

Varsinaisten myyjien pääasiallinen tehtävä on hankkia asiakkaita ja tehdä sopimus kaupasta. Tilausten vastaanottajien tehtävänä on tehdä kauppaa jo hankittujen asiakkaiden kanssa. Myynninedistäjät esittelevät tuotteita, mutta eivät tee varsinaisesti sopimuksia asiakkaiden kanssa. Myynnin tukitoiminnoissa annetaan myyjille myyntitukea, kuten esimerkiksi teknistä tukea, tehdään myyjille aineistoja, kuten esityksiä ja materiaaleja tai analysoidaan tietokantoja ja tehdään markkina-, media ja kilpailijaseurantaa (Bergström & Leppänen 2015, 371,372.)

Myynninedistäminen on toimenpiteitä, joiden perimmäisenä tarkoituksena on saada organisaation myyjät ja jälleenmyyjät myymään tuloksellisesti ja edistää tätä kautta asiakkaiden ostohalua. Myyntituen muotojen, eli mainonnan, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan avulla halutaan tukea myyjien toimintaa ja ponnisteluja. Myynninedistäminen on lisääntynyt organisaatioissa, koska se on osoittautunut tehokkaaksi. Myynninedistämisen toimenpiteet ovat yleensä tilapäisiä ja erikoisluonteisia, kuten alennuskuponkeja tai arvoseleitä, bonuksia, palkintoja tai ilmaisyhteistyöitä. Jälleenmyyjiin kohdistettuja myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi avustaminen kampanjoinnissa neuvonnan tai kustannusten osalta, kouluttaminen tai liikkeenhoidollisen avun tarjoaminen. Asiakkaisiin liittyvä myynninedistäminen voi olla esimerkiksi tuote-esittelyt, tutustumistilaisuudet, messut tai tarjoamalla alennusta tuotteesta tai palvelusta. Loppukäyttäjiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on ostopäätöksen nopeuttaminen, tuotteen tai palvelun käytön lisääminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen (Lahtinen & Isoviita 1998, 243, 244.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR-toimintaa tarvitaan organisaation sisällä ja myös organisaation ulkopuolella. PR-toiminnan tarkoitus on keskittyä siihen minkälaisia viestejä organisaatio välittää muille sidosryhmille. PR-toiminta on tärkeää organisaatiolle, koska sillä voidaan vaikuttaa organisaation imagokuvaan kokonaisvaltaisesti (Bergström & Leppänen 2015, 414.) Suhdetoiminta on jatkuvaa, suunniteltua toimintaa, jonka päällimmäinen tarkoitus on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan avulla organisaatio haluaa saavuttaa kunnioitusta ja ymmärrystä toimintaansa kohtaan. Sisäistä suhdetoimintaa on sisäinen markkinointi ja ulkoista suhdetoimintaa ovat esimerkiksi tiedotustoiminta, sponsorointi, julkisuus ja hyväntekeväisyys (Lahtinen & Isoviita 1998, 245.) Pitkä ja vahva asiakas- tai muu yhteistyösuhde on organisaatiolle pitkällä tähtäimellä kannattavampaa kuin hankkia jatkuvasti uusia yhteistyösuhteita. Yhteistyösuhteessa luottamus on tärkeää ja se luodaan olemalla avoimia ja kunnioittamalla toisiaan yhteistyön toista osapuolta. On kiinnitettävä huomiota

kaikkiin viesteihin, joita organisaatio lähettää suhdeverkkoonsa ja toisaalta myös otettava selvää minkälaisia viestejä organisaatiosta, sen henkilökunnasta, viestinnästä ja tuotteista tai palveluista liikkuu eri verkostoissa (Isohookana 2007, 42.) Mainonnan, myyntityön ja myynninedistämissuunnitelmien lisäksi organisaation tulisi laatia suunnitelma, jossa on yksityiskohtaisesti kerrottu tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteet, joille asetetaan saavutettavissa olevat tavoitteet. Tiedotus- ja suhdetoiminnan suunnitelmassa organisaation pitäisi kirjata myös ylös, miten se menettelee yllättävässä kriisitilanteessa (Bergstöm & Leppänen 2015, 415.)

## 4 IMAGO

### 4.1 Imago käsitteenä ja sen tavoite

Imagon katsotaan olevan yrityksen tai henkilön itsestään tietoisesti antama tai rakennettu kuva ja mielikuva. Imagossa on kyse mielikuvan antamisesta, viestinnästä ja käsitysten muodostamisesta, jotka syntyvät viestien pohjalta. Imagoa ajatellaan pitkälti visuaalisena ominaisuutena, eli ulkonäköinä ja ilmeenä, mutta sillä on myös mentaalinen ja psyykinen merkitys muun muassa muistikuvana, näkemyksenä, käsityksenä ja vaikutelmana (Karvonen 1999, 38-40.) Imago ja mielikuva ovat synonyymejä toisilleen. Imagossa kysymys on aina yksittäisen henkilön mielessä olevasta kuvasta eri asioita kohtaan. Mielikuvaa muokkaavat muun muassa kokemukset, tieto, tunteet, asenteet ja uskomukset. Mielikuva edustaa yksittäiselle henkilölle niin sanotusti hänen omaa totuuttaan, eli näkemystään jostain tietyä asiaa kohtaan. Mielikuvat ratkaisevat miten hyvin yritys menestyy markkinoilla (Mether ja Rope 2001, 18-19.)

Maine tarkoittaa sitä, mitä ihmiset ajattelevat ja millaisia mielikuvia yrityksestä tai ihmisestä tulee mieleen, kun he kuulevat yrityksen tai ihmisen nimen. Maine on kaiken sen summa, mitä yrityksestä tai ihmisestä on kuultu tai millaisia kokemuksia siitä on ennestään. Yrityksen maineeseen vaikuttaa kaikki myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun toiminnot (Advancedb2b, 2020).

Moni tuote tai palvelu on markkinoilla hyvin samankaltainen, joten mielikuvilla voidaan synnyttää johtoasemaa kilpailijoihin. Mielikuvien rakentamisessa keskeisessä osassa on markkinointi, koska markkinoinnin tuloksellisuus muodostuu siitä, miten kuluttajien mieliin pystytään vaikuttamaan (Mether ja Rope 2001, 18-19.) Imago on toiminnan tärkeä tekijä, jolla voidaan luoda markkina-arvoa liiketoiminnalle. Sitä voidaan pitää organisaation tai henkilön pääomana. Organisaatio voi myös luoda useita eri imagoja eri sidosryhmille riippuen siitä, millaisia tavoitteita sillä on kutakin sidosryhmää kohtaan. Imago on lopputulos, joka syntyy lähettäjän viesteistä ja myös suuresta määrästä muita havaintoja, joita viestin vastaanottajan tajunnassa syntyy imagonluojasta riippumatta (Ikävalko & Uimonen 1997, 189-190.)

## 4.2 Imagon rakentaminen ja kehittäminen

Imago ei ole pelkästään viestin lähettäjän ominaisuus, vaan vastaanottajan tietoisuuden ominaisuus. Imagoa ei voida rakentaa tai luoda tarkkaan, mutta kuluttajille voidaan antaa aineksia eli viestejä, joiden pohjalta kuluttajat luovat itse mielikuvat omien edellytyksien pohjalta. Sidosryhmillä, jotka ovat tekemisissä organisaation kanssa eri tavoin, voi olla aivan eri mielikuva organisaatiosta, kuten viranomaisilla, kuluttajilla, työntekijöillä, toimittajilla ja kilpailijoilla. Organisaation työntekijöiden mielikuvia voidaan nimittää sisäiseksi imagoksi ja muiden toimijoiden mielikuvia ulkoiseksi imagoksi. On tärkeää keskittyä luomaan hyvä sisäinen imago, koska sisäinen imago näkyy ulospäin ja muuntuu ulkoiseksi imagoksi. Viestinnällisin keinoin viestin lähettäjä voi vaikuttaa viestin saajan käsitykseen organisaatiosta, mutta lähettäjä ei voi täysin hallita sitä, millainen kuva kohderyhmän mielessä todellisuudessa on organisaatiosta (Karvonen 1999, 44.) Imago ei synny pelkästään lähettäjän viestien mukaan, joten se voi olla parhaimmillaankin ainoastaan osittain sen suuntainen millaista imagoa organisaatio yrittää välittää tai luoda. Mikäli organisaatio luo imagon, jolla ei ole totuus pohjaa, se saattaa romahduttaa koko organisaation uskottavuuden ja synnyttää imagovaurion, joka saattaa aiheuttaa koko organisaation romahduksen markkinoilla (Ikävalko & Uimonen 1997, 189-190.)

Organisaation tulee tutkia jatkuvasti sitä, miten hyvin sen asettama tavoiteimagokuva todellisuudessa toimii kohderyhmän mielissä. Mikäli todellinen kuva ja tavoitekuva eivät kohtaa, pitää organisaation ryhtyä toimenpiteisiin, joiden avulla todellinen kuva saataisiin vastaamaan lähelle tavoitekuvaa. Ongelma voi olla esimerkiksi siinä, että organisaatio oikeasti toimii kehnosti tai korostaa viestinnässään vääriä asioita. Tehtyjen toimenpiteiden jälkeen organisaation pitäisi uudelleen tutkia, mitä kohderyhmä ajattelee organisaation imagosta. Tämän jälkeen organisaation pitäisi tehdä taas korjaavia toimenpiteitä, mikäli tavoitekuva ja todellinen mielikuva ovat edelleen kaukana toisistaan (Karvonen 1999, 44.)

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Toimeksiantaja

Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot välittää asuntoja, tekee isännöintiä, kiinteistöhuoltoa ja porrassiivousta. Yrityksen virallinen nimi on Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot ja se käyttää markkinoinnissaan nimeä Kaarinan Vuokratalot Oy. Kaarinan kaupungin omistuksessa oleva Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot perustettiin vuonna 2001, jolloin Kaarinan yksittäiset vuokratalot fuusioitui Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot-yhtiöön. Ensimmäiset vuokratalot ovat rakennettu vuonna 1974 ja tätä ennen jokainen taloyhtiö oli niin sanottu oma kiinteistöosakeyhtiö. Vuonna 2012 Piikkiön vuokratalot fuusioituivat myös Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokrataloihin. Yhtiö on kasvanut tasaisesti uudisrakentamisen kautta. Yritys omistaa ja vuokraa asuntoja, joita on 31 eri taloyhtiössä ympäri Kaarinaa ja Piikkiötä. Yrityksen tyypillinen asiakas on työntekijöiden mukaan sellainen, joka asuu koko ikänsä kyseisessä asunnossa, mutta asukkaiden asumisajat asunnoissa vaihtelevat paljon. Yrityksen myyntivalttina on toimitusjohtajan mukaan se, että Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalot tarjoaa kohtuuhinnalla hyviä asuntoja. Yrityksen liikevaihto oli 2018 vuonna 5,7 miljoonaa euroa.

Yrityksen markkinointikanavana toimii pääsääntöisesti yrityksen kotisivut ja joskus harvoin myös lehti-ilmoitukset. Suoramainontaa tai muunlaista mainontaa yrityksellä ei ole laisinkaan. Yritykselle ei ole myöskään tehty markkinointisuunnitelmaa, joten markkinointiviestinnälle ei ole laadittu budjettia. Yrityksen markkinointiviestintä on tällä hetkellä pelkistettyä, joten on paljon mahdollisuuksia, mitä yritys voisi markkinointiviestintäänsä ottaa mukaan tulevaisuudessa.

Toimeksiantaja kertoi yhden suurimmista haasteistaan olevan se, että yrityksellä on yleisesti huono maine. Hän mainitsi, että internetin keskustelukanavilla on puhuttu yrityksestä hyvin negatiiviseen sävyyn. Haasteena on myös se, että asuntoja saatetaan joutua pitämään tyhjänä useamman kuukauden asukkaiden vaihtuvuuden ja mahdollisten remonttien takia, mikä taas rasittaa yrityksen taloutta.

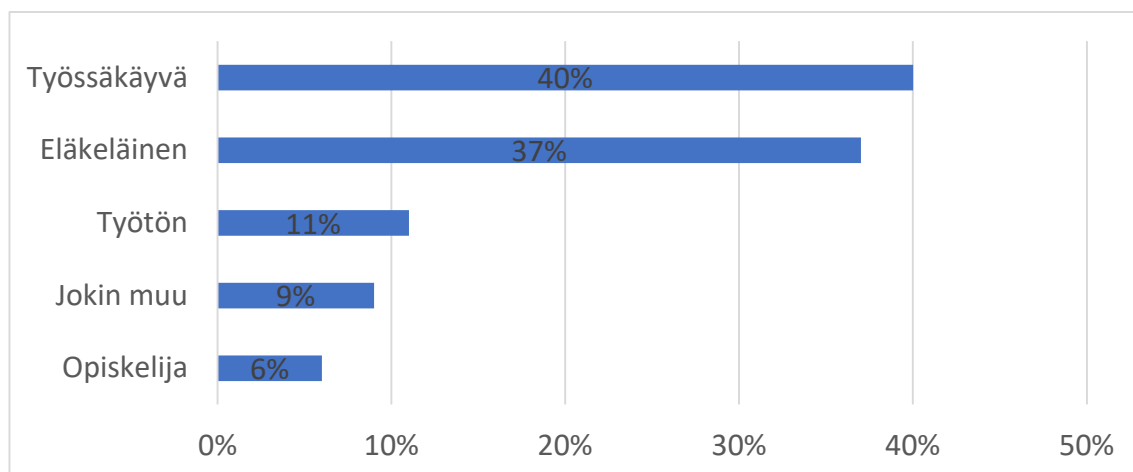
Toimeksiantajan haasteiden kautta päätin keskittyä selvittämään sitä, Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen asukkaat todellisuudessa pitävät yrityksen imagoa ja jos sitä pidetään negatiivisena, niin minkä takia. Teen yritykselle imagotutkimuksen ja tulosten poh-

jalta annan toimeksiantajalle ehdotuksen siitä, miten imagoa voitaisiin parantaa markkinoitviestinnän keinoin. Tutkimus tehdään yrityksen jo olemassa oleville asiakkaille, eli vuokra-asuntojen asukkaille.

## 5.2 Tutkimustulokset

Asukaskysely Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen asukkaille tehtiin 2019 vuoden lopulla marras-joulukuussa. Kysely piti alun perin toteuttaa paperisena kvantitatiivisena kyselynä, mutta suurimmassa osassa taloyhtiöistä ei löytynyt rappukäytävästä postilaatikkoa, johon asukas olisi voinut palauttaa kyselyn. Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena internetkyselynä, jonka lisäksi on avoimia kysymyksiä. Kyselystä tiedotettiin asukkaita jakamalla jokaiseen Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen vuokraamaan asuntoon erillinen paperinen tiedote (liite 1).

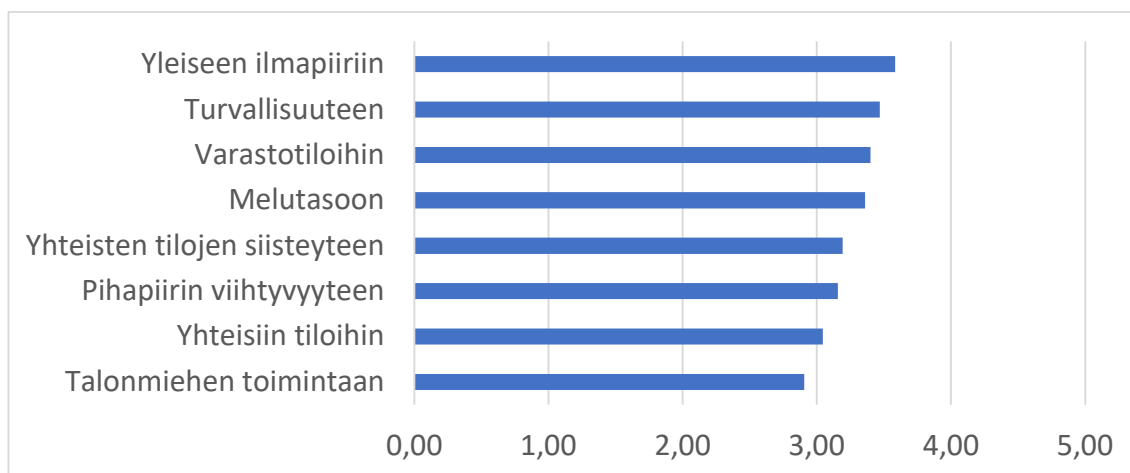
Kyselystä jaettiin tiedote 810 asuntoon, joista 115 asukasta vastasi kyselyyn. 70% vastaajista oli naisia ja 30% miehiä. Suurin osa vastaajista asui yksin (56%), toiseksi eniten asui kahdestaan (23%) ja loput vastaajista (21%) asui yli 3 henkilön ruokakunnassa. Vastaajista suurin osa oli työssäkäyviä tai eläkeläisiä (Kuvio 7), jonka lisäksi osa vastasi olevansa työttömiä, opiskelijoita tai statuksensa olevan jokin muu edellä mainittujen lisäksi.



Kuvio 7. Vastaajien status.

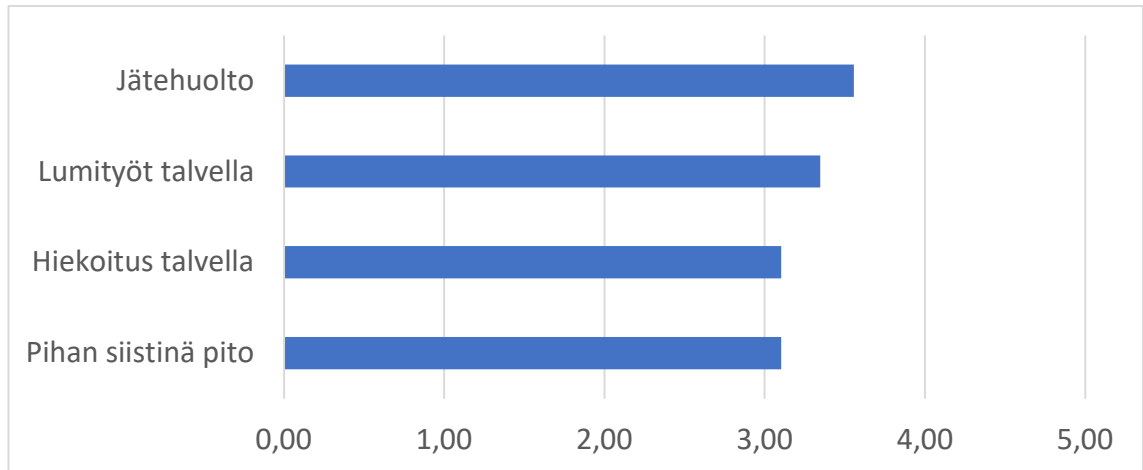
Kyselyyn vastanneet olivat eniten tyytyväisiä asuintalossaan (Kuvio 8) yleiseen ilmapiiriin ja he tunsivat olonsa turvalliseksi asuintalossaan. Avoimissa kommentteissa kuitenkin

useampi vastaaja kommentoi, että kokee olonsa turvattomaksi muiden asukkaiden käyttämisen vuoksi, joka johtui osaksi melusta ja naapurien päihteiden käytöstä. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat talonmiehen toimintaan ja yhteisiin tiloihin. Avoimissa kommenteissa oli useammassa mainittu, että talonmiehen avun saaminen kestää todella kauan ja asukas saa pyytää toistuvasti apua tilanteeseen ennen kuin apua vaativissa töissä edetään. Lisäksi osa oli kommentoinut asuntojen kylmää sisälämpötilaa, sekä tupakanhajua, joka tulee naapuriasunnoista myös muihin asuntoihin.



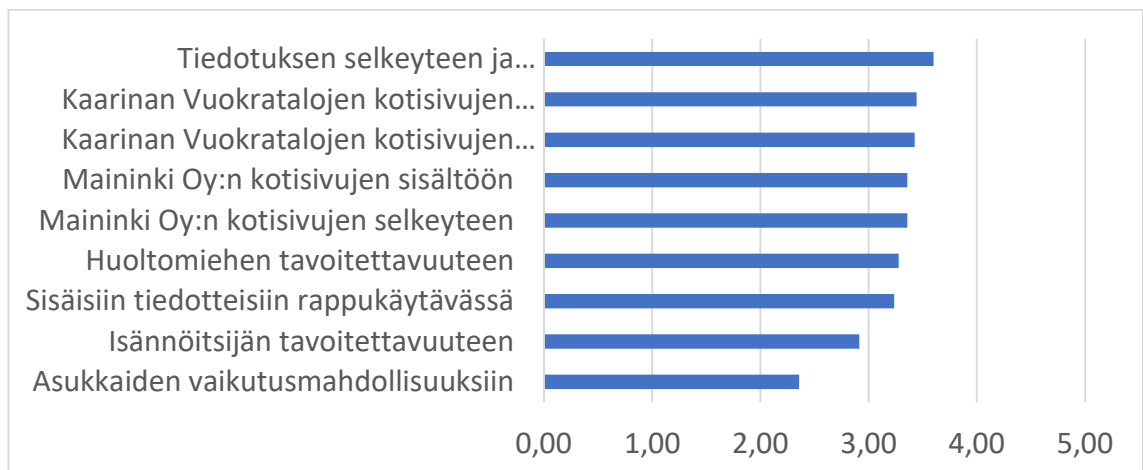
Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys asuintalossaan seuraaviin asioihin asteikolla 1-5 (1=erittäin tyytymätön, 5=erittäin tyytyväinen).

Kyselyyn vastanneet olivat eniten tyytyväisiä taloyhtiön toiminnassa (kuvio 9) jätehuoltoon sekä lumitöiden hoitoon talvella. Avoimissa kommenteissa kyselyyn vastanneet toivoivat roskiksien tyhjentämistä useammin, lukollisia roskiksia sekä biojätteiden lajittelua erikseen. Vähiten tyytyväisiä kyselyyn vastanneet olivat hiekotukseen talvella sekä pihan siistinä pitoon. Avoimissa kommenteissa kyselyyn vastanneet halusivat, että talvella hiekotettaisiin useammin ja kesällä nurmikko leikattaisiin useammin. Useampi oli myös kritisoinut, että roskiksien läheiset alueet ovat usein todella epäsiistissä kunnossa.



Kuvio 9. Vastaajien tyytyväisyys taloyhtiössään seuraavien asioiden hoitamiseen asteikolla 1-5. (1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen).

Kyselyn vastaajat olivat eniten tyytyväisiä taloyhtiön viestinnässä ja tiedonkulussa (kuvio 10) tiedotuksen selkeyteen ja ymmärrettävyyteen sekä Kaarinan Vuokratalojen kotisivujen selkeyteen. Avoimissa kommentteissa kerrottiin, että sisäiset tiedotteet asuntoihin ovat olleet epäselviä ja ne ovat tulleet välillä vasta viime hetkellä. Vähiten tyytyväisiä kyselyyn vastanneet olivat asukkaiden vaikutusmahdollisuuksiin ja isännöitsijän tavoitettavuuteen. Avoimissa kommentteissa kirjoitettiin, ettei netistä löydy selkeitä yhteystietoja ja asukkaat kokivat, että he eivät saaneet sähköpostin tai puhelinoiton avulla asioitaan eteenpäin. Lisäksi kommentoitiin, että ei olla varmoja, toimiiko kotisivujen vikailmoitusvälilehti, koska vastaajat eivät ole saaneet asiaan vastausta.



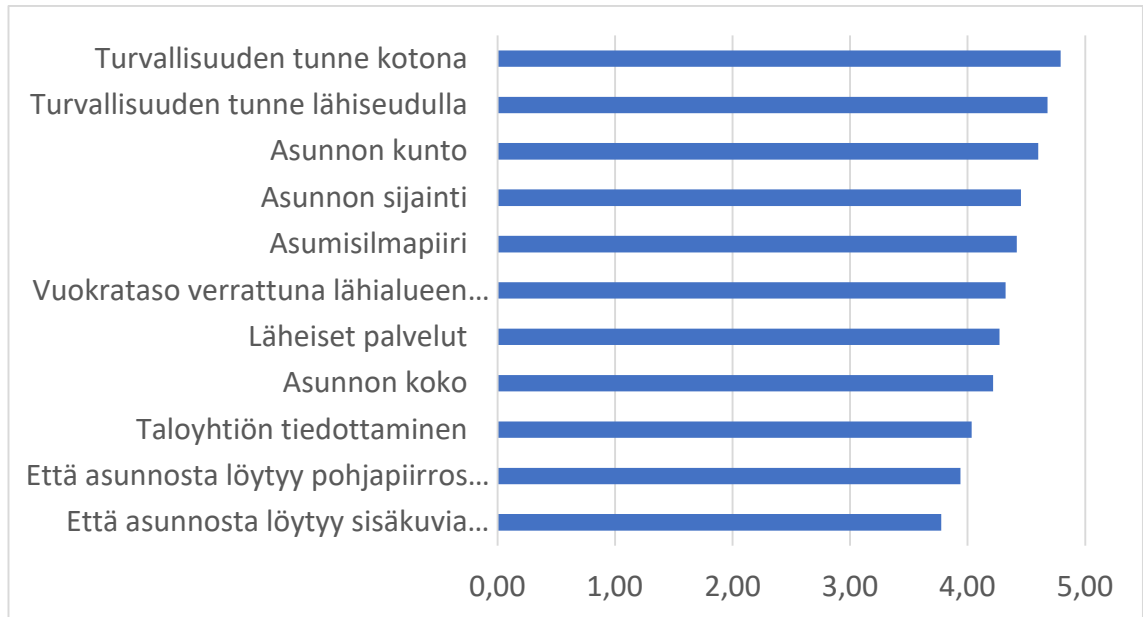
Kuvio 10. Vastaajien tyytyväisyys taloyhtiön viestinnässä ja tiedonkulussa seuraaviin asioihin asteikolla 1-5 (1= erittäin tyytymätön, 5= erittäin tyytyväinen).

Kyselyyn vastanneiden mielestä sopivimmat tavat vastaanottaa taloyhtiön tiedotteita (kuvio 11) ovat asukaskirjeet kotiin ja sähköpostitiedotteet. Avoimissa kommentteissa kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että asukaskirjeet kotiin ovat paras vaihtoehto, koska ilmoitustaululta usein revitään alas tiedotteita. Sähköpostia pidettiin hyvänä vaihtoehtona varsinkin niin, että asukas saa kuittauksen siitä, että hänen tekemä vikailmoitus on mennyt läpi ja tiedoksi taloyhtiölle. Vähiten sopivimmat tavat vastaanottaa taloyhtiöiden tiedotteita olivat Maininki Oy:n kotisivut sekä Kaarinan Vuokratalot Oy:n kotisivut. Lisäksi kyselyyn vastanneet ehdottivat tekstiviestiä hyvänä tapana tiedottaa, toivoivat live-tiedotustilaisuuksia sekä ehdottivat internetseurantaa, jossa voisi seurata huoltotöiden edistymistä.



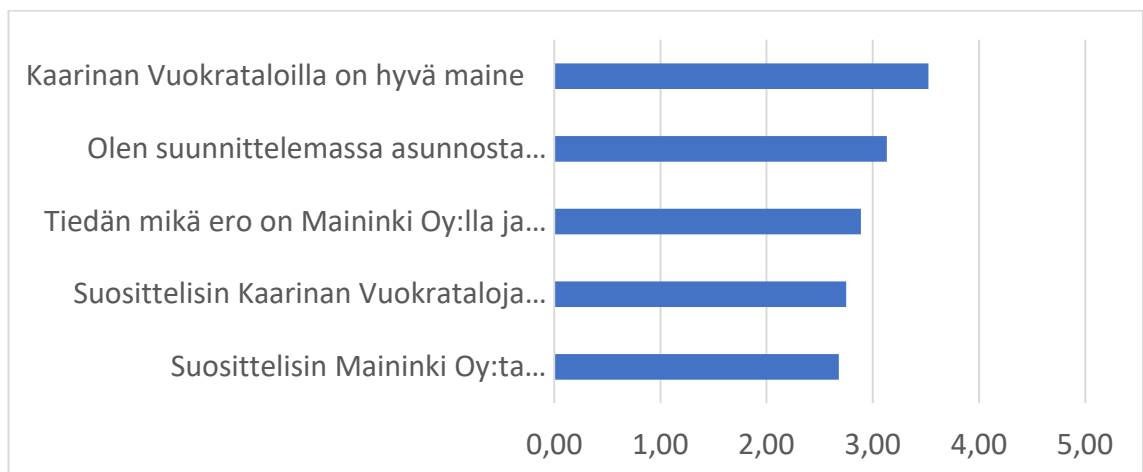
Kuvio 11. Vastaajien mielestä sopivat tavat vastaanottaa taloyhtiön tiedotteita asteikolla 1-5 (1=huonosti sopiva, 5= hyvin sopiva).

Kyselyssä selvitettiin sitä, mitä asioita pidetään tärkeinä asuntoa vuokratessa (kuvio 12). Vastanneiden mielestä kaikkia kysytyjä ominaisuuksia pidettiin tärkeinä, koska pieninkin keskiarvo oli 3,77 (asteikolla 1-5). Kaikista tärkeimmiksi asioiksi nousi turvallisuuden tunne kotona ja lähiseudulla sekä asunnon kunto. Avoimissa kommentteissa kyselyyn vastanneet mainitsivat tärkeiksi asioiksi myös vuokran hinnan sekä talon rauhallisuuden ja hyvän maineen. Lisäksi mainittiin, että pohjapiirroksessa pitäisi olla myös mittakaava, jotta asukas voisi mitata, mahtuvatko omat huonekalut asuntoon.



Kuvio 12. Vastaajien mielestä tärkeät asiat asuntoa vuokratessa asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä).

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että Kaarinan Vuokrataloilla on hyvä maine (kuvio 13), mutta myös iso osa vastaajista oli suunnittelemassa asunnosta pois muuttoä lähitulevaisuudessa. Myös iso osa ei ymmärtänyt mikä ero on huoltoyhtiö Maininki Oy:lla ja vuokranvälitysyriety Kaarinan Vuokratalot Oy:lla, joten he eivät myöskään osaa etsiä tietoa oikeasta paikasta. Keskiarvallisesti kyselyyn vastanneet suosittelisivat kohtalaisesti Kaarinan Vuokratalot Oy:ta tai Maininki Oy:ta huoltoyhtiönä tuttavilleen.



Kuvio 13. Vastaajien mielestä väittämät pitävät paikkaansa asteikolla 1-5 (1= Täysin eri mieltä , 5= täysin samaa mieltä).

### 5.3 Pohdinta ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa mitä mieltä Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen nykyiset asukkaat ovat vuokranvälitysyriksen imagosta ja markkinointiviestinnästä.

Kyselyn vastausten ja avoimien kommenttien perusteella suurimmiksi negatiivisiksi asioiksi nousi huoltomiehen toiminta, jota kritisoitiin, koska usein huoltopyynnot joko pitkityvät tai jäävät kokonaan tekemättä. Avoimissa kommentteissa moni kyselyyn vastanneista oli tyytyväisiä Kaarinan Vuokrataloihin, mutta moni oli sitä mieltä, että osaa Kaarinan Vuokratalojen taloista pidetään yleisesti päihdekäyttäjien ja ns. vähempiosaisten asuintaloina ja siksi myös asukkaat leimautuvat sellaisiksi. Asukkaat kokevat, että heillä ei ole vaikutusmahdollisuuksia, heidän pyyntöihinsä ei vastata, he eivät tavoita isännöitsijää ja tiedotus on puutteellista.

Koska yrityksen menestys on kiinni asiakkaista ja pysyvien asiakassuhteiden luomisesta tulisi Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen ensin tehdä suunnitelma, millä tavoin se korjaa nykyiset epäkohdat ja millä tavoin se saavuttaa pisteen, jossa asiakaspito kasvaa ja imago tulee positiivisemmaksi.

Kiinteistö Oy Kaarinan Vuokratalojen imagon parantamisessa on todella tärkeänä osana talonmiehen toiminnan parantaminen. Myös markkinointiviestinnällä voidaan luoda positiivista vaikutusta nykyisiin asiakkaisiin. Asukkaisiin pitäisi olla enemmän yhteyksissä ja heidän tarpeitaan pitäisi kuunnella. Yhtenä hyvänä kanavana kyselyyn vastanneet pitivät sähköpostitiedotusta. Sen kautta tiedotus toimii nopeammin ja pystyttäisiin myös sitouttamaan asiakkaita ja luomaan imagoa esimerkiksi uutiskirjeellä aina muutaman kuukauden välein.

Positiivisen imagon luomiseen myös sosiaalinen media tai paikallislehden artikkeli ovat hyviä keinoja. Niiden kautta pystytään vaikuttamaan jo nykyisten asukkaiden keskuudessa positiiviseen imagoon, mutta myös houkuttelemaan uusia asukkaita. Kotisivuille kannattaa laittaa pohjapiirroksset ja kuvat asunnoista, mikä houkuttelee myös uusia asiakkaita. Myös usein kysytyt kysymykset-osio kotisivuille helpottaa nykyisen asukkaan ja mahdollisen tulevaisuuden asukkaan tiedon etsimistä ja samalla yrityksen arkea, kun puhelimitse tai sähköpostitse ei tule niin paljon kyselyitä.

## LÄHTEET

Advancedb2b. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä. Viitattu 20.02.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>.

Ammattinetti. Kiinteistönvälittäjä. Viitattu 20.03.2019. [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/69\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/69_ammattiala).

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. Keuruu: Otava.

Ikävalko, E. & Uimonen, R. 1997. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Isoviita A., Lahtinen J. Markkinoinnin suunnittelu. 1998. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kasso, M. 2014. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum.

Karvonen, E. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. 1999. Tampere: Tammer-Paino.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2018. Hyvä vuokratapa. Viitattu 23.01.2019. [https://www.kvkl.fi/templates//hyva776-vuokratapa-2018.pdf?fbclid=IwAR3kpAgWGkvlNmZo-GuoY0K3metr\\_QCyB5Fkjt4a0T8I9L1AiJXZ6CgFM4kU](https://www.kvkl.fi/templates//hyva776-vuokratapa-2018.pdf?fbclid=IwAR3kpAgWGkvlNmZo-GuoY0K3metr_QCyB5Fkjt4a0T8I9L1AiJXZ6CgFM4kU).

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2018. Asuntomarkkinatiedote marraskuu 2018. Viitattu 28.01.2019. [https://www.kvkl.fi/templates//asuntomarkkinatiedote\\_marraskuu2018.pdf](https://www.kvkl.fi/templates//asuntomarkkinatiedote_marraskuu2018.pdf).

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2019. Lehdistötiedote: Suomen Kiinteistönvälittäjien SKVL markkinaennuste alkuvuodelle 2019. Viitattu 28.01.2019. <https://www.skvl.fi/ajankohtaista-1-214.html>.

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuvamarkkinoilla. Espoo: Weilin-Göös.

Salkun Rakentaja, Erkkilä J. 2020. Kiinteistönvälittäjät: asuntojen alueellinen hintaero jatkaa voimistumistaan, vuokra-asuntojen kysyntä kasvaa. Viitattu 20.02.2020. <https://www.salkunrakentaja.fi/2020/01/asunnot-alueellinen-hintaero-voimistuu/>.

Tilastokeskus 2018. Vuokra-asuminen yleistyy – pienet asunnot useinmiten vuokralla. Viitattu 11.09.2019. [https://www.stat.fi/til/asas/2017/01/asas\\_2017\\_01\\_2018-10-10\\_tie\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/asas/2017/01/asas_2017_01_2018-10-10_tie_002_fi.html).

Verkkouutiset, Ahtokivi I. 2018. Kiinteistönvälitysalan liikevaihto nousussa. Viitattu 20.02.2019. <https://www.verkkouutiset.fi/kiinteistonvalitysalan-liikevaihto-nousussa/>.

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

## Asukaskysely Kaarinan Vuokratalojen asukkaille

### ASUKASKYSELY

Hei,

Teemme tutkimusta mitä mieltä asukkaat ovat asumisesta Kaarinan Vuokratalojen taloyhtiössä ja minkälaisena asukkaat näkevät Kaarinan Vuokratalojen imagon. Vastaamalla kyselyyn teillä on mahdollisuus vaikuttaa taloyhtiönne hallituksen päätöksiin. Jokainen vastaus on tärkeä.

Kyselyyn vastataan anonymisti nimettömänä ja vastaukset ovat täysin luottamuksellisia. Tulokset raportoidaan Kaarinan Vuokrataloille koosteena.

Kysely tehdään internetkyselynä ja vastaamiseen menee vain muutama minuutti. Löydät kyselyn Kaarinan Vuokratalojen etusivulta: [www.kaarinanvuokratalot.fi](http://www.kaarinanvuokratalot.fi)

Voit myös kirjoittaa kyselyn verkkotunnuksen suoraan hakukenttään: <https://link.webpolsurveys.com/S/4C858107D715C877>

Tutkimuksen laatijana on Aino Kujanpää, Turun Ammattikorkeakoulun liiketalouden markkinoinnin koulutusohjelman opiskelija ja hän toteuttaa tutkimuksen opinnäytetyönään.

**Kysely on avoinna tiistaihin 03.12.2019 saakka.**

**Voit pyytää minulta myös suoran kyselylinkin sähköpostiosoitteeseesi laittamalla minulle sähköpostia osoitteeseen:**

Aino Kujanpää sähköpostitse: [aino.kujanpaa@edu.turkuamk.fi](mailto:aino.kujanpaa@edu.turkuamk.fi)

Kiitos vastauksistanne!

**Taloyhtiön nimi:**

**Sukupuoli:**

**Ikä:**

**Ruokakunnassa asuvien lukumäärä:**

**Olen:** työssäkäyvä  Työtön  Opiskelija  Eläkeläinen  jokin muu

**Olen:** osakas  vuokralainen

Olkaa hyvä, ja ympyröikää kunkin kysymyksen kohdalla omaa näkemystänne vastaava vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot ovat:

**1=** täysin eri mieltä

**2=** osittain eri mieltä

**3=** osittain samaa mieltä, osittain eri mieltä

**4=** osittain samaa mieltä

**5=** täysin samaa mieltä

1) Olen tyytyväinen taloyhtiön:

a) yleiseen ilmapiiriin

1                      2                      3                      4                      5

b) yhteishenkeen

1                      2                      3                      4                      5

c) pihapiirin viihtyvyyteen

1                      2                      3                      4                      5

d) varastotiloihin

	1	2	3	4	5		
e)	yhteisiin tiloihin						
	1	2	3	4	5		
f)	yhteisten tilojen siisteyteen						
	1	2	3	4	5		
g)	talonmiehen toimintaan						
	1	2	3	4	5		
h)	äänieristykseen						
	1	2	3	4	5		
i)	turvallisuuteen						
	1	2	3	4	5		
j)	jokin	asia	mihin	en	ole	tyytyväinen,	mikä?

---

2) Olen tyytyväinen siihen, miten taloyhtiössä hoidetaan:

a)	jätehuolto						
	1	2	3	4	5		
b)	lumityöt talvella						
	1	2	3	4	5		
c)	hiekotus talvella						
	1	2	3	4	5		
d)	pihan siistinä pito						
	1	2	3	4	5		
e)	jokin	asia	mihin	en	ole	tyytyväinen,	mikä?

---

## 3) Olen tyytyväinen viestinnässä ja tiedonkulussa:

a) Kaarinan Vuokratalojen kotisivujen sisältöön

1            2            3            4            5

b) Kaarinan Vuokratalojen kotisivujen selkeyteen

1            2            3            4            5

c) Maininki Oy:n kotisivujen sisältöön

1            2            3            4            5

d) Maininki Oy:n kotisivujen selkeyteen

1            2            3            4            5

e) sisäisiin tiedotteisiin rappukäytävässä

1            2            3            4            5

f) tiedotuksen selkeyteen ja ymmärrettävyyteen

1            2            3            4            5

g) asukkaiden vaikutusmahdollisuuksiin

1            2            3            4            5

h) isännöitsijän tavoitettavuuteen

1            2            3            4            5

j) huoltomiehen tavoitettavuuteen

1            2            3            4            5

k) jokin asia viestinnässä mihin en ole tyytyväinen, mikä?

---

---

## 4) Haluaisin, että jatkossa tiedotettaisiin:

a) sähköpostilla

1            2            3            4            5

b) asukaskirjeillä

1            2            3            4            5

c) ilmoitustauluilmoituksilla

1            2            3            4            5

d) yrityksen kotisivuilla

1            2            3            4            5

e) yrityksen sosiaalisessa mediassa

1            2            3            4            5

e)            jokin            muu            kanava,            mikä?

## 5) Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat omaa mielipidettäsi:

a) Kaarinan Vuokrataloilla on hyvä maine

1            2            3            4            5

b) olen suunnittelemassa asunnosta pois muuttoa

1            2            3            4            5

c) tiedän mikä ero on Maininki Oy:lla ja Kaarinan Vuokrataloilla

1            2            3            4            5

d) suosittelisin Kaarinan Vuokrataloja tuttavilleni

1            2            3            4            5

e) suosittelisin Maininki Oy:tä tuttavilleni

1            2            3            4            5

6) Minulle on tärkeää asuntoa vuokratessa:

a) asunnon sijainti

1            2            3            4            5

b) turvallisuudentunne

1            2            3            4            5

c) asunnon kunto

1            2            3            4            5

d) läheiset palvelut

1            2            3            4            5

e) vuokrataso verrattuna vastaaviin asuntoihin lähialueella

1            2            3            4            5

f) asunnon koko

1            2            3            4            5

g) taloyhtiön tiedottaminen

1            2            3            4            5

h) asumisilmapiiri

1            2            3            4            5

i) että asunnosta löytyy sisäkuvia internetissä

1            2            3            4            5

j) että asunnosta löytyy pohjapiirros internetissä

1

2

3

4

5

k) jokin muu asia, mikä?

---

Avoim palaute:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Kiitos vastaamisesta!