

Katja Hautamäki

**Markkinointiviestintäsuunnitelma rakennusalan  
yritykselle**

Opinnäytetyö

Syksy 2013

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö:	SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri	
Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma	
Tekijä:	Katja Hautamäki	
Työn nimi:	Markkinointiviestintäsuunnitelma rakennusalan yritykselle	
Ohjaaja:	Terhi Anttila	
Vuosi: 2013	Sivumäärä: 40	Liitteiden lukumäärä: 2

---

Opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella markkinointiviestintää rakennusalan yritykselle, joka rakennuttaa kuuden asunnon rivitalokiinteistöä. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä kiinteistöalan markkinointiviestintään sekä haastatteluiden tekeminen asunnon ostoa suunnitteleville. Lopuksi laadittiin käytännöllinen ja toteuttamiskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle yritykselle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointiviestintään ja erityisesti kiinteistöalan markkinointiviestintään ja sen eri keinoihin sekä suunnitteluvaiheisiin.

Työn empiirisen osuuden puolistrukturoidut haastattelut suoritettiin kesä–syyskuun aikana; haastateltavia oli yhteensä viisi. Vastajilta kysyttiin asunnon ostamisen yhteydessä markkinointiviestintäkanavien käytöstä sekä muuta ostoprosessiin liittyvää. Lisäksi haastateltiin työn toimeksiantajaa, minkä pohjalta laadittiin yrityksen SWOT-analyysi.

Asunnon ostajien keskuudessa Internet on kanavista suosituin asunnon hankintaa suunniteltaessa, mutta sanomalehti on edelleen suosiossa. Asuntoesittelyt ja kiinteistövälittäjän rooli koetaan tarpeelliseksi. Ostopäätökseen vaikuttavat eniten asunnon hinta, laatu, koko ja sijainti. Opinnäytetyön lopussa esitellään kohdeyritykselle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa käytännössä toteutetaan markkinointiviestintää.

Avainsanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointisuunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty:	School of Business and Culture
Degree programme:	Business Management
Author:	Katja Hautamäki
Title of thesis:	Marketing communication plan for a construction company
Supervisor:	Terhi Anttila
Year: 2013	Number of pages: 40    Number of appendices: 2

---

The purpose to the thesis was to plan the marketing communications of a construction company that has six row house apartments under construction. The objectives were to get acquainted with real estate marketing communications and to interview people who were planning to buy an apartment. Finally, a practical and viable marketing communication plan was made for the above small company.

The theory parts of the thesis deals with marketing communications and especially real estate marketing communications and its different means and planning phases.

Semi-structured interviews, which formed the empirical part of the work, were made during June and November, with a total of five interviewees. All the interviewees were asked about the use of marketing communication channels while buying an apartment and about other issues related to the purchasing process. In addition, the client of the work was interviewed, and a company SWOT analysis was made based on the interview.

Among buyers, the Internet is the most popular of all channels when planning the purchase of an apartment but the newspaper still remains popular.

Presentations of apartments and the role of the real estate agent are considered necessary. The decision to buy is influenced most by the price, quality, size and the location of the apartment. The marketing communication plan designed for the target company and the practical means of implementing communications are presented at the end of the thesis.

Keywords: marketing communication plan, marketing plan

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 M-Maxicar Ky .....	8
2 KIINTEISTÖALAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	9
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
2.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset .....	12
2.3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	13
2.3.1 Tilanneanalyysit .....	14
2.3.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely .....	15
2.4 Markkinointiviestinnän keinot .....	16
2.4.1 Suhdetoiminta .....	16
2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö .....	18
2.4.3 Mainonta .....	19
2.4.4 Menekinedistäminen .....	20
2.5 Markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi.....	21
3 HAASTATTELUT .....	24
3.1 Haastattelumuotojen esittely ja haastattelumuodon valinta.....	24
3.2 Haastatteluiden toteutus .....	26
3.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	27
3.4 Haastatteluiden tulokset.....	27
4 PAJAMÄKI OY:N MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA ....	30
4.1 Tilanneanalyysit .....	30
4.1.1 SWOT-analyysi .....	30
4.1.2 Kilpailija-analyysi.....	32
4.1.3 Asiakasanalyysi .....	33
4.2 Tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti .....	33
4.3 Markkinointiviestinnän toimenpiteet .....	34

4.4 Seuranta ja arviointi .....	35
5 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	37
LÄHTEET .....	39
LIITTEET .....	40
LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET .....	1
LIITE 2. ENNAKKOMARKKINOINTI VIRTAIN OP- KIINTEISTÖKESKUKSESSA.....	2

# 1 JOHDANTO

Meidän ympärillämme on jatkuvasti kaikenlaista viestintää. Viestintää on niin paljon, että emme välttämättä huomaa ja reagoi kaikkeen kaupalliseen viestintään. Markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole pelkästään mainontaa tai myyntityötä vaan osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestinnän eri keinojen avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa haluamansa kohderyhmät. Viestinnällä vaikutetaan mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostaako asiakas yrityksen tuotteita tai palveluja. Markkinointiviestinnällä ja sen huolellisella suunnittelulla, toteutuksella ja seurannalla on merkityksensä yrityksen menestymisessä. Markkinointiviestinnän voidaan myös todeta olevan yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja.

Markkinointiviestintään käytettiin Mainonnan neuvottelukunnan teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2012 Suomessa 3,38 mrd. euroa, laskua edelliseen vuoteen 2,9 prosenttia (Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2012). Summa sisältää sen määrän, mitä mainostajat ovat käyttäneet markkinointiviestintään eri palveluyritysten kautta, mainostajan ja markkinoijan henkilöstökulut huomioiden. Mediamainonnan osuus oli 1,35 mrd. euroa, suoramarkkinoinnin 0,76 mrd. euroa ja menekinedistämisen 0,64 mrd. euroa. Markkinointiviestintä laski kokonaisuudessa 0,6 prosenttia edellisestä vuodesta. Mediamainonnan osuudesta sanomalehti lohkaisee mainoskakusta suurimman palan, jopa 34 prosenttia ja toiseksi suurimpana on televisiomainonta 21 prosenttia. Kolmantena tulee verkkomediamainonta 18 prosentilla.

Juha Pekka Weckström, Realia-konsernin toimitusjohtaja (Netti auttaa asunto-kauppaa 2012) toteaa Ilkka lehdessä, että omistusasuminen on Suomessa yleisin asumismuoto, kun Ruotsissa taas enemmistö asuu vuokralla. Ruotsissa myös asuntolainan pituus on yleisesti yli 50 vuotta, eli sitä ei käytännössä lyhennetä juuri lainkaan. Suomessa asuntojen hinnat usein siten, että hinnat laskevat. Ostaja tinkii lähtöhinnasta, myyjän odottaessa parasta tarjousta. Näiden näkemysero hinnasta voi pidentää asunnon myyntiaikaa oleellisesti. Ruotsin mallin mukaan asetetaan pohjahinta, josta hinta lähtee nousemaan. Realia on kiinnostunut sähköisestä palvelusta ja tämän osuus asuntojen- ja kiinteistöjen myynnissä tulee kasvamaan. Internet onkin alue, jonka käyttöä lisätään kiinteistövälityksessä.

Verkkopohjaisia välityspalveluita meillä on, mutta niissä on paljon kehitettävää. Ne vahvistavat perinteistä asuntokauppaa, joka ei koskaan voi täysin siirtyä nettiin, sillä ostaja haluaa nähdä, kuulla ja haistaa asunnon, jota hän on ostamassa. (Juha-Pekka Weckström, toimitusjohtaja Realia-konserni.)

Weckström jatkaa, että taloustilanteiden heikkeneminen tai paraneminen näkyy asuntokaupassa. Taantuma ei ole kuitenkaan vaikuttanut kauppaan, vaikka alueellisia eroja on. Kysyntä- ja tarjontatilanne voi nopeasti vaihtua alueellisesti, jos jokin iso työnantaja irtisanoo henkilöstöä tai lopettaa toimintansa kaupungissa.

### **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella markkinointiviestintää rakennusalanyritykselle, joka rakennuttaa kuuden asunnon rivitalokiinteistöä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestintään erityisesti kiinteistöalalla. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on haastatella asunnon ostoja suunnittelevia kuluttajia markkinointiviestintäkanavien käyttöön liittyen. Kolmantena tavoitteena on laatia käytännöllinen ja toteuttamiskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma rakennusalanyritykselle, jonka rakennuskohteena on asunto-osakeyhtiö Pajamäki Oy Virroilla. Markkinointiviestintäsuunnitelma tullaan toteuttamaan kiinteistöalanmarkkinointiviestintää suunnitellen. Lisäksi perehdytään alalla jo aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, opinnäytetöihin ja alaa koskeviin lehtiartikkeleihin.

Näiden avulla suunnitellaan käytännöllinen ja toteuttamiskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle yritykselle, jonka tavoitteena on yrityksen taloudellinen hyötyminen sekä yrityksen tunnettavuuden luominen. Suunnitelman tarkoitus ja pääpaino on löytää yritykselle tärkeimmät kanavat, joita se voi käyttää asuntojen markkinoinnissa. Laadittua markkinointiviestintäsuunnitelmaa voi tulevaisuudessa myös käyttää kehyksenä mahdollisten uusien rakennushankkeiden parissa täydentäen ja laajentaen sitä tarpeiden mukaan.

## 1.2 M-Maxicar Ky

Rakennuttajana hankkeessa toimii M-Maxicar Ky. Yritys on perustettu vuonna 1999, ja se on toiminut aiemmin autojen huolto- ja kolarikorjaamona. Toteutettava rivitalohanke on yrityksen ensimmäinen rakennuskohde ja siirtymistä rakennusalalle on harkittu jo pitkään. Yritys työllistää rakennushankkeen yhteydessä kaksi ulkopuolista ammattitaitoista kirvesmiestä kokoaikaisesti. Yrittäjän pääsääntöinen tehtävä on johtaa rakennushanketta, mutta on tarpeen mukaan mukana myös rakennuspuolella. Yrityksen omistajalla on vahva osaaminen rakennusalanprojekteista erilaisten rakennushankkeiden parissa, joissa hän on vuosien aikana ollut mukana. Rakennushanke tullaan toteuttamaan Virtain keskustaan kuuden asunnon rivitaloprojektina ja rakentaminen aloitetaan toukokuussa 2013. Myytävistä asunnoista kaksi ovat kolmioita ja loput neljä ovat kaksioita.



## 2 KIINTEISTÖALAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Mistä asuntoa etsivä löytää uuden kotinsa? Markkinoinnin avulla, sillä onneksi asuntoja markkinoidaan. Sanomalehtien ilmestymisestä alkaen asti on asuntoja ilmoitettu lehdissä ja ilmoitellaan edelleen. Amerikkalainen ilmiö, avoimien asuntojen yleisesittely tuli Suomeen 1950-luvulla; ja on edelleen suosiossa. (Kasso 2008, 17). 1990-luvulla asuntojen markkinoiminen aloitettiin Internetissä. Alussa siihen suhtauduttiin epäilevästi, mutta pian huomattiin sen olevan kätevä keino markkinoinnissa (mts. 18). Ostajat pääsivät tutkimaan verkossa asuntoja etukäteen ennen asuntoesittelyä ja saivat taustatietoja asunnosta enemmän, kuin mitä pelkkä sanomalehtimainos tarjoaa. Nykyisin suoraan välitysliikkeeseen poikkeavat asiakkaat ovat melko harvinaisia, mutta eivät ole kuitenkaan kokonaan loppuneet.

Asunnon etsimisessä käytetään useita eri markkinoinnin kanavia: Internetiä, sanomalehtiä, asuntoesittelyitä, suoramarkkinointia, välitysliikkeiden myymälöitä, kontakteja välittäjiin, tuttavien sekä kaikkia medioita tai tilaisuuksia, joissa puhutaan asunnoista (Kasso 2008,18). Kasson (s.19) mielestä tutkimuksissa on todettu Internetin olevan näistä kaikkein tärkein kanava haettaessa ensitietoa, mutta mitä lähemmäs ostopäätöstä tullaan, tulee asuntoon tutustuminen paikan päällä ja henkilökohtaisesti yhä tärkeämmäksi. Asunnon ostopäätös on yksi elämän suuremmista päätöksistä, jolloin asiakas miettii tarkkaan eri vaihtoehtoja ennen ratkaisevaa päätöstä. Kiinteistökaupoissa henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu ja on merkittävässä roolissa välittäjän ja asiakkaan kesken. Lisäksi välittäjän on saavutettava asiakkaan luottamus ja vuorovaikutuksen heidän välillään on toimittava. Asuntoesittelyt ovat varmasti yleisin tapa kiinteistöalalla ensikontaktiin välittäjän ja asiakkaan välillä. Asuntoesittelyillä välittäjä esittelee myyntikohde asuntoa siitä kiinnostuneille ostajille. Kasso (2008, 24) kuvaa välittäjän myyntityötä kolmen kaupan kohtaloksi. Ensimmäisen välittäjän on myytävä itsensä asunnon omistajalle, jonka jälkeen on myytävä asunto ostajalle. Lopuksi on vielä myytävä ostajan omat ajatukset myyjälle. Useinkaan, kun ei käy niin, että ostajat hyväksyvät sellaisenaan kaiken myyjän ehdottaman, kuten kauppahinnan, maksuajan tai asunnon vapautumisen ajankohdan. Parhaimmillaan tämä myyntiprosessi vaihtaa suuntaa vielä muutaman kerran.

Kasso (2011,221) toteaa, että markkinoinnin kanavavalinnalla on ratkaiseva merkitys yrityksen markkinoinnin onnistumisessa ja kustannuksissa. On päätettävä mitä kanavia yritys käyttää ja riittävätkö yrityksen resurssit. Internetin merkitys on siis kasvanut merkittävästi ja ohjannut toimintaa verkkoviestinnän suuntaan. Kasso (s. 222) jatkaa, että sanomalehden vaikutus markkinointikanavana on kuitenkin vähentynyt vain vähän, jos lainakaan. Painettu lehti on edelleen merkittävä kanava, vaikka asuntojen hakuprosessissa painopiste on siirtynyt verkkoon. Käyttö ja merkitys eivät välttämättä kehity samansuuntaisesti. Asuntojen välitysliikkeet ovat yleisesti halunneet asettua katutasolle. Näin heillä on mahdollista markkinoida välityskohteitaan liiketilojen ikkunoilla. Ikkunatauluja ei voida pitää merkityksettöminä, mutta ne tuskin saavuttavat Internetin tehokkuutta. Välitysliikkeiden myyjät liikkuvat paljon, jolloin heillä on oltava käytössään auto. Autot ovatkin suuressa merkityksessä välitysliikkeiden näkyvyyden kannalta, autot näkyvät eri paikoissa myös silloin, kun ne eivät liiku. Visuaalinen näkyvyys tulee esiin myös asuntoesittelyihin liittyvien opasteiden kautta, katupuhujilla.

Kiinteistöala käyttää Internetiä asuntojen esittelyissä tänä päivänä jatkuvasti ja on suuressa merkityksessä markkinointiviestinnässä. Suurimpia portaaleja ovat Etuovi.com sekä Jokakoti.fi. Sanomalehti mainontaa käytetään myös edelleen, eikä sen merkitys ole hävinnyt Internetin myötä. Sanomalehti mainonta on hyvä keino tavoittaa oman alueen asukkaat ja viestiä myytävänä olevista asunnoista. Viikonloppuisin on tarjolla monen sivun mittaisia ilmoituksia myytävistä asunnoista, eri välitysliikkeiden kautta. Samalla ilmoitetaan asuntojen esittelyajankohta sekä välitysliikkeen päivystävä kiinteistövälittäjä. Esittelyt ajoittuvat useasti viikonlopuille, jolloin asuntoa etsivillä on aikaa käydä esittelyissä. Halutessaan on mahdollista myös sopia asunnon esittely erikseen yksityisesti.

Kohde- ja samalla brändimarkkinointiin sopii parhaiten Internet (Kasso 2011, 223). Verkko tarjoaa myös monia muita mahdollisuuksia ja asiat leviävät erittäin tehokkaasti erilaisten yhteisöpalveluiden ja keskustelupalveluiden kautta. Televisio ja radiomainontaa välitysliikkeet käyttävät vähän, ne sopivat lähinnä brändi- tai palvelumarkkinointiin. Markkinointia on myös osallistua erilaisiin tapahtumiin ja messuille. Välitysliikkeiden kannattaakin jalkautua joskus sinne, missä asiakkaat liikkuvat. Sellaisia ovat kauppakeskukset, torit, seminaarit, tapahtumat ja näyttelyt.

Tapahtumista ei välttämättä saada välitöntä hyötyä, mutta lisää se ainakin yrityksen näkyvyyttä ja mahdolliset hyödyt voidaan saavuttaa myöhemmin. Myyntityön menestyminen on usein kiinni aktiivisuudesta.

## 2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointia tarkastellessa kilpailun näkökulmasta puhutaan perinteisesti 4P:n mallista (Isohookana 2007, 47). Se sisältää markkinoinnin perus kilpailukeinot: tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, näiden yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix. Perinteistä markkinointimixiä täydennetään nykyään henkilöstöllä, jolloin saadaan 5Pn: malli. Tämä muodostaa kokonaisuuden, jonka avulla yritys pyrkii saamaan tuotteilleen ja palveluilleen kysyntää sekä tyydyttämään kysyntää. Yritys valitsee omat keinonsa markkinointimixin sisältä ja valintaan vaikuttavat sekä yritysympäristö että yritystekijät. Kaikkien valittujen keinojen tulee tukea toisiaan ja muodostaa hallittu yhdistelmä. Tuote tai palvelu on koko markkinoinnin ja liiketoiminnan ydin, koska se luo pohjan hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle. Ostaessaan tuotteen asiakkaat ostavat kokonaisuuksia, joiden avulla he ratkaisevat ongelmiaan sekä tyydyttävät tarpeitaan. Hinta on summa, jonka asiakkaat maksavat tuotteesta tai palvelusta (mts. 56). Hinta muodostuu niistä kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen kaiken tarvitsemansa hyödyn tuotteesta tai palvelusta. Yritykselle hinta on merkittävä kilpailukeino, koska se määrää yritykselle kertyvien tuottojen määrän. Muut kilpailukeinot aiheuttavat yritykselle vain kustannuksia ja hinnoittelun tulee kattaa kaikki yritykselle aiheutuvat kulut. Saatavuus kattaa kaikki ne toimenpiteet, joiden kautta tuote saadaan asiakkaille (mts. 57). Jakelu käsittää jakelukanavan lisäksi myös kuljetuksen ja varastoinnin. Jakelukanavalla ja sen valinnoilla on tärkeä osa, koska sillä varmistetaan, että tuote oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa ja vielä oikean kokoisissa erissä asiakkaan saatavilla. Yritysten onkin tunnettava asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymisensä sekä sijaintinsa miettiessään oikeaa jakelukanavaa.

Markkinoinnin olennainen osa on viestintä. Yrityksen on viestittävä olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan ja hinnoistaan, että asiakkaat

tiedostavat yrityksen olevan olemassa. Viestintä näkyy kilpailukeinoista eniten ulospäin yrityksestä ja viestinnän avulla luodaan mielikuva yrityksestä, kasvatetaan myyntiä sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö ja myynninedistäminen. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Isohookana (2009, 61) jatkaa, että kaikki markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat yhdessä kokonaisuuden, ja tämän avulla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Henkilöstöllä on tässä tärkeä rooli. Vaikka yrityksen toiminta-ajatus, visio ja liikeidea olisivat kuinka hyviä, mutta henkilöstön motivaatio ja työhön sitoutuminen puuttuvat on yrityksen tavoitteiden saavuttaminen haasteellista. Yritykset eivät viesti keskenään, vaan siellä työskentelevät henkilöt. Henkilöstön tapa toimia näkyy välittömästi ulospäin ja vaikuttaa suuresti tuote-, palvelu ja yrityskuvaan.

## **2.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset**

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan viestinnän vastaanottajassa positiivisia vaikutuksia (Vuokko 2003, 36). Vaikutus voi olla myös tiedon lisääntymistä, käyttäytymisen muutosta ja vaikutus voi saada positiivisen vaikutuksen sijaan negatiivisen muodon. Viesti voi synnyttää vaikutuksia sanoman lähettäjä tai tuotetta kohtaan, ja vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin, joko välillisesti tai suoraan. Voi käydä myös niin, ettei viestintä synnytä mitään vaikutuksia, jolloin voidaan todeta, että se ei ole onnistunut. Markkinointiviestinnällä pyritään positiivisiin vaikutuksiin (mts. 39), joilla halutaan lisätä yrityksen tunnettuutta, parantaa mielikuvia ja kasvattaa markkinaosuutta.

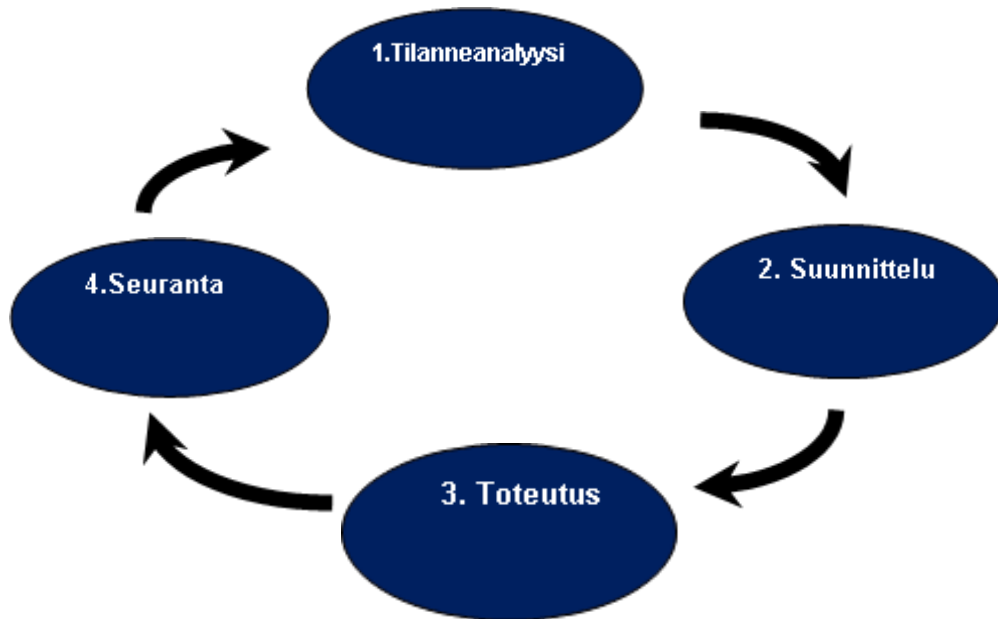
Markkinointiviestintä on osa markkinointia, joka tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä sekä hoitaa asiakassuhteita (Isohookana 2007, 16). Lisäksi sillä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita, vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen, haluttavuuteen sekä lopulta niiden myyntiin. Markkinointiviestinnän avulla pidetään yhteyttä asiakkaisiin jakelutiehen sekä muihin ostopäätökseen vaikuttaviin kanaviin. Näillä kaikilla on tarve ostopäätökseen vaikuttavan tiedon tarpeeseen, jonka markkinointiviestintä pyrkii tyydyttämään. Viestinnässä painopiste onkin tuotteessa, palvelussa, hinnassa,

laadussa, ominaisuuksissa ja ostopaikassa. Markkinointiviestinnän avulla korostetaan tuotetta ja palveluja, sekä niiden tarjoamia hyötyjä asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille ja muille markkinoilla toimijoille (mts. 17). Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän sekä sisäisen viestinnän tulisi muodostaa kokonaisuus tukien toisiaan ja koko yritystä tavoitteineen.

### **2.3 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi**

Markkinointiviestinnän teoriasta löytyy monia erilaisia keinoja käytännön toteuttamisessa (Vuokko 2003, 149). Markkinointiviestinnässä käytettävien keinojen rajat eivät ole välttämättä selvät. Esimerkiksi mainos voi myös välittää sanomaa menekinedistämisestä ja menekinedistäminen voidaan hyödyntää myyntityössä. Kysymys on markkinointiviestinnän kokonaisuuden hahmottamisesta ja ajattelusta, jossa tavoitteet ovat asetettu etusijalle.

Isohookana (2007, 94) toteaa, että yrityksen menestyminen riippuu siitä, miten se vastaa haasteisiin muuttuvassa toimintaympäristössä. Suunnittelulla yritys valmistautuu tulevaisuuteen vahvistaakseen asemiaan markkinoilla ja pyrkii tavoitteisiin sekä asettamiin päämääriin. Suunnittelu on jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa, analyysia ja omien toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Suunnittelukehä (Kuvio 1) muodostuu eri vaiheista.



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Suunnittelukehässä ensimmäinen vaihe kuvaa nykytilanteen kuvaa ja analyysiä. (Isohookana 2007, 94). Tässä vaiheessa yrityksen on kerättävä jatkuvasti tietoa, analyysiä, tiedon muokkaamista niin, että se on samoilla linjoilla päätöksenteon kanssa. Yrityksen on myös tiedostettava, missä ollaan, tietääkseen minne halutaan mennä. Suunnitteluvaiheen alussa on tavoitteet ja valitaan sen strategia, jonka jälkeen laaditaan toteutettavissa olevat suunnitelmat, aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöt. Viimeisenä vaiheena on suunnitelman seuranta. Suunnitelman toteuduttua käytännössä, otetaan seurannasta saadut tiedot huomioon seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä, ja näin suunnittelukehä lähtee uudelleen alusta.

### 2.3.1 Tilanneanalyysit

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa suunniteltaessa on yrityksen mietittävä tilanneanalyysia. Yrityksen (Vuokko 2002, 134) on tiedostettava missä ollaan tietääkseen mihin voidaan ja halutaan mennä ja mitä keinoja kannattaa käyttää päästääkseen tavoitteeseen. Tähän antaa tiedon tilanneanalyysi. Tilanneanalyysi pitää sisällään kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin (mts.135). Ulkoisiin tekijöihin kuuluu asiakasanalyysi ja kilpailija-analyysi. Asiakasanalyysi kertoo mm. ketkä ostavat yrityksen tuotteita ja miksi ostavat, mikä

vaikuttaa ostopäätökseen sekä missä ja milloin kohderyhmän tavoittaa. Kilpailija-analyysi pitää sisällään kilpailijoiden määrän, laadun, vahvuudet, heikkoudet, markkina-aseman, strategiat, tulevaisuuden näkymät sekä mahdollisten uusien kilpailijoiden uhan.

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle nykytilanteesta, sen kuvauksesta ja analyysistä (Isohookana 2007, 95). Yrityksen ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristö voidaan kuvailla SWOT-analyysin kautta. SWOT-analyysi kertoo yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet (*strenghts, weaknesses*) sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (*opportunities, threaths*). Tavoitteet sekä strategia antavat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle. Markkinoinnin tavoitteeksi nimetään myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Strategian puolestaan määrää mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa ja kenelle, mihin hintaan, jakelukanavat, saatavuus sekä millainen rooli markkinointiviestinnällä on yrityksen muihin kilpailukeinoihin nähden. Strategisessa suunnittelussa peruskysymykset liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. Tavoitteiksi nousevat tietoisuuden luominen sekä vaikuttaminen mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan. Tavoitteet tulee asettaa siten, että niiden saavuttaminen on mahdollista ja niiden toteutumista voidaan mitata ja arvioida.

### **2.3.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely**

Isohookanan (2007, 102) mielestä markkinointiviestintää suunniteltaessa on yrityksen tunnettava kohderyhmänsä, kenelle markkinoidaan. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava sekä on tiedettävä millaisilla markkinoilla toimitaan ja miten yritys on segmentoinut markkinat. Lisäksi on huomioitava kaikki alueet, jotka ovat jossain vaiheessa vaikuttamassa ostopäätökseen ja ostoprosessiin.

Laadittu budjetti riippuu käytettävissä olevasta rahamäärästä ja määrää markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuden (Isohookana 2007, 110). Yleensä budjetit laaditaan vuodeksi kerrallaan, eikä niiden laatiminen ole helppo tehtävä (mts. 111). Voidaan budjetoida esimerkiksi prosenttiosuus myyntibudjetista tai voidaan käyttää kilpailijoiden budjettia suuntaa antavana omalle budjetille.

Voidaan myös käyttää tavoite- ja tehtävämenetelmää, jonka mukaan budjetoidaan sen verran mitä arvioidaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen kuluvan. Budjettia suunniteltaessa on huomioitava, että yrityksen sisäiset olosuhdetekijät voivat muuttua budjettikauden aikana, joten budjetin tulee olla joustava. Pienellä budjetilla laadittu suunnitelma puolestaan rajaa pois esimerkiksi televisiomainonnan (Vuokko 2003, 145). Tällöin onkin hyvä miettiä kannattaako keskittyä vain yhteen viestintäkeinoon, sen sijaan, että käyttäisi rahaa useaan eri viestintäkeinoon.

## **2.4 Markkinointiviestinnän keinot**

Yrityksen toimiala, tuotteet, palvelut sekä niiden elinkaaren vaihe vaikuttaa, mitä osa-alueita yritys painottaa markkinointiviestinnässään ja mikä on strategian perustelu eri tilanteissa (Isohookana 2007,132). Joillakin yrityksillä henkilökohtainen myyntiyö koetaan tärkeäksi, mikä on kiinteistökaupan teossa hyvin tärkeässä asemassa. Toiset yritykset puolestaan korostavat mediamainontaa, jota tuetaan myynninedistämällä. Toisin sanoen, ei ole olemassa yhtä ja ainoa ratkaisua. Markkinointiviestinnän keinoja on monia ja markkinoijan tulee osata valita yritykselle kuhunkin tilanteeseen sopiva keinojen kokonaisuus. Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin markkinointiviestinnän eri keinoihin.

### **2.4.1 Suhdetoiminta**

Markkinointiviestinnässä suhdetoiminta on yrityksen kylvöaktiiviteettia, jolla pyritään pitkän aikavälin vaikutuksiin yrityskuvan luomisessa (Vuokko 2003, 279). Tavoitteena ovat yrityksen imagon luominen, vahvistaminen tai muuttaminen, joko sisäisesti tai ulkoisesti. Suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään tuki organisaatioilta, joita yritys tarvitsee tai joista se on kiinnostunut.

Kiinteistövälitys alalla suhdetoimintaa luodaan mainitsemalla yhteistyökumppanin, esimerkiksi pankin nimi asuntoesitteissä ja myynti-ilmoituksissa. Samalla kyseinen pankki saa ilmaista mainontaa, joten hyöty on molemminpuolinen. Asiakassuhteita



pyritään hoitamaan yhteydenotoilla asiakkaisiin sekä täyttämällä ja toteuttamalla asiakkaiden toiveita.

Vuokko (2003, 280) jakaa suhdetoiminnan kahteen osaa: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan (*Corporate PR, CPR*) ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan (*Marketing PR, MPR*). Näistä ensimmäinen voidaan jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan kohderyhmästä riippuen. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1) on kuvattu asiaa selventäen.

Taulukko 1. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko 2003, 281).

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
<i>Kohderyhmät</i>	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
<i>Tavoitteet</i>	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakas-suhteiden hoito

Yritystason suhdetoiminnalla yritys rakentaa ja ylläpitää imagoaan sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien kanssa (Vuokko 2003, 281). Vaikuttamiskeinot ovat suoria tai epäsuoria. Sisäinen suhdetoiminta on suoraa silloin, kun ne kohdistuvat suoraan henkilöstöön esimerkiksi merkkipäivää muistamalla ja epäsuoria silloin, kun ne kohdistuvat henkilöstön perheisiin tutustumispäivän merkeissä. Ulkoinen suhdetoiminta puolestaan vaikuttaa yritysimageeseen suuren yleisön kautta esimerkiksi yrityksessä järjestettävien avointen ovien päivällä vapaan pääsyn merkeissä. Epäsuoraan vaikuttamista ovat myös suuret mediatilaisuudet, jonka avulla yritys pyrkii saamaan positiivisia vaikutuksia. Markkinointia tukevalla suhdetoiminnalla yritys pyrkii vaikutuksien luomiseen tuotteiden ja palveluiden avulla, esimerkiksi vaikuttamalla niiden mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. Käytössä ovat myös suorat ja epäsuorat vaikuttamiskeinot. Suhdetoiminta on

suoraa silloin, kun kutsutaan henkilökohtaisella kirjeellä erilaisiin asiakastapahtumiin, kuten tietyn automerkin uuden mallin esittelyyn. Epäsuoraa se on silloin, kun samaa automallia esitellään medialle tavoitteena saada heidät kirjoittamaan siitä positiivisesti.

#### **2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen korjuuaktiiviteettia, jossa vahvistetaan myynti suoraan viestintätilanteessa (Vuokko 2003, 170). Se voi saada aikaan myös kylvöaktiiviteetin, jolloin ostaminen ei tapahdu heti, vaan myöhemmin. Itse myyntitilanteessa asiakkaalle muodostuu kuva yrityksestä, jolla on vaikutusta tuleviin ostopäätöksiin. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu yrityksen markkinointiviestinnässä riippuen tuotteen, palvelun tai asiakaskunnan ominaisuuksista. Esimerkiksi, jos tuote räätälöidään suoraan asiakkaalle (mittatilauspuku), tuote on monimutkainen vaatien esittelyä ja kokeilua (auto) tai ostopäätös on suuri (asunto). Asiakaskunnan ominaisuuksista henkilökohtaisen myyntityön tarve korostuu esimerkiksi silloin, kun asiakaskunta on pieni ja se on hoidettavissa yrityksen resursseilla henkilökohtaisesti, asiakas kokee riskiä ostopäätöstä tehtäessä, muilla viestintäkeinoilla vaikuttaminen on vaikeaa tai asiakassuhteen ja myynnin jälkihoito korostuu. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu lisäksi; (mts. 172) jos jakelukanava on lyhyt tai lopullisesta myyntihinnasta käydään neuvotteluja myyjän ja asiakkaan kesken.

Myyjän on huomioitava, että jokainen myyntitilanne on erilainen, ja myyjän täytyy osata muuntaa omaa toimintatapaansa tilanteen mukaan: kenelle myydään, mitä myydään ja millaisessa tilanteessa. Hyvin valmistautunut myyjä luottaa itseensä ja esiintyy uskottavasti (Bergström & Leppänen 2009, 420). Lisäksi valmistautumisella säästetään aikaa ja kustannuksia sekä asiakaspalvelu ja myynti parantuvat. Myyntiin valmistautuessa on myyjän kiinnitettävä huomiota erityisesti yrityksen, tuotteiden ja asiakkaiden tuntemukseen, toimialan ja kilpailun tuntemukseen sekä valmistauduttava tapaamisiin ja yhteydenottoihin. Kasso (2008, 20) toteaa, että kiinteistövälittäjän tehtävä on ”saattaa osapuolet

kosketuksiin”, kun myydään asunto-osaketta, omakotitaloa tai kiinteistöä. Välittäjä toimii myyjän tai ostajan toimesta tarkoituksena solmia kauppaa näiden kesken.

### 2.4.3 Mainonta

Mainonta määritellään klassisesti ”salesmanship in print”, myyntimiestaitoa painetussa muodossa (Salin 2002, 89). Tiedotusvälineet ovat kehityksen myötä lisääntyneet, mutta sama määritelmä on yhä pätevä. Mainonnan avulla voidaan myydä konkreettisia tuotteita, palveluita, tapahtumia ja aatteita käyttäen eri tiedotusvälineille. Mainonnan olleessa harkittua ja huolellista saavutetaan sillä mittavia tuloksia. Mainonta on siis maksettua, tavoitteellista viestintää, joka kohdistetaan joukolle vastaanottajia. Salinin (2002, 90) mielestä mainonta jaetaan kahteen osaan: tuotantohyödyke- eli bisnes to bisnes (b-to-b) mainontaan sekä kuluttajamainontaan. Mainonnan kohdistuessa tietyille vastaanottajaryhmälle on kyseessä suoramarkkinointi. Suoramainonnalla puolestaan tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista jakelulla erikseen valituille kohderyhmille, jonka tavoitteena on oston tai muun palautteen saaminen (Isohookana 2007, 157). Suoramainonta voidaan kohdistaa joko yrityksille tai kuluttajain ja se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainontaa voidaan myös käyttää tukena muiden markkinointiviestintä keinojen kanssa.

Mainonnan tavoitteena on tietoisuuden ja tunnettuuden luominen (Isohookana 2007, 140). Mainonta yksin pystyy harvoin myynnin tavoitteisiin, koska myyntiin vaikuttavat myös muut markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän alueet. Mainonnan tavoitteet tulisikin asettaa siten, että mainonta pystyy ne yksin saavuttamaan ja, että saavutukset olisivat mitattavissa. Tavoitehierarkia on seuraava: Yrityksen tavoitteet > markkinoinnin tavoitteet > markkinointiviestinnän tavoitteet > mainonnan tavoitteet (mts. 141). Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella myös sen mukaan halutaanko kohderyhmää informoida, suostutella, muistuttaa vai vahvistaa tehtyä ostopäätöstä. Informoivan mainonnan tavoite on luoda tietoisuutta uuden tuotteen tai palvelun olemassa olostai kertoa jo markkinoilla saatavilla olevan tuotteen uusista ominaisuuksista. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun kiinnostuksen

herättämiseen, että sitä pidettäisiin parempana, kiinnostavana, vakuuttavana ja että sitä ostettaisiin. Muistuttavalla mainonnalla pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun uusintaostoon ja ostopäätöstä vahvistavalla mainonnalla vakuutetaan ostaja hyvästä ostopäätöksestä.

Yrityksen on markkinointiviestinnässään tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja mainosvälineet, jotka tavoittavat halutun kohderyhmän (Bergström & Leppänen 2009, 338). Voidaan käyttää mediamainontaa, suoramainontaa tai muita mainonnan muotoja. Tämä jaottelu on Suomessa yleinen ja myös mainonnan mittaukset tehdään tämän jaottelun mukaisesti. Taulukossa (Taulukko 2) on esiteltyä mainonnan muodot jaoteltuna.

Taulukko 2. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2009, 339).

<b>Mediamainonta</b> <i>(media advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet)</li> <li>• televisio mainonta</li> <li>• elokuvamainonta</li> <li>• radiomainonta</li> <li>• ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• verkkomainonta (verkkomediamainonta)</li> <li>• banner- ja luokiteltu mainonta</li> <li>• sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta</li> </ul>
<b>Suoramainonta</b> <i>(direct advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• painettu suoramainonta</li> <li>• osoitteellinen</li> <li>• osoitteeton</li> <li>• sähköinen suoramainonta</li> <li>• sähköpostimainonta</li> <li>• mobiilimainonta</li> </ul>
<b>Muu mainonta</b> <i>(below-the line advertising)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toimipaikkamainonta (myymälämainonta)</li> <li>• mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa</li> <li>• tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>• mainoslahjat</li> </ul>

#### 2.4.4 Menekinedistäminen

Menekinedistäminen sisältää kaikki markkinointiviestinnän keinot, joilla tarjotaan kaikille verkostoille ja kuluttajille yllukkeitä, joiden tarkoitus on lisätä markkinoijan tuotteiden ja palveluiden menekkiä (Vuokko 2003, 246). Menekinedistäminen on siis yllukkeiden ostamista ja myymistä tarjoamalla, tarjoamisen voidaankin todeta menekinedistämisen keskeiseksi keinoksi (mts. 247). Tarjoaminen perustuu siihen, että tuotteella tai palvelulla on tietty mielletty hinta tai arvo. Hintaa

alentamalla tai tarjoamalla samaan hintaan enemmän voidaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. Menekinedistämisen voidaan katsoa myös tukevan ja täydentävän henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. Esimerkiksi auton oston yhteydessä myyjä voi tarjota kaupanpäälliseksi ilmaiset talvirenkaat. Mainonnan ja menekinedistämisen yhteistyö on sitä, että mainonta tarjoaa syynt ostamiseen ja yllykkeen siihen tarjoaa menekinedistäminen. Keinot täydentävät toisiaan myös siten, että mainonta tarjoaa kylvöaktiviteetin ja menekinedistäminen siihen yllykkeen.

Suoraan kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat tarjoukset (Isohookana 2007, 164). Erikoistarjoukset ja alennusmyynnit ovat tehokkaita ja vaikuttavat nopeasti. Myynnissä menekinedistämisen keinojen kirjo on suuri. Markkinointiviestintää suunniteltaessa kannattaakin harkita eri keinojen asema osana koko markkinointiviestintästrategiaa (mts. 165). Messut ja tapahtumat ovat monille yrityksille tärkeitä myynninedistämisen keinoja ja kaupan alalla myymälämainonta on tärkeää. Tuotenäytteet, maistiais, lehtien näytenumerot ovat kallis, mutta tehokas tapa saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi kylkiäisillä, arpajaisilla ja kilpailulla saadaan herätettyä asiakkaiden huomio. Kanta-asiakaskortit, keräily ja ostomerkkien tavoitteena on lisätä asiakasuskollisuutta. Keskitämällä ostoksensa tiettyyn myymälään asiakas voi hyödyntää kanta-asiakastarjouksia, saada bonuksia ja muita etuja.

## **2.5 Markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi**

Seurantavaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen (Isohookana 2009, 116). Näiden tarkoituksen on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää seuraavassa suunnitteluprosessissa. Seuranta tarvitaan myös koko suunnitteluprosessin ajan, jolloin voidaan reagoida nopeasti tarvittaviin muutostarpeisiin. Oikeat kysymykset ovat tärkeitä ja seuranta voi olla suunnitteluprosessin missä tahansa vaiheessa. Seuraavassa (Taulukko 3) taulukossa havainnollistetaan tätä.

Taulukko 3. Markkinointiviestinnän seuranta. (Isohookana 2007, 117).

<u>Arvioinnin kohde</u>	<u>Avainkysymys</u>
Tilanneanalyysi	Onko analyysi riittävä?
Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	Onko viestintä huomioitu?
Markkinointiviestinnän tavoitteet	Ovatko tavoitteet realistisia ja mitattavia?
Markkinointiviestinnän kohderyhmät	Ovatko kaikki kohderyhmät huomioitu tai ovatko ne väärinä?
Markkinointiviestintästrategia	Onko strategia perusteltu ja eri vaihtoehdot punnittu?
Budjetti	Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?
Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	Onko yksittäiset keinot suunniteltu tavoitteellisesti?
Integrointi ja koordinointi	Tukevatko osat kokonaisuutta, tukeeko kokonaisuus markkinointia ja koko liiketoimintaa?
Toteutus	Onko toteutuksessa puutteita?
Tulosten mittaus	Ovatko mittarit oikeita ja mittausmenetelmät tarkoituksenmukaisia?
Tulosten arviointi ja hyödyntäminen	Jäävätkö seurantatulokset hyödyntämättä?

Arviointikeinojen määrittäminen on suunnitteluprosessissa viimeisenä (Vuokko 2003, 163). Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei arviointia voisi suorittaa esimerkiksi meneillään olevan kampanjan aikana. Arviointeja kannattaa tehdä kesken kampanjan, ennen ja jälkeen kampanjan. Arvioinnista saadun informaation avulla parannetaan ja tehostetaan suunnitteluprosessia sekä päätöksentekoa. Päätöksenteon riskit pienenevät ja viestintä tehostuu. Samalla syntyy kustannussäästöjä ja organisaatio saa kuvan siitä, mitkä toimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja mitkä toimenpiteet eivät onnistuneet.

Vuokko (2003, 166) jatkaa, että markkinointiviestinnän vaikutuksia ei voida yksiselitteisesti määrittää, eikä myöskään valita sopivia arviointimenetelmiä. Eri markkinointiviestinnän keinoilla on omat arviointikeinot. Myyntityötä ja sen tehokkuutta sekä tuloksia voidaan arvioida esimerkiksi myynnin määrällä, myynnin kustannuksilla suhteessa saatuihin myyntituloksiin ja asiakastyytyväisyydellä ja heidän antamallaan arvioinnilla myyjän työstä. Suhdetoimintaa puolestaan voidaan mitata yrityksen kiinnostavuudella, saadulla mediajulkisuudella ja mielikuvamuutoksilla. Menekinedistämistä voidaan mitata esimerkiksi palautettujen kuponkien määrällä, kilpailuun osallistujien määrällä tai tuotekokeilujen määrällä.

Mainonnan onnistumista saadaan vastauksia esimerkiksi suoramainonnan kautta tulleiden tilausten määrästä, markkinaosuuden lisääntymisestä ja kasvaneista myyntiluvuista. Kaikkien edellä mainittujen keinojen toimivuutta voidaan mitata myös yhdessä. Jos yritys käyttää useampaa markkinointiviestinnän keinoa ei yksittäisten keinojen arviointi riitä, vaan on selvitettävä markkinointimixin toimivuus eli onko valittu oikeat markkinointiviestinnän keinot.

### 3 HAASTATTELUT

Luvussa 3.1 kerrotaan perusasiat tutkimushaastatteluiden vaihtoehtoista. Opinnäytetyön yhteydessä tullaan suorittamaan puolistrukturoituja haastatteluita. Kysymyksessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joten pääpaino tulee olemaan työn tuotoksessa, markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Haastatteluiden avulla viestintäsuunnitelmaan pyritään saamaan tietoa mitä markkinointiviestinnän kanavia kuluttajat käyttävät asunnon hankinnassa, mitkä ovat tärkeimpiä seikkoja ostopäätöksen vaikuttamiseen, kiinteistövälittäjän merkitystä asunnon ostamisen yhteydessä sekä suoramarkkinoinnin merkitystä. Lisäksi haastatellaan kohdeyrityksen toimeksiantajaa. Toimeksiantajan haastattelun perusteella laaditaan yrityksen SWOT-analyysi sekä kartoitetaan toimeksiantajan mielipiteitä asuntokauppaa koskevissa asioissa.

#### 3.1 Haastattelumuotojen esittely ja haastattelumuodon valinta

Eskolan ja Suorannan (2003, 85) mielestä yleisin tapa Suomessa kerätä tietoa on haastattelu; haastattelut voidaan toteuttaa sekä kvalitatiivisina että kvantitatiivisina. Haastattelu on keskustelua, joka tapahtuu tekijän aloitteesta ja hänen johdattelemana. Haastattelun tavoitteena on selvittää haastateltavan mielipiteitä ja motiiveja. Ideana haastattelu on yksinkertainen ja järkevä. Haastattelussa siis haastattelijä esittää kysymyksiä haastateltavalle, mutta viime vuosien aikana on siirrytty enemmän keskustelunomaisiin haastattelumuotoihin.

Eskola ja Suoranta (2003, 85) jakavat haastattelut neljään eri tyyppiin, ottaen huomioon kysymysten muotoilun kiinteyden asteen ja sen, miten paljon haastattelijä jäsentää haastattelutilannetta. Haastattelutyypit ovat: strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa (lomakehaastattelu) kysymykset ovat valmiiksi muotoiltu ja järjestys on vastaajille sama. Lisäksi vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Haastattelua luonnehditaan kyselylomakkeen täyttämistä ohjatusti. Puolistrukturoitu haastattelu poikkeaa strukturoidusta haastattelusta siten, että kysymykset ovat vastaajille samat, mutta haastateltava vastaa omin sanoin.



Valmiita vastausvaihtoehtoja ei siis anneta valmiiksi (mts. 86). Teemahaastattelussa aihepiiri on etukäteen määrätty. Kysymyksiä ei ole muotoiltu tarkasti, eikä järjestetty sekä haastattelun laajuus voi vaihdella eri haastatteluiden välillä. Haastattelijalla on tukilista käsiteltävistä asioista. Avoin haastattelu muistuttaa haastattelumuodoista eniten tavallista keskustelua. Haastattelija ja haastateltava keskustelevat valitusta aiheesta, mutta teema-alueet saattavat vaihdella haastateltavien kesken. Haastattelutapa valitaan sen mukaan, miten tarkkaa ja millaista tietoa opinnäytetyöhön tarvitaan (Vilkkä & Airaksinen 2003, 64). Toiminnallisessa opinnäytetyössä riittää usein suuntaa antava tieto. Litterointia ja puhtaaksi kirjoittamista nauhoilta ei välttämättä tarvita, vaan keskitytään litteroinnissa vain opinnäytetyössä tarvittavaan tietoon.

Yksilöhaastattelut ovat mahdollista toteuttaa eri paikkojen välillä, riippuen ratkaisujen perusteista (Eskola & Suoranta 2003, 89). Haastateltavalle on annettava mahdollisuus valita hänelle itselleen mieluinen paikka ja ajankohta. Haastattelut voidaan toteuttaa esimerkiksi haastateltavan kotona, tutkimuslaitoksissa, julkisissa tiloissa, haastateltavan työpaikalla, koulussa tai vapaamuotoisessa paikassa, kuten kahvilassa (mts. 90). Puhelinhaastattelut ovat viime vuosien aikana lisääntyneet, erityisesti laadullisissa tutkimuksissa. Parhaimmillaan puhelinhaastattelut voidaan suoraan tallentaa mikrolle (mts. 91). Haastattelun nauhoittamisesta kannattaa sopia etukäteen haastateltavan kanssa, koska haastateltavalla on oikeus kieltäytyä nauhoittamisesta. Haastateltavan on tällöin mietittävä riittävätkö kirjoitetut muistiinpanot vai onko haastattelusta luovuttava kokonaan.

Tähän opinnäytetyöhön haastattelumuodoksi valittiin kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu, koska se sopi haastattelijan mielestä parhaiten tämän opinnäytetyön tarkoitukseen ja antamaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat laadittu etukäteen ja ovat kaikille samat, valmiita vastausvaihtoehtoja ei kuitenkaan anneta, vaan vastaajat vastaavat omin sanoin. Haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina, joissa keskitytään yhteen haastateltavaan kerrallaan. Näin saadaan mahdollisimman oikeanlaista tietoa jokaiselta haastateltavalta, koska tarkentavia kysymyksiä voidaan tarvittaessa esittää. Tiedon määrän ei tarvitse olla suuri toiminnalliseen

opinnäytetyöhön, minkä vuoksi puolistrukturoitu haastattelumuoto koettiin sopivaksi tavaksi tähän opinnäytetyöhön toteuttaa haastattelut ja valmiiksi laadituilla kysymyksillä saadaan halutut ja tarvittavat vastaukset. Lisäksi haastatellaan kohdeyrityksen toimeksiantajaa. Toimeksiantajan haastattelun perusteella laaditaan yrityksen SWOT–analyysi sekä kartoitetaan toimeksiantajan mielipiteitä kiinteistöalan asuntokauppaa koskevissa asioissa.

### **3.2 Haastatteluiden toteutus**

Haastateltavat löytyivät helposti potentiaalisten asiakkaiden keskuudesta sekä tuttavien kautta ja yhteensä haastateltavia oli viisi. Kaikki kohderyhmän henkilöt olivat asunnon oston aikeissa ja siten sopivat siten hyvin haastateltaviksi. Haastattelut suoritettiin kesä- ja syyskuun 2013 välisenä aikana ja kestivät keskimäärin puolituntia/haastattelu. Haastattelut toteutettiin haastateltavien kanssa kahden kesken kasvokkain haastattelijan ja haastateltavan kesken. Haastattelut suoritettiin kahvilassa ja haastattelijan kotona, mikä parhaiten sopi eri haastattelutilanteeseen. Lisäksi yksi haastattelutilanne käytiin puhelimen välityksellä. Haastatteluissa käytettiin etukäteen suunniteltua kysymyslistaa (Liite 1) ja haastattelut etenivät kysymyslistan mukaan siten, että jokainen kysymys käytiin läpi ja tarvittaessa esitettiin tarkentavia kysymyksiä. Kysymysjärjestys saattoi vaihdella eri haastateltavien kesken tilanteen mukaan. Haastattelutilanteet sujuivat hyvässä hengessä, ja keskustelut käsiteltävästä aiheesta olivat mielenkiintoisia ja mukavia.

Haastatteluissa päädyttiin haastattelutilanteiden nauhoittamisen sijaan siihen, että pelkät muistiinpanot riittävät tarpeeksi hyvin antamaan vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Muistiinpanojen kirjoittaminen onnistui hyvin, ja tarvittaessa asioita voitiin kerrata haastattelun yhteydessä ja kirjoittamiselle oli hyvin aikaa. Yhteensä muistiinpanoja kertyi kaksi ja puoli sivua.

### 3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Vilkka ja Airaksinen (2003, 62) toteavat, että toiminnallisessa opinnäytetyössä selvityksen avulla tavoitteena on saada suuntaa päätöksentekoihin, joten tällä tavoin kerätty aineisto ei ole tilastollisesti merkittävä. Vaikka aineisto on pieni, on tulokset analysoitava, eli vastaukset ryhmiteltävä ja luokiteltava.

Kerätyn aineiston luotettavuus on sidoksissa sen laatuun. Esimerkiksi, jos on haastateltu vain osaa haastateltavista, luokittelu on sattumanvaraista, nauhoitus on huonoa tai litterointi on suoritettu eri säännöillä alussa ja lopussa ei aineistoa voida pitää luotettavana (Hirsjärvi & Hurme 2011, 185). Tutkittava aineisto ei ole valmis vielä analysoinnin jälkeen, vaan tulokset on selitettävä ja tulkittava siten, että lukija ymmärtää tulokset.

Tutkijan on lisäksi mietittävä miten hänen oma rooli on vaikuttanut tuloksiin ja miten hyvin tutkija on pystynyt ymmärtämään haastateltavia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 213). Ihmiset eivät havaitse ja tulkitse asioita samalla tavalla. Haastattelija, haastateltava ja tutkimuksen lukija tulkitsevat kaikki tutkimusta omalla tavallaan (mts. 2004, 214). Yhteisten tulkintojen osuus vaihtelee tutkimuksissa ja haastattelijan pohtiessa tuloksia voisi harkita useampia tulkintoja.

### 3.4 Haastatteluiden tulokset

Saadut tutkimustulokset analysoitiin laadittujen kysymysten mukaisesti: ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden mukaan, käytetyn viestintämuodon mukaan sekä hankinta kanavan mukaan. Lisäksi suoramarkkinoinnin mielipiteet ja kiinteistövälittäjän merkitys asunnon ostamisen yhteydessä jaoteltiin.

Tämän jälkeen aineistosta selvästi esille tulevat asiat kirjattiin ja raportoitiin opinnäytetyöhön. Tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödynnetään markkinointiviestintäsuunnitelman ideoinnissa. Tutkimusaineisto ei ollut määrällisesti suuri, joten aineiston luokittelu ja luotettavuus kohtaavat. Haastattelija ei johdatellut haastateltavia ja kysymykset olivat etukäteen suunniteltuja, joihin oli helppo vastata ja vastausten tulkitsemisessa ei ollut ongelmia. Tarkentavia kysymyksiä

voitiin tarpeen mukaan esittää. Vastausten kirjaamisen oli hyvin aikaa, myös suoria lainauksia haastateltavilta kirjattiin.

Yhteenvedona saaduista tutkimustuloksista voidaan todeta, että suurin kanava on Internet ja portaaleista Etuovi.com asunnon etsimisen yhteydessä. Kaikki haastateltavat olivat tästä asiasta yksimielisiä.

Netin kautta on tosi helppo löytää myynnissä olevat asunnot, googlettamalla etuovi löytyy kaikki asunnot halutuilla hakuehdoilla. (Haastateltava B.)

Etuovi.com on mediakonserni Alma Median ylläpitämä asunto- ja kiinteistökaupan Internet palvelu, joka toimii valtakunnallisesti (Etuovi.com, [viitattu 15.10.2013]). Täältä löytyvät myytävät asunnot, vapaa-ajanasunnot, kiinteistöt ja tontit, sekä kiinteistövälittäjiltä että yksityisiltä henkilöiltä. Vastaajat kokivat portaalin käytön helpoksi ja vaivattomaksi, sekä tiedon sai haluamallaan hetkellä. Lisäksi sen kautta voi seurata asuntojen vaihtuvuutta. Suoramarkkinoinnin puolesta vastaajat olivat puolesta ja vastaan. Osa ei kaivannut suoramarkkinointia lainkaan, kun osalle se on samantekevää, mutta ovat huomioineet postilaatikkoon tulleet mainokset. Osa haastateltavista ei ollut huomannut suoramarkkinointia kiinteistöalalla lainkaan. Kiinteistöalan yritykset viestittävät viikonloppuisin yhdessä usean sivun mainoksilla sanomalehdissä tarjolla olevia asuntoja, joka oli vastaajien mielestä myös suosittu keino asuntojen etsimisessä ja vertailussa. Vastaajat olivatkin sitä mieltä, että asunto on ehdottomasti nähtävä ennen ostopäätöstä tai edes harkitakseen ostopäätöstä tosimitäessä.

Kiinteistövälittäjät koettiin kanavana asiakkaan ja myyjän välillä. Kiinteistövälittäjät olivat olleet jo aiemmin ostaneiden haastateltavien kaupanteossa mukana alusta asti ja myös ensiasunnon ostoa miettivät halusivat tehdä kaupat kiinteistövälittäjän välityksellä. Näin asiakkaat kokivat kaupanteon turvalliseksi ja virallisen osuuden sujuvan helposti. Välittäjän kanssa ollaan paljon tekemisessä asuntoa hankittaessa ja se, että kemit sopivat yhteen asiakkaan ja välittäjän välillä oli ostajien mielestä tärkeää.

Välittäjän kanssa oli tosi helppo jutella asioista ja koin itseni tärkeäksi, kun se tosissaan etsi sellaista asuntoa mitä halusin. Ja löysikin sen. (Haastateltava C.)

Vastauksissa ilmeni negatiivisena puolena, että ostajasta oli tuntunut kiinteistövälittäjän vain myyvän hänelle asuntoa keinoilla millä hyvänsä.

Tärkeimmäksi asiaksi ostopäätöksen yhteydessä asiakkaat kokivat hinnan ja laadun suhteen. Hinta vaikutti ostopäätökseen myös siten, että heillä oli tietty budjetti käytettävissään. Lisäksi asunnon täytyi miellyttää ostajaa monelta suunnalta, kuten sisustusmateriaalien, asunnon sijainnin- ja koon suhteen, lämmitysjärjestelmä ja varasto/autokatostilat koettiin myös tärkeiksi. Kaksi vastaajaa viidestä oli valmis investoimaan asunnon remontointiin ja loput halusivat ostaa asunnon valmiina. Erityisesti lapsiperheet kaipasivat ja totesivat rivitalokohteissa useimmiten kodinhoituhuoneen puuttuvan kokonaan. Uudisrakennuskohteessa asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen, että saisivat vaikuttaa sisustukseen ja pintamateriaalien valintaan. Asunnon kokoon vaikutti suoraan perheenjäsenten lukumäärä.

Toimeksiantajan mielestä myytävien asuntojen koko vaihtelee paikkakunnittain. Isommilla paikkakunnilla pienillä yksiöillä on eniten kysyntää, jotka sijoittavat ostavat usein sijoituskohteiksi ja vuokraavat edelleen esimerkiksi opiskelijoille. Virroilla hän puolestaan uskoo kaksioden ja kolmioiden olevan kysytyimpiä. Hän on luottavainen asuntojen myynnissä, koska tänä päivänä monikaan ei osaa enää itse rakentaa, vaan halutaan ostaa asunto valmiina. Myös hän koki kiinteistövälittäjän tarpeelliseksi, koska tällöin voi itse keskittyä rakentamiseen ja antaa myyntipuolen ammattilaisen käsiin. Lisäksi tämän myötä myyntikohteet ovat Internetissä, jonka hän koki erittäin tärkeäksi.

Tutkimusaineisto ei ollut määrällisesti suuri, joten haastatteluaineiston luokittelu ja luotettavuus kohtaavat. Haastattelijat ei johdatellut haastateltavia ja kysymykset olivat etu-käteen suunniteltuja, joihin oli helppo vastata ja vastausten tulkitsemisessa ei ollut ongelmia, näin ollen myös saadut tulokset ovat luotettavia.

## **4 PAJAMÄKI OY:N MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA**

Markkinointiviestintäsuunnitelmaan on valittu viestinnän keinoista sopivimmat kohdeyritykselle perehtyen kiinteistöalan markkinointiviestintäkeinoihin ja valittu viestintäkeinot sen mukaan, jotka ovat pienyritykselle käytännössä mahdollista toteuttaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan laaditaan yrityksen SWOT–analyysi sekä kuvataan tilanneanalyysit. Lisäksi kerrotaan tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti. Lopuksi kerrotaan markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet (suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja menekinedistäminen), laadittu aikataulu sekä seuranta ja arviointi.

### **4.1 Tilanneanalyysit**

Yrityksen tilanneanalyysissä tieto siitä, missä ollaan, on tärkeää, kun suunnitellaan mihin voidaan ja halutaan mennä sekä millä keinoilla se toteutetaan. Tilanneanalyysiin sisällytetään kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysi. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan yrityksen tilanneanalyysit: SWOT–analyysi, kilpailija-analyysi ja asiakasanalyysi.

#### **4.1.1 SWOT-analyysi**

Vahvuutena yrityksessä nähdään osaava henkilökunta, joka on innokkaasti aloittamassa uuden hankkeen parissa. Työn jäljessä panostetaan laatuun, johon tarvitaan ammattitaitoista ja osaavan työn tekevää henkilökuntaa. Laadukas työ saattaa olla jatkossa myös myyntivaltti, jos uusia rakennushankkeita tullaan jatkossa toteuttamaan. Ammattitaitoiset ja luotettavat yhteistyökumppanit ovat löytyneet pääasiassa Virroilta, lukuun ottamatta muutamaa Seinäjoella toimivaa yhteistyökumppania. Samalla yritys on työllistänyt paikallisia yrityksiä ja urakoitsijoita. Vahvuutena voidaan pitää myös yrityksen asiakaslähtöistä toimintaa, joka tulee parhaiten esiin ennakkomarkkinoinnissa, jonka mukaan asiakas voi itse vaikuttaa sisustusmateriaalien valintaan, eli suunnittelemaan omaa kotiaan sisustuksellisesti haluamallaan tavalla. Heikkoutena on uuden ja pienen yrityksen

heikko tunnettavuus, jolla ei ole myöskään ollut aikaisemmin markkinointia. Nykyhetken taloudellisen tilanteen mukaisesti asuntokauppa on heikentynyt, eivätkä asunnot mene niin hyvin kaupaksi, kuin vielä muutama vuosi sitten. Lisäksi asiakkaiden määrä on rajallinen, kun asuntoja ei osteta ja vaihdeta usein. Syynä asunnon ostamiseen on usein jokin elämäntilanteen muutos.

Mahdollisuutena on alueella oleva vähäinen rivitaloasuntojen tarjonta, varsinkin uusien kohteiden. Liiketoiminnalle nähdään myös mahdollista jatkuvuutta ja kasvua, edellyttäen, että ensimmäisen kohteen asunnot menevät kaupaksi. Hankkeen myötä on tullut uusia ja luotettavia tuttavuuksia yhteistyökumppanuuden myötä, joiden kanssa toiminnan on mahdollista jatkua jatkossakin. Suurimpana uhkana tällä hetkellä voidaan pitää markkinatilanteiden heilahtelua ja sen seurauksena sitä, että asunnot eivät mene lainkaan kaupaksi. Myös pääoman loppuminen on uhka, jonka seurauksena koko hanke saattaisi pahimmassa tapauksessa keskeytyä. Kiinteistöjen sijainti saattaa myös olla uhka ja riskitekijä yritykselle. Onko Virroilla tarpeeksi kysyntää ja tarvetta tällä hetkellä uudiskohteen rivitaloasunnoille. Toisaalta tämä voi olla myös yrityksen eduksi, kun muita uudiskohteita ei ole tarjolla. Seuraavassa (Taulukko 4) analysoidaan yritystä SWOT-analyysin avulla.

Taulukko 4. SWOT -analyysi yrityksen nykytilanteesta.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Osaava ja innokas työyhteisö</li> <li>Laadukas ja ammattitaitoinen työ</li> <li>Mukana ammattitaitoisia kumppaneita</li> <li>Asiakaslähtöinen toiminta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uusi yritys, ei tunnettavuutta</li> <li>Pieni yritys</li> <li>Ei aikaisempaa markkinointia</li> <li>Asiakkaiden määrä rajallinen</li> <li>Nykyinen markkinataloudellinen tilanne</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Rivitaloasuntojen tarjonta on alueella vähäistä</li> <li>Liiketoiminnan jatkumien ja laajentaminen</li> <li>Uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen ja säilyttäminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Markkinatalouden heilahtelut</li> <li>Pääoman loppuminen kesken</li> <li>Asuntojen myymättömyys</li> <li>Asuntojen sijainti</li> </ul>

#### 4.1.2 Kilpailija-analyysi

Virroilla on tällä hetkellä myynnissä kahdeksan rivitaloasuntoa (Etuovi.com). Haun tuloksissa käytettiin hakukriteereinä samankokoisia asuntoja, kuin mitä kohdeyrityksellä on myynnissään. Näistä kahdeksasta asunnosta kolme on kohdeyrityksen rakennuttamia ja ovat ainoat uudiskohteet. Kaikki muut asunnot ovat 1970-luvulla rakennettuja. Kilpailu rakennusalalla on kovaa ja uuden yrityksen erottuminen kilpailijoista vaatii suunnitelmallista toimintaa. On panostettava laadukkaaseen työhön ja hinnan ja laadun on kohdattava keskenään. Lisäksi on ylläpidettävä suhdetoimintaa asiakkaiden kanssa.



Tämän hetkinen asuntojen tarjonta Virroilla ei kuitenkaan ole uhaksi yritykselle ja vaikka yritys on uusi, on se luottavainen tulevaisuuteen. Asuntojen tarjontaa nähden se on hyvässä asemassa omalla markkinointialueellaan kilpailijoihinsa nähden.

#### **4.1.3 Asiakasanalyysi**

Asiakaskunta koostuu Virtain seudun asukkaista tai aiemmin siellä asuneista, jotka harkitsevat mahdollista paluumuuttoa seudulle. Asunnon ostaminen on suuri ostopäätös, eikä asuntoa vaihdeta useasti, joten ostajien määrä on rajallinen. Usein asunnonostamisen syynä on jokin elämäntilanteellinen muutos, kuten perheen perustaminen, muutto toiselle paikkakunnalle tai ikääntyminen. Vaikka ostajien määrä on rajallinen, on myös asuntojen tarjonnan määrä rajallinen, jolloin kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Uudiskohteiden tarjonta Virroilla ei ole suurta, jolloin mahdolliset ostajat voivat valita kohdeyrityksen asunnot juuri sen vuoksi. Suuret ja mahdolliset remontit asunto–osakeyhtiössä eivät ole ainakaan lähiaikoina suunnitelmissa uudiskohteissa. Monet ostajat myös haluavat valmiin asunnon, koska eivät halua tai ei ole omaa osaamista remontointiin.

#### **4.2 Tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti**

Tavoitteena on asunto–osakeyhtiön kuuden rivitaloasunnon myyminen siten, että puolet asunnoista olisi myyty vuoden 2013 aikana ja loput kolme kevään 2014 aikana. Kohdeyrityksellä on tavoitteena rakentaa toinen rivitalo kohde Virroille, edellyttäen, että ensimmäisen kohteen asunnot saadaan myydyiksi, toisin sanoen on onnistuttu markkinointiviestinnässä. Kohderyhmää on iän puolesta vaikea jakaa asunnon ostajien keskuudessa. Kohderyhmäksi määritellään eläkeläiset ja ensi asunnon ostajat (yksinasuvat, parisuhteessa ja lapsiperheet). Budjetti toteutetaan pienessä ja yrityksen ensimmäisessä markkinointiviestintäsuunnitelmassa mahdollisimman vähäisin kustannuksin. Kustannukset muodostuvat lähinnä kiinteistövälittäjän palkkioista.

### 4.3 Markkinointiviestinnän toimenpiteet

Seuraavaksi käsitellään markkinointiviestinnän toimenpiteitä toimeksiantaja yrityksen markkinointiviestinnän eri keinojen osalta.

**Suhdetoiminta.** Suhdetoiminta ajattelussaan yritys on käyttänyt paikallisia urakoitsijoita, rautakauppaa sekä kiinteistövälittäjää. Pienellä paikkakunnalla tieto kulkee nopeasti asukkaiden keskuudessa ja paikallisten keskuudessa saavutetaan positiivinen vaikutus työllistämällä alueen yrityksiä. Asunnon ostajia tullaan muistamaan keraamisella kahvipurkillalla ja kahvipaketilla, jotka odottavat uudessa asunnossa kiitoksena syntyneestä asuntokaupasta.

**Henkilökohtainen myyntityö.** Henkilökohtaisen myyntityön on todettu jo aiemmin olevan tärkeässä roolissa asunnon ostamisen yhteydessä, eikä sitä väheksytä tässäkään suunnitelmassa. Kiinteistövälittäjän keinoja markkinoinnissa ovat asuntoesittelyt ja yhteydenottaminen puhelimitse tai sähköisesti mahdollisiin asiakkaisiin. Kiinteistövälittäjän täytyy saada ostajan luottamus sekä hyväksyntä, muuten kaupan tekeminen on vaikeaa. Henkilökohtaista myyntityötä toteutettiin elokuussa 2013 järjestettävillä avoimien ovien päivillä, jolloin kiinnostuneilla ostajilla oli mahdollisuus tulla tutustumaan rakennusvaiheessa olevaan kohteeseen. Paikalle oli järjestetty myös pientä tarjoilua mehun ja keksien merkeissä. Lisäksi yrittäjä oli paikalla ja ostajat saivat halutessaan keskustella hänen kanssaan. Asuntoesittely järjestettiin ensimmäisen kerran lokakuussa 2013, jolloin kohde oli vieläkin rakennusvaiheessa, mutta jo paljon pidemmällä kuin elokuussa. Ulkoapäin kohde oli jo täysin valmis ja sisältä pystyi hahmottamaan asunnon ja huoneiden koon. Seuraavan kerran asuntoesittely järjestetään joulukuussa 2013, jolloin kaikki asunnot ovat täysin valmiita. Kiinteistövälittäjä on ollut puhelimitse yhteydessä mahdollisiin potentiaalsiin asiakkaisiin asuntoesittelyiden jälkeen ja edelleen aktiivisesti hoitaa myyntityötään.

**Mainonta.** Rakennushankkeen rakentaminen aloitettiin toukokuussa 2013 ja asuntojen ennakkomarkkinointi aloitettiin aikaisemmin, maaliskuussa 2013. Ennakkomarkkinointi toteutettiin paikallisen OP–Kiinteistökeskuksen kautta, jotka mainostivat tulevia asuntoja Internet portaalien Etuovi.com sekä Jokakoti.fi kautta. Lisäksi paikallisessa ilmaisjakelulehdessä oli kohdeyrityksen haastattelu, jossa haastateltiin yrittäjää ja kerrottiin tarkemmin tulevista asunnoista.

Suoramainontaa suunniteltiin aluksi käytettävän, mutta haastatteluiden perusteella siitä luovuttiin tässä vaiheessa. Suoramainontaan voidaan kuitenkin harkita myöhemmin, esimerkiksi tammikuussa, mikäli se koetaan tarpeelliseksi.

**Menekinedistäminen.** Menekinedistämisen keinot ovat kiinteistöalalla vähissä. Mahdollisille ostajille ei voi antaa tuntuvia alennuksia tai mainostaa osta kolme, maksa kaksi. Menekinedistämiskeinoiksi valittiin sisustussuunnittelun tarjoamista maksutta sitä haluaville, edellyttäen, että sen suunnittelu aloitetaan hyvissä ajoin ennen sisustustöiden aloittamista. Ostaja saa päättää keittiökaluksien värin, seinäpintojen materiaalin ja värin sekä lattian materiaalin ja värin tietyn budjetin sisällä. Halutessaan ostaja voi lisähinnasta valita asuntoonsa muitakin sisustusmateriaaleja lisähinnasta. Lisähinnasta saa myös halutessaan esimerkiksi takan tai lasitetun parvekkeen. Asuntoesittelyt ovat myös menekinedistämistä, mihin viitattiin jo henkilökohtaisessa myyntityössä. Kiinteistöalalla nämä kaksi asiaa sitoutuvat hyvin yhteen ja parhaimmillaan asuntoesittelyt johtavat asuntojen myyntiin, jolloin menekinedistämisessä on onnistuttu ja annetaan vuoro henkilökohtaiselle myyntityölle.

#### **4.4 Seuranta ja arviointi**

Seuranta on helppo toteuttaa tässä markkinointiviestintä suunnitelmassa ilman mitään laskentamittareita. Kuuden asunnon myymisen seurannalla selviää päässä laskun avulla ja ajankohdankin muistaa ulkomuistista, kuten myös asiakasryhmät. Markkinointiviestintäkeinojen valinnassa voidaan todeta tavoitteiden olevan olleen realistisia ja lisäksi niissä on onnistuttu. Lokakuun 2013 loppuun mennessä on rakennuskohteen kuudesta asunnosta kolme myyty valituin

markkinointiviestintä keinoin. Lisäksi uskostaan, kun asunnot valmistuvat lopullisesti joulukuussa 2013, että niiden myyminen tapahtuu nopeasti.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Yrityksen perustiedot ovat peräisin yrittäjältä. Yritys on aiemmin toiminut autojen huolto- ja kolarikorjaamona ja harkinnut jo pitkää siirtymistä rakennusalan puolelle, minkä alan osaamista yrittäjältä myös löytyy. Yrityksen ensimmäinen rakennuskohde, kuuden asunnon rivitalo toteutetaan Virroille ja rakentaminen aloitettiin toukokuussa 2013. Rakentamisessaan yritys haluaa panostaa laadukkaaseen työhön ja asiakaslähtöiseen toimintaan. Toimeksiantoja yritykselle tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka pieni, aloittava yritys pystyy käytännössä toteuttamaan.

Opinnäytetyön yhteydessä suoritettiin puolistrukturoituja haastatteluita, joiden avulla haluttiin saada asunnon ostajilta tietoa heidän markkinointiviestintäkanavien käytöstä asunnon ostamisen yhteydessä, sekä ostopäätöksiin vaikuttavista seikoista. Lisäksi haastateltiin yrittäjää ja sen perusteella laadittiin yrityksen SWOT-analyysi. Haastatteluiden perusteella voidaan todeta Internetin ja sen portaaleista Etuovi.comin olevan merkittävässä asemassa asunnon hankinnan aloitusvaiheessa ja etsinnässä. Internetin käytön tekee helpoksi sen tiedon määrä sekä sen käyttäminen mihin vuorokauden aikaan tahansa. Sanomalehti ilmoittelua ei tule kuitenkaan unohtaa, koska sen merkitys ei ole juurikaan vähentynyt Internetin myötä. Kiinteistövälittäjän merkitys asuntokaupassa on tärkeässä roolissa. Ostajat kokevat kaupanteon turvalliseksi ja helpoksi välittäjän kautta. Myös kohdeyrityksen yrittäjä oli sitä mieltä, että kiinteistövälittäjän käyttäminen on tarpeellista ja sen myötä yrittäjä voi itse keskittyä rakentamiseen. Kiinteistövälittäjän ja asiakkaan kesken on vuorovaikutuksen toimittava, muuten kaupan tekeminen on vaikeaa. Rakennusvaiheen aikana järjestettiin avoimien ovien päivä pienen tarjoilun kera, joka oli onnistunut tapahtuma ja sopii hyvin toteutettavaksi pienelle paikkakunnalle. Asuntoesittely rakennusvaiheen aikana keräsi myös innokkaita asunnon ostajia paikan päälle. Asuntoesittelyiden merkitys tulee vielä korostumaan, kun asunnot valmistuvat lopullisesti.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaan valittujen keinojen myötä on kuudesta asunnosta myyty tähän mennessä kolme, vaikka kohde on vielä rakennusvaiheessa. Joulukuun loppuun mennessä on tavoitteena asuntojen

valmistuminen lopullisesti ja loput kolme asuntoa saadaan todennäköisemmin myytyä kevään aikana, jolloin asuntokauppa saattaa jopa vilkastua. Lisäksi yrittäjällä on jatkosuunnitelmia rakentamisen suhteen, mahdollinen toinen rivitalokohde Virroille. Seuraavassa rakennusprojektissa olisi syytä huomioida kodinhoitohuoneen tarve, jonka puuttuminen ilmeni haastatteluiden perusteella. Kodinhoitohuoneen ei tarvitse olla neliömäärältään suuri, mutta sen olemassa olo on monelle ostajalle tärkeä ja tarpeellinen.

Laadittua markkinointiviestintäsuunnitelmaa yritys voi jatkossa käyttää hyväkseen mahdollisten uusien rakennushankkeiden suhteen täydentäen sitä tarpeen mukaan. Laadittu suunnitelman on toteutettu pienelle yritykselle ja markkinointiviestintä keinojen määrä on suuri, jolloin jokaisen yrityksen on valittava omiin tarpeisiin ja käytäntöön sopivat keinot. Markkinointiviestinnän teoria osuuden kautta on yrittäjä päässyt tutustumaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän maailmaan aivan uudesta näkökulmasta.

Yrityksen olisi mietittävä tulevaisuudessa ja mahdollisesti pian uuden nimen harkitsemista. M–Maxicar Ky ei mitenkään viittaa rakennusalan yritykseen ja saattaa herättää ostajissa kummastusta. Etenkin yrityksen laajentaessa toimintaansa ja rakennuskohteiden lisääntyessä olisi yrityksen nimen vaihtaminen suositeltavaa. Yleisesti ottaen yritys on luottavainen tulevaisuuteen ja yrityksellä on kaikki mahdollisuudet onnistua yritystoiminnan laajentamisessaan, mikään ei ole esteenä.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EDITA
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: EDITA
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. p. Tampere: Vastapaino.
- Etuovi.com. 2013. Myytävät asunnot, Virrat. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 27.10.2013]. Saatavana: [http://kuluttaja.etuovi.com/crometapp/portal/eo/realties/residences/apartments/search/public/item/itemlist.jsp?list\\_id=13828940792000&itemgroup\\_id=50.1&fromS](http://kuluttaja.etuovi.com/crometapp/portal/eo/realties/residences/apartments/search/public/item/itemlist.jsp?list_id=13828940792000&itemgroup_id=50.1&fromS)
- Etuovi.com. 2013. Wikipedia. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 18.10.2013]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Etuovi.com>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu –Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kasso, M. 2008. Igglo, taivas kattona. Helsinki: Talentum.
- Kasso, M. 2011. Kiinteistönvälitys- ja arviointi. Helsinki: Talentum.
- Salin, V. 2002. PK-Yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- Markkinointiviestinnän määrä Suomessa –tutkimus. 2012. TNS Gallup [Verkkajulkaisu]. Mainonnan neuvottelukunta. [Viitattu 26.10.2013]. Saatavana: [http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan\\_maa\\_ra\\_2012\\_tutkimusraportti.pdf](http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maa_ra_2012_tutkimusraportti.pdf)
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen oppinäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä –merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Ylisipola, H. 2013. Netti auttaa asuntokauppaa. Ilkka 30.1.2013, 15.

## **LIITTEET**

Liite 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET

Liite 2. ENNAKKOMARKKINOINTI VIRTAIN OP-KIINTEISTÖKESKUKSESSA



## **LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET**

Kysymys 1. Mitkä ovat tärkeimmät asiat asunnon ostopäätöksen yhteydessä?

Kysymys 2. Minkä viestintämuodon kautta etsit asuntoa?

Kysymys 3. Minkä kautta ostit /ostat asunnon?

Kysymys 4. Koetko kiinteistövälittäjän merkityksen tärkeäksi?

Kysymys 5. Mitä olette mieltä suoramarkkinoinnista asuntokaupassa?

## LIITE 2. ENNAKKOMARKKINOINTI VIRTAIN OP- KIINTEISTÖKESKUKSESSA

**Virrat, Keskusta, Puutteentie 13 |**  
**3h,k.s | 70,0 m<sup>2</sup> | 34800 VIRRAT**

044-7852644

[Ota yhteyttä](#)



[≤ ≥ 1 / 7](#)

[Näytä kaikki kuvat](#)

**RAKENTAMINEN KÄYNNISSÄ!** Kuuden asunnon rivitaloyhtiö rakennetaan erinomaiselle paikalle keskustassa. Alustava rakentamisaikataulu toukokuu/2013 - joulukuu/2013. Huoneistoissa on mm. kaukolämpö, huoneistokohtainen koneellinen ilmanvaihto lämmön talteenotolla, sekä iso, katettu takaterassi. Rakentamisvaiheessa voit sisustussuunnittelijan kanssa valita haluamasi värimateriaalit ym. eli pääset itse suunnittelemaan oman kotisi! **TULE TUTUSTUMAAN!** Rakentaja: M-Maxicar Ky, Seinäjoki. RS-pankki: Virtain Osuuspankki. **TULE TUTUSTUMAAN!**

### 1.1.1 Perustiedot

**Kohdenumero:** 662646  
**Talotyyppi:** Rivitalo  
**Osoite:** Puutteentie 13 , 34800  
 VIRRAT  
**Omistusmuoto:** Omistusasunto  
**Huoneluku:** 3  
**Kuvaus huoneista:** 3h,k.s  
**Asuinpinta-ala:** 70,0 m<sup>2</sup>  
**Kokonaispinta-ala:** 70,0 m<sup>2</sup>  
**Käyttöönottovuosi:** 2013  
**Yleiskunto:** Uusi  
**Kerros:** 1/1  
**Hissi:** Ei  
**Vapautuminen:** asunnon valmistuttua

### 1.1.2 Hintatiedot ja muut kustannukset

**Myyntihinta:** 84 700,00 €  
**Lainaosuus:** 69 300,00 €  
**Velaton hinta:** 154 000,00 €  
**Hoitovastike:** 182,00 €/kk  
**Yhtiövastike yht:** 182,00 €/kk

### 1.1.3 Varustus

**Keittiö:** Keittiö Jääkaappipakastin, liesi, liesikupu/tuuletin, astianpesukone, kaapistot.  
**Pesutilat:** Sauna/kylpyhuone/wc Sauna, kylpyhuone (jossa WC-istuin), suihku, pesukoneliitäntä, lattialämmitys.  
**Sauna:** On  
**Säilytystilat:** Ulkovarasto

### 1.1.4 Materiaalit

Pintamateriaalit Keittiö: Maali, Parketti tai laminaatti (lisämaksusta laatta).  
**Materiaalit:** Olohuone: Tapetti tai maali, Parketti tai laminaatti. Makuuhuone 1: Tapetti tai maali, Parketti tai laminaatti. Sauna: Paneeli, Laatta. Kylpyhuone: Kaakeli, Laatta.

#### 1.1.4 Materiaalit

Eteinen: Maali, Parketti tai laminaatti (lisämaksusta laatta).

#### 1.1.5 Taloyhtiö

<b>Taloyhtiön nimi:</b>	Asunto Oy Virtain Pajamäki
<b>Kiinteistöhuolto:</b>	Huoltoyhtiö
<b>Käyttöönottovuosi:</b>	2013
<b>Rakennusmateriaali:</b>	Puu
<b>Kattotyyppi:</b>	Harja
<b>Lämmitysjärjestelmä:</b>	Kaukolämpö
<b>Energialuokka:</b>	B <sub>2007</sub>
<b>Asuinhuoneistoja:</b>	6
<b>Liikehuoneistoja:</b>	0
<b>Taloyhtiössä on:</b>	Urheiluvälinevarasto
<b>Tontin omistus:</b>	Oma
<b>Autopaikat:</b>	Autokatospaikkoja 6 kpl

#### 1.1.6 Palvelut ja liikenneyhteydet

**Palvelut ja liikenneyhteydet:**Palvelut: Keskustan palvelut 250 metriä.

#### 1.1.7 Lisätietoja

**Lisätietoja:** Ostaja maksaa varainsiirtoveron 2 % kauppahinnasta. Ostaja voi valita suunnitteluvaiheessa lisähinnasta asuntoonsa: takan olohuoneeseen, kylmän käyttöullakon varastotilaksi (käynti eteisestä), lasituksen takaterassille, laatoituksen keittiön ja eteisen lattioihin. SUUNNITTELE OMA KOTISI: Rakentamisvaiheessa voit yhdessä sisustussuunnittelijan kanssa valita asuntosi värimaailman ja pääset vaikuttamaan laajasti mm. pintamateriaaleihin ja jopa kodinkoneisiin.

