



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinointitutkimus kiinteistönvälitystoimistolle : Olemassa olevien markkinointikanavien toimivuuden selvittäminen

Honkavuori, Saina

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

Markkinointitutkimus kiinteistönvälitystoimistolle :  
Olemassa olevien markkinointikanavien toimivuuden  
selvittäminen

Honkavuori Saina  
Liiketalous, P2P  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2014

Saina Honkavuori

**Markkinointitutkimus kiinteistönvälitystoimistolle : Olemassa olevien markkinointikanavien toimivuuden selvittäminen**

Vuosi 2014 Sivumäärä 50

---

Opinnäytetyö on toteutettu kiinteistönvälitystoimisto MH Helmi Oy LKV:n toimeksiannosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointitutkimuksen avulla selvittää, mitkä MH Helmi Oy LKV:llä jo käytössä olevista markkinointikanavista ja -keinoista toimivat parhaiten ja mitä voitaisiin tulevaisuudessa tehdä paremmin. Parhaiten toimivia markkinointikanavia ja -keinoja lähdettiin selvittämään, koska toimeksiantaja MH Helmi Oy LKV halusi kuluttajien näkökulman markkinointia koskeviin ongelmiin. Nykypäivänä markkinointikanavat ja -keinot muuttuvat jatkuvasti, joten tutkimuksen avulla haluttiin saada kuluttajien tämän hetkinen mielipide siitä, mitä kanavaa käyttäen heidät tavoittaa parhaiten.

Markkinointitutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka on yleinen tapa kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä. Kvantitatiivisen tutkimusta tekee myös tulosten analysointi numeraalisesti ja tilastollisesti. Tutkimuksessa toteutetun kyselyn avulla selvitettiin markkinointikanavien ja -keinojen toimivuutta tällä hetkellä ja sitä, millaisia markkinointitoimenpiteitä kuluttajat haluaisivat tulevaisuudessa. Kysely tehtiin MH Helmi Oy LKV:n nykyisille ja entisille asiakkaille sekä kuluttajille, joita on kontaktoitu toimeksiantajan toimesta.

Tutkimuksesta saatiin paljon hyvää aineistoa tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä ajatellen. Tutkimuksen tulosten perusteella MH Helmi Oy LKV:n tällä hetkellä käyttämät markkinointikanavat ja -keinot toimivat hyvin, mutta parannettavaakin on. Tulosten mukaan sanomalehdet ovat paras markkinointikanava kiinteistönvälitystoimistolle, mutta myös yrityksen kotisivuja ja Facebook-sivuja pidettiin tärkeinä kanavina.

Tuloksista voidaan päätellä, että tällä hetkellä käytössä olevia markkinointikanavia ja -keinoja tulisi vahvistaa ja muun muassa sanomalehtimainontaa olisi hyvä lisätä sekä yrityksen kotisivuja tulisi päivittää säännöllisesti. Myös Facebook-sivut tulisi pitää jatkuvasti ajan tasalla.

Saina Honkavuori

**Marketing research for a real estate agency : research related to the functionality of existing marketing channels**

Year	2014	Pages	50
------	------	-------	----

---

This thesis is based around marketing research for a real estate agency MH Helmi Oy LKV. The main goal of this thesis is to find out which marketing channels are best for MH Helmi Oy LKV and which of the marketing channels that are already used are the most effective. MH Helmi Oy LKV wanted to find out which marketing channels they should use in the future. MH Helmi Oy LKV wanted some marketing research because they wanted to know what consumers think of their marketing, and what is the consumer's opinion for the future.

The research method used on this marketing research was a quantitative research method, as the survey was conducted through a questionnaire, which is a common method for quantitative research method. Also the numeric data which shows the results in diagrams makes this study quantitative. MH Helmi Oy LKV wanted to find out the best marketing channels with the questionnaire. The survey was conducted for MH Helmi Oy LKV's current and former customers as well as consumers, who has been contacted by the agency.

This study has given MH Helmi Oy LKV a lot of good material for future marketing actions. Based on this study's results MH Helmi Oy LKV's marketing channels are working quite well but further improvements can also be made. Based on the results, a newspaper is the best channel for marketing for a real estate agency, but also MH Helmi Oy LKV's Internet homepage and their Facebook page were considered important.

A summary of the results shows that current marketing channels and actions should be improved and be more focused on newspaper advertising. Results also show that MH Helmi Oy LKV's homepage and Facebook should be kept up to date more regularly.

Keywords: marketing, marketing research, real estate, marketing communication, marketing channels, advertising

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Taustat ja tavoitteet .....	7
1.3	MH Helmi Oy LKV .....	7
2	Markkinointi.....	8
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	9
2.2	Markkinointiviestintä .....	11
2.2.1	Mediamainonta .....	12
2.2.2	Suoramainonta .....	13
2.2.3	Mobiili- ja verkkoviestintä .....	13
3	Segmentointi.....	14
3.1	Segmentoinnin perusta .....	15
3.2	Segmentoinnin kriteerit.....	15
4	Markkinointitutkimus .....	17
4.1	Markkinointitutkimuksen perusedellytykset .....	18
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	21
4.2.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	22
4.3	Kyselyn laatiminen .....	23
4.4	Otanta .....	24
5	Tutkimuksen toteutus .....	25
5.1	Tutkimustulosten analysointi .....	26
5.2	Yhteenveto ja kehitysehdotukset .....	37
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	40
	Lähteet .....	42
	Kuviot.....	44
	Liitteet.....	45

## 1 Johdanto

Kiinteistönvälitysalalla on tänä päivänä kova kilpailu, ja uusia yrityksiä perustetaan jatkuvasti. Uuden kiinteistönvälitysyrittäjän onkin tärkeää perehtyä siihen, miten yritystä kannattaa markkinoida ja mitä kuluttajat toivovat yritykseltä. Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään toimeksiantajan, kiinteistönvälitysyrittäjä MH Helmi Oy LKV:n, jo toimivat markkinointikanavat ja -keinot sekä sen, minkälaisia markkinointikeinoja ja -kanavia tulevaisuudessa kannattaa käyttää. MH Helmi Oy LKV on vuoden 2013 tammikuussa perustettu yritys, joka on opinnäytetyön valmistuessa toiminut hieman yli vuoden.

Markkinointikeinot ja -kanavat kehittyvät nykypäivänä jatkuvasti, ja yrittäjän voi olla vaikea pysyä mukana tässä kehityksessä. Usein yritys tyytyykin yleisimmin käytettyihin, hyväksi havaittuihin keinoihin, mikä voi heikentää yrityksen kilpailuasemaa. MH Helmi Oy LKV:lle ei ole aiemmin tehty markkinointiin liittyvää tutkimusta. Toimeksiantaja toivoo saavansa tutkimuksen avulla tärkeää tietoa markkinointikeinoista ja erityisesti kuluttajien mielipiteistä toimivista markkinointikanavista. Toimeksiantaja haluaa tutkimuksen avulla ottaa selvää myös siitä, toimivatko yrityksen jo käyttämät markkinointikeinot ja mitä ajatuksia MH Helmi Oy LKV:n mainonta herättää kuluttajissa.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja se jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäiseen eli alkuosaan kuuluu työn kansilehti, nimiösivu, tiivistelmä ja abstrakti sekä sisällysluettelo. Toisessa osassa eli opinnäytetyön runko-osassa tarkastellaan markkinoinnin teoriaa, joka rakentuu kilpailukeinoista, markkinointiviestinnästä, mainonnasta ja segmentoinnista. Runko-osassa käsitellään myös markkinointitutkimuksen teoriaa tämän opinnäytetyön tutkimukseen pohjautuen. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään markkinointitutkimuksen toteutusta kyselyn avulla ja lopuksi analysoidaan tutkimustulokset ja arvioidaan tutkimuksen validiteettiä ja reliabiliteettiä. Markkinointitutkimuksen tulosten pohjalta luodaan mahdollisimman kuvaavat kuviot, jotka analysoidaan. Diagrammien ja tulosten analysoinnin pohjalta tehdään yhteenveto ja annetaan yritykselle kehitysehdotuksia. Kolmanteen osaan eli loppuosaan kuuluvat opinnäytetyön liitteet, joita ovat kyselyn saatekirje sekä itse kysely.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrällisen opinnäytetyöstä tekee numeraalisesti ja tilastollisesti esitetyt tulokset ja keskiarvot sekä tiedonkeruumenetelmänä käytettävä internetkysely. Opinnäytetyössä on tiedonkeruumenetelmäksi valittu kysely, joka toteutetaan toimeksiantajan valitsemalle ryhmälle, johon kuuluvat MH Helmi Oy LKV:n nykyiset ja entiset asiakkaat sekä joukko kuluttajia, joihin MH Helmi Oy LKV on ollut yhteydessä.

## 1.1 Taustat ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona kiinteistönvälitysyritys MH Helmi Oy LKV:lle, joka aloitti toimintansa vuoden 2013 tammikuussa. Yritys on toiminut vasta vähän aikaa, ja yrityksen nimi halutaan tehdä tunnetuksi. MH Helmi Oy LKV:lle ei ole ennen tätä opinnäytetyötä tehty markkinointiin liittyvää tutkimusta. Opinnäytetyön tutkimustulokset tuovat yritykselle uutta ajankohtaista tietoa ja kilpailuetua. Yrityksen kotipaikkakunnalla Hämeenlinnassa kiinteistönvälitysalan kilpailu on kovaa. Tähän asti yrityksen markkinointi on ollut melko laajaa Hämeenlinnan alueella, ja markkinointikanavana on käytetty lähinnä sanomalehtiä. Opinnäytetyö toteutetaan, jotta yritykselle selviää, mitkä jo toteutetuista markkinointikeinoista ovat toimivimpia ja mitä muita markkinointikeinoja ja kanavia MH Helmi Oy LKV voisi hyödyntää. Opinnäytetyön avulla yritys pystyy mittaamaan jo toteutetun markkinoinnin toimivuutta ja osaa näin tulevaisuudessa valita oikeat markkinointikanavat.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan markkinointitutkimus, joka mittaa jo tehdyn markkinoinnin toimivuutta ja selvittää, mitkä markkinointikanavat toimivat kyseiselle yritykselle parhaiten. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää, mitkä markkinointikeinot kuluttajat kokevat toimiviksi ja näin antaa MH Helmi Oy LKV:lle lisää tietoa ja kilpailuetua toimivista markkinointikeinoista. Työn tarkoitus on antaa toimeksiantajalle suuntaviivoja ja esimerkkejä siitä, millaisia markkinointikeinoja ja kanavia MH Helmi Oy LKV:n kannattaa tulevaisuudessa käyttää. Yhtenä tavoitteena on myös saada toteutettavaan kyselyyn vähintään 40 vastausta.

## 1.3 MH Helmi Oy LKV

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kiinteistönvälitysyritys MH Helmi Oy LKV. Yritys on aloittanut toimintansa vuoden 2013 tammikuussa. MH Helmi Oy LKV on yrityksen virallinen nimi, mutta tässä opinnäytetyössä puhutaan Helmi LKV:stä. Helmi LKV tarjoaa niin asuntojen ja kiinteistöjen myyntiä kuin vuokraustakin ja tämän lisäksi Helmi LKV:n kautta on vuokrattavissa toimitiloja. Yrityksen kotipaikkakunta on Hämeenlinna, mutta yritys hankkii myytäviä kohteita myös lähialueilta. Helmi LKV:n markkinointia ei ole suunnattu tietyille asiakasryhmälle, mutta tällä hetkellä asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi keski-ikäisistä ja keskiluokkaisista kuluttajista. Yritys työllistää tällä hetkellä vakituisesti kaksi henkilöä, joista toinen on yrityksen toimitusjohtaja ja opinnäytetyön toimeksiantaja.

Hämeenlinnassa kiinteistönvälitysyritysten kilpailu on kovaa, mutta tästä huolimatta pieni ja uusi yritys on saanut jo lyhyessä ajassa hyvän asiakaskunnan. Yritys pyrkii toiminnassaan asiakaslähtöisyyteen, luotettavuuteen, joustavuuteen, nopeuteen ja laatuun. Näiden arvojen toteuttaminen on tärkeää, kun kilpaillaan markkina-asemasta muiden alan yritysten kanssa.

Yrityksen henkilökunta on suorittanut LKV-tutkinnon ja on näin asiantuntevaa ja ammattitaitoista sekä toimii aina asiakkaan eduksi.

Asunnon ostaminen on yleensä yksityishenkilölle yksi elämän tärkeimmistä päätöksissä ja tässä on hyvä hyödyntää ammattilaisen apua (Kauppakamari). Kiinteistönvälittäjänä toimiminen edellyttää ammattitaitoa ja asiantuntemusta monilta eri aloilta. Näitä aloja ovat esimerkiksi lainsäädäntö, verotus, vakuutukset, talous, kirjanpito, talotekniikka, rahoitusjärjestelmät, tietotekniikka ja kaupunki- sekä aluesuunnittelu. (Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt.) Kiinteistönvälittäjä- eli LKV-nimikettä voivat virallisesti käyttää vain kiinteistönvälittäjäkokeen suorittaneet henkilöt, mutta myös ilman välittäjäkokeen suorittamista voi toimia välittäjänä. Kiinteistönvälittäjäkokeen suorittanut voi myös käyttää nimikettä LVV eli vuokrahuoneiston välittäjä. (Kauppakamari.) Kiinteistönvälittäjillä on velvollisuus toimia aina määrättyjen lakien sekä kiinteistönvälittäjien omien eettisten sääntöjen mukaan. Kiinteistönvälittäjien eettisissä säännöissä on määritelty esimerkiksi hyvä välitystapa, asiakassuhteet, toisiin välittäjiin suhtautuminen sekä taloudelliset näkökohdat. Kiinteistönvälittäjän työ on haastavaa ja työhön sisältyy paljon erikoisuuksia ja vastuuta. Tästä syystä alalle lähdeittäessä on aina suositeltavaa käydä jonkin tason koulutus. Alalla on myös kova kilpailu, joka vaikeuttaa uusien yritysten pääsyä markkinoille. (Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt.)

## 2 Markkinointi

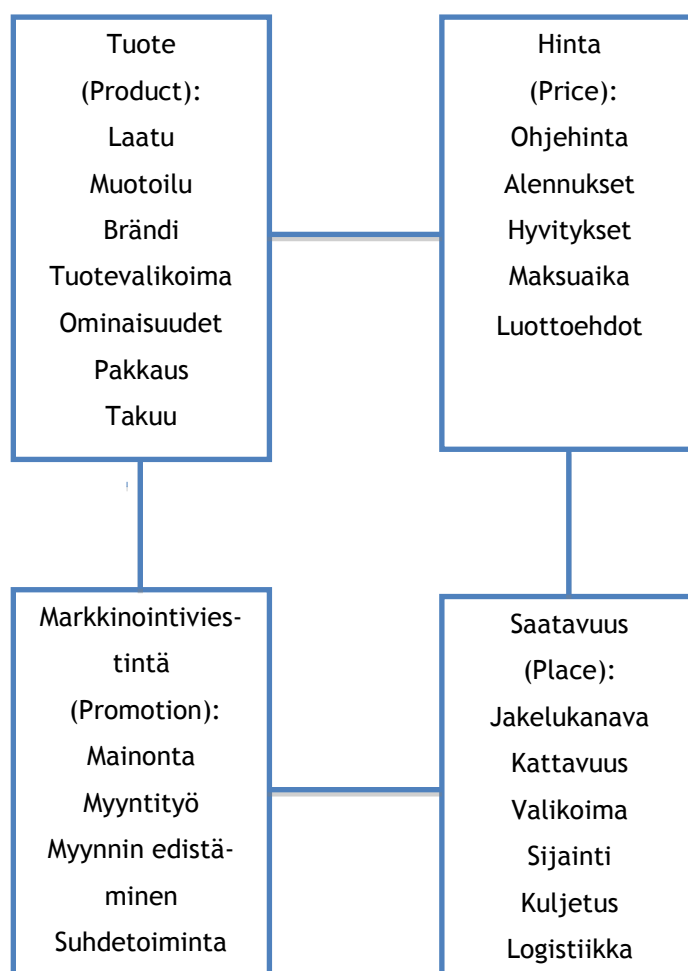
Markkinointi on tärkeä osa jokaisen yrityksen toimintaa. Markkinoinnilla pyritään edistämään yrityksen tuotteen tai palvelun myyntiä ja tunnettavuutta. Itsessään markkinointi on laaja käsite, joka pitää sisällään monia eri asioita. Se on kokonaisuus, joka ei koske ainoastaan mainontaa ja myyntiä. (Lindholm 2008.) Tässä luvussa käydään läpi kiinteistönvälityksiin liittyvän markkinointia, markkinoinnin kilpailukeinoja ja niiden vaikutusta Helmi LKV:n toimintaan ja lopussa keskitytään tutkimuksen kannalta olennaisiin kilpailukeinoihin, markkinointiviestintään ja mainontaan.

Kiinteistönvälityksen markkinoinnin peruseräkkeistä on olemassa omat määräykset. Kiinteistönvälityksiin liittyvän markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä se saa olla kuluttajien kannalta sopimatonta. Markkinoinnissa tulee muistaa, ettei saa ikinä antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, vaan markkinoinnissa annettujen tietojen tulee vastata palvelua. Kiinteistönvälityksessä markkinointi jaetaan kolmeen osaan. Ensimmäisenä markkinointitoimenpiteenä on ilmoittelu, eli asunnon myynnistä ilmoitetaan esimerkiksi lehti-ilmoituksella. Seuraavaksi tulee esittely, joka tarkoittaa myytävän asunnon esittelyä potentiaalisille ostajille. Viimeinen markkinointitoimenpide on ostoneuvotteluvaihe, jossa pyritään saattamaan kauppa loppuun asti. (Nevala, Palo, Siren & Haulos 2013, 45-46.)



## 2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä. Menestyäkseen kilpailussa yrityksen on käytettävä erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden avulla lähestytään asiakasta. (Bergström, Leppänen 2002, 78.) Kotler on kehittänyt aikoinaan kilpailukeinojen 4P-mallin. 4P-malli koostuu neljästä eri kilpailukeinosta, jotka ovat tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) sekä saatavuus (place). Kilpailukeinojen 4P-malli osoittaa, mitkä seikat edistävät mitään kilpailukeinoa (kuvio 1). Nämä neljä kilpailukeinoa ovat asioita, joita yritys pystyy kontrolloimaan, ja näiden keinojen yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. (Isohookana 2007, 47.) 4P-mallin lisäksi on olemassa myös muita kilpailukeinoja, mutta näitä neljää pidetään tärkeimpinä. Markkinoinnin kilpailukeinojen tarkoituksena on, että niiden avulla yritys luo itselleen aseman, jolla se pystyy toimimaan markkinoilla kannattavasti. Jokainen yritys valitsee itselleen tärkeimmät, omaa alaansa tukevat kilpailukeinot, jotka muodostavat kokonaisuuden, jonka osa-alueet tukevat toisiaan. (Kotler & Armstrong 2014, 76.)



Kuvio 1: Kilpailukeinojen 4P-malli (Kotler & Armstrong 2014, 76).

Tuotteella tarkoitetaan tuotteita ja palveluita, joita yritys tarjoaa asiakkaille. Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista keskeisin. Tuotteen ympärille rakentuvat muut kilpailukeinoratkaisut, sillä koko yrityksen toiminta perustuu myytävään tuotteeseen tai palveluun. Tuote on myös markkinoinnin ydin, sillä se, mitä yritys myy muodostaa pohjan myös muille markkinointipäätöksille, kuten hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle (Isohookana 2007, 49). Kuviossa 1 listataan asioita, jotka tuote sisältää. Näitä ovat esimerkiksi laatu, muotoilu, brändi ja takuu (Kotler & Armstrong 2014, 76). Opinnäytteen toimeksiantajan Helmi LKV:n tuote on palvelu, jonka päätarkoitus on välittää asuntoja kuluttajalta toiselle. Kiinteistönvälitysyhtiöitä on Suomessa paljon ja alalla on kova kilpailu. Kovan kilpailun vuoksi Helmi LKV:n kannattaa erilaistaa omaa palveluaan ja tuoda sen parhaat puolet esiin mahdollisimman hyvin. Pienen yrityksen hyviä puolia ovat esimerkiksi luotettavuus, asiakaslähtöisyys ja joustavuus. Näitä arvoja Helmi LKV tuo esille mainostaessaan palveluitaan.

Hinnalla tarkoitetaan sitä määrää rahaa, joka asiakkaan täytyy maksaa ostaessaan tuotteen tai palvelun (Kotler & Armstrong 2014, 76). Hinta voi käytännössä olla mikä tahansa, kunhan asiakas kokee saavansa hinnan verran vastinetta rahoilleen. Mikäli asiakas ei koe saavansa vastinetta, kääntyy hän kilpailijoiden puoleen. Hinta kannattaa aina harkita tarkkaan ja on hyvä vertailla kilpailijoiden hintoja samalle tuotteelle tai palvelulle. (Lindholm 2008.) Kuvio 1 kertoo, mitä hinta pitää sisällään ja mitkä asiat vaikuttavat hinnan kilpailukykyyn. Näitä asioita ovat esimerkiksi ohjehinta, alennukset, luottoehdot ja maksuaika (Kotler & Armstrong 2014, 76). Yrityksen kannalta hinta on merkittävä kilpailutekijä, sillä se on ainoa, joka ei tuota yritykselle kustannuksia. Hinnoittelussa on tärkeää muistaa, että sen kautta saatujen tuotteiden tulee kattaa kaikki yrityksen kustannukset. (Isohookana 2007, 57.) Kiinteistönvälityspalvelussa hinta määräytyy välitettävän kohteen mukaan. Välittäjä saa tekemästään asuntokaupasta tietyn prosentin välityspalkkiota. Koska Helmi LKV on vielä uusi yritys, joka pyrkii jatkuvasti saamaan lisää asiakkaita, on hinta tärkeä kilpailukeino. Yrityksellä on kohteilleen ohjehinnat, mutta Helmi LKV pyrkii tässäkin asiakaslähtöiseen toimintaan ja hinnasta neuvotellaan asiakkaan kanssa erikseen.

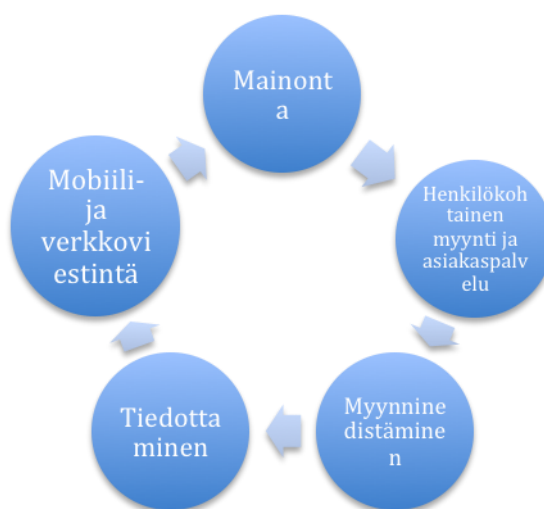
Saatavuus tarkoittaa niitä yrityksen toimia, jotka tuovat tuotteen tai palvelun asiakkaan saataville. Saatavuuden edistämiseksi yrityksen tulee toimia niin, että asiakas saa mahdollisimman vähällä vaivalla tuotteen tai palvelun käyttöönsä. Mitä helpompi asiakkaan on päästä tuotteeseen tai palveluun käsiksi, sitä todennäköisemmin asiakas valitsee kyseisen tuotteen tai palvelun ja yritys menestyy. Saatavuuteen sisältyy muun muassa seuraavia asioita: jakelukanava, kattavuus, sijainti ja logistiikka. (Kotler & Armstrong 2014, 76.) Helmi LKV on yritys, jonka yhteydenpito tapahtuu lähinnä puhelimen ja internetin kautta. Yrityksellä on myös toimistotilat, joissa asiakas voi vieraila, mutta pääasiassa asiakas ottaa yhteyttä yritykseen puhelimitse tai sähköpostilla. Asiakkaat tavoittavat yrityksessä työskentelevät helposti sekä pu-

helimitse että sähköpostitse, eikä heidän tarvitse ponnistella saadakseen palvelua, sillä yrityksen jakelukanava on suora, eli palvelun tarjoaja ja ostaja ovat suoraan yhteydessä toisiinsa.

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viestintää, jonka avulla pyritään vaikuttamaan tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestinnän tehtävä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan asiakassuhteita, ylläpitämään ja vahvistamaan niitä sekä näin lisäämään myyntiä. (Isohookana 2007, 62.) Hyvän ja hallitun markkinointiviestinnän avulla pystytään erottumaan kilpailijoista, joilla on samankaltaisia tuotteita tai palveluita (Isohookana 2007, 11).

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen. Myös mobiili- ja verkkoviestintä tulee nykypäivänä ottaa huomioon markkinointiviestinnässä. Kuviossa kaksi on näkyvillä markkinointiviestinnän osa-alueet. (Isohookana 2007, 63.)



Kuvio 2: Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63).

Kun markkinointiviestinnän osa-alueista valitaan omalle yritykselle parhaiten toimivat, tulee ottaa huomioon yrityksen toimiala, tuotteet ja palvelut sekä niiden elinkaari. Näiden asioiden lisäksi valinnassa on hyvä ottaa huomioon myös kilpailijoiden viestintäkeinot, viestinnän kohderyhmä, viestintäbudjetti ja aikaisemmin käytetyt viestintäkeinot. Edellä mainittujen asioiden perusteella harkitaan tarkasti, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintämix on sopivin omalle yritykselle. Mihin tahansa markkinointiviestinnän keinoihin yritys panostaakaan, kaikista tulee kustannuksia. Tämän vuoksi markkinoijan on osattava valita markkinointiviestinnän kanavista tehokkain ja toimivin kokonaisuus,

joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen. (Isohookana 2007, 132.) Markkinointiviestintämix tarkoittaa yksinkertaistettuna eri keinojen yhdistelmää, joita käytetään viestin eteenpäin viemiseen (Dahlen, Lange & Smith 2010, 277). Seuraavissa luvuissa käydään läpi tämän opin- näytetyön kannalta tärkeimpien markkinointiviestinnän osa-alueiden hyviä ja huonoja puolia sekä sitä, mitkä keinot sopivat parhaiten Helmi LKV:n käyttöön. Luvuissa kuvataan myös Helmi LKV:n jo käyttämät markkinointiviestinnän keinot ja niiden toimivuus.

### 2.2.1 Mediamainonta

Mediamainonta tarkoittaa maksettua joukkoviestintää, jonka avulla pyritään antamaan tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan, joita molempia käsitellään omissa luvuissaan. Mediamainontaa voi olla niin ilmoittelu- (esimerkiksi sanomalehdet), televisio-, radio- kuin elokuvamainonta, ja myös ulko- ja liikennemainonta lasketaan osaksi mediamainontaa. (Isohookana 2007, 139.) Kun yritys lähtee kehittämään mainontasuunnitelmaa, tulee ottaa huomioon mainonnan tavoitteet ja budjetti sekä se, millainen viestin tulisi olla ja missä mediassa se julkaistaan. On tärkeää, että mediamainonnassa käytetty mainos herättää mielenkiinnon. Mainonta on hyvä tapa informoida ja suostutella kuluttajia, oli tarkoitus sitten myydä Coca-Colaa tai saada ihmiset kouluttautumaan tietylle alalle. Mediamainonnan tavoite voi olla saada ihmiset toimimaan mainoksen kehottamalla tavalla heti tai vasta pitkän ajan päästä. (Kotler & Armstrong 2014, 457-458.)

Helmi LKV on liiketoimintansa alusta lähtien käyttänyt mediamainontaa osana markkinointiviestintää. Helmi LKV:n mediamainonta on keskittynyt sanomalehti-ilmoituksiin, joita on ollut tähän mennessä viidessä eri sanomalehdessä. Koska yritys toimii Hämeenlinnassa, ilmoitukset ovat olleet pääasiassa paikallisissa lehdissä, mutta laajemman yleisön tavoittamiseksi ilmoituksia on laitettu myös Helsingin Sanomiin sekä Kauppalehteen. Alussa Helmi LKV:n mainonnan tavoitteena oli saada yrityksen nimi ihmisten mieleen. Koska Helmi LKV oli vuosi sitten vielä uusi yritys, sitä markkinoitiin, jotta sen nimi saatiin tunnetuksi ja tämän jälkeen lähdettiin tavoittelemaan mainonnalla uusia asiakkaita.

Alkuun yrityksen mediamainonta oli imagomainontaa, joka tarkoittaa sitä, että pyritään luomaan kuluttajille mielikuva yrityksestä. Imagomainonnan idea oli jättää Helmi LKV:n logo ja väritys kuluttajien mieleen. Osa Helmi LKV:n mainoksista on asuntoilmoituksia, joilla tietysti haetaan myytävistä kohteista kiinnostuneita asiakkaita. Tällainen markkinointi on kiinteistönvälitysyrityksen normaalia markkinointia. Helmi LKV on nyt jo saanut mainonnasta positiivista palautetta ja uusia asiakkaita. Tähän mennessä ei ole tehty tutkimusta siitä, mitä kautta asiakkaat ovat kuulleet Helmi LKV:stä, mutta työntekijät ovat kuulleet muutamilta asiakkailta, että yritys on löytynyt mainosten perusteella. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen avulla pyri-

tään selvittämään, onko mainonta vaikuttanut asiakkaaksi ryhtymiseen ja mitä muita mediamainonnan osa-alueita Helmi LKV voi hyödyntää.

### 2.2.2 Suoramainonta

Suoramainonta on itsenäisten ilmoitusten toimittamista valitulle kohderyhmälle. Suoramainonnalla pyritään aina joko uuteen asiakassuhteeseen tai muun palautteen saamiseen. Suoramainonnan ja mediamainonnan ero on siinä, että suoramainonta on kohdistettu vain valitulle kohderyhmälle, kun taas mediamainonnalla ei yleensä ole tarkkaa kohderyhmää. Suoramainonnan hyötyjä ovat esimerkiksi nopeus, kohderyhmän tarkka määrittely ja riippumattomuus eli sisältö. Ajankohta, kesto ja jakelu voidaan valita itse sekä mainonta pitää piilossa kilpailijoilta. Suoramainonnassa on perinteisesti käytetty seuraavia keinoja: personoitu saatekirje, tuotetta tai palvelua selostava esite ja palautettavaksi tarkoitettu irrotettava tai erillinen kuponki. (Isohookana 2007, 157,158.)

Helmi LKV aloitti suoramainonnan elokuussa 2013. Suoramainonta aloitettiin kirjeillä, joissa kerrottiin yrityksen toimintatavoista ja henkilöstöstä. Kirje oli kirjoitettu niin, että se vaikutti henkilökohtaiselta kirjeeltä, vaikka kirjeet jaettiin osoitteettomina. Kirjeiden jakelu kohdistettiin aluksi yhteen kaupunginosaan, mutta myöhemmin niitä jaettiin laajemmin. Toinen suoramarkkinointitoimenpide aloitettiin syyskuussa 2013, kun Helmi LKV teetti mainoslehtisiä, joita jaetaan postilaatikoihin Hämeenlinnassa, Hattulassa ja Janakkalassa. Koska suoramarkkinointi on aloitettu vasta vähän aikaa sitten, Helmi LKV ei ole toistaiseksi saanut siitä todistettua hyötyä. Opinnäytetyössä toteutetun kyselyn avulla halutaan myös selvittää, onko suoramainonta kuluttajien mielestä hyvä markkinointikanava.

### 2.2.3 Mobiili- ja verkkoviestintä

Internetin käyttö yhtenä markkinointiviestinnän kanavana on nykyään yleistä. Internetin avulla yritys voi tehostaa markkinointia ja se tarjoaa usein paljon erilaisia mahdollisuuksia markkinointiviestintään. Internet tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kustannusten alentamiseen markkinoinnissa. Mainonta Internetissä on elämyksellisempää ja luo erilaisia kokemuksia kuluttajalle kuin pelkkä paperinen markkinointi. Markkinointikanavana Internetin etu on sen kyky pitää sisällään, tarjota ja julkaista suunnaton määrä tietoa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 15;38.) Keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen verkossa on esimerkiksi brändisivustot, joiden avulla tuodaan esille tuote tai palvelu, kampanjasivustot, jotka pyrkivät vauhdittamaan myyntiä, bannerit eli mainospainikkeet sekä hakukonemarkkinointi ja mainonta. Nykypäivänä myös Facebook ja muut sosiaaliset mediat sekä sähköposti ovat hyviä markkinointiviestinnän kanavia. (Isohookana 2007, 261-262.)

Helmi LKV:llä on omat kotisivut, joissa kerrotaan yrityksestä, sen toiminnasta ja ajatusmal-leista sekä esitellään myytävänä ja vuokrattavana olevat kohteet. Helmi LKV on ottanut käyt-töön toiminnon, jonka avulla voidaan tarkkailla, mitä kautta kuluttajat päätyvät kotisivuille. Helmi LKV:lle on myös perustettu oma Facebook-sivu, jossa kerrotaan säännöllisesti tarjolla olevista kohteista ja tulevista näytöistä. Facebook-sivulla on tällä hetkellä 85 tykkääjää ja parhaimmillaan yksi tilapäivitys on saavuttanut 437 Facebookin käyttäjää. Tämän opinnäyte-työn markkinointitutkimuskyselyllä pyritään selvittämään, onko Facebook sopiva kanava asi-akkaiden tavoittamiseen ja jos kyselyn tulos on positiivinen, seuraava kustannuksia aiheuttava markkinointitoimenpide saattaakin olla Facebook-markkinointi. Helmi LKV on myös mukana Google hakukonepalvelussa. Googlelle maksetaan kuukausittain tietty summa siitä, että haet-taessa tietyillä hakusanoilla Helmi LKV esiintyy hakutuloksissa ensimmäisten joukossa.

Iso osa kiinteistövälitysyrityksen verkkomarkkinoinnista tapahtuu asunnonvälityssivustoilla. Niistä suosituimpia ovat Oikotie, Etuovi ja Jokakoti. Myös Helmi LKV käyttää edellä mainittuja sivustoja lähes päivittäin. Asunnonvälityssivustoilla ilmoitetaan myytävänä ja vuokrattavana olevista kohteista ja näiltä sivuilta kuluttajat usein etsivät itselleen sopivaa kohdetta. Sivus-toilla on listattuna lähes jokaisen Suomessa toimivan välitystoimiston kohteet, mikä tekee kohteen etsinnästä asiakkaalle helppoa. Tästä syystä asunnonvälityssivustoja käytetään pal-jon.

### 3 Segmentointi

Segmentointi on markkinointikäsite, jolla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden jakamista pie-nempiin ryhmiin eli osamarkkinoihin. Markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa asiakkaiden erilai-set tarpeet ja niiden mukaan kohdistaa markkinointia erilaisiin segmentteihin. Kohderyhmä ja segmentti tarkoittavat pääpiirteittäin samaa asiaa. Segmentti painottuu kuitenkin enemmän kuluttajien jakamiseen esimerkiksi maantieteellisten alueiden mukaan, kun taas kohderyh-mällä tarkoitetaan yrityksen asiakaskuntaa ja markkinoinnin kohderyhmiä, jolle yrityksen tuotteet tai palvelut on suunnattu. Segmentoinnin perusidea on jakaa kuluttajat tarpeiden ja ominaisuuksien mukaan erilaisiin ryhmiin ja markkinoida palvelut ja tuotteet erilaisin keinoin eri segmenteille. (Rainisto 2006, 14.)

Segmentointi on pitkä prosessi, jota joudutaan uusimaan kuluttajien tarpeiden muuttuessa. Yritys voi markkinoida palveluitaan useille eri segmenteille samanaikaisesti. Tällöin yrityksen on ensin täytynyt jakaa kuluttajat segmentteihin ja sitten päättää, mille segmenteille tuot-teita ja palveluita ryhdytään markkinoimaan. (Ylikoski 2001, 46.) Segmentoinnissa tulee muis-taa erottaa asiakas ja segmentti toisistaan. Asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä, joka on käyttä-nyt yrityksen palveluita tai ostanut tuotteen, kun taas segmentointiryhmät eivät välttämättä

vielä ole yrityksen asiakkaita, vaan heitä houkutellaan heille suunnatun markkinoinnin avulla käyttämään yrityksen palveluita tai ostamaan tuotteita. (Ylikoski 2001, 47-48.)

Samaan segmenttiin kuuluvat henkilöt ovat tarpeiltaan niin samanlaisia, että heille voidaan markkinoida erikseen suunniteltuja palvelu- ja tuotekokonaisuuksia. Esimerkiksi kiinteistöalan yritys voi jakaa kuluttajat segmentteihin sen mukaan, kenen tarpeita vastaavat uudet omakotitalot ja ketkä sopivat kerrostaloasunnoista kiinnostuneiden kuvaan. Nämä kaksi ryhmää muodostavat eri segmentit asuntoja markkinoitaessa. (Ylikoski 2001, 46.)

Massamarkkinointi on segmentoinnin vastakohta, ja sillä tarkoitetaan markkinointia, jossa asiakkaita ei jaeta eri ryhmiin, vaan kaikille markkinoidaan samat tuotteet ja palvelut samalla tavalla. Massamarkkinointi toimii kuitenkin harvoin pidemmällä aikavälillä. Uusi yritys voi aluksi käyttää massamarkkinointia, jotta yrityksen nimi ja imago saadaan ihmisten mieleen, mutta tämän jälkeen on hyvä siirtyä segmentoituun markkinointiin. Segmenttien avulla toteutettu markkinointi on avainasemassa menestyksellisessä markkinoinnissa. (Rope 2005, 154.) Helmi LKV ei ole toistaiseksi segmentoinut kuluttajia, vaan tähän asti on markkinoitu massamarkkinoinnilla. Opinnäytetyön avulla kuitenkin pyritään saamaan alustavaa tietoa siitä, millaisiin segmentteihin kuluttajat voidaan jakaa.

### 3.1 Segmentoinnin perusta

Segmentin valintaan liittyy paljon erilaisia tekijöitä, joiden mukaan kuluttajat jaetaan erilaisiin ryhmiin. Palvelun tai tuotteen potentiaalisen käyttäjän ominaisuudet ovat yleensä ensimmäinen lähtökohta segmentoinnille. Tällöin saadaan selville, kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Erilaiset tutkimukset auttavat segmentoinnissa, sillä niiden avulla selvitetään, keitä potentiaaliset asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa, mitä asioita he arvostavat ja miten he käyttäytyvät. Tämän lisäksi on hyvä määritellä, kuinka monta potentiaalista asiakasta yhteen segmenttiin kuuluu ja paljonko he käyttävät rahaa tuotteisiin tai palveluihin. (Ylikoski 2001, 49.)

### 3.2 Segmentoinnin kriteerit

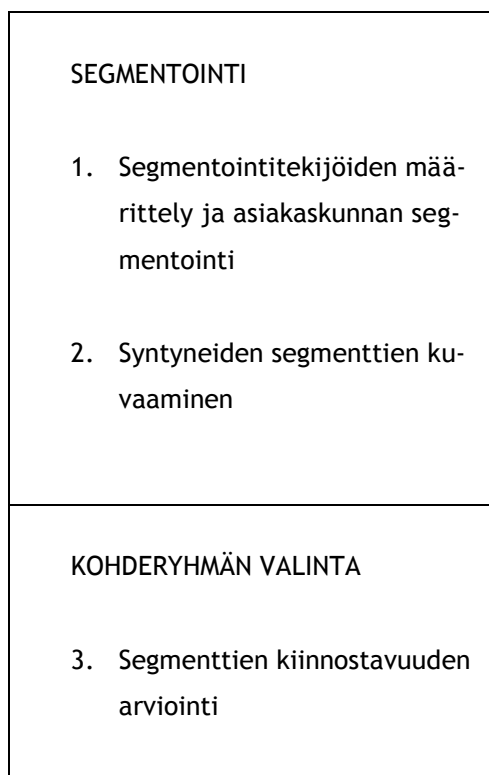
Tavallisimpia segmentoinnin kriteerejä ovat esimerkiksi potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, asiakkaiden palvelun tai tuotteen käytöstä tavoittelema hyöty ja palvelun tai tuotteen käyttöön liittyvät tekijät (Ylikoski 2001, 49). On olemassa neljä erilaista kriteeritasoa kuluttajamarkkinoinnin segmentointikriteerien valinnaksi. Ensimmäinen kriteeri on maantieteellinen segmentointi. Maantieteellisen segmentoinnin avulla kuluttajat jaetaan erilaisiin maantieteellisiin ryhmiin, kuten kansojen, osavaltioiden, uskontojen, läänien, kaupunkien tai naapurustojen perusteella. Yritys voi markkinoida joko vain tietyllä maantieteellisellä alueella tai use-

ammalla alueella samaan aikaan. (Kotler 2000, 263.) Toisena Kotler mainitsee väestörakenteellisen segmentoinnin. Väestörakenteellisessa segmentoinnissa kuluttajat jaetaan segmentteihin iän, perheen koon, elämäntyylin, sukupuolen, tulojen, koulutuksen, uskontojen, rotujen, ammattien tai kansallisuuden perusteella. (Kotler 2000, 264.)

Kolmantena valintakriteerinä Kotler (2000, 266) mainitsee psykograafisen segmentoinnin. Psykograafisessa segmentoinnissa kuluttajat jaetaan ryhmiin elämäntyylin, persoonallisuuden ja arvojen mukaan (Kotler 2000, 266). Elämäntyyli voi olla esimerkiksi terveellisten elämäntapojen noudattaminen tai työntekoon panostaminen. Persoonallisuuksia on helpompi miettiä luonteenpiirteiden perusteella, onko kuluttaja itsevarma, impulsiivinen, herkkä vai harkitseva. (Kotler & Armstrong 2000, 205-206.) Arvojen perusteella on helpompi muodostaa segmenttejä kuin persoonallisuuden perusteella. Arvoja ovat esimerkiksi uskontoihin liittyvät asiat, joiden perusteella voidaan suunnata markkinointi juuri vaikka tietylle uskonnolliselle ryhmälle. (Kotler 2000, 267.) Neljäs segmentointiperuste on käytökseen perustuva segmentointi. Tämän valintakriteerin perusteella kuluttajat jaetaan tuotteen tai palvelun tietotaidon, asenteen, käytön tai vastuun mukaan. (Kotler 2000, 267.)

Segmentin valinta voi olla yritykselle haasteellista, sillä valintakriteerejä on todella paljon. Segmenttien tulisi olla niin kapeita, että ne tuntuvat jo liian kapeilta ja kun segmentti tuntuu todella kapealta, pitää ottaa vielä puolet pois. (Rope 2005, 155, 159.)

Kuviossa 3 kuvataan segmentoinnin vaiheet yhdestä kuuteen:





4. Kohderyhmien valinta
<p>ASEMOINTI</p> <p>5. Asemointimahdollisuuksien määrittely kullakin segmentillä</p> <p>6. Tavoitellun aseman valinta ja viestin luominen segmentille</p>

Taulukko 1: Segmentoinnin vaiheet (Ylikoski 2001, 56).

Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan yritykselle sopivat segmentit eri valintakriteerien perusteella. Toisessa vaiheessa kuvaillaan jokainen segmentti, jotta saadaan mahdollisimman tarkka käsitys jokaiseen segmenttiin kuuluvasta tyypillisestä kuluttajasta. Segmenttien kiinnostavuuden arvioinnissa mietitään kuluttajien tarpeiden sekä yrityksen tavoitteiden ja resurssien yhteensopivuutta sekä segmentin kasvu-, kannattavuus- ja kilpailunäkymiä. Segmenttien kiinnostavuutta arvioitaessa tulisi saada selville myös segmenttien tärkeysjärjestys. Kohderyhmän valitsemisessa yrityksen tulee miettiä sitä, millaisten asiakasryhmien palvelemisessa sillä on paras osaaminen. Segmentin asemointi tarkoittaa sitä, että yritys suunnittelee tuotteet ja palvelut sellaisiksi, että se saa kilpailijoista erottuvan paikan kuluttajien mielissä. Asemointimahdollisuuksien määrittely kullakin segmentillä tarkoittaa, että arvioidaan asiakkaalle tärkeitä palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksia. Arvioinnin perusteella valitaan segmentille sellainen asema ja viesti, mitä yritys tavoittelee. (Ylikoski 2001, 54-58.)

#### 4 Markkinointitutkimus

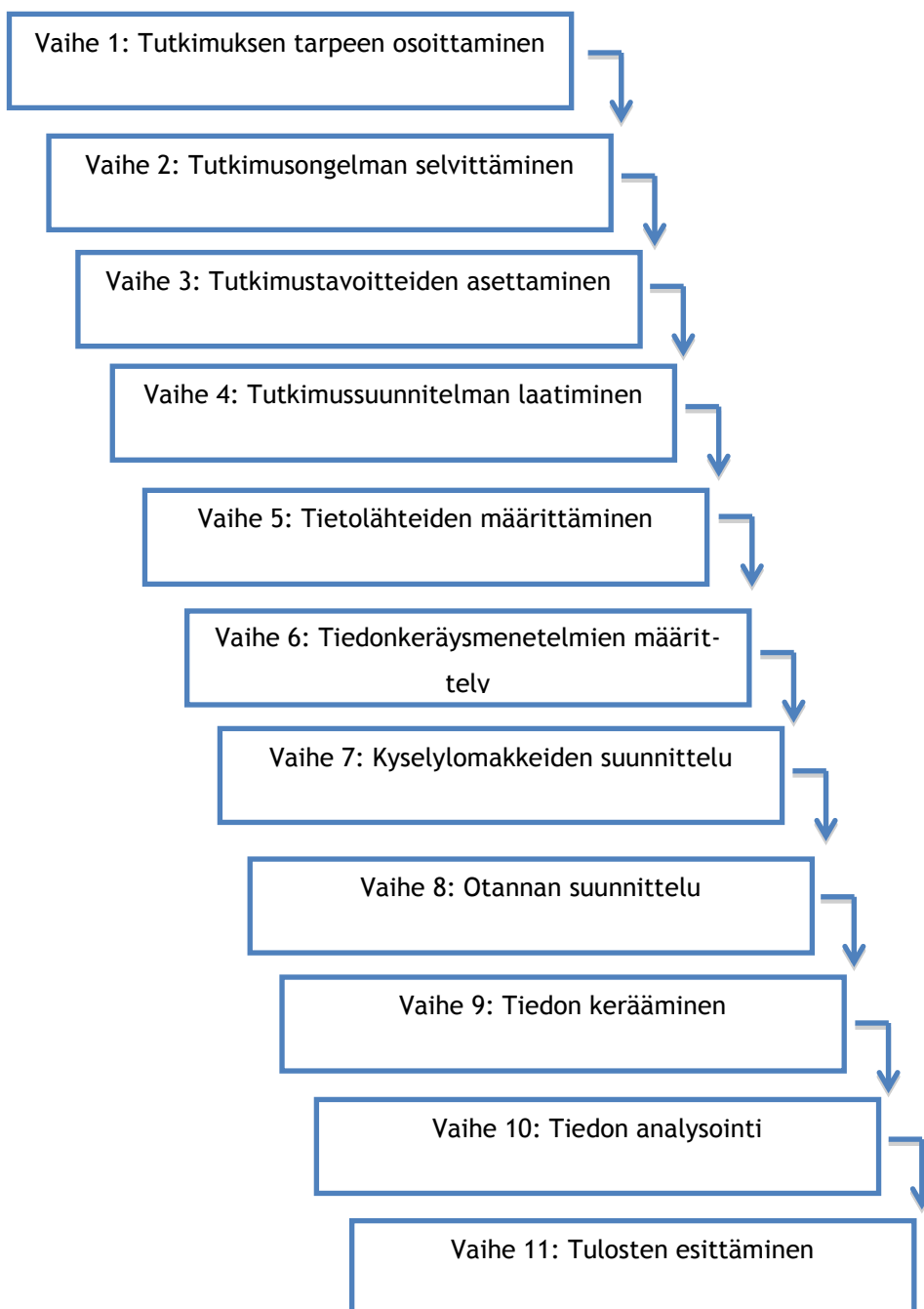
Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien löytämiseen ja korjaamiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analysointia (Lotti 1996, 10). Markkinointitutkimus on osa markkinointia ja kun markkinointitutkimus tehdään, se tarkoittaa, että markkinoijilla on tarve saada lisätietoa markkinoista, jotta voidaan tehdä parempia ratkaisuja. Markkinointitutkimusta käytetään yleensä tietyn ongelman ratkaisussa, kuten myös Helmi LKV:n tapauksessa. Markkinointitutkimuksen tekeminen auttaa yritystä luomaan siteen kuluttajiin. Kun tutkitaan, miten voidaan parantaa yrityksen paikkaa markkinoilla ja perehdytään ongelmiin, luodaan samalla parempi

suhde kuluttajiin ja kuunnellaan kuluttajien toiveita. Markkinointitutkimuksen tuloksien tulisi edustaa kuluttajien näkökulmaa. (Burns & Bush 2010, 30,37-38.)

Helmi LKV:lle toteutettavassa markkinointitutkimuksessa ydinongelmana on mainonta ja markkinointikanavat. Markkinointitutkimus toteutetaan, sillä yritys tarvitsee tietoa siitä, min-  
kä kanavien kautta asiakkaat tavoittaa parhaiten. Kun kuluttajien mielipide parhaasta mark-  
kinointikanavasta saadaan selville, voidaan mainontaa painottaa tähän kanavaan. Ilman tut-  
kimusta Helmi LKV ei painottaisi mainontaansa tiettyyn markkinointikanavaan, vaan pyrkisi  
todennäköisesti käyttämään vähän jokaista kanavaa, mikä taas lisää mainonnan kustannuksia.  
Tutkimuksen avulla pyritään siis löytämään Helmi LKV:n asiakkaille sopivimmat markkinointi-  
kanavat.

#### 4.1 Markkinointitutkimuksen perusedellytykset

Markkinointitutkimuksella voidaan ratkaista monia asioita, mutta edellytyksenä markkinointi-  
tutkimuksen tekemiselle on aina markkinointiin liittyvä ongelma ja halu ratkaista se. Ongel-  
mia voi olla monia erilaisia. Ne voivat liittyä esimerkiksi uusiin tuotteisiin tai palveluihin, in-  
vestointeihin, mainontaan, hintaan tai kilpailuun. (Burns & Bush 2010, 40.) Kotlerin (2000,  
105) mukaan markkinointitutkimuksessa on viisi vaihetta, jotka ovat ongelman ja tutkimuksen  
tavoitteiden selvittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, tiedonkeruu, tiedon analysointi  
ja tulosten esittäminen. Nämä viisi vaihetta ovat pohja markkinointitutkimukselle (Kotler  
2000, 105.) Burns ja Bush (2010, 50) vievät asian pidemmälle ja määrittelevät markkinointi-  
tutkimukselle yhteensä 11 eri vaihetta. Eroista huolimatta markkinointitutkimuksen vaiheet  
etenevät aina samalla kaavalla (Burns & Bush 2010, 50). Kuvio neljä osoittaa markkinointitut-  
kimuksen 11 vaihetta.



Kuvio 4: Markkinointisuunnitelman vaiheet (Burns & Bush 2010, 50).

Edellytys markkinointitutkimuksen tekemiselle on aina tarve. Tarve ilmenee yleensä markkinointitoimenpiteitä tehtäessä. Kun yritys huomaa tarpeen kerätä uutta tietoa jostakin markkinointiin liittyvästä asiasta, voidaan tehdä markkinointitutkimus. Helmi LKV:ssä tutkimuksen tarve ilmeni, kun alettiin pohtia, mikä olisi paras markkinointikanava asiakkaiden tavoittamiseen.

Kun yritys on päättänyt tehdä markkinointitutkimuksen, määritetään ongelma eli koko markkinointitutkimuksen tarkoitus. Tämä on markkinointitutkimuksen tärkein vaihe, sillä jos ongelma on määritetty väärin, kaikki tehty työ menee hukkaan. Helmi LKV:n ongelmaksi määri-

tettiin se, mitä markkinointikanavaa yrityksen tulee käyttää, jotta se tavoittaisi asiakkaat parhaiten ja mitkä jo käytetyistä kanavista toimivat parhaiten. Kun ongelma on määritelty ja ymmärretty, asetetaan tutkimukselle tavoitteet. Miettimällä, mitä tietoa tarvitaan, jotta ongelmana oleva kysymys ratkeaa, pystytään asettamaan tavoitteet. Helmi LKV:n ongelmakysymyksen ratkaisemiseen tarvitaan asiakkaiden mielipide siitä, mitkä markkinointikanavat heidän mielestään toimivat parhaiten ja mitä he itse käyttävät eniten. Markkinointitutkimuksen tavoitteena on siis hankkia tämä tieto ja sitä kautta vastata ongelmakysymykseen. (Burns & Bush 2010, 51,55-56.)

Neljännessä vaiheessa eli tutkimussuunnitelmaa laadittaessa suunnitellaan, mitä tutkimusmenetelmää käytetään ja miten tutkimus etenee. Jokainen markkinointitutkimus on erilainen ja tavoittelee eri asioita, joten tutkimusmenetelmä määritellään aina tutkimuksen piirteiden mukaan. Helmi LKV:n markkinointitutkimuksen menetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä on kysely ja tulokset analysoidaan numeraalisesti ja tilastollisesti. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käsitellään tarkemmin kohdassa 4.2.1.

Kun tutkimusmenetelmä on valittu, määritellään seuraavaksi tutkimuksen tietolähteet. Tutkimuksissa voidaan käyttää kahta erilaista tietoa: tietoa, joka on kerätty vain tutkimusta varten ja tietoa, joka on jo olemassa. (Burns & Bush 2010, 57.) Tässä markkinointitutkimuksessa käytetään tietoa, joka kerätään tätä tutkimusta varten. Kuudennessa vaiheessa mietitään, miten päästään käsiksi tietoon, joka tarvitaan, jotta tutkimuksen tavoitteet saavutetaan. Koska tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään tietoa, joka on kerätty ainoastaan tätä tutkimusta varten, on olemassa neljä eri keinoa, miten tietoa saadaan. Ensimmäinen keino on haastattelu, jossa joku kysyy kysymykset suoraan vastaajilta, kuten puhelinhaastattelu. Toinen vaihtoehto on sähköpostikysely tai muu internetissä täytettävä kyselylomake, kolmas vaihtoehto taas postilla lähetetty kyselylomake, jonka vastaaja täyttää ja lähettää takaisin lähettäjälle. Neljäs vaihtoehto on käyttää kolmen edelle mainitun keinon yhdistelmiä. (Burns & Bush 2008, 66.) Tässä markkinointitutkimuksessa on valittu tiedonkeruu keinoksi e-lomakkeella tehty sähköpostikysely, joka lähetetään vastaanottajille Helmi LKV:n toimitusjohtajan nimissä. Kuluttajien toivotaan vastaavan kyselyyn paremmin, kun lähettäjä on tuttu henkilö. Kyselyn laatimisesta kerrotaan lisää kohdassa 4.3.

Seitsemäs vaihe eli kyselylomakkeen suunnittelu on ongelman määrittämisen jälkeen tärkein vaihe markkinointitutkimuksessa. Kyselylomakkeessa tulee kysyä oikeita kysymyksiä, oikeassa järjestyksessä. Kysymyksien tulee olla muotoiltu oikein, ja niihin vastaamisen pitää olla helppoa. Kun kyselylomake on suunniteltu, on aika miettiä kenelle kysely tehdään. Otanta valitaan sen mukaan, mikä on tutkimuksen tavoite. (Burns & Bush 2010, 57.) Helmi LKV:n markkinointitutkimuksessa on valittu otannaksi nykyiset ja entiset asiakkaat sekä kuluttajat, joihin

on jo ennen kyselyn lähettämistä otettu yhteyttä Helmi LKV:stä jollakin tavalla. Tätä joukkoa kutsutaan opinnäytetyössä nimellä ”muut kontaktit”. Otannasta kerrotaan enemmän kohdassa 4.4.

Yhdeksännessä vaiheessa päästään tiedon keräämiseen. Tieto voidaan kerätä monella eri tavalla riippuen siitä, haetaanko uutta tietoa vai hyödynnetäänkö jo löydettyä tietoa. Helmi LKV:n markkinointitutkimuksessa tieto kerätään sähköpostikyselyllä, joka lähetetään valitulle otannalle. Jotta tutkimukseen saadaan oikeanlaista tietoa, tulee edellä mainittujen vaiheiden olla huolella tehty. Sähköpostikyselyssä vastaamatta jättäminen on suuri riski, joten kysely ja saatekirje tulee muotoilla niin, että ne herättävät vastaajan kiinnostuksen.

Kun kysely on lähetetty ja siihen on saatu riittävä määrä vastauksia, alkaa tiedon analysointi. Tiedon analysointi aloitetaan käymällä jokainen vastaus läpi ja tarkistamalla, ovatko vastaukset todenmukaisia. (Burns & Bush 2010, 60-61.) Tässä markkinointitutkimuksessa jokainen kysymys analysoidaan erikseen ja lopuksi tutkimuksen tuloksista tehdään yhteenveto. Viimeinen markkinointitutkimuksen vaihe on tulosten esittäminen. Tutkimuksen raportti viimeistellään ja tutkimuksen tulokset esitetään esimerkiksi asiakkaalle. Tämän markkinointitutkimuksen tulokset esitetään opinnäytetyöseminaarissa sekä Helmi LKV:n toimitiloissa pidettävässä tulosten esittelytilaisuudessa. Tutkimuksen tulokset esitellään numeraalisesti ja tilastollisesti tämän työn kohdassa 5.1.

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Kun markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmää valitaan, otetaan huomioon ongelma, joka tutkimuksen avulla halutaan ratkaista. Kun ratkaistava ongelma on selvillä, voidaan arvioida, millaisella tutkimusmenetelmällä kyseistä ongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Tutkimuksessa käytetty menetelmä ei itsessään johda tietoon, vaan menetelmä tulee aina valita sen mukaan, millaista tietoa tutkimuksella halutaan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 28.) Yleisimmin käytetyt tutkimusmenetelmät ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Molempia näistä menetelmistä voidaan käyttää samankaltaisiin tutkimuksiin, mutta niiden avulla saadaan erilaiset lopputulokset. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan jossain tapauksissa käyttää myös yhtäaikaista. Tällaista menetelmää kutsutaan triangulaatioksi. (Kylmä & Juvakka 2007.) Kun tehdään tutkimusta, on tärkeää ymmärtää näiden kahden menetelmän erot, jotta voidaan valita juuri oikea menetelmä käsillä olevaa markkinointitutkimusta varten (Malhotra & Birks 2006, 132-133). Tässä opinnäytetyössä markkinointitutkimuksen menetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

#### 4.2.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on yksi tieteellisen tutkimuksen suuntaus, jonka avulla kuvataan kohdetta ja tulkitaan tietoa tilastojen ja numeroiden avulla (Jyväskylän Yliopisto 2011). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tietyin mittarein saatua, numeraalisesti käsiteltävää dataa (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 28). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymysten rakenne on suunniteltu tarkkaan ja vastausvaihtoehdot on päätetty ennakkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on aina tarkoin määrätty ja kvantitatiivista menetelmää käytetään, kun tutkija tarvitsee tiettyä informaatiota tietystä asiasta. (Malhotra 2006, 143.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä ja kysymykset muotoillaan niin, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä lyhyet, selkeät ja yksiselitteiset kysymykset, jotka parantavat tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 32.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä on kyselytutkimus eli survey, kirjekysely, omnibus-tutkimus, Internetkysely, paneelitutkimus sekä testit ja koeasetelmat. Kyseilytutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jonka avulla saadaan aineistoa, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Kyselytutkimusta voidaan käyttää joko yleiskartoituksiin tai esimerkiksi esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Kirjekysely on kysely, joka lähetetään vastaanottajalle kotiin postitse. Kirjeessä lähetetään saatekirje, varsinainen kyselylomake sekä palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu. Omnibus-tutkimukset ovat jatkuvia tutkimuksia, joita suoritetaan yhdessä usean toimeksiantajan kanssa. Kaikki toimeksiantajat laativat kysymyksiä, jotka ovat yritykselle ajankohtaisia ja nämä kysymykset esitetään kuluttajille. Omnibus-tutkimus on kustannustehokasta, sillä kulut jaetaan usean toimeksiantajan kesken. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 48-50.)

Internetkysely on Internetin tai sähköpostin välityksellä lähetettävä kysely, jonka etuna on kustannustehokkuus. Internetkyselyn riskinä on kuitenkin laaja vastaajakato. Paneelitutkimus on tutkimus, joka toteutetaan markkinointitutkimusyhtiön ylläpitämälle asiakaspaneelille. Asiakaspaneelin jäsenet lupautuvat raportoimaan esimerkiksi tiettyyn tuoteryhmään liittyvät ostoksensa säännöllisesti tutkivalle yritykselle. Usein paneelitutkimukset toteutetaan Internetissä. Testit ja koeasetelmat ovat markkinointitutkimuksissa hyödynnettäviä informaation lähteitä. Lähtökohtaisesti testejä ja koeasetelmia voidaan tehdä joko laboratorio-oloissa tai kentällä toteutettuina kokeina. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 48-51.)

Tämän opinnäytetyön kvantitatiivisen markkinointitutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi on valittu internetkysely. Internetin välityksellä toteutetuissa kyselyissä voidaan hyödyntää kyselyn tekemiseen suunniteltuja ohjelmistoja tai sähköpostin liitteenä lähetettäviä sähköisiä tutkimuslomakkeita. Jotkut yritykset voivat myös hyödyntää omaa Internetsivustoaan tutkimus-

aineiston keräämiseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 50.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselyn tekemiseen suunniteltua e-lomakeohjelmaa ja linkki ohjelmalla tehtyyn kyselyyn lähetettiin vastaanottajille sähköpostilla. Opinnäytetyössä tulee esiin muitakin kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, kuten kyselyssä esiintyvät kysymykset: mitä, missä, paljonko ja kuinka usein sekä numeraalisen tutkimusaineiston pohjalta tehty analyysi.

### 4.3 Kyselyn laatiminen

Markkinointitutkimuksen pohjana ovat erilaiset mittaukset, jotka ovat usein haastatteluja ja kyselyitä. Koko markkinointitutkimuksen tulokset perustuvat mittauksissa esitettyihin kysymyksiin ja niistä saatuihin vastauksiin. Mittarin tulee siis mitata oikeaa asiaa, muuten se on täysin turha. Myös mittausvälineen tulee olla kunnollinen, sillä muuten mittaus tulos on virheellinen. Jokainen kysely ja haastattelu vaativat huolellisen suunnittelun, esitutkimuksen ja ennakkotestauksen. (Lotti 2001, 144.)

Kyselyn laatiminen on systemaattinen prosessi, jossa kyselyn tekijä pohtii erilaisia kysymysmuotoja, ottaa huomioon tekijöitä, jotka ovat ominaisia kyselylle, sekä suunnittelee kyselyn ulkoasun. Kyselyn jokainen kysymys tulee suunnitella huolella niin, että kysymykset ovat ymmärrettäviä, yksiselitteisiä ja puolueettomia. (Burns & Bush 2010, 330-331.) Kysymyksiä laatiessa on tärkeää miettiä, mitä sanoja voi käyttää ja mitä ei ja miten erilaiset sanajärjestykset muuttavat kysymyksen luonnetta. Yksikin sana voi väärässä kohdassa muuttaa tutkimustuloksia ja vastaajien suhtautumista koko kyselyyn. On tärkeää, että kysymykset eivät sisällä hienovaraisia vihjeitä, signaaleja tai tulkintoja, jotka johtavat vastaajia antamaan epäluotettavia vastauksia. (Burns & Bush 2008, 266-267.)

Kyselyn laatimisen perusohje on, että kyselyn tulee olla kohdistettu, yksinkertainen, lyhyt ja selkeä. Kohdistetulla kyselyllä tarkoitetaan, että kyselyn tulee kohdistua tiettyyn aiheeseen, eikä aihe saa vaihtua kesken kyselyn. Kyselyn tulee olla yksinkertainen, jotta vastaaja ymmärtää kysymykset ja antavat näin luotettavia vastauksia. Lyhyt kysely ja lyhyet kysymykset auttavat osallistujia vastaamaan kyselyyn, sillä lyhyitä kysymyksiä on yleensä mielekkäämpi lukea ja niihin vastaaminen on nopeampaa. Selkeässä kyselyssä jokainen vastaaja näkee kysymykset samalla tavalla. Esimerkiksi vaikeat ja harvoin arkikielessä käytetyt sanat kannattaa jättää kyselystä pois, sillä todennäköisesti vain osa vastaajista ymmärtää ne oikein. (Burns & Bush 2008, 268-269.)

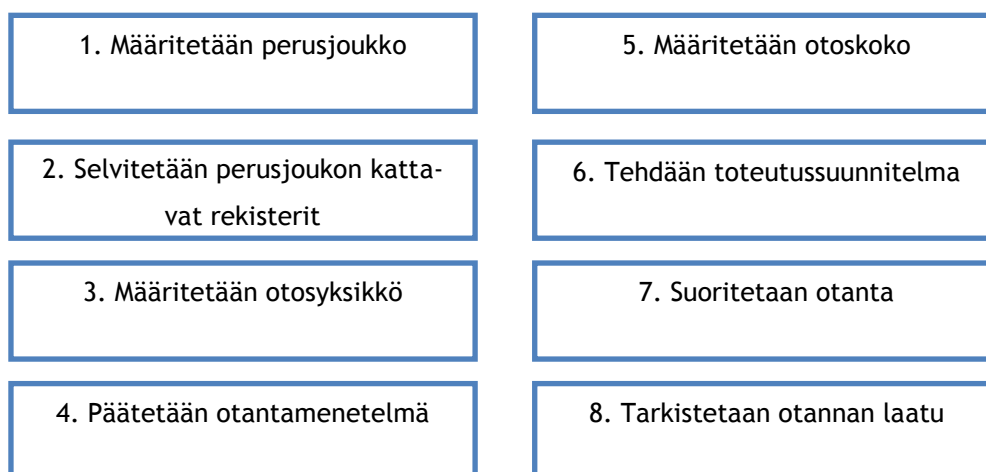
Kyselyn yksi tärkeimpiä osia on saatekirje, joka johdattelee vastaajaa kyselyyn. Saatekirjeen sisällön tulee koostua vähintään viidestä kohdasta, jotka ovat: kyselyn tekijän esittely, kyselyn tarkoituksen määrittely, kerronta siitä, miten vastaaja on tullut valituksi otantaan, pyyntö

ja kannustus vastaamiseen sekä varmistus, että vastaaja pystyy vastaamaan kyselyyn. (Bush & Burns 2010, 342.)

Tässä opinnäytetyössä mittarina käytettiin kyselyä (Liite 2 ja 3), joka tehtiin Internetissä e-lomake ohjelman avulla ja lähetettiin vastaanottajille sähköpostin välityksellä. Kyselyssä kysymykset muotoiltiin mahdollisimman lyhyesti ja niin, että ne on jokaisen vastaajan helppo ymmärtää. Jokainen kysymys oli tarpeellinen tutkimuksen onnistumisen kannalta ja kysely pysyi koko ajan samassa aiheessa. Vastaanottajille lähetetty sähköpostiviesti sisälsi linkin kyselyyn sekä saatekirjeen. Saatekirjeessä (Liite 1) kerrotaan, kuka kyselyn teki ja miksi, mitä kysely koskee, kuinka nopeaa kyselyyn vastaaminen on sekä se, että kaikki kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä eikä vastaajien tietoja käytetä eteenpäin. Saatekirjeessä myös pyydettiin vastaamaan kyselyyn.

#### 4.4 Otanta

Otanta tarkoittaa joukkoa, joka valitaan tutkimuksen kohteeksi. Otannan käyttö tekee tutkimuksen toteuttamisen sekä ajallisesti että rahallisesti mahdolliseksi. Vain todella harvoissa tapauksissa voidaan tehdä kokonaistutkimus, joka kattaisi jokaisen tutkittavan joukon jäsenen. (Lotti 1996, 105.) Otantaan valitsemiseen kuuluu kahdeksan päävaihetta, jotka näkyvät kuviossa 4.



Kuvio 5: Otannan valitsemisen päävaiheet (Lotti 2001, 162).

Perusjoukko voi olla mikä tahansa tutkimuksen kohteena oleva joukko, esimerkiksi kaikki 20 vuotta täyttäneet, kaikki päivittäistavarakaupat tai uuden asunnon vuoden sisällä ostaneeet (Lotti 2001, 162). Helmi LKV:n markkinointitutkimuksessa perusjoukkoon kuuluvat kaikki Helmi LKV:n mainoksen nähneet kuluttajat. Valitettavasti näistä kuluttajista ei ole erillistä rekisteriä, josta otannan pystyisi valitsemaan. Tämän vuoksi tutkimuksen otantaa ei voida kutsua



otannaksi, vaan ositetuksi otannaksi, sillä perusjoukko on hyvin suuri, tässä tapauksessa koko Hämeenlinnan ja sen lähikuntien asukkaat, mutta tutkimuksen kannalta merkittävä ryhmä taas hyvin pieni, ne, jotka ovat nähneet Helmi LKV:n mainoksen. Siksi käytetään ositettua otantaa. Ositetun otannan avulla varmistetaan, että otos on mahdollisimman harkittu ja edustava tutkimuksen tavoitteiden kannalta. (Mattila 2003.)

Tässä markkinointitutkimuksessa ositetun otannan perusjoukko muodostuu Helmi LKV:n nykyisistä ja entisistä asiakkaista sekä muista kontakteista. Muilla kontakteilla tarkoitetaan kuluttajia, joihin Helmi LKV:stä on otettu yhteyttä, kuten lähetetty kutsu avajaisiltaan tai henkilökohtainen mainoskirje. Ositettu otanta muodostui, kun mietittiin, miten saataisiin luotettavaa tietoa tutkimuskysymyksistä. Koska kyselyssä halutaan selvittää parhaita markkinointikeinoja, on hyvä, jos vastaaja on ennakkoon kuullut Helmi LKV:stä, ja vielä parempi, jos hän on nähnyt yrityksen mainoksen. Olisi mahdotonta tehdä kysely koko perusjoukolle, joka olisi mahdollisesti nähnyt Helmi LKV:n mainoksen. Kaikki valitun ositetun otannan jäsenet ovat nähneet tai kuulleet Helmi LKV:stä jollain tavalla. Ositetun otannan perusjoukon valitsemiseen käytettiin Helmi LKV:n omia asiakasrekistereitä. Yhteensä otantaan valittiin 154 henkilöä.

## 5 Tutkimuksen toteutus

Markkinointitutkimuksen toteutus aloitettiin miettimällä tutkimuksen tarpeellisuutta. Kehittämistarve löytyikin melko nopeasti. Kun tutkimukselle oli osoitettu tarve, ryhdyttiin selvittämään tutkimusongelmaa. Tutkimusongelmaksi muodostui se, miten jo toteutettu markkinointi on toiminut ja erityisesti, mitä markkinointikanavia mainontaan tulisi käyttää tulevaisuudessa. Seuraavaksi mietittiin tutkimukselle tavoite. Tavoitteena oli tutkimuksen avulla mitata jo tehdyn markkinoinnin toimivuutta ja selvittää, mitkä markkinointikanavat toimivat kyseiselle yritykselle parhaiten. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitkä markkinointikeinot kuluttajat kokevat toimiviksi. Yhtenä tavoitteena oli myös saada tutkimuksen kyselyyn vähintään 40 vastausta.

Tutkimuksen tavoitteiden asettamisen jälkeen mietittiin tutkimussuunnitelmaa. Tutkimussuunnitelmassa päädyttiin siihen, että markkinointitutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan sähköpostilla lähetettävän kyselyn kautta. Suunnitelmasta ilmeni myös, että kysely lähetetään Helmi LKV:n nykyisille ja entisille asiakkaille sekä muille Helmi LKV:n kontakteille. Tutkimussuunnitelmassa todettiin, että markkinointisuunnitelma toteutetaan teoreettisen pohjan avulla ja vastaukset analysoidaan numeraalisesti ja teoriaa mukailten. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

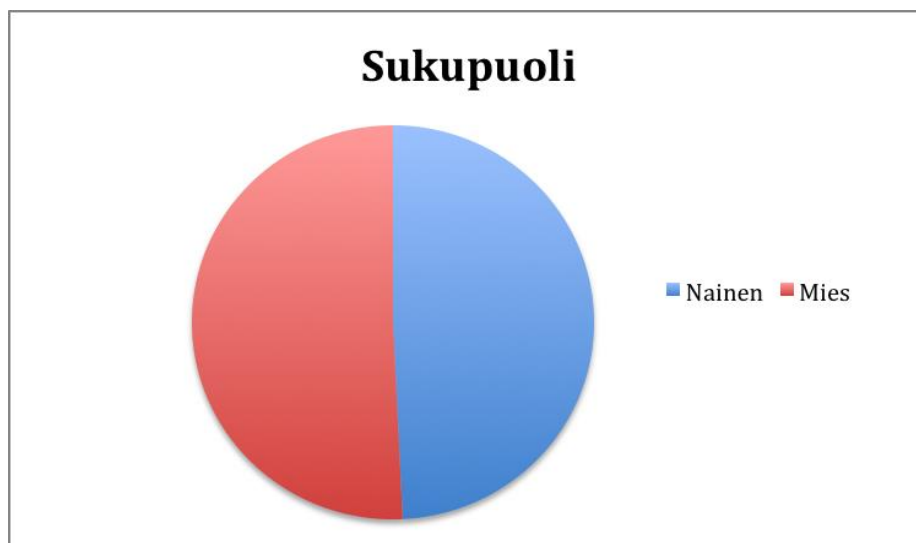
Kun markkinointitutkimuksen keskeinen sisältö oli suunniteltu, alettiin suunnitella kyselylomakkeita, joita käytettiin tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Kyselylomakkeita (Liitteet 2

ja 3) suunniteltiin ja hiottiin melko kauan, jotta kyselystä saatiin kaikille vastaajille sopiva ja siihen vastaamisesta mahdollisimman yksinkertaista. Loppujen lopuksi päädyttiin tekemään kaksi hieman toisistaan eroavaa kyselylomaketta. Kun kyselyt oli suunniteltu lähes valmiiksi, lähetettiin testikyselyitä, joiden avulla saatiin selville kyselyn vastausaika sekä kysymysten ymmärrettävyys. Tämän jälkeen valittiin otanta, jolle kysely lähetettiin. Niin kuin jo aiemmin ilmeni, otannaksi valittiin Helmi LKV:n nykyiset ja entisen asiakkaat sekä Helmi LKV:n muut kontaktit. Kyselyt laadittiin Laurean e-lomakeohjelmalla ja lähetettiin otantaan valituille ohjelman kautta. Näin kaikki vastaukset kertyivät e-lomake ohjelmaan, josta niitä oli helppo analysoida ja vertailla. Kyselyyn annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata.

Koko otannan kooksi tuli lopulta 154 henkilöä, joista 52 oli nykyisiä tai entisiä asiakkaita ja 102 muita kontakteja. Nykyisistä ja entisistä asiakkaista kyselyyn vastasi 21 henkilöä ja muista kontakteista 44 henkilöä. Kyselyyn saatiin siis yhteensä 65 vastausta. Kyselyn vastausprosentti oli 42 %. Kun kyselyn vastausaika oli päättynyt, aloitettiin tulosten tarkastelu ja analysointi. Jokainen kysymys käsiteltiin erikseen ja jokaisesta tehtiin oma kuvio, jonka avulla tulosten hahmottaminen on huomattavasti helpompaa. Tämän jälkeen tuloksista tehtiin yhteenveto ja tulosten pohjalta laadittiin Helmi LKV:lle kehitysehdotuksia tulevaisuuteen. Tutkimuksen tulokset analysoidaan kohdassa 5.1 ja tulokset esitellään opinnäytetyöseminaarissa sekä Helmi LKV:n järjestämässä tulosten esittelytilaisuudessa.

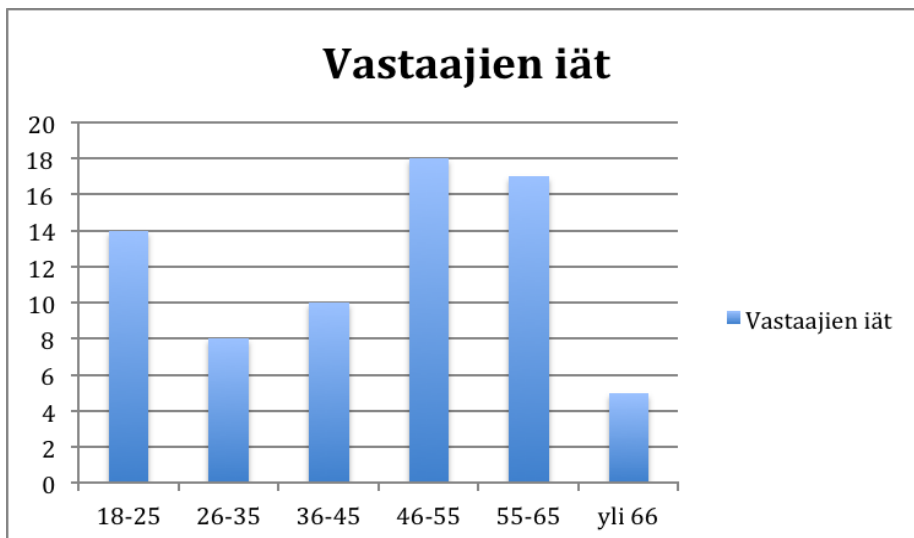
## 5.1 Tutkimustulosten analysointi

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kaikista vastaajista naisia oli 32 kappaletta ja miehiä 33 kappaletta. Kuviosta 6 näkyy sukupuolijakauma havainnollistettuna ympyräkuviolla. Sukupuolijakaumasta voidaan päätellä, että Helmi LKV:stä on kiinnostunut samoissa määrin niin naiset kuin miehetkin. Helmi LKV:n ei siis tutkimuksen tulosten perusteella kannata segmentoida kuluttajia sukupuolen perusteella, eikä kohdistaa mainontaa erityisesti kummallekaan sukupuolelle.



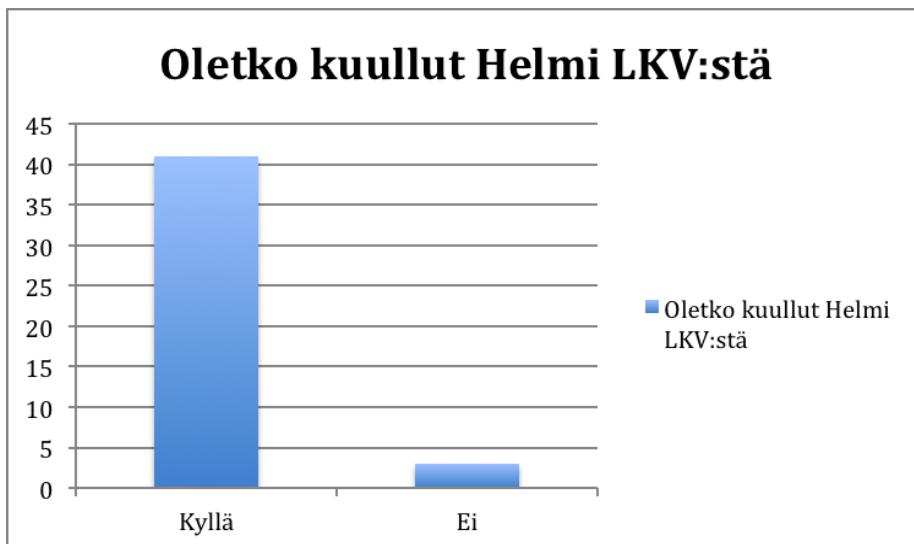
Kuvio 6: Vastaajien sukupuoli

Toisena kysymyksenä molemmissa kyselyissä kysyttiin vastaajan ikää. Kyselyyn vastasi kaikkiin kysytyihin ikäryhmiin kuuluvia kuluttajia, mutta eniten vastauksia saatiin 46-55-vuotiailta. Tämän ikäryhmän vastaajia oli 18 kpl. Toiseksi eniten vastaajia kuului ikäryhmään 56-65 vuotta (17 kpl). Kolmanneksi eniten kyselyyn vastanneista oli 18-25-vuotiaita (14 kpl). Tästä ikäryhmästä kukaan ei kuulunut nykyisiin ja entisiin asiakkaisiin, vaan kaikki 18-25-vuotiaat olivat Helmi LKV:n muita kontakteja. Muut ikäryhmät olivat 36-45-vuotiaita 10 kappaletta, 26-35-vuotiaita 8 kappaletta ja yli 66-vuotiaita 5 kappaletta. Jos ajatellaan Helmi LKV:n todennäköisintä asiakasryhmää iän mukaan, se sijoittuu keski-ikäisiin 46-65-vuotiaisiin kuluttajiin. Myös nuoret kannattaa kuitenkin huomioida markkinoinnissa. Kuvio 7 kertoo ikäryhmien jakauman. Kuvion perusteella voidaan jakaa kuluttajat iän mukaan segmentteihin ja kohdentaa mainontaa muodostuneille segmenteille.



Kuvio 7: Vastaajat jaettuna ikäryhmiin

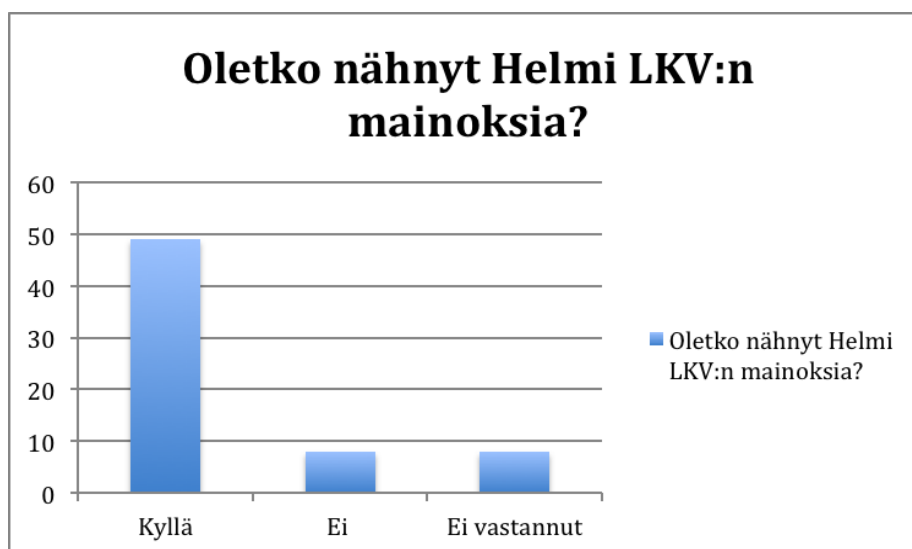
Kolmantena kysymyksenä muille kontakteille lähetetyssä kyselyssä oli kysymys: oletko kuullut Helmi LKV:stä. Tähän kysymykseen olisi kaikkien vastanneiden pitänyt vastata kyllä, sillä kaikkiin otannan jäseniin oli otettu yhteyttä Helmi LKV:stä. Kuitenkin kolme vastaajaa vastasi kysymykseen ei. Yhteensä kysymykseen saatiin 41 kyllä-vastausta ja kolme ei-vastausta. Tätä kysymystä ei kysytty nykyisiltä ja entisiltä asiakkailta. Kuvio 8 havainnollistaa vastausjakaumaa.



Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden tiedot Helmi LKV:stä

Seuraava kysymys oli nykyisille ja entisille asiakkaille kolmas kysymys ja muille kontakteille neljäs kysymys. Kysymys oli seuraava: oletko nähnyt Helmi LKV:n mainoksia, jos olet niin

missä. Nykyisistä ja entisistä asiakkaista 19 oli nähnyt mainoksia ja kaksi ei ollut. Muista kontakteista 30 vastasi kyllä ja kuusi vastasi ei. Yhteensä siis kyllä-vastauksia tuli 49 kappaletta ja ei-vastauksia kahdeksan kappaletta eli noin 85 % vastaajista oli nähnyt Helmi LKV:n mainoksia. Kahdeksan vastaajaa muista kontakteista jätti vastaamatta kysymykseen. Kuvio 9 kertoo vastusten jakautumisesta.



Kuvio 9: Helmi LKV:n mainoksen nähneiden määrä

Kysyttäessä, missä vastaajat olivat nähneet mainoksen, eniten vastauksia keräsi vaihtoehto yksi eli sanomalehdessä. Asiakkaista 17 vastaajaa ja muista kontakteista 33 vastaajaa vastasi sanomalehden (yhteensä 50). Toiseksi eniten mainoksia oli nähty Facebookissa. Asiakkaista neljä ja muista kontakteista 11 vastaajaa (yhteensä 13) valitsi vaihtoehdon Facebook. Muut vaihtoehdot keräsivät vastauksia seuraavasti: suoramainonta sai kahdeksan vastausta ja jossain muualla mainoksen oli nähnyt seitsemän vastaajaa. Kuvioista 10 näkee selvästi, miten vastaukset jakautuivat. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään sitä, mikä Helmi LKV:n jo käyttämistä markkinointikeinoista on ollut toimivin.



Kuvio 10: Markkinointikanavia, joissa kuluttajat ovat nähneet Helmi LKV:n mainoksen

Seuraavana kyselyssä kysyttiin sitä, minkälaisen mielikuvan Helmi LKV:n mainos antaa. Tässä kysymyksessä oli avoin vastauskenttä, ja kysymys kysyttiin niin asiakkailta kuin muilta kontakteiltakin. Kaikki eivät vastanneet kysymykseen, mutta vastausprosentti oli kuitenkin 80 %, joten tuloksiin voidaan luottaa. Vastauksia saatiin yhteensä 52. Avoimesta kentästä huolimatta osa vastauksista oli samanlaisia, joten niistä pystyttiin kokoamaan yleiskuva mainoksen tuomasta mielikuvasta. Kymmenen vastaajaa oli sitä mieltä, että mainos antaa välityslikkeestä luotettavan kuvan, 8 vastaajaa sanoi mainoksen olevan raikas ja 7 vastaajaa ajatteli mainoksen antavan asiantuntevan ja ammattimaisen kuvan Helmi LKV:stä. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että mainos on tyypillinen välittäjätoimiston mainos ja 4 vastaajaa sanoi sen luovan positiivisen kuvan Helmi LKV:stä. Muita useampaan kertaan esiintyneitä vastauksia olivat paikallinen yritys, tyylikäs, selkeä, asiallinen ja pirteä. Vastaajien mielikuva mainoksesta oli ehdottomasti positiivinen. Kysymykseen tuli vain yksi negatiivissävyinen vastaus, jossa sanottiin mainoksen olevan vaatimaton verrattuna isompiin välittäjätoimistoihin ja kaivattiin mainokseen lisää raikkautta.

Muille kontakteille kuudes ja asiakkaille viides kysymys oli: Mikä seuraavista on mielestäsi paras kanava asiakkaiden tavoittamiseen. Vastausvaihtoehtoja oli seitsemän ja ne näkyvät kuviossa 11. Asiakkaiden mielestä yrityksen kotisivut olivat paras kanava asiakkaiden tavoittamiseen, kun taas muiden kontaktien mielestä sanomalehtien avulla tavoittaa asiakkaat parhaiten. Sanomalehdet-vaihtoehto keräsi yhteensä 29 vastausta ja kotisivut 23 vastausta. Kolmanneksi eniten vastattiin suoramarkkinointi (9 vastausta), neljänneksi tv (7 vastausta), viidenneksi radio (5 vastausta) ja kuudenneksi Facebook (4 vastausta). Vaihtoehtoa aikakauslehdet ei valinnut kukaan. Kuvio 11 kuvaa vastausten jakautumista. Tämän kysymyksen avulla Helmi

LKV halusi selvittää, mitä markkinointikanavaa kuluttajat pitävät toimivimpana välitystoimistolle.



Kuvio 11: Paras markkinointikanava asiakkaiden tavoittamiseen

Seuraava kysymys kysyttiin niin asiakkailta kuin muilta kontakteiltakin ja se oli: mikä seuraavista markkinointikanavasta on sellainen, missä itse todennäköisesti näkisit Helmi LKV:n mainoksen. Valitse vain yksi vaihtoehto. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää edellisen kysymyksen totuuden mukaisuutta, sillä kysyttäessä parasta markkinointikanavaa saattaa vastaaja valita vaihtoehdon, jota ei itse käytä vaan mieltää sen vaan hyväksi kanavaksi. Muista kontakteista 29 vastasi sanomalehdet ja asiakkaista 10 vastasi sanomalehdet. Tämä vastausvaihtoehto keräsi selvästi eniten vastauksia, yhteensä 39 kappaletta. Toiseksi eniten vastauksia keräsi kotisivut (yhteensä 14 kpl), kolmanneksi eniten Facebook (yhteensä 10 kpl), neljänneksi tuli suoramarkkinointi, jonka vastasi 6 vastaajaa. Tv ja radio-vaihtoehto sai kumpikin 2 vastausta, ja aikakauslehti-vaihtoehtoa ei valinnut kukaan. Kuviosta 12 näkee vastausten jakautumisen. Helmi LKV halusi selvittää, toimisivatko muut markkinointikanavat jo käytettyjä kanavia paremmin, mutta tämän kysymysten vastausten perusteella jo käytetty sanomalehtimainonta on tehokkainta.



Kuvio 12: Markkinointikanava, jossa kuluttaja voisi nähdä Helmi LKV:n mainoksen

Seuraavan kysymyksen, mitä mieltä olet Helmi LKV:n mainonnan riittävydestä, vastausvaihtoehdot ja niiden jakautuminen näkyvät kuviossa 13. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että mainontaa on riittävästi. Yhteensä 30 vastaajaa valitsi tämän vaihtoehdon. Vastaajista 23 ei osannut sanoa, onko mainontaa riittävästi, ja 12 oli sitä mieltä, että sitä ei ole riittävästi. Kuvio 13 havainnollistaa vastausten jakautumisen.



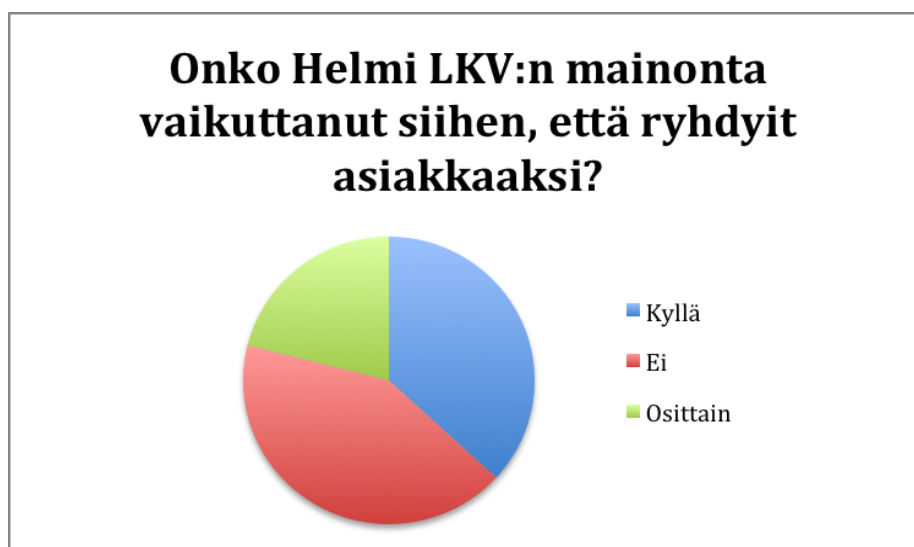
Kuvio 13: Mainonnan riittävyys

Jatkokysymyksenä edelliseen kysymykseen haluttiin tietää, että jos mainontaa ei ole riittävästi niin, mitä vastaajan mielestä tulisi parantaa. Tämä kysymys oli avoin kysymys, johon ei annettu vastausvaihtoehtoja. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä vain 15. Vasta-



ukset eivät olleet kovin samankaltaisia, joten niistä ei voida päätellä tarkkoja keinoja mainonnan parantamiseen. Tästä huolimatta vastaukset ovat tärkeitä Helmi LKV:lle, sillä kuluttajien mielipiteitä on aina hyvä kuulla. Yksi mainonnanparannusehdotus, joka tuli esiin neljässä vastauksessa oli sanomalehtimainonnan lisääminen. Helmi LKV käyttää kuitenkin jo nyt paljon sanomalehtimainontaa. Muutaman vastaajan mielestä Helmi LKV:n olisi hyvä lisätä kotisivujensa sisältöä ja päivittää sivuja aktiivisesti. Koska kyselyssä tuli muutenkin esiin kotisivujen tärkeys, Helmi LKV:n olisi hyvä lisätä niiden käyttöä osana markkinointia.

Asiakailta kysyttiin kuudentena kysymyksenä seuraavaa: onko Helmi LKV:n mainonta vaikuttanut siihen, että ryhdyit asiakkaaksi. Tämä kysymys kysyttiin ainoastaan nykyisiltä ja entisiltä asiakailta, joita vastasi yhteensä 21. Kysymys oli avoin kenttä, johon asiakkaat itse kirjoittivat mielipiteensä asiasta. Kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että mainonta ei ole vaikuttanut asiakkaaksi ryhtymiseen, kun taas seitsemän vastaajaa sanoi sen vaikuttaneen päätökseen. Neljän mielestä mainonta vaikutti vain osittain asiakkaaksi ryhtymiseen. Kuvio 14 kertoo vastausten jakaumasta. Helmi LKV halusi tämän kysymyksen avulla selvittää hieman sitä, mikä asiakkaille merkitsee välitystoimistoa valittaessa. Avoimeen kenttään annettujen vastausten perusteella välitystoimiston kohteet ja mainoksesta saatu luotettava ja asiantunteva kuva vaikuttavat kuluttajien valintaan.

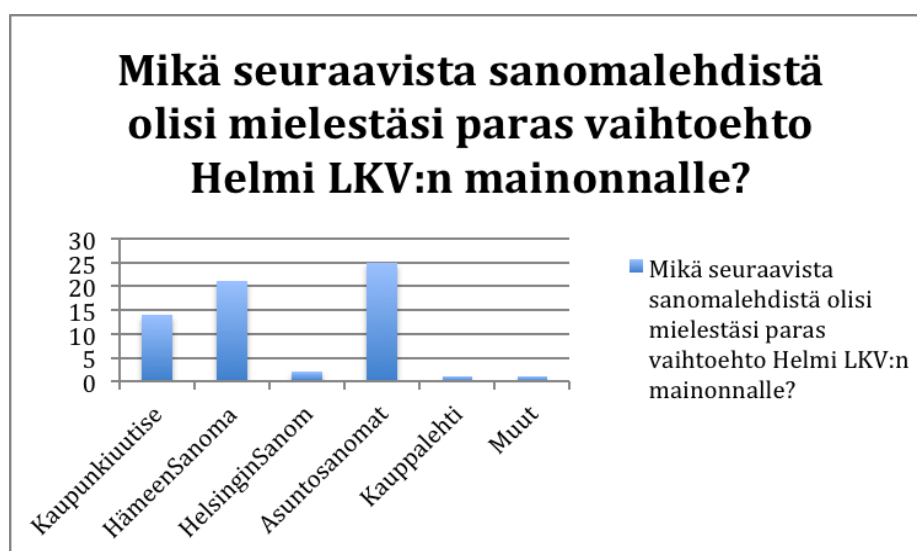


Kuvio 14: Mainonnan vaikutus asiakkaaksi ryhtymiseen

Seuraavat kolme kysymystä käsittelivät markkinointikanavia, ja niissä kysyttiin, mikä annetuista vaihtoehdoista olisi vastaajan mielestä paras kanava Helmi LKV:n mainontaa ajatellen. Nämä kysymykset kysyttiin sekä asiakailta että muilta kontakteilta, joten vastauksia tuli jokaiseen kysymykseen yhteensä 65. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää parhaat mahdolliset kanavat, joissa Helmi LKV:n kannattaa mainostaa. Sanomalehtimainonta on jo käytössä, mut-

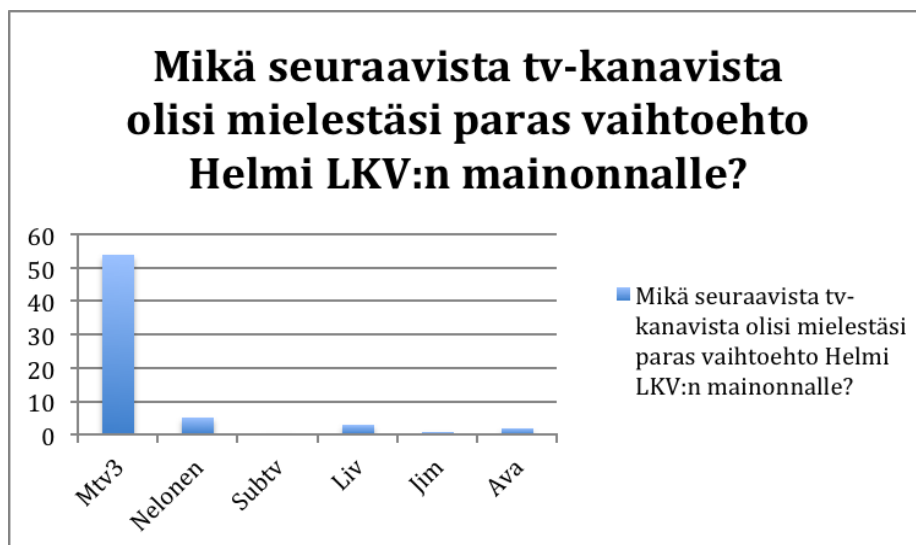
ta tv- ja radiomainonta kysymykset otettiin kyselyyn mukaan mahdollisten tulevaisuuden suunnitelmien vuoksi.

Ensimmäisessä näistä kolmesta kysymyksestä käsiteltiin sanomalehtiä. Vastaajien mielestä Hämeenlinnan Asuntosanomat olisi paras kanava Helmi LKV:n mainonnalle, ja näin vastasi yhteensä 25 vastaajaa. Toiseksi eniten vastauksia keräsi Hämeen Sanomat (21 vastausta) ja kolmanneksi Hämeenlinnan kaupunkiutiset (14 vastausta). Helsingin sanomat -vaihtoehdon valitsi kaksi vastaajaa ja Kauppalehden yksi vastaaja. Myös vaihtoehto muut paikallislehdet sai yhden vastauksen. Kyselyyn vastanneet olivat suurimmaksi osaksi paikallisia, mikä varmasti osaltaan vaikutti siihen, että eniten valittiin juuri paikallislehti-vaihtoehtoja. Kuviosta 15 näkyy vastausten jakautuminen.



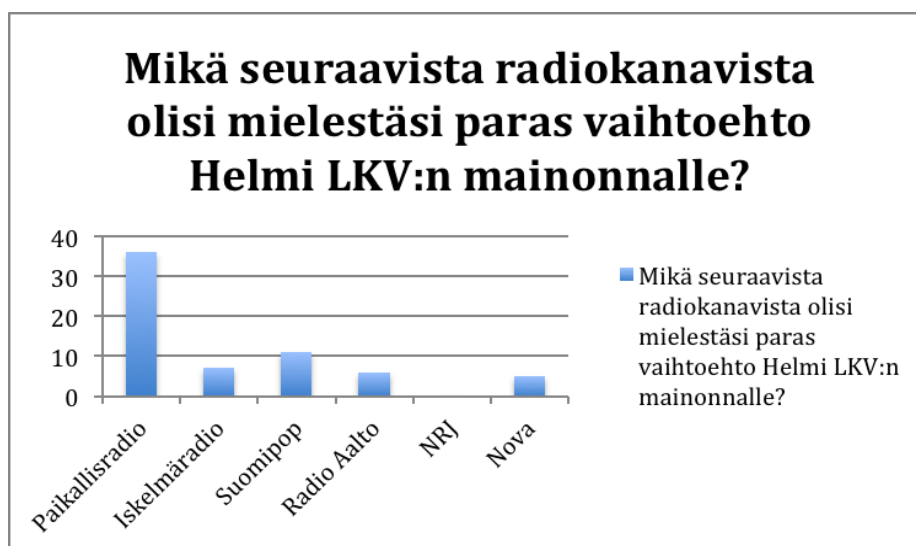
Kuvio 15: Paras sanomalehti Helmi LKV:n mainonnalle

Toisena markkinointikanavia käsittelevistä kysymyksistä kysyttiin parasta tv-kanavaa Helmi LKV:n mainontaa ajatellen. Ehdottomasti enemmistö oli sitä mieltä, että Mtv3 olisi paras kanava Helmi LKV: mainonnalle. Yhteensä tämä vaihtoehto keräsi 54 vastausta. Tv-kanava Nelonen vastattiin 5 kertaa, Liv-kanava 3 kertaa, Ava-kanava 2 kertaa ja Subtv ei saanut yhtäkään vastausta. Kuvio 16 kertoo vastaajien näkemyksen siitä, mikä tv-kanava sopii Helmi LKV:n mainonnalle parhaiten.



Kuvio 16: Paras tv-kanava Helmi LKV:n mainonnalle

Kolmas markkinointikanavia käsittelevä kysymys koski radiomainontaa. Kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä kuviossa 17 mainituista radiokanavista sopisi parhaiten Helmi LKV:n mainontaan. Eniten vastauksia keräsi Hämeenlinnan paikallisradio Janne, jonka vastasi 36 vastaajaa. Toiseksi paras radiokanava vastaajien mielestä olisi Suomipop, joka sai 11 vastausta. Muita vaihtoehtoja ehdotettiin suunnilleen saman verran. Iskelmäradion valitsi 7 vastaajaa, Radio Aallon 6 vastaajaa ja Novan 5 vastaajaa. NRJ-vaihtoehtoa ei valinnut kukaan.



Kuvio 17: Paras radiokanava Helmi LKV:n mainonnalle

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä asunnonvälityssivustoja käytetään eniten ja missä niistä Helmi LKV:n kannattaisi ilmoittaa myytävistä ja vuokrattavista kohteista. Ky-

symys oli seuraava: jos käytät internetissä asunnonvälityssivustoja, mitä seuraavista käytät eniten. Oikotie.fi osoittautui ehdottomasti suosituimmaksi sivustoksi, ja sen valitsi 36 vastaajaa. Seuraavana on etuovi.fi, jonka valitsi 20 vastaajaa. Jokakoti.fi jäi viimeiseksi, ja sitä käytti eniten vain 7 vastaajaa. Kuvio 18 havainnollistaa vastausjakaumaa.



Kuvio 18: Asunnonvälityssivustojen käyttö

Jatkokysymys edelliseen kysymykseen oli, että onko vastaaja nähnyt kyseisillä asunnonvälityssivustoilla Helmi LKV:n mainoksia. Tähän enemmistö, 37 vastaajaa, valitsi vaihtoehdon ei. Kyllä-vaihtoehdon vastasi 28 kappaletta.



Kuvio 19: Helmi LKV:n mainokset asunnonvälityssivustoilla

Viimeinen kysymys kyselyssä koski Internet-sivuja, joissa Helmi LKV saattaa mainostaa kohteitaan. Kuviossa 20 näkyy vaihtoehtoina olleet sivut. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko sivut vastaajille tuttuja ja samalla saada tietoa siitä, mille sivuille kohteita kannattaa laittaa. [www.vuokraovi.com](http://www.vuokraovi.com) oli vastaajille kaikista tutuin ja se keräsi 31 vastausta. Seuraavana tuli [www.toimitilat.fi](http://www.toimitilat.fi), joka vastattiin 22 kertaa. Kolmanneksi tunnetuin oli [www.asunnonvuokraus.com](http://www.asunnonvuokraus.com), jonka valitsi 15 vastaajaa. Viimeiseksi jäi [www.navetta.com](http://www.navetta.com), josta oli kuullut vain 13 vastaajaa. Tässä kysymyksessä sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon, ja sen vuoksi vastauksia on enemmän kuin 65. Kuviosta 20 näkee vastauksien jakautumisen.



Kuvio 20: Helmi LKV:lle tärkeiden Internet-sivujen tunnettavuus

## 5.2 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointitutkimuksen avulla selvittää, onko toimeksiantajana toimivan Helmi LKV:n markkinointi tällä hetkellä toimivaa ja mitä parannuksia siihen tulevaisuudessa voitaisiin tehdä. Tärkeintä Helmi LKV:lle oli selvittää nämä asiat kuluttajien näkökulmasta, joten tutkimuksessa päädyttiin tekemään kysely kuluttajille, jotka olivat kuulleet Helmi LKV:stä ennakkoon. Tutkimus onnistui hyvin. Kyselyn vastausprosentti oli 42 %, joka oli enemmän kuin odotettiin. Kyselyyn saatiin yhteensä 65 vastausta, eli 25 yli tavoitteen. Kyselystä saatiin paljon hyvää aineistoa tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä ajatellen ja siitä selvisi myös, että tällä hetkellä Helmi LKV:n markkinointi on hyvällä pohjalla, mutta parannettavaa on.

Helmi LKV:lle ei ole aiemmin tehty markkinointiin liittyviä tutkimuksia, joten tästä tutkimuksesta saadut tulokset ovat todella hyödyllisiä, jos niitä käytetään oikein. Seuraavat kehitysehdotukset on annettu tehdyn tutkimuksen ja siitä saadun aineiston analysoinnin pohjalta.

Helmi LKV ei ole aiemmin segmentoinut kuluttajia, mutta tutkimuksessa esiin tullut segmentointivaihtoehto voisi olla jakaa kuluttajat väestörakenteellisiin segmentteihin kuluttajien iän mukaan. Kyselyyn vastanneista selvä enemmistö oli 46-65-vuotiaita, joten tälle ikäryhmälle kannattaa ehdottomasti suunnata markkinointia. Toinen esille noussut ikäryhmä oli nuoret aikuiset, jotka kannattaa myös huomioida segmenttien suunnittelussa. Jatkotoimenpiteenä Helmi LKV voisi kartoittaa tälle ryhmälle sopivat segmentit uuden tutkimuksen avulla. Myös maantieteellinen segmentointi kannattaa ottaa suunnittelussa huomioon, sillä Helmi LKV toimii pääasiassa Hämeenlinnan alueella ja todennäköisesti suurin osa myös tulevista asiakkaista on paikallisia.

Tutkimuksen tuloksissa useampaan kertaan esille nousi sanomalehtimainonnan tärkeys. Helmi LKV käyttää jo melko paljon sanomalehtimainontaa, ja tutkimus osoitti sen olevan toimivaa. Tutkimusten tulosten perusteella sitä kannattaa kuitenkin edelleen lisätä. Kysyttäessä kuluttajilta, missä he ovat nähneet Helmi LKV:n mainoksen, suurin osa vastasi nähneensä sen sanomalehdessä. Kysyttäessä, missä todennäköisesti näkisit Helmi LKV:n mainoksen, suurin osa vastasi sanomalehdessä. Kuluttajien mielestä myös paras kanava asiakkaiden tavoittamiseen on sanomalehti ja erityisesti asuntosanomat. Näistä vastauksista päätellen Helmi LKV:n tulee lisätä sanomalehtimainontaa ja pitää mainonta säännöllisenä ja ajankohtaisena. Vaikka muilla aloilla sanomalehtimainonnan tärkeys saattaa olla hiipumassa, on kiinteistönvälitysalalla lujat vanhat perinteet, jotka ylläpitävät kohteiden esittelyn tärkeyttä sanomalehdissä. Tutkimuksen perusteella sanomalehtimainonta on Helmi LKV:n tärkein markkinointikanava.

Nykyään iso osa markkinoinnista tapahtuu Internetissä. Myös Helmi LKV on käyttänyt Internetiä yhtenä markkinointikanavana. Internetissä Helmi LKV:n markkinointi on keskittynyt lähinnä asunnonvälityssivustoihin, joissa sitä kannattaa edelleen jatkaa. Tutkimuksesta selvisi, että kolmesta Helmi LKV:n käyttämästä asunnonvälityssivustosta kaksi oli ehdottomasti suosituimpia. Tulevaisuudessa Helmi LKV:n kannattaa jatkaa kohteiden esittelyä Oikotiessä sekä Etuovessa. Jokakoti-sivustoa eivät kyselyyn vastanneet juurikaan käyttäneet, joten tutkimuksen perusteella sen merkitys mainonnassa ei ole suuri. Helmi LKV:n kannattaa jatkossa miettiä, miten asunnonvälityssivustoilla voisi erottua paremmin muista välitystoimistoista, sillä vastaajista alle puolet oli nähnyt Helmi LKV:n kohteita kyseisillä sivustoilla.

Tutkimuksessa tuli vahvasti esille Helmi LKV:n kotisivujen tärkeys. Paras kanava asiakkaiden tavoittamiseen oli monen vastaajan mielestä yrityksen omat kotisivut ja kotisivut-vaihtoehto keräsi toiseksi eniten vastauksia, kun kysyttiin, missä kuluttajat voisivat nähdä Helmi LKV:n

mainoksia. Kotisivut tulivat esille myös, kun kysyttiin, mitä mainonnassa voidaan parantaa. Tutkimusten tulosten perustella Helmi LKV:n kannattaa panostaa kotisivujen päivittämiseen ja laittaa kotisivuilleen nähtäväksi ajankohtaista tietoa ja uutisia. Välitystoimistoa valittaessa moni kuluttaja käy varmasti katsomassa yrityksen kotisivut ja niiden sisällön. Tällöin on tärkeää, että kotisivut antavat yrityksestä hyvän, luotettavan ja ammattitaitoisen kuvan. Myös ajankohtainen tieto ja kotisivujen säännöllinen päivittäminen lisäävät kuluttajan positiivista mielikuvaa. Kotisivujen osoite olisikin hyvä mainita jokaisessa mainoksessa niin sanomalehdissä, suoromainoksissa kuin muualla Internetissä.

Helmi LKV:llä on omat Facebook-sivut, jonne päivitetään tietoa uusista kohteista ja joskus esittelyistä. Facebookin tärkeys ei noussut erityisesti esille tutkimuksen tuloksissa, mutta kun kysyttiin, missä kuluttajat todennäköisesti näkisivät Helmi LKV:n mainoksen, kolmanneksi eniten vastauksia keräsi vastausvaihtoehtona ollut Facebook. Tulevaisuudessa Helmi LKV:n kannattaakin panostaa Facebook-sivun ylläpitoon ja ajankohtaisuuteen. Jos Facebook-markkinoinnista haluaa hyötyä, on itse oltava aktiivinen sen käytössä. Tulevaisuudessa Helmi LKV:n olisi hyvä ilmoittaa Facebookissa muutaman kerran viikossa myytävänä olevista kohteista, tulevista esittelyistä tai vain mainostaa esimerkiksi kotisivujaan.

Tutkimuksen avulla selvisi myös, että jos Helmi LKV aikoo laajentaa markkinointikanaviaan ja haluaa mainostaa radiossa tai tv:ssä, mitkä olisivat siihen kuluttajien mielestä parhaat kanavat. Radiomainonta tulisi tutkimuksen tulosten mukaan painottaa Hämeenlinnan paikallisradioon eli Radio Janneen ja tv-mainonta Mtv3 kanavalle. Radiomainonnan paikalliskanava olisi luonteva tapa lähteä mainostamaan paikallista välitystoimistoa ja näin Helmi LKV:n kannattaakin toimia, jos tulevaisuudessa päädytään radiomainontaan. Tv-mainonnassa taas Mtv3-kanava on varmasti suosituin tv-kanava, mutta se ei välttämättä olisi paras vaihtoehto Helmi LKV:lle. Suositulla tv-kanavalla mainostaminen on todella kallista, joten tv-mainonta kannattaisi aloittaa pienemmistä kanavista. Tutkimuksen perusteella pienempiä kanavia, jotka sopivat Helmi LKV:lle, ovat Ava- ja Liv-kanavat. Jos Helmi LKV päättää lähteä tulevaisuudessa tv-mainontaan, kannattaa sen ottaa tarkasti selvää vaihtoehtoista ja niiden kannattavuudesta.

Tutkimuksen tuloksista kävi myös ilmi, että Helmi LKV:n logo ja ilmoitukset koettiin raikkaiksi ja luottamusta herättäviksi. Vastaajien mielikuva Helmi LKV:n mainosten ulkoasusta oli ehdottomasti positiivinen.

Yhteenvetona tutkimusten tulosten perusteella Helmi LKV:n nykyinen markkinointi on hyvällä pohjalla ja sitä on helppo alkaa vahvistamaan. Nyt käytössä olevat markkinointikanavat ovat juuri ne kuluttajienkin mielestä parhaat kanavat. Tulevaisuudessa niitä kanavia tulee vahvistaa, lisätä mainontaa sanomalehdissä ja panostaa kotisivuihin ja Facebook-sivuihin.

### 5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin ja reliabiliteetin avulla määritellään, ovatko tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen tulokset valideja ja reliaabeleja. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä ja sillä mitataan tutkimusmenetelmän pätevyyttä sen suhteen, mitä menetelmällä oli tarkoitus mitata. Validiteetti lasketaan yksinkertaisimmillaan niin, että mittaustulosta verrataan todelliseen tietoon mitattavasta asiasta. Harvoin kuitenkin on saatavilla luotettavaa todellista tietoa juuri mitattavasta asiasta. Validiteettia arvioidaan myös sen perusteella, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Validiteetti pyritään samaan korkeaksi kuvailemalla tutkimusprosessi tarkasti raportoinnissa, perustelemalla tutkimuksessa tehdyt valinnat sekä tulkitsemalla tulokset mahdollisen teoreettisen viitekehyksen perusteella. Validiteetti saadaan korkeaksi raportoimalla tutkimus niin tarkasti, että raportin lukijan on mahdollista toteuttaa vastaava tutkimus sen pohjalta. Jos tutkimus ei ole validi, sen havainnot ja koko tutkimus itsessään kohdistuu sivuun siitä, mitä oli tarkoituksena tutkia. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 34.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa saatua mittaustulosta ei voida suoraan verrata todelliseen tietoon mitattavasta asiasta. On kuitenkin yleisessä tiedossa, että lähes jokainen Suomessa toimiva kiinteistövälitysyriety markkinoi palveluitaan ja yleisimpänä mainontakanavana käytetään sanomalehteä. Mittauksen tulokseksi saatiin, että sanomalehti on vastaajien mielestä paras kanava kiinteistövälitysyrietyksen markkinointiin, joten tämän perusteella voidaan olettaa tuloksen olevan validi. Tutkimuksen validius näkyy myös siinä, että tutkimuksessa toteutettu kysely vastasi hyvin tutkittavaa ilmiötä. Myös tutkimusprosessi kuvattiin tarkasti, kaikki valinnat perusteltiin sekä tulokset tulkittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytettävän tutkimusmenetelmän kykyä antaa luotettavia tuloksia. Reliabiliteetissa tutkimuksessa mittaustuloksen tulee olla toistettava, ei sattumanvarainen. Voidaan esimerkiksi sanoa, että tutkimuksen mittari on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se antaa samoja tuloksia eri mittauskerroilla. Kvantitatiivinen tutkimus on reliaabeli jos tutkimus on toistettavissa ja se on toteutettu objektiivisesti. Kun kyseessä on tutkimuksen toistettavuus, reliabiliteettia arvioidaan sen mukaan, jos jokin toinen tekisi täysin saman tutkimuksen uudelleen, kuinka todennäköisesti hän päätyisi samoihin tuloksiin. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 34.)

Tämän opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimus on toteutettu objektiivisesti. Tutkimuksen kysely on puolueeton, tasapuolinen ja yleispätevä. Kuitenkaan tutkimus ei ole täysin reliaabeli, sillä jos sama tutkimus toteutettaisiin uudelleen, tulokset varmasti muuttuisivat ainakin vähän. Tällaisen tutkimuksen tulokset riippuvat esimerkiksi tutkimuksen toteutuksen ajankohdasta. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen muutaman vuoden päästä, voisi mobiili- ja



verkkoviestintä olla jo niin kehittynyttä ja suosittua, ettei sanomalehtiä pidettäisi enää parhaana markkinointikanavana.

## Lähteet

### Painetut lähteet:

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

Bergström, S., Leppänen A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Burns, A. & Bush, R. 2010. Marketing Research. 6.painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Burns, A. & Bush, R. 2008. Basic Marketing Research. 2.painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Dahlen, M. Lange, F. & Smith, T. 2010. Marketing Communications. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15.painos. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 3.painos. Porvoo: WSOY.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Porvoo: WSOY.

Malhotra, N. 2006. Marketing Research an Applied Orientation. 5.painos. Harlow: Pearson Higher Education

Malhotra, N. & Birks, D. 2006. Marketing Research an Applied Approach. 2.painos. Essex: Pearson Education Limited.

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

Nevala, T., Palo, M., Siren, M., Haulos, S. 2013. Kiinteistövälittäjän käsikirja. 7.painos. Helsinki: Suomen kiinteistövälittäjäkoulutus Oy.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum media Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

### Sähköiset lähteet:

Jyväskylän Yliopisto. 2011. Määrällinen tutkimus. Viitattu 15.1.2014.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kauppakamari. LKV ja LVV. Viitattu 16.12.2013.

<http://kauppakamari.fi/koulutus-tutkinnot-kokeet/lkv-ja-lvv-koee/>

Kiinteistövälittäjän eettiset säännöt. Viitattu 16.12.2013.

[http://www.skvl.fi/files/78/Eettiset\\_saannot.pdf](http://www.skvl.fi/files/78/Eettiset_saannot.pdf)

Lindholm. 2008. Kilpailukeinojen lähempää tarkastelua. Viitattu 3.10.2013.  
<http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinoinnin-perusmaeerittelyjae/kilpailukeinojen-laehempaeae-tarkastelua.php>

Mattila, M. 2003. Otos ja otantamenetelmät. Viitattu 25.10.2013.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

## Kuviot

Kuvio 1: Kilpailukeinojen 4P-malli .....	8
Kuvio 2: Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	10
Kuvio 3: Segmentoinnin vaiheet .....	16
Kuvio 4: Markkinointisuunnitelman vaiheet .....	18
Kuvio 5: Otannan valitsemisen päävaiheet .....	22
Kuvio 6: Vastaajien sukupuoli .....	27
Kuvio 7: Vastaajat jaettuna ikäryhmiin .....	27
Kuvio 8: Kyselyyn vastanneiden tiedot Helmi LKV:stä .....	28
Kuvio 9: Helmi LKV:n mainoksen nähneiden määrä .....	29
Kuvio 10: Markkinointikanavia, joissa kuluttajat ovat nähneet Helmi LKV:n mainoksen ...	29
Kuvio 11: Paras markkinointikanava asiakkaiden tavoittamiseen .....	30
Kuvio 12: Markkinointikanava, jossa kuluttaja voisi nähdä Helmi LKV:n mainoksen.....	31
Kuvio 13: Mainonnan riittävyys .....	32
Kuvio 14: Mainonnan vaikutus asiakkaaksi ryhtymiseen.....	33
Kuvio 15: Paras sanomalehti Helmi LKV:n mainonnalle .....	34
Kuvio 16: Paras tv-kanava Helmi LKV:n mainonnalle .....	34
Kuvio 17: Paras radiokanava Helmi LKV:n mainonnalle .....	35
Kuvio 18: Asunnonvälityssivustojen käyttö .....	35
Kuvio 19: Helmi LKV:n mainokset asunnonvälityssivustoilla .....	36
Kuvio 20: Helmi LKV:lle tärkeiden Internet-sivujen tunnettavuus .....	37

## Liitteet

Liite 1 Saatekirje.....	45
Liite 2 Kysely nykyisille ja entisille asiakkaille .....	46
Liite 3 Kysely muille kontakteille .....	49

Saatekirje

Hei,

Saina Honkavuori tekee MH Helmi Oy LKV:ssa opinnäytetyönä markkinointitutkimusta Laurea ammattikorkeakoulun opintoihin liittyen. Toivon, että Sinulla on aikaa vastata muutamaan tutkimuksessa esitettävään kysymykseen.

Näin Saina saa tutkinnon aineiston kerättyä ja me MH Helmi Oy LKV:ssa saamme erittäin hyödyllistä tietoa markkinointimme kehittämiseksi.

Alla Sainan viesti ja linkki tutkimukseen.

Olen Hyvinkään Laurean viimeisen vuoden liiketalousopiskelija ja teen opinnäytetyönä markkinointitutkimusta MH Helmi Oy LKV:lle. Iso osa opinnäytetyön toteutusta on kysely, jonka avulla pyritään selvittämään kuluttajien mielipiteitä Helmi LKV:n markkinoinnista. Kyselyn avulla halutaan selvittää myös, miten markkinointia voidaan parantaa ja miten kuluttajat otetaan paremmin huomioon. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä. Vastaamalla tähän kyselyyn autat minua opinnäytetyöni tekemisessä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin viisi minuuttia ja vastausaikaa on keskiviikkoon perjantaihin 31.1.2014 asti.

Toivon, että sinulla on aikaa vastata kyselyyn!

Tarvitset kyselyyn päästäksesi tunnuksen ja salasanan, jotka löytyvät kyselylinkin jälkeen.

Kyselyyn pääset seuraavasta linkistä:

Tunnus:

Salasana:

Ystävällisin terveisin

Saina Honkavuori ja Meiju Honkavuori

## Kysely nykyisille ja entisille asiakkaille

### Esitiedot

- Sukupuoli ja ikä
- Ikävaihtoehdot:
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 56-65
  - yli 66

### Markkinointitutkimus

1. Oletko nähnyt Helmi LKV:n mainoksia, jos olet niin missä?
    - Kyllä
    - Ei
    - Sanomalehdissä
    - Yrityksen Facebook-sivuilla
    - Olet saanut mainoksen postilaatikkoon
    - Jossain muualla?
  2. Minkälaisen mielikuvan mainos antaa?
    - Vapaa kenttä
  3. Mikä seuraavista on mielestäsi paras kanava asiakkaiden tavoittamiseen? Valitse vain yksi vaihtoehto.
    - Sanomalehdet
    - Aikakauslehdet
    - Facebook
    - Suoramarkkinointi/mainos postilaatikkoon
    - Kotisivut
    - Tv
    - Radio
  4. Mikä seuraavista markkinointikanavista on sellainen, missä itse todennäköisimmin näkisit Helmi LKV:n mainoksen? Valitse vain yksi vaihtoehto.
    - Sanomalehdet
    - Aikakauslehdet
    - Facebook
    - Suoramarkkinointi/mainos postilaatikkoon
    - Kotisivut
    - Tv
    - Radio
  5. Mitä mieltä olet Helmi LKV:n mainonnan riittävyydestä?
    - Mainontaa on riittävästi
    - Mainontaa ei ole riittävästi
    - En osaa sanoa
- Jos mainontaa ei mielestäsi ole riittävästi, mitä tulisi parantaa?
- Vapaa kenttä

6. Onko Helmi LKV:n mainonta vaikuttanut siihen, että ryhdyit asiakkaaksi?
- Vapaa kenttä

Markkinointikanavat

7. Mikä seuraavista sanomalehdistä olisi mielestäsi paras vaihtoehto Helmi LKV:n mainonnalle? Valitse vain yksi vaihtoehto.
- Hämeenlinnan Kaupunkiutiset
  - Hämeen Sanomat
  - Helsingin Sanomat
  - Asuntosanomat
  - Kauppalehti
  - Muut paikallislehdet
8. Mikä seuraavista tv-kanavista olisi mielestäsi paras vaihtoehto Helmi LKV:n mainonnalle? Valitse vain yksi vaihtoehto.
- mtv 3
  - nelonen
  - subtv
  - Liv
  - Jim
  - Ava
9. Mikä seuraavista radiokanavista olisi mielestäsi paras vaihtoehto Helmi LKV:n mainonnalle? Valitse vain yksi vaihtoehto.
- Iskelmä Janne/Hämeenlinnan paikallisradio
  - Iskelmä radio
  - Suomipop
  - Radio Aalto
  - NRJ
  - Nova
10. Jos käytät internetissä asunnonvälityssivustoja, mitä seuraavista käytät eniten?
- Oikotie.fi
  - Etuovi.fi
  - Jokakoti.fi
11. Oletko nähnyt kyseisillä sivuilla Helmi LKV:n kohteita?
- Kyllä
  - Ei
12. Merkitse, mistä seuraavista internet sivuista olet kuullut?
- www.navetta.com
  - www.toimitilat.fi
  - www.vuokraovi.com
  - www.asunnonvuokraus.com



## Kysely muille kontakteille

### Esitiedot

- Sukupuoli ja ikä
- Ikävaihtoehdot:
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 56-65
  - yli 66

### Markkinointitutkimus

1. Oletko kuullut kiinteistönvälitystoimisto Helmi LKV:stä?
  - Kyllä
  - Ei
2. Oletko nähnyt Helmi LKV:n mainoksia, jos olet niin missä?
  - Kyllä
  - Ei
  - Sanomalehdissä
  - Yrityksen Facebook-sivuilla
  - Olet saanut mainoksen postilaatikkoon
  - Jossain muualla?
3. Minkälaisen mielikuvan mainos antaa?
  - Vapaa kenttä
4. Mikä seuraavista on mielestäsi paras kanava asiakkaiden tavoittamiseen? Valitse vain yksi vaihtoehto.
  - Sanomalehdet
  - Aikakauslehdet
  - Suoramarkkinointi/mainos postilaatikkoon
  - Facebook
  - Kotisivut
  - Tv
  - Radio
5. Mikä seuraavista markkinointikanavista on sellainen, missä itse todennäköisimmin näkisit Helmi LKV:n mainoksen? Valitse vain yksi vaihtoehto.
  - Sanomalehdet
  - Aikakauslehdet
  - Suoramarkkinointi/mainoksia postilaatikkoon
  - Facebook
  - Kotisivut
  - Tv
  - Radio
6. Mitä mieltä olet Helmi LKV:n mainonnan riittävydestä?

- Mainontaa on riittävästi
- Mainontaa ei ole riittävästi
- En osaa sanoa

Jos mainontaa ei mielestäsi ole riittävästi, mitä tulisi parantaa?

- Vapaa kenttä

#### Markkinointikanavat

7. Mikä seuraavista sanomalehdistä olisi mielestäsi paras vaihtoehto Helmi LKV:n mainonnalle? Valitse vain yksi vaihtoehto.

- Hämeenlinnan kaupunkiutiset
- Hämeen Sanomat
- Helsingin Sanomat
- Asuntosanomat
- Kauppalehti
- Muut paikallislehdet

8. Mikä seuraavista tv-kanavista olisi mielestäsi paras vaihtoehto Helmi LKV:n mainonnalle? Valitse vain yksi vaihtoehto.

- mtv3
- nelonen
- subtv
- Liv
- Jim
- Ava

9. Mikä seuraavista radiokanavista olisi mielestäsi paras vaihtoehto Helmi LKV:n mainonnalle? Valitse vain yksi vaihtoehto.

- Iskelmä Janne/Hämeenlinnan paikallisradio
- Iskelmä radio
- Suomipop
- NRJ
- Nova
- Radio Aalto

10. Jos käytät internetissä asunnonvälityssivustoja, mitä seuraavista käytät eniten? Valitse vain yksi vaihtoehto.

- Jokakoti.fi
- Etuovi.fi
- Oikotie.fi

11. Oletko nähnyt kyseisillä sivuilla Helmi LKV:n kohteita?

- Kyllä
- Ei

12. Merkitse, mistä seuraavista internet sivuista olet kuullut?

- www.navetta.com
- www.toimitilat.fi
- www.vuokraovi.com
- www.asunnonvuokraus.com