

Krista Laurila

# **Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus kiinteistönvälitysyrietykselle**

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Krista Laurila

Työn nimi: Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus kiinteistönvälitysyritykselle

Ohjaaja: Sanna Joensuu-Salo

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 65

Liitteiden lukumäärä: 7

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää LKV vaisto Oy:n tunnettuuden taso sekä tutkia, millaisia mielikuvia potentiaalisilla asiakkailta on yrityksestä. Tavoitteena oli tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen toteuttaminen LKV vaiston potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena oli selvittää, kuinka tunnettu yritys on ja minkälaisia mielikuvia siitä on. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä asioita ihmiset pitävät tärkeinä valitessaan kiinteistönvälitysyritystä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändin tunnettuutta, imagoa ja mainetta. Luvussa kerrotaan keinoja tunnettuuden rakentamiselle sekä selvitetään, miten mielikuvat muodostuvat ja miten yritys voi niihin vaikuttaa. Lopuksi tarkastellaan tapoja, joilla mielikuvia voidaan tutkia ja kehittää.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Seinäjoen kauppakeskuksissa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Etelä-Pohjanmaan alueella asuvat ihmiset. Tutkimukseen osallistui 103 henkilöä. Tulosten perusteella voitiin tehdä kehitysehdotuksia yrityksen tunnettuuden ja mielikuvien kehittämiseksi.

Tutkimus osoitti, ettei LKV vaistoa tunneta kovin hyvin. Tutkimuksen perusteella yksi syy tähän on ainakin näkyvyyden puute. LKV vaistolla oli hyvä näkyvyys ainoastaan sanomalehti-ilmoittelussa. Kuitenkin kilpailijoihin verrattuna LKV vaiston tunnettuus oli melko hyvällä tasolla. Tutkimuksen mukaan mielikuvat LKV vaistosta olivat pääasiassa positiivisia. Selkeästi tärkeimpänä kriteerinä välitysliikkeen valinnassa pidettiin ammattitaitoa, kuten myös aikaisemmissa tutkimuksissa. Myös hyvät internet-sivut, välityspalkkio ja laaja kohdetarjonta olivat tärkeitä asioita.

Avainsanat: imago, mielikuvat, tunnettuus, maine, kiinteistönvälitys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Krista Laurila

Title of thesis: Visibility and image survey for a real estate agency

Supervisor(s): Sanna Joensuu-Salo

Year: 2016

Number of pages: 65

Number of appendices: 7

---

The purpose of this thesis was to find out how well-known LKV vaisto Oy is and what images potential customers have of it. The aim was to carry out a visibility and image study among the agency's potential customers. Another aim was to find out what things people consider important when choosing a real estate agency.

The theoretical part of this thesis consists of brand visibility, image and reputation. This part deals with the ways of building visibility and explains how images form and how a company can influence them. In conclusion, ways of surveying and developing image are treated.

The study was implemented as a quantitative survey in the shopping centers of Seinäjoki. The target group of the study consisted of people living in South Ostrobothnia. A total of 103 people participated in the study. Based on the results, suggestions for improvement were made to enhance the company's visibility and image.

The survey revealed that LKV vaisto is not very well known. Based on the survey, one reason for that is the lack of visibility. LKV vaisto had good visibility only in newspapers. However, compared to its competitors, LKV vaisto's visibility was at quite a good level. Based on the study, the image of LKV vaisto was mainly positive. When choosing a real estate agency, the most important criterion was professional skills. Also a good website, the commission and wide supply were regarded as important criteria.

Keywords: image, visibility, real estate business

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>7</b>
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 LKV vaisto Oy .....	8
1.3 Aikaisemmat tutkimukset .....	9
1.4 Kiinteistönvälitys.....	10
1.4.1 Kiinteistönvälitys alana.....	11
1.4.2 Kiinteistönvälittäjän tehtävät.....	12
<b>2 BRÄNDIN TUNNETTUUS, IMAGO JA MAINE.....</b>	<b>13</b>
2.1 Keskeiset käsitteet .....	13
2.2 Tunnettuuden rakentaminen .....	14
2.2.1 Tunnettuuden rakentamisen keinot.....	15
2.2.2 Tunnettuuden tasot.....	16
2.3 Mielikuvien muodostuminen.....	18
2.3.1 Mielikuvan tasot .....	19
2.3.2 Mielikuvan profiili.....	21
2.4 Imagon rakentaminen ja kehittäminen .....	23
2.4.1 Imagon perusratkaisut.....	26
2.5 Maineen merkitys .....	28
2.6 Mielikuvien tutkiminen ja kehittäminen .....	31
<b>3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS .....</b>	<b>35</b>
3.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	35
3.2 Kyselylomake .....	36
3.3 Tutkimuksen toteutus .....	38
3.4 Aineiston käsittely ja analysointi.....	39
<b>4 TULOKSET .....</b>	<b>40</b>
4.1 Ikä .....	40

4.2 Sukupuoli .....	41
4.3 Talouden koko.....	41
4.4 Asuinpaikkakunta .....	42
4.5 Asunnon osto- tai myyntisuunnitelmat.....	43
4.6 Aikaisempi kokemus kiinteistönvälityksestä .....	44
4.7 Tunnetuimmat kiinteistönvälitysyritykset Seinäjoella .....	45
4.8 Välitysliikkeen valintaan vaikuttavat kriteerit .....	47
4.9 LKV vaisto Oy:n tunnettuus.....	48
4.10 LKV vaiston toimiston sijainti.....	50
4.11 LKV vaiston näkyvyys .....	51
4.12 Mielikuvat LKV vaistosta .....	52
4.13 LKV vaisto kilpailijoihinsa nähden .....	54
4.14 LKV vaiston valinta asunnon myyntiin.....	55
<b>5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kehittämisehdotukset (salainen) .....	61
5.2 Tutkimuksen arviointia .....	61
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>63</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>65</b>

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tunnettuuden tasot .....	17
Kuvio 2. Yrityskommunikaation porrasmalli .....	20
Kuvio 3. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät .....	21
Kuvio 4. Imagon psykologiset tekijät .....	24
Kuvio 5. Maineen rakentuminen.....	30
Kuvio 6. Mielikuvan kehittämisprosessi.....	33
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma. ....	40
Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma.....	41
Kuvio 9. Vastaajien talouden koko. ....	42
Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikkakunta.....	43
Kuvio 11. Vastaajien suunnitelmat ostaa tai myydä asunto seuraavan viiden vuoden aikana.....	44
Kuvio 12. Aikaisempi kokemus kiinteistönvälitysyrityksen palveluista.....	45
Kuvio 13. Spontaanisti tunnetuimmat kiinteistönvälitysyritykset.....	46
Kuvio 14. Kaikki mainitut kiinteistönvälitysyritykset ja ensimmäisenä mainitut yritykset.....	47
Kuvio 15. Välitysliikkeen valintaan vaikuttavat tekijät.....	48
Kuvio 16. LKV vaiston tunnettuus. ....	49
Kuvio 17. Aikaisempi kokemus kiinteistönvälitysyrityksen palveluista suhteessa LKV vaiston tunnettuuteen. ....	50
Kuvio 18. LKV vaiston toimiston sijainti.....	51

Kuvio 19. Vastanneiden spontaanit mielikuvat LKV vaistosta.....	53
Kuvio 20. Vastanneiden mielikuvat LKV vaistosta. ....	54
Kuvio 21. LKV vaisto kilpailijoihinsa nähden. ....	55
Kuvio 22. LKV vaiston valinta asunnon myyntiin.....	56
Taulukko 1. LKV vaiston näkyvyys.....	52

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat tunnettuus ja mielikuvat. Niillä on tärkeä rooli yrityksen kannattavuuden kannalta. Varsinkin kiinteistönvälitysalalla, joka on riippuvainen talouden ailahteluista, on erittäin tärkeää olla tunnettu ja omistaa hyvä imago.

Tällä hetkellä kiinteistönvälitysalalla menee hyvin. Alan henkilöstö ja liikevaihto kasvoivat hyvin vuoden 2016 alussa. Kasvu alkoi jo vuoden 2015 lopulla. Vuonna 2014 alan kehitys kävi pohjalla. Sen jälkeen niin kauppamäärät kuin liikevaihtokin ovat kasvaneet. Tätä kasvua on tukenut myös se, että kiinteistönvälitysyrietykset ovat viimeaikoina rekrytoineet uusia työntekijöitä. Eniten kiinteistönvälitysalalla on alle 10 työntekijän yrityksiä. (Talouselämä 7.10. 2016.)

Malmelin ja Hakala (2007, 128) toteavat, että jotta yritys voi menestyä markkinoilla, täytyy sen ensin menestyä julkisuuden ja tunnettuuden kilpailussa, joka käydään mediassa. Yksi kilpailukyvyyn ehdoista on heidän mukaansa se, että yritys ymmärtää, mikä merkitys huomiolla on ja osaa hallita sitä osana liiketoimintaa.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe lähti suoraan toimeksiantajan tarpeesta. LKV vaisto Oy ei tiedä tämänhetkistä tunnettuuden tasoaan tai mielikuvia yrityksestä, ja siihen halutaan löytää tutkimuksen avulla vastauksia. Seinäjoella on paljon kilpailua kiinteistönvälitysalalla, joten erottuminen on tärkeää. Siksi on tärkeää myös tietää, tunnetaanko yritys ylipäätään, ja millaisia mielikuvia siitä on. Tällöin voidaan puuttua mahdollisiin epäkohtiin ja kehittää entisestään vahvuuksia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää LKV vaisto Oy:n tämänhetkinen tunnettuuden taso sekä tutkia, millaisia mielikuvia potentiaalisilla asiakkailta on yrityksestä. Tavoitteena on tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen toteuttaminen LKV vaisto Oy:n potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena on selvittää, kuinka tunnettu yritys on ja minkälaisia mielikuvia siitä on. Tavoitteena on myös selvittää, mitä asioita ihmiset pitävät tärkeinä valitessaan kiinteistönvälitysyrietystä. Näiden



tavoitteiden perusteella voidaan muodostaa kolme tutkimuskysymystä, joihin opinnäytetyöllä haetaan vastausta:

1. Kuinka hyvin LKV vaisto tunnetaan Seinäjoen seudulla yksityisten kuluttajien keskuudessa?
2. Millaisia mielikuvia LKV vaistoon liitetään ja eroavatko nämä mielikuvat eri vastaajien kesken?
3. Mitä asioita Seinäjoen seudun yksityiset kuluttajat arvostavat kiinteistönvälitysyriystä valitessaan?

Tulosten perusteella voidaan esittää kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi, jotta tunnettuus ja mielikuvat saadaan vietyä yrityksen haluamaan suuntaan. Tulosten avulla saadaan myös käsitys siitä, mikä on hyvää, jolloin näitä vahvuuksia voidaan entisestään vahvistaa.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Etelä-Pohjanmaan alueella asuvat henkilöt, koska se kattaa LKV vaiston toiminta-alueen, ja tutkimus on tarkoitus toteuttaa potentiaalisille asiakkaille.

Tutkimuksen hypoteesina voidaan pitää sitä, että LKV vaisto ei ole kovin tunnettu. Kyseessä on pieni yritys, jolla on toimintaa vain kahdella paikkakunnalla. LKV vaisto joutuu kilpailemaan tunnettuudesta suurien ketjujen kanssa, joilla on toimintaa ympäri Suomea. Mainontaan ja näkyvyyteen ei välttämättä olla panostettu tarpeeksi, jotta LKV vaisto muistettaisiin ja se erottuisi kilpailijoidensa joukosta. Näin ollen voidaan esittää myös hypoteesi, että mielikuvatkin jäävät vähän vähemmälle. Oletuksena on kuitenkin, että mielikuvat ovat enimmäkseen positiivisia.

## **1.2 LKV vaisto Oy**

LKV vaisto Oy on syksyllä 2009 perustettu kiinteistönvälitystoimisto, jonka omistavat toimitusjohtaja Veikko Kustula sekä hänen kaksi tyttärtään Selina Kustula ja Venla Harju. Tyttäristä Venla myös työskentelee yrityksessä, mutta on tällä hetkellä äitiyslomalla. Yritys toimi aluksi vain Kauhavalla, mutta vuonna 2012 LKV vaisto laajensi toimintaansa Seinäjoelle. Toiminta-alue on Etelä-Pohjanmaa. LKV vaiston

toiminnassa korostuu riippumattomuus kiinteistönvälitysketjuista ja pankeista. LKV vaiston palveluihin kuuluvat kiinteistöjen sekä osakkeiden välitys ja vuokraus, arviointipalvelu, kauppakirjojen laadinta sekä kaupanvahvistukset. (LKV vaisto Oy, [viitattu 6.9.2016]; Haapanen 2016.)

LKV vaisto lupaa asiakkailleen arvostavansa jokaista asuntoa, oli se sitten pieni, suuri, vanha tai uusi. Lupauksena on myös koko yrityksen henkilöstön tuki ja myyntivoima käyttöön, kun valitsee yhden välittäjän. LKV vaisto tuntee alueen ja sillä vallitsevan hintatason ja näin takaa henkilöstön ammattitaidon. LKV vaisto myös lupaa palvella eri rahalaitosten asiakkaita tasapuolisesti ja laadukkaasti. (LKV vaisto Oy, [viitattu 6.9.2016].)

Yrityksen henkilöstössä tapahtui muutoksia kesällä 2016 yhden kiinteistönvälittäjän lähdettyä yrityksestä. Tällä hetkellä LKV vaistolla on viisi kiinteistönvälittäjää sekä myyntisihteeri/toimistopäällikkö. Yksi välittäjä, joka on myös yrityksen toimitusjohtaja, toimii Kauhavalla. Loput työntekijät ovat Seinäjoen toimistossa. Lisäksi yksi Seinäjoen toimiston välittäjistä on tällä hetkellä äitiyslomalla. Yrityksen koko henkilökunnalla on LKV-tutkinto, eli laillistetun kiinteistönvälittäjän tutkinto.

LKV vaiston kohteet ovat näkyvillä etuovi.com- ja oikotie.fi-palveluissa sekä heidän kotisivuillaan. Lisäksi he julkaisevat joka toinen viikko asuntoilmoituksen Seinäjoen Sanomissa. Kauhavan alueen kohteista ilmoitellaan kerran kuukaudessa Aviisissa. Vuokrakohteet ovat lisäksi osoitteessa vuokraovi.com. LKV vaisto löytyy myös Facebookista. (LKV vaisto Oy, [viitattu 6.9.2016].)

### **1.3 Aikaisemmat tutkimukset**

Ilkka-lehti on tehnyt vuosina 2013 ja 2014 tutkimukset, joissa käsitellään Seinäjoen markkina-aluetta. Tutkimuksissa on oma osuus kiinteistönvälityksestä, jossa on tutkittu kiinteistönvälitykseen liittyviä medioita, kiinteistönvälitysyrityksen valintakriteerejä ja Seinäjoen alueella olevien kiinteistönvälitysyritysten tunnettuutta. Vaikka tutkimukset on tehty yleisesti koskien kaikkia Seinäjoen markkina-alueen kiinteistönvälitysyrityksiä, tuloksista voi nähdä samoja asioita, joita tässä opinnäytetyössä tutkitaan LKV vaiston kannalta. Tämän opinnäytetyön tuloksia

voidaankin verrata aikaisempiin tutkimustuloksiin, pääasiassa uudempaan, eli vuonna 2014 tehtyyn tutkimukseen.

Ilkan vuosina 2013 ja 2014 tekemissä tutkimuksissa ei ole suuria eroja tuloksissa. Tuloksista nähdään, että tärkeimpiä medioita asunnon ostoa tai myyntiä suunniteltaessa olivat sanomalehdet sekä internetsivustot, joista tärkeimpänä etuovi.com. Tärkeimpiä kriteerejä välitysliikkeen valinnassa olivat asiantuntevat kiinteistönvälittäjät, luotettava yritys, kilpailukykyiset välityspalkkiot sekä hyvä palvelu. SKV Kiinteistönvälitys Oy:n vuonna 2012 teettämän kyselyn mukaan taas kaksi tärkeintä valintakriteeriä olivat maine ja tunnettuus (SKV Kiinteistönvälitys Oy, [viitattu 5.11.2016]). Kysyttäessä kiinteistönvälitysyrietysten tunnettuutta, LKV vaisto oli Ilkan tutkimuksessa vuonna 2013 sijalla 16 (yhteensä 24 yritystä), kun taas vuonna 2014 sijoitus oli 11. (22 yrityksestä). Kehitystä tunnettuudessa on siis vuoden aikana tapahtunut. Näissä tuloksissa tulee kuitenkin huomioida se, että kaikki listalla olevat yritykset eivät ole Seinäjoella toimivia, tai ovat lopettaneet toimintansa Seinäjoella. Kehitystä huonompaan suuntaan LKV vaiston kannalta on tapahtunut vuosien 2013 ja 2014 välillä siinä, valittaisiinko yritys, jos oltaisiin myymässä tai ostamassa asuntoa. Vuonna 2013 LKV vaisto oli neljäntenä (yhteensä 12 yrityksestä), kun kysyttiin, missä välitysliikkeessä asioisi mieluiten. Vuonna 2014 sijoitus oli enää seitsemäs. Kaikkein mieluiten oltaisiin asioitu Op-Kiinteistökeskuksessa ja SKV:lla.

#### **1.4 Kiinteistönvälitys**

Kiinteistönvälitys on ala, joka on hyvin riippuvainen vallitsevasta markkinatilanteesta. Kysyntä alalla kulkee käsi kädessä taloudellisen tilanteen kanssa. Uutiset ovat jatkuvasti täynnä artikkeleita, joissa kerrotaan asuntokaupan käyvän välillä hyvin ja välillä asunnot eivät liiku mihinkään. Kyse on kuitenkin alasta, joka ei ole katoamassa mihinkään. Aina on tarvetta asumiselle, mutta asumisen muoto vain vaihtelee.

### 1.4.1 Kiinteistönvälitys alana

Kiinteistötoimiala on yksi tärkeimmistä aloista. Asuntojen ja kiinteistöjen kysyntä ei katoa mihinkään. Yritykset tarvitsevat niitä toimintaansa ja ihmiset kodeikseen. Toimiala työllistää suuren joukon palvelujen tuottajia, tuotteiden valmistajia ja asiantuntijoita niin välillisesti kuin välittömästi. (Kasso 2011, 129.)

Asuntokaupoista yli 80 % tehdään välitysliikkeen kautta (Kasso 2011, 1). Tämä osuus on kasvanut tasaisesti 1990- ja 2000-luvulla. Yksi tärkeä syy kasvuun on monimutkaistunut lainsäädäntö ja asuntokauppaan liittyvät vastuut. Myös se hankaloittaa oman asunnon myymistä itse, että tällöin ostajalla ei ole samanlaista kuluttajansuojaa, kuin tehdessä kauppaa kiinteistönvälittäjän kanssa. (Kasso 2006, 9–10.)

Kiinteistönvälitys on elinkeinotoimintaa, jossa taloudellisen hyödyn saavuttamiseksi saatetaan osapuolet toistensa kanssa kosketuksiin. Tämä taloudellinen tavoite on yleensä välityspalkkio. (Kasso 2011, 3.) Tällöin luovutuksen kohteena on kiinteistö tai sen osa, rakennus tai hallintaoikeuden antava osake. Myös toiminta, jossa päämääränä on vuokrasopimuksen tai muun käyttöoikeuden luovutussopimuksen tekeminen koskien edellä mainittuja kohteita luetaan kiinteistönvälitykseksi. (Nevala ym. 2013, 29.)

Välitystoiminnan harjoittamiseen liittyy taloudellisia, turvallisuuteen tai terveyteen liittyviä riskejä (Nevala ym. 2013, 27). Siksi kiinteistönvälitys on toimintana tarkasti ja laillisesti määriteltyä, ja sitä valvovat Suomessa kuluttaja- ja aluehallintoviranomaiset. Ainoastaan välitysliikerekisteriin merkityt välitysliikkeet, yksityiset elinkeinonharjoittajat tai oikeushenkilöt saavat harjoittaa kiinteistönvälitystä. Laissa välitysliikkeellä tarkoitetaan niin kiinteistönvälitysliikettä kuin vuokrahuoneiston välitysliikettäkin. Välitystoimintaa koskevia lakeja ovat välitysliikelaki eli laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (L 15.12.2000/1075) sekä välityslaki eli laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (L 15.12.2000/1074) (Kasso 2011, 1–2).

Välitystoimintaa voidaan tarkastella tapahtumaketjuna, joka alkaa toimeksiantosopimuksen tekemisellä. Tämän jälkeen selvitetään kohde ja aloitetaan

sen markkinointi. Tämä johtaa ostotarjousten vastaanottamiseen ja sen jälkeen kaupan tekemiseen. Lopuksi veloitetaan välityspalkkio. (Nevala ym. 2013, 54.)

Nevala ym. (2013, 39) huomauttavat, että välitystoiminnassa tulee noudattaa hyvää välitystapaa. Siihen kuuluu muun muassa välitystoiminnan avoimuus, luotettavuus, tunnollisuus ja lojaalisuus toimeksiantajaa kohtaan. Lisäksi välitysliikkeen täytyy toimia asianmukaisesti kilpailijoihinsa nähden (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2012, 4). Hyvä välitystapa antaa suuntaviivat toiminnalle ja se muuttuu jatkuvasti. Siihen vaikuttavat muun muassa tuomioistuinten päätökset, viranomaisten ohjeet, kuluttajariitalautakunnan suositukset sekä alan vakiintunut käytäntö. (Nevala ym. s. 39–40.)

#### **1.4.2 Kiinteistönvälittäjän tehtävät**

Kiinteistönvälittäjän päätehtävänä on etsiä myyjän asunnolle ostaja tai auttaa ostajaa löytämään hänelle sopiva asunto. Yleensä kiinteistönvälittäjä kohdataankin ensimmäisen kerran kun ollaan ostamassa uutta asuntoa. Koska kiinteistönvälittäjä ei ole kaupan osapuoli, ei hän ole vastuussa kaupan kohteen virheistä tai ominaisuuksista eikä kauppaehtojen täyttämistä. Kiinteistönvälittäjä ei myöskään saa tehdä päätöstä kaupasta asiakkaan puolesta. Kiinteistönvälittäjällä on kuitenkin keskeinen rooli kaupanteossa, sillä hänellä on monia velvollisuuksia kumpaakin osapuolta kohtaan. Välittäjän on annettava tarpeelliset tiedot sekä ostajalle että myyjälle sekä valvottava heidän etujaan. (Kasso 2006, 11.)

Välitysliikkeellä on selonottovelvollisuus asuntoon liittyvistä asioista. Välittäjän on hankittava tarvittavat asiakirjat, tutustuttava kohteeseen sekä keskusteltava omistajan kanssa niin, että hän tietää kaiken tarpeellisen asunnosta. Toinen tärkeä velvollisuus on tiedonantovelvollisuus. Toimeksiantajalle ja ostajalle on annettava kaikki tiedot, jotka voivat vaikuttaa kaupan tekoon ja siitä päättämiseen. Tiedot on annettava myös ennen sopimuksen tekemistä, jos niillä voi olla vaikutusta sopimuksen syntymiseen. Tavallisimpia ostajalle annettavia tietoja ovat taloyhtiöön tulevat remontit, yhtiövästikkeiden muutokset tai omakotitalon korjaukset ja viat. (Kasso 2006, 14.)

## 2 BRÄNDIN TUNNETTUUS, IMAGO JA MAINE

Tässä luvussa käsitellään brändin tunnettuutta, imagoa ja mainetta. Aluksi selvitetään, mitä nämä käsitteet oikeastaan tarkoittavat, ja miten ne eroavat toisistaan. Usein imagoa ja mainetta voidaan pitää synonyymeina, mutta näin ei kuitenkaan ole. Luvussa käsitellään myös tunnettuuden rakentamisen keinoja ja tarkastellaan tunnetun brändin ominaisuuksia. Jokainen yritys haluaa, että heidät tunnetaan. Kukaan ei halua olla siinä tilanteessa, että yrityksen nimeä ei edes tunnusteta. Tunnettuna yrityksenä tai brändinä on helppo hallita myös markkinoita. Tässä luvussa selvitetään miten mielikuvat muodostuvat ja miten yritys voi vaikuttaa niiden muodostumiseen. Mielikuvien muodostumisesta päästään imagon rakentamiseen ja osa-alueisiin, joista imago koostuu. Yrityksen imagolla on suuri vaikutus moneen asiaan: se määrittelee muun muassa mitä yrityksestä puhutaan, halutaanko sitä kokeilla tai suositellaanko sitä muille. Luvussa kerrotaan myös mitä maine tarkoittaa ja mikä merkitys sillä on. Lopuksi perehdytään tapoihin, joilla mielikuvia voidaan tutkia ja miten näiden tutkimusten pohjalta mielikuvia voidaan kehittää.

### 2.1 Keskeiset käsitteet

Maine, imago ja brändi käsitteinä sekoitetaan usein keskenään. Niiden kuvitellaan tarkoittavan samaa asiaa. Näin ei kuitenkaan ole. Yksi asia kuitenkin Aulan ja Heinosen (2002, 47) mukaan yhdistää näitä käsitteitä. Ne pyrkivät tavoittamaan ihmisten ajatuksia organisaatiosta ja sen tuotteista sekä palveluista.

Imagoa käytetään markkinointiviestinnässä useissa yhteyksissä ja sillä tarkoitetaan useita eri asioita (Aula & Heinonen 2002, 47). Tyypillisesti imagon synonyymina käytetään mielikuvaa, ja yrityksistä puhuttaessa yrityskuvaa (Vuokko 2004, 190). Aulan ja Heinosen (s. 47–50) mukaan se kertoo, miltä yritys näyttää ja minkälainen kuva jollakin henkilöllä on yrityksestä. He sanovat termin olevan visuaalinen ja siihen voidaan vaikuttaa visuaalisin keinoin. Vaarana onkin, että imagosta tulee jonkinlainen kiiltokuva, joka ei vastaa yrityksen todellisuutta. Imago syntyy

kirjoittajien mukaan vastaanottajien mielissä. Yrityksen imago on sellainen, millaiseksi sidosryhmät sen mieltävät.

Imago on hyvin lähellä maineen käsitettä. Imago ja maine kuitenkin rakentuvat eri lailla ja niihin voidaan vaikuttaa eri keinoin. (Aula & Heinonen 2002, 50–52.) Imago perustuu visuaalisuuteen ja sillä pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin ja saamaan joku näyttämään hyvältä. Maine puolestaan on kokonaisuus arvottavista kertomuksista. Kerrotut tarinat tekevät yrityksen maineesta joko hyvän tai huonon. Maine on lupaus jostain, joka täytyy lunastaa. Yrityksen maine koostuu käsityksistä, joita yksilöille on ajan myötä muodostunut yrityksen toiminnasta (Vuokko 2004, 192). Maineen muuttaminen on Vuokon mukaan vaikeampaa kuin imagon. Maine on jotain sellaista, mistä puhutaan.

Maine ei myöskään tarkoita samaa kuin brändi (Aula & Heinonen 2002, 53). Vierulan (2014, 56) mukaan brändi tarkoittaa tuotetta tai palvelua, joka tarjoaa kohderyhmälle paremman vaihtoehdon kilpailijaan nähden. Hän toteaa, että hyvä brändi vetoaa niin emotionaalisesti kuin rationaalisestikin. Aula ja Heinonen (s. 53) määrittelevät brändin olevan mielikuva tuotteesta. He toteavat sen olevan nimestä ja merkeistä koostuva olemus, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Brändi ei heidän mukaansa ole myöskään yrityksen omaisuutta, vaan syntyy kohdeyleisön mielissä.

Nämä käsitteet ovat siis hyvin lähellä toisiaan, ja aina ei ole helppoa erottaa, mitä termiä tulisi käyttää missäkin tilanteessa. Aula ja Heinonen (2002, 61) kiteyttävät asian lyhyesti: ”brändi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan”.

## **2.2 Tunnettuuden rakentaminen**

Tunnettuuteen liittyy inhimillinen peruspiirre; tutusta asiasta on helppo pitää. Varsinkin tuoteryhmissä, jotka eivät muutenkaan herätä mielenkiintoa, tunnettuudella on suuri rooli. Tunnettuus voi vaikuttaa ostopäätökseen myös silloin, kun vaihtoehdot ovat hyvin tasaväkisiä. Tunnettuihin merkkeihin liittyy usein jokin seuraavista asioista: (Laakso 2003, 130.)

- Brändiä on laajasti mainostettu.
- Brändi on ollut jo pitkään toimialalla.

- Laaja jakelu ja helppo saatavuus.
- Brändi on menestykseäs. (Laakso 2003, 130.)

Mitä paremmin brändi tunnetaan, sitä todennäköisemmin sitä myös arvostetaan. Tunnettua merkkiä nimittäin pidetään perusluotettavana ja sitä kautta myös laadukkaana. Arvostettu tuote voittaa aina tuntemattoman perustuotteen. Brändin arvostuksen kehittäminen lähtee siis tunnettuuden rakentamisesta. (Rope & Mether 2001, 206–207.)

Markkinoijan ja kuluttajan erot brändeihin suhtautumisessa voivat olla suuria (Laakso 2003, 123–124). Markkinoijan luoma markkinointiviestintä brändiä rakentaessa ei aina välttämättä kohtaa ollenkaan vastaanottajaa. Markkinointiviestintä voi kiehtovuudessaan Laakson mukaan (mp.) kaapata tekijät mukaansa, mutta sama viesti ei välttämättä rekisteröidy kuluttajalle. Markkinointiviestintä on kuitenkin alkulaukaus brändin rakentamiselle, joten sitä ei voi ohittaa. Brändille halutaan usein luoda ensin tietynlainen perustunnettuus, ja sen jälkeen vasta ruvetaan positioinnilla ankkuroimaan sitä tiettyyn kuluttajalle merkitykselliseen asiaan (mp.).

### **2.2.1 Tunnettuuden rakentamisen keinot**

Hyvän tunnettuuden saavuttamiseen on monia konkreettisia keinoja (Laakso 2003, 137–145). Ensimmäisenä keinona Laakso mainitsee erilaistumisen. Erilainen mainonta on luonnollisesti helpompi muistaa, jolloin tuotemerkki jää mieleen. Myös brändin laajentaminen täysin erilaisten tuotteiden muodossa voi onnistuessaan olla menestys. Hyvä esimerkki tästä on maansiirtokoneita valmistava Caterpillar, joka laajensi kenkiin ja asusteisiin, jotka ovat nykypäivänä suosittuja. Toisena keinona Laakso mainitsee hyvän sloganin eli iskulauseen ja tunnusmelodian. Hyvä slogan voi tiivistää koko yrityksen sanoman ja jäädä näin mieleen. Lisäksi on monia onnistuneita tunnusmelodioita, jotka jäävät päähän soimaan, ja pitävät yrityksen mielessä. Myös symboli voi visuaalisuutensa ansiosta jäädä paremmin mieleen kuin sanat. Hyviä esimerkkejä tästä ovat muun muassa Adidaksen kolme raitaa tai Michelin-ukko, joista heti tunnistaa tuotemerkin.



Joskus tunnettuuskampanja voi Laakson (2003, 140–147) mukaan toimia paremmin kuin mainoskampanja. Kun esimerkiksi lähdetään mainostamaan uutuustuotetta, on viestinnän vahvuutena se, että eri mediat saadaan kertomaan siitä viestin uutisluonteisuuden ansiosta. Laakson mukaan etuna on se, että kun tuotetta koskeva uutinen tulee median toimituksellisessa aineistossa, ei kuluttaja suodata sitä niin helposti kuin kaupallista viestintää. Hän toteaa, että kampanjan apuvälineinä voidaan käyttää niin sanottuja linkkejä. Linkkinä voi olla esimerkiksi pakkaus tai jokin henkilö, joka edustaa brändiä. Esimerkiksi lihajalosteiden keulakuvana voi toimia kuuluisa tv-kokki tai kosmetiikkatuotteiden edustajana missi. Lyhytkin kampanja voi kirjoittajan mukaan vaikuttaa siihen, että kuluttaja tunnistaa brändinimen kysyttäessä. Jos kuitenkin halutaan saada vahva tunnettuus, vaatii se paljon toistoja. Laakso korostaa, että kun brändi on vahvasti kuluttajan mielessä, vähentää se myös todennäköisesti kilpailijoiden tunnettuutta.

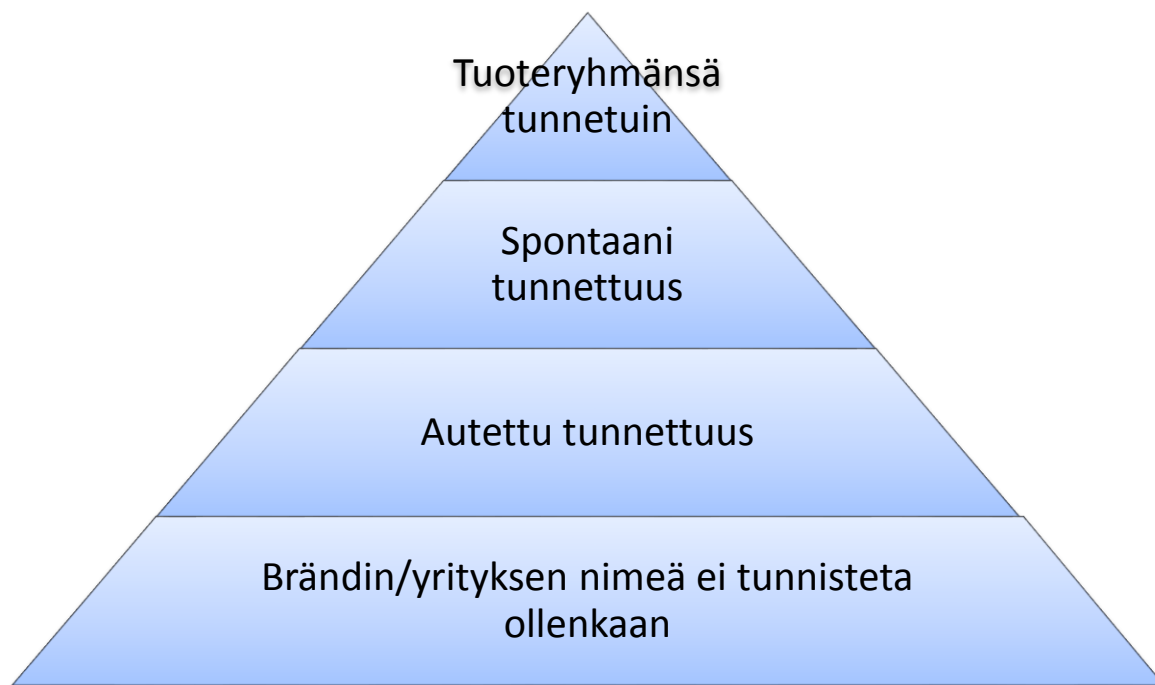
Brändin tunnettuutta voidaan lisätä ja ylläpitää myös sponsorointi- ja tapahtumamarkkinoinnin avulla. Sponsoroinnin merkitys markkinoinnissa on kasvussa ja kuluttajat näkevätkin sen mainontana, joka myös antaa jotakin takaisin. Toisaalta sponsoroinnin paljous voi vaikuttaa myös siihen, ettei valtavaa logomerta enää huomioida. Yksi eniten kasvava sponsoroinnin muoto on tv-ohjelmayhteistyö, mikä on hyvä investointi silloin, kun sillä tavoitetaan oikea kohderyhmä. (Laakso 2003, 142–143.)

Pulkkinen (2003, 44) kirjoittaa, että brändin tarkoituksena on rakentaa luottamusta ja emotionaalista suhdetta, ja siksi pelkillä konkreettisilla ominaisuuksilla ei pystytä vakuuttamaan asiakkaita. Luottamuksen ansiosta asiakkaista tulee lojaaleja, jotka ostavat enemmän käyttäen samalla vähemmän henkilökunnan resursseja. Pulkkisen mukaan erittäin lojaalit asiakkaat voivat suositella yritystä muille ihmisille tuoden uusia asiakkaita. On siis erittäin tärkeää panostaa brändin rakentamiseen.

## **2.2.2 Tunnettuuden tasot**

Brändin tai yrityksen tunnettuus lähtee siitä, että henkilö ylipäätään muistaa nähneensä tai kuulleensa joskus yrityksen nimen (Laakso 2003, 125). Seuraavalle tasolle päästään, kun kuluttaja osaa yhdistää brändin nimen oikeaan tuoteryhmään.

Brändi, joka kysyttäessä mainitaan spontaanisti ensimmäisenä, hallitsee Laakson mukaan toimialan tunnettuutta. Seuraavassa kuviossa (1) havainnollistetaan tunnettuuden tasoja.



Kuvio 1. Tunnettuuden tasot  
(Laakso 2003, 125).

Tunnettuus voidaan jakaa neljälle eri tasolle (kuvio 1) (Laakso 2003, 125–126). Alimpana tunnettuuspyramidissa on tilanne, jossa yksikään yritys ei tahdo olla. Tämä on tilanne, jossa brändin tai yrityksen nimeä ei tunnisteta lainkaan. Seuraavalla tasolla kirjoittajan mukaan puhutaan autetusta tunnettuudesta, jossa henkilölle annetaan brändinimiä tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään nimeämään muistamansa brändit. Tällöin saadaan selville, tunnistetaanko brändin nimi ylipäättään, vaikkei sitä osattaisi yhdistää oikeaan tuoteryhmään. Tilanne on Laakson mielestä huono, jos brändiä ei tunnisteta ollenkaan. Tällöin sillä on huonot mahdollisuudet olla harkittavien merkkien listalla ostopäätöstä tehdessä.

Seuraavaan kategoriaan päästään, kun brändi osataan nimetä spontaanisti ilman, että annetaan vaihtoehtoja (Laakso 2003, 126–127). Tämä edellyttää, että brändi pystytään liittämään oikeaan tuoteryhmään. Ensimmäisenä mainittu brändi on Laakson mukaan pyramidin huipulla tuoteryhmänsä tai toimialansa tunnetuin. Jos ensin mainittu brändi on lisäksi ainoa muistettu merkki, hallitsee brändi toimialaansa

ylivoimaisesti. Laakso toteaa, että toimialansa tunnetuimpana olemisen merkitys korostuu varsinkin silloin, kun toimialalla on paljon kilpailua. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kiinteistövälitysalalla olisi erittäin suuri etu, jos oma yritys olisi tunnettuuspyramidin huipulla. Varsinkin Seinäjoen alueella kilpailua on paljon, jolloin tärkeää olisi olla ihmisten mielissä. Markkinointiviestintä on aloitettu menestyksekkäästi, kun brändi tunnetaan (Laakso s. 128).

Pulkkinen (2003, 52) muistuttaa, että tunnettu brändin nimi ei kuitenkaan vielä takaa sitä, että palvelu tai tuote olisi asiakkaan mielestä ainutlaatuinen. Ellei tuote tai palvelu onnistu tarjoamaan asiakkailleen mielikuvallisiin tai rationaalisiin hyötyihin perustuvaa lupaus, on se vain tuote muiden samanlaisten joukossa.

### **2.3 Mielikuvien muodostuminen**

Mielikuvien rakentuminen on yksilöllistä. Lisäksi mielikuvat muuttuvat jatkuvasti. Sama tuote synnyttää erilaisia mielikuvia riippuen henkilöstä. Näiden eri muuttujien tunteminen ja hallitseminen onkin markkinoijan suurimpia haasteita. (Vierula 2014, 87.) Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat ihmisen persoonallisuus, arvot, normit, kulttuuri ja oppiminen (Rope & Mether 2001, 46–57). Persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat Ropen ja Metherin mukaan ympäristö (asenteet, kokemukset, mielikuvat) sekä perimä (älykkyys, tarpeet, fysiologia). Monet näistä tarpeista ja motiiveista ovat tiedostamattomia, ja siksi on tärkeää, että markkinointiviestintä toimii sekä ihmisten tiedostamattomalla että tiedostetulla alueella. Rope ja Mether korostavat, että markkinoinnissa tehtävänä on siirtää tiedostamattomat motiivit tiedostetulle alueelle, jotta ihminen ymmärtää, miksi hän haluaa jonkun asian.

Vahvimpina mielikuvan synnyttäjinä toimivat omat kokemukset. Ihmisillä on kuitenkin voimakkaita mielikuvia myös sellaisista yrityksistä, joissa ei ole itse edes asioinut. Nämä mielikuvat syntyvät ihmisten yleisistä mielikuvista, kuulopuheista ja mielikuvista, joita media luo. (Vuokko 2004, 200.)

Markkinoinnissa on Pulkkisen (2003, 91) mukaan aina kyse ihmismielen ymmärtämisestä ja sitä kautta ihmisiin vaikuttamisesta. Markkinoilla pärjääminen

edellyttää hänen mukaansa ymmärrystä siitä, mitä ihmiset ajattelevat, millaisia tarpeita heillä on ja millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä. Hän muistuttaa, että se, mikä on toiselle tärkeintä, voi olla toiselle suurin este. Vasta, kun on saavutettu paikka ihmisten mielissä, voidaan pärjätä markkinoilla.

Jotta ihmiseen voidaan vaikuttaa, täytyy Vierulan (2014, 89–90) mukaan tietää, miten hän vastaanottaa tietoa, mikä vaikuttaa häneen ja miten hän tiedon varastoi. Vierula kirjoittaa, että mielikuva brändistä luodaan yhdistelemällä eri kanavien viestit kokonaisuudeksi. Mielikuva jää sekavaksi, mikäli tätä kokonaisuutta ei pystytä koordinoimaan. Voidaan erotella kaksi erilaista teoriaa sille, miten vastaanotettu sanoma ihmisissä vaikuttaa (Schultz 1993, Vierulan 2014, 90–91 mukaan). Replacement-mallin mukaan markkinoija voi asettaa vanhojen viestien tilalle uusia, mikäli toistoja on tarpeeksi. Accumulation-mallissa oletetaan viestien samansuuntaisuuden olevan kriittinen tekijä hyväksyessä ja taltioidessa informaatiota. Mielikuvan syntyyn vaikuttavat myös käsitykset kategoriasta. Kirjoittaja toteaa mielikuvan muodostuvan kaikkien eri kohtaamisten lopputuloksena. Nieminen (2004, 27) toteaa mielikuvien herättämisen olevan prosessi, johon liittyy näkeminen, tunnistaminen, kokeminen ja muistaminen. Hän kuvailee sitä eräänlaiseksi oppimisprosessiksi.

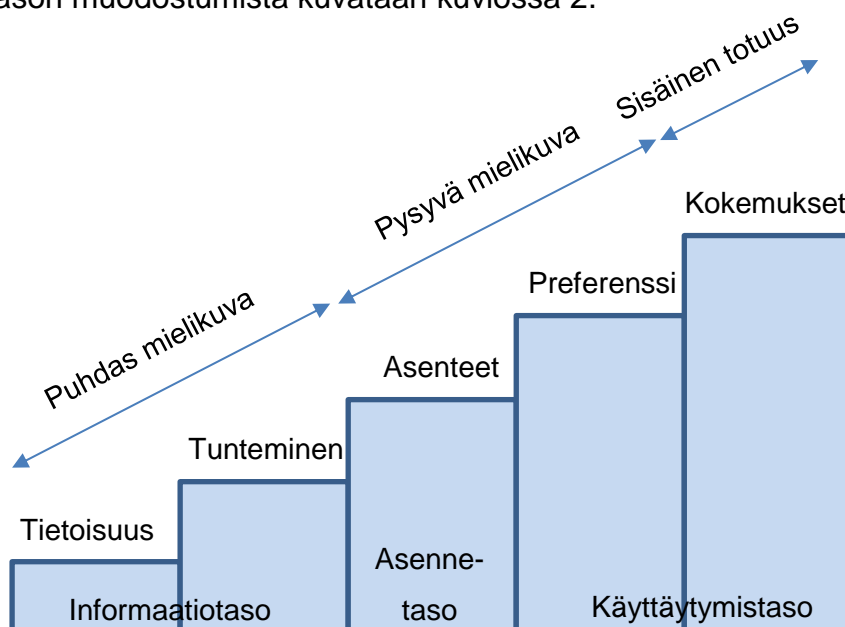
Yhä useampaan tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liittyy Aulan ja Heinosen (2002, 23–25) mukaan jokin tarina. Heidän mukaansa päätöksiä tehdään yhä enemmän ja useammin tunteella kuin järjellä. He kirjoittavat, että kun tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia, on markkinoilla erotuttava. Tarinankerronnasta onkin tullut yksi tärkeä erottautumiskeino, ja sillä vedotaankin kuluttajan tunteisiin ja mielikuviin. tarinat luovat mielikuvia ja mielikuvat synnyttävät menestyjiä. Aulan ja Heinosen muistuttavat, että maineen kannalta on kuitenkin tärkeää, että yritystarina perustuu totuuteen. Hyvä tarina pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan.

### **2.3.1 Mielikuvan tasot**

Ropen ja Metherin (2001, 67–69) mukaan mielikuva voidaan jakaa kolmelle eri tasolle. Näitä tasoja ovat puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Mielikuva, jossa ei ole mukana tunne-elementtiä, asenteita tai arvoja on puhdas

mielikuva. Se on eri aistien kautta saadun tiedon pohjalta muodostettu käsitys. Ihmisillä esimerkiksi on kirjoittajien mukaan monesti käsitys siitä, miltä radiojuontaja näyttää, vaikka ei olisi tätä koskaan nähnytkaan. Eri ihmisillä on erilainen mielikuva tästä, mutta yhteistä on se, ettei siihen liity positiivisia tai negatiivisia tuntemuksia. Kun puhtaaseen mielikuvaan liitetään mukaan asennetaso, tuo se mukaan myös tunne-elementin. Tällöin puhtaaseen mielikuvaan liitetään myös jotain positiivista tai negatiivista. Näin muodostuu pysyvä mielikuva. Se on siis puhdas mielikuva, johon on lisätty ihmisen asenne kyseistä asiaa kohtaan. Kun pysyvään mielikuvaan vielä uskotaan, muodostuu siitä sisäinen totuus.

Yrityksen kommunikaatiotasot etenevät samaa tahtia psykologisen mielikuvan kanssa. Kommunikaatiotasot sekä mielikuvat rakentuvat portaittain. Mielikuvan tason muodostumista kuvataan kuviossa 2.



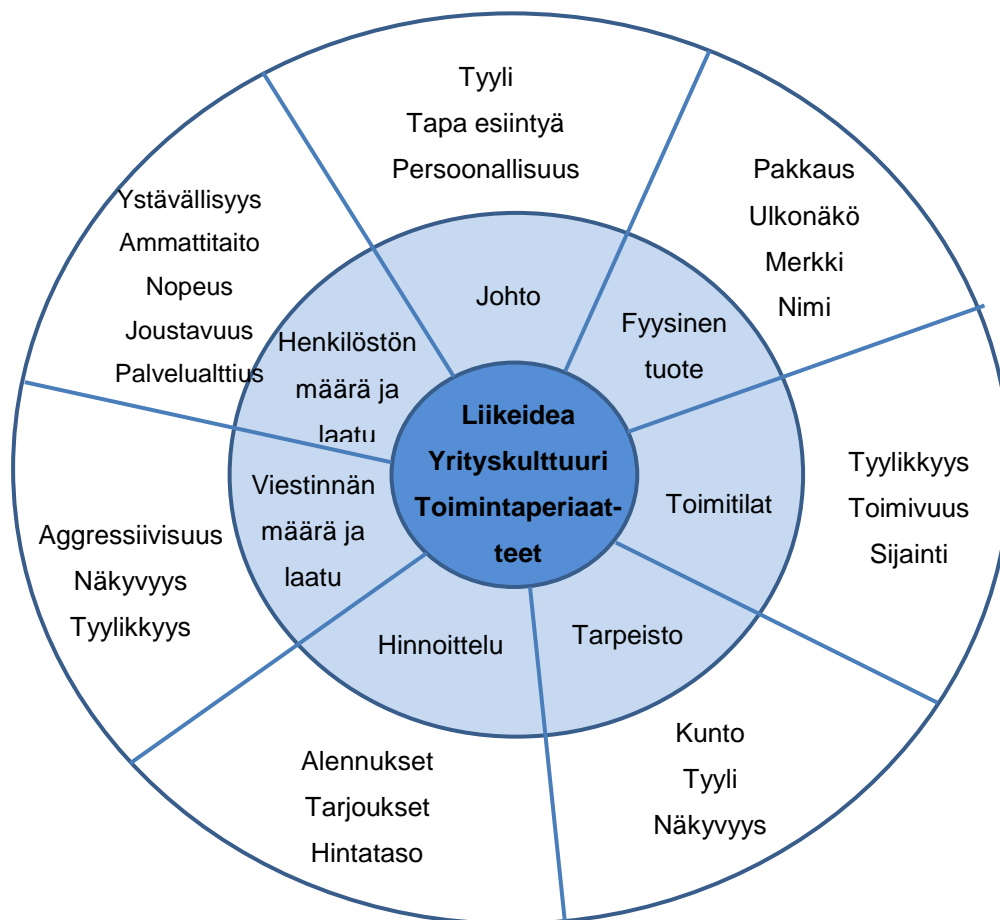
Kuvio 2. Yrityskommunikaation porrasmalli (Rope & Mether 2001, 112).

Tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan vain nimeltä (kuvio 2) (Rope & Mether 2001, 113–115). Ensimmäiset tunne-elementit yrityskuvalle luodaan Ropen ja Metherin mukaan nimeä valittaessa. Tuntemisvaiheessa mielikuvaan vaikuttavat kaikki näkyvät osat, joita ovat muun muassa yrityksen henkilöstö, toimitilat, välineet, myytävät tuotteet tai palvelut, viestintä ja hinnoittelu. Mitä enemmän näitä elementtejä on aistittavissa, sitä pysyvämmäksi mielikuva muodostuu. Seuraavaksi luodaan asenteita. Asenne voi sisältää jotain negatiivista, positiivista tai neutraalia. Kirjoittajat korostavat, että yrityksen on tärkeää pyrkiä negatiivisista mielikuvista

eroon ja kehittää positiivisia asenteita erityisesti niiltä osin, mitä kohderyhmä arvostaa. He toteavat, että yrityksen menestyksen edellytyksenä on, että se mielletään kilpailijoihin parempana. Positiivisista asenteista onkin pystyttävä rakentamaan oikeaan suuntaan erilaistettuja ominaisuuksia verrattuna kilpailijoihinsa. Ominaisuudet voivat perustua toiminnallisiin tekijöihin eli laatuun, hintaan, valikoimiin ja palveluun tai pehmeisiin mielikuvatekijöihin, joita ovat esimerkiksi perinteisyys, nykyaikaisuus, joustavuus tai urheilullisuus. Kokemusvaiheessa selviää, miten yrityksen toiminta on vastannut odotuksia, joiden perusteella asiakas on yrityksen valinnut. Jos sisäinen toiminta vastaa ulkoista markkinointia, saa asiakas hyvän kokemuksen ja mielikuvan yrityksestä.

### 2.3.2 Mielikuvan profiili

Mielikuvan profiili rakentuu kaikista niistä asioista, jotka ihmiset voivat aistia. Tätä voidaan kuvata seuraavalla kuviolla (3). (Rope & Methner 2001, 118.)



Kuvio 3. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope & Methner 2001, 118).

Kuvio 3 koostuu kolmesta tasosta. Sisin taso käsittää strategiset perusratkaisut, keskimäinen yritystoiminnan perusratkaisut ja uloin mielikuvalliset toimintaratkaisut. Yrityksen liikeidea on lähtökohta sille, millainen yritys on ja minkälainen mielikuva on mahdollista luoda. Asiakkailla on tietyt odotukset siitä, miten yrityksen kuuluu toimia, eikä näitä odotuksia voi kumota mielikuvilla, koska silloin toiminta ei ole uskottavaa. Liikeidea siis luo toisaalta pohjan sille, mitä yritys ei ainakaan ole. Yrityskulttuuri kuvastaa yrityksen arvoja ja asenteita ja näkyy kaikessa toiminnassa, kuten toimintaperiaatteissa. (Rope & Mether 2001, 119–120.)

Rope ja Mether (2001, 120–121) toteavat yrityksen johdon vaikuttavan yrityksen mielikuvaan sekä välillisesti että välittömästi. Johto tekee päätöksiä toiminnallisella tasolla ja täten vaikuttaa yrityksestä luotavaan mielikuvaan välillisesti. Välittömät vaikutukset taas saadaan aikaan julkisuudessa näkyvän toiminnan kautta. Myös henkilöstö on kirjoittajien mukaan olennaisessa osassa mielikuvan rakentamisessa. Yrityksen mielikuvatavoitteet tulisikin näkyä jokaisessa asiakasta palvelevassa henkilökunnan jäsenessä ja koko heidän olemuksessaan. Kokonaiskuva ei Ropen ja Metherin mukaan muodostu hyväksi, ellei koko henkilöstö käyttäydy mielikuvatavoitteiden mukaisesti. Pulkkinen (2003, 64) toteaa, että kun yrityksellä ja koko henkilöstöllä on selkeät toimintaa ohjailevat arvot ja vahva yrityskulttuuri, näkyy se asiakkaalle yhtenäisenä viestintänä ja toimintatapana.

Ropen ja Metherin (2001, 121) mielestä on myös tärkeää, että kaikki yrityksestä ulospäin näkyvä ja viestivä laitteisto on tarkkaan mietittyä. Yrityksen käytössä voi esimerkiksi olla auto, jonka täytyy myös vastata mielikuvallisia tavoitteita, sillä epäsiisti auto voi antaa samanlaisen kuvan koko yrityksestä. He toteavat mielikuviin vaikuttavan myös yrityksen sijainti, siisteys ja ulkonäkö.

Hinnoittelun tehtävänä on tukea muita mielikuvallisia ratkaisuja (Rope & Mether 2001, 122–123). Rope ja Mether muistuttavat, että jos yritys pyrkii hyvään mielikuvaan, ei tuotteita kannata hinnoitella halvaksi. On nimittäin yleinen uskomus, että halvalla ei saa hyvää, jolloin se vaikuttaa koko yrityksen mielikuvaan. Viestintä näkyy kirjoittajien mukaan kaikkein selkeimmin mainonnan kautta. Tärkeintä heidän mukaansa on, että kaikki viestinnän elementit pyrkivät saavuttamaan yrityksen johdon asettaman kilpailuedun. Kaikessa mainonnassa ja viestinnässä noudatetaan siis strategisen tason mielikuvaratkaisua.

Koska mielikuvat ovat ihmisen havainnoinnin ja mielikuvituksen aikaansaannosta, ei mielikuva yrityksestä Pulkkinen (2003, 51–55) mukaan aina vastaa sitä identiteettiä, jolta yritys haluaisi ulospäin näyttää. Hän toteaa, että mielikuvat muodostuvat ihmisen arvojen mukaisesti ja myös yrityksen väärä tai puutteellinen viesti voi vääristää niitä. Kaikki yrityksen tekemiset tai tekemättä jättämiset vaikuttavat siis asiakkaiden mielikuviin ja käsityksiin joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Usein myös toimialaan voi Pulkkinen (2003, 109) mukaan liittyä mielikuvia ja vakiintuneita uskomuksia. Esimerkiksi makeisia tai suklaata tuskin mielletään terveellisiksi, mutta ne voidaan positioida sellaisiksi mainostamalla esimerkiksi suklaapatukkaa lisämaitoannoksena lapsille. Kiinteistöväälitysalasta ei varmasti ole kovinkaan paljon negatiivisia tai positiivisia mielikuvia, sillä kyseessä on neutraali ala. Kyseessä on ala, jonka palveluita jokainen ihminen jossain vaiheessa elämäänsä tarvitsee. Toisaalta alaan liittyy jonkinlainen luotettavuuden tarve, sillä kyse on suurista hankinnoista. Tällöin kiinteistöväälitysyritykselle on tärkeää, että maine pysyy hyvänä, sillä jos maineeseen tulee kolhu, ja mielikuvat ovat huonoja, valitsee asiakas varmasti kilpailevan yrityksen palvelut.

## **2.4 Imagon rakentaminen ja kehittäminen**

Grayn (1993, 4) mukaan menestys alkaa siitä, kun näyttää hyvältä ja käyttäytyy menestyvästi. Hänen mukaansa hyvä ensivaikutelma avaa ovia monissa tilanteissa, kuten vaikkapa työhaastattelussa tai myyntityössä. Imago on se, miten muut näkevät henkilön tai yrityksen, ja se määrittelee miten he kohtelevat tätä. Imagon tulisi kuvastaa henkilön tai yrityksen vahvimpia ominaisuuksia. Grayn mukaan imagolla ei kuitenkaan tarkoiteta illuusion luomista, vaan omien kykyjen kehittämistä niin, että ne näkyvät parhaassa mahdollisessa valossa.

Imagon muodostumiseen vaikuttavat monet psykologiset tekijät (kuvio 4) (Rope & Mether 2001, 87–88). Rope ja Mether pitävät tärkeimpänä niiden tekijöiden löytämistä kuviosta, joihin pystytään vaikuttamaan markkinoinnin avulla. Näitä tekijöitä ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Tunteisiin voidaan vaikuttaa käyttämällä viestinnässä ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia



emotionaalisia tekijöitä. Viestinnällä voidaan vaikuttaa myös asenteisiin. Tunteiden lisäksi on rationaalisia tekijöitä, joiden avulla yksilö voi liittää ostopäätökseen positiivisen asenteen. Informaatioon voidaan luonnollisesti puuttua tarjoamalla kuluttajalle kaikki tarpeellinen tieto eri tiedotusvälineiden kautta. Kirjoittajat toteavat kokemuksen edellyttävän, että tuotetta tai palvelua on kokeiltu. Kun pysyvä mielikuva on jo muodostunut, täytyy myös kokemusten olla hyviä. Jos yrityksen sisäiset toiminnalliset asiat eivät ole kunnossa, on myös ulkoinen markkinointi heitetty hukkaan.



Kuvio 4. Imagon psykologiset tekijät (Rope & Methner 2001, 87).

Yrityksen imagolla on vaikutus moneen asiaan. Imago vaikuttaa siihen,

- mitä yrityksestä puhutaan tai kirjoitetaan
- halutaanko sitä tukea ja kuunnella
- kokeillaanko sitä
- mennäänkö yritykseen uudelleen
- suositellaanko sitä muille

- halutaanko yrityksen kanssa ruveta yhteistyöhön
- halutaanko sinne hakea töihin tai halutaanko olla töissä
- halutaanko yritykseen sitoutua
- kuinka ylpeä henkilöstö on yrityksestään. (Vuokko 2004, 193–194.)

Yrityksen imago vaikuttaa siis kaikkiin yrityksen sidosryhmiin, joita ovat tiedotusvälineet, päätöksentekijät, suuri yleisö, asiakkaat, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja henkilöstö (Vuokko 2004, 194).

Ropen (2005, 58) mukaan imagon rakentamisen perussääntö on, että imagoperustaan tulisi ottaa muitakin kuin sellaisia tekijöitä, joita yrityksessä jo on. Tällaisia tyyllisiä tekijöitä voivat olla esimerkiksi nuorekas, iloinen ja nykyaikainen. Kun ominaisuuksia, joita yrityksellä ei vielä ole, saadaan kytkettyä imagoperustaan, saa yritys sellaista hehkeyttä, jota sillä ei automaattisesti ole. Aula ja Heinonen (2002, 52) sanovat imagon rakentamisen lähtevän organisaation tavoitteista. Lähtökohtana on heidän mukaansa se, mitä ihmisten halutaan ajattelevan yrityksestä.

Vuokon (2004, 205) mukaan imagon rakentamisprosessi koostuu viidestä vaiheesta:

- nykytila-analyysi
- tavoitetilan määrittely
- yrityksen sisäisen toiminnan kehittäminen
- yrityksen ulkoisen toiminnan kehittäminen
- muutosten seuranta.

Vuokon (2004, 205–206) mukaan nykytila-analyysillä selvitetään sidosryhmien tämänhetkinen mielikuva yrityksestä. Sen perusteella nähdään, poikkeako mielikuva yrityksen sisäisistä käsityksistä. Mikäli poikkeamia on, niiden syitä tulisi miettiä. Yrityksen imagoa tulisi myös verrata kilpailijoihin sekä sidosryhmän tarpeisiin. Vuokon mukaan tärkeää on tietää, mitä asioita sidosryhmät pitävät tärkeinä, koska ne luovat pohjan mielikuvalle.

Vuokko (2004, 206–207) kirjoittaa, että analyysin perusteella voidaan määritellä tavoiteimago. Näin voidaan selvittää kehityskohteet ja se, millainen kuva yrityksestä

tulisi syntyä. Hän toteaa, että nykytilan ja tavoitetilan välisiä eroja pohtimalla löydetään keinoja, joilla tavoitetilaan päästään. Kun tavoitetila on määritelty, täytyy myös henkilökunta sitouttaa noudattamaan sitä. Tässä auttaa henkilöstön informointi ja motivointi. Sitouttaminen on Vuokon mukaan erityisen tärkeää, sillä sisäisen toiminnan tulee ensin olla kunnossa, ennen kuin voidaan alkaa kehittämään ulkoista viestintää ja imagoa.

Neljänteen vaiheeseen eli ulkoisen viestinnän kehittämiseen yritetään Vuokon (2004, 207) mukaan monesti hypätä suoraan. Vaikka lähtökohtana koko imagon rakentamisessa on juuri ulkoisten asioiden kehittäminen, ei kolmea ensimmäistä vaihetta saa missään tapauksessa jättää väliin, sillä ne ovat koko kehitystyön perusta. Pelkän ulkoisen viestinnän kehittäminen ei riitä imagon kehittämiseen. Jos sisäinen toiminta ei ole kunnossa, ei sitä Vuokon mukaan voi paikata pelkällä viestinnällä luomalla harhaanjohtavaa mielikuvaa. Hän kirjoittaa, että ulkoisen viestinnän kehittäminen koskee kaikkia eri viestinnän muotoja, joiden perusteella ihmiset muodostavat mielikuvansa yrityksestä. Imagon rakentamisprosessin viimeisessä vaiheessa arvioidaan, oliko tehdyillä kehitystoimilla ja muutoksilla vaikutusta imagoon ja olivatko kyseiset muutokset myös linjassa tavoitteiden kanssa.

Onnistuneella imagotyöllä saavutetaan hehkeysbrändi, eli tuote tai yritys, jonka vetovoima on ylivoimainen markkinoilla (Rope 2011, 53). Nieminen (2004, 28) korostaa, että hyvin rakennettu imago auttaa yritystä pääsemään yli vaikeista ajoista. Kun yritys on arvostettu, toimii sen saavutettu ja ansaittu maine puskurina mahdollisia negatiivisia asioita vastaan. Jos yritystä pidetään luotettavana, antaa sen luotu imago paljon anteeksi muutostilanteissa.

#### **2.4.1 Imagon perusratkaisut**

Imagon perusratkaisuja ovat yrityksen nimi, visuaalinen ilme ja viestin ydinsanoma (Rope 2005, 59–60). Nämä ovat Ropen mukaan keskeisessä roolissa imagon luomisessa. Hän sanoo, että yrityksen nimellä on suuri merkitys imagoa luodessa, sillä se on yleensä ensimmäinen asia, johon ihminen törmää kohdatessaan yrityksen. Henkilö muodostaa jo nimestä jonkinlaisen mielikuvan ja nimi voi myös

jollakin tapaa kuvata yrityksen luonnetta. Nimet eivät kuitenkaan usein kerro, mistä toimialasta on kyse, ja se saattaakin Ropen mielestä olla vain hyvä asia. Tällöin sitä on helpompi markkinoida, koska se tuottaa enemmän mahdollisuuksia imagoperustaa luodessa.

Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan yrityksen logon ja liikemerkin muotoilua sekä niiden muodostamaa kokonaisuutta. Visuaalinen ilme luodaan tyyllillä ja väreillä. (Rope 2005, 61–63.) Ropen mukaan tärkeintä visuaalisen ilmeen luomisessa on ammattimainen ote. Sen tulee olla suunnitellun näköistä. Visuaalisessa ilmeessä täytyy huomioida toimiala, sillä eri aloille sopii erilainen tyyli. Rope kertoo visuaalisen ilmeen koostuvan yritysnimen kirjoitusmuodosta, liikemerkestä, kirjasintyypistä ja väreistä. Yrityksen väriratkaisuja miettiessä ei hänen mielestään kannata päätyä samoihin perusratkaisuihin kuin kaikki kilpailijatkin. Esimerkiksi metsäteollisuusyrityksen ei välttämättä tarvitse käyttää vain metsänvihreitä värejä. Myös väreillä pystyy erottautumaan. Visuaalisen ilmeen toteuttamista varten kannattaa laatia graafinen ohjeisto, jossa määritellään, miten eri elementtejä käytetään yrityksen perusmateriaaleissa. Tarkalla graafisella ohjeistolla saadaan yritykselle taloudellinen ja toimiva visuaalinen ilme. Nieminen (2004, 27) korostaa, että on tärkeää pitää kiinni visuaalisen ilmeen linjasta, sillä selkeää mielikuvaa on vaikea muodostaa, jos visuaalinen ilme muuttuu.

Viestin ydinsanomien määrittely on osa strategista markkinointiratkaisua (Rope 2005, 63). Rope toteaa, että viestisanomien sisältö määritellään usein yrityksen asemoinnin perusteella, jolloin yritys positioidaan markkinoilla johonkin kohtaan joidenkin tiettyjen ominaisuuksien suhteen. Viestin ydinsanomien tulisi sisältää vain yksi asia, ettei siitä mene teho. Hän mainitsee hyvänä esimerkkinä Lidlin käyttämän ”Lidl on halpa”. Tällöin yrityksen nimeen yhdistetään jokin positiivinen mielikuva, mikä lisää ostohalua. Kaikki yrityksen viestintä voidaan rakentaa ydinviestin ympärille. Näin muodostuu esimerkiksi iskulauseita, joita täytyy jaksaa toistaa niin kauan, että asiakkaille jää muistijälki brändistä. Brändi rakentuu ainoastaan niin, että siihen luodaan sisältöä. Muuten se jää pelkäksi tuotemerkeksi, jota kukaan ei tunne.

Pulkkinen (2003, 46) kuitenkin muistuttaa, että vaikka logo, nimi ja tunnukset ovat tärkeitä brändin visuaalisen tunnistettavuuden kannalta, eivät ne riitä erottautumaan kilpailijoista ellei niiden ympärille ole luotu mielikuvallisia eroja. Hyvin rakennetulla

imagolla luodaan brändi, joka perushyödykkeen lisäksi tarjoaa asiakkaille heidän toiveitaan kuvastavia tunneperäisiä arvoja sekä mielikuvia. Pulkkisen mukaan perustuotteeseen suhtaudutaan järkipäisesti kun taas brändiin tunneperäisesti.

## 2.5 Maineen merkitys

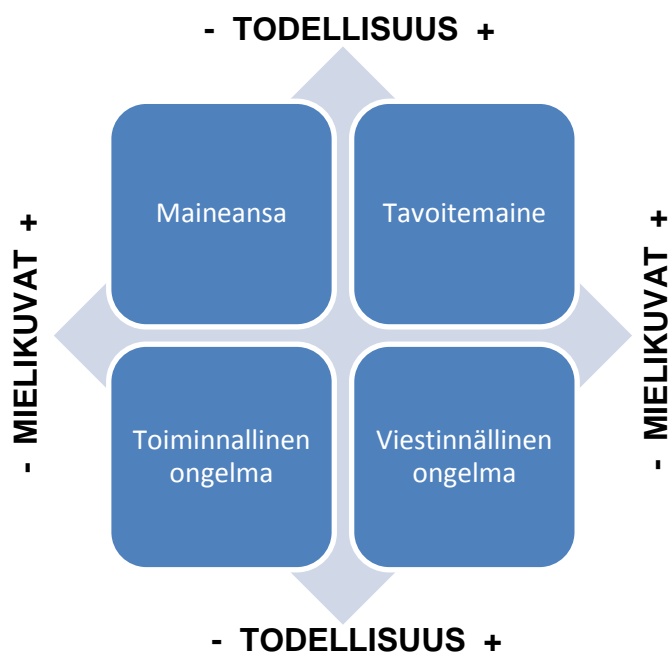
Jokainen on varmasti joskus pyytänyt ystävältään tai tuttavaltaan neuvoa jonkin yrityksen tai tuotteen valinnassa, koska itsellä ei ole ollut kyseisestä asiasta kokemusta. Aula ja Heinonen (2002, 14) toteavatkin, että silloin, kun ihmisellä ei ole kokemusta jostakin asiasta, tekee hän usein päätöksensä muiden ihmisten suositusten ja kuulemiensa tarinoiden, eli maineen perusteella.

Nykysuomen sanakirjan mukaan maineella tarkoitetaan arvostettavaa mainintaa, lausuntoa tai arvostelua. Se on jotakin koskeva huhu tai jostakin vallalla oleva mielipide tai käsitys. (Aula & Mantere 2005, 31–32.) Maine on siis jotain sellaista, mitä puhutaan, ja sen keskipisteessä on se, mitä jostain asiasta sanotaan. Aulan ja Mantereen mukaan maineeseen liittyy jonkinlainen arviointi siitä, onko asia hyvä vai huono. Näin ajatellessa yrityksen maine on siis ihmisten käsitys yrityksen hyvyydestä tai huonoudesta. He toteavat, että maine syntyy muiden ihmisten mielikuvissa. Onkin suhteellisen selkeää ymmärtää, mitä tarkoitetaan, kun jollakin yrityksellä on hyvä tai huono maine.

Maineella on suuri merkitys elinkeinoelämälle. Se tuo välillistä tuottoa yrityksille. Maine on aina ollut läsnä yritysmaailmassa, mutta näkökulmat ovat vuosien saatossa muuttuneet. Nykyään on hyvin erilaisia käsityksiä siitä, mitä maine on ja miten sitä pitäisi hallita. On kuitenkin kaksi asiaa, joista ollaan samaa mieltä; maine on yrityksen strateginen voimavara, ja tärkein keino hyvän maineen luomiseen on hoitaa suhteet sidosryhmiin hyvin. (Aula & Mantere 2005, 32–33.) Yrityksestä kerrotut arvottavat tarinat kiertävät sidosryhmissä ja niiden muodostumiseen vaikuttavat henkilöiden kokemukset sekä mielikuvat yrityksestä. Maine syntyy yrityksen kohdatessa sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa, olivat ne sitten suoria tai epäsuoria. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Maineen muodostuminen koostuu monista eri tekijöistä, joiden avulla yritys arvioidaan (Aula & Mantere 2005, 49). Tärkeintä Aulan ja Mantereen mukaan on ymmärtää maineen moniulotteisuus ja tietää, mitkä asiat ovat milloinkin yrityksen maineen kannalta merkityksellisiä. Tällöin voi vahvistaa hyviä ja parantaa huonoja ominaisuuksia. Pitkäsen (2001, 18) mukaan maine muodostuu omakohtaisista kokemuksista, kuulopuheista ja mediaviestinnästä. Vaikka suupuheiden puskaradio toimii edelleen, on media ylivoimainen puheiden välittäjä. Harvemmin media kuitenkaan huomioi hyvää työtä, kun taas huonosti tehty työ pääsee nopeasti otsikoihin. Tällöin huono maine leviää varsin nopeasti ihmisten tietoisuuteen. Hyvä maine, jota on pitkään rakennettu, voi mennä silmänräpäyksessä yhden ikävän asian vuoksi.

Aulan ja Heinosen (2011, 12–14) mukaan maine voidaan määritellä vertailemalla mielikuvia todellisuuteen eli omakohtaisiin kokemuksiin. Miten hallitsevia todellisuutta rakentavat omakohtaiset kokemukset ovat suhteessa mielikuviin ja päinvastoin? Näitä suhteita voidaan havainnollistaa maineen rakentumisen nelikentällä (kuvio 5). Kuvion oikeassa yläkulmassa maine on parhaimmillaan. Tällöin sekä mielikuvat että kokemukset yrityksestä ovat hyviä. Oikeassa alakulmassa yritys on mainettaan parempi. Ihmisten kokemukset yrityksestä ovat hyviä, mutta mielikuvat eivät. Ongelma on usein viestinnällinen, mikä on kirjoittajien mukaan helposti korjattavissa parantamalla tiedonkulkua. Vasemmassa alakulmassa oleva yritys on kriisissä. Kun ongelma on toiminnallinen, ovat sekä kokemukset että mielikuvat huonoja. Kriisi on kuitenkin todellinen vasta, jos nämä mielikuvat ja kokemukset eivät vastaa yrityksen todellista toimintaa. Tällöin on syytä vähentää markkinointiviestintää ja keskittyä parantamaan yrityksen toimintaa. Mainiansassa yritys on Aulan ja Heinosen mukaan silloin, kun kokemukset ovat huonoja, mutta mielikuvat hyviä. Näin voi käydä esimerkiksi harhaanjohtavalla markkinoinnilla sekä liian suurilla lupauksilla.



Kuvio 5. Maineen rakentuminen  
(Aula & Heinonen 2011, 13).

Pitkänen (2001, 22) toteaa hyvän maineen syntyvän pitkäaikaisen hyvän työn tuloksena. Jotta yritys voi saada hyvän maineen, on koko organisaation huolehdittava hyvistä suhteista sidosryhmiin. Mainetta ei voi Pitkäsen mukaan kehittää, ennen kuin yrityksen varsinainen toiminta on kunnossa. Aula ja Heinonen (2002, 28) kirjoittavat, että kun yrityksellä on hyvä maine, tulee siitä vetovoimainen, luotettava ja ihmisten ensimmäinen valinta. He väittävät maineen rakentamisen, hallinnan ja johtamisen olevan avain mielikuvatalouden menestykseen ja menestykseen mielikuvataloudessa. Myös Pulkkinen (2003, 107) kirjoittaa, että hyvän maineen avulla voi pärjätä pitkään, vaikka laatu olisi jo heikentynyt. Kääntöpuolena on hänen mukaansa toisaalta se, jos yritys on aikanaan synnyttänyt huonoja mielikuvia, saa niitä selitellä vielä pitkään asiakkaille. Vahvasta maineesta voi Pulkkinen mukaan olla haittaa myös silloin, jos tilanne muuttuu olennaisesti. Esimerkiksi herkkäihoiset on vaikea vakuuttaa deodorantilla, joka on aikoinaan positioitu tehokkaaksi hienpoistajaksi.

## 2.6 Mielikuvien tutkiminen ja kehittäminen

Kun tutkitaan yrityksen mielikuvaa, täytyy kohderyhmäksi valita se segmentti, jolle yritys tarjontansa suuntaa (Rope & Mether 2001, 151). Mielikuvia voidaan tutkia kahdesta eri näkökulmasta. On spontaanit mielikuvat, joita tutkitaan yleensä kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä ja imagosisältö, jota tutkitaan kvantitatiivisilla menetelmillä. (Rope & Mether 2001, 144.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa peruseriaatteena on määritellä tarkasti segmentti ja valita siitä pieni otos, joita tutkitaan. Otoksen ollessa rajattu, ei mielikuvia voida kuvata jakaumarakenteella, mutta hyvin tehty tutkimus antaa yleiskäsityksen kyseisen kohderyhmän ajatusmaailmasta, ja se on osittain yleistettävissä laajemmaltikin. Yleinen kvalitatiivinen tutkimustekniikka kuluttajamarkkinoilla on ryhmäkeskustelut. Yritysmarkkinoilla ryhmäkeskusteluita on usein hankala toteuttaa, koska ryhmän kokoaminen on hankalaa johtajien ja muiden työntekijöiden ollessa kiireisiä. Tällöin käytetään usein yksilöllisiä syvähaastatteluita. Kummassakin tutkimusmenetelmässä luodaan keskustelurunko, jossa tutkittavia johdatellaan ennalta määritellyn kaavan mukaan. (Rope & Mether 2001, 145–146.)

Eniten käytettyjä projektiivisten mielikuvien tutkimusmenetelmiä ovat Ropen ja Metherin (2001, 146–149) mukaan hahmotäydennys, kuvakollaasi ja sanatäydennys. Hahmotäydennysmenetelmässä tutkittavat täydentävät tyhjän hahmon vastaamaan yritystä tai sen tuotetta. Kuvakollaasimenetelmässä käytetään apuna usein aikakauslehtiä, joiden kuvista tutkittava rakentaa kollaasin, joka hänen mielestään kuvastaa yritystä. Näin saadaan esiin kohdehenkilön mieltymykset ja ajatusmallit, joita tuote tai yritys tuo mieleen. Sanatäydennysmenetelmässä yrityksen ympärille rakennetaan tarina, jonka puuttuvat sanat tutkittava täydentää. Näillä menetelmillä saadaan esiin henkilöiden spontaanit mielikuvat.

Kun mielikuvaa tutkitaan, on Ropen ja Metherin (2001, 153) mukaan tärkeää, että selvitetään kaikki kohderyhmän valintakriteerit ja näitä kriteereitä vastaavat yritysmuuttujat, jotta saadaan kokonaiskuva yrityksen asemasta kohderyhmän tarvekentässä. He toteavat, että yrityksen tulisi tietää, millainen asema mielikuvalla on kullakin kommunikaatiotasolla ja jokaista tasoa varten voidaan luoda oma kysymys. Se, miten mielikuva kehittyy, saadaan heidän mukaansa selville

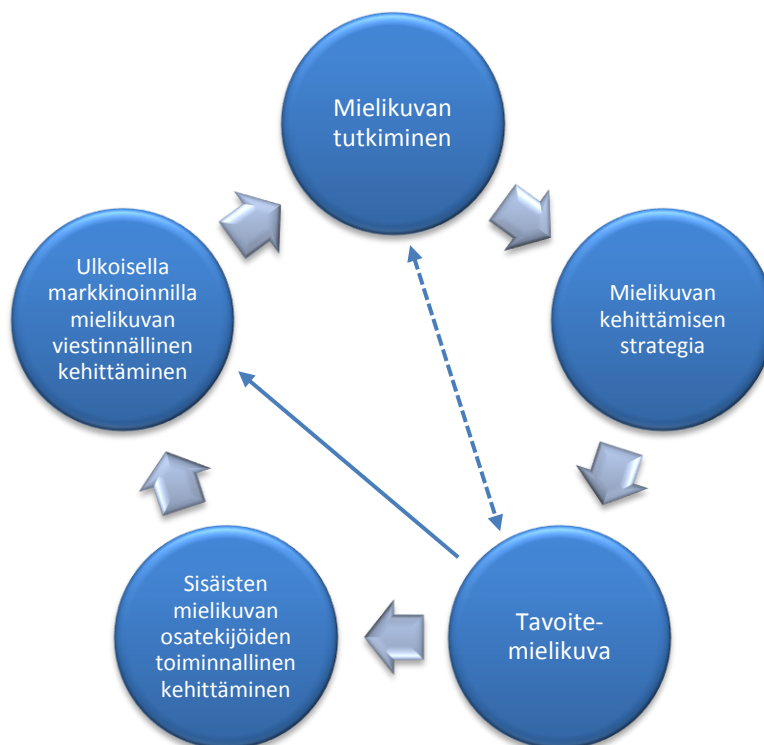


toistamalla tutkimus säännöllisin väliajoin. Tärkeämpää mielikuvatutkimuksessa onkin muutosten seuraaminen, kuin johtopäätösten tekeminen kertatutkimuksella.

Rope ja Mether (2001, 157–158) pitävät mielikuvatutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeänä, että kysytyt kysymykset mittaavat asiakaskohderyhmälle tärkeitä asioita, ja että validiteetti on kunnossa. Heidän mukaansa tulee myös ennalta miettiä, mihin mielikuvaa verrataan. Vertailukohteeksi pitää siis valita sellainen yritys, joka kilpailee samoilla markkinoilla.

Rope ja Mether (2001, 211–212) kirjoittavat mielikuvan kehittämisen perustana olevan aina liikeidea. Resurssit taas määrittelevät sen, mitä voidaan kehittää: kuinka moneen asiaan pystytään kiinnittämään huomiota ja mihin tekijöihin osaaminen kohdistuu. He toteavat, että sisäisen yrityskuvan tulisi olla ulkoisen mielikuvan perustana. Sisäinen yrityskuva tarkoittaa henkilöstön mielikuvaa yrityksestään. Sisäisen yrityskuvan selvittämisessä tärkeää on käyttää samaa asteikkoa ja tutkia samoja tekijöitä kuin ulkoisessakin tutkimuksessa. Vain näin henkilöstön ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat voidaan suhteuttaa toisiinsa. Tämä tulos on yksi merkittävimmistä, kun pohditaan keinoja mielikuvan kehittämiseen.

Mielikuvan kehittäminen ja rakentaminen on järjestelmällistä työtä, jossa keskeisessä roolissa on yritysjohto (Pitkänen 2001, 116). Prosessissa voi Pitkäsen mukaan käyttää myös ulkopuolisia apuna, mutta kokonaan mielikuvan rakentamista ei voi ulkoistaa. Prosessissa tulee olla aktiivisesti mukana yrityksen avainhenkilöitä. Mielikuvan kehittämisprosessi voidaan Ropen ja Metherin (2001, 234–235) mukaan jakaa seuraavan kuvion (6) mukaisesti:



Kuvio 6. Mielikuvan kehittämisprosessi (Rope & Methner 2001, 234).

Kuviosta 6 nähdään, että mielikuvan kehittämisprosessi alkaa mielikuvan tutkimisella, jossa selvitetään ja vertaillaan yrityksen mielikuvaa tärkeimpiin kilpailijoihin. Ennen kuin asetetaan tavoitteita, määritellään se mielikuvan kehittämisen strategia, jolla saadaan paras tulos yrityksen tilanteeseen nähden. Strategia määritellään ulkoisen mielikuvan ja siihen vaikuttavien mahdollisuuksien sekä sisäisten resurssien avulla. Nykyisen mielikuvan pohjalta luodun strategian tavoitteet konkretisoidaan asettamalla tavoitemielikuva. Strategiset tavoitteet ovat sisäisen ja ulkoisen toiminnan pohjana. Tavoitemielikuvan sisäisten osatekijöiden tulee vastata ulkoista viestintää. Tavoitemielikuva näyttää, mihin ulkoinen viestintä tulee suunnata. (Rope & Methner 2001, 235.) Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 36) esittävät, että tavoitemielikuvaan tulee liittää ne asiat, joista yritys tahtoo olla tunnettu kohderyhmänsä keskuudessa ja joilla se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan. Tavoitemielikuvaan täytyy heidän mukaansa valita kohderyhmälle aiheellisia asioista, joiden on kuitenkin vastattava todellisuutta.

Se, onko tavoitemielikuvaan päästy, selviää mielikuvan jatkuvalla tutkimisella. Näin nähdään myös mielikuvan muutokset ja voidaan analysoida syitä muutoksille.

Seurantavaihe käynnistää samalla uuden kehittämisprosessin, jolloin mielikuvan kehittämisestä tulee jatkuvaa toimintaa yrityksessä. (Rope & Methner 2001, 235–236.) Rope ja Methner huomauttavat, että hyvän brändin aikaansaaminen vaatii pitkäjänteistä työtä.

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja perustelut niille lähdekirjallisuuteen nojaten. Luvussa käydään läpi kyselylomakkeen laatiminen kysymys kysymykseltä. Lisäksi tässä luvussa kerrotaan miten tutkimus toteutettiin sekä kuinka saatuja vastauksia käsiteltiin ja analysoitiin.

#### 3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella selvitetään lukumääriin liittyviä asioita. Tutkimuksen edellytyksenä on riittävän suuri otos. Aineisto kerätään usein standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asiat kuvataan numeerisesti ja tulokset voidaan havainnoida taulukoilla ja kuvioilla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään usein myös riippuvuuksia eri asioiden välillä. Tunnuspiirteenä on, että tulokset yleistetään tutkittavia laajempaan joukkoon tilastollisin keinoin. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei saada tarkasti selvitettyä asioiden syitä, mutta sillä saadaan usein kartoitettua vallitseva tilanne. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Tulokset voidaan hankkia muiden tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai ne voidaan kerätä itse. (Heikkiä 2014, 16.) Tässä opinnäytetyössä tiedot kerättiin itse. Kerätessä tiedot itse täytyy tutkimusongelman avulla päättää kohderyhmä sekä parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä. Eri menetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely. Myös internetkyselyt ovat yleistyneet. Internetkyselyissä haasteena on kyselyn kohdentaminen kohderyhmälle. (Heikkilä, 17.)

Tällä opinnäytetyöllä haluttiin selvittää lukumääriin liittyviä asioita ja suuren joukon mielipiteitä, mistä syystä tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, joka toteutettiin henkilökohtaisesti ihmisiltä kyselemällä, mikä mahdollisti myös tarkentavien kysymysten tekemisen tai neuvomisen kyselylomakkeen täytössä.

### 3.2 Kyselylomake

Kyselylomake on oleellinen tekijä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Lomake tulee suunnitella hyvin ja kysymysten muotoa miettiä. Jos kysymysten muoto ei ole oikea, voi tutkimus kohdata paljon virheitä. Ennen lomakkeen tekoa tulee tutustua kirjallisuuteen ja pohtia tutkimusongelmaa. Kyselylomakkeen laatimista ei voi aloittaa, ennen kuin tavoite on selvä. (Heikkilä 2014, 45.) Huomiota tulisi Vallin (2001, 29–30) mukaan kiinnittää myös kyselylomakkeen pituuteen ja kysymysten määrään, jotta tutkittavan mielenkiinto säilyy loppuun asti. Lisäksi kannattaa etukäteen miettiä, miten vastaukset syötetään tilasto-ohjelmaan.

Ennen kyselylomakkeen laatimista tutustuttiin tunnettuuden, imagon, mielikuvien ja maineen lähdekirjallisuuteen. Kirjallisuuden avulla opittiin ymmärtämään, mitkä ovat tärkeimpiä seikkoja tunnettuuden ja mielikuvien mittaamisessa. Lähdekirjallisuuden perusteella alettiin suunnittelemaan kysymyksiä, joilla saataisiin se tieto, mitä haluttiinkin saada. Myös kysymysten sekä vastausten muotoa mietittiin, jotta virheitä välttyttäisiin.

Kyselylomake koostui 15 kysymyksestä (liite 1). Kysely sisälsi strukturoituja kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, dikotomisias kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoja on vain kaksi, monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kyselystä pyrittiin tekemään mahdollisimman loogisesti etenevä. Kyselylomake koostui karkeasti taustatekijöistä eli selittävästä muuttujista, tunnettuudesta ja mielikuvista. Ensimmäiset kuusi kysymystä olivat taustatekijöitä, joiden avulla pystyttiin vertailemaan eri ryhmien vastauksia ja selvittämään, oliko niillä vaikutusta asioihin eli selittäviin muuttujiin. Taustatekijöitä olivat ikä, sukupuoli, talouden koko sekä asuinpaikkakunta. Lisäksi kysyttiin, onko suunnitelmissa ostaa tai myydä asunto seuraavan viiden vuoden aikana ja onko käyttänyt aikaisemmin kiinteistövälitysyhtiön palveluita.

Seitsemäs kysymys mittasi spontaania tunnettuutta. Kysymyksessä vastaajaa pyydettiin mainitsemaan kolme ensimmäisenä mieleen tullutta kiinteistövälitysyhtiötä Seinäjoella. Tällä haluttiin selvittää, mainitaanko LKV vaisto Oy spontaanisti. Lisäksi kysymys kartoitti tunnetuimmat yritykset Seinäjoella.

Ensimmäisenä mainittu yritys on Laakson (2003, 126) mukaan tunnettuuspyramidin huipulla toimialansa tunnetuin (kuvio 1).

Kahdeksannella kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä asioita tutkittavat pitävät tärkeinä välitysl liikkeen valinnassa. Mitattavat asiat mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lisäksi apuna käytettiin Ilkan (2014) tutkimusta, josta kriteereitä myös poimittiin tähän tutkimukseen, jotta tuloksia voitaisiin vertailla. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likertin asteikkoa. Likertin asteikkoa käytetään usein mielipideväittämissä ja siinä on yleensä 4- tai 5-portainen asteikko, jonka toisessa päässä on ”täysin eri mieltä” ja toisessa ”täysin samaa mieltä” (Heikkilä 2014, 51). Tässä tapauksessa ääripäät olivat ”ei lainkaan tärkeä” ja ”erittäin tärkeä”.

Yhdeksäs kysymys mittasi sitä, miten hyvin tutkittavat tuntevat LKV vaiston. Mikäli kysymykseen vastattiin ”En lainkaan/Kuulin nyt ensimmäisen kerran” voidaan todeta, että LKV vaisto on tunnettuuspyramidin pohjalla (kuvio 1). Tällöin kysely myös loppui tähän, sillä seuraaviin kysymyksiin ei pystyisi vastaamaan, ellei yritystä tunne lainkaan. Kyselyä toteuttaessa huomattiin, että myös ”melko huonosti” vastanneilla oli vaikeuksia vastata loppuihin kysymyksiin.

Kysymyksillä 10 ja 11 tarkennettiin tunnettuuden tasoa. Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, tietääkö vastaaja missä LKV vaiston toimisto sijaitsee Seinäjoella. Kysymys 11 taas mittasi näkyvyyttä ja mainonnan tehokkuutta. Tutkittavalta kysyttiin, missä hän on nähnyt tai kuullut LKV vaistosta. Mahdollisuus oli valita useampi vaihtoehto. Vaihtoehtoina olivat kaikki kanavat ja tavat, millä LKV vaisto on ollut näkyvillä. Jos vastaaja tiesi yrityksen jostakin muualta kuin annetuista vaihtoehdoista, oli mahdollista vastata vaihtoehto ”muualla, missä?”. Viimeisenä vaihtoehtona oli lisäksi ”en missään”.

Kyselylomakkeen loput kysymykset mittasivat mielikuvia. Kysymyksellä 12 haettiin spontaaneja mielikuvia LKV vaistosta pyytämällä vastaajaa mainitsemaan kolme asiaa, jotka ensimmäisenä tulevat mieleen yrityksestä. Kysymyksessä 13 pyydettiin ottamaan kantaa väittämiin, jotka kuvaavat LKV vaistoa. Väittämät mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja ne ovat asioita, joita yritys haluaisi olla. Väittämien pohjana ovat myös kuviossa 3 mainitut mielikuvan profiilin tekijät. Myös tässä kysymyksessä käytettiin Likertin asteikkoa. Kysymyksessä 14 selvitettiin LKV

vaiston suhdetta kilpailijoihin. Kysymyksestä voitiin nähdä, millaisia mielikuvallisia eroja yritys on kilpailijoihinsa pystynyt luomaan, vai löytyykö niitä ollenkaan. Lopuksi kysyttiin vielä voisiko vastaaja valita LKV vaiston myydessään asuntoa. Mikäli vastaus oli ”en”, pyydettiin vastaukselle perusteluja.

Ennen varsinaisen kyselytutkimuksen toteuttamista kyselylomake testattiin muutamalla henkilöllä. Testaaminen oli kannattavaa, sillä kyselylomaketta muokattiin jonkin verran testaamisten jälkeen. Lomakkeesta saatiin selkeämpi ja helpommin ymmärrettävä. Lisäksi saatiin hyviä vinkkejä, joiden perusteella kyselylomakkeelle lisättiin kysymyksiä.

### **3.3 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin lokakuussa 2016 viikkojen 41–43 aikana. Tutkimuksen toteutuspaikaksi valittiin Seinäjoen kauppakeskukset Epstori ja Torikeskus, koska näissä paikoissa liikkuu paljon ihmisiä. Lisäksi kyselyn tekemisen kellonaikaa vaihdeltiin, jotta saataisiin vastauksia eri ikäisiltä ihmisiltä.

Tutkimuksen perusjoukkona eli kohderyhmänä olivat LKV vaiston potentiaaliset asiakkaat. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Etelä-Pohjanmaan alueella asuvat ihmiset, sillä LKV vaiston toiminta-alue kattaa Etelä-Pohjanmaan. Tässä tapauksessa perusjoukon koko on valtava, sillä oikeastaan kaikki täysi-ikäiset Etelä-Pohjanmaan alueella asuvat ihmiset kuuluvat tähän joukkoon. Lähes kaikki ihmiset varmasti jossakin vaiheessa elämäänsä tarvitsevat kiinteistönvälitysyhtiön palveluita.

Kysely toteutettiin pysäyttämällä ihmisiä sattumanvaraisesti sekä umpimähkään, ja pyytämällä heitä vastaamaan kyselyyn. Otantamenetelmänä käytettiin siis sattumanvaraista näytettä, koska kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla ei ollut mahdollisuutta tulla valituksi tutkimukseen, vaan ainoastaan niillä, jotka saattoivat olemaan kauppakeskuksessa tutkimuksen toteutusajankohtana. Tutkittavaa joukkoa kutsutaan näytteeksi, mikäli tutkittavat on valittu käyttäen jotakin muuta kuin todennäköisyysotantaa, jossa jokaisella perusjoukon jäsenellä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi (Heikkilä 2014, 39). Tavoitteena oli saada vähintään

sata vastausta. Vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 106. Kun vastauksista karsittiin pois kaikki ne, joiden asuinpaikkakunta ei ollut Etelä-Pohjanmaalla, jäi tutkimuksessa käytettäviä vastauksia yhteensä 103.

### **3.4 Aineiston käsittely ja analysointi**

Tutkimusaineiston käsittelyyn käytettiin IBM SPSS Statistics -tilasto-ohjelmaa. Koska tutkimuksen vastaukset kerättiin paperilla, jouduttiin tulokset syöttämään ohjelmaan käsin. Tulosten syötön helpottamiseksi kyselylomakkeen kysymykset ja vastaukset numeroitiin. Tulosten syöttäminen ohjelmaan aloitettiin heti, kun vastauksia alettiin saamaan. Näin pystyttiin välttymään virheiltä, kun vastauksia syötettiin vähän kerralla.

SPSS-ohjelman avulla selvitettiin kunkin kysymyksen kohdalla vastaajien lukumäärät ja prosenttijakaumat. Saadut lukumäärät siirrettiin Microsoft Excel -ohjelmaan, jossa luotiin tuloksia kuvaavat kuviot. Myös avoimet vastaukset siirrettiin Excelliin, jossa ne käsiteltiin. Avoimia vastauksia käsiteltäessä ja analysoitaessa tulokset järjesteltiin taulukoihin niin, että huomattiin, mitkä asiat korostuvat ja mitä asioita on eniten mainittu. Myös ristiintaulukointi eli kahden muuttujan välisen yhteyden selvittäminen tehtiin SPSS-ohjelmalla. Näin pystyttiin selvittämään, oliko eri vastaajien välillä eroja tietyissä kysymyksissä.

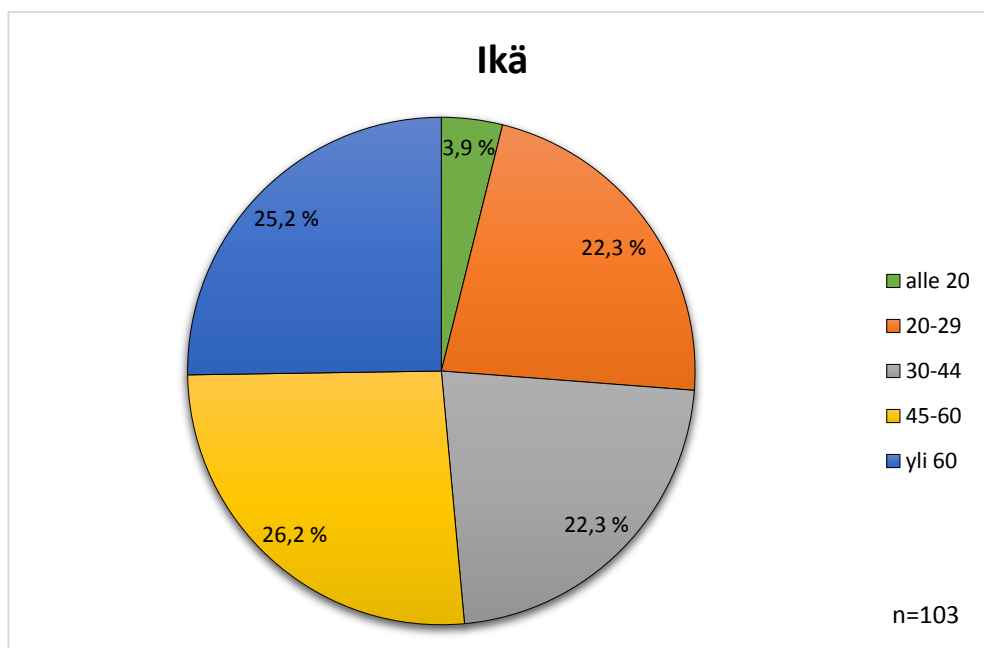


## 4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Tuloksia havainnollistettiin kuvioilla. Ristiintaulukoinnilla selvitettiin eri vastaajien välisiä eroja kysymyksissä. Kunkin kysymyksen kohdalla on ilmoitettu vastaajien määrä (n). Tutkimukseen osallistui yhteensä 103 henkilöä.

### 4.1 Ikä

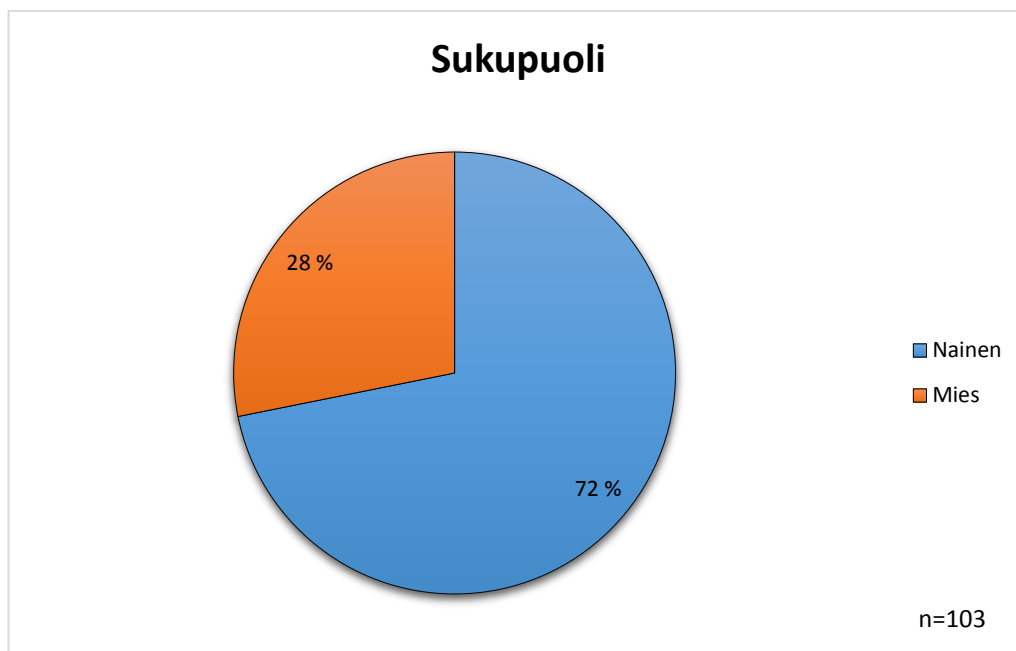
Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma oli erittäin tasainen. Ainoastaan alle 20-vuotiaiden osuus jäi tutkimuksessa vähäisemmäksi, ja heidän määränsä olikin ainoastaan 4 kappaletta eli noin 4 % vastanneista. Muuten eri ikäisiä vastaajia oli lähes saman verran. 45–60-vuotiaiden osuus oli hieman muita suurempi eli 26 %. (kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma.

## 4.2 Sukupuoli

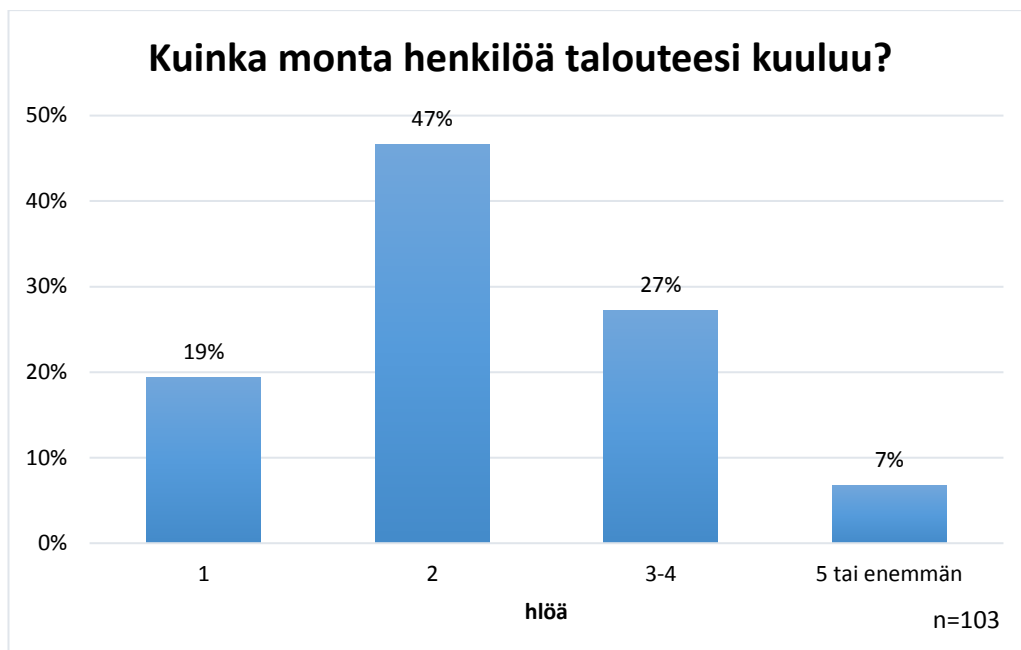
Tutkimukseen osallistuneista suurin osa, 72 %, oli naisia. Miesten osuus tutkimuksessa oli ainoastaan 28 %. (kuvio 8.)



Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma.

## 4.3 Talouden koko

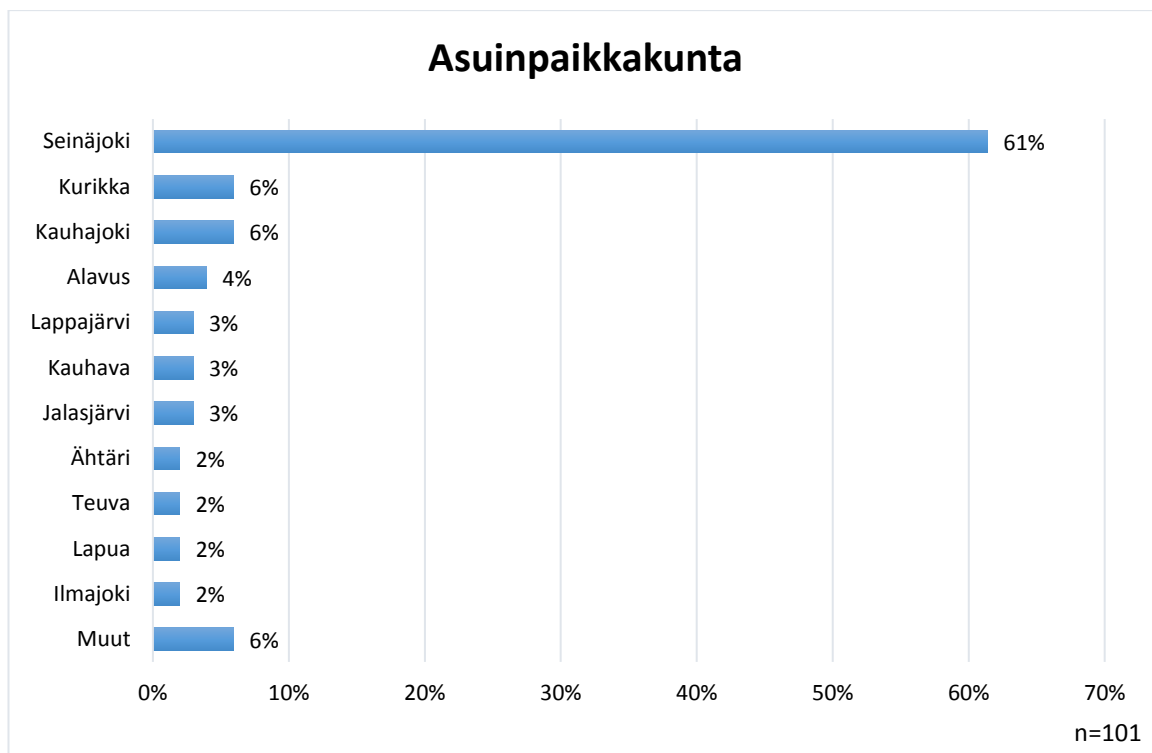
Lähes puolet vastaajista kertoivat asuvansa taloudessa, johon kuuluu kaksi henkilöä. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto, jossa vastaajien talouteen kuuluu kolme tai neljä henkilöä. Tämä osuus oli 27 % vastaajista. 19 % vastaajista kuului yhden henkilön talouteen. Loput 7 % kuuluivat talouteen, jossa henkilöitä on 5 tai enemmän. (kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastaajien talouden koko.

#### 4.4 Asuinpaikkakunta

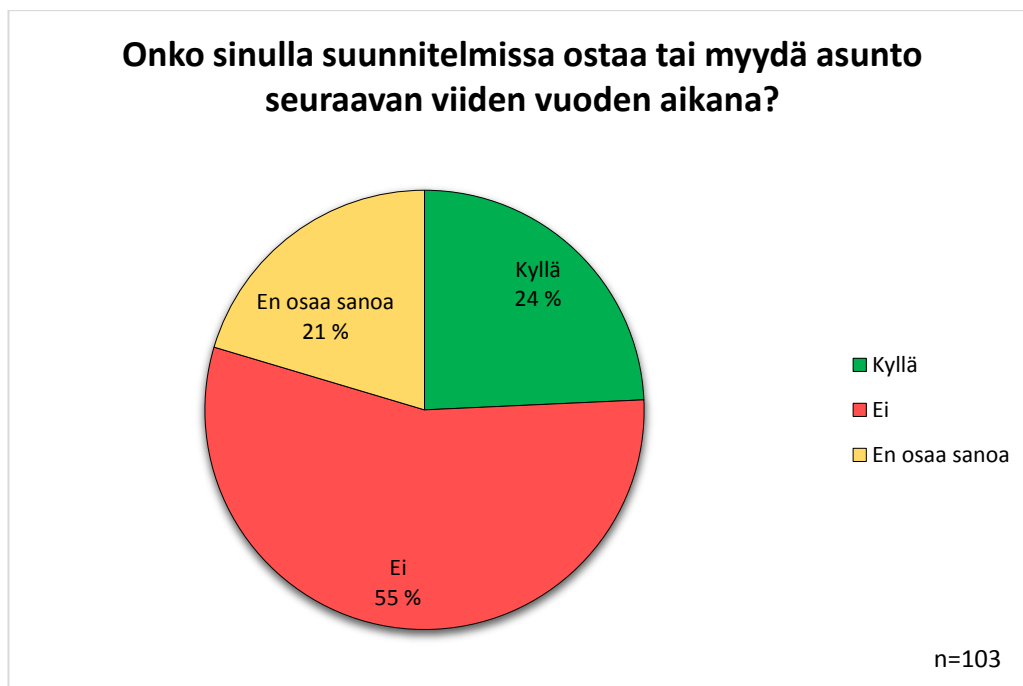
Kyselyyn vastanneet asuivat ympäri Etelä-Pohjanmaata. Suurin osa vastaajista kertoi kuitenkin asuvansa Seinäjoella. Seinäjoella asuvien osuus oli 61 % kaikista 101 vastaajasta. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat Kurikka ja Kauhajoki, joiden osuudet olivat kummallakin 6 % vastaajista. Loput paikkakunnat, jotka on nähtävissä kuviossa 10, jakautuivat tasaisesti saaden 2–4 % vastauksista. Kuviossa kohta "muut" pitää sisällään paikkakunnat, jotka olivat saaneet vain yhden vastauksen (liite 2). (kuvio 10.)



Kuvio 10. Vastaajien asuinpaikkakunta.

#### 4.5 Asunnon osto- tai myyntisuunnitelmat

Vastaajilta kysyttiin, onko heillä suunnitelmissa ostaa tai myydä asunto seuraavan viiden vuoden aikana. Yli puolet eli 55 % vastaajista vastasivat, ettei heillä ole suunnitelmissa ostaa tai myydä asuntoa seuraavan viiden vuoden aikana. 24 % vastasivat ”kyllä” ja 21 % eivät osanneet sanoa. (kuvio 11.)



Kuvio 11. Vastaajien suunnitelmat ostaa tai myydä asunto seuraavan viiden vuoden aikana.

#### 4.6 Aikaisempi kokemus kiinteistönvälityksestä

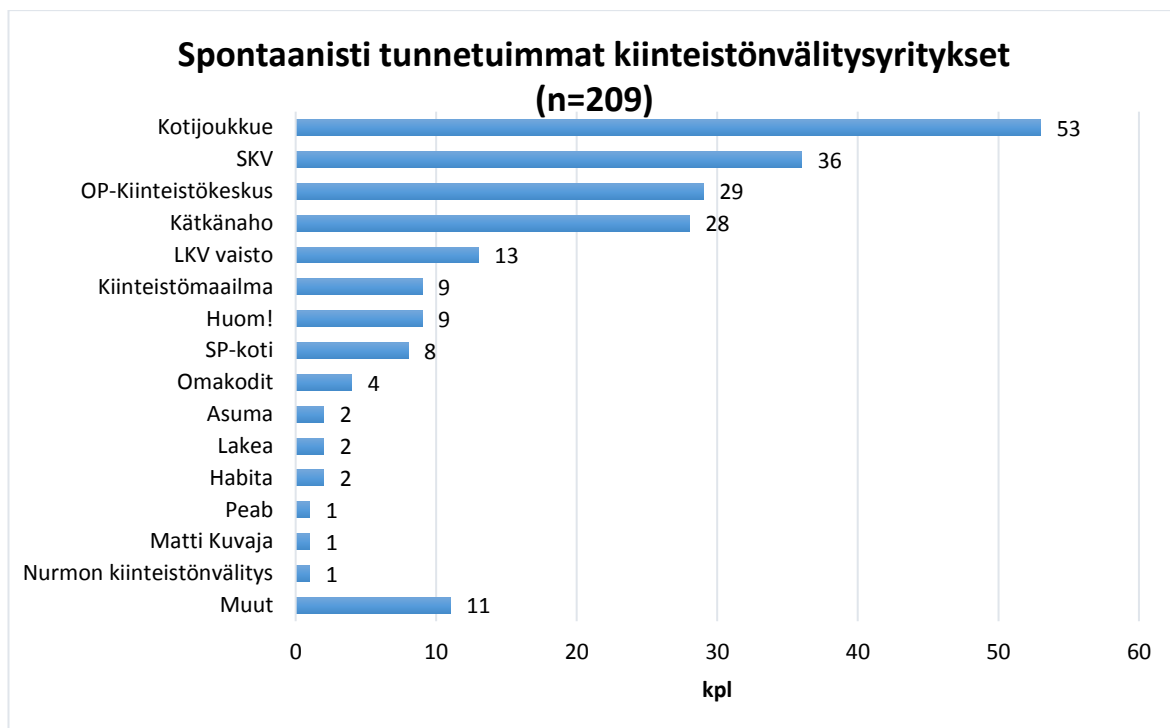
Kyselyssä kysyttiin, onko käyttänyt aikaisemmin kiinteistönvälitysyrietyksen palveluita, ja jos on, niin mitä palveluita. Hieman yli puolet, 57 %, vastaajista olivat käyttäneet aikaisemmin kiinteistönvälitysyrietyksen palveluita ja 43 % ei ollut. (kuvio 12.) Suurin osa vastaajista oli käyttänyt palveluita asunnon ostamiseen tai myymiseen (liite 3). Iällä oli suora vaikutus siihen, onko käyttänyt aikaisemmin kiinteistönvälitysyrietyksen palveluita. Ainoastaan yksi (25 %) alle 20-vuotiaista oli käyttänyt palveluita. 20–29-vuotiaista 39 % oli käyttänyt palveluita, 30–44-vuotiaista 48 %, 45–60-vuotiaista jopa 74 % ja yli 60-vuotiaista 69 %.



Kuvio 12. Aikaisempi kokemus kiinteistönvälitysyriityksen palveluista.

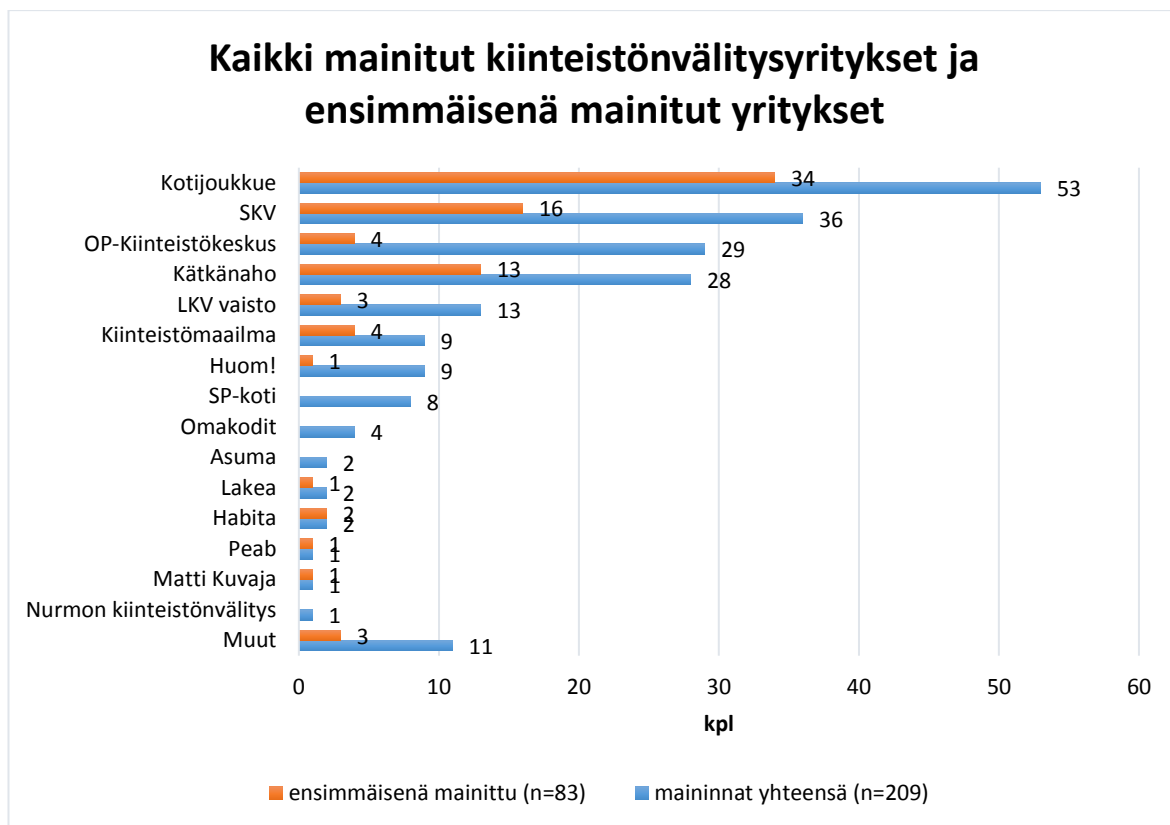
#### 4.7 Tunnetuimmat kiinteistönvälitysyriitykset Seinäjoella

Vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme ensimmäisenä mieleen tullutta kiinteistönvälitysyriitystä Seinäjoella. Kysymykseen vastasi 83 henkilöä, joiden vastauksista saatiin yhteensä 209 mainintaa (liite 4). Koska kysymys oli avoin, saatiin paljon hyvin erilaisia vastauksia. Osa vastauksista oli tulkinnanvaraisia, eikä yritysten nimiä oltu kirjoitettu oikein, mutta niistä pystyttiin pääättelemään, mitä yritystä tarkoitettiin. Tuloksista voidaan erottaa selkeästi neljä tunnetuinta yritystä. Ylivoimaisesti eniten mainintoja sai Kotijoukkue, joka mainittiin 53 kertaa. Seuraavaksi tunnetuin tämän tutkimuksen mukaan oli SKV 36 maininnalla. OP-Kiinteistökeskus mainittiin 29 kertaa ja Kätjänaho 28 kertaa. LKV vaisto on kuitenkin jo sijalla viisi, ja se on mainittu 13 kertaa. Kuviossa 13 kohta ”muut” pitää sisällään yritykset, jotka eivät sijaitse Seinäjoella tai eivät ole lainkaan kiinteistönvälitysyriityksiä. ”Muut”-kohdassa on lisäksi maininnat, joista ei pystytty tulkitsemaan, mitä niillä tarkoitetaan. LKV mainittiin vastauksissa jopa 7 kertaa. Se voisi viitata LKV vaistoon, mutta koska ei voida olla varmoja, laitettiin se kohtaan ”muut”. (kuvio 13.)



Kuvio 13. Spontaanisti tunnetuimmat kiinteistönvälitysyrietykset.

Kuten kuviosta 14 nähdään, mainittiin Kotijoukkue useimmin myös ensimmäisenä. 34 vastaajaa mainitsi ensimmäisenä Kotijoukkueen (n=83). SKV mainittiin ensimmäisenä 16 kertaa. Kolmantena on Kätkänaho 13 maininnalla. OP-Kiinteistökeskus ja Kiinteistömaailma on kumpikin mainittu 4 kertaa. Sp-koti, Omakodit, Asuma ja Nurmon kiinteistönvälitys eivät saaneet yhtäkään ensimmäistä mainintaa.



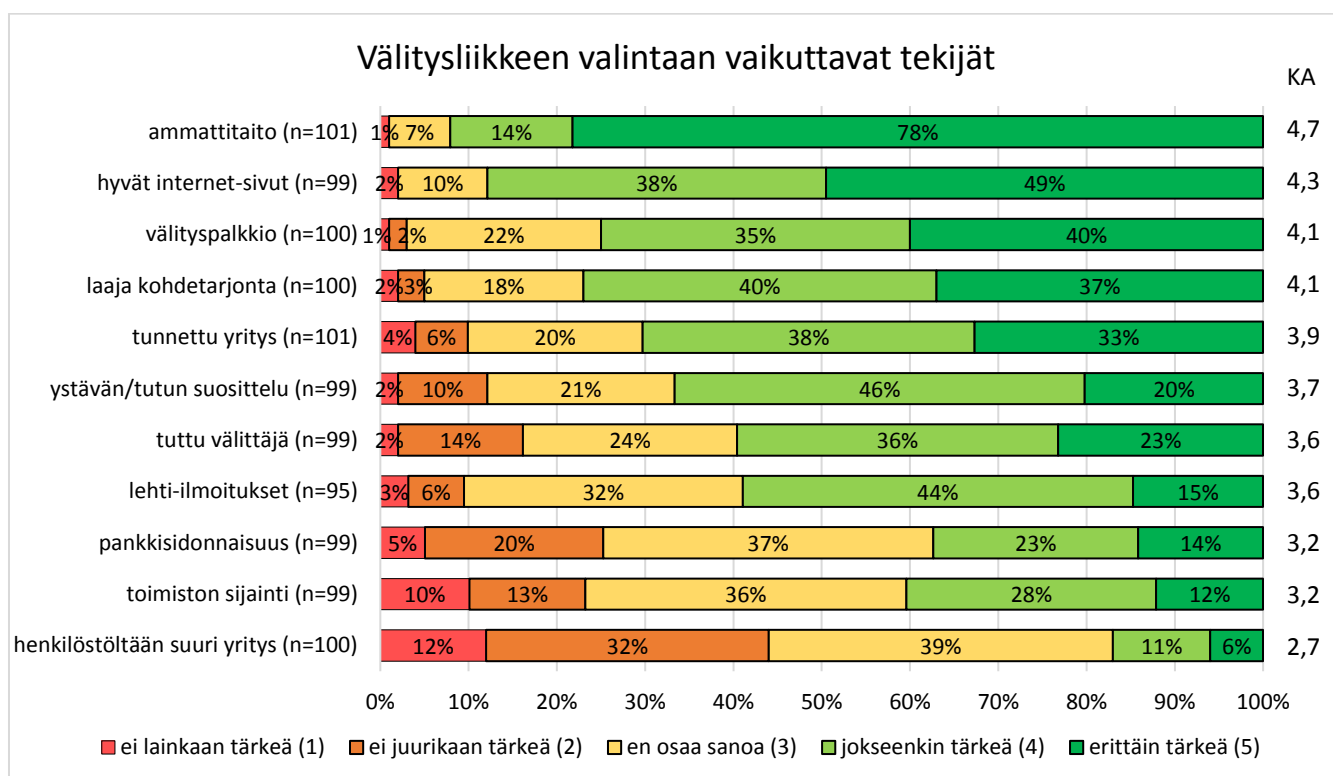
Kuvio 14. Kaikki mainitut kiinteistönvälitysyrietykset ja ensimmäisenä mainitut yritykset.

#### 4.8 Välitysliikkeen valintaan vaikuttavat kriteerit

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeitä seikkoja annetut kriteerit ovat välitysliikkeen valinnassa. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1–5, jossa 1=ei lainkaan tärkeä ja 5=erittäin tärkeä. Mikäli vastaaja ei osannut sanoa, oli mahdollisuus vastata 3 eli en osaa sanoa. Kuviossa 15 on kuvattu välitysliikkeen valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä tämän tutkimuksen perusteella. Kuvion oikeassa reunassa on myös kunkin kriteerin kohdalla vastausten keskiarvot. Selkeästi tärkeimmäksi asiaksi nousi ammattitaito. Jopa 78 % vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä. Ainoastaan 1 % vastasi, ettei ammattitaito ole lainkaan tärkeä. Lähes kaikki osasivat myös ottaa kantaa ammattitaidon tärkeyteen, sillä vain 7 % ei osannut sanoa. Vastausten keskiarvoksi tulikin ammattitaidon kohdalla 4,7, joka on todella lähellä täyttä viittä eli erittäin tärkeää. Seuraavaksi tärkeimpinä asioina pidettiin hyviä internet-sivuja, välityspalkkiota ja laajaa kohdetarjontaa. Näiden kaikkien keskiarvot olivat myös yli 4. Vähiten tärkeänä asiana välitysliikkeen



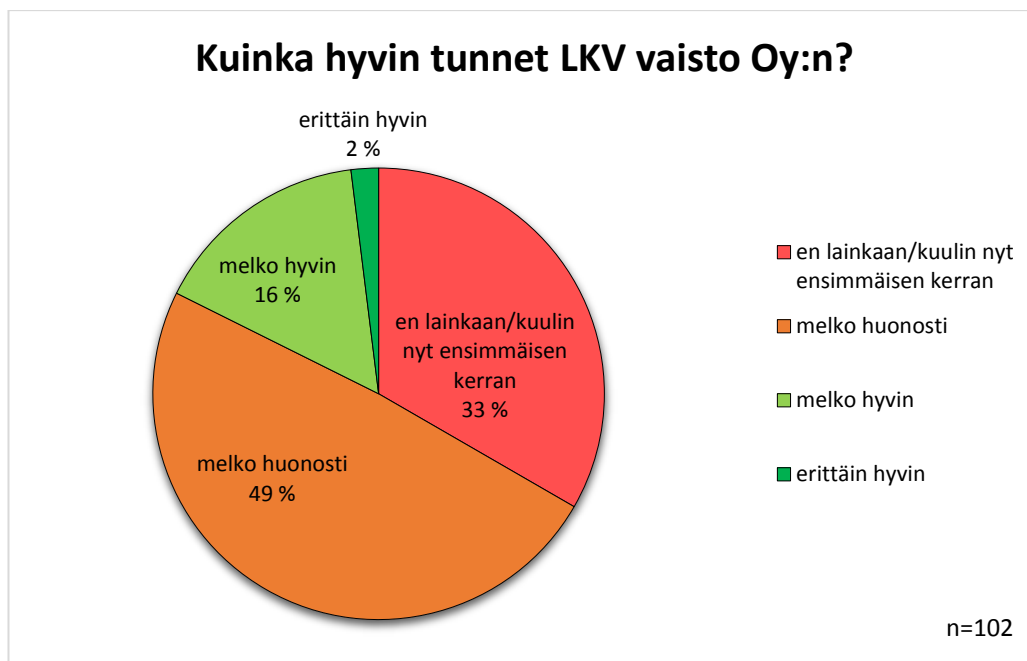
valinnassa vastaajat pitivät henkilöstöltään suurta yritystä. 32 % vastaajista oli sitä mieltä, että se ei ole juurikaan tärkeä ja 12 % ei pitänyt sitä lainkaan tärkeänä. Henkilöstöltään suuren yrityksen kohdalla on myös eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia (39 %). Tasaisimmin mielipiteitä jakoivat pankkisivonaisuus ja toimiston sijainti, mutta niiden keskiarvot jäivät kuitenkin vain 3,2:een. Yleisesti ottaen lähes kaikkia näitä kriteerejä pidettiin jollakin tavalla tärkeinä välitysliekin valinnassa. Eri vastaajien välillä ei ollut merkittäviä eroja.



Kuvio 15. Välitysliekin valintaan vaikuttavat tekijät.

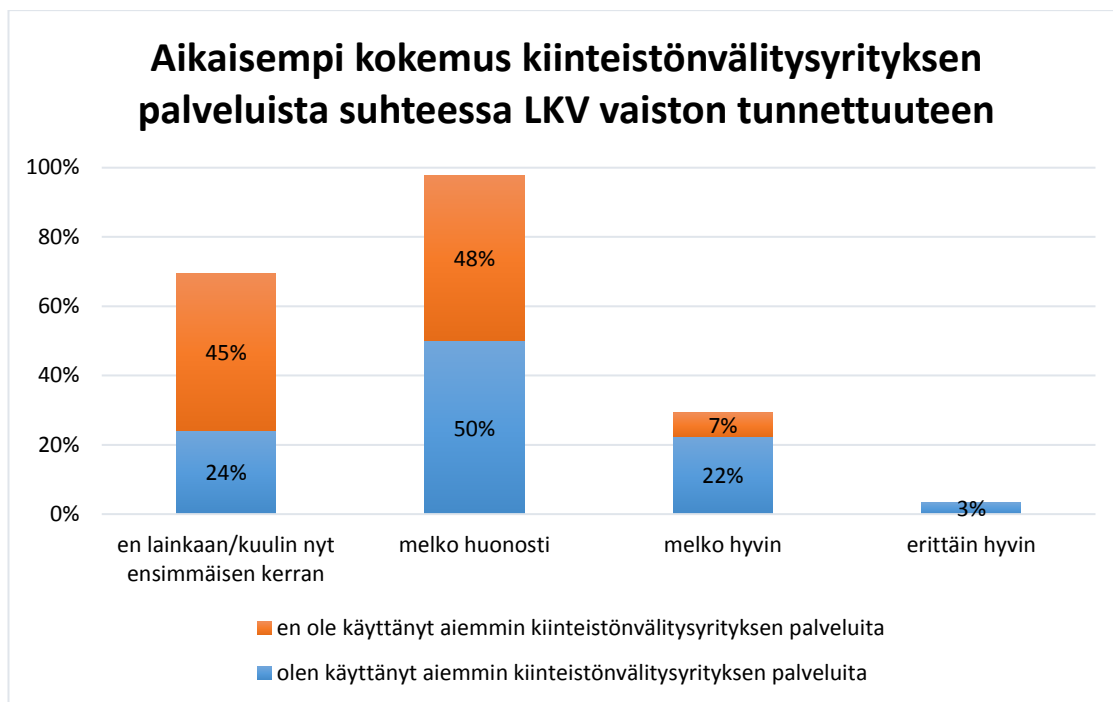
#### 4.9 LKV vaisto Oy:n tunnettuus

Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastasivat kysymykseen, jossa kysyttiin, kuinka hyvin LKV vaisto tunnetaan. Kuviosta 16 nähdään, että LKV vaisto tunnetaan melko huonosti. 33 % vastaajista ei tuntenut yritystä lainkaan tai kuuli siitä ensimmäisen kerran kyselyssä. 49 % tunsi LKV vaiston melko huonosti. 16 % vastaajista vastasi tuntevansa LKV vaiston melko hyvin ja ainoastaan 2 % tunsi erittäin hyvin.



Kuvio 16. LKV vaiston tunnettuus.

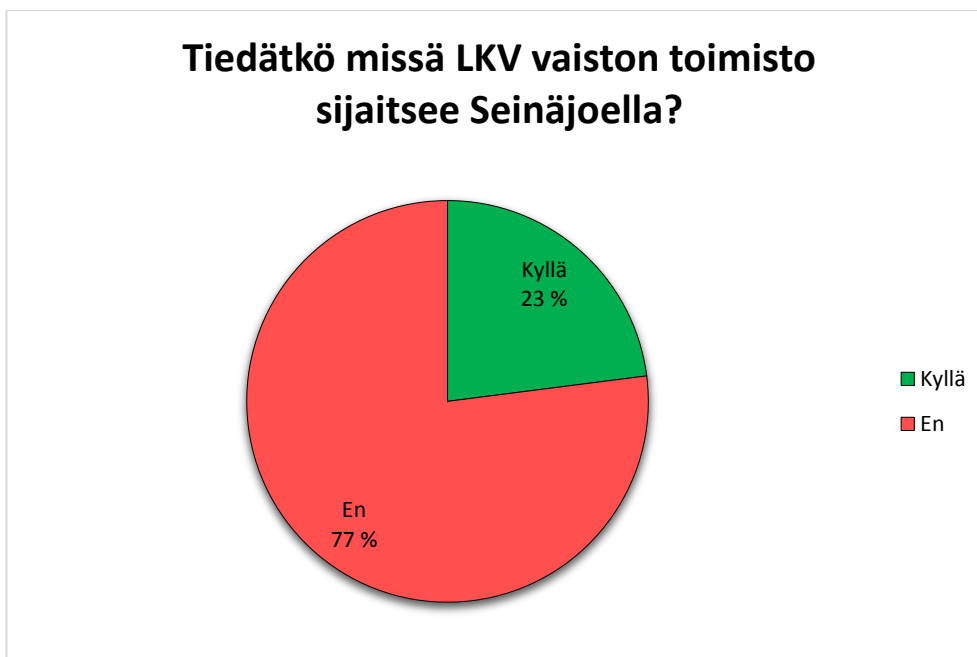
Sillä, onko käyttänyt aikaisemmin kiinteistönvälitysyrityksen palveluita, näytti olevan jonkin verran vaikutusta LKV vaiston tunnettuuteen. Vastajille, jotka eivät olleet käyttäneet palveluita, LKV vaisto oli tuntemattomampi. 45 % ei tuntenut yritystä lainkaan, kun taas henkilöillä, jotka olivat käyttäneet aiemmin palveluita, osuus oli vain 24 %. Huomattavasti suurempi osa kiinteistönvälitysyrityksen palveluita käyttäneistä tunsikin LKV vaiston melko hyvin tai erittäin hyvin, kuin henkilöt, joilla ei ollut kokemusta. Kokemusta omaavista 22 % tunsikin yrityksen melko hyvin ja 3 % erittäin hyvin. Heistä, joilla ei ollut kokemusta, 7 % tunsikin melko hyvin ja kukaan ei tuntenut erittäin hyvin. (kuvio 17.)



Kuvio 17. Aikaisempi kokemus kiinteistönvälitysyhtiön palveluista suhteessa LKV vaiston tunnettuuteen.

#### 4.10 LKV vaiston toimiston sijainti

Suurin osa vastaajista, 77 %, ei tiennyt, missä LKV vaiston toimisto sijaitsee Seinäjoella. Ainoastaan 23 % vastaajista tiesi toimiston sijainnin. (kuvio 18.) Vastaajat, joilla on suunnitelmassa asunnon osto tai myynti seuraavan viiden vuoden aikana tiesivät hieman muita paremmin LKV vaiston toimiston sijainnin. Heistä 35 % tiesi, missä toimisto sijaitsee kun taas vastaajista, joilla asunnon osto- tai myyntisuunnitelmia ei ole, osuus oli 18 %. Heistä, jotka eivät osanneet sanoa, 20 % tiesi toimiston sijainnin. Myös aikaisemmalla kokemuksella kiinteistönvälitysyhtiön palveluista oli jonkin verran vaikutusta. Vastaajista, joilla oli aikaisempaa kokemusta, 32 % tiesi, missä LKV vaiston toimisto sijaitsee kun taas heistä, joilla kokemusta ei ollut, osuus oli 7 %.



Kuvio 18. LKV vaiston toimiston sijainti.

#### 4.11 LKV vaiston näkyvyys

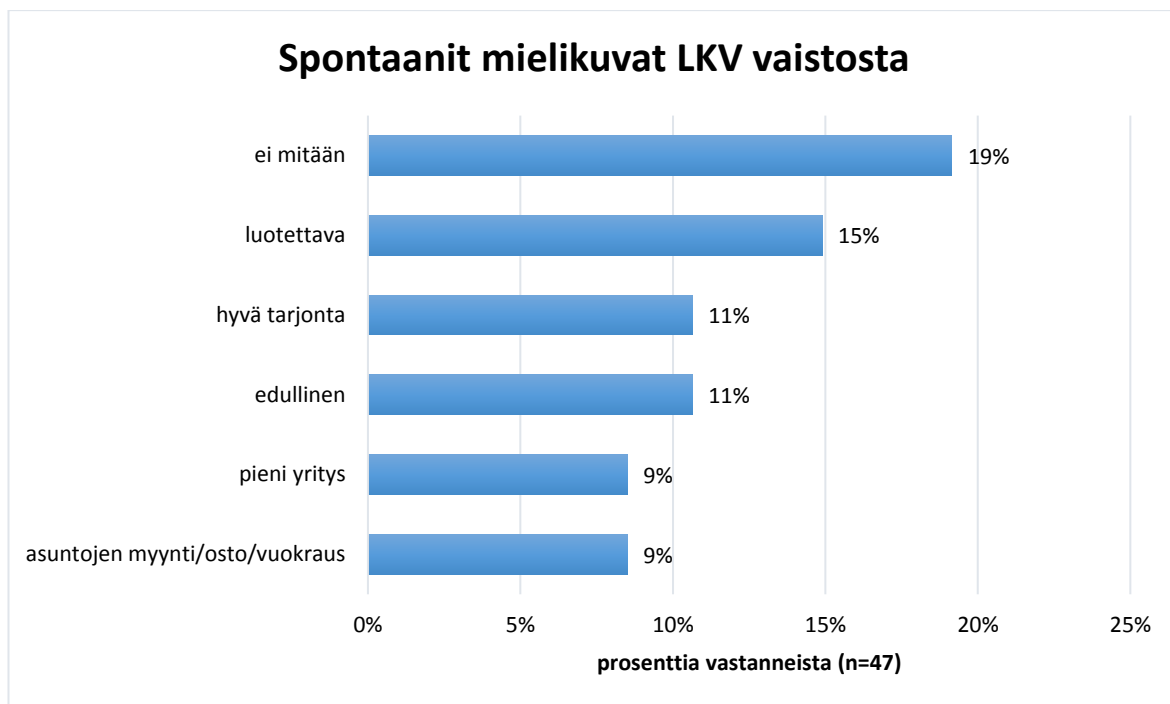
Vastaajilta kysyttiin, missä he ovat nähneet tai kuulleet LKV vaistosta. Mahdollisuus oli valita useampi vaihtoehto. Taulukosta 1 nähdään sekä vastausten määrät että prosenttiosuudet vastanneista. Kysymykseen vastasi 73 ihmistä ja vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 143. Selkeästi eniten LKV vaistoon on törmätty sanomalehti-ilmoituksissa. 73 % vastaajista vastasi nähneensä LKV vaiston sanomalehti-ilmoituksissa, mikä tarkoittaa 53 vastausta. Seuraavaksi eniten vastauksia sai ”nettiportaaleissa” (20), ”asioinut toimistossa tai nähnyt toimiston” (12) ja ”ystäviltä/tutuilta” (12). LKV vaisto on ollut vähiten näkyvillä flyereissa, Facebookissa ja Pytinkimessuilla. Vaihtoehdon Pytinkimessut ja Asuntomessut on kuitenkin voinut luonnollisesti valita vain henkilöt, jotka ovat ylipäättään vierailleet messuilla. Liitteestä 5 nähdään, missä muualla vastaajat ovat LKV vaistoon törmänneet.

Taulukko 1. LKV vaiston näkyvyys.

	vastausten lukumäärä	% vastanneista (n=73)
Sanomalehti-ilmoituksissa	53	73 %
Nettiportaaleissa	20	27 %
Asioinut toimistossa tai nähnyt toimiston	12	16 %
Ystäviltä/tutuilta	12	16 %
LKV vaiston kotisivuilla	10	14 %
Asuntomessuilla	9	12 %
Käynyt asuntoesittelyissä	7	10 %
Ei missään	7	10 %
Pytinkimessuilla	4	5 %
Muualla	4	5 %
Facebookissa	3	4 %
Flyereissa/lentolehtisissä	2	3 %
yht.	143	

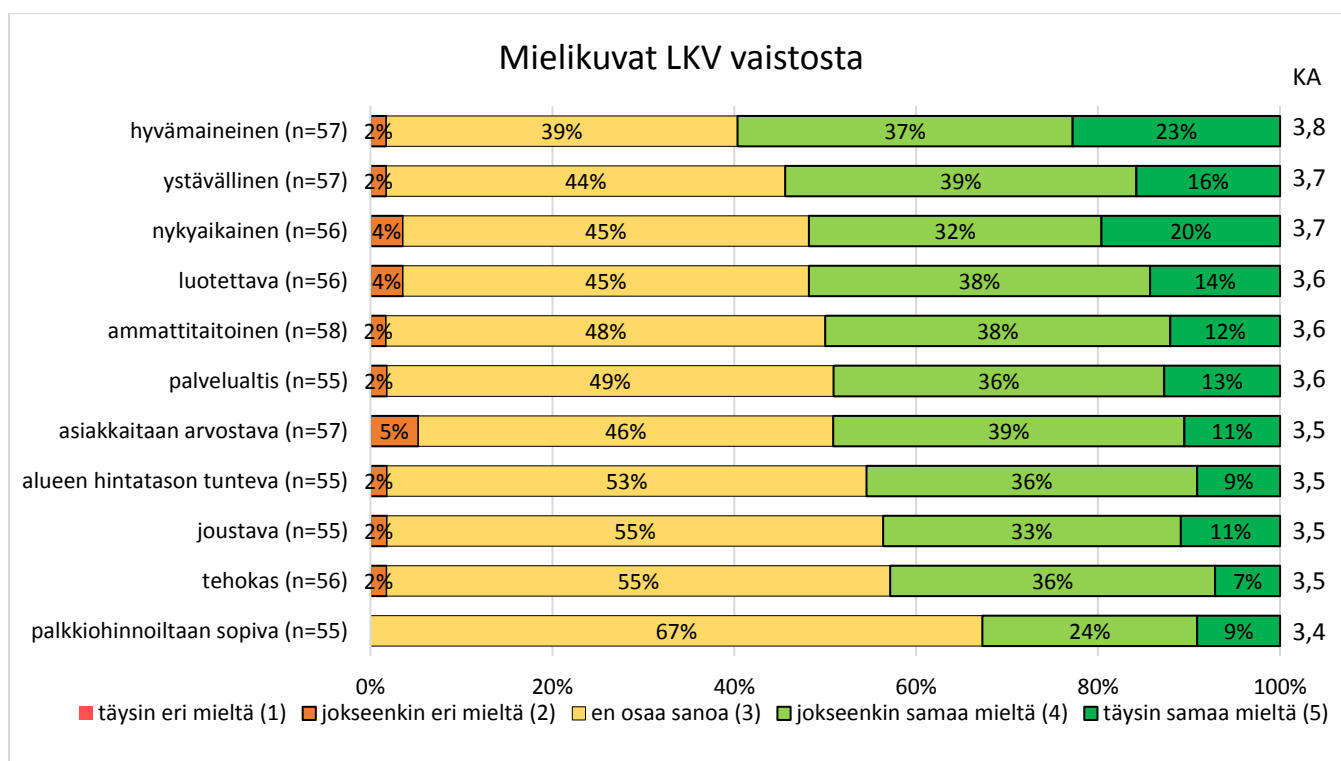
#### 4.12 Mielikuvat LKV vaistosta

Vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme asiaa, jotka heillä tulee ensimmäisenä mieleen LKV vaistosta. Kysymykseen vastasi 47 henkilöä. Heidän vastauksistaan pystyttiin erottelamaan 88 mainintaa (liite 6). Erilaisia mainintoja ja mielikuvia oli paljon, ja kuvioon 19 on koottu useimmin mainitut asiat. Yhdeksälle henkilölle ei tullut LKV vaistosta mieleen juuri mitään. Prosenttiosuutena se tarkoittaa 19 % vastanneista. Seitsemän henkilöä (15 %) mielsi LKV vaiston luotettavaksi. Viidelle ihmiselle (11 %) tuli mieleen hyvä tarjonta sekä edullisuus. Neljä henkilöä (9 %) mainitsi pienen yrityksen sekä asuntojen myynnin, oston tai vuokrauksen.



Kuvio 19. Vastanneiden spontaanit mielikuvat LKV vaistosta.

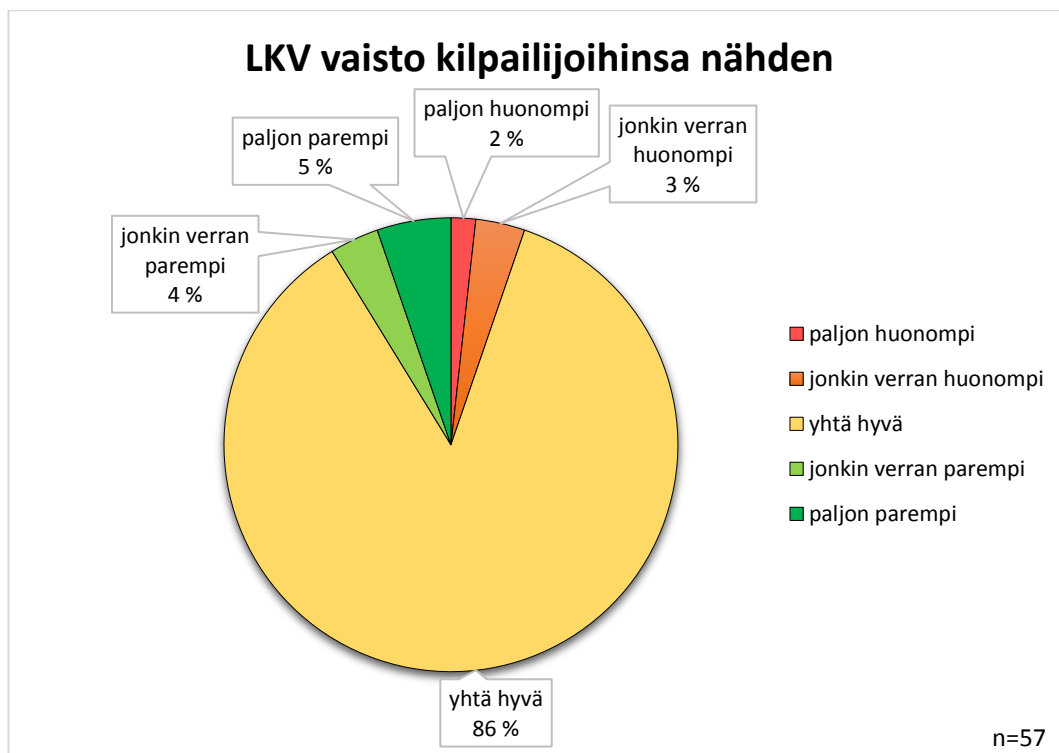
Vastaajat ottivat kantaa LKV vaistoa kuvaaviin väittämiin asteikolla 1–5, jossa 1=täysin eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Vastaajilla tuntui olevan vaikeuksia ottaa kantaa väittämiin, mikä näkyy tuloksissa siten, että suurin osa on vastannut väittämissä ”en osaa sanoa”. Tulokset ovat erittäin tasaiset, mutta kuten kuviosta 20 nähdään, ovat vastaajat pitäneet LKV vaistoa eniten hyvämaineisena (KA 3,8). Vähiten samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että LKV vaisto on palkkiohinnoiltaan sopiva. Toisaalta tähän väittämään vastaajien on ollut vaikein vastata, sillä ”en osaa sanoa” -vastauksia on eniten. Positiivista on se, että kukaan vastaajista ei ole ollut minkään väittämän kohdalla täysin eri mieltä. Eniten eri mieltä ollaan oltu siitä, että LKV vaisto on asiakkaitaan arvostava. Tässäkin kohtaa jokseenkin eri mieltä olleiden osuus on vain 5 %.



Kuvio 20. Vastanneiden mielikuvat LKV vaistosta.

#### 4.13 LKV vaisto kilpailijoihinsa nähden

Vastaajia pyydettiin vertaamaan LKV vaistoa kilpailijoihin. Kysymykseen vastasi 57 henkilöä. Lähes kaikki, 86 %, vastaajista vastasivat LKV vaiston olevan kilpailijoihinsa nähden yhtä hyvä. Loput vaihtoehdot jakautuivat tasaisesti. Kuitenkin enemmän vastattiin LKV vaiston olevan jonkin verran parempi tai paljon parempi kuin huonompi. 9 % vastaajista sanoi LKV vaiston olevan jonkin verran tai paljon parempi kilpailijoihinsa nähden kun taas 5 % vastaajista vastasi sen olevan jonkin verran tai paljon huonompi. (kuvio 21.)

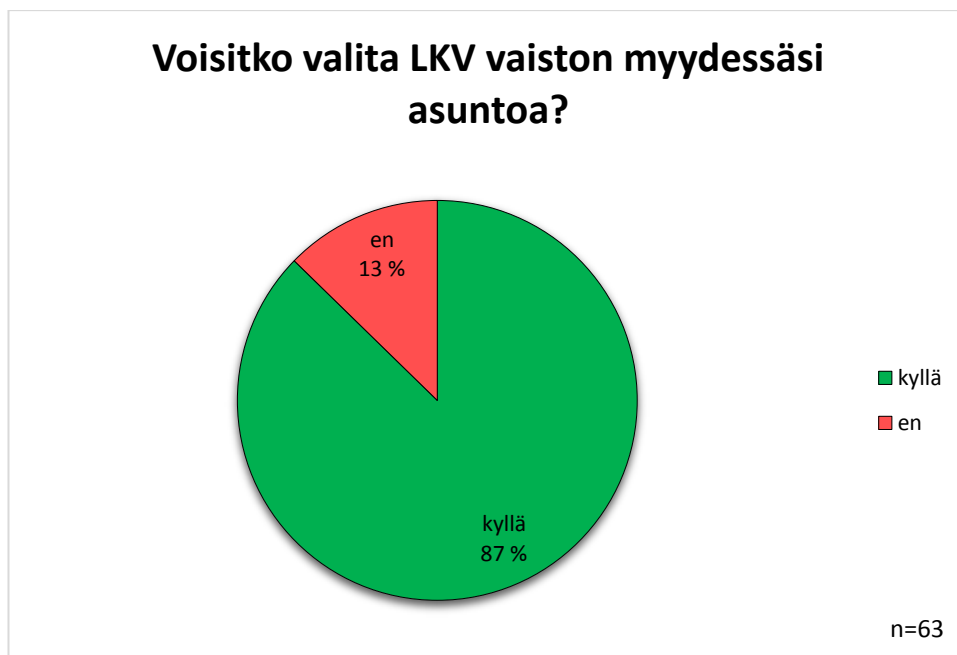


Kuvio 21. LKV vaisto kilpailijoihinsa nähden.

#### 4.14 LKV vaiston valinta asunnon myyntiin

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, voisivatko he valita LKV vaiston myydessään asuntoa. Lähes kaikki, 87 %, voisivat valita LKV vaiston asuntoa myydessään. Ainoastaan 13 % vastasi, ettei valitsisi yritystä. (kuvio 22.) Syitä siihen, miksi LKV vaistoa ei valittaisi, oli muun muassa se, ettei yksinkertaisesti ole asuntoa Seinäjoella tai käytettiin toista yritystä (liite 7). Muutama vastaaja oli myös pettynyt aikaisempaan palveluun, eikä siksi valitsisi LKV vaistoa.





Kuvio 22. LKV vaiston valinta asunnon myyntiin.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää LKV vaiston tämänhetkinen tunnettuuden taso sekä tutkia, millaisia mielikuvia yritykseen liitetään. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää myös mitä asioita ihmiset pitävät tärkeinä valitessaan kiinteistövälitysyriystä. Näin LKV vaisto pystyisi kehittämään asioita, jotka potentiaalisten asiakkaiden mielestä ovat kaikkein tärkeimpiä. On turhaa käyttää liikaa resursseja seikkoihin, joita potentiaaliset asiakkaat eivät pidä niin tärkeinä valitessaan kiinteistövälitysyriystä.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Etelä-Pohjanmaan alueella asuvat ihmiset, ja tutkimus toteutettiin Seinäjoen kauppakeskuksissa, joissa liikkuu paljon eri ikäisiä Etelä-Pohjanmaan alueella asuvia ihmisiä. Tutkimukseen osallistui 103 henkilöä. Otos oli melko pieni, joten sitä ei täysin voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Toisaalta kyseessä on pieni yritys, joten otoskoko antaa varmasti tarvittavan suuntaa antavan tuloksen.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli erittäin tasainen. Ainoastaan alle 20-vuotiaiden osuus jäi tutkimuksessa vähäiseksi. Heidän osuutensa oli 4 % vastaajista. Voidaan kuitenkin olettaa, ettei alle 20-vuotiailla vielä ole juurikaan kokemusta kiinteistövälityksestä, eikä heillä tällöin ole vielä muodostunut paljon mielikuviakaan alasta, joten tällä tuskin oli merkitystä tulosten kannalta. Sukupuolijakauma ei ollut aivan yhtä tasainen, sillä naisten osuus oli 72 % ja miesten 28 % vastaajista. Lähes puolet vastaajista asuivat kahden henkilön taloudessa. Tutkimuksessa oli vähiten vastaajia, joiden talouteen kuului viisi henkilöä tai enemmän. Tulokset kuitenkin osoittivat, että kysymys talouden koosta oli melko turha, koska sillä, minkä kokoisessa taloudessa asui, ei näyttänyt olevan juurikaan merkitystä tulosten kannalta. Kyselyyn vastanneet asuivat ympäri Etelä-Pohjanmaata, mutta suurin osa, 61 %, asui kuitenkin Seinäjoella. Loput paikkakunnat saivat vain muutamia vastauksia, joten tuloksia oli lähes mahdotonta verrata keskenään. Asuinpaikkakunnan perusteella ei siis pystytty tekemään ristiintaulukointia, koska määrät olivat niin vähäisiä.

Kysyttäessä asunnon osto- tai myyntisuunnitelmia, 55 % vastasi, ettei heillä ole suunnitelmissa ostaa tai myydä asuntoa seuraavan viiden vuoden aikana. 57 %

kyselyyn vastanneista olivat käyttäneet aikaisemmin kiinteistönvälitysyriksen palveluita. Tähän vaikutti selkeästi ikä, mikä on täysin ymmärrettävää. Alle 20-vuotiaat eivät juurikaan olleet käyttäneet palveluita. Myös 20–29-vuotiailla osuus oli vain 39 %. 45–60-vuotiaista jopa 74 % ja yli 60-vuotiaista 69 % olivat käyttäneet palveluita. Vanhemmasta ikäpolvesta monet ovat voineet käyttää palveluita jo useampaankin otteeseen. Monet olivatkin vastanneet käyttäneensä palveluita sekä asunnon myynnissä että ostossa.

Tutkimuksen perusteella spontaanisti tunnetuin kiinteistönvälitysyriutus Seinäjoella oli Kotijoukkue. Lisäksi se oli mainittu kaikkein useimmin myös ensimmäisenä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta Kotijoukkueen olevan tunnettuuspyramidin huipulla toimialansa tunnetuin. LKV vaiston sijoitus oli myös melko hyvä. Toisaalta se sai mainintoja vain 13, mutta tutkimuksessa se tarkoitti viidenneksi tunnetuinta. Ero on kuitenkin melkoinen neljäntenä olevaan Kätkänahoon verrattuna, jolla mainintoja oli 28. Vastauksissa mainittiin seitsemän kertaa ”LKV”. Nämä vastaukset sijoitettiin kategoriaan ”muut”, koska pelkkä LKV ei ole yritys, eikä siitä voitu olla varmoja mitä sillä tarkoitetaan. Se kuitenkin voisi viitata LKV vaistoon, ja mikäli näin olisi, nousisi LKV vaiston mainintojen määrä ollen jopa 20. Asiasta on kuitenkin vaikea tehdä johtopäätöksiä, sillä ei voida yhtään tietää, mitä vastaajat ovat tällä tarkoittaneet.

Tuloksissa on tapahtunut merkittävä muutos verrattuna Ilkan (2014) tutkimukseen. Ilkan tutkimuksessa Kotijoukkue oli vasta kuudenneksi tunnetuin, mutta tässä tutkimuksessa se oli selkeästi ja ylivoimaisesti tunnetuin. Kotijoukkue on siis selkeästi onnistunut lisäämään tunnettuuttaan kahden vuoden aikana. Kiinteistömaailma puolestaan on tässä tutkimuksessa menettänyt sijoiustaan. Se tuntuu hieman erikoiselta ottaen huomioon Kiinteistömaailman runsaan markkinoinnin viime aikoina. Verrattaessa Ilkan tutkimukseen LKV vaiston tunnettuus on parantunut reilusti. Vaikuttaa siltä, että LKV vaisto on hiljalleen onnistunut lisäämään tunnettuuttaan, vaikkei tunnettuuden taso vielä olekaan haluttua tasoa.

Tutkimustuloksista nähdään, että selkeästi tärkeimpänä välitysliikkeen valintaan vaikuttavana tekijänä pidettiin ammattitaitoa, mikä on toisaalta täysin itsestäänselvyys. Ammattitaito on alalla kuin alalla tärkeää, ja varmasti sen merkitys

vielä korostuu kiinteistönvälitysalalla, jossa kyse on isoista hankinnoista. Seuraavaksi tärkeimpinä asioina pidettiin hyviä internet-sivuja, välityspalkkiota ja laajaa kohdetarjontaa. Vähiten tärkeänä asiana vastaajat pitivät henkilöstöltään suurta yritystä. Tämä on erittäin hyvä uutinen henkilöstöltään pienelle LKV vaistolle. Myöskään toimiston sijaintia tai pankkisidonnaisuutta ei pidetty kovin tärkeinä. Yleisesti ottaen lähes kaikkia kysymyksessä mainittuja kriteereitä pidettiin kuitenkin jollakin tavalla tärkeinä, joten niihin olisi syytä panostaa. Tulokset näyttävät kuitenkin hyviltä LKV vaiston kannalta. Kun tutkimustuloksia verrataan Ilkan vuonna 2014 teettämään kyselyyn, huomataan ammattitaidon pysyneen tärkeimpänä tekijänä. Myös välityspalkkioita pidettiin yhä tärkeänä kriteerinä. Muutoksiakin on kuitenkin kahdessa vuodessa tapahtunut. Ilkan tutkimuksessa laajaa kohdetarjontaa tai hyviä internet-sivuja ei pidetty niinkään tärkeinä, mutta tässä tutkimuksessa ne olivat vastaajien mielestä tärkeimpien seikkojen joukossa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että Ilkan tutkimus on huomattavasti laajempi kuin tämä tutkimus, joten tuloksia ei aivan täysin voida verrata keskenään. Tulosta voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavana. Johtopäätöksenä tästä kehityksestä voidaan todeta, että internet-sivuihin todella kannattaa panostaa, sillä niiden merkitys on huomattavasti kasvussa.

Tutkimuksen hypoteesina oli, ettei LKV vaistoa tunneta kovin hyvin. Tämä olettaus piti myös paikkansa. Tutkimus osoitti, että LKV vaiston tunnettuus on melko huono. 33 % vastaajista ei tuntenut yritystä lainkaan ja 49 % tunsikin melko huonosti. Ainoastaan 18 % vastasi tuntevansa LKV vaiston melko hyvin tai erittäin hyvin. Sillä, oliko käyttänyt aikaisemmin kiinteistönvälitysyhtiön palveluita, oli jonkin verran vaikutusta LKV vaiston tunnettuuteen. Vastaajat, joilla oli aikaisempaa kokemusta palveluista, tunsivat yrityksen paremmin. Tämä selittyy varmasti sillä, että henkilöt, jotka ovat kiinteistönvälitysyhtiön palveluita tarvinneet, ovat etsineet tietoa eri yrityksistä valitessaan heille sopivaa välitysliikettä. Tällöin nämä henkilöt ovat varmasti törmänneet myös LKV vaistoon. On ymmärrettävää, että henkilöt, jotka eivät ole kyseisiä palveluita tarvinneet, eivät myöskään tunne kiinteistönvälitysyhtiöitä. Voi olla, että henkilöt, jotka eivät tunteneet LKV vaistoa, eivät välttämättä tunne paljon muitakaan alan yrityksiä. Sillä, kuinka moni tiesi LKV vaiston toimiston sijainnin Seinäjoella, oli suora yhteys LKV vaiston tunnettuuteen.

Ainoastaan 23 % tiesi sijainnin. Määrä tuskin voi ollakaan suurempi, kun suurin osa vastaajista ei tuntenut yritystä.

Tutkimustulosten perusteella LKV vaiston näkyvyys ei ole toivotulla tasolla. Näkyvyyden puute selittää osaltaan myös sen, miksi LKV vaistoa ei juurikaan tunneta. Ainoastaan sanomalehti-ilmoituksissa näkyvyys on ollut hyvää, sillä 73 % vastaajista on nähnyt LKV vaiston sanomalehti-ilmoituksen. Sanomalehti-ilmoitukset mainittiin muutamaan otteeseen myös kysyttäessä mielikuvia yrityksestä. Voidaan siis todeta, että ne ovat jääneet ihmisten mieliin ja niihin on panostettu riittävästi. Se ei kuitenkaan riitä, jos näkyvyyttä ei ole muualla riittävästi. Tuloksissa huolestuttavinta on se, että ainoastaan 4 % vastaajista on nähnyt LKV vaiston Facebookissa. Nykyään sosiaalisella medially on kuitenkin valtava rooli yritysten markkinointiviestinnän kannalta ja olisi erittäin tärkeää olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Mielellään myös muualla kuin Facebookissa, mutta ensin pitäisi saada se kanava kuntoon.

Vastaajilta saatiin hyvin paljon erilaisia spontaaneja mielikuvia LKV vaistosta. Suurin osa mielikuvista oli positiivisia, kuten oletettiin. LKV vaistoa pidettiin luotettavana ja edullisena, jolla on hyvä tarjonta. Pienenä yrityksenä LKV vaiston on vaikea kilpailla laajalla kohdetarjonnalla, mutta ilmeisesti tarjontaan ollaan kuitenkin tyytyväisiä. LKV vaistoa kuvaaviin väittämiin vastaajien oli kuitenkin hankala vastata, sillä suuri osa vastaajista vastasivat ”en osaa sanoa”. Vastaamisen vaikeus johtui varmasti siitä, että suurin osa ei tuntenut yritystä, jolloin heidän oli vaikea ottaa kantaa. Olihan tässä kohtaa jo vastaajien määräkin tippunut puoleen, mikä kertoo ainoastaan siitä, ettei yritystä tunnettu. Mielikuvat yrityksestä olivat kuitenkin pääasiassa positiivisia. Yksikään vastaajista ei ollut mistään väittämästä täysin eri mieltä. Kaikkein eniten vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että LKV vaisto on hyvämaineinen. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että mielikuvissa on parantamisen varaa. Täysin samaa mieltä olleiden osuudet olivat melko pieniä, ja niitä osuuksia pitäisi saada kasvatettua. Mielikuvien kehittäminen lähtee tulosten perusteella siitä, että yritystä täytyy tehdä tunnetummaksi.

Vastaajat pitivät pääasiassa LKV vaistoa kilpailijoihinsa nähden yhtä hyvänä. Tässäkin kohtaa vastauksiin vaikuttivat varmasti suurilta osin se, ettei yritystä tunnettu. Tällöin on vaikea ottaa kantaa yrityksen paremmuuteen verrattuna

kilpailijoihin. On helppoa vastata vain ”yhtä hyvä”. Tämä toisaalta kertoo myös siitä, ettei LKV vaisto ole onnistunut luomaan mielikuvallisia eroja kilpailijoihinsa. Positiivista on kuitenkin se, että suurempi osa vastaajista piti LKV vaistoa parempana kuin huonompana kilpailijoihinsa nähden. Huolimatta siitä, tunsiko yrityksen hyvin tai oliko siitä mielikuvia, suurin osa vastaajista voisi valita LKV vaiston myydessään asuntoa.

Päällimmäisenä johtopäätöksenä tutkimuksesta voidaan todeta, että LKV vaistoa ei tunneta kovin hyvin. Tutkimuksen perusteella yksi syy tähän on ainakin näkyvyyden puute. Yritystä ei voida tuntea, jos ei se muistuta olemassaolostaan eri kanavien välityksellä. Tilanne ei kuitenkaan ole täysin huolestuttava, sillä verrattuna kilpailijoihin, oli LKV vaiston tunnettuus melko hyvällä tasolla. Lisäksi mielikuvat LKV vaistosta olivat pääasiassa positiivisia.

Mielikuvan kehittämisprosessi on jo aloitettu tutkimalla mielikuvaa. Jotta mielikuvaa voidaan lähteä kehittämään, täytyy valita sopiva strategia ja asettaa tavoitemielikuva, johon pyritään. Jotta tavoitemielikuvaan päästään, täytyy yrityksen sisäisten tekijöiden vastata ulkoista viestintää. Jotta mielikuvan kehitys nähdään, täytyy tutkimus toistaa säännöllisesti. Kuten Rope ja Methner (2001, 153) toteavat, on mielikuvatutkimuksessa tärkeämpää seurata muutoksia, kuin tehdä johtopäätöksiä kertatutkimuksella.

## **5.1 Kehittämisehdotukset (salainen)**

## **5.2 Tutkimuksen arviointia**

Jos tutkimuksella saadut vastaukset ovat luotettavia ja se tehdään rehellisesti ja puolueettomasti, on tutkimus onnistunut. Tutkimuksella pitää selvittää se, mitä sillä oli tarkoituskin selvittää. Ilman tarkkoja tavoitteita voidaan tutkia väärinä asioita. Validius tarkoittaa virheen puuttumista. Tutkimuksen validiteetti pitäisi varmistaa etukäteen suunnittelemalla huolellisesti, sillä jälkikäteen sitä on vaikeaa mitata. Tutkimuslomakkeen kysymyksillä tulee saada vastaukset oikeisiin kysymyksiin ja niiden tulisi kattaa koko tutkimusongelma. Validiteetin toteutumisessa auttavat

tarkkaan määritelty perusjoukko, edustava otos sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 27.)

Kyselylomakkeeseen löydettiin kattavasti erilaisia kysymyksiä, jotka kattoivat koko tutkimusongelman. Tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin LKV vaisto tunnetaan, ja se selvisikin tutkimuksen myötä. Tutkimuksen avulla saatiin myös selville se, mitä asioita ihmiset pitävät tärkeänä valitessaan kiinteistönvälitysyriytystä. Mielikuvien ja imagon osuus ei kuitenkaan ollut aivan yhtä validi, sillä vain noin puolet vastaajista pystyivät vastaamaan mielikuvia koskeviin kysymyksiin ja heistäkin suurin osa ei osannut ottaa kantaa kysymyksiin. Validius olisi voinut olla hieman parempi mielikuvien osalta, jos mielikuvatutkimuksen olisi tehnyt erikseen esimerkiksi yrityksen asiakkaille tai muille, jotka tuntevat yrityksen.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimus on luotettava, jos se voidaan toistaa samanlaisin tuloksin. Jos otoskoko on liian pieni, ovat tulokset sattumanvaraisia. Jotta liian pieneltä otoskoolta voitaisiin välttyä, tulisi otantaa suunniteltaessa ottaa huomioon kato, eli se määrä, kuinka paljon lomakkeita jätetään palauttamatta. Luotettavuuden varmistamiseksi otoksen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, eikä vain osaa siitä. (Heikkilä 2014, 28.)

Tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta, ja vastauksia saatiinkin 103, joten näiltä osin reliabiliteetin voidaan sanoa olevan kunnossa. Kyse on melko pienestä yrityksestä, joten vähän pienempikin otoskoko antaa varmasti suuntaa antavan tuloksen. Toisaalta suurempi vastausmäärä olisi voinut parantaa mielikuvaosuuden reliabiliteettia, joka jäi tässä tutkimuksessa vähäisemmäksi. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma oli erittäin tasainen, jolloin tuloksia pystyttiin myös vertailemaan keskenään. Lisäksi se osoittaa, että otos edusti hyvin koko tutkittavaa perusjoukkoa iän osalta. Sukupuolen osalta reliabiliteetti olisi ollut parempi, jos miehiä olisi ollut enemmän.

## LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. 2. p. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M<sup>2</sup>: maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Gray, J. 1993. The winning image: present yourself with confidence and style for career success. New York: AMACOM.
- Haapanen, K. 2016. Toimistopäällikkö. LKV vaisto Oy. Haastattelu 6.9.2016.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Ilkka. 2013. Ajankohtaista tutkimustietoa Seinäjoen markkina-alueelta. Ilkka.
- Ilkka. 2014. Ajankohtaista tutkimustietoa Seinäjoen markkina-alueelta. Ilkka.
- Kasso, M. 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kasso, M. 2011. Kiinteistönvälitys- ja arviointi. Helsinki: Talentum.
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2012. Ohje hyvästä välitystavasta. [Verkojulkaisu]. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. [Viitattu 21.9.2016]. Saatavana: <http://www.kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanohje.pdf>
- L 15.12.2000/1074. Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä.
- L 15.12.2000/1075. Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä.
- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna: miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5. uud. p. Helsinki: Talentum.
- LKV vaisto Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.9.2016]. Saatavana: <http://vaisto.com/index.html>
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.



Nevala, T., Palo, M., Sirén, M. & Haulos, S. 2013. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. 7. p. Helsinki: Suomen kiinteistönvälittäjäliitto.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. p. korj. lisäp. Helsinki: Edita.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla.. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

SKV Kiinteistönvälitys Oy. Ei päiväystä. Maine ja tunnettuus tärkeimpiä kiinteistönvälittäjän valinnassa. [Verkojulkaisu]. SKV Kiinteistönvälitys Oy. [Viitattu 5.11.2016] Saatavana:  
[http://www.realiagroup.fi/datafiles/userfiles/File/SKV\\_artikkeli\\_valittajavalinta\\_20512.pdf](http://www.realiagroup.fi/datafiles/userfiles/File/SKV_artikkeli_valittajavalinta_20512.pdf)

Talouselämä. 7.10.2016. Kiinteistönvälityksestä tuli messeviä lukuja. [Verkkolehtiartikkeli]. [Viitattu 6.11.2016]. Saatavana Talentum Summa – palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Vastajien asuinpaikkakunnat

Liite 3. Aikaisemmin käytetyt kiinteistönvälitysyriksen palvelut

Liite 4. Mainitut kiinteistönvälitysyriykset Seinäjoella

Liite 5. LKV vaiston näkyvyys muualla

Liite 6. Ensimmäisenä mieleen tulleet asiat LKV vaistosta

Liite 7. Syyt, miksi LKV vaistoa ei valittaisi myymään asuntoa

## LIITE 1 Kyselylomake

*Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa liiketaloutta ja tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni. Tutkimuksella selvitetään Seinäjoella toimivan kiinteistönvälitysyrityksen tunnettuutta ja mielikuvia. Tulokset käsitellään nimettömästi ja luottamuksellisesti. Vastaathan kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Kiitos avustasi!*

### 1. Ikä

1. alle 20
2. 20-29
3. 30-44
4. 45-60
5. yli 60

### 2. Sukupuoli

1. Nainen
2. Mies

### 3. Kuinka monta henkilöä talouteesi kuuluu?

1. 1
2. 2
3. 3-4
4. 5 tai enemmän

### 4. Asuinpaikkakunta

---

### 5. Onko sinulla suunnitelmassa ostaa tai myydä asunto seuraavan viiden vuoden aikana?

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

### 6. Oletko käyttänyt aiemmin kiinteistönvälitysyrityksen palveluita?

1. Kyllä, mitä palveluita? \_\_\_\_\_
2. En

### 7. Mainitse kolme ensimmäisenä mieleen tullutta kiinteistönvälitysyritystä Seinäjoella?

---

---

**8. Arvioi, kuinka tärkeitä seikkoja seuraavat asiat ovat välitysläiikkeen valinnassa (1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Ei juurikaan tärkeä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin tärkeä, 5= Erittäin tärkeä)**

	ei lainkaan tärkeä			erittäin tärkeä	
lehti-ilmoitukset	1	2	3	4	5
välityspalkkio	1	2	3	4	5
ammattitaito	1	2	3	4	5
ystävän/tutun suosittelu	1	2	3	4	5
hyvät internet-sivut	1	2	3	4	5
tuttu välittäjä	1	2	3	4	5
tunnettu yritys	1	2	3	4	5
laaja kohdetarjonta	1	2	3	4	5
pankkisidonnaisuus	1	2	3	4	5
toimiston sijainti	1	2	3	4	5
henkilöstöltään suuri yritys	1	2	3	4	5

**9. Kuinka hyvin tunnet LKV vaisto Oy:n?**

1. En lainkaan/Kuulin nyt ensimmäisen kerran
2. Melko huonosti
3. Melko hyvin
4. Erittäin hyvin

*Jos vastasit edelliseen kysymykseen vaihtoehtoon 1 (en lainkaan), kysely päättyy tähän.  
Kiitos vastauksistasi!*

**10. Tiedätkö missä LKV vaiston toimisto sijaitsee Seinäjoella?**

1. Kyllä
2. En

**11. Missä olet nähnyt tai kuullut LKV vaistosta? (voit valita useamman vaihtoehtoon)**

1. Sanomalehti-ilmoituksissa
2. Nettiportaaleissa (etuovi.com tai oikotie.fi)
3. Facebookissa
4. LKV vaiston kotisivuilla
5. Asuntomessuilla
6. Pytinkimessuilla
7. Asioinut toimistossa tai nähnyt toimiston
8. Käynyt asuntoesittelyissä
9. Flyereissa/lentolehtisissä

10. Ystäviltä/tutuilta

11. Muualla, missä? \_\_\_\_\_

12. En missään

**12. Mainitse kolme asiaa, jotka sinulle tulee ensimmäisenä mieleen LKV vaistosta**

---



---

**13. Ota kantaa seuraaviin väittämiin, jotka kuvaavat LKV vaistoa. Ympyröi mielikuvaasi vastaava vaihtoehto. (1= Täysin eri mieltä, 2= Jokseenkin eri mieltä, 3= En osaa sanoa, 4= Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)**

	täysin eri mieltä			täysin samaa mieltä	
Ammattitaitoinen	1	2	3	4	5
Luotettava	1	2	3	4	5
Asiakkaitaan arvostava	1	2	3	4	5
Tehokas	1	2	3	4	5
Palvelualtis	1	2	3	4	5
Joustava	1	2	3	4	5
Hyvämaineinen	1	2	3	4	5
Nykyaikainen	1	2	3	4	5
Ystävällinen	1	2	3	4	5
Palkkiohinoiltaan sopiva	1	2	3	4	5
Alueen hintatason tunteva	1	2	3	4	5

**14. LKV vaisto on kilpailijoihinsa nähden:**

1. paljon huonompi
2. jonkin verran huonompi
3. yhtä hyvä
4. jonkin verran parempi
5. paljon parempi

**15. Voisitko valita LKV vaiston myydessäsi asuntoa?**

1. Kyllä
2. En, miksi et?

---



---

KIITOS VASTAUKSISTASI! ☺

**LIITE 2 Vastaaajien asuinpaikkakunnat**

- Alahärmä (1)
- Alavus (4)
- Härmä (1)
- Ilmajoki (2)
- Jalasjärvi (3)
- Kauhajoki (6)
- Kauhava (3)
- Kuortane (1)
- Kurikka (6)
- Lappajärvi (3)
- Lapua (2)
- Parkano (1)
- Seinäjoki (62)
- Soini (1)
- Teuva (2)
- Vaasa (1)
- Ähtäri (2)

**LIITE 3 Aikaisemmin käytetyt kiinteistönvälitysyrityksen palvelut**

- 2-asunnon osto
- Arviointi (kiinteistön)
- Arviointi, kohteeseen tutustuminen
- As vuokraus
- Asunnon etsimiseen
- Asunnon myynti (3)
- Asunnon myynti/osto
- Asunnon osto (4)
- Asunnon osto, arviointi
- Asunnon osto, vuokralle anto
- Asunto-osake
- Asuntovälitys
- Asuntovälitys/myynti
- Autoin myymään äitini asuntoa
- Kaupanteko + arviointi
- Kiinteistönvälitys
- Kustannusarvio
- Marketta Lindtröm Vantaa/Kauhajoki
- Myynnissä/ostossa
- Myynti ja osto
- Myynti, osto
- Myynti/osto (3)
- Omakotitalon myynti/kerrostaloasunnon osto
- Osanut/myynyt
- Ostaessa kiinteistöä
- Ostamiseen
- Ostanut
- Ostanut + myynyt
- Ostanut asunnon
- Ostimme asunnon viime keväänä, Omakodit toimi välittäjänä
- Osto- että vuokrausasiat
- Osto, myynti, vuokraus

- Osto/myynti
- Sekä ostanut kv:n kautta että myynyt
- Talon myynnissä (Rovaniemellä)
- talon osto
- Talon osto, hinta-arvio, myynti
- Vuokra-asunnon etsintä
- Vuokra-asunnon haku
- vuokra-asunto
- vuokraamiseen
- Vuokrannut
- vuokranvälitys
- Vuokranvälitys, kiinteistön osto, asunnon arviointi
- Vuokraus
- Vuokraus, asunnon osto
- Välitys, vuokrauspalvelu



**LIITE 4 Mainitut kiinteistönvälitysyrietykset Seinäjoella**

- Habita, SKV, Huom (2)
- Huom!, Op, Kätkänaho
- Huoneistokeskus, Kotijoukkue
- Kiinteistömaailma, Kotijoukkue
- Kiinteistömaailma, Kotijoukkue, Op-Kiinteistövälitys
- Kiinteistömaailma, OP-Kiinteistökeskus, Kotijoukkue
- Kiinteistömaailma?
- Kotijoukkue, LKV
- Kotijoukkue, Sp-koti, Kiinteistömaailma, SKV
- Kotijoukkue (3)
- Kotijoukkue, ?, Vaisto
- Kotijoukkue, Etelä-Pohjanmaan Op Kiinteistönvälitys, Omakodit
- Kotijoukkue, Gapcon, Omakodit
- Kotijoukkue, Kiinteistömaailma, Sp-koti
- Kotijoukkue, Kätkänaho, Huoneistokeskus
- Kotijoukkue, Kätkänaho, OP, SKV
- Kotijoukkue, Kätkänaho, Sp-koti
- Kotijoukkue, Kätkänaho, Sp-Koti
- Kotijoukkue, LKV vaisto Oy
- Kotijoukkue, LKV vaisto, OP-Kiinteistökeskus
- Kotijoukkue, LKV, OP-Kiinteistö
- Kotijoukkue, Oma Sp, Kätkänaho, Op Kiinteistönvälitys
- Kotijoukkue, Op-Kiinteistö, Vaisto
- Kotijoukkue, OP-Kiinteistökeskus, Kätkänaho
- Kotijoukkue, OP-Kiinteistökeskus, SKV
- Kotijoukkue, OP, LKV vaisto
- Kotijoukkue, OP, Sp koti
- Kotijoukkue, Opkk, SKV
- Kotijoukkue, SKV
- Kotijoukkue, SKV, Huom
- Kotijoukkue, SKV, Kätkänaho
- Kotijoukkue, SKV, LKV

- Kotijoukkue, SKV, Oma Sp
- Kotijoukkue, SKV, OP
- Kotijoukot
- Kotijoukot / en tiedä muita, ei ole ollut tarvetta
- Kotijoukot, Huomio, Vaisto
- Kotijoukot, Kätkänaho, Huoneistomarkkinointi
- Kotijoukot, OP-Kiinteistö, LKV vaisto
- Kätkänaho, Kotijoukkue, Kiinteistömaailma
- Kätkänaho, Kotijoukkue, SKV (2)
- Kätkänaho, Kotijoukot, Huom
- Kätkänaho, LKV vaisto
- Kätkänaho, Oma kodit (?)
- Kätkänaho, OP
- Kätkänaho, Op-Kiinteistökeskus, Kotipesä
- Kätkänaho, Op-kiinteistövälitys
- Kätkänaho, Opkk, Oma Sp
- Kätkänaho, SKV
- Kätkänaho, SKV, Kotijoukkue
- Kätkänaho, SKV, Nurmon kiinteistönvälitys
- Lakea, Asuma, Vaisto
- LKV vaisto, Asuma, Kotijoukkue
- LKV, Op-Kiinteistö, Kotijoukkue
- LKV, SKV
- Matti Kuvaja
- Op Kiinteistökeskus, SKV
- OP Kiinteistöpalvelu, Kätkänaho, SKV
- OP, Kotijoukkue
- Opkk, Kätkänaho
- Peab, SKV, LKV
- SKV (3)
- SKV, Kiinteistömaailma, joku Op tms.
- SKV, Kotijoukkue (2)
- SKV, Kotijoukkue, Huom

- SKV, Kotijoukkue, LKV
- SKV, Kotijoukkue, Vaisto
- SKV, Kätkänaho, Kiinteistömaailma
- SKV, Kätkänaho, Kotijoukkue
- SKV, Kätkänaho, Lakea
- SKV, muita ei tule mieleen
- SKV, Omakodit
- SKV, OP, Kätkänaho
- SKV, OPK
- Vaisto, Huom!, Kotijoukkue
- Vaisto, Opkk

**LIITE 5 LKV vaiston näkyvyys muualla**

- En muista missä
- Kauhavalla
- Toimisto keskustassa
- Yrittivät myydä asuntoamme ilman tulosta

**LIITE 6 Ensimmäisenä mieleen tulleet asiat LKV vaistosta**

- ? (3)
- Ammattitaitoinen, sinnikäs, ystävällinen
- Asunnon vuokraus tai vaihto
- Asuntojen myynti/osto
- Asuntokaupat, maakunta, uusi koti
- Edullinen
- Edullinen, miellyttävä "tavallinen" palvelu
- ei juuri mitään
- Ei kovin tunnettu yritys
- Ei tule mieleen mitään mainittavaa.
- En ole käyttänyt ko yrityksen palveluita, joten en tiedä
- en pysty vastaamaan
- Huolellinen palvelu
- Hyvä laadukas tarjonta
- Kiinteistövälitys
- Kivat ikkunateippaukset toimistossa, tuttu myyjä, ?
- Kohtuullinen välityspalkkio, mukavantuntuinen henkilökunta
- Kotoonen, vainuava, tuttu
- Laillistettu kiinteistön välitys
- Lehti-ilmoittelu, hyvä tarjonta
- Luotettava, edullinen ja hyvä yhteydenotto
- Luotettava, edullinen, monipuolinen
- Luotettava, hyvä maine, hyvä palvelu
- Luotettava, paikallinen, ystävällinen
- Luotettava, suuri, ammattitaitoinen
- Myy ja välissä vuokraa asuntoja
- Nimi
- Omistaja = mulkku
- Paljon kohteita, halpa, huono palvelu
- Perheyryitys
- Pieni ilmoitus lehdessä, ehkä kauan toiminut yritys?, välittää liiketiloja?

- Pieni yritys
- Pieni, tiivis
- Pieni, yksityinen, tehokas
- Seinäjoella toimiva, hyväksi kuullut, laaja valikoima
- Seinäjoki, asunnot, oranssi
- Sukunimi Vaisto on tuttu
- Tunnen huonosti en osaa sanoa mitään
- Tutun tutun perheyritys, mökki Lappajärvellä?, paljon toimintaa Lappajärvellä
- Uusi, pieni
- Vanha yritys, luotettava, ammattitaitoinen
- Välitystoimintaa myös maakunnissa, näyttävät lehti-ilmoitukset, kasvava yritys
- Yksityinen
- Yrityksen toimiala
- Ystävällinen palvelu, hyvä tarjonta, luotettava

**LIITE 7 Syyt, miksi LKV vaistoa ei valittaisi myymään asuntoa**

- Ei ole asuntoa Sjoella eikä tule?
- Ei tunnettavuutta
- En omista omistusasuntoa
- En osaa sanoa?
- Haluan hyvää ja tehokasta palvelua
- Käytän toista yritystä
- Omakotitalon saa myytyä ilmankin
- Pettynyt edelliskertaiseen palveluun
- Ystävä sai huonoa palvelua: tai ainakin ystävästä tuntui siltä kun asunto ei mennytkään kaupaksi. Eihän kaikki asunnon huonot puolet ole välittäjästä kiinni.