



Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT



ETUOVI.com

**Näin tehostat toimintaasi
verkkomainonnalla**

**Tervetuloa
mukaan!**

*Hae kuppi kuumaa
ja ota rento asento,
aloitamme pian.*

Lämpimästi tervetuloa webinaariin!



Johanna Stenberg
Verkkoanalyttikko



Mervi Tuominen
Avainasiakaspäällikkö



Susanna Laitinen
Tuotepäällikkö



Tiina Nuutero
Aluepäällikkö



Sanna Ukkonen
Markkinointisuunnittelija

Kesto n. 60 min – ohjeet osallistumiseen:

- Webinaari **tallennetaan**
- Lähetämme **palautekyselyn sähköpostitse** kaikille osallistujille webinaarin jälkeen
- Palautekyselyn yhteydessä **saat webinaarin tallenteen ja esitysmateriaalin käyttöösi**
- Kysy rohkeasti – **vastaamme kysymyksiin henkilökohtaisesti** webinaarin jälkeen.
***Jätä sähköpostiosoitteesi kysymyksen mukana** (kysymykset ja yhteystiedot näkyvät vain webinaarin järjestäjille).*

Webinaarin sisältö

- **Tuoretta tutkimustietoa asunnonvaihtoaikasta**

– *Johanna Stenberg*

- **Verkkomainonnan mahdollisuudet**

– *Susanna Laitinen*

- **Case: Hartela Etelä-Suomi – Espoon Kehrä**

– *Mervi Tuominen*

- **Case: Glik | Maarit Ritari LKV**

– *Tiina Nuutero*





Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT



ETUOVI.com

Tuoretta tutkimustietoa asunnonvaihtoaikeista

Johanna Stenberg

Tutkimustietoa asunnonvaihtajien suunnitelmista

- **Markkinapulssi-kyselyt neljä kertaa
vuodessa**

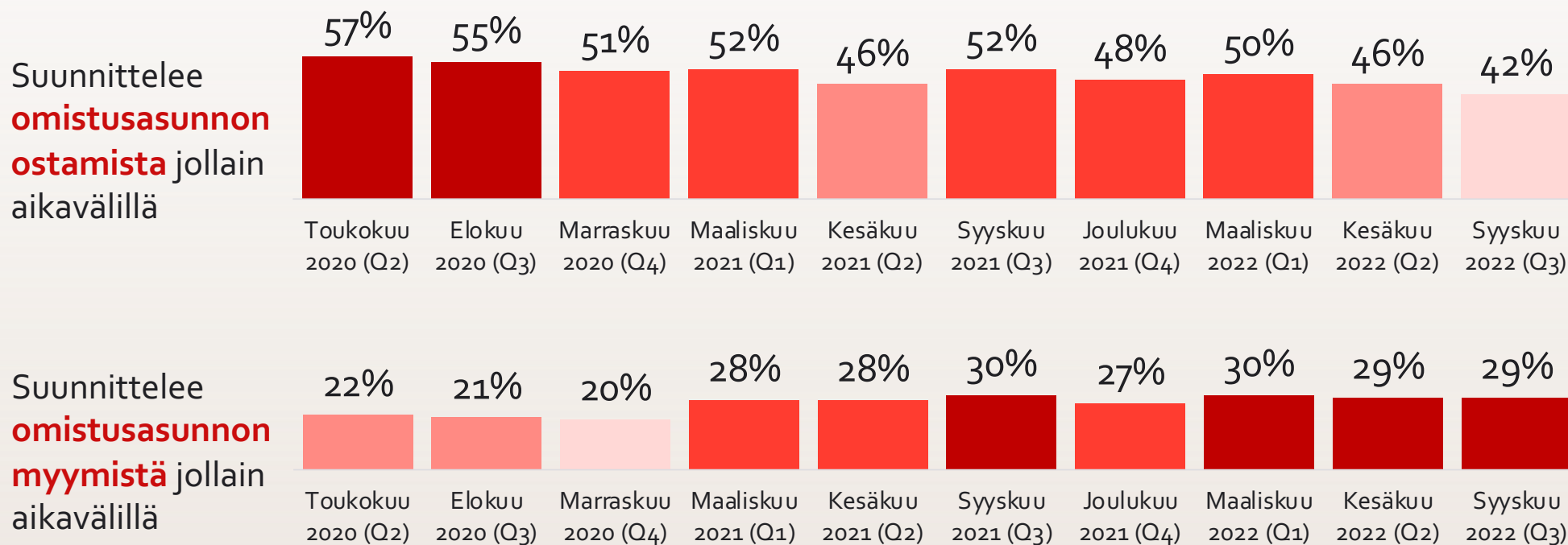
- Tehty huhtikuusta 2020 lähtien (16 kyselyä)
- Pop up -kysely, jossa vastaajina Etuovi.comin satunnaisotannalla poimitut kävijät
- Syyskuun kysely tehtiin 16.9.-3.10.2022, vastaajamäärä 2 681

- **Useampi laaja tutkimus vuodessa**

- Uudiskohdetutkimus 2022
- Asuntokuvat 2022
- Kävijätutkimus 2021 (alueelliset tulokset)
- Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus 2021 (vastaajat asunnon omaan käyttöön ed. 6 kk aikana ostaneita)

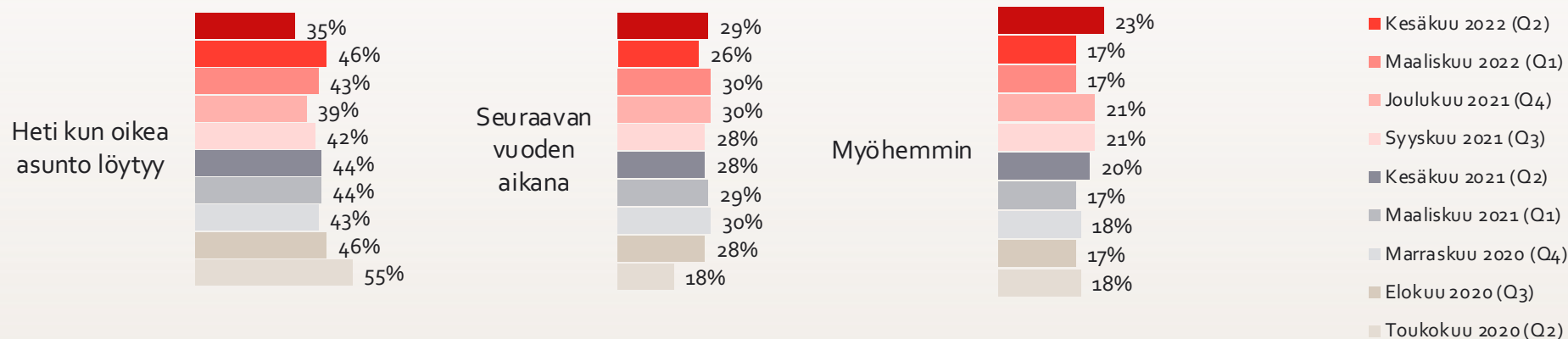


Omistusasunnon ostoaikeet laskeneet, myyntiaikeet pysyneet

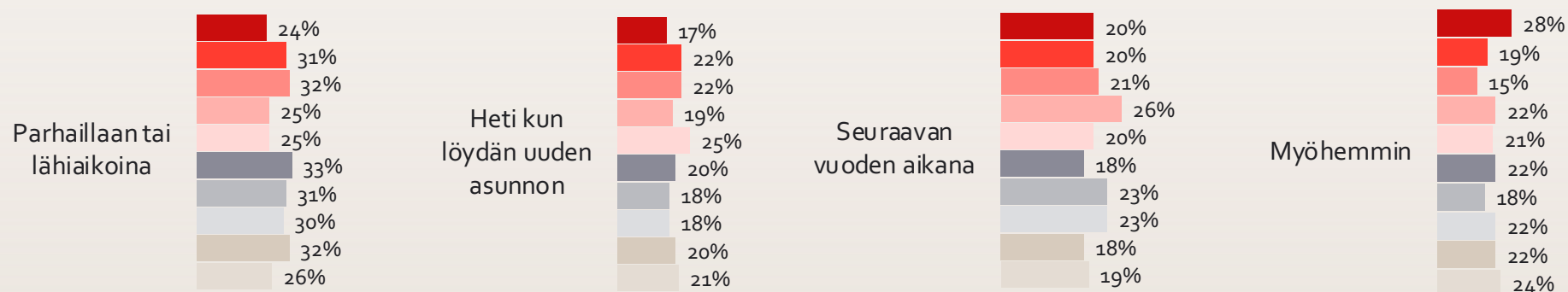


Asunnon ostamisen ja myymisen ajankohta siirtymässä myöhemmäksi

Milloin omistusasunnon ostaminen on ajankohtaista



Milloin omistusasunnon myyminen on ajankohtaista



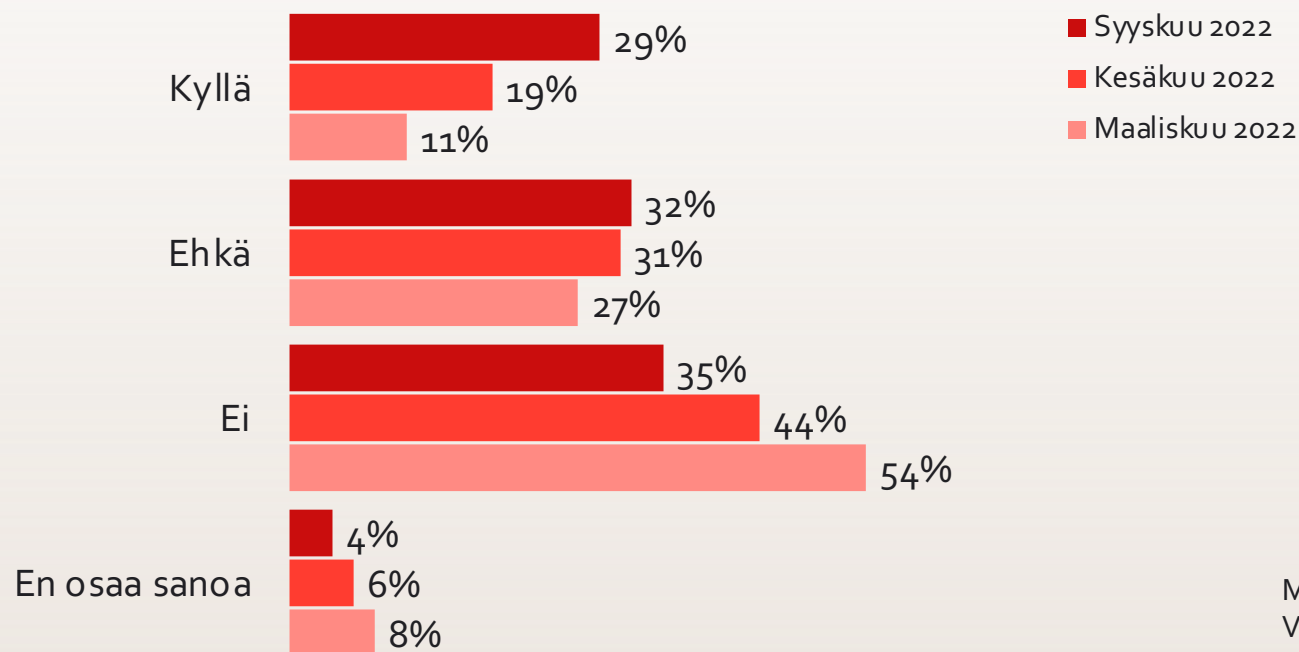
Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT

Lähde: Etuovi.com Markkinapulssi kyselyt 2020-2022. Vastaajat: omistusasunnon ostamista suunnittelevat, n=1117/1241/1389/1467/1231/1659/1860/1062/1789/1495 ja omistusasunnon myymistä suunnittelevat, n=789/771/823/818/705/994/989/420/681/575

ETUOVI.com

Entistä useammalla vallitseva tilanne vaikuttaa asunnon ostosuunnitelmiin

Vaikuttaako vallitseva tilanne (Venäjän hyökkäys, korkojen nousu ja voimakas inflaatio) asunnon ostosuunnitelmiisi?



Maaliskuussa kysymysmuoto:
Vaikuttaako Ukrainan kriisi ja
sen seuraukset

Asunnon ostamista suunnittelevilla mahdollinen vaikutus näkyy yleisimmin asumiskustannuksilta edullisemman asunnon etsimisenä

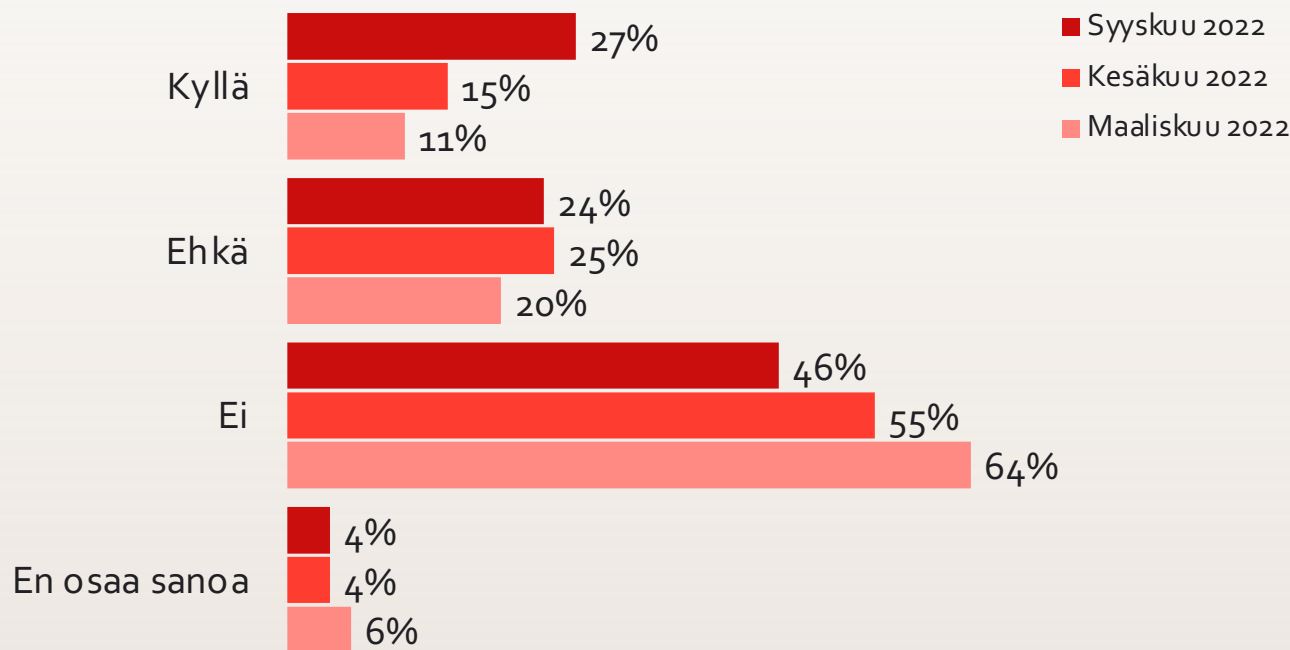
Millä tavalla vallitseva tilanne (Venäjän hyökkäys, korkojen nousu ja voimakas inflaatio) on vaikuttamassa asunnon ostosuunnitelmiisi?



* Vaihtoehto lisätty syyskuussa

Entistä useammalla vallitseva tilanne vaikuttaa myös asunnon myyntisuunnitelmiin, mutta harvemmalla kuin ostosuunnitelmiin

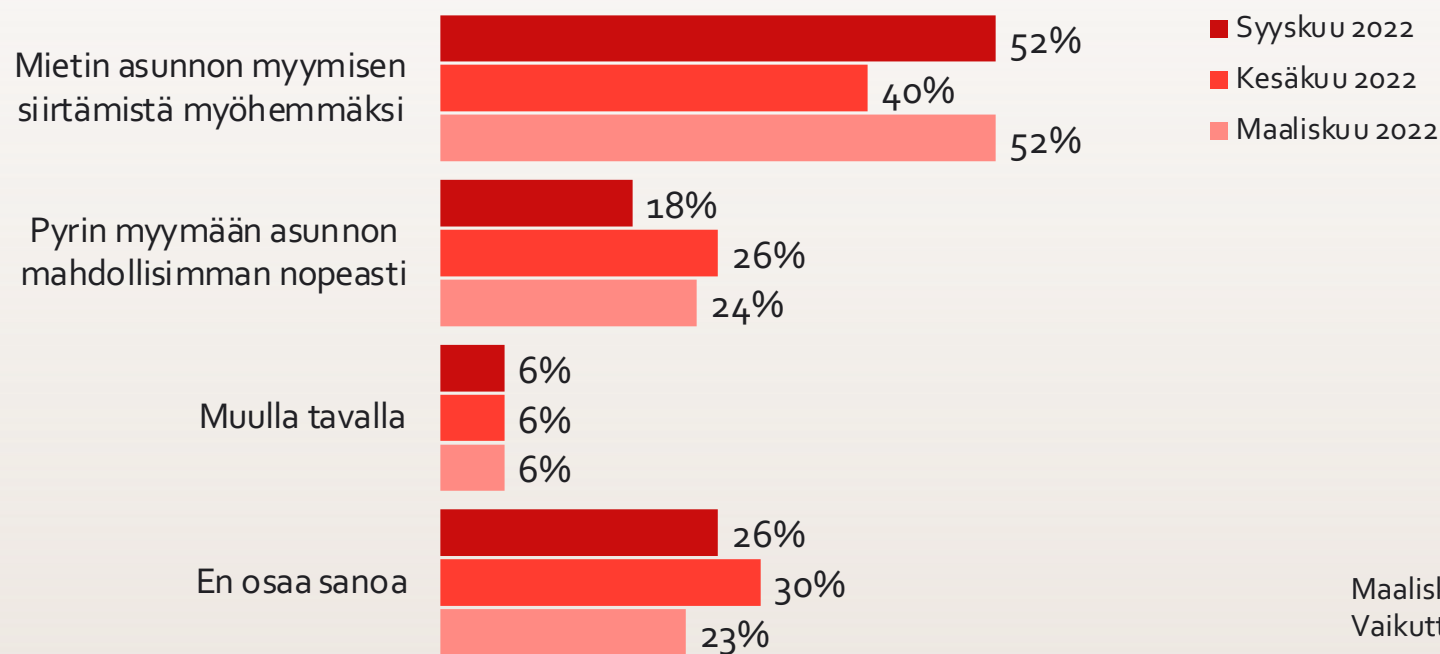
Vaikuttaako vallitseva tilanne (Venäjän hyökkäys, korkojen nousu ja voimakas inflaatio) asunnon myyntisuunnitelmiisi?



Maaliskuussa kysymysmuoto:
Vaikuttaako Ukrainan kriisi ja
sen seuraukset

Asunnon myymistä suunnittelevilla mahdollinen vaikutus näkyy yleisimmin myymisen siirtämisenä myöhemmäksi

Millä tavalla vallitseva tilanne (Venäjän hyökkäys, korkojen nousu ja voimakas inflaatio) on vaikuttamassa asunnon myyntisuunnitelmiisi?

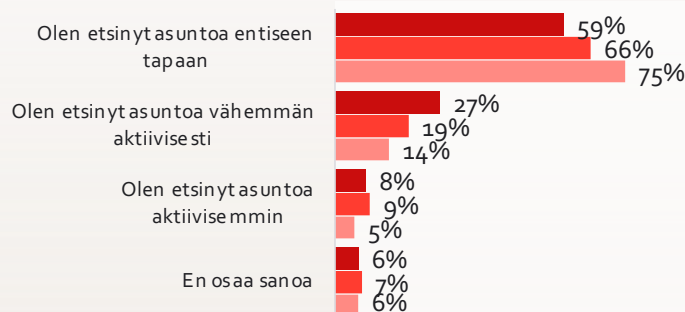


Maaliskuussa kysymysmuoto:
Vaikuttaako Ukrainan kriisi ja sen seuraukset

Suurin osa on vallitsevassa tilanteessakin valmis etenemään asuntovaihdossa aina asuntokaupan tekemiseen asti

Mieti, onko vallitseva tilanne (Venäjän hyökkäys, korkojen nousu ja voimakas inflaatio) vaikuttanut kohdallasi tapaan, jolla toimit asunnonvaihdon eri vaiheissa.

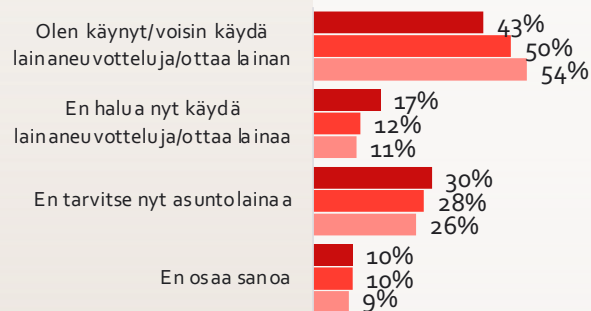
1. Asunnon etsiminen



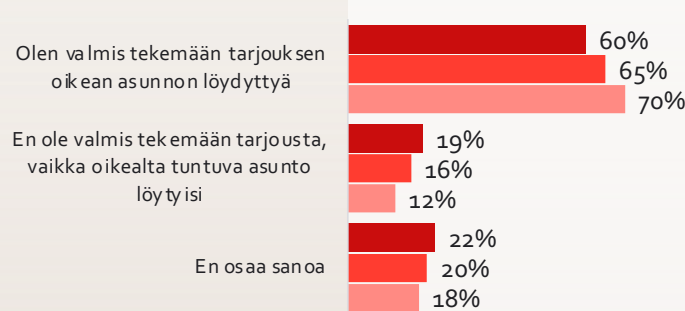
2. Asuntoesittelyissä käyminen



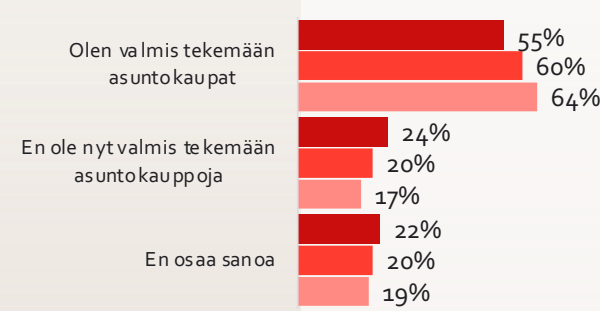
3. Asuntolainan ottaminen



4. Tarjouksen tekeminen



5. Asuntokaupan tekeminen



■ Syyskuu 2022 ■ Kesäkuu 2022 ■ Maaliskuu 2022



Onnistumisen avaimet -

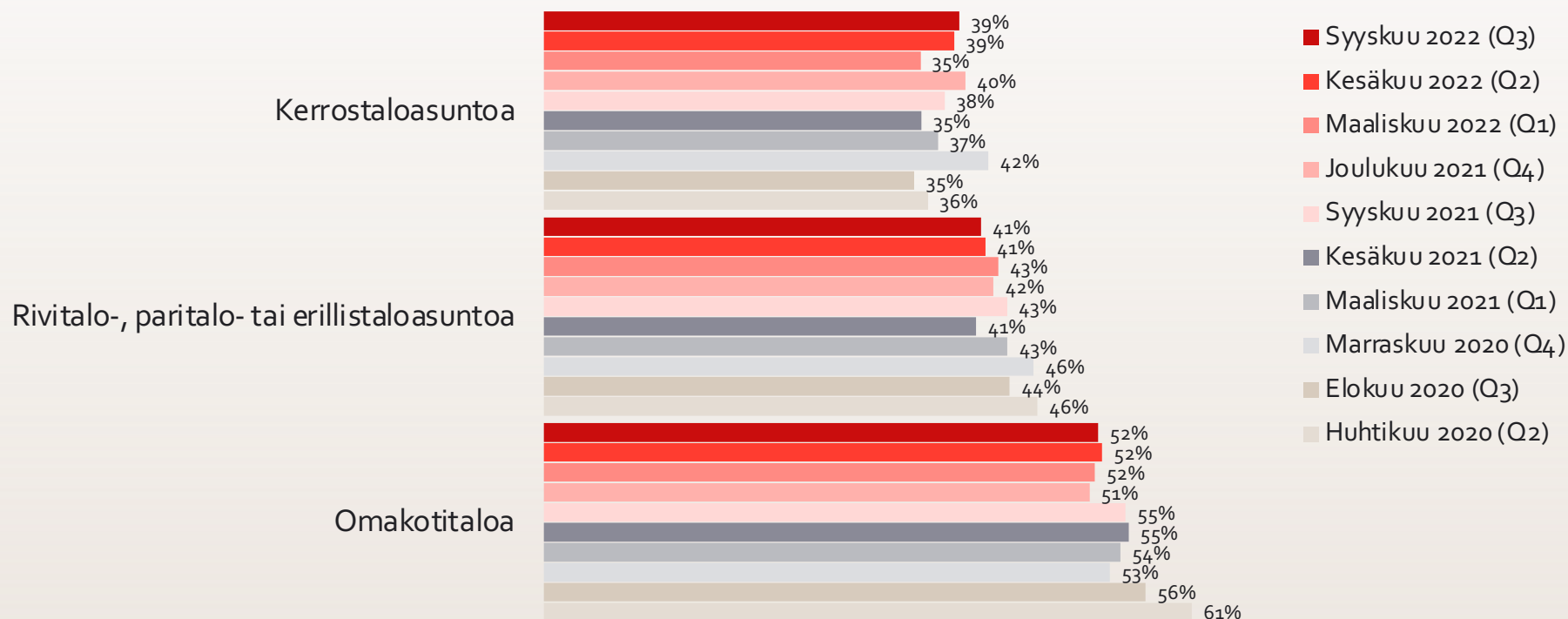
WEBINAARIT

Lähde: Etuovi.com Markkinapulssi syyskuu, kesäkuu ja maaliskuu 2022. Vastaajat: omistusasunnon ostamista suunnittelevat, n=1117/1241/1389

ETUOVI.com

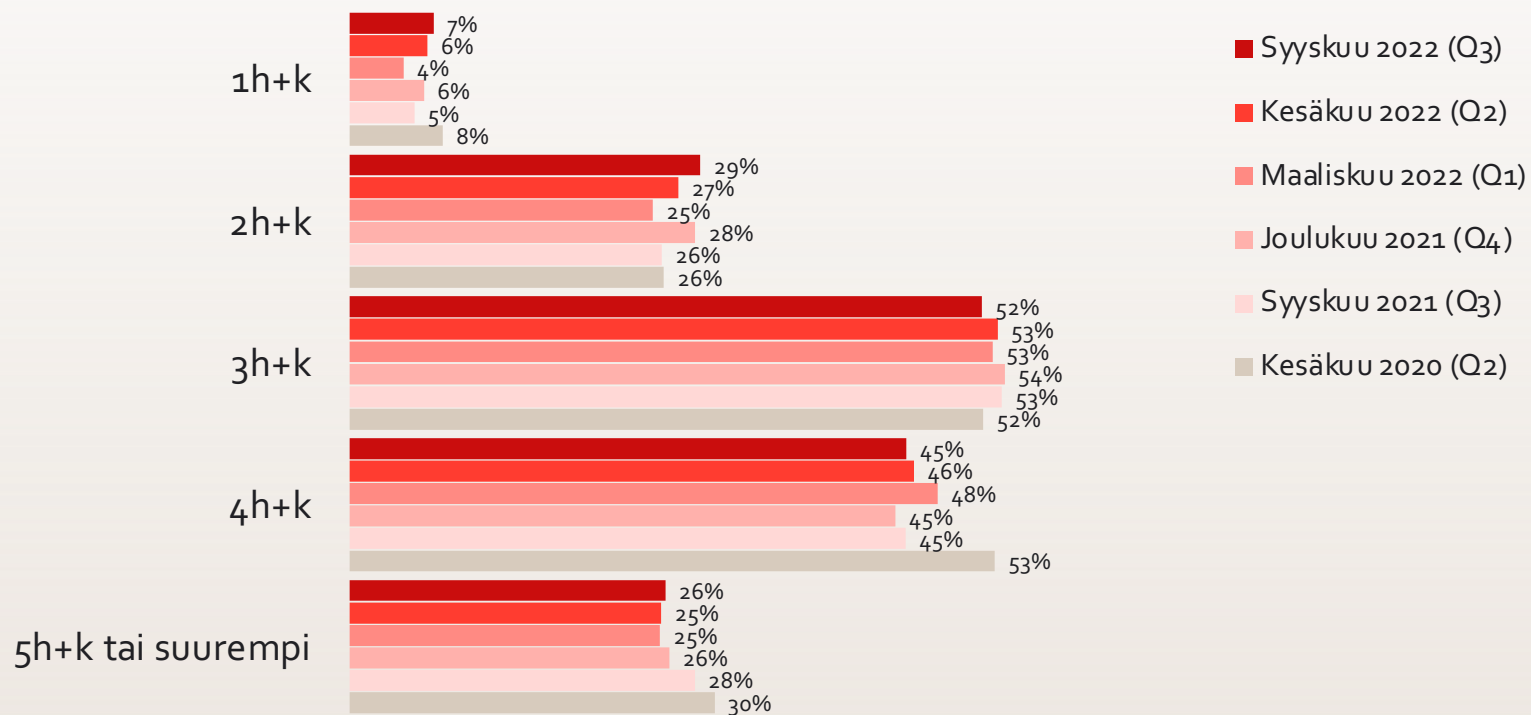
Eniten etsitään edelleen omakotitaloja

Minkä tyyppistä asuntoa etsit?



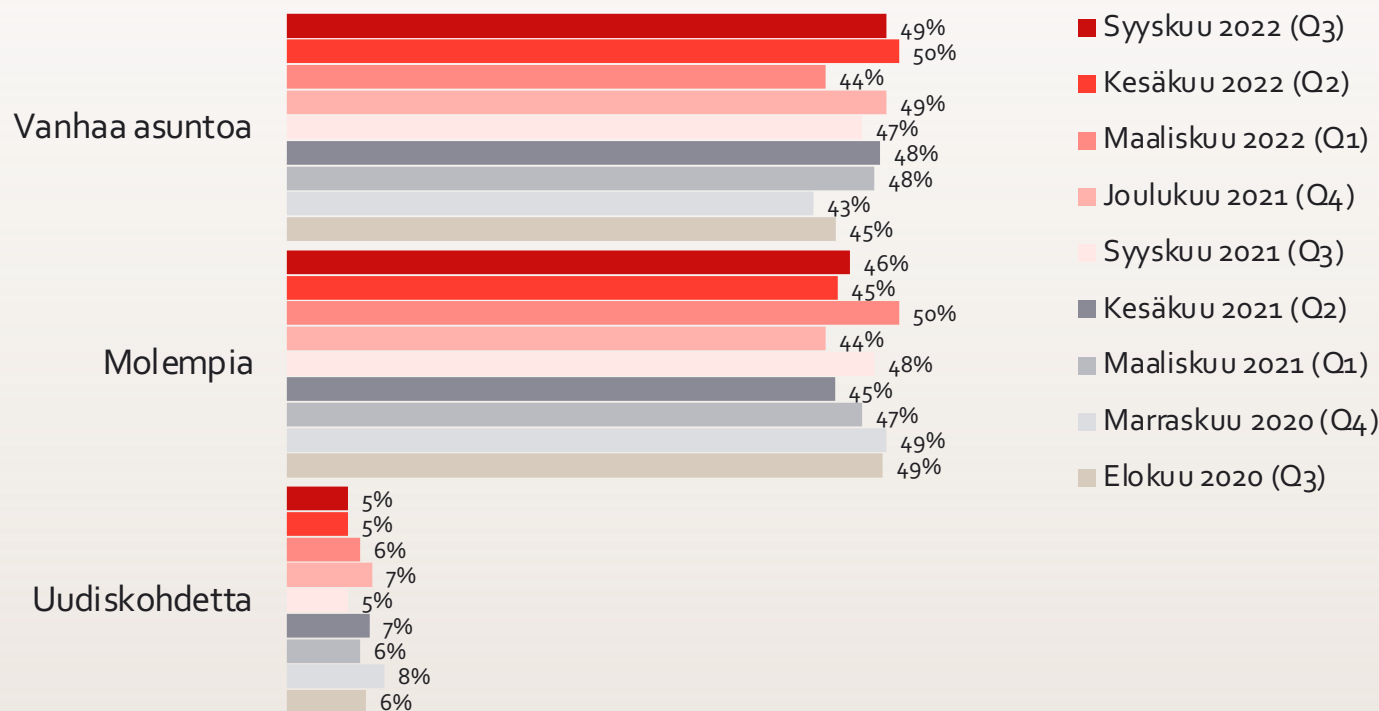
Eniten etsitään 3-4h+k kokoisia asuntoja

Minkä kokoista asuntoa etsit?



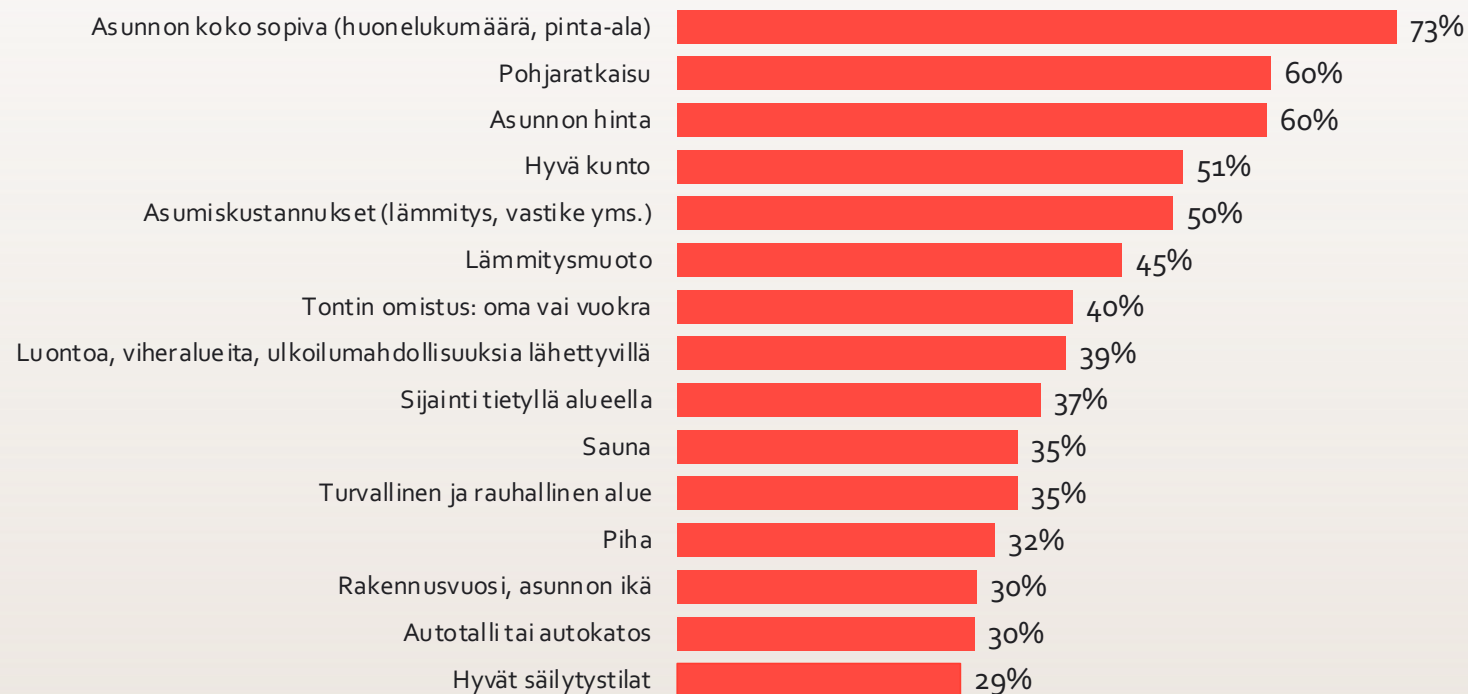
Vajaa puolet etsii sopivaa vaihtoehtoa sekä uudiskohteiden että vanhojen asuntojen joukosta

Etsitkö ensisijaisesti...



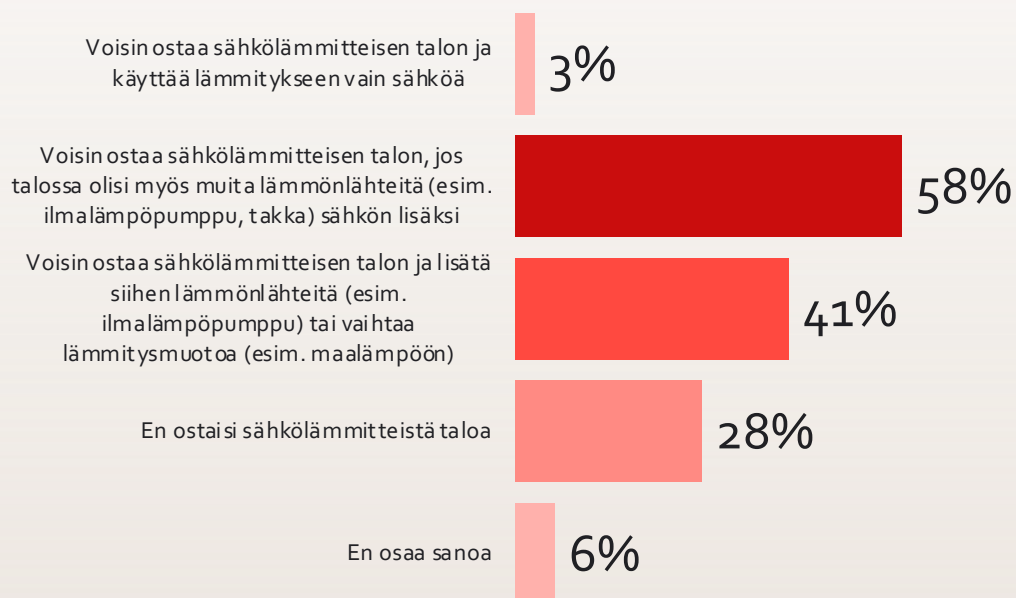
Asunnon koko, pohjaratkaisu, hinta, hyvä kunto ja asumiskustannukset tärkeimmät asunnon valintakriteerit

Mitkä ovat sinulle kaikkein tärkeimmät asunnon valintakriteerit? Top 15

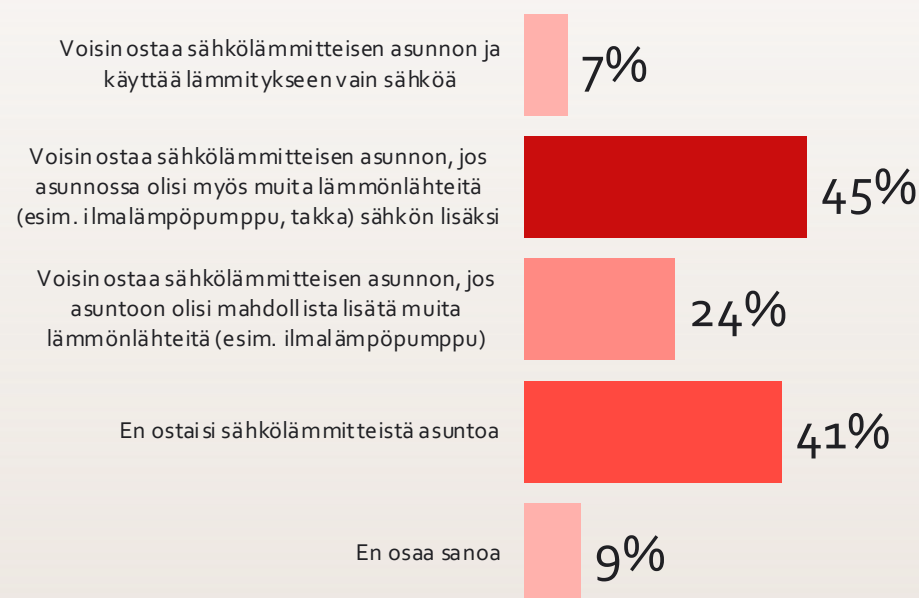


Suurin osa voisi ostaa sähkölämmitteisen omakotitalon, jos siinä olisi myös muita lämmönlähteitä

Kun tällä hetkellä etsit itsellesi sopivaa ja omia valintakriteereitäs vastaavaa omakotitaloa niin, **miten suhtaudut sähkölämmitteisiin omakotitaloihin?**



Kun tällä hetkellä etsit itsellesi sopivaa ja omia valintakriteereitäs vastaavaa asuntoa niin, **miten suhtaudut sähkölämmitteisiin rivi-, pari- ja erillistaloasuntoihin?**



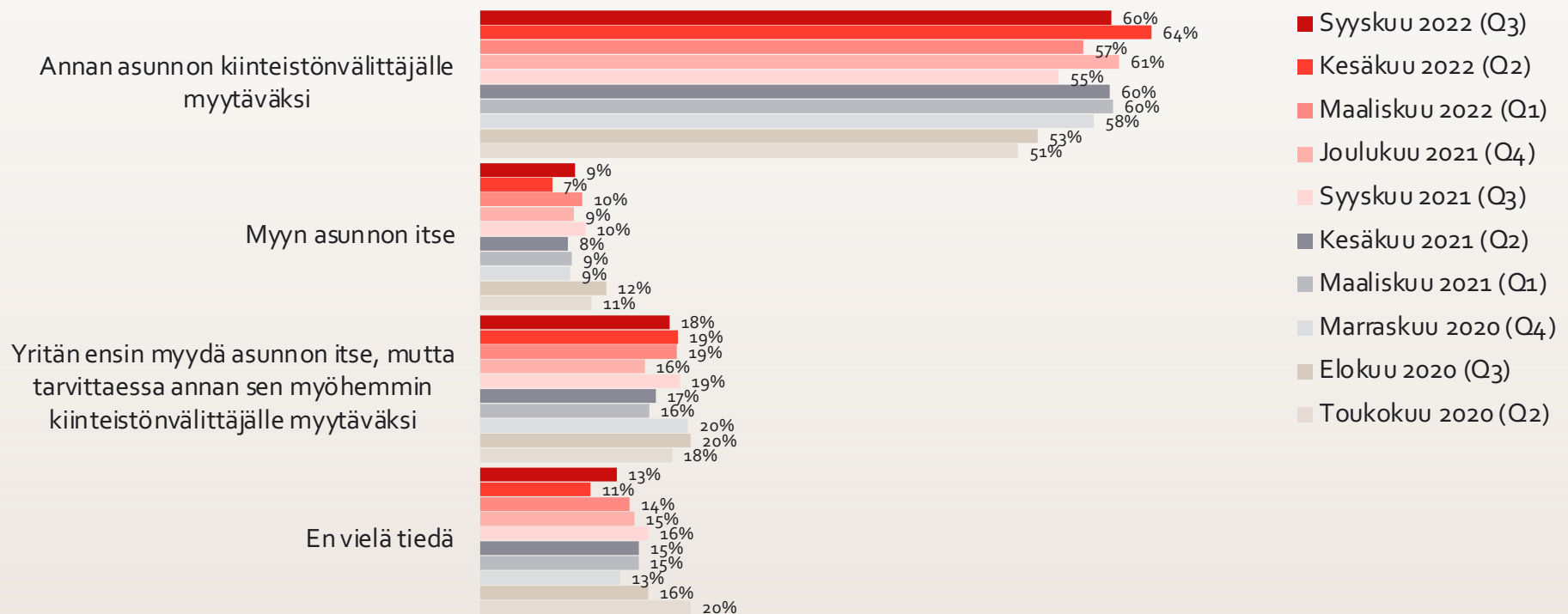
Muutos tilantarpeessa tai elämäntilanteessa ja halu/tarve vaihtaa asuinaluetta/paikkakuntaa yleisimmät syyt asunnon myymiselle

Mikä on pääasiallinen syy sille, että suunnittelet nykyisen asuntosi myymistä? Valitse enintään kolme vaihtoehtoa.



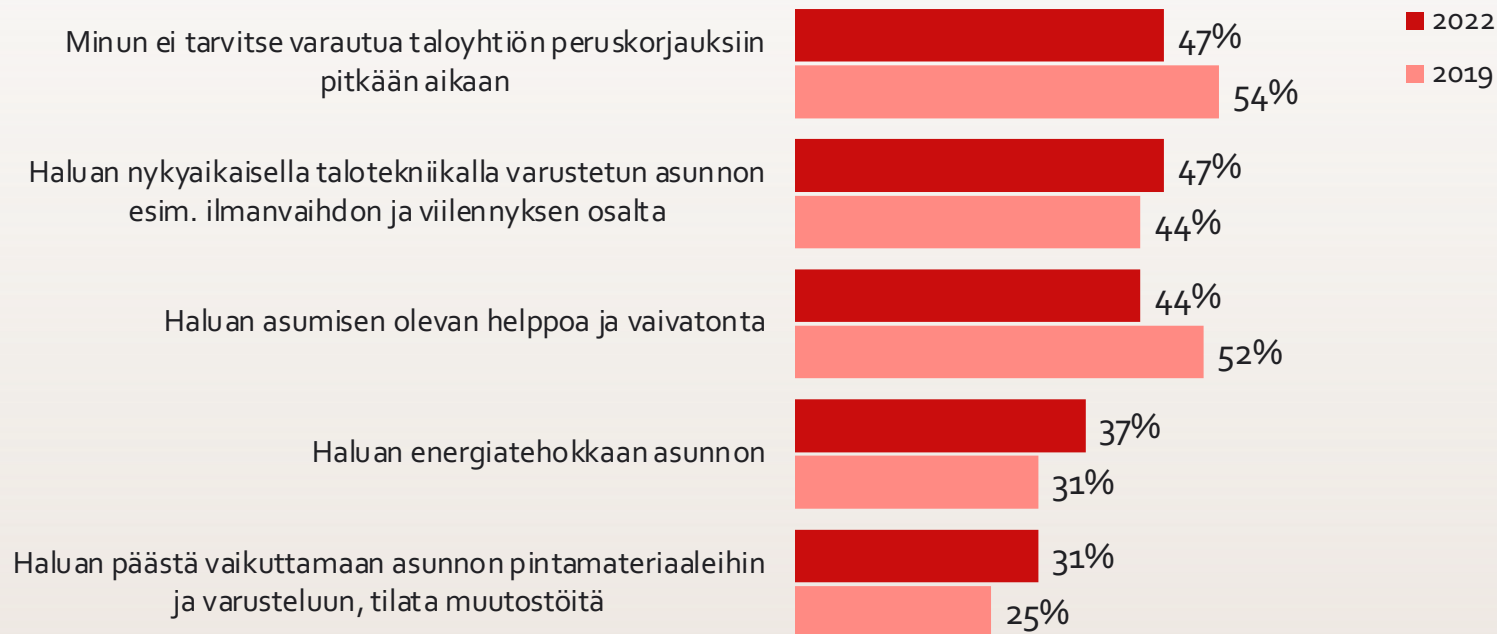
Asunnon myymistä suunnittelevista suurin osa aikoo antaa asunnon kiinteistönvälittäjälle myytäväksi

Miten aiot toteuttaa oman asuntosi myynnin?



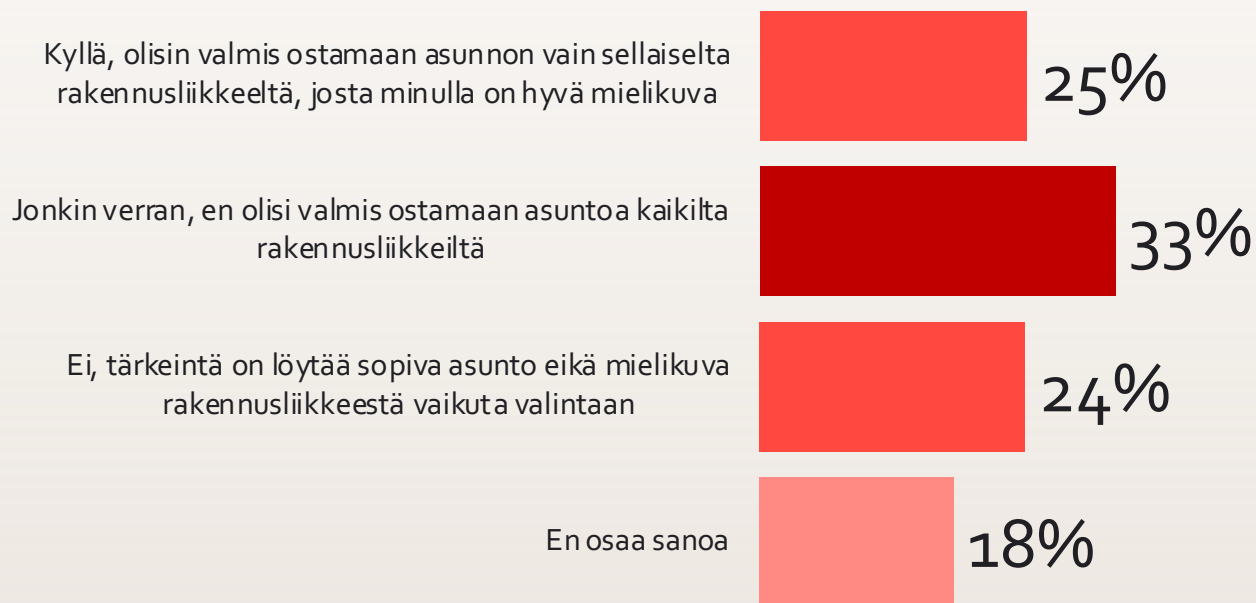
Uudiskohde halutaan ostaa, jotta ei tarvitse varautua peruskorjauksiin ja asunto on nykyaikaisella talotekniikalla varustettu

Miksi haluaisit ostaa juuri uudiskohteen? Top 5



Mielikuva rakennusliikkeestä vaikuttaa siihen, minkä rakennusliikkeen rakentaman asunnon olisi valmis ostamaan

Vaikuttavatko mielikuvasi eri rakennusliikkeistä siihen, minkä rakennusliikkeen rakentaman uudiskohdeasunnon olisit valmis ostamaan, jos se muuten vastaisi kriteereitäsi?





Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT



ETUOVI.com

Verkkomainonnan mahdollisuudet

Susanna Laitinen

Kun maailman tilanne tuo
epävarmuutta ostoaikeisiin,
**kannattaa markkinoijan panostaa
verkkomainontaan**

Markkinoijien haasteita asumisen toimialalla

Tunnettuus

Yrityksen brändin
kehittäminen

Henkilöbrändin
kehittäminen

Rekrytointi

Myyntiaikojen
pidentyminen

Toimeksiantojen
hankinta

Suunnitteilla /
rakenteilla olevien
uudiskohteiden
markkinointi

Mainonnalla on iso merkitys **liiketoiminnan onnistumiselle**

Mainonnan lopettaminen aiheuttaa myynnin laskua

Kun brändi lopettaa mainostamisen, nähdään useimmiten että myynti lähtee asteittaiseen laskuun. Keskimäärin myynti laski yhden vuoden aikana 16 % ja kahden vuoden aikana 25 % mainonnan lopettamisesta.

Mainontaa on vaikea korvata **muilla markkinoinnin toimenpiteillä**

Brändeille voi olla kustannuspaineessa houkuttelevaa vähentää panostuksiaan mainontaan ja siirtää resursseja muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. Tämä ei riitä kuitenkaan korvaamaan mediamainontaa ja sen seurauksena myynti lähtee herkästi laskuun.

Brändin kehittäminen on **hankalaa ilman mainontaa**

Ilman mainontaa yritys ei pysty aktiivisesti kehittämään, rakentamaan tai vahvistamaan brändiään haluttuun suuntaan. Kilpailevat brändit jatkavat mainontaa ja saavat etulyöntiaseman, sekä varmemman paikan asiakkaiden top-of-mindissa.

Hiljaiselo mainonnassa **vaikeuttaa paluuta kasvu-uralle**

Mikäli myynnin kehitys on ollut hiipuva jo ennen mainonnan lopettamista, se todennäköisesti jatkaa samaa hiipuvaa trendiä silloinkin, kun mainonta aloitetaan taas uudelleen. Tauon pituudesta riippuen bränditunnettuus on saattanut laskea niin alas, että brändinrakennus on aloitettava täysin alusta.



Mainonnan aloittaminen on vaivatonta

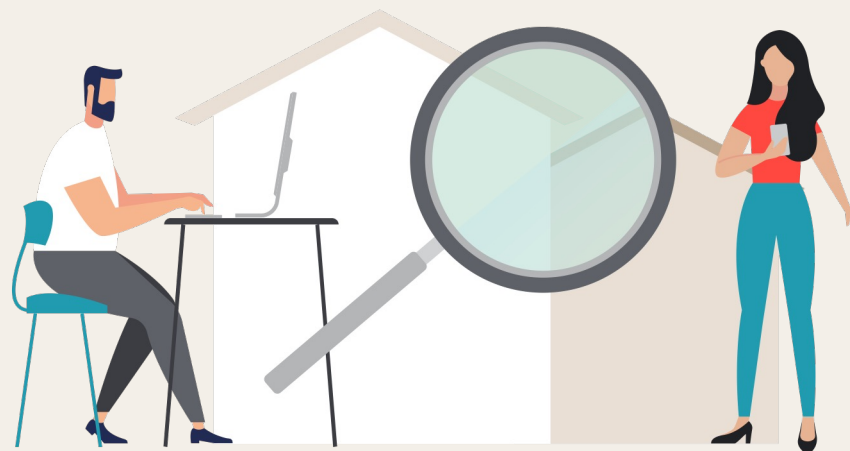
- **Mainonnan suunnittelu lähtee liiketoiminnan tarpeista**
 - Hankinta, tunnettuus, rekrytointi, myynnin lisääminen
- **Kohderyhmän käyttäytymisen ja kiinnostuksen** kohteiden ymmärtäminen – segmentointi ja omien asiakkaiden tunteminen ovat keskeisessä roolissa
- **Asiantuntijat ovat tukenasi** ja tarvittaessa tuotamme mainosaineistot sekä mainonnan konseptit tarpeisiisi



Viikkotavoitavuus

 ETUOVI.com +  VUOKRAOVI.com

1 018 000 eri kävijää
/vko



Asumisen kohderyhmien tavoittaminen perustuu suosittuihin palveluihin:

Etuovi.com

868 000 eri kävijää/vko

19,5 milj. sivulatausta

Vuokraovi.com

266 000 eri kävijää/vko

4,5 milj. sivulatausta



Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT

Lähde: FIAM vko 31-32 2022

 ETUOVI.com

Alma tavoittaa **3,3 milj.**
suomalaista viikossa

*Etuovi.com ja Vuokraovi.com tavoittavat
yli 1 milj. viikossa*

89 %



Koko Alman digi + printti
viikkotavoittavuus

Kauppalehti

Talouselämä

ARVOPAPERI

**Tekniikka
& Talous**

Uusi Suomi

Mediuutiset

tiivi

OPTIO

Fakta

BITTI

Toimitilat
Kauppalehti

ILTALEHTI

kotikokki.net

telkku.com

ETUOVI.com

VUOKRAOVI.com

Rantapallo

Gofinland

MONSTER

AUTOTALLI.com

AUTOJERRY.fi

Muuttomaailma.fi

etua.fi

URAKKA
maailma.fi

KATSASTUSHINNAT.FI

NETTIAUTO

NETTIVENE

NETTIMOTO

NETTIMÖKKI

NETTIKARAVAANI

NETTIVUOKRAUS

NETTIKONE

NETTIVARAOSA

NETTIMARKKINA

KONEPÖRSSI

AMPPARIT



Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT

Lähde: Kantar Mind 2021 viikkotavoittavuus, 15–74-vuotiaista, digi + printti.

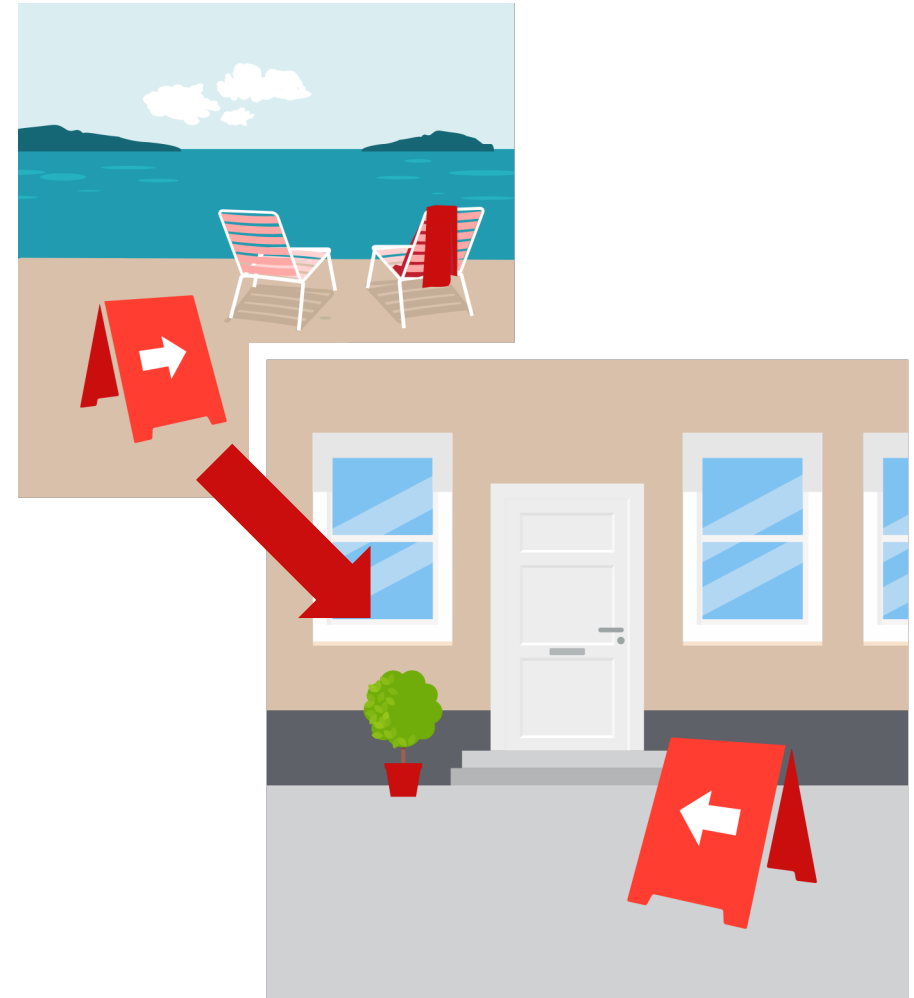
 **ETUOVI.com**

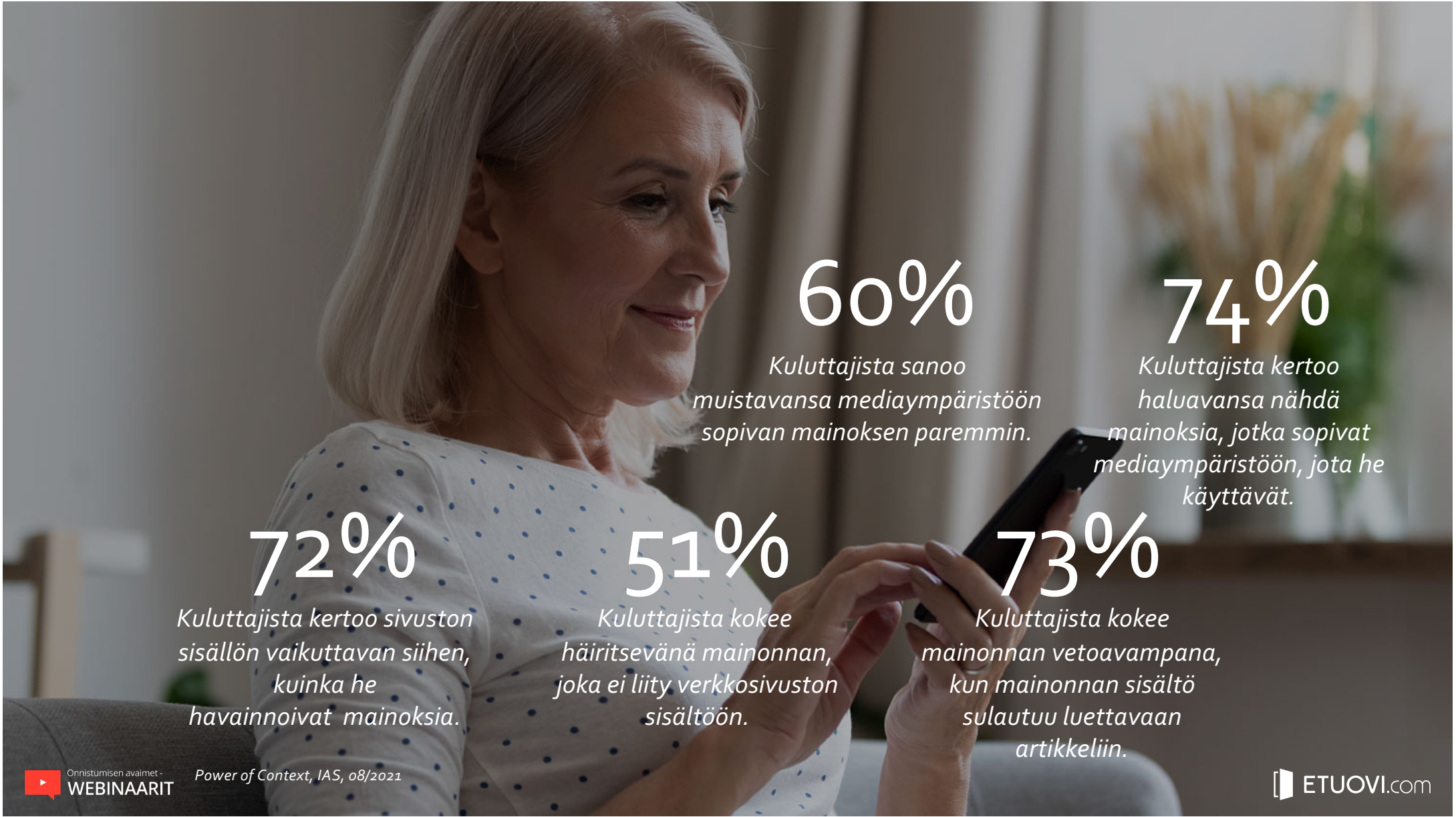
Varmista turvallinen ja sopiva mediaympäristö mainonnalle

Turvallinen ja yrityksen brändin arvoja tukeva mediaympäristö
parantaa tutkitusti mainonnan toimivuutta

Mediaympäristön merkitys

- **Mediabrändin laadulla ja uskottavuudella on suuri tärkeys mainonnalle.** Usein jo pelkkä median valinta on riittävä kohdennus.
- Sopiva sisältö voi tukea mainontaa merkittävästi, kun ollaan jo tietyssä mindsetissä. Toisaalta on vältettävä liiallisen päälle liimauksen tunnetta.
- Mainonta yllättävissä ja totutusta poikkeavissa ympäristöissä voi tietyissä tapauksissa toimia. Kokeile siis rohkeasti uusia medioita ja ympäristöjä tuttujen rinnalla.
- Kohderyhmän mediakäytön ymmärtämisen tärkeys korostuu: Kauppalehteä aktiivisesti lukevat paneutuivat 18 % syvemmin mainontaan Kauppalehdessä kuin muualla. Lisäksi lukijat paneutuivat 12 % syvemmin mainontaan, kun se oli sopivan artikkelin yhteydessä Kauppalehdessä.





60%

*Kuluttajista sanoo
muistavansa mediaympäristöön
sopivan mainoksen paremmin.*

74%

*Kuluttajista kertoo
haluavansa nähdä
mainoksia, jotka sopivat
mediaympäristöön, jota he
käyttävät.*

72%

*Kuluttajista kertoo sivuston
sisällön vaikuttavan siihen,
kuinka he
havainnoivat mainoksia.*

51%

*Kuluttajista kokee
häiritseväenä mainonnan,
joka ei liity verkkosivuston
sisältöön.*

73%

*Kuluttajista kokee
mainonnan vetoavampana,
kun mainonnan sisältö
sulautuu luettavaan
artikkeliin.*



Valitse oikea yleisö mainonnalle

Oikea kohderyhmä varmistaa, että viestisi näkyy
juuri oikeille potentiaalisille asiakkaille



Yleisöt

Sivustojen käyttäjät jaetaan käyttäytymisensä perusteella segmentteihin. Voit kohdentaa käyttäytymispohjaisille kiinnostus-segmenteille ja mallinnetuille demografiasegmenteille.

Kohdennus- mahdollisuuksia moneen tarpeeseen



Sisältökohdentaminen

Kohdennus tietyn aihepiirin sisältöjen ympärille, kohdennus mediavalinnalla tai erilaisiin teemoihin tai osioihin.



Retargetointi

uudelleenkohdennus mainoksen aiemmin nähneille / klikanneille.



Maantieteellinen (GEO)

perustuu mobiilissa GPS-tietoihin, desktopissa ip-osoitteisiin. Saatavilla myös Geo-segmenttejä.



Tekniset kohdennukset

esim. aika-, selain- ja laitekohdennus

Esimerkkejä asumisen yleisöistä

- Hakenut Tampereelta omakotitaloja tietystä hintaluokasta
- Kiinnostunut Helsingin keskustan yksiöistä
- Vieraillut Etuovi.comin Välittäjän valinnassa tai hinta-arvio sivulla
- Asunnon ostoaike – korkea
- Asunnon vuokrausaike – korkea
- Yrityksen kohteita katsoneet



Luottamuksen arvoista **yhteistyötä**



Laadukasta:

Datan lähteenä
Alman omat
digitaaliset palvelut,
tilaaja- ja
rekisteröintitiedot,
sekä erilaiset
kyselyt.



Vastuullista:

Data kerätään ja
käsitellään
huomioiden
tietosuojasäätelyn
vaatimukset ja
käyttäjien
yksityisyys.



Läpinäkyvää:

Tiedämme, mistä
data on peräisin ja
kuinka se on käsitelty.
Avaamme
läpinäkyvästi miten
segmenttimme on
muodostettu ja
niiden
populaatiokoot.



Jatkuvan kehitystyömme kohteena:

Data Scientistimme ja
asiantuntijamme
kehittävät jatkuvasti
datan mallinnusta
modernein
koneoppimisen
keinoin.

Puhuttele kohderyhmääsi oikealla viestillä

Hyvin harkittu mainosaineisto sulautuu mediaympäristöön ja
puhuttelee oikeaa kohderyhmää

Huomioi mainoksen suunnittelussa seuraavat

- **Sisällöllä on tutkitusti erittäin suuri rooli** – mainoksen tulee olla visuaalisesti miellyttävä ja erottuva, jotta se herättää käyttäjän huomion
- **Paras vaikuttavuus saadaan**, kun mainos ja sisältö edustavat samaa merkityksellisyytensä.
- **Sisältöjen on hyvä olla visuaalisesti erottuvia ja kohderyhmät huomioivia.** Ymmärrys kohderyhmistä, kiinnostuksen kohteista, sekä mediakäytöstä on entistäkin tärkeämpää.



Hyvin toimivan verkkomainoksen elementtejä

Mainoskoon vaikutus

- Isot mainoskoot toimivat kaikkein parhaiten; ne saavat suurimman huomion ja niitä klikataan eniten.
- Erityisesti brändimainonnassa isot mainoskoot toimivat parhaiten.
- Taktisessa mainonnassa myös pienemmät mainoskoot toimivat hyvin, kun ne kohdennetaan oikein ja viesti on kohderyhmää kiinnostava.

Kuvan käyttäminen

- Kuvalla on iso merkitys mielikuvien rakentamisessa.
- Käytetyn kuvan aihe kannattaa miettiä tarkkaan. Tuotekuvat toimivat yleensä kaikkein parhaiten.
- Varsinkin uuden tai tuntemattoman yrityksen kannattaa varmistaa, että käytetty kuva yhdistyy riittävän selvästi brändiin ja mainostettavaan tuotteeseen/palveluun.

Liikkuvan kuvan ja toiminnallisuuden käyttäminen

- Täysin staattiset mainokset saavat myös hyviä tuloksia eli liikkeen ja toiminnallisuuden käyttäminen ei ole aina tarpeen.
- Liikkuvan kuvan tai toiminnallisuuden käyttäminen ovat kuitenkin hyviä tehostekeinoja, joilla voidaan lisätä huomioarvoa, vuorovaikutusta ja mainonnan parissa vietettyä aikaa.

Hyvin toimivan verkkomainoksen elementtejä

Yrityksen graafisen ilmeen käyttäminen

- Mainostaja on helpompi tunnistaa mainoksesta, kun käytetään yrityksen yleistä graafista ilmettä värien ja fonttien osalta.

• Brändin ja logon näkyminen

- Brändin ja/tai logon on tärkeää näkyä mainoksesta selvästi, jotta kävijä voi altistua sille myös ilman mainoksen klikkaamista.
- Liikettä sisältävissä mainoksissa tulee varmistaa brändin/logon näkyminen koko ajan.

• Pääviesti selvästi esille

- Mainoksessa kannattaa keskittyä yhteen pääviestiin, joka on helposti silmälaitavissä ja jää mieleen. Tarvittaessa sen lisäksi voi olla selittävä teksti.

• Aktivoiminen kehoitteella

- Mainoksessa kannattaa olla selkeä kehote, joka aktivoi klikkaamaan mainosta.

• Karsi kaikki ylimääräinen

- Mainoksesta kannattaa karsia kaikki ylimääräinen, jotta olennaisin sisältö erottuu ja mainos on nopeasti silmälaitavissä.



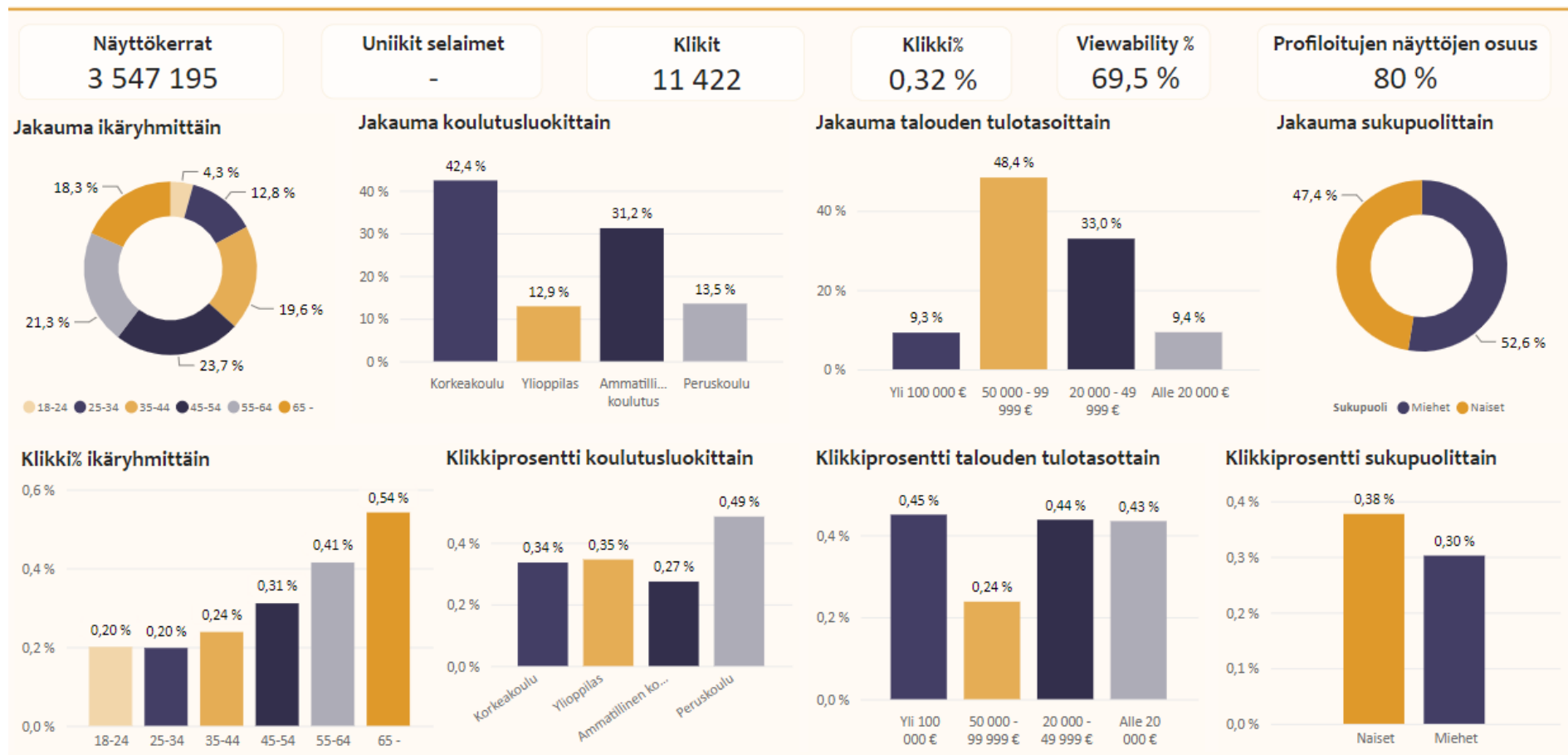
Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT



ETUOVI.com

Mainonnan mittaaminen ja ymmärrys
tavoitetusta kohderyhmästä

Mainonnan tehokkuuden analysointi kohderyhmittäin



Näyttökerrat
3 547 195

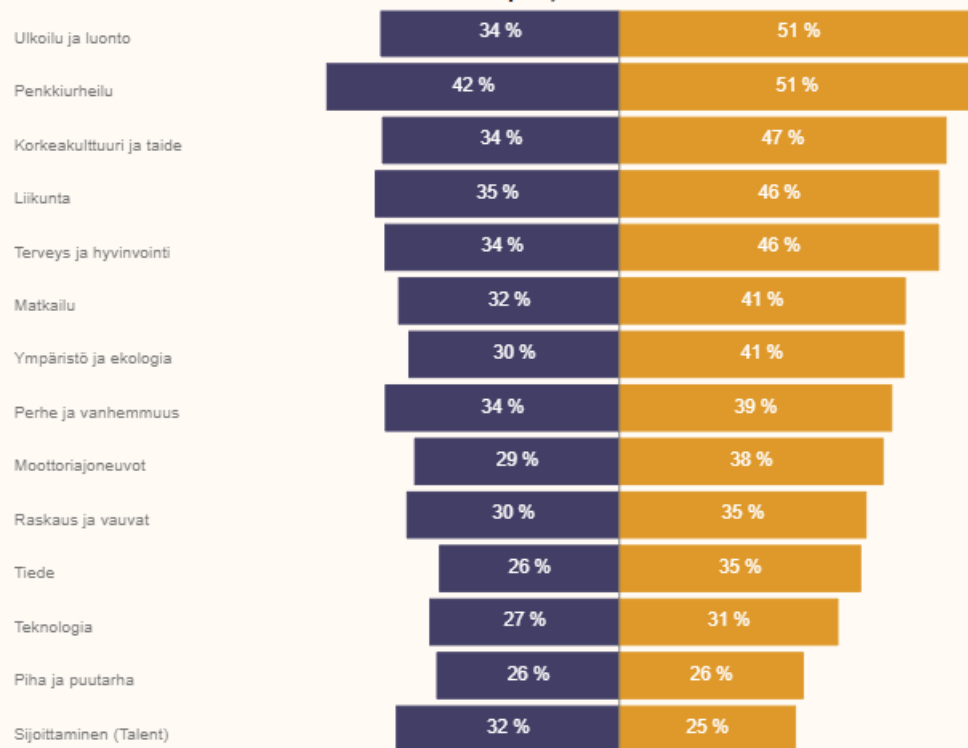
Uniikit selaimet
-

Klikit
11 422

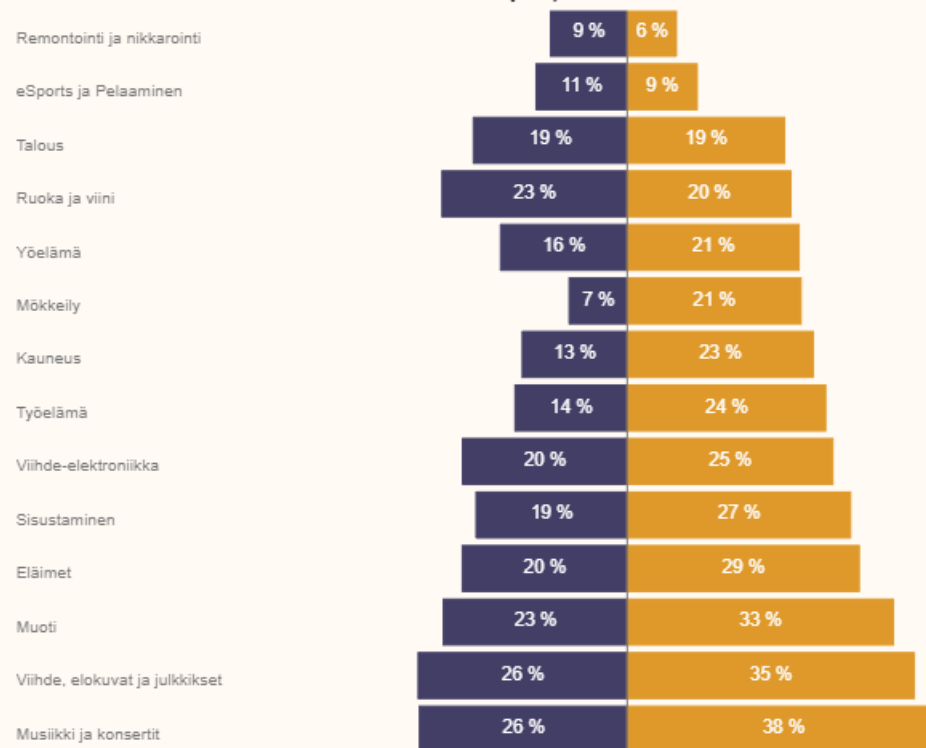
Klikki%
0,32 %

Viewability %
69,5 %

Kiinnostusalueet Alman keskiarvot vs. Kampanja



Kiinnostusalueet Alman keskiarvot vs. Kampanja



Näyttökerrat
3 547 195

Uniikit selaimet
-

Klikit
11 422

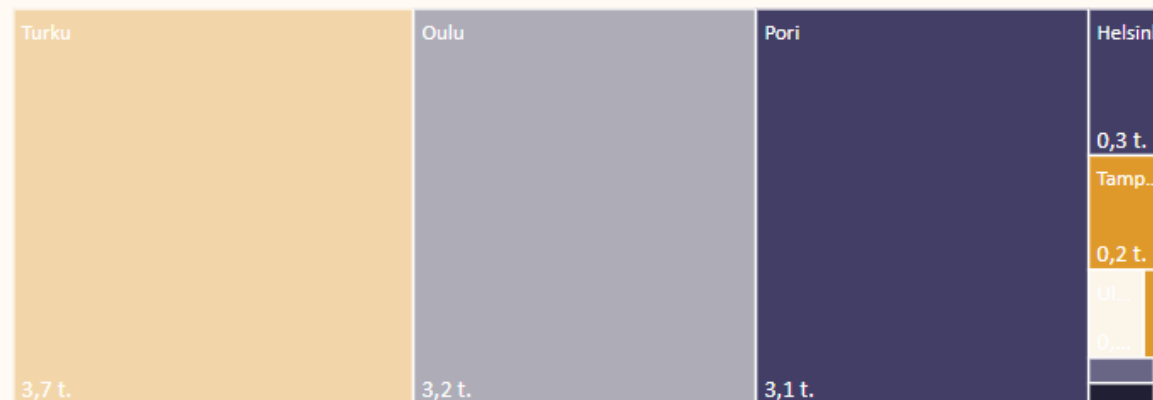
Klikki%
0,32 %

Viewability %
69,5 %

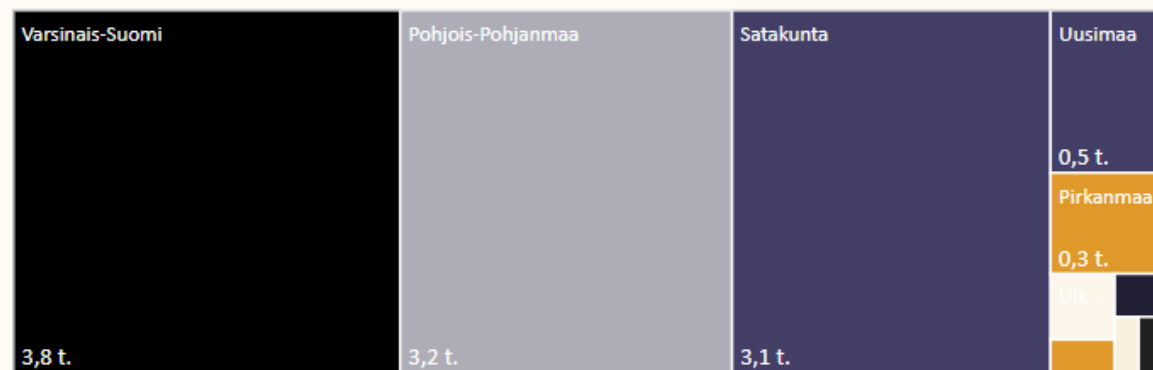
Näytöt kaupungeittain IP:n mukaan

Alue	Näyttökerrat	Klikit	CTR %
Oulu	887 732	3 183	0,36 %
Turku	861 062	3 717	0,43 %
Pori	813 799	3 090	0,38 %
Helsinki	349 456	298	0,09 %
Tampere	82 417	232	0,28 %
Espoo	46 047	65	0,14 %
Vantaa	37 193	39	0,10 %
Ulkomaat	24 775	114	0,46 %
Jyväskylä	20 724	34	0,16 %
Kuopio	17 699	18	0,10 %
Rovaniemi	14 885	23	0,15 %
Vaasa	14 576	9	0,06 %
Lahti	9 545	12	0,13 %
Joensuu	8 016	11	0,14 %
Lappeenranta	7 973	14	0,18 %
Hämeenlinna	7 860	15	0,19 %
Salo	7 515	12	0,16 %
Kouvola	7 178	20	0,28 %
Tuusula	6 745	11	0,16 %
Järvenpää	6 708	6	0,09 %
Mikkeli	6 592	8	0,12 %
Kerava	6 519	15	0,23 %
Pertunmaa	6 404	8	0,12 %
Rauma	6 332	12	0,19 %
Yhteensä	3 547 195	11 422	0,32 %

Klikit kaupungeittain - TOP 10



Klikit maakunnittain - TOP 10



Näytöt maakunnittain

Maakunta	Näyttökerrat
Pohjois-Pohjanmaa	913 200
Varsinais-Suomi	900 058
Satakunta	830 694
Uusimaa	499 000
Pirkanmaa	119 562
Keski-Suomi	35 572
Lappi	34 641
Pohjois-Savo	30 086
Pohjanmaa	28 126
Ulkomaiden maakunnat	24 775
Kanta-Häme	20 928
Etelä-Savo	20 755
Päijät-Häme	16 433
Etelä-Karjala	14 450
Kymenlaakso	13 835
Pohjois-Karjala	13 695
Etelä-Pohjanmaa	13 182
Kainuu	11 096
Keski-Pohjanmaa	7 107
Yhteensä	3 547 195

Asiakasesimerkkejä **asumisen toimialalta**



Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT

 **ETUOVI.com**

Case: Hartela Etelä-Suomi – Espoon Kehrä

Mervi Tuominen

Case: Hartela Etelä-Suomi - Espoon Kehrä markkinointi

Nora Soikkeli, markkinointipäällikkö Hartela Etelä-Suomi:

"Myymme mielikuvia. Autoja päästään testaamaan, mutta uudiskohdetta ei. Kodin osto on elämän suurin päätös. Meidän haasteemme on miten mielikuva ja todellisuus kohtaavat. Haluamme ylittää asiakkaan odotukset."

Kohteiden markkinointi: keskiössä konseptointi

- Markkinoinnin tavoitteita: Hartelan mielikuvan vahvistaminen laadukkaiden asuntojen rakentajana ja Hartelan brändin tunnettavuuden luominen uudella alueella. Asiakasrekisterin kerääminen ja liidien tuottaminen myynnille.
- Operatiivinen tavoite on saada myytyä kaikki asunnot/autopaikat ennen kohteen valmistumista.
- Konseptin tavoite on luoda uniikki asiakaslupaus sekä erottua alueella rakentavista kilpailijoista.



HARTELA

Asunnot nyt varattavissa!

"Laita uuni päälle, oon vartin päästä kotona."

Muuta Espoon Niittykumpuun.

Espoon Kehrä

Löydä oma kotisi »

Espoon Kehrän **kohderyhmät ja mainonta**

- kohderyhmät toimivat ohjaavana tekijänä mainonnassa: mistä tavoitetaan määritelty kohderyhmä

- **Kohderyhmät**
 - Sijoittajat
 - Nuoret pariskunnat / ensiasunnon ostajat, 35-40 v.
 - Yhden hengen perheet
 - 40-60 v. pariskunnat
 - Eläköitymässä olevat
- **Konseptin määrittäminen**
 - Kohderyhmään kuuluvat arvostavat hyviä yhteyksiä ja palvelujen läheisyyttä
 - Konseptin pääpainotus sijainnista
- **Tavoiteltu kohderyhmä tavoitetaan Etuovi.comista: kohdennuksena ostoaike, aluehaku kriteerit ja sijoittaja-yleisö**
- **Espoon Kehrän 33 asunnon, koot 31-69,5 m² myynnilliset tavoitteet:**
 - Ennakkomarkkinoinnin aikana 11/2020-2/2021 50 % huoneistoista varattuina.
 - Rakenteilla vaiheessa, ennen kohteen valmistumista 11/2022 **kaikki** huoneistot myytynä.

>> **Tilanne 5.10.:** Kohde valmistuu huomenna 6.10. 1 asunto myymättä 33 asunnosta.

"Vartissa kotiin tai mihin vain." aineistot

Alueen ja yhtiön markkinointi





Asunnot nyt varattavissa!

Vartissa kotiin tai mihin vain.

Muuta Espoon Niittykumpuun.

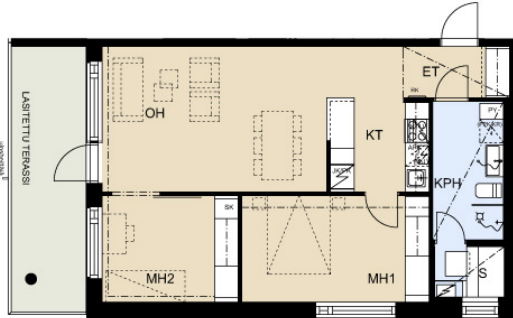
Espoon Kehä

Löydä oma kotisi »

"Tarvitsen huolettoman helppohoitaisen kolmion"



Nyt ennakkomarkkinoinnissa!



Tutustu käytännöllisiin pohjaratkaisuihin. 31,0 - 69,5 m²

Espoon Kehä

Lue lisää »



Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT



Case: Glik | Maarit Ritari LKV

Tiina Nuutero

Case: Glik | Maarit Ritari LKV

- **Brändin pitkäaikainen rakentaminen**

- Henkilökuvan ja brändin rakentaminen pitkällä aikavälillä palvelussa bannerimainonnan kautta
 - Kaikki tekeminen kohdennetaan omalle alueelle ja halutuille kohderyhmille
- Tukee myös lyhyen aikavälin tavoitteita
 - Kohdemarkointia samanaikaisesti
 - Kohdennus kohteen mukaan
- Asiantuntijuuden esille tuominen artikkeleiden myötä

- **Homevaurioisen talon myyminen**

- Tavoite: ***Kaikki kohteet ovat kaupallisia***
 - Yritetään luoda kuluttajille rohkeutta harkita haasteellisiakin kohteita
 - Lopullisena tavoitteena saada ko. kohteelle huomiota ja mahdollisesti kaupat aikaiseksi

Case: Glik | Maarit Ritari LKV

• Miksi artikkeli?

- Pelkällä bannerilla ei saada asiantuntijalausuntoja esille
- Asia vaatii avaamista laajemmin
- Etuoven yleisössä on jo ostoaike vahvana mukana
 - Ei tarvitse luoda yleisöä

• Prosessi:

- Kohde sijaitsi Pirkanmaalla, artikkeli kohdennettiin ko. alueelle
 - Riskikohteen hankinta todennäköisempää oman alueen sisällä
- Artikkelia rakennettiin asiantuntijalausuntojen päälle
 - Mukana niin kokeneen välittäjän omat ajatukset kuin asianajajan vinkit ja neuvot
 - Kuluttajalle kerrotaan mihin kannattaa kiinnittää huomiota ja miksi riskirakennuksen ostaminen ei aina olekaan huono vaihtoehto

24.3.2022 Kategoriat: Asunnonvaihto

Riskikohteen ostamista ei kannata pelätä – pidä nämä asiat mielessä

ETUOVI.COM
Oma toimitus

Yhteistyössä:
Glik

Missä tahansa kohteessa voi tulla vastaan vasta muuton jälkeen ongelmia, joita kauppojen teon aikaan ei ole havaittu. Vaurio voi tulla ilmi, kun kiinteistöllä asuttuaan ostaja alkaa oireilla tai huomaa poikkeavaa hajua, ja teettää tämän takia rakennuksessa tarkempia tutkimuksia.



Näin kävi erälle pariskunnalle, joiden kodin kiinteistönvälittäjänä tamperelainen Maarit Ritari (LKV, YKV, MJD) nyt toimii. Ostajat muuttivat onnellisin odotuksin ostamaansa taloon, johon oli tehty ennen kauppaa liian suppea kuntotarkastus. Ongelmien ilmetyä ja lisätutkimusten jälkeen he päättivät laittaa asunnon ennemmin myyntiin kuin aloittaa niin mittavaa remonttia kuin talo vaatisi.

Kyseinen kiinteistö on loistavalla paikalla, ja siitä saa remontoimalla vielä upean kodin. Perusteellisesti tutkittu kiinteistö on hyvä vaihtoehto ostajalle, joka osaa myös itse remontoita ja toteuttaa sen perusteellisesti. Talon remontiin pitää olla varautunut myös rahallisesti.

Tutustu tarkemmin Maarit Ritari välittämään kohteeseen Tampereella!

Jos kohde on täydellisellä sijainnilla ja budjetissa voi joutua, kannattaa tilaisuuteen tarttua. Esimerkiksi välittämäni talo on hyvällä paikalla, siinä on riittävästi huoneita, suuri pihä ja erillinen autotalli. Talo on sijainniltaan ja tiloiltaan hyvä, se vain vaatii mittavaa remontin, Ritari sanoo.

Suun päin tällaista asuntoa ei kannata lähteä ostamaan, vaan tietyt asiat täytyy pitää mielessä ja tiedostaa ennen kauppoihin ryhtymistä.

Myös Asianajotoimisto Alfan asianajaja ja oikeustieteen tohtori Tiina Koskinen-Tammi kehottaa ostajaa perehtymään siihen, mitä riskikohteen ostaminen tarkoittaa.

Ostajalla täytyy olla halu ja valmius muuntaa kohteesta täydellinen koti tekemällä välillä isojakin rakenteellisia korjauksia. Tämän toteuttaminen vaatii lisäksi sekä henkiset että taloudelliset edellytykset, Koskinen-Tammi sanoo.

Case: Glik | Maarit Ritari LKV

"Olen käyttänyt viimeisen vuoden aikana Etuovi.comin erilaisia mainospaikkoja sekä blogimainontaa. Monesti uskotaan, että oli se sitten hyvä tuote tai hyvä palvelu niin se myy itse itseään, lisämainontaa ei tarvita. Tämä ei pidä paikkansa ja nykyisellä aikakaudella myyminen on entistä haastavampaa. Kilpailemme asiakkaidemme huomiosta ja tuotteemme, tässä tapauksessa asunnot, kilpailevat ostajista.

Kohdemarkkinoinnissa olen saanut Etuoven yhdyshenkilöltäni neuvoja ja vinkkejä miten ja kenelle kannattaa mainos kohdentaa ja millainen mainos sen kohteen kohdalla toimii parhaiten. Aina ei kohde mene kaupaksi, mutta silti uskon, että sen kohteen mainostaminen saattoi tuoda minulle uuden kohteen tai jonkin toisen kohteen kaupan."



Hanki lisää asiakkaita ja sitouta nykyisiä.

Löydy ja tee kauppaa!

Asiantuntijamme apunasi



Ville Huhtamäki
Asiakkuusjohtaja

puh. 010 665 2520
040 513 1440
ville.huhtamaki@almamedia.fi
Pääkaupunkiseutu: Helsinki, Vantaa,
Espoo



Mervi Tuominen
Avainasiakaspäällikkö

puh. 040 547 0316
mervi.tuominen@almamedia.fi
Pääkaupunkiseutu: Helsinki, Vantaa,
Espoo



Kimi Laukkanen
Aluepäällikkö

puh. 050 076 8417
kimi.laukkanen@almamedia.fi
Etelä-Karjala, Kymenlaakso, Uusimaa



Sirpa Harjula
Aluepäällikkö

puh. 050 438 0826
sirpa.harjula@almamedia.fi
Satakunta, Varsinais-Suomi
Etuovi.com Ideat & Vinkit



Tiina Nuutero
Aluepäällikkö

puh. 040 5151062
tiina.nuutero@almamedia.fi
Kanta-Häme, Päijät-Häme, Pirkanmaa



Ilari Kalliomäki
Aluepäällikkö

puh. 0400 238 659
ilari.kalliomaki@almamedia.fi
Keski-Suomi, Pohjois-Karjala, Pohjois-
Savo, Etelä-Savo, Pohjanmaa, Etelä-
Pohjanmaa, Keski-Pohjanmaa



Tuomas Lappalainen
Aluepäällikkö

puh. 050 576 9962
tuomas.lappalainen@almamedia.fi
Pääkaupunkiseutu: Helsinki, Vantaa,
Espoo, Pohjois-Pohjanmaa, Kainuu,
Lappi





Onnistumisen avaimet -
WEBINAARIT



ETUOVI.com

Pysy kuulolla – tulossa seuraavaksi:

Marraskuu 2022: WEBINAARI | Vuokraovi.com – katsaus Vuokra-asumisen tutkimukseen | dataa ja vinkkejä vuokrailmoituksen markkinointiin

Joulukuu 2022: Ovi PRO | Ensimmäiset käyttöönotot – Etuovi.com
Sopimusasiakaspalvelun työkalut siirtyvät Ovi PRO:hon | webinaareja |
tiedotteita | ovipro.fi



Kiitos osallistumisesta!



Enemmän kuin markkinapaikka

Kattavaa tietoa, analysointia, kuluttajaymmärrystä ja luovia ratkaisuja.
Näillä eväillä vakuutat toimeksiantajasi!