

Isa Kihlström

Kiinteistömaailman kohdevideoinnin vaikutus asunnon ostopäätökseen



Kiinteistömaailma

Tradenomi

Syksy 2016



KAJANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Kihlström Isa

Työn nimi: Kiinteistömaailman kohdevideoinnin vaikutus asunnon ostopäätökseen

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: kiinteistönvälitys, ostopäätöksenteko, kohdevideointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko Kiinteistömaailman tekemillä kohdevideoilla vaikutusta asunnon ostopäätöksentekoprosessissa. Työssä haastateltiin Kiinteistömaailman kainuulaisia asunnon ostajia. Haastatteluissa selvitettiin ostajien kokemuksia kohdevideoista ja niiden vaikutuksia ostopäätöksentekoon. Toimeksiantajana työssä toimi Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy, jonka toimipaikka sijaitsee Kajaanissa.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui kiinteistönvälityksestä, ostopäätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä ja kohdevideoinnista. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin kesällä 2016 puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkimuksessa haastateltiin 6 ostaja-asiakasta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Kiinteistömaailman kannattaa tehdä kohdevideoita jatkossakin. Suoraa vaikutusta asunnon ostopäätökseen kohdevideoilla ei ole, mutta kohdevideot ovat suurena apuna ostajalle asuntoon tutustumisen kannalta. Kohdevideon avulla asunnosta on käynnissä esittely viikon jokaisena päivänä. Kohdevideoista koettu hyöty on suurimmillaan asunnon etsimisen alkuvaiheessa, kun asiakas etsii kiinnostavia kohteita.

ABSTRACT

Author(s): Kihlström Isa

Title of the Publication: The Impact of Kiinteistömaailma House Selling Videos on House Buying Decision

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business administration

Keywords: brokerage, buying decision, house selling video

The aim of this thesis was to research the impact of the Kiinteistömaailma's house selling videos on buying a house. The study was conducted by interviewing the house buyer-customers of Kiinteistömaailma. The interviews clarified the buyers' experiences of the house selling videos and their impact on the buying decision-making. The study was commissioned by Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy.

The theoretical context consists of brokerage, the factors influencing buying decisions and house selling videos. The empirical part was conducted as a qualitative survey, as a half-structured theme interview in summer 2016. The survey had respondents; 6 buyer-customers.

On the basis of the research results, it can be discovered that Kiinteistömaailma should continue making house selling videos. The videos do not have a direct effect on the decision to buy an apartment but they are a really great help for customers to explore the house. With the help of the house selling videos, there are property presentations going on every day of the week. When customer is searching for a new house, the perceived benefit of the house selling videos is then the greatest.

ALKUSANAT

Kiitän Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy:tä mielenkiintoisesta opin-
näytetyön aiheesta sekä mielekkästä ja kannustavasta työympäristöstä. Kiitän
myös opinnäytetyön ohjaajaani Maritta Seppälää tuesta ja ohjauksesta jota tä-
män työn aikana sain.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 KIINTEISTÖNVÄLITYS	2
2.1 Hyvä välitystapa	3
2.2 Asuntomarkkinakatsaus	4
3 OSTOPÄÄTÖKSENTEKO.....	6
3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat yleiset tekijät.....	7
3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät asuntokaupassa.....	10
3.2.1 Tarve	11
3.2.2 Rahoitus	11
3.2.3 Sijainti ja asuinalue	12
3.2.4 Asunnon koko ja huonemäärä.....	13
3.2.5 Asumiskustannukset	14
3.2.6 Asunnon sekä taloyhtiön kunto	14
3.2.7 Asunnon varustetaso ja muut ominaisuudet.....	15
3.2.8 Hinta.....	15
4 KIINTEISTÖMAAILMAN PALVELUT JA KOHDEVIDEOINTI.....	17
4.1 Kiinteistömaailman tarjoamia palveluita	17
4.2 Kohdevideointi.....	19
4.2.1 Kohdevideointiprosessi	21
4.2.2 Valmisteluvaihe	22
4.2.3 Videointivaihe.....	23
4.2.4 Editointi- ja julkaisuvaihe	25
4.3 Aiempaa tutkimustietoa kohdevideoinnista	26
5 KOHDEVIDEOINNIN MERKITYS ASUNNON OSTOPÄÄTÖKSENTEKOON.	29
5.1 Tutkimuksen toteutus	31
5.2 Haastattelu	31
5.2.1 Asuntokauppa	32
5.2.2 Kohdevideointi.....	32
5.2.3 Ajankäyttö	34

5.2.4 Esittelyt.....	35
5.2.5 Ostopäätöksenteko	36
5.2.6 Yhteenveto tutkimustuloksista	37
6 POHDINTA JA KEHITYSIDEAT	39
LÄHTEET	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Kiinteistömaailman tekemiä asuntojen esittelyvideoita eli kohdevideoita ja ostajien kokemuksia niistä. Tavoitteena on selvittää, onko kohdevideoinnilla ollut vaikutusta asiakkaan ostopäätöksenteossa. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla toimeksiantajani Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy:n asiakkaita. Haastattelun kohderyhmäksi valittiin ostajat, koska heidän kokemuksiansa kautta saadaan selville, mikä merkitys kohdevideoinnilla oli ostopäätöksenteossa.

Opinnäytetyön aiheen sain työpaikaltani, Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy:ltä. Aihe on ajankohtainen, sillä maailma digitalisoituu nopealla tahdilla ja kohdevideointi on uusi erilainen tapa esitellä asuntoja. Kohdevideointia ja sen merkitystä ostopäätöksiin ei ole aiemmin tutkittu, eikä myöskään aiheesta ole tehty aiemmin opinnäytetyötä. Videot tulevat täydentämään perinteisiä valokuvia, ja tällä hetkellä mikään muu kiinteistönvälitysliike ei tee esittelyvideoita kaikista myytävistä kohteistaan. Kiinteistömaailma on tutkinut kohdevideointia yleisellä tasolla, kuten esimerkiksi, kuinka paljon niitä tehdään ja kuinka paljon ihmiset niitä katsovat. Näistä tutkimustuloksista kerron lisää työssäni.

Työn teoreettinen osuus koostuu kiinteistönvälityksestä, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä kohdevideoinnista. Kiinteistönvälitystä käydään läpi yleisellä tasolla sekä esitellään Kiinteistömaailma-ketjua ja sen palveluita. Ostopäätöksenteossa käsitellään ostopäätöksentekoa yleisesti sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä asuntokaupassa. Kohdevideoinnissa käsitellään teoriaa kohdevideoinnista, käydään läpi kohdevideointiprosessia sekä aiempia tutkimuksia kohdevideoinnista.

Empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua, joka suoritetaan kesällä 2016. Haastattelussa selvitetään ostajien kokemuksia kohdevideoinnista. Ostaja on tässä työssä tärkein kohderyhmä, sillä kohdevideon on tarkoitus herättää ostajan huomio ja mielenkiinto.

2 KIINTEISTÖNVÄLITYS

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi sopijapuolet saatetaan kosketuksiin toistensa kanssa luovuttaessa kiinteistöä tai sen osaa, vuokraoikeutta, rakennusta, osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallintaoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen taikka huoneistoon (Hyvä välitystapa -ohje 2012, 4.)

Kiinteistönvälityksessä käsitellään kuluttajien kannalta erittäin arvokkaita kohteita. Välitettävänä saattaa olla kuluttajan koko omaisuus. Kiinteistönvälitystoiminta kuuluu niihin elinkeinoihin, joiden harjoittamista säädellään lakien ja säännösten nojalla. Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneistojen välitysliikkeistä on luonteeltaan elinkeino-oikeudellinen säännös. Laissa määritellään välitystoiminnan harjoittamisen edellytykset, ja se sisältää yleisiä toiminnan harjoittamiseen liittyviä säännöksiä. Tähän lakiin liittyy myös asetus kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä. Lakia sovelletaan kiinteistönvälitykseen sekä vuokrahuoneistojen välitykseen. Molempia näistä kutsutaan laissa välitystoiminnaksi. (Nevala, Palo & Sirén 2006, 29 - 30.)

Välitysliikkeellä tarkoitetaan kiinteistönvälitysliikettä tai vuokrahuoneiston välitysliikettä. Kiinteistönvälitysliike saa harjoittaa sekä itse kiinteistönvälitystä että vuokrahuoneiston välitystä. Ennen välitystoiminnan aloittamista välitysliikkeen on tehtävä rekisteri-ilmoitus, jotta se voidaan rekisteröidä välitysliikerekisteriin. (Nevala, ym. 2006. 30 - 33.) Kiinteistönvälitystä saa harjoittaa vain sellainen yksityinen elinkeinonharjoittaja tai oikeushenkilö, joka on lain mukaisesti rekisteröity kiinteistönvälitysliikkeeksi (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 3 §).

Lain mukaan välitysliikkeen on suoritettava välitystehtävä ammattitaitoisesti, huolellisesti ja noudattaen hyvää välitystapaa. Välitysliikkeen on myös otettava huomioon toimeksiantajan sekä myös vastapuolen edut. Kun välitysliike solmii toimeksiantosopimuksen, on sen välittömästi ryhdyttävä suorittamaan välitystehtävää, ellei toimeksiantaja vaadi, että välitystehtävä suoritetaan myöhemmin. (Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä 7 §.)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton mukaan Suomessa alan yhteenlaskettu liikevaihto vuodessa on noin 500.000.000 euroa. Välitysliikkeiden toimipisteitä on yli 2000 kappaletta. Kiinteistönvälitys on luottamukseen perustuvaa asiantuntijapalvelua, ja siksi kiinteistönvälittäjällä on iso rooli, koska asunnon osto on yksi ihmisen suurimmista asioista elämässä. (KVKL, Kiinteistönvälitys.)

Kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan välitysrekisteriin merkittyä välitysliikettä ja LKV-tutkinnon suorittanutta henkilöä. Vain Keskuskauppakamarin järjestämän LKV-kokeen hyväksytysti suorittanut henkilö saa käyttää nimikettä kiinteistönvälittäjä eli laillistettu kiinteistönvälittäjä LKV. Vuonna 2016 tulleen lain mukaan kiinteistönvälitysliikkeen henkilöstöstä vähintään puolella tulee olla LKV-pätevyys. (KVKL, Osaaminen ja koulutus.)

Kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluu useita eri asioita. Näkyvimmat niistä ovat asuntojen markkinointi eri markkinointikanavissa ja asuntojen esittely. Suurin osa välittäjän työstä kuluu kuitenkin asiakaskontakteihin, tarjous- ja kauppaneuvotteluihin ja erilaisten asioiden selvittelyyn. Välittäjä huolehtii kauppaneuvotteluista myyjän ja ostajien välillä, antaa molemmille osapuolille neuvoja ja lopulta laatii kauppakirjan. Kiinteistönvälittäjällä on selonottovelvollisuus, eli hänellä on velvollisuus hankkia vaadittavat asiakirjat, läpikäydä ne, tutustua kohteeseen, keskustella omistajan kanssa ja hankkia mahdollisia lisäselvityksiä. Välittäjällä on myös tiedonantovelvollisuus, eli välitysliikkeen tulee antaa toimeksiantajalleen kaikki ne tiedot, joiden välittäjä tietää vaikuttavan kaupasta päättämiseen. Näitä ovat esimerkiksi mahdolliset veroseuraamukset ja ostajalle annettavat tiedot. (Kasso 2006, 14.)

2.1 Hyvä välitystapa

Kaikessa välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Hyvään välitystapaan kuuluu erityisesti välitystoiminnan luotettavuus ja avoimuus, tunnollisuus tehtävien hoitamisessa sekä lojaalisuus toimeksiantajaa ja tämän vastapuolta kohtaan (Nevala ym. 2006, 37). Laissa ei ole tarkempia määritelmiä siitä, mitä hyvällä välitystavalla käytännössä tarkoitetaan. Kuluttajan kannalta sopimattomasta

ja hyvän tavan vastaisesta menettelystä on kuitenkin säädetty kuluttajansuojalaissa. Hyvä välitystapa on siis joustava normi, ja se muotoutuu koko ajan. Siihen vaikuttavat muun muassa tuomioistuinten päätökset, kuluttajariitalautakunnan suositukset, viranomaisten ohjeet sekä alan vakiintunut käytäntö. Hyvään välitystapaan vaikuttavat myös uudet arvostukset ja menettelytavat. Välitysliikkeen tulee aina toimia asianmukaisesti myös suhteessa kilpailijoihinsa ja toiminnassaan huomioida kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt. (KVKL 2012, 4 - 6.)

Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt koostuvat ammattietiikasta, ammattitaidosta ja koulutuksesta, avoimuudesta ja riippumattomuudesta sekä salassapidosta. Sääntöjen tarkoituksena on varmistaa Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n jäsenien ja niitä edustavien yritysten toiminnan eettisyys sekä vahvistaa alan arvostuksen kehittymistä. Yhdessä hyvän välitystavan ohjeistuksen kanssa eettiset säännöt luovat puitteet hyvän tavan mukaiselle ja eettiselle kiinteistönvälitystoiminnalle. (KVKL 2015, 1 - 2.)

2.2 Asuntomarkkinakatsaus

Suomen asuntokauppa on kasvuvaiheessa, sillä Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton hintaseurantapalvelun mukaan käytettyjen asuntojen kauppa kasvoi vuoden 2016 ensimmäisellä puolikkaalla lähes 3,2 % edellisvuoden vastaavaan aikaväliin verrattuna. Kerrostalokauppa kasvoi 2,7 %, rivitalokauppa noin 5 % ja omakotitalokauppa noin 2,2 % viime vuoteen verraten. Heinäkuussa 2016 käytettyjen asuntojen kauppa tyyntyi hieman, sillä se laski viime vuoden heinäkuusta noin 9 %. Uusien asuntojen kauppa oli sen sijaan nousussa, kun niitä myytiin yli 6 % enemmän. (KVKL Tiedote E; Tiedote F.)

Käytettyjä kerrostaloasuntoja välitettiin vuoden 2016 tammi-kesäkuussa 15200, rivitalo-asuntoja 7540 ja omakotitaloja yli 6300 kappaletta. Positiivinen vire asuntomarkkinoilla sinetöityi kesäkuussa, jolloin vanhoja asuntoja välitettiin melkein 5400 kappaletta. Tämä oli lähes 5,8 % enemmän kuin vuosi sitten. Keskimääräiset myyntiajat olivat kesäkuussa 2016 käytetyissä kerrostaloasunnoissa 68 päivää,

käytetyissä rivitaloasunnoissa 85 päivää ja käytetyissä omakotitaloissa 112 päivää. (KVKL Tiedote E; Tiedote F.)

3 OSTOPÄÄTÖKSENTEKO

Kuluttajan ostohalun ja koko ostoprosessin laukaisevat tarpeet ja motiivit. Ostajan tarpeita ja motiiveja muovaavat yksilön erilaiset ominaisuudet sekä yritysten markkinointitoiminta. Kun tarve syntyy, alkaa tiedonkeruuvaihe eri vaihtoehtoja etsien. Ostopäätöksen tekemiseen käytetäänkin usein lukuisia eri lähteitä, joista saadaan hankittua tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Näin ollen ostokäyttäytyminen onkin muuttunut lisääntyneen tietomäärän siivittämänä. Myös mahdollisuus välttämään ostotoimintaan ja viestimiseen ovat osakseen vaikuttaneet muutokseen. Kehityksen seurauksena ostajat ovatkin saaneet mahdollisuuden tutustua entistä laajempaan tuote- ja palveluvalikoimaan ja näin pystyvät vertailemaan tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia ennakkoon. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24 – 25; 49.)

Kun ostaja löytää sopivan vaihtoehdon, hän voi tehdä päätöksensä, ostaako vai ei. Kuitenkin eteen voi tulla tilanteita, joissa ostaja joutuu vertailemaan eri vaihtoehtoja. Ostajan valintakriteerit ovat ne ominaisuudet, joita hän pitää olennaisina ja jotka tuottavat hänelle eniten arvoa. Kriteerit ovatkin erilaiset kuluttajasta ja tilanteesta riippuen. Ostopäätökseen vaikuttaa myös se, miten paljon kuluttaja kokee erilaisia riskejä valintatilanteessa. Kun ostamisen merkitys on suuri, ostaminen edellyttää vaivannäköä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Ostamisen perustuessa päätöksentekoon, sisältää ostoprosessi kognitiivisen tiedonkeruun ja eri vaihtoehtojen vertailun. Kuluttajalle merkitykselliset hyödykkeet ovat yleensä korkean sitoutumisen asteella. Hyödykkeestä voi tulla merkittävän tärkeä käyttöarvon tai kuluttajan minäkuvan ja sosiaalisen aseman vuoksi. Mikäli tuotteeseen liittyy korkea sitoutumisen aste ja sen ostamiseen on vaadittu päätöksentekoa, on tällöin kyseessä monimutkainen ostopäätösprosessi. Nämä tuotteet ovat yleensä kalliita ja ne sisältävät useita ominaisuuksia. Tuotteeseen liittyvän vahvan sitoutumisen ja korkean hinnan vuoksi ostopäätöksentekoon liittyy suuri taloudellinen ja jopa psyykinen riski. Kuluttaja pyrkii pienentämään näitä riskejä etsimällä mahdollisimman paljon informaatiota eri tuotteista, sillä väärä ostopä-

tös voi johtaa merkittäviin ongelmiin. Mahdollisien riskien takia korkean sitoutumisen tuotteiden ostoprosessissa vaihtoehtojen vertailu on keskeisimmässä roolissa. (Ahola, Koivumäki, Oinas-Kukkonen 2002, 60.)

Päätöksen synnyttyä ostaja haluaa suorittaa ostamisen mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Ostajat haluavatkin nykypäivänä säästää aikaa, ja osa jopa maksaa siitä. Asuntokaupassa tämä näkyy esimerkiksi kohdevideoiden katsomisessa, sillä näin kohteeseen pystyy tutustumaan kotoa käsin muutamassa minuutissa ja ostaja näkee heti, onko kohde kiinnostava vai ei. Tätä voidaan verrata siihen, että lähdetään paikan päälle asuntoesittelyyn ja todetaan, ettei tämä kohde ollutkaan kiinnostava. Kohdevideoiden katsominen ja asuntoesittelyissä käynti eivät maksa mitään, mutta ostajan aikaa ja vaivaa säästyy. (Bergström ym. 2015, 93.)

Tuotteen tai palvelun oston jälkeen ostaja aloittaa arviointiprosessin, jossa pohditaan, oliko ostos hyvä vai huono. Negatiivinen ostokokemus voi johtaa siihen, ettei ostaja halua enää asioida yrityksessä ja sitä myöten uusintaostoja ei synny. Onnistuneella ostokokemuksella voidaan taata se, että uusintaostoja ja -asiointeja syntyy. (Aminoff ym. 2015, 50.)

3.1 Ostopäätökseen vaikuttavat yleiset tekijät

Jokainen kuluttaja on erilainen, ja ostajana kukin käyttäytyy omalla tavallaan. Jokaisella kuluttajalla on erilainen ostokäytös. Ostokäytöksellä tarkoitetaan kuluttajan taloudellisia mahdollisuuksia ostaa hyödykkeitä. Ostokäytöksen lisäksi kuluttajan ostokäytöksen vaikuttaa ostohalu. Ostohaluun vaikuttavat useat eri tekijät, kuten ostajasta itsestään johtuvat tekijät sekä ostajan ulkopuoliset tekijät. Kulutuksessa ostajan ostokäytös ja -halu näkyvät siinä, millaisia asioita kuluttaja ostaa sekä miten paljon niihin käytetään rahaa. Eniten kuluttajan ostokäytöksen ohjaavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Verkkovaria, ostokäytöksen tutkiminen 2016.)

Demografisilla tekijöillä eli taustatekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettäviä ja mitattavia sekä usein tilastoituja asioita. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, uskonto, ammatti ja kieli, tulot ja käytettävissä olevat varat sekä siviilisääty. Nämä tekijät määrittävät osittain ihmisten ostokäyttäytymistä, mutta ne eivät selitä sitä kuitenkaan kokonaan. Markkinoijan onkin tunnettava ostajan ulkoisten ja sisäisten tekijöiden vaikutus ostopäätöksen syntyyn. Esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävätkin osittain kuluttajien erilaisia motiiveja sekä tarpeita hankkia eri tuotteita. Jos perheeseen syntyy ensimmäinen lapsi, täytyy vanhempien ostaa erilaisia hyödykkeitä, joita perheellä ei todennäköisesti ole aiemmin ollut tai vastaavasti perheen täytyy muuttaa isompaan asuntoon perheenliäyksen takia. (Verkkovaria, ostokäyttäytyminen 2016; Bergström ym. 2015, 94 - 95.)

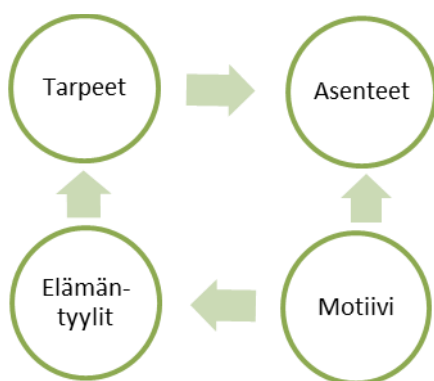
Psykologiset tekijät puolestaan ovat yksilöiden sisäisiä tekijöitä, eli ostotarpeita, ostomotiiveja, tunteita, tapoja, arvoja ja asenteita, jotka heijastuvat ostamiseen. Ostotarpeen lisäksi tarvitaan ostomotiivia, jotta ostopäätös voi syntyä. Ostotarve voi olla kuluttajan mielessä jo pitkään, mutta vasta ostomotiivi saa ostajan liikkeelle. Ostomotiivit ovatkin niitä syitä, joiden pohjalta ostopäätös tehdään. (Bergström ym. 2015, 96.)

Järkiperäisiin ostomotiiveihin lukeutuu esimerkiksi jonkin päivittäiskäytössä olevan tuotteen hajoamisen seurauksena ostettu uusi vastaava. Tunneperäiset ostomotiivit voivat olla tiedostamattomia, mutta hyvin voimakkaita tunteita, jotka selittävät kuluttajan ostopäätöksiä eritoten niin sanottuihin ”pakko saada” -hankintoihin. On kuitenkin muistettava, että ostotarpeet ja -motiivit ovat jokaisella kuluttajalla erilaiset. (Verkkovaria, ostokäyttäytyminen 2016.) Psykologisia tekijöitä voikin olla vaikeaa erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä ostokäyttäytyminen muovautuu osittain vuorovaikutuksessa muiden kuluttajien kanssa (Bergström ym. 2015, 96).

Tarve, motiivit, asenteet ja elämäntyyli liittyvät vahvasti toisiinsa. Ostamisen lähtökohtana on yleensä tarve, ja yleisestikin ottaen tarpeet ovat kuin puutostiloja. Puutostilassa kuluttaja kokee vajausta, ja silloin tarve täytyy tyydyttää ostamalla. Tarpeista osa on aktivoituneena, jolloin ne ovat niin voimakkaita, että ne havaitaan. On olemassa myös piileviä tarpeita, ja suurin osa ihmisten tarpeista onkin

juuri näitä. Piilevät tarpeet ovat niin sanotusti piilossa jäävuoren alla, jolloin vain osa tarpeista tyydyttyy. Tämä onkin haaste markkinoijille, sillä uusien tarpeiden synnyttäminen voi olla vaikeaa. (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1993, 66 - 67.)

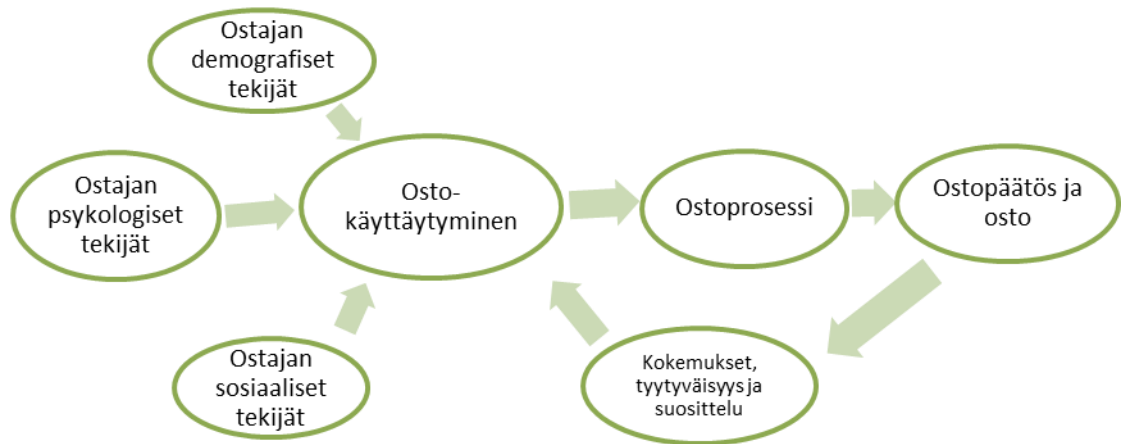
Kun kuluttajan tarve aktivoituu, hän alkaa etsiä eri vaihtoehtoja tarpeen tyydyttämiseen. Asenne on tällöin ratkaisevana valintaperusteena. Asenne vaikuttaakin kuluttajan suhtautumiseen eri yrityksiin, tuotteisiin ja itse ostamiseen. (Hytönen ym. 1993, 70.)



Kuva 1. Psykologiset tekijät (Hytönen ym. 1993, 66 - 67.)

Sosiaaliset eli viiteryhmä-/ympäristötekijät ovat kuluttajan ulkoisia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, idolit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Kun tarkastellaan sosiaalisia tekijöitä, tutkitaan kuluttajien toimimista eri sosiaalisissa ryhmissä ja näiden viiteryhmien merkitystä kuluttajan päätöksentekoon ja ostamiseen. Ostajalla voi olla halu samaistua toiseen kuluttajaan ostamalla samoja tuotteita tai palveluita. Asuntokauppaa ajatellen samaistumista voidaan kuitenkin pitää hyvin pienenä, sillä asunnon ostaminen on niin iso taloudellinen päätös, ettei se ole välttämättä kaikille edes mahdollista. (Bergström ym. 2015, 110.)

Sosiaalisten tekijöiden vaikuttaessa kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin on kuluttajan ja ympäristön välillä oltava voimakas vuorovaikutussuhde. Vuorovaikutus on tällöin pääosin kuluttajan, markkinointiorganisaatioiden ja muiden sidosryhmien välistä. (Ahola ym. 2002, 57.)



Kuva 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ym. 2015, 94.)

3.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät asuntokaupassa

Oman kodin osto on kenties suurin taloudellinen päätös sekä asia ihmisen elämässä. Asunnon osto lähtee yleensä liikkeelle siitä, että koetaan tarvetta hankkia uusi asunto. Asunnon oston tullessa ajankohtaiseksi on hyvä vertailla omaa taloudellista tilannetta ja asunnon tarpeita keskenään. (Huoneistokeskus, asunnonostajan opas.)

Ostajan kannattaa miettiä tarkkaan, minkä suuruisen lainan tarvitsee, mihin varat riittävät sekä minkälainen asunto täyttää omat tarpeet. Lopulliseen päätökseen ja asunnon valintaan vaikuttaa kuitenkin aina ostajan oma mielikuva siitä, onko asunto juuri itselle sopiva, vastaako se omia tarpeita ja miltä asunto tuntuu. Ostopäätös voi syntyä hetkessä, jopa muutamassa sekunnissa. Toisilla taas päätöksenteko kestää, koska punnitaan mahdollisia vaihtoehtoja ja riskejä. (Huoneistokeskus, asunnonostajan opas; Kasso 2006, 7 - 9.)

Ostajalla on tietyt kriteerit, mitä hän tulevalta kodiltaan haluaa. Näitä ovat muun muassa asunnon sijainti ja asuinalue, asunnon koko ja huonemäärä, asumiskustannukset, asunnon sekä taloyhtiön kunto, tulevat ja tehdyt remontit, asunnon ikä, asunnon varustetaso ja muut ominaisuudet. Hinta on myös ratkaiseva valintakriteeri ja hankittavan asunnon hintaa kannattaakin verrata omaan budjettiin ja siihen, onko hintapyyntö kohdallaan, kun katsotaan asunnon sijaintia, varustetasoa

sekä markkinatilannetta. Asuntokaupassa ostajan on myös maksettava kaupantehtilaisuudessa varainsiirtoveroa, joka on asunto-osakkeissa 2 % ja kiinteistökaupoissa 4 % kauppahinnasta. (Linnainmaa & Palo 2007, 13 - 17.)

3.2.1 Tarve

Erilaiset elämänvaiheet voivat saada aikaan tarpeen ostaa oma asunto. Näitä ovat esimerkiksi opintojen loppuminen, työelämään astuminen, perhetilanteiden muutokset ja taloudellisen tilanteen muutokset. (Kaitasuo 2008, 48.) Ensiasunnon ostaja saattaa kokea tarvetta päästä pois vuokra-asunnosta ja alkaa siten etsiä omistusasuntoa. Ensiasunnon ostajana pidetään henkilöä, joka ei ole aikaisemmin omistanut vähintään puolta vakituisena asuntona käyttämästään rakennuksesta tai huoneistosta (Linnainmaa ym. 2007, 90).

Kun tarve ostaa oma koti on tiedostettu, aloitetaan etsimään kiinnostavia kohteita. Nykyisin asunnot löytyvät helposti internetistä, lehdistä sekä tietenkin kiinteistönvälitysliikkeistä. Internetin merkitys asuntojen vertailussa on kasvanut suureksi. Sen avulla oikea asunto ja ostaja löytävät toisensa entistä helpommin.

3.2.2 Rahoitus

Asunnon hankintaa aloittaessa on syytä ensimmäisenä keskustella pankin kanssa laina-asioista ja hankkia lainalupaus. Kun lainalupaus on saatu, asiakkaan on helppo keskittyä rauhassa asuntojen etsimiseen ja sopivan kohteen löydyttyä ostotarjouksen teko on helpompaa. Jotkin asunnot saattavat mennä kaupaksi jo ennen ensiesittelyä, joten lainalupauksen kanssa asuntojen etsiminen on helpompaa, koska asiakas voi reagoida nopeastikin mieluisaan kohteeseen. Asiakkaan on pohdittava, kuinka suuren lainan tarvitsee ja miten paljon lainaa on mahdollista lyhentää kuukaudessa. Saatu lainalupaus määrittelee sen, minkä hintaiseen asuntoon on varaa. (Kiinteistömaailma. Asunnon ostajan tietopaketti.)

Asuntolainansaannin lähtökohtana on se, että asiakkaan tulot, menot ja taloudellinen tilanne arvioidaan kokonaisuutena. Lainanhoitokulut tulee pystyä sovittamaan asiakkaan talouteen sopivaksi. Yleisesti käytetty suositus onkin, että lainanhoitokykyä tulisi kokeilla 6 % korolla ja 20 vuoden laina-ajalla. Lainaa suositellaan otettavaksi siten, että 1 kuukauden lainanhoitokulut olisivat noin kolmanneksen omista kuukausittaisista nettotuloista. (Ovikoodi. Asunnon osto-opas.)

Asuntolainaa saa enintään 90 % vakuuksien käyvästä arvosta. Lainakaton myötä asuntoa ei voi siis kokonaan ostaa asuntolainalla, jos vakuutena on pelkästään ostettava asunto. Nykyisen lainakaton mukaisesti ostajalla tulisi olla vähintään 10 % omia säästöjä tai muita vakuuksia asunnon kauppahinnasta. Ensiasunnonostajilla tämä osuus on 5 %. Pankit yleensä määrittelevät asunnon vakuusarvoksi noin 60-80 % asunnon käyvästä arvosta, jonka lisäksi pankit yleensä vaativat lisävakuuksia. Pankki päättää tapauskohtaisesti, mitä ja millä arvolla se hyväksyy ne vakuudeksi. (Finanssivalvonta. Asuntolainat.)

3.2.3 Sijainti ja asuinalue

Jokainen kuluttajayksilö arvostaa asumisessa eri asioita, ja asunnon sijainnilla voi-kin olla suuri merkitys asuntoa ostaessa. Asunnon tarvetta arvioitaessa mietitään monesti mille alueelle halutaan muuttaa. Toiset arvostavat keskustassa asumista, toiset taas rauhallista omakotitaloaluetta. Liikenneyhteydet, lasten koulut ja päiväkodit, alueen kaupat ja muut tarvittavat palvelut sekä alueen rauhallisuus ovat kriteereitä jotka rinnastetaan sijaintiin. Lapsiperheet hakeutuvatkin yleensä asuinalueille, joissa on rauhallista asua ja lähellä on muitakin lapsiperheitä. (Kiinteistömaailma, 2015. Asuntomarkkinat; Linnainmaa ym. 2007, 14.)

Kun ostetaan uusi asunto, tulee kaupan yhteydessä mahdollisesti myös uusi asuinalue. Kun valitaan uutta asuinaluetta, olisi hyvä kiinnittää huomiota muutama- miin tärkeisiin seikkoihin. Asuinalue kannattaa valita niin, että huomioidaan oman arjen tarpeet. Uutta asuinaluetta kannattaakin verrata työpaikan, koulujen ja harrastusmahdollisuuksien sijaintiin. Myöskin oman talouden huomioiminen on tärkeää.

Asuntojen hinnat ovat eri asuinalueilla hyvinkin eritasoisia. Asunnon ostaja voi joutua tinkimään itselle tärkeistä ominaisuuksista, mikäli haluaa muuttaa jollekin tietylle asuinalueelle. Me suomalaiset olemme myös hyvin ennakkoluuloisia asuinalueiden suhteen. Ostajalle tuttujen alueiden ulkopuolelta saattaa löytyä juuri sopiva asuinalue, mutta tiedonpuutteen vuoksi sitä aluetta ei ole aiemmin edes tullut ajatelleeksi. (Kiinteistömaailma, 20.10.2015. Kodinvaihdon ABC. Näillä vinkeillä onnistut asuinalueen valinnassa.)

3.2.4 Asunnon koko ja huonemäärä

Asunnon myynti-ilmoituksessa on valtioneuvoston asuntojen markkinointiasetuksen 2 §:n 3 momentin mukaan kerrottava asumiskäyttöön myytävän rakennuksen tai huoneiston asuintilojen pinta-ala sekä huoneluku. Asuinpinta-ala kattaa asumiskäyttöön tarkoitettut tilat ja sitä voidaan kutsua myös asuintilaksi. (Laaka 2015.)

Asuinhuoneisiin luetaan esimerkiksi keittiö, olohuone ja makuuhuone, kun taas sauna, pesuhuone ja eteinen eivät ole asuinhuoneita. Asuinhuoneen huonekorkeus tulee olla vähintään 2,5 metriä sekä huoneen tulee olla vähintään 7 neliömetrin suuruinen. Kokonaisalaan huomioidaan kaikkien kerroksien, mukaan lukien kellaritilojen ja lämpöeristettyjen ullakoiden pinta-ala. Mikäli pinta-ala on ilmoitettu merkittävän virheellisesti, on ostaja oikeutettu vaatimaan hinnanalennusta, vahingonkorvausta tai jopa kaupan purkua. (Laaka 2015.)

Jokainen ostaja määrittelee itselleen sen, minkä kokoinen asunto täyttää hänen tarpeensa. Monilapsinen perhe tarvitsee enemmän tilaa ja huoneita elämiseen, kuin yksin asuva ihminen. Etenkin ensiasuntoa ostaessa olisi hyvä miettiä hieman tulevaisuutta, ja ostaa omia tarpeita vastaava koti eikä lähteä ahnehtimaan liian isoa kotia. (Ovikoodi. Ensiasunnonostajan opas 2013-2016.)

3.2.5 Asumiskustannukset

Asuntoa etsiessä kiinnitetään huomiota asumiskustannuksiin. Asunto-osakkeissa osakkaan on maksettava asunto-osakeyhtiölle hoitovastiketta, jolla katetaan rakennuksien ja piha-alueiden kunnossa- ja puhtaanapitokustannukset. Hoitovastikkeen lisäksi voi joutua maksamaan rahoitusvastiketta. Mikäli taloyhtiöllä on velkaa, ostajalle voi tulla maksettavaksi rahoitusvastiketta, jota hän voi lyhentää kuukausittain tai maksaa oman osuutensa lainasta yhtiölle kerralla pois. Rahoitusvastikkeella lyhennetään mahdollisesti myös asunnon oston yhteydessä tullutta lainaosuutta. Taloyhtiössä tehtävät isoimmat korjaukset rahoitetaan yleensä rahoitusvastikkeella. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, vanhan osakehuoneiston ostaminen.)

Muita asunto-osakeyhtiössä maksettavia kustannuksia ovat esimerkiksi tv-antennimaksu, autopaikkamaksu, vesimaksu, joko ennakkomaksuna tai mittarilukeman mukaan sekä muita käyttökorvauksia, kuten esimerkiksi taloyhtiön saunamaksu ja pesutupamaksu. Muut kulut, kuten sähkölaskut, osakas huolehtii itse omilla liittymäsopimuksillaan. Muissa asumismuodoissa asumiskustannuksiin kuuluu muun muassa lämmityskustannukset, sähkölaskut, vesi- ja jätemaksut, kiinteistövero- maksu, mahdolliset kunnossapitomaksut ja maanvuokramaksut. (Linnainmaa ym. 2007, 14 & 21.)

3.2.6 Asunnon sekä taloyhtiön kunto

Taloyhtiön kunto onkin nykypäivänä yksi ratkaisevimmista kriteereistä rivi- ja kerrostalokohteissa. Kun taloyhtiö on hyvin hoidettu, on sen kunnossapidosta huolehdittu ja kiinteistön elinkaaren mukaiset korjaukset tehty. Hyvin hoidetuissa taloyhtiössä ei tule yllättäviä menoeriä, ja näin yhtiövastike pysyy järkevän suuruisena. Kun ostajalla on tieto siitä, ettei lähitulevaisuudessa tule isoja remontteja, on asuminen silloin huoletonta. (Loukasmäki, A. 6.5.2016; Kiinteistömaailma, 2015. Asuntomarkkinat.)

Asunnon ikä kertoo monesti sen, onko taloyhtiöön tai taloon tulossa lähivuosina remontteja. Rakennus voi olla myös niin uusi, että remonttihuolia ei lähitulevaisuudessa ole. Iäkkäämmissä rakennuksissa ostajan tulee varautua peruskorjauksiin ja niistä aiheutuviin kuluihin. Ostajan tulisikin miettiä, onko hän valmis tekemään remonttia uudessa kodissaan, vai haluaako hän muuttaa valmiiksi remontoituun kotiin. Pintaremontoimalla asunnosta saa helposti mieleisen, mutta isommat remontit vaativat rahaa ja asiantuntemusta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, vanhan osakehuoneiston ostaminen; Kiinteistömaailma, 2015. Asuntomarkkinat.)

3.2.7 Asunnon varustetaso ja muut ominaisuudet

Asuntoon kuuluvat ominaisuudet ovat monesti asunnon hintaa tärkeämpiä asioita ostopäätöksenteossa. Ominaisuudet ovat makuasia mutta ne voivat myös vaikuttaa asunnon hintaan. Toiselle sauna on tärkeä ominaisuus, toiselta se vie tilaa kylpyhuoneesta. Vastaavasti myös parveke, oma piha tai autopaikka voivat olla tärkeinä kriteereinä. Hissi on kuitenkin ominaisuus, jota ostajat arvostavat elämäntilanteesta riippumatta. Kodin on oltava myös käytännöllinen ja toimiva, jotta siellä viihtyy. Käytännöllisessä kodissa onkin yleensä toimiva pohjaratkaisu sekä riittävästi säilytystilaa. On kuitenkin muistettava, että jokainen ostaja on yksilö, joka arvostaa eri asioita. (Kiinteistömaailma, 2015. Asuntomarkkinat.)

Ostajan kokema ensivaikutelma asunnosta on hyvin tärkeässä roolissa. Asuntokaupassa yleinen periaate onkin, että jos asiakkaan ensimmäinen kokemus asunnosta on pettymys, on siitä hankala lähteä rakentamaan positiivista kuvaa. Tällaisessa tilanteessa välittäjän ammattitaito nousee isoon rooliin, sillä hänen täytyy pystyä silloin perustelemaan asunto asiakkaalle niin, että mielikuva muuttuisi. (Hämäläinen, V-P. 18.9.2016.)

3.2.8 Hinta

Asunnon hinta muodostuu tilastojen eli toteutuneiden kauppojen hintojen, alueella olevien muiden asuntojen hintapyyntien ja neliöhintojen, markkinatilanteen sekä

asunnon ominaispiirteiden mukaan. Kun asunnon hintaa lähdetään arvioimaan, kiinnitetään huomiota mm. seuraaviin seikkoihin: asunnon sijainti, asunnon kunto ja sen ominaisuudet, onko muita vastaavia asuntoja myynnissä samalla alueella, mikä kerros ja mitkä näkymät asunnosta on, pohjaratkaisu ja sen hyödynnettävyys sekä taloyhtiön kunto ja taloudellinen tilanne. (Kiinteistötarina, millainen myyntihinta?)

Asunnon hinta vaikuttaa suuresti kohteen kiinnostavuuteen sekä myyntiaikaan. Siksi onkin erityisen tärkeää hinnoitella asunto kerralla oikein. Kiinteistömaailman yksi slogan onkin: Oikein hinnoiteltu on puoliksi myyty. (Kiinteistömaailma, Toteutuneet asuntokaupat ja asuntojen hinnat; Kiinteistömaailma, kodin arvo.)

Asunnon hinta tulee ilmoittaa myynti-ilmoituksessa. Se voidaan ilmoittaa joko myyntihintana tai velattomana myyntihintana. Myyntihinta tarkoittaa asunnosta maksettavaa kauppahintaa, joka maksetaan myyjälle kaupantekotilaisuudessa. Velaton hinta tarkoittaa hintaa, johon on sisällytetty velkaosuus mahdollisesta taloyhtiön lainasta. Lainaosuus on usein mahdollista maksaa kerralla pois, tai vastaavasti sitä voi lyhentää kuukausittaisella rahoitusvastikkeella. (Aurea LKV, Mitä ovat asunnon myyntihinta ja velaton hinta?)

4 KIINTEISTÖMAAILMAN PALVELUT JA KOHDEVIDEOINTI

Kiinteistömaailma on 1990-luvulla perustettu valtakunnallinen kiinteistönvälitysketju, jossa työskentelee noin 700 asuntokaupan ammattilaista. Asuntomyymälöitä ketjulla on ympäri Suomen ja niitä on noin 110 myymälää. Danske Bank omistaa brändin ja asuntomyymälät toimivat itsenäisten franchising-yrittäjien toimesta osakeyhtiömuotoisina. Kiinteistömaailma haluaa tehdä asunnonvaihdoista mahdollisimman helppoa ja turvallista, asiantuntevien asuntokaupan ammattilaisten kanssa. Toimitusjohtajana ketjussa toimii Erkki Heikkinen. (Kiinteistömaailma, Kiinteistömaailma lyhyesti.)

Vuonna 2015 Kiinteistömaailmalla oli noin kahdeksantoistaprosentin markkinaosuus välittäjäkaupoista valtakunnallisesti. Ketjussa tapahtui vuonna 2015 hyvin keskeinen uudistus, kun asuntoja aloitettiin systemaattisesti videoimaan. Videot ovatkin tulleet nopeasti huippusuosituiksi. Kiinteistömaailman oma verkkopalvelu Kiinteistömaailma.fi, on Suomen kolmanneksi suurin asuntoportaali. (Kiinteistömaailma tiedote D; Kiinteistömaailma, Kiinteistömaailman edut)

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy, sijaitsee Kajaanissa osoitteessa Kauppakatu 16. Yritys on palvellut asiakkaitaan nykyisessä muodossaan vuodesta 2009 lähtien. Yrittäjinä toimivat Jarmo ja Taimi Kyllönen. He ovat molemmat laillistettuja kiinteistönvälittäjiä sekä julkisia kaupanvahvistajia. Yrittäjillä on kymmenien vuosien kokemus alalta. Yritys työllistää myös yhden kiinteistönvälittäjän, myyntineuvottelijan sekä myyntisihteerin. Yritys välittää kohteita vain myyntiin, sillä heillä ei ole varsinaista vuokranvälitystoimintaa. Lisäksi yrityksen toimintaan kuuluu arviointi- sekä asiakirjapalvelut.

4.1 Kiinteistömaailman tarjoamia palveluita

Seuraavaksi esittelen Kiinteistömaailman tarjoamia palveluita kohdevideoinnin lisäksi. Kiinteistömaailman palveluihin kuuluu perinteisen asuntokaupan lisäksi myös tarjouskauppa. Tarjouskauppa eroaa monessa suhteessa perinteisestä kaupankäyntitavasta. Tarjouskaupassa kohteelle asetetaan houkutteleva lähtöhinta,

josta ostajaehdokkaat tekevät tarjouksia ylöspäin. Se on kaikille avointa ja toimii yhteisillä pelisäännöillä. Tarjouskauppa on tutkitusti nopeuttanut asuntojen myyntiaikoja keskimäärin 2 viikolla, verrattuna perinteiseen kauppatapaan. Ostaja tietää aina mitä muut ovat tarjonneet, ja siksi asunnosta ei tule maksettua liikaa. ”Kiinteistömaailman Tarjouskauppa® on tämän päivän kauppatala.” (Kiinteistömaailma, Tarjouskauppa.)

Kotihaku on maksuton ostajan palvelu, jossa asiakas saa tiedon asunnoista 24h ennen kuin ne menevät laajempaan markkinointiin. Asiakas pääsee tutustumaan kohteisiin halutessaan jo ennen ensiesittelyjä. Kotihakuun asiakas voi päättää kriteerit, minkälaista asuntoa hän etsii. Näiden tietojen perusteella asiakkaalle etsitään sopivin kohde. (Kiinteistömaailma, Kotihaku.)

Kotikäynti on maksuton palvelu, jossa välittäjä perehtyy asuntoon, sen erityispiirteisiin ja asiakkaan asunnonvaihdon toiveisiin. Välittäjä laatii myynti- sekä markkinointisuunnitelman, aikatauluehdotuksen ja arvion sekä myyntiajasta että myyntihinnasta. Kotikäynti ei sido asiakasta mihinkään. (Kiinteistömaailma, Kotikäynti.)

Yhteismyynnin avulla asiakas saa Oman Välittäjän lisäksi laajan ja tehokkaan myyntiverkoston, kun Kiinteistömaailman noin 800 välittäjää ympäri Suomea voivat esitellä ja myydä kohteen omille asiakkailleen (Kiinteistömaailma, Yhteismyynti.)

Esittelyitä pidetään kohteissa joko yleisesittelyinä tai yksityisesittelyinä. Yleisesittelyyn määritellään tietty aika, johon asiakkaat voivat vapaasti tulla ilmoittautumatta. Yksityisnäyttö sovitaan erikseen, ja sinne tulee paikalle välittäjä sekä ostajaehdokkaat. Yksityisnäyttöä asiakas voi pyytää myös Kiinteistömaailman verkkosivujen kautta. Yksityisnäytössä ostajaehdokkaat saa tutustua rauhassa asuntoon hänelle sopivimpaan aikaan. Yksityisnäytöillä vältetään tyhjät esittelykäynnit ja paikalle saapuu potentiaalisia ostajaehdokkaita. Yksityisnäyttö yhdessä kohdevideoinnin kanssa on Kiinteistömaailman 2-in-1 palvelu, joka on uusi, varmempi tapa ostaa ja myydä asunto. (Kiinteistömaailma, Asunnon ostajan tietopaketti; Kiinteistömaailma, Uusi.)

4.2 Kohdevideointi

Kiinteistömaailma tarjoaa Suomessa ainoana välitysketjuna esittelyvideoita lähes kaikista myytävistä kohteistaan. Videot tehdään asiakasta varten ja niillä pyritään helpottamaan asiakkaan asunnonvaihtoa. Kiinteistömaailma lanseerasi kohdevideoinnin keväällä 2015. Kohteen ominaisuuksilla tai hinnalla ei ole merkitystä videoinnissa. Videoinnin avulla myytävistä kohteista on jatkuvasti käynnissä esittely, joka ei häiritse myyjän elämää. Kiinteistömaailma videoi myös asuinalueita, jotta asiakas voi tutustua uuteen tulevaan asuinalueeseensa kotoa käsin. Kohdevideoiden suosio kasvaa jatkuvasti, ja ne ovatkin löytäneet paikkansa uutta kotia etsivien asiakkaiden keskuudessa. (Kiinteistömaailma tiedote A.)

Teknologian kehityksen myötä myytäviä kohteita on aloitettu videoimaan, jotta kohteesta voidaan kertoa enemmän ja samalla saadaan sitoutettua asiakkaita. Kohdevideot helpottavat arkea, sillä on helppo istahtaa työpäivän jälkeen sohvalle ja aloittaa tutustuminen myytäviin kohteisiin. Kohdevideot on mahtava tapa saada asunnon kokonaisuus esille ja samalla olla rehellinen ja avoin ostajia kohtaan. (Reporter 2016.)

Kohdevideointi onkin Suomessa täysin uusi ja erilainen tapa esitellä asuntoja. Maailmalla kohdevideointi on jo tuttu keino, ja Yhdysvalloissa jo 70 % asunnonostajista tutustuu myytäviin kohteisiin videoesittelyiden avulla. Kohdevideon avulla asunnosta on käynnissä esittely viikon jokaisena päivänä. Kun asiakas etsii kotia, kohdevideolta voi nähdä mahdollisen tulevan kodin tarkemmin. Asiakas näkee kohteen kaikki tilat omalta tietokoneruudultaan. Kohdevideot auttavat asiakasta hahmottamaan asunnon tilaratkaisuja valokuvaa paremmin. Enää ei tarvitse arvailla pelkkien kuvien perusteella, millainen kohde oikeasti on. Asiakas näkee kotoa käsin usean eri asunnon ja voi mahdollisesti pyytää yksityisnäytön näkemänsä perusteella. (Kiinteistömaailma, Uusi; Sainio 2015.)

Kohdevideota voidaan kutsua myös myynti- tai markkinointivideoksi. Tarkoituksena on markkinoida sekä myydä videolla näkyvää kohdetta. Hyvä markkinointivideo jättää asiakkaalle muistijäljen ja sen tavoitteena on vangita ja herättää asiakkaan huomio. Markkinointivideolla tavoitetaan laaja yleisö sekä sillä voidaan luoda

vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Markkinointivideoita on helppo jakaa eri sosiaalisen median palveluissa, jolloin video tavoittaa suuren yleisön. (Smile Audiovisual Oy. Markkinointivideo, 2013.) Kauppalehden julkaiseman artikkelin mukaan asunnot jotka oli videoitu, menivät 30 prosenttia nopeammin kaupaksi kuin muut kohteet (Juvonen 2016.)

Kohdevideointi onkin jo alkanut muuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Kiinteistömaailman toimitusjohtaja Erkki Heikkisen mukaan asiakkaat jotka tietävät minkäläistä asuntoa etsivät, hakevat ensin videoesittelyitä kiinnostavista kohteista ja pyytävät sitten yksityisesittelyä. Vastaavasti asiakkaat, jotka vielä etsivät itselle sopivaa asumismuotoa, kiertelevät herkemmin yleisesittelyissä. Kohdevideointi ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yleisesittelyt jäisivät pois. Digitalisaation ja kohdevideoinnin myötä yleisesittelyjen painoarvo voi vähentyä, mutta vaikutusta ei vielä ole nähtävissä. (Tunkelo 2015.)

Kohdevideoinnissa myytävästä kohteesta otetaan esittelyvideo. Videon avulla asiakas voi kuvitella itsensä asuntoon sisään ja nähdä heti, onko kyseessä kiinnostava kohde vai ei. Kohdevideoinnilla pyritään karsimaan niin sanotut turhat asuntoesittelyt, jotta voidaan keskittyä asiakasta oikeasti kiinnostaviin kohteisiin. Kun asiakas löytää sopivan kohteen ja kohdevideo herättää mielenkiinnon, seuraavaksi lähdetään kohteeseen tutustumaan paikan päälle. Mikäli asuntoesittelyssä jää jokin paikka mietittävään tai jos asuntoja on käyty katsomassa useita, voi asiakas tarkastaa jälkepäin kohdevideolta, miltä se kohta tai asunto näyttikään. (Kiinteistömaailma, Uusi.)

Täytyy kuitenkin muistaa, että videointi ei korvaa valokuvia, vaan se täydentää niitä. Valokuvien ja pohjakuvan hahmottaminen sekä tekstimuotoisen tiedon lukeminen voi olla aikaa vievää, kun taas kohdevideo voi kertoa jopa minuutissa kaiken oleellisen asunnosta. Kohdevideolla pystytään houkuttelemaan asiakasta esittelemällä kohteen pohjakuva visuaalisemmin sekä näyttämään kohteen parhaat puolet paremmin. On kuitenkin tärkeää muistaa myös tutustua tarkasti kohteen tietoihin kohdevideon lisäksi. (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt-tehokas tapa löytää uusi koti; Kiinteistömaailma, Intra.)

Videoinnin tavoitteena ei ole tuottaa vain video, vaan on myös määriteltävä tavoitteet, millaisella videolla haluttu viesti pystytään parhaiten välittämään. Sen sijaan, että videot olisivat itse tarkoitus, tulisi niiden olla kuitenkin viestintäväline, joiden avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. (GoGroup, Videomarkkinoinnin opas.) Kohdevideoinnissa tavoitteena on luoda kohteesta myyntivideo, joka helpottaa asuntoon tutustumista. Myyjän arkea se helpottaa siten, että kohteesta on jatkuvasti käynnissä esittely eikä se häiritse myyjän elämää. Ostajan näkökulmasta kohdevideointi helpottaa tutustumista kiinnostaviin kohteisiin aikaan tai paikkaan katsomatta. (Kiinteistömaailma, Katsotuimmat esittelyvideot; Kiinteistömaailma tiedote B.)

Asiakkaat yleensä haluavat nähdä kohteen kuvista ja videolta, ennen kuin he tekevät päätöksen lähteä katsomaan sitä paikan päälle. Tällä hetkellä asiakkaat ovat entistäkin aika-tietoisempia, mikä tarkoittaa sitä, että aikaa ei haluta kuluttaa turhaan kohteeseen, josta ei ole aavistustakaan, onko se kiinnostava vai ei. Nykypäivänä potentiaaliset asiakkaat etsivätkin kohteita ensin internetistä. Kohdevideo palvelee erityisesti myös ulkopaikkakunnalla asuvia asiakkaita, sillä heidän voi olla vaikeaa päästä asuntoon paikan päälle tutustumaan. Videon avulla asiakas voi kuvitella itsensä asuntoon sisälle, jolloin kohdevideo nousee isompaan rooliin. (Cuevas 2014.)

4.2.1 Kohdevideointiprosessi

Kohdevideointiprosessin kuvaus perustuu pääosin kirjoittajan omiin kokemuksiin sekä havaintoihin Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy:n kohdevideoinneista. Kirjoittaja on itse ollut mukana yrityksen tekemissä kohdevideoissa niiden lanseerauksesta lähtien. Kohdevideoita tehtäessä on hyvä ottaa huomioon se, minkä laatuista videomateriaalia saa itse tuotettua. Jos välitysliikkeellä on hyvä kuvauskalusto, hyvät editointiohjelmat ja henkilö, jolla on aikaa paneutua videoiden tekoon, saa kohdevideon tehtyä helposti itsekkin. Ulkopuolista videon tekijää voi myös käyttää, mutta se ei ole välttämätöntä.

Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy käyttää kohdevideoissaan pääosin perinteistä- sekä panoraama-tyyliä. Tarinallisia kohdevideoita he eivät ole tehneet yhtään kappaletta. Yritys on aloittanut tekemään laajakuva-tyylisiä videoita vähän myöhemmin, kun kuvauskalustoa uusittiin parempaan, videokuvaukseen sopivampaan kameraan. Yritys käyttää videokuvaamiseen kameraa, joka on suunniteltu vakaaseen videokuvaamiseen. Yrityksessä on tehty vuoden 2016 aikana noin 130 kohdevideoa ja niistä pääosin kaikki on videoitu itse.

4.2.2 Valmisteluvaihe

Kun toimeksiantosopimus on tehty, aloitetaan heti välitystehtävien suorittaminen. Asiakkaan kanssa sovitaan, saadaanko kohteesta ottaa video kuvien lisäksi. Kun lupa on saatu, lähdetään kohteeseen kameroiden kanssa. Kohteessa tarkastetaan, että asunto on kuvauskunnossa. Tässä lista asioista, jotka täytyy huomioida ennen videokuvauksen aloittamista:

- Siirrä henkilökohtaiset ja ylimääräiset tavarat pois näkyviltä. Näitä ovat muun muassa vaatteet, perhekuvat; jos myyjä ei halua, että ne näkyvät videolla, paperit, muistilaput ja epäsiistit lehtipinot.
- Koriste-esineitä ja huonekaluja saa ja pitääkin olla, mutta ylimääräiset esineet on hyvä siirtää pois, jottei asunnosta tule ahtaan tuntoista.
- Siivous- ja hygieniavälineet on siirrettävä pois näkyvistä, sekä wc-istuimen kansi on oltava kiinni. Kylpyhuoneesta myös ylimääräiset pyyhkeet ja aamutakit on hyvä siirtää sivuun kuvauksen ajaksi.
- Huomioi riittävä valaistus. Aukaise sälekaihtimet ja siirrä tarvittaessa verhoja, jotta asuntoon pääsee luonnonvaloa. Jos luonnonvalo ei riitä, laita vielä valot päälle. Videokuvaa ottaessa on kuitenkin huomioitava vastavalo, joten jos ikkunoista tulee liikaa luonnon valoa, on sälekaihtimia säädettävä niin että valotasapaino löytyy.
- On hyvä tarkastaa myös peilien paikat, jotta kuvausvaiheessa kuvaaja ei itse näy peilistä. Ikkunoista ja lasiovista saattaa myös heijastua oma kuva,

joten niihin on myös kiinnitettävä huomiota ja katsottava mistä kulmasta ne kannattaa kuvata.

Kun edellä mainitut asiat on hoidettu, voidaan varmistaa se, videointi onnistuu ja ostajaehdokas pystyy kuvittelemaan itsensä asunnon sisään paremmin sekä miel-tämään helpommin asunnon mahdolliseksi uudeksi kodikseen. Asuttu asunto on kuitenkin koti, joten sen irtaimistoa ei tarvitse karsia kokonaan pois. Asunnon ko-dikkuutta ei siis tule unohtaa. (Laitinen 2016, yleinen blogi. Koti myyntikuntoon.)

4.2.3 Videointivaihe

Hyvän lopputuloksen saavuttamiseksi, on hyvä suunnitella hieman etukäteen, mi-ten asunnon aikoo videoida. Videon tulisi kulkea loogisesti pohjaratkaisun mukaan huoneesta toiseen, sillä siten katsoja pysyy parhaiten mukana. Kohde videoidaan rauhallisesti liikkuen, mutta ei kuitenkaan liian hitaasti eikä liian nopeasti. Kohde-videon keskimääräinen kesto on 1:57 minuuttia. Videoista katsotaan yleensä noin 84 %, ja asiakas voi itse päättää milloin aloittaa ja milloin lopettaa videon katselun. Mikäli asiakas katsoo usean videon peräkkäin, videon pituuden merkitys nousee isompaan rooliin. Liian pitkät videot voivat saada asiakkaan pitkästyneeseen ja mie-lenkiinnon hiipumaan. (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt.)

Videointi suoritetaan siten, että kohteesta otetaan yleiskatsaus, ja mahdolliset mie-lenkiinnon herättäjät kuvataan tarkemmin. Kuvaus tapahtuu useissa eri otoksissa, jotta niistä voidaan helposti valita parhaat lopulliseen videoon. Video voidaan ku-vata joko kävelemällä asunto läpi, ottamalla panoraama-tyyppisiä eli laajakuvaot-toja tai kuvaamalla se tarinallisena kohdevideoona. Ammattikuvaajat saattavat käyttää myös kuvaushelikopteria videoinnissa, jolloin asuntoa ja sen ympäristöä saadaan kuvattua ilmasta käsin. Kun kuvataan asunto kävelemällä se läpi, asiakas voi helposti kuvitella itsensä kulkemassa asunnossa huoneesta huoneeseen, vaikka todellisuudessa katsookin vain kohdevideota. (Kiinteistömaailma, Intra. Kohdevideo.)

Panoraama-otoissa huoneet kuvataan vakaasti liikuttaen kameraa niin, että huoneesta saadaan laajakuvaotos. Tämä tapa saattaa saada tilat näyttämään suuremmilta, mutta näin asiakkaan on helpompi hahmottaa asunnon seinien ja nurkkien rajat. Panoraama-kuvaamiseen vaaditaan kuitenkin joko erikoisobjektiivi tai videokamera, joka kykenee taltioimaan laajakuvaa. Perinteinen tyyli on selkeä, sekä helposti seurattava, mutta näitä kahta tyyliä voi hyvin sekoittaa keskenään, jolloin kokonaisuudesta tulee rikkaampi.

Tarinallinen kohdevideo tarkoittaa sitä, että välittäjä kertoo asunnosta lisätietoja videoinnin yhteydessä. Videointi suoritetaan yleensä kuvaamalla huoneesta toiseen, jolloin välittäjän on helppo kertoa asunnosta ja sen tilaratkaisuista. Välittäjän on kerrottava kohteesta jotain, mitä videolla ei ole nähtävissä, ja näin tuoda lisäarvoa videoon. (Kiinteistömaailma, Intra. Kohdevideo.)

Videointi suoritetaan kuitenkin aina asuntokohtaisesti, joten kaikki videot ovat erilaisia. Ne noudattavat tiettyä kaavaa ja samat vaiheet esiintyvät jokaisessa kohteessa, mutta se mitä kuvataan, riippuu kuvattavasta kohteesta. Tyhjä asunto on helpompi kuvattava, kuin asuttu asunto. Tyhjiissä asunnoissa pystyy kuvaamaan kaikki tilat, mutta asutussa asunnossa esimerkiksi vaatehuone saattaa monesti jäädä kuvaamatta. Asukkaalla tai myyjällä saattaa olla toiveita, miten he haluaisivat asunnon kuvattavan. Toiveita on kuunneltava, sillä kyseessä on kuitenkin heidän oma kotinsa. Kohdevideoon kuvataan myös asunnon ulkopuolisia seikkoja, kuten esimerkiksi piha-aluetta sekä maisemia. Lisäksi kohdevideoita voidaan rikastaa aluevideoilla, joissa kohteen lisäksi esitellään aluetta, jossa kohde sijaitsee (Kiinteistömaailma, Intra. Kohdevideo).

Kohdevideolle ei tulisi kuvata ihmisiä, sillä kohdevideon tarkoitus on kuvata myytävää asuntoa. Piha-aluetta ja etenkin asuinalueita kuvattaessa saattaa videolle tulla jalankulkijoita ja autoilijoita, mutta ne eivät haittaa, sillä yleensä ne eivät ole tunnistettavissa koska video on otettu kauempaa. Mikäli henkilö on tunnistettavissa, täytyy häneltä kysyä lupa videon julkaisuun.

4.2.4 Editointi- ja julkaisuvaihe

Kun video on saatu otettua, aloitetaan videoklippien editointi. Editoimalla videolta saadaan pois kaikki ylimääräinen, ja siihen saadaan lisättyä erilaisia tehosteita. Videoiden editointiin voi käyttää maksullisia tai ilmaisia muokkausohjelmia. Maksullisissa muokkausohjelmissa on laajempi valikoima erilaisista editointityökaluista, kun taas ilmaisohjelmat tarjoavat niistä niukemman valikoiman. Editointi on suhteellisen helppoa eikä se vaadi montaa työvaihetta. Editointi voikin tapahtua esimerkiksi näin:

- Videot ladataan editointiohjelmaan, jossa ne asetetaan oikeaan järjestykseen niin, että videot kulkevat loogisesti huoneesta toiseen pohjaratkaisun mukaisesti.
- Videoista vaimennetaan äänet pois, jottei mahdollinen taustameteli kuulu valmiilla kohdevideolla.
- Tarvittaessa videoihin lisätään valoa, jos kuvatessa videoista on tullut pimeitä.
- Seuraavaksi videoista leikataan ylimääräiset kohdat pois, jotta valmiille kohdevideolle saadaan parhaat otot asunnosta.
- Kun leikkaukset on tehty, lisätään videoiden väliin tehosteita, jotka elävöittävät kohdevideota. Tehosteet tarkoittavat siirtymiä, joilla siirrytään videoklipoista toiseen. Yleisimmin käytetty siirtymätehoste on sumennus mustan kautta uuteen videoon eli videoklippien välissä on häivytyks, joka pehmentää siirtymistä seuraavaan videoklippiin.

Näiden muokkausten jälkeen video tallennetaan, ja siirrytään lataamaan se videotyökaluun, jossa siihen lisätään sopiva taustamusiikki, sekä alku- ja lopputunnisteet. Taustamusiikki valitaan videotyökalun seitsemästä eri vaihtoehdosta. Musiikki luo kohdevideolle tietynlaista tunnelmaa, joten taustamusiikki valitaan aina kohteeseen sopivaksi. Alkutunnisteesta selviää kohteen tiedot ja lopputunnisteessa asiakas ohjataan ottamaan yhteyttä ja sopimaan henkilökohtaisen esittelyajan kohteeseen.

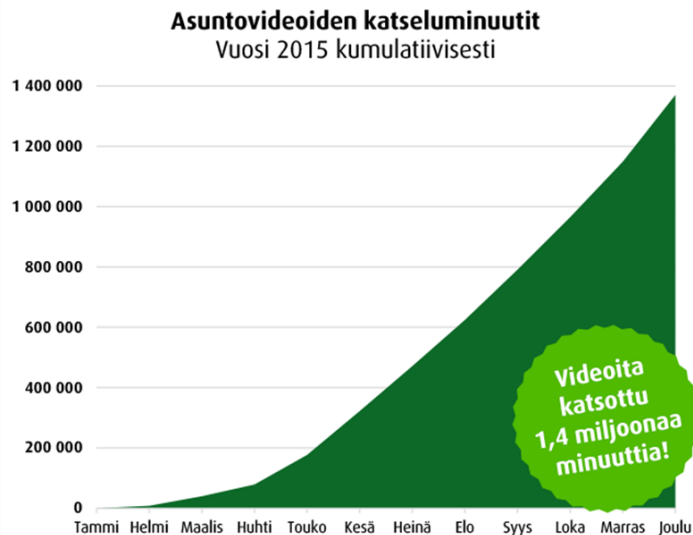
Videotyökalusta video ladataan vielä takaisin omalle tietokoneelle, jonka jälkeen se viedään ketjun välitystietojärjestelmän kautta kohteen tietoihin, josta se latautuu Kiinteistömaailman Youtube-kanavalle. Kun video julkaistaan, se löytyy kohteen tiedoista Etuovi.comista, Youtubesta sekä Kiinteistömaailman omilta verkkosivuilta. Tämän jälkeen asiakas pääsee katsomaan videon ja näkemään kohteen omalta kotisohvaltaan. (Kiinteistömaailma, Intra. Kuvauskäynti.)

Kohdevideointiprosessi kokonaisuudessaan kuvausvaiheesta julkaisuvaiheeseen kestää noin 1 tunnista 4 tuntiin, riippuen kuvattavan kohteen sijainnista, ominaisuuksista, neliö-määrästä, ja editointi- sekä latausohjelmien nopeudesta.

4.3 Aiempaa tutkimustietoa kohdevideoinnista

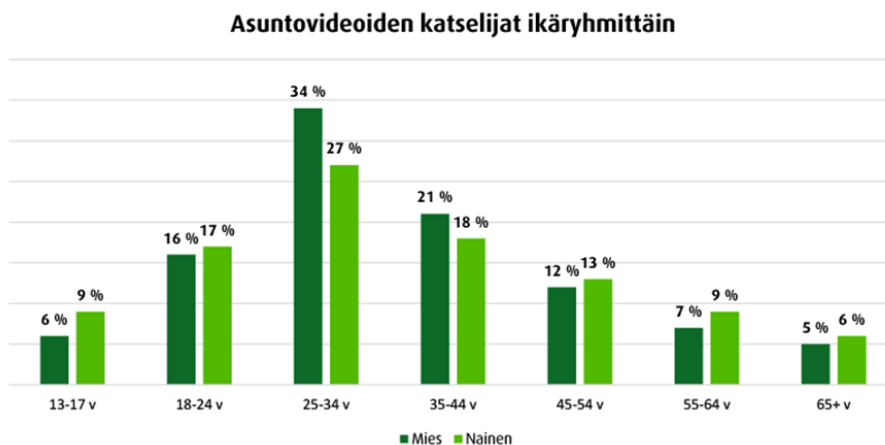
Vuoden 2016 alussa kohdevideoita on tehty jo noin 7000 kappaletta ja niitä on katsottu yli miljoona kertaa. Luvut kasvavat jatkuvasti kohdevideoiden yleistyessä. Lokakuussa 2016 ketjun myynnissä olevista kohteista 3330 kohteessa on kohdevideo. (Kiinteistömaailma, asuntojen videoesittelyt.)

Kohdevideoiden miljoonan katseluminuutin raja rikkoutui 5.marraskuuta 2015 ja koko vuoden aikana niitä katsottiin 1,4 miljoonaa minuuttia. Kiinteistömaailma kuvasi 2015 vuoden aikana yli 6500 videota. Kolme neljästä eli 77 % asunnonvaihtajasta pitää asunnon esittelyvideoita hyödyllisinä kodinvaihtamisprosessissa. Tämä selviää Kiinteistömaailman syys-lokakuussa 2015 suorittamasta verkkokyselystä. Kyselyyn tuolloin vastasi 766 asunnonvaihtajaa. Kyselyssä selvisi myös, että kohdevideoiden keskikesto on noin 1:57 minuuttia, joista asiakas katsoo 84 %. Tämä tarkoittaa siis sitä, että suurin osa asiakkaista katsoo noin 2 minuutin videosta ainakin 1:39 minuuttia. (Kiinteistömaailma tiedote B.)



Kuva 3. Asuntovideoiden katseluminuutit (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt. Youtube Analytics/Kiinteistömaailma.)

Esittelyvideoiden katselijoita ei ole vain nuoret, vaan niitä katsovat kaikenikäiset ihmiset. Katsojista 26 % on yli 45-vuotiaita, 67 % on 18-44 vuotiaita ja 7 % alle 18-vuotiaita. Kaikista katselijoista miehiä on 57 % ja naisia 43 %. (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt.)



Kuva 4. Asuntovideoiden katselijat ikäryhmittäin (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt. Youtube Analytics/Kiinteistömaailma.)

Tällä hetkellä kohdevideoita katsotaan yli 200 000 kertaa kuukaudessa ja tammi-kuussa 2016 rikkoutui miljoonan katselukerran raja. Kohdevideoita katsotaan tietokoneilta 60 %, tablet-laitteilla 22 % ja älypuhelimilla 17 %. Videoiden katsominen

on myös mahdollista älytelevisioiden kautta, jolloin katselukokemus tapahtuu kirjaimellisesti kotisohvalta. Youtube tavoittaa n.78 % suomalaisista. (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt.)



Kuva 5. Asiakkaat tutustuvat koteihin kaikilla laitteilla (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt. Youtube Analytics/Kiinteistömaailma.)

5 KOHDEVIDEOINNIN MERKITYS ASUNNON OSTOPÄÄTÖKSENTEKOON

Valitsin opinnäytetyökseni Kiinteistömaailman kohdevideoiden tutkimisen laadullisen tutkimuksen menetelmin. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan ymmärrys ilmiöstä, eli se vastaa kysymykseen mistä ilmiössä on kyse. Tavoitteena on kuvata tutkittava ilmiö, ymmärtää ja tulkita sitä. Laadullisesta tutkimuksesta on mahdollista saada ilmiöstä syvälinen näkemys. Laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla pyritään löytämään tuloksia ilman määrällisiä keinoja. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita lukujen sijaan. (Kananen 2014, 16 - 19.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on se, että kohdevideointi on suhteellisen uusi aihe, eivätkä kaikki ostajat ole vielä omaksuneet kohdevideoita asunnonoston tukena. Tutkimuskysymyksiä ovatkin: onko kohdevideoinnilla ollut merkitystä asiakkaiden ostopäätöksenteossa ja miten kohdevideointi vaikuttaa ostopäätökseen? Tutkimuskysymykseen saadaan vastaus aineistojen avulla, jotka kerätään tiedonkeruumenetelmin. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt ja dokumentit. (Kananen 2014, 20 - 29.)

Tutkimukselle luonnollista on se, että tutkimuksessa on aina tutkimusongelma. Tutkimus-ongelma ratkaistaan erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Tutkimus muotoiltaan ongelmaksi, jotta saadaan perusta tutkimukselle ja tutkimus on helpompi toteuttaa ongelmanratkaisun keinoilla. Tutkimusongelma muutetaan tutkimuskysymykseksi, sillä kysymykseen on luonnollisesti helpompi vastata kuin ongelmaan. (Kananen 2014, 20 - 29.)

Laadullisen tutkimuksen analyysi ei ole viimeinen vaihe tutkimuksessa, vaan se kulkee mukana tutkimusprosessin eri vaiheissa. Ei voida etukäteen määrittellä, kuinka paljon tietoa ja aineistoa kerätään, vaan niitä kerätään niin paljon, että tutkimusongelma ratkeaa ja tutkittava ilmiö ymmärretään. Laadulliseen tutkimukseen liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä, eli tässä työssä haastateltavan ja haastattelijan välillä. (Kananen 2014, 16 - 19.)

Tutkimuksen arviointiin liittyy reliabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa mitaustulosten toistettavuutta, eli siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tämä koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita ja selostuksessa tulisi kertoa muun muassa missä olosuhteissa haastattelu on tehty, haastatteluihin käytetty aika ja tutkijan oma itsearviointi. Myös tulosten tulkinnasta on kerrottava riittävän tarkasti, eli millä perusteella tutkija esittää tulkintoja, ja mihin hän perustaa päätelmänsä. (Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, 2007, 226 - 228).

Sisällönanalyysi on analyysimenetelmä, jota voidaan käyttää melkein kaikissa laadullisen tutkimuksen analyyseissä. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, joka tutkii kuultua, kirjoitettua ja nähtyä sisältöä. (Pitkäranta 2014, 101.) Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä pyritään tutkimusaineistosta luomaan teoreettinen kokonaisuus. Aineistolähtöisyys tarkoittaaakin sitä, ettei aikaisemmilla havainnoilla, teorioilla tai tiedoilla pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen ja sen lopputuloksen kanssa. Analyysin tarkoituksena on saada tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus. Sisällönanalyysillä kuvataan dokumenttien eli aineistojen sisältöä sanallisesti ja se pohjautuu päättelyyn ja tulkintaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105 - 108.)

Haastattelu on laadullisen tutkimuksen käytetyin tiedonkeruumenetelmä. Teema-haastattelu on avointa ja tutkija voikin itse päättää, missä järjestyksessä hän kysyy kysymykset, kysyykö hän jokaiselta haastateltavalta kaikki kysymykset ja missä sanamuodossa kysymykset esitetään. Teemahaastattelussa ei voida kuitenkaan kysyä mitä tahansa kysymyksiä, vaan pyritään saamaan tutkimuksen kannalta merkittäviä vastauksia. Etukäteen valitut teemat perustuvatkin tutkimuksesta jo tiedettyyn teoriaan. (Pitkäranta 2014, 92.)

Teemat saadaan tutkittavasta ilmiöstä ja tutkijalla tuleekin olla ennakkonäkemyksiä ilmiöstä. Teemahaastattelun avulla tutkija pyrkii ymmärtämään ja saamaan käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Haastattelun vastausten perusteella pyritään rakentamaan yksityiskohdisti kokonaiskuva ja näiden kautta löytämään ratkaisun tutkimusongelmaan. (Kananen 2014, 71 - 76.)

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksessa haastateltiin asunnon ostajia ja selvitettiin heidän kokemuksiaan kohdevideoinnista ja sen vaikutuksesta heidän ostopäätökseensä. Haastattelu suoritettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa teemat ja kysymykset oli etukäteen päätetty (LIITE 1). Kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, sillä siten haastateltavien kokemuksia saatiin kerättyä paljon laajemmin.

Haastateltavat valikoituivat sen mukaan, oliko heidän ostamastaan asunnosta myyntivideota. Ostajilta kysyttiin etukäteen, olivatko he katsoneet kohdevideota. Mikäli he olivat katsoneet, pyysin heitä osallistumaan opinnäytetyöni haastatteluun. Osallistuminen oli täysin vapaaehtoista, ja haastateltaviksi valikoitui yhteensä 6 ostaja-asiakasta. Heistä 4 oli pariskuntia ja 2 yksittäisiä henkilöitä.

5.2 Haastattelu

Haastattelut suoritettiin kesällä 2016 Kiinteistömaailma Kainuun asuntopalvelut Oy:n toimitiloissa. Haastattelutilanne tapahtui kaupantekotilaisuuden yhteydessä, joko ennen tai jälkeen kaupanteon. Ennen haastattelua asiakkaille annettiin tiedoksianto-lomake, josta he saivat lukea mitä haastattelu koskee (LIITE 2). Asiakkaat ohjattiin neuvotteluhuoneeseen, jossa haastattelu pystyttiin suorittamaan ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä.

Haastattelutilanteet olivat hyvin rauhallisia, ja asiakas sai rauhassa miettiä vastaustaan. Osa haastateltavista oli vähäpuheisia, osa kertoi hyvin laajasti ajatuksiinsa. Haastattelut äänitettiin puhelimen sanelin-sovelluksella, jotta ne oli helpompi litteroida jälkikäteen. Haastatteluiden kesto vaihteli 3 minuutista 7 minuuttiin.

5.2.1 Asuntokauppa

Haastattelun ensimmäisenä teemana oli asuntokauppa, jossa haluttiin selvittää ovatko asiakkaat tehneet aikaisemmin asuntokauppaa sekä mitä eroavaisuuksia he löysivät asuntojen etsimisessä ja markkinoinnissa verrattuna nykyaikaan. Haastateltavat vastasivat hyvin lyhyesti kysymykseen ”Oletko tehnyt ennen kohdevideointia asuntokauppaa?”. Vastauksena oli joko ”kyllä” tai ”en”. Haastateluissa selvisi, että puolet haastateltavista olivat tehneet aikaisemmin asuntokauppaa. Koska 3 haastateltavaa oli ensiasunnonostajia, ei heiltä enää kysytty tästä teemasta lisäkysymyksiä.

Heiltä jotka olivat tehneet aikaisemmin asuntokauppaa, kysyttiin yksi lisäkysymys. Kysyttäessä ”Löytyikö jotain eroavaisuuksia asuntojen löytämisessä verrattuna nykytilanteeseen?”, jokainen haastateltava yhdisti esittämäni kysymyksen heti kohdevideoon. Varsinaisia eroavaisuuksia myytävien asuntojen etsimiseen haastateltavat eivät juuri maininneet. Yksi haastateltavista oli tässä kohtaa sitä mieltä, että kohdevideo kertoo asunnosta enemmän. Hän mainitsi myös, ettei hänen mielestään asuntojen löytämisessä ollut juurikaan eroja entiseen verrattuna.

5.2.2 Kohdevideointi

Kohdevideointi oli haastattelun toinen teema. Aihealueen kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä mieltä haastateltavat olivat kohdevideoista ja niiden käytöstä asunnon myynnin tukena. Tähän aihealueeseen jokainen haastateltava vastasi monipuolisesti ja heillä oli selkeät mielipiteet.

Kysyttäessä ”Tiesitkö ennen kohdevideoiden katsomista, minkälaista kotia etsit? Vai heräsikö kiinnostus vasta videoiden katsomisen jälkeen?”, suurin osa haastateltavista vastasi tienneensä ennen kohdevideoiden katsomista minkälaista kotia he etsivät. Haastateltavilla oli kaikilla ollut tietyt kriteerit, mitä he halusivat uudelta kodiltaan. Ja juuri näiden kriteerien perusteella lähdettiin etsimään uutta kotia. Yksi haastateltava kertoi, että kohdevideo oli herättänyt kiinnostusta lisää, koska videolta oli nähnyt kohteen selkeämmin monesta eri suunnasta.

”No kyllä me tiettiin että minkälaista tai minkä kokosta ainakin.”

Kysymykseen ”Helpottiko kohdevideo asunnon kokonaisuuden hahmottamisessa?”, kaikki haastateltavat vastasivat kohdevideon helpottaneen erityisesti asunnon pohjaratkaisun hahmottamisessa. Haastateltavat kertoivat nähneensä kohdevideolta, miten asunnossa konkreettisesti liikutaan.

”Joo, kyllä ehdottomasti. Se oli semmonen hyvä niinku et sit näki ihan konkreettisesti että miten siellä niinku liikutaan siellä asunnossa.”

Yksi haastateltavista oli vahvasti sitä mieltä, että kuvat kertoivat hänelle paljon enemmän kuin kohdevideo. Hän oli koko haastattelun ajan sitä mieltä, ettei kohdevideolla ollut samanlaista vaikutusta kuin valokuvilla.

”Niin minä tykkään niistä kiinteistä kuvista enemmän.”

Kysyttäessä ”Vastasiko video odotuksia? Näitkö videolta tärkeimmät seikat asunnosta?”, selvisi että haastatelluilla ei ollut suurempia odotuksia kohdevideoiden suhteen. Haastateltavien mukaan kohdevideoilta nähtiin yleensä kaikki tärkeimmät asunnon esittelyyn tarvittavat seikat. Tähän kysymykseen sain vastauksena myös useita kehitysideoita, joista kerron myöhemmin tässä työssä.

Haastatteluissa selvisi myös, että ostajien mielestä videokaan ei kerro aina todellisuutta. Tällä tarkoitettiin sitä, kun asunnon jokaista nurkkaa ei näkynyt videolla. Haastateltavat jäivät silloin miettimään, mitä jäi videon ulkopuolelle.

”Ne tärkeimmät näky, mutta toisaalta sitten kun näkee videon ni tulee toisaalta semmonen ajatus että mitä jää videon ulkopuolelle.”

Kysymykseen ”Koitko kohdevideon merkitykselliseksi asuntoon tutustumisen kannalta?”, 3 haastateltavista vastasivat kohdevideon olleen merkityksellisessä asemassa kohteeseen tutustumisen kannalta. Loput haastateltavista kokivat kohdevideon olleen vain hyvänä lisänä myynti-ilmoituksessa. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että kohdevideo lisäsi myynti-ilmoituksen luotettavuutta.

”Tulee sellanen vaikutelma, että se koko myynti-ilmoitus on tehty sillai huolellisemmin ja jotenkin se lisää sitä luotettavuutta kun siinä on video.”

Aihealueen viimeisenä kysymyksenä kysyin haastateltavien omia kokemuksia sekä vapaita sanoja kohdevideoista. 2 haastateltavaa eivät osanneet sanoa tähän kysymykseen mitään. Haastatelluista 4 oli ehdottomasti sitä mieltä, että kohdevideoita kannattaa tehdä. Heidän mielestään kohdevideon avulla on helppo kuvitella itsensä sisään asuntoon sekä video antaa paremman kokonaiskuvan kohteesta. Kohdevideolla oleva taustamusiikki koettiin tunnelman luoja ja se herätti samalla tunteita ostajassa.

”No siis, yleensäkin on niinku tosi hyviä, että minä en ymmärrä miksi kaikki ei niitä tee.”

”Sitten jos on hyvä musiikki taustalla, ni se herättää tunteita ja se musiikki pitää olla kohteeseen sopivaa.”

5.2.3 Ajankäyttö

Seuraavana teemana haastattelussa käsiteltiin ostajien ajankäyttöä koskien kohdevideoiden katsomista sekä asuntoesittelyissä käyntiä. Ensimmäisellä kysymyksellä ”Katsoitko useita videoita netistä vai lähditkö kiertelemään asuntoja konkreettisesti paikan päälle?” halusin selvittää, mistä haastateltavien asunnonostoprosessi alkoi. Puolet haastateltavista vastasi asunnonostoprosessin käynnistyneen netistä, puolet sanoi sen käynnistyneen asuntoesittelyissä kiertelyllä.

”No ehkä ainakin ensin niinku sieltä netistä ja sieltä sitte saa aika hyvän kuvan että kannattaako sitä mennä kattomaan ees.”

”Kyllä tais enemmän olla paikan päällä.”

Kysyttäessä ”Käytitkö enemmän aikaa netissä asuntojen etsimiseen vai asuntoesittelyissä kiertelyyn?”, yksi haastatelluista vastasi suoraan käyttäneensä enemmän aikaa netissä. Loput haastatelluista olivat käyttäneet enemmän aikaa asuntoesittelyihin. Asuntoesittelyissä kävijät olivat tutustuneet kohteisiin myös netissä, mutta enemmän aikaa kului konkreettisesti paikan päällä.

”Enemmän kierrettiin esittelyitä et niistä mistä oli videot ni niitä katottiin mut toki kyllä sit jos se kiinnostoi ni sitte haluttiin ihan niinku se oikee esittely myöskin.”

Kysymykseen ”Katsoitko monta videota, ennen kuin pyysit esittelyä/menit yleisesittelyyn?” sain erilaisia vastauksia. Haastateltavista yksi katsoi joka päivä kohdevideoita, jopa useaan otteeseen samana päivänä. Kaksi muuta oli katsonut vain muutaman videon ja loput eivät kommentoineet määrää, koska he eivät olleet kiinnostaneet niin paljoa huomiota videoihin.

”Joka päivä suunnilleen katottiin mitä sieltä tulee ja sitten aika monta kertaa vielä niinku sen samankin ennen ku sitte että no ehkä tämä ois niinku ihan kiva että käyäänpä kattomassa paikan päälläkin.”

Jokaiselle haastatellulle uusi koti oli löytynyt melko nopealla aikataululla. Aikataulu oli keskimäärin noin 2 viikosta muutamaan kuukauteen. Yhden haastatellun mielestä ajatusta uudesta kodista oli hauduteltu jo pidemmän aikaa, mutta sopivan kohteen löydyttyä asunnon ostopäätös oli tehty hyvinkin nopeasti.

5.2.4 Esittelyt

Haastattelun seuraava teema oli esittelyt. Tämän teeman tarkoituksena oli selvittää, ovatko ostajat käyneet enemmän yleis- vai yksityisesittelyissä. Halusin myös selvittää, onko kohdevideoita katsottu vielä esittelykäyntienkin jälkeen.

Teeman ensimmäisenä kysymyksenä oli ”Lähditkö helposti / pienenikö kynnys lähteä esittelyyn kohdevideon nähtyä?”. 3 haastatelluista kertoi kynnys pienentyneen, kun he olivat katsoneet kohdevideon. Loput haastatelluista olivat sitä mieltä, ettei kohdevideolla ollut niinkään vaikutusta siihen, vaan kohteen muut asiat vaikuttivat esittelyyn lähtemiseen. Yksi haastatelluista mainitsi kohteen hinta-laatusuhteen olleen ratkaiseva tekijä.

”Ei se vaikuttanut siihen sinänsä, sanotaan näin että kyllä se niinku jäi mieleen et siitä oli se video mutta tuota sinänsä se ei vaikuttanut”.

Seuraava kysymys oli ”Menitkö yleisesittelyyn vai pyysitkö yksityisesittelyä videon nähtyäsi?”. Tähän kysymykseen kuului lisäkysymys, mikäli haastateltava vastasi menneensä yksityisesittelyyn. Lisäkysymys oli ”Koitko yksityisesittelyn ja kohdevideonin tehokkaana pakettina asuntoon tutustumisessa ja sen ostamisessa?”.

Yksi kuudesta haastatellusta meni yleisesittelyyn. Hän oli odottanut yleisesittelyn ajankohtaa, ja mennyt sitten paikan päälle esittelyyn. Loput viisi haastateltua olivat pyytäneet yksityisesittelyyn. Yksi haastateltavista oli kokenut, ettei halunnut mennä yleisesittelyyn, jolloin yksityisesittely oli tällöin ainoa vaihtoehto. Yksityisesittelyssä käyneistä kaikki olivat sitä mieltä, että yksityisesittely yhdessä kohdevideoinnin kanssa on tehokas tapa ostaa ja myydä asunto.

Kysymykseen ”Jos jokin jäi esittelyssä kaivamaan mieltä, tarkistitko asian videolta ja selvisikö asia videolta?”, 4 haastatelluista vastasi esittelykäynnin jälkeen tarkastaneensa mieleen jääneitä asioita kohdevideolta. Näitä olivat olleet muun muassa huoneet, kaappien ja ovien sijainti sekä miten asunnossa pääsi kulkemaan. Kaikki asiat eivät olleet kuitenkaan välttämättä selvinneet videolta, sillä video oli ollut juuri siltä osin puutteellinen. Yksi haastatelluista oli käynyt katsomassa useita kohteita, jolloin hänen mielestään kohdevideo nousi vielä suurempaan rooliin, kun pystyi jälkepäin vertailemaan kohteita videoilta.

”Sit ku käytiin siinä välissä kattoo paria muutakin kohdetta, ni sitte piti niiku palauttaa mieleen ni siinä se tuli sit se video taas ihan tarpeeseen.”

Viimeinen kysymys tähän teemaan oli ”Kävitkö kohteessa useita kertoja paikan päällä vai tutustuitko lisää videolta?”. Haastateltavat olivat käyneet kohteessa paikan päällä keskimäärin noin kaksi kertaa ennen kaupantekoa. Toinen kerta oli yleensä ollut kosteusmittauksessa/kuntotarkastuksessa ja toinen itse esittelyssä. Kaksi haastatelluista kertoi tutustuneensa kohteeseen paikan päällä käyntien lisäksi lisää videolta sekä kuvista.

”Aika paljon siitä videolta ja sitte muutaman kerran ihan käytiin siellä paikan päällä.”

5.2.5 Ostopäätöksenteko

Viimeisenä teemana haastattelussa oli ostopäätöksenteko. Kysymykseen ”Miten koit kohdevideoinnin vaikuttavan asunnon ostopäätöksentekoprosessiisi?” haas-

tateltavat vastasivat hieman empien. Kysyin tarkentavana kysymyksenä ”Nopeutiko/ Helpottiko kohdevideointi päätöksentekoa?”. Tarkentavan kysymyksen jälkeen haastateltavat alkoivat miettiä asiaa tarkemmin. En kuitenkaan saanut vastausta tarkentavaan kysymykseeni, mutta kaikkien haastateltavien mielestä kohdevideolla ei ollut suoraa vaikutusta ostopäätökseen.

Kohdevideo oli heidän mielestään asunnon ostoprosessin alkuvaiheessa tärkeimmässä roolissa. Kohdevideolta oli helppo tarkastaa kohteen ominaisuuksia sekä kohteita pystyttiin vertailemaan keskenään. Video koettiin myös kiinnostuksen herättäjänä. Itse asunnon ostopäätökseen vaikuttivat haastateltavien mukaan muut seikat, kuten esimerkiksi hinta ja asunnon ominaisuudet. Kohteessa paikan päällä käynti kertoi konkreettisesti sen, oliko asunto se oikea.

”Se oli hyvä sinä alkuvaiheessa, mutta tuota ei se siihe ostopäätökseen vaikuttanut, et se oli sit paikan päällä. Se informaation arvo on siinä alkuvaiheessa.”

5.2.6 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Kiinteistömaailman kannattaa jatkaa kohdevideoiden tekoa. Kun kohdevideot yleistyvät ja tulevat tunnetuimmiksi, yhä useampi asiakas osaa ottaa ne käyttöönsä. Kohdevideoista on asiakkaille selvää hyötyä. Asiakkaat pystyvät näkemään videolta onko kohde kiinnostava, jolloin ei tule turhia esittelykäyntejä. Videolta asiakas voi myös tarkastaa mieltä askarruttavia seikkoja, sekä verrata kohteita keskenään helposti.

Kohdevideo helpottaa asunnon kokonaisuuden hahmottamisessa ja erityisesti pohjaratkaisun hahmottamisessa. Asiakkaat pitivät kohdevideoita merkityksellisenä sekä hyvänä lisänä kohteeseen tutustumisen kannalta. Kohdevideo lisäsi myös asiakkaiden mielestä myynti-ilmoituksen luotettavuutta. Yleisesittelyjen painoarvo asiakkaiden keskuudessa oli pienentynyt, sillä asiakkaat olivat käyneet enemmän yksityisesittelyissä. Yksityisesittelyä ja kohdevideointia asiakkaat pitivät tehokkaana tapana asunnon ostossa. Ostopäätöksentekoon kohdevideoilla ei ollut suurta vaikutusta. Kohdevideo koettiin tärkeänä asunnon oston alkuvaiheessa,

mutta voidaan todeta että vaikka suoraa vaikutusta ostopäätökseen ei ollut, vaikutti kohdevideo silti asunnosta saatuun mielikuvaan ja sitä kautta sen kiinnostavuuteen ja mahdolliseen ostopäätökseen.

6 POHDINTA JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko kohdevideoinnilla ollut vaikutusta asiakkaan ostopäätöksenteossa. Haastatteluissa tutkittiin ostajien kokemuksia Kiinteistömaailman tekemistä kohdevideoista ja niiden vaikutuksista asiakkaan ostopäätöksenteossa. Tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta tutkimusongelma voitiin todeta olevan juurikin tämän työn tutkimusongelmana. Kohdevideointi ei vaikuttanut suoraan asiakkaan ostopäätöksentekoprosessiin, mutta koska kohdevideointi on suhteellisen uusi aihe, kaikki ostaja-asiakkaat eivät vielä ole sisäistäneet kohdevideointia asunnon myynnin ja oston tukena.

Haastattelujen toteutuksen ongelmana oli myös se, ettei kohdevideoita oltu tehty kaikista kohteista joista tehtiin asuntokaupat kesän aikana. Tämä rajasi haastateltavien määrää paljon. Jo työn suunnitteluvaiheessa kuitenkin päätettiin että tutkimukseen haastatellaan niin montaa asiakasta, kun vain pystytään. Tutkimuksessa selvitettiin Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy:n asiakkaiden kokemuksia, jolloin asiakkaat olivat kainuulaisia henkilöitä. Jotta tutkimustuloksia pystyttäisiin yleistämään laajalti, olisi haastateltavien määrä täytynyt olla suurempi.

Opinnäytetyön tekijä on tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Ne antavat suuntaa sille, mitä asiakkaat ovat mieltä kohdevideoista. Kohdevideointi vaatii resursseja, joten on hyvä tietää että niitä ei tehdä turhaan, vaan asiakkaat kokevat saavansa niistä hyötyä. Kohdevideoista koettu hyöty on suurimmillaan asunnon etsimisen alkuvaiheessa. Opinnäytetyön tekijä uskoo, että kohdevideoiden suosion kasvaessa asiakkaat osaavat ottaa ne käyttöönsä entistä paremmin. Työn tekijä toivoo, että valmiista opinnäytetyöstä on apua Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy:lle kohdevideoiden teossa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä opinnäytetyöntekijä on pyrkinyt selostamaan tutkimuksen kulun, kuvailemaan vastaukset ja tutkimusolosuhteet sekä muut havainnot niin tarkoin kuin mahdollista. Empirian taustalla on kattava teoriapohja, jotka tukevat hyvin toisiaan.

Opinnäytetyön aihe oli tekijälle hyvin mielenkiintoinen sekä ajankohtainen. Tekijä oli työharjoittelujaksolla toimeksiantajayrityksessä opinnäytetyön tekemisen aikana. Työharjoittelujakso tuki opinnäytetyön tekemistä, sillä tekijä työskenteli opinnäytetyön aiheen parissa konkreettisesti koko ajan. Opinnäytetyön tekijä pääsi näkemään kuinka asunnon ostoprosessi oikeasti kulkee sekä tekemään kohdevideoita, jolloin opinnäytetyöhön oli helppo kirjoittaa näistä aiheista.

Tutkimuksesta saatiin selville myös kehitysideoita. Asiakkaat toivoivat, että asunnot videoitaisiin vielä monipuolisemmin. Tällä tarkoitettiin sitä, että asunnoista kuvattaisiin kaikki tilat vielä yksityiskohtaisemmin. Joissain kohdevideoissa kaikkia huoneita ja tiloja ei ollut kuvattu, jolloin asiakkaalle oli jäänyt tulkinnan varaa. Piha-alueita ja ympäristöä toivottiin kuvattavan laajemmin. Etenkin kiinteistöissä toivottiin että videolta olisi nähty piha-alueet sekä myös julkisivu esimerkiksi kadulta päin katsottuna. Yhteenvetona kehitysideoista voidaan todeta, että kohdevideot tulisi tehdä vielä perusteellisemmin, jotta niistä saadaan maksimaalinen hyötykokemus asiakkaalle. Kun kohde kuvataan kauttaaltaan, saa asiakas kohteesta hyvän kokonaiskuvan, eikä arvailuille jää silloin varaa.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi-Liiketoiminta-Digitaalinen media. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Saarijärven Offset Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, 2007. 13.osin uudistettu painos. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Hytönen, K. Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1993. Asiakassuuntainen markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kasso, M. 2006. Näin teet asuntokaupan. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laitinen, J. 2016. Yleinen blogi. Koti myyntikuntoon. Kiinteistömaailma.

Linnainmaa, L. & Palo, M. 2007. Asunnonhankintaopas. Kiinteistöalan Kustannus Oy. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Nevala, T., Palo, M. & Sirén, M. 2006. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. Helsinki: Yliopistopaino.

Rantanen, R. 2008. Asunnonostajan opas. Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Verkkolähteet:

Aurea LKV. Mitä ovat asunnon myyntihinta ja velaton hinta? Viitattu 22.9.2016.

<http://www.aurealkv.fi/blogi/mita-ovat-asunnon-myyntihinta-ja-velaton-hinta/>

Cuevas, M. 2014. The Importance of Pictures and Video When Selling Your

Home. Chicago Real estate dude. Viitattu 26.5.2016. <http://chicagorealestate.com/real-estate-video-tours-chicago/>

<http://chicagorealestate.com/real-estate-video-tours-chicago/>

Finanssivalvonta. Asuntolainat. 1.7.2016. Viitattu 22.9.2016. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Pages/Default.aspx>

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Lainat/Asuntolainat/Pages/Default.aspx>

GoGroup, Videomarkkinoinnin opas. Viitattu 23.5.2016.

[http://www.gogroup.fi/hubfs/Oppaat/Videomarkkinoin-](http://www.gogroup.fi/hubfs/Oppaat/Videomarkkinoinnin_opas.pdf?t=1432801815274&_hssc=108250845.2.1464005334659&_hstc=108250845.ed986c4d49c64bfdada382c6d449e4e9.1464005334657.1464005334657.1464005334657.1&_hsfp=3220289186&hsCtaTracking=15c26116-dc42-495b-b430-c1ddeb88d20%7Ce377ae20-b8dd-46a3-8fe1-e848544df74f)

[nin_opas.pdf?t=1432801815274&_hssc=108250845.2.1464005334659&_hstc=108250845.ed986c4d49c64bfdada382c6d449e4e9.1464005334657.1464005334657.1464005334657.1&_hsfp=3220289186&hsCtaTracking=15c26116-dc42-](http://www.gogroup.fi/hubfs/Oppaat/Videomarkkinoinnin_opas.pdf?t=1432801815274&_hssc=108250845.2.1464005334659&_hstc=108250845.ed986c4d49c64bfdada382c6d449e4e9.1464005334657.1464005334657.1464005334657.1&_hsfp=3220289186&hsCtaTracking=15c26116-dc42-495b-b430-c1ddeb88d20%7Ce377ae20-b8dd-46a3-8fe1-e848544df74f)

[495b-b430-c1ddeb88d20%7Ce377ae20-b8dd-46a3-8fe1-e848544df74f](http://www.gogroup.fi/hubfs/Oppaat/Videomarkkinoinnin_opas.pdf?t=1432801815274&_hssc=108250845.2.1464005334659&_hstc=108250845.ed986c4d49c64bfdada382c6d449e4e9.1464005334657.1464005334657.1464005334657.1&_hsfp=3220289186&hsCtaTracking=15c26116-dc42-495b-b430-c1ddeb88d20%7Ce377ae20-b8dd-46a3-8fe1-e848544df74f)

[495b-b430-c1ddeb88d20%7Ce377ae20-b8dd-46a3-8fe1-e848544df74f](http://www.gogroup.fi/hubfs/Oppaat/Videomarkkinoinnin_opas.pdf?t=1432801815274&_hssc=108250845.2.1464005334659&_hstc=108250845.ed986c4d49c64bfdada382c6d449e4e9.1464005334657.1464005334657.1464005334657.1&_hsfp=3220289186&hsCtaTracking=15c26116-dc42-495b-b430-c1ddeb88d20%7Ce377ae20-b8dd-46a3-8fe1-e848544df74f)

[495b-b430-c1ddeb88d20%7Ce377ae20-b8dd-46a3-8fe1-e848544df74f](http://www.gogroup.fi/hubfs/Oppaat/Videomarkkinoinnin_opas.pdf?t=1432801815274&_hssc=108250845.2.1464005334659&_hstc=108250845.ed986c4d49c64bfdada382c6d449e4e9.1464005334657.1464005334657.1464005334657.1&_hsfp=3220289186&hsCtaTracking=15c26116-dc42-495b-b430-c1ddeb88d20%7Ce377ae20-b8dd-46a3-8fe1-e848544df74f)

Huoneistokeskus. Asunnonostajan opas. Viitattu 4.7.2016. <http://www.huoneistokeskus.fi/ostamassa/asunnonostajan-opas>

<http://www.huoneistokeskus.fi/ostamassa/asunnonostajan-opas>

Hämäläinen, V-P. 18.9.2016. Kiinteistönvälittäjä: Videolla on jopa suurempi mer-

kitys asunnon myynnissä kuin valokuvilla. Yle Kotimaa. Viitattu 22.9.2016.

[http://yle.fi/uutiset/kiinteistonvalittaja_videolla_on_jopa_suurempi_merki-](http://yle.fi/uutiset/kiinteistonvalittaja_videolla_on_jopa_suurempi_merkitys_asunnon_myyntissa_kuin_valokuvilla/9172406?origin=rss)

[tys_asunnon_myyntissa_kuin_valokuvilla/9172406?origin=rss](http://yle.fi/uutiset/kiinteistonvalittaja_videolla_on_jopa_suurempi_merkitys_asunnon_myyntissa_kuin_valokuvilla/9172406?origin=rss)

Juvonen, A.19.4.2016. Näin lyhennät asuntosi myyntiaikaa tuntuvasti. Kauppa-

lehti. Viitattu 23.5.2016. [http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-lyhennat-asuntosi-](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-lyhennat-asuntosi-myyntiaikaa-tuntuvasti/hMVh8aw7?ref=iltalehti:0a31&utm_source=ilta-lehti.fi&utm_medium=boksi&utm_campaign=AlmaInternal#!)

[myyntiaikaa-tuntuvasti/hMVh8aw7?ref=iltalehti:0a31&utm_source=ilta-](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-lyhennat-asuntosi-myyntiaikaa-tuntuvasti/hMVh8aw7?ref=iltalehti:0a31&utm_source=ilta-lehti.fi&utm_medium=boksi&utm_campaign=AlmaInternal#!)

[lehti.fi&utm_medium=boksi&utm_campaign=AlmaInternal#!](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-lyhennat-asuntosi-myyntiaikaa-tuntuvasti/hMVh8aw7?ref=iltalehti:0a31&utm_source=ilta-lehti.fi&utm_medium=boksi&utm_campaign=AlmaInternal#!)

Kaitasuo, T. 2008. Ensiasunnon hankinta ja sen taustalla olevat arvot. Pro gradu-

tutkielma, Tampereen yliopisto, johtamistieteiden laitos, yrityksen taloustiede,

markkinointi. Viitattu 22.9.2016. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/79150/gradu02682.pdf?sequence=1>

Kiinteistömaailma, 12.6.2015. Asuntomarkkinat, Asuntojen hinnat – nämä kolme seikka vaikuttavat eniten. Viitattu 5.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/pohtimassa/asuntojen-hinnat-n%C3%A4m%C3%A4-kolme-seikka-vaikuttavat-eniten>

Kiinteistömaailma, 20.10.2015. Kodinvaihdon ABC. Näillä vinkeillä onnistut asuinalueen valinnassa. Viitattu 14.10.2016. <https://www.kiinteistomaailma.fi/pohtimassa/n%C3%A4ill%C3%A4-vinkeill%C3%A4-onnistut-asuinalueen-valinnassa>

Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt. Viitattu 24.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/asuntojen-videoesittelyt>

Kiinteistömaailma, Toteutuneet asuntokaupat ja asuntojen hinnat 14.4.2015. Viitattu 22.9.2016. <https://www.kiinteistomaailma.fi/pohtimassa/asuntojen-myyntihinnat-ja-hintakehitys>

Kiinteistömaailma. Asunnon ostajan tietopaketti. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/asunnon-ostajan-tietopaketti>

Kiinteistömaailma. Intra. Kohdevideo. Kiinteistömaailman sisäinen tietokanta. Viitattu 26.5.2016.

Kiinteistömaailma. Katsotuimmat esittelyvideot. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/katsotuimmat-esittelyvideot>

Kiinteistömaailma. Kiinteistömaailma lyhyesti. Viitattu 23.5.2016. www.kiinteistomaailma.fi/lyhyesti

Kiinteistömaailma. Kiinteistömaailman edut. Viitattu 30.6.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/kiinteistomaailman-edut>

Kiinteistömaailma. Kotihaku. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/kotihaku>

Kiinteistömaailma. Kotikäynti. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/kotikaynti>

Kiinteistömaailma. Tarjouskauppa. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/tarjouskauppa>

Kiinteistömaailma. Uusi. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/uusi>

Kiinteistömaailma. Yhteismyynti. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/yhteismyynti>

Kiinteistötarina. Millainen myyntihinta? Viitattu 23.8.2016. <http://kiinteistotarina.fi/kiinteistotarina/asunnonmyynti-yksin-valittajan-avulla/millainen-myyntihinta/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Vanhan osakehuoneiston ostaminen. 13.5.2014. Viitattu 22.9.2016. <http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/asuntokauppa/vanhan-osakehuoneiston-ostaminen/>

KVKL 2012. Hyvä välitystapa-ohje. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kvkl.fi/files/05062012hyvanvalitystavanohje.pdf>

KVKL 2015. Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt. Viitattu 23.5.2016. http://www.kvkl.fi/files/eettiset_saannot.pdf

KVKL. Kiinteistönvälitys. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitys.html>

KVKL. Osaaminen ja koulutus. Viitattu 23.5.2016. <http://www.kvkl.fi/osaaminen-ja-koulutus.html>

Laaka, J. Rakennuksen ja asuinhuoneiston pinta-ala. Kiinteistölakimiehet. Viitattu 23.8.2016. <http://www.kiinteistolakimiehet.fi/rakennuksen-ja-asuinhuoneiston-pinta-ala/>

Loukasmäki, A. 6.5.2016. Ennen ratkaisi kodin sijainti, nyt kunto – elämän suurin kauppa tehdään harkiten. Yle Talous. Viitattu 22.9.2016. <http://yle.fi/uutiset/ennen-ratkaisi-kodin-sijainti-nyt-kunto-elaman-suurin-kauppa-tehdaan-harkiten/8859466>

Ovikoodi, Asunnon osto-opas. Viitattu 27.7.2016. <https://www.ovikoodi.fi/opaat/asunnon-osto-opas/>

Ovikoodi. Ensiasunnon ostajan opas. 2013-2016. Viitattu 23.8.2016. <https://www.ovikoodi.fi/opaat/ensiasunnon-ostajan-opas/>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy, Jokioinen. Viitattu 12.9.2016. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522828019>

Reporter, S. 2.4.2016. House Selling Tips: Should You Add Videos to Your Listings Aside from Photos? Realty Today. Viitattu 26.5.2016. <http://www.realtytoday.com/articles/83220/20160502/house-selling-tips-add-videos-listings-aside-photos.htm>

Sainio, P. 15.5.2016. Asuntojen videoesittelyt - tehokas tapa löytää uusi koti! Viitattu 26.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/riihimaki/asuntojen-videoesittelyt--tehokas-tapa-l%C3%B6yt%C3%A4%C3%A4-uusi-koti>

Smile Audiovisual Oy. Markkinointivideo, 2013. Viitattu 25.5.2016. <http://www.smileaudiovisual.fi/videotuotanto/markkinointivideo/>

Tiedote A: Asuntoesittelyvideot yhdessä yksityisesittelyjen kanssa murtavat asuntokaupan käytäntöjä. Kiinteistömaailman tiedote 13.5.2015. Viitattu 3.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/asuntoesittelyvideot-yhdess%C3%A4-yksityisesittelyjen-kanssa-murtavat-asuntokaupan-k%C3%A4yt%C3%A4nt%C3%B6j%C3%A4>

Tiedote B: Asuntojen videoesittelyissä rikkoutui miljoonan katseluminuutin raja – kodinvaihtajat ottivat omakseen. Kiinteistömaailman tiedote 5.11.2015. Viitattu 3.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/asuntojen-esittelyvideoissa-rikkoutui-miljoonan-katseluminuutin-raja-kodinvaihtajat-ottivat-omakseen>

Tiedote C: Kiinteistömaailman asuntovideoita katsottu miljoona kertaa. Kiinteistömaailman tiedote 27.1.2016. Viitattu 3.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/kiinteist%C3%B6maailman-asuntovideoita-katsottu-miljoona-kertaa>

Tiedote D: Kiinteistömaailma välittäjänä joka neljännessä välittäjäasuntokaupassa pääkaupunkiseudulla. Kiinteistömaailman tiedote 3.2.2016. Viitattu 3.5.2016. <http://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/kiinteist%C3%B6maailma->

[v%C3%A4litt%C3%A4j%C3%A4n%C3%A4-joka-nelj%C3%A4nness%C3%A4-v%C3%A4litt%C3%A4j%C3%A4asuntokaupassa-p%C3%A4%C3%A4kaupunki-seudulla](#)

Tiedote E: Vanhojen asuntojen kauppa hyvässä vireessä myös alkukesällä. Kiinteistönvälitysalan keskusliiton tiedote 12.7.2016. Viitattu 16.9.2016. http://kvkl.fi/ajankohtaista.html#ajankohtaista_id_31555

Tiedote F: Uusien asuntojen kauppa markkinoiden ilonaihe. Kiinteistönvälitysalan keskusliiton tiedote 12.7.2016. Viitattu 21.9.2016. http://kvkl.fi/ajankohtaista.html#ajankohtaista_id_31555

Tunkelo, A. Videoesittelyt jakavat asuntokauppaa - Muuttaako kuuma peruna markkinoita? 22.9.2015. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 23.5.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/videoesittelyt-jakavat-asuntokauppaa-muuttaako-kuuma-peruna-markkinoita-6271354>

Verkkovaria. Ostokäyttäytyminen 2016. Viitattu 25.8.2016. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Lait ja säädökset:

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä 15.12.2000/1074. Viitattu 23.5.2016. <http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001074?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=laki%20kiinteist%C3%B6nv%C3%A4litysliikkeist%C3%A4>

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 15.12.2000/1075. Viitattu 23.5.2016. <http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001075?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=laki%20kiinteist%C3%B6nv%C3%A4litysliikkeist%C3%A4>

Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 15.2.2001/130. Viitattu 23.8.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010130>

Kuva 1. Psykologiset tekijät. (Hytönen ym. 1993, 66-67.)

Kuva 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Kuva 3. Asuntovideoiden katseluminuutit. (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt. Youtube Analytics/Kiinteistömaailma.)

Kuva 4. Asuntovideoiden katselijat ikäryhmittäin. (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt. Youtube Analytics/Kiinteistömaailma.)

Kuva 5. Asiakkaat tutustuvat koteihin kaikilla laitteilla. (Kiinteistömaailma, Asuntojen videoesittelyt. Youtube Analytics/Kiinteistömaailma.)

Teemahaastattelulomake

ASUNTOKAUPPA

- Oletko tehnyt ennen kohdevideointia asuntokauppaa?

Jos on →

- Löytyikö jotain eroavaisuuksia asuntojen löytämisessä verrattuna nykytilanteeseen?
 - mistä sait tiedon asunnosta *ennen / nyt*
 - mistä löysit kuvat ja tiedot kohteesta *ennen / nyt*

Jos ei → seuraava aihe.**KOHDEVIDEOINTI**

- Tiesitkö ennen kohdevideoiden katsomista, minkälaista kotia etsit? Vai heräsikö kiinnostus vasta videoiden katsomisen jälkeen?

(→Lisääntyikö mielenkiinto myytäviä asuntoja kohtaan?)

- Helpottiko kohdevideo asunnon kokonaisuuden hahmottamisessa?
- Vastasiko video odotuksia? Näitkö videolta tärkeimmät seikat asunnosta?
- Koitko kohdevideon merkitykselliseksi asuntoon tutustumisen kannalta?
- Omat kokemukset/vapaa sana kohdevideoinnista

AJANKÄYTTÖ

- Katsoitko useita videoita netistä vai lähditkö kiertelemään asuntoja konkreettisesti paikan päälle?
- Käytitkö enemmän aikaa netissä asuntojen etsimiseen vai asuntoesittelyissä kiertelyyn?
- Katsoitko monta videota, ennen kuin pyysit esittelyä/menit yleisesittelyyn?
- Kuinka kauan käytit aikaa asuntojen etsimiseen, ennen kuin sopiva kohde löytyi?

ESITTELYT

- Lähditkö helposti / pienenikö kynnyks lähteä esittelyyn kohdevideon nähtyä?
- Menitkö yleisesittelyyn vai pyysitkö yksityisesittelyä videon nähtyäsi?
 - koitko yksityisesittelyn ja kohdevideoinnin tehokkaana pakettina asuntoon tutustumisessa ja sen ostamisessa? (oliko ”helpoin tapa ostaa”. Kiinteistömaailman 2-in-1 kohdevideointi yhdessä yksityisesittelyn kanssa)
- Jos jokin jäi esittelyssä kaivamaan mieltä, tarkistitko asian videolta ja selvisikö asia videolta?
- Kävitkö kohteessa useita kertoja paikan päällä vai tutustuitko lisää videolta?

OSTOPÄÄTÖKSENTEKO

- Miten koit kohdevideoinnin vaikuttavan asunnon ostopäätöksentekoprosessiisi?
 - Esim. Nopeuttiko/ Helpottiko kohdevideointi päätöksentekoa?

TIEDOTE OPINNÄYTETYÖHÖN OSALLISTUVALLE

Hei,

Opiskelen Kajaanin Ammattikorkeakoulussa liiketalouden koulutusohjelmassa. Työstän nyt kesällä 2016 opinnäytetyötäni, jonka aiheena on tutkia kohdevideointia ja niiden merkitystä ostopäätöksenteossa.

Kohdevideoinnilla tarkoitetaan videointia, jossa myytävästä kohteesta otetaan myynti-/markkinointivideo. Kohdevideon on tarkoitus herättää ostajan mielenkiinto asuntoa kohtaan ja sen avulla asunnosta on käynnissä esittely viikon jokaisena päivänä. Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Kiinteistömaailma Kainuun Asuntopalvelut Oy.

Opinnäytetyöhöni kuuluu tutkimusosio, jonka suoritan haastatteluna. Pyytäisin Sinua osallistumaan haastatteluuni, sillä opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia ostajien kokemuksia kohdevideoinnista ja sen merkityksestä ostopäätökseen. Haastattelulla ei haeta kehitysideoita, vaan juuri Sinun kokemuksillasi on väliä ja ne ovat tärkeitä opinnäytetyöni onnistumisen kannalta. Haastattelut nauhoitetaan, jotta aineistoa on helpompi analysoida myöhemmin. Haastatteluun osallistuminen on vapaa-ehtoista ja täysin luottamuksellista. Haastateltavan henkilötiedot eivät tule missään vaiheessa esille. Nauhoitettu materiaali hävitetään tutkimuksen päätyttyä.

Terveisin,

Isa Kihlström, myyntisihteeri, tradenomiopiskelija/työharjoittelija

isa.kihlstrom@kiinteistomaailma.fi