



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eetu Ehrola

ASUNTOVIDEOIDEN VAIKUTUS KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN

Case Kiinteistömaailma Klingendahl

Liiketalous
2016

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Eetu Ehrola
Opinnäytetyön nimi	Asuntovideoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen, Case Kiinteistömaailma Klingendahl
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	66 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Hellström

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona tamperelaiselle kiinteistövälitysyrietykselle Kiinteistömaailma Klingendahlille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ostavien asiakkaiden mielipiteitä asuntovideoista, auttaa toimeksiantajayritystä parantamaan videoiden laadullisia tekijöitä ja tutkia konkreettisia kodinvaihtajien kokemia hyötyjä asuntovideoista.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin kilpailukeinoista, digitaalisesta markkinoinnista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Teoriaosa on rajattu kahteen isoon kokonaisuuteen: markkinointi virtuaalimarkkinoilla ja kuluttajakäyttäytyminen. Tutkimuksen empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimukseen osallistui 13 ostavaa asiakasta.

Asiakkaat kertoivat olevansa hyvin tai erittäin tyytyväisiä asuntovideoista saamiinsa hyötyihin. Asiakkaat kokivat asuntovideoiden luovan uutta, erilaista ja kokonaisvaltaista informaatiota myytävästä asunnosta. Asiakkaat hahmottivat asuntoa paremmin videoiden avulla, ja kokivat videon olevan realistinen sekä hyvä uudistus kodinvaihdossa. Kodinvaihtajat kertoivat olevansa pääsääntöisesti tyytyväisiä asuntovideoiden laadullisiin tekijöihin, mutta tutkimus keräsi myös paljon parannusehdotuksia ja uusia asiakkaiden kokemuksia. Enemmistö asiakkaista katseli esittelyvideoita tietokoneella. Asuntovideon kerrottiin olevan kuviin nähden vielä sekundäärinen markkinointiviestintäkeino. Asiakkaat kertoivat eri myymälöiden sekä eri yritysten välillä olevan isoja eroja asuntovideoiden laadullisissa tekijöissä.

Tutkimus saavutti myös reliabiliteetin sekä validiteetin, sillä tutkimus vastasi asetettuun tutkimusongelmaan sekä haastattelu saavutti kylläntymisen.

Avainsanat	Asuntovideo, kuluttajakäyttäytyminen, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, kiinteistönvälitys
------------	--

ABSTRACT

Author	Eetu Ehrola
Title	Apartment Videos' Influence on Consumer Behavior
Year	2016
Language	Finnish
Pages	66 + 1 Appendice
Name of Supervisor	Heidi Hellström

This thesis has been done as an assignment for a real estate company, Kiinteistömaailma Klingendahl, which is located in Tampere. The purpose of the research was to find out the buying customers opinions on apartment videos, to help the assignment company to improve the videos quality of the videos and to explore the concrete benefits of real estate videos to home switchers.

The theoretical framework of the research is built on the competitive tools of marketing, digital marketing and consumer behavior. The theoretical part is divided into two large entities, which are marketing in virtual markets and consumer behavior. The empirical part of the research was implemented as a qualitative research method. 13 buying customers participated in the research.

Customers are in general satisfied or very satisfied with the benefits received via the real estate videos. Customers felt that real estate videos built new, different and comprehensive information on the apartment on sale. Customers perceived the apartment better through the videos and felt that a video is a realistic and good reform on home switching. Home switchers told they are usually satisfied with the quality of the real estate videos, but the research also generated many ideas for improvement and new customer experiences. The majority of the customers who watched video previews with a computer, considered the real estate videos to still be a secondary source when compared to images, and that there are large differences in the quality of the real estate videos between different shops and companies.

The research reached a high level of reliability and validity as the research answered to the set research problem and the interviews were done until saturation.

Keywords	Apartment video, consumer behavior, digital marketing, marketing communications, real estate
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite	8
1.2	Rajaus	8
1.3	Työn rakenne	9
2	KIINTEISTÖMAAILMA KLINGENDAHL	10
3	MARKKINOINTI VIRTUAALIMARKKINOILLA	11
3.1	Tuote	12
3.2	Hinta	13
3.3	Saatavuus	13
3.4	Markkinointiviestintä	14
3.5	Markkinointi kiinteistönvälityksessä	16
3.6	Digitaalinen markkinointiviestintä	17
3.7	Asiakaspalvelu internetissä	18
3.8	Asunnon videoesittely	19
3.9	Aiempi tutkimus	22
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	24
4.1	Ostotarpeen syntyminen	25
4.2	Osto- ja myyntiprosessin eteneminen	25
4.3	Ostoprosessi osa asiakkuutta	26
4.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän haasteet Kiinteistömaailmassa	28
5	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS	29
6	KVALITATIIVINEN JA KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	30
7	RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	31
8	TUTKIMUSPROSESSI	33
8.1	Pilottitutkimus	33
9	TUTKIMUSTULOKSET	35
9.1	Demografiset tekijät	35

9.1.1	Ikä	35
9.1.2	Sukupuoli ja talouden koko	36
9.1.3	Kaupunginosa ja asumismuoto	37
9.1.4	Millainen asunto ja ostajan rooli.....	39
9.2	Asuntojen esittelyvideot	39
9.2.1	Ovatko esittelyvideot mielestäsi hyvä tai huono uudistus asunnonvaihdossa? Miksi?	40
9.2.2	Haluaisitko, että sinun kotiasi markkinoitaisiin asuntovideoiden avulla? Miksi?.....	41
9.2.3	Millaisen kokonaiskäsityksen esittelyvideo antoi asunnosta?	43
9.2.4	Mitä olet mieltä asuntovideoiden kuvanlaadusta?	44
9.2.5	Millaisena pidät asuntovideoiden pituutta ja videoiden kestoaa?	45
9.2.6	Puuttuuko esittelyvideoista mielestäsi jotain olennaista?	47
9.2.7	Katsetko mieluummin asunnon still-kuvat vai esittelyvideon? Miksi?	48
9.2.8	Millä laitteella esittelyvideoita ensisijaisesti katset?	49
9.2.9	Mitä mieltä olet, että asuntovideoilla välittäjä esittelee asuntoa?	50
9.2.10	Millaista hyötyä asuntojen esittelyvideot luovat?	52
9.2.11	Mitä olet mieltä kopterikuvauksesta ja alueen videoinnista?	53
9.2.12	Miten kehittäisit asunnon esittelyvideoita?	55
9.2.13	Eroavatko asuntojen esittelyvideot toisistaan laadullisesti?	57
10	YHTEENVETO	60
10.1	Luotettavuuspohdinta	62
10.2	Jatkotutkimus.....	62
11	LOPPUSANAT	64
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinoinnin 4P-malli.....	11
Kuvio 2. Markkinoitviestinnän osa-alueet.....	15
Kuvio 3. Onnistuneen videomarkkinoinnin elementit.....	20
Kuvio 4. Malli digitaalisen markkinoinnin asiakasvaikutuksista.....	24
Kuvio 5. Asuntovideoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen – Ikäjakauma....	36
Kuvio 6. Asuntovideoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen – Sukupuoli.....	37
Kuvio 7. Asuntovideoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen – Asuntotyyppi...	38
Kuvio 8. Asuntovideoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen – Laitevalinta.....	49

LIITELUETTELO**LIITE 1.** Haastattelulomake

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen johdanto-osiossa käydään läpi tutkimuksen tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite. Johdannossa käsitellään myös, kuinka tutkimus on rajattu, ja millainen on työn rakenne. Johdannon lopuksi esitellään myös toimeksiantajayritys Kiinteistömaailma Klingendahl. Tätä työtä tarkoitettaessa käytetään tässä tutkimuksessa rinnakkain nimiä tutkimus ja opinnäytetyö.

1.1 Tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Tampereella sijaitsevan Kiinteistömaailmaketjuun kuuluvan *Kiinteistövälitys Klingendahl Oy:n* teettämien asuntojen esittelyvideoiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kiinnostukseni tätä opinnäytetyöaihetta kohtaan syntyi ammattiharjoitteluni myötä vuonna 2015, kun Kiinteistömaailma lanseerasi asuntojen esittelyvideot kiinteistövälitysalalle. Sain vastata Kiinteistömaailma Klingendahlin osalta asuntovideoiden tuotannosta ja digitaalisesta markkinoinnista koko ammattiharjoitteluni ajan.

Tutkimuksen avulla yritys pyrkii parantamaan asuntovideoiden laadullisia tekijöitä, kehittämään palveluaan ja parantamaan asiakaskokemuksia. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää konkreettisia asiakkaiden kokemia hyötyjä asuntojen esittelyvideoista ja löytää kehityskohtia asuntovideoihin. Tutkimuksen myötä yritys saa konkreettista tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tutkimusta voidaan käyttää apuna laadun parantamiseen ja yritys onnistuu saamaan vielä tarkemman kuvan asiakkaiden mielipiteistä, tarpeista ja toiveista. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda yritykselle uutta ajankohtaista tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja lisätä kilpailuetua alalla.

1.2 Rajaus

Tutkimus on rajattu vain ostaville asiakkaille, jotka etsivät uutta asuntoa tai ovat sen jo löytäneet. Asiakkaan on täytynyt katsoa asuntojen esittelyvideoita, jotta hän osaa vastata tutkimukseen. Pelkästään myyjä-asiakkaat on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle. Usein kodinvaihdossa asiakas voi samaan aikaan sekä myydä omaa

asuntoaan että etsiä uutta asuntoa. Tutkimuksessa on haastateltu myös tällaisia asiakkaita, mutta tutkimus on kohdistettu ainoastaan ostokokemukseen.

Tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan haastattelujen avulla. Haastattelut tehdään pääsääntöisesti puhelinkeskustelun avulla ja niiden nauhoittamisella. Haastattelukysymykset on laadittu käsiteltävien teorioiden pohjalta ja yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Yrityksen koko henkilöstö on saanut vaikuttaa kysyttäviin kysymyksiin. Otanta tehdään harkinnanvaraisesti ja siihen pyritään valitsemaan mahdollisimman erilaisia ostajia. Tutkimuksen tavoitteena on tehdä 10–15 haastattelua, kunnes uusia asioita tai vastauksia ei enää ilmene, eli haastattelu saavuttaa kylläntymisen.

1.3 Työn rakenne

Tämä kvalitatiivinen kuluttajakäyttäytymistutkimus rakentuu johdanto-osasta, teoreettisesta viitekehystä sekä empirisestä osa-alueesta. Johdannossa kerrotaan tutkimusongelman määrittely ja tutkimuksen tavoite, tutkimuksen rajaus, tutkimusmenetelmä ja työn rakenne. Johdanto-osioon kuuluu vielä luku kaksi, jossa esitellään toimeksiantajayritys ja yritysmuoto.

Teoreettinen viitekehys on pyritty rakentamaan empirian kulmakiveksi, johon toteutettava haastattelu pyrkii nojaamaan. Teoria on tieteellinen pohja tutkimukselle, jonka avulla empiria rakentuu. Teoria-osiossa käsiteltäviä aiheita ovat markkinoinnin kilpailukeinot, digitaalinen markkinointiviestintä ja kuluttajakäyttäytymisen virtuaalimarkkinoilla. Teorian tavoitteena on avata tutkimuksen tieteellistä taustaa ja tarkoitusta sekä auttaa ymmärtämään tutkittavaa aihetta.

Empiriassa paneudutaan toteutettuun haastatteluun laadullisin keinoin. Osa-alue käsittää saadut tulokset ja johtopäätökset. Empiirisessä osassa kerrotaan tutkimuksen toteuttamista, tutkimustuloksista ja pohditaan niitä analyttisesti. Saatujen tuloksien analysointi ja johtopäätökset haastattelujen pohjalta ovat tutkimuksen tärkeimpiä osa-alueita. Tutkimuksen lopussa arvioidaan vielä työn onnistumista ja pohditaan uusia esille nousseita aiheita jatkotutkimuksille.

2 KIINTEISTÖMAAILMA KLINGENDAHL

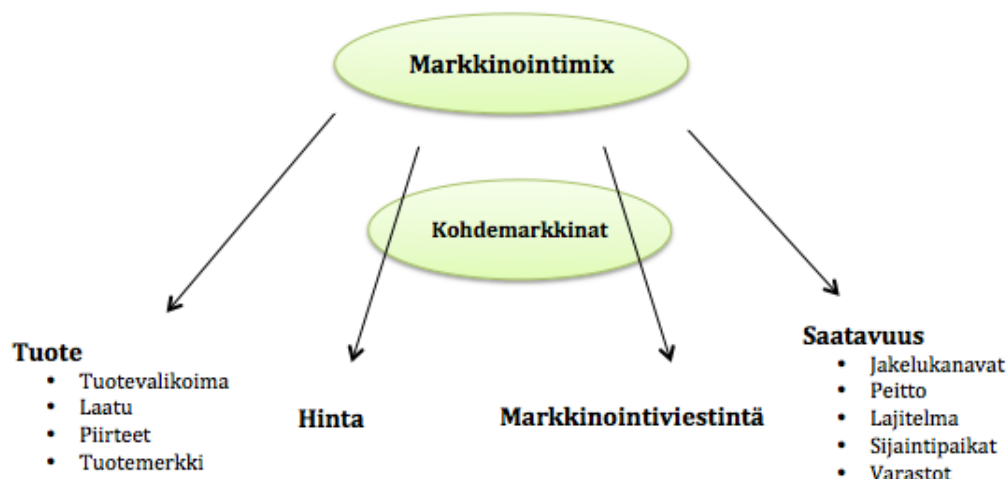
Kiinteistömaailma on vahva ja valtakunnallinen kiinteistönvälitysketju, joka on perustettu vuonna 1990. *Danske Bank* omistaa brändin, ja kaikki asuntomyymälät ovat itsenäisiä franchisingyrittäjien omistamia osakeyhtiöitä. Useilla mittareilla mitattuna Kiinteistömaailma on alansa kiistaton markkinajohtaja. Kiinteistömaailmassa työskentelee valtakunnallisesti noin 700 asuntokaupan ammattilaista, noin 110 asuntomyymälässä. Tampereella on kaikkiaan seitsemän Kiinteistömaailma-ketjuun kuuluvaa asuntomyymälää. (Kiinteistömaailma 2016.)

Kiinteistönvälitys Klingendahl Oy on yksi maanlaajuiseen ketjuun kuuluvista asuntomyymälöistä. Yrityksen on perustanut vuonna 2013 toimitusjohtaja *Juhani Sillanaukee*. Yrityksessä toimii kaikkiaan 14 asunnonvaihdon ammattilaista. Työtehtävät henkilöstössä jakautuvat sihteereille, kiinteistönvälittäjille, myyntineuvottelijoille ja myyntiassistentteille. Kiinteistönvälitys Klingendahl Oy on yksi valtakunnan johtavia yrityksiä ketjussa. Yritys on tehnyt jokaisena tilikautenaan positiivisen tuloksen, ja liikevaihto ylitti vuonna 2014 sekä vuonna 2015 yli miljoona euroa.

Yritys toimii ennen kaikkea asiakaslähtöisesti, tavoitteellisesti sekä tuloksellisesti. ”Ylivertainen laatu, asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, palvelualttius ja aktiivinen myyntityö ovat menestyksemme kulmakivet” (Kiinteistömaailma 2016). Kiinteistömaailma Klingendahl oli ketjun ensimmäisiä yrityksiä vuonna 2015, kun asuntojen esittelyvideoita aloitettiin tekemään. Vielä vuonna 2015 yritys toteutti asuntovideoiden kuvaamisen omavaraisesti, mutta vuoden 2016 keväällä kuvaus ja videointi ulkoistettiin. Opinnäytetyö on toteutettu Kiinteistömaailma Klingendahlille, ja haastatteluun osallistuneet asiakkaat on poimittu yrityksen omista ostavista asiakkaista.

3 MARKKINOINTI VIRTUAALIMARKKINOILLA

Markkinointia voidaan tarkastella *kilpailukeinonäkökulman* avulla. Perinteisesti puhutaan *Kotlerin luomasta 4P-mallista*, jonka muodostavat eri kilpailukeinot eli tuote (product), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion) sekä saatavuus (place). (Isohookana 2007, 47.) Vaikka markkinoinnin kilpailukeinot esitetään yleensä kyseisen mallin mukaisesti, organisaation kilpailuetu ja ylivoima voivat johtua myös muista tekijöistä. Tyypillisempiä tällaisia kilpailuetuja voivat olla yrityksen henkilöstö tai prosessin hallinta. Onkin esitetty, että 4P-mallia laajennettaisiin 5P-malliin, jota täydennettäisiin henkilöstön tuomalla kilpailuedulla. Mallia on räätälöity tänä päivänä myös palveluyrityksillä edullisemmaksi, jota täydentäisivät vielä prosessi- ja palveluympäristö. (Hollanti & Koski 2007, 54.) Olennaista ei ole kuitenkaan niinkään se, pitäisikö mallissa olla vielä enemmän kilpailukeinoja, vaan tärkeintä on, auttaako malli markkinointistrategian laatimisessa. Yrityksen tulisi löytää itselleen tärkeimmät kilpailukeinot. (Kotler 1999, 130.)



Kuvio 1. Markkinoinnin 4P-malli (Kotler 1999, 131).

3.1 Tuote

Liiketoiminta perustuu aina tuotteeseen tai tarjontaan. Yritys tai organisaatio pyrkii tekemään tuotteestaan tai tarjonnastaan muista kilpailijoistaan poikkeavan tai paremman, jotta kohdemarkkinoiden kuluttajat suosisivat sitä ja maksaisivat jopa lisähintaa. Tuotteiden erilaistaminen eli *differointimahdollisuudet* vaihtelevat suuresti. Asteikon toisessa ääripäässä ovat erilaistamattomat hyödykkeet, kuten peruselintarvikkeet. Toisessa ääripäässä ovat vastaavasti tuotteet, joita voidaan differoida fyysisesti erittäin selvästi ja monin eri tavoin. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi *asunnot ja autot*. (Kotler 1999, 132.) Tuote on usein keskiössä ja tärkein kilpailutekijä, sillä muut kilpailukeinot, kuten hinta määräytyy usein tuotteen mukaan. ”Tuote ei käsitä ainoastaan sitä konkreettista hyödykettä, jonka asiakas ostaa. Asiakkaat ostavat kokonaisuuksia ja niiden tarjoamia hyötyjä, joiden avulla he ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan”. (Isohookana 2007, 49.) Internet on muuttanut valtavasti tuotteen dynamiikkaa siten, että koko tuotteen käyttökokemus on siirtynyt verkkoon. Internet onnistuu muuttamaan radikaalisti myös fyysisten tuotteiden käyttökokemusta eli tuotteen ylivertaisilla ominaisuuksilla ei onnistu enää erottautumaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 20–21.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Kiinteistömaailma Klingendahlin, tuote on palvelu, jonka tehtävänä sekä tarkoituksena on välittää asuntoja toiselta asiakkaalta toiselle. Suomessa ja Tampereella ala on todella kilpailtu, joten yrityksessä on keskittytty panostamaan asiakkaan kokonaisvaltaiseen palveluun, ulospäin suuntautu-neeseen myyntityöhön ja asiakkaan prosessinhallintaan. Yritys on osaltaan myös keskittynyt myymään ”käytettyjä” asuntoja, eikä niinkään ole kilpailemassa uudiskohteiden myynissä. Kiinteistömaailma Klingendahl toimii pitkältä itsenäisesti, mutta maanlaajuinen ketju ohjaa myös osaltaan toimintaa, esimerkiksi markkinoinnissa. Toimeksiantajayritys oli yksi Suomen ensimmäisiä yrityksiä, joka toi alalle asuntojen esittelyvideot. Yritys haluaakin olla edelläkävijä ja tiedostaa muuttuvan liikeympäristön tuomat vaatimukset.

3.2 Hinta

Hinta poikkeaa muista markkinoinnin kilpailukeinojen osista sikäli, että se synnyttää *tuottoja*, kun taas muista kilpailukeinoista koituu *kustannuksia*. Tämän takia yritykset pyrkivät nostamaan hintansa niin korkeaksi kuin differointitaso suinkin sallii. Yritysten tulee samalla kuitenkin pohtia, miten hinta vaikuttaa tuotteiden myyntimäärään. Tärkeää on myös erottaa toisistaan listahinta ja toteutunut hinta. Alennusten myöntäminen tänä päivänä on yleistä. Käytännössä hinta voi olla asiakkaalle mikä tahansa, siihen asti kun asiakas tuntee saavansa riittävän vastineen maksamalleen hinnalle. Mikäli asiakas ei koe saavansa riittävää vastinetta, hän pahimmassa tapauksessa kääntyy yrityksen kilpailijoiden puoleen. (Kotler 1999, 135-137.) ”Hinnan luomat mielikuvat tulevat esille myös tilanteessa, jossa asiakas ei tunne tuotetta tai palvelua ennestään tai on epävarma valinnastaan. Tällöin hinta on se tekijä, johon helposti luotetaan”. Asiakas, jolle pelkätään hinta on tärkein kilpailutekijä, on usein valmis tekemään isojakin uhrauksia saadakseen tietyn tuotteen itselleen. (Isohookana 2007, 57.) Perinteisen hinnoittelun mukaan tuotteen markkinoijalla on kaksi mahdollisuutta: olla halvin ja myydä eniten, tai olla kallein mutta laadukkain. Internetin avulla voi kuitenkin kalliita resursseja siirtää esimerkiksi ulkomaille. (Isokangas & Vassinen 2010, 21.)

Kiinteistövälityksessä hinta määräytyy aina välitettävän kohteen mukaan, ja hintaneuvottelut käydään aina myyvän asiakkaan kanssa. Yritykselle maksetaan myydyin asunnon myyntihinnasta tietty välityspalkkio, josta välittäjälle myös maksetaan palkka. Kiinteistömaailma Klingendahl toimii aina asiakaslähtöisesti, ja hintaan vaikuttavat monet eri tekijät. Hinnan pohdinta ja hintaneuvottelut ovat aina osa myyntisuunnitelmaa, joka käydään aina asiakkaan kanssa läpi. (Kiinteistömaailma 2016.)

3.3 Saatavuus

Jokaisessa myyntiorganisaatiossa tulee päättää, miten se toimittaa tuotteen tai palvelun markkinoille kuluttajan ulottuville. Myyjä voi jo myydä tuotteensa suoraan tai käyttää välikäsiä. *Saatavuuden* edistämiseksi yrityksen tulisi toimia niin joustavasti, että asiakas saa mahdollisimman helposti ja vähällä vaivalla tuotteen tai

palvelun käyttöönsä. Mitä joustavammin asiakas pääsee lähelle tuotetta tai palvelua, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas valitsee kyseisen yrityksen palvelun. Jakeluun liittyy kuitenkin haasteita, sillä yritysten jakeluvaihtoehdot merkitsevät melko pitkäaikaista sitoutumista, josta tulee pitää kiinni, vaikka markkinoille ilmaantuisi uusia ja kevyempiä jakeluratkaisuja. (Kotler 1999, 139-142.) Yrityksen varaston merkitys on hävinnyt tietyillä yritysaloilla kokonaan. Digitaalisia tuotteita myydessään varasto voi olla käytännössä katsoen ääretön. Digitaalisesta jakelusta puhutaan paljon, vaikka internet on onnistunut muuttamaan myös fyysisten tuotteiden jakelun. (Isokangas & Vassinen 2010, 23–24.)

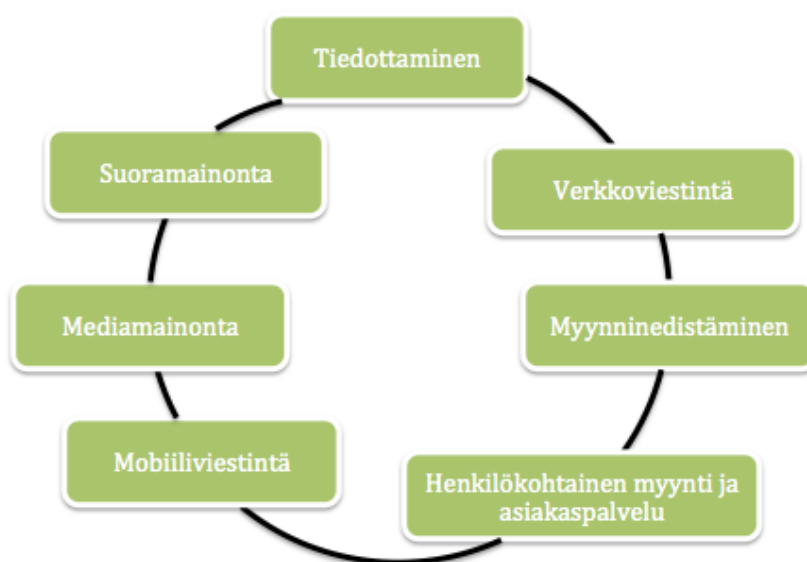
Kiinteistömaailma Klingendahlin saatavuus on pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisemman helpoksi. Yrityksessä panostetaan ulospäin suuntautuneeseen myyntityöhön, mutta usein asiakkaatkin ovat yhteydessä myyjään. Yhteydenottopyynnöt ovat klikkauksen ulottuvilla erilaisissa hakukoneportaaleissa Internetissä. Välittäjän suora puhelinnumero on jokaisen kohteen ilmoituksessa, ja yritys tekee lehti-ilmoituksia joka viikko. Jokaisella välittäjällä on myös henkilökohtainen sähköpostiosoite, johon yhteydenottopyynnöt usein tulevat. Yritys on panostanut asuntojen esittelyvideoissa välittäjän brändäykseen ja julkikuvan luomiseen. Videoilla välittäjä itse esittelee kohdetta ja jokaisen videon päätteeksi ilmoitetaan yhteystiedot. Yrityksen jakelukanava on suora, eli osapuolet ovat aina suoraan yhteydessä toisiinsa ilman välikäsiä. Välittäjä ja asiakas tapaavat usein joko yrityksen myymälässä tai myyjän kotona.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ulospäin suuntautunutta viestintää, jonka avulla yritys pyrkii lisäämään tuotteen tai palvelun tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä. Markkinointiviestinnän tehtävänä on pyrkiä pitämään vuorovaikutus yllä markkinoihin. Markkinointiviestintää voidaan ajatella myös suhteajattelua apuna käyttäen seuraavasti: markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, vahvistamiseen ja ylläpitämiseen vaikuttavaa viestintää, jonka isoimpana tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62-63.) Kun hinnan ja jakelun merkitys yritystoiminnassa vähenee, markkinointivies-

tinnän merkitys kasvaa. Markkinointi on tapa vaikuttaa, harmata ja osallistaa asiakas. Internet onnistuu tarjoamaan myös tähän entistä laajemman keinovalikoiman. (Isokangas & Vassinen 2010, 24.)

Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa (communication with the market, not to the market). Lopullisena tavoitteena voidaan pitää tuotteen tai palvelun myyntiä, sekä rakentaa pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita, jotka hyödyttävät molempia osapuolia. (Isohookana 2007, 63.) Seuraavassa kuviossa on jaoteltu markkinointiviestinnän osa-alueet.



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

Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen, joihin kuuluvat *henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu*, *mainonta*, *myynninedistäminen* ja *tiedottaminen*. *Verkkoviestintä* ja *mobiili* on tänä päivänä nopeimmin kasvavia viestinnän osa-alueita ja kasvavat entisestään. Tämän vuoksi ne ovat lisätynä kuvioon omina osa-alueinaan. (Isohookana 2007, 63.) Opinnäytetyössä verkkoviestintä, mediamainonta ja osaltaan mobiiliviestintä näyttävät suurta roolia ja asuntojen esittelyvideot kuuluvat näihin ryhmiin. Kiinteistömaailma-ketju kuvasi maanlaajuisesti vuoden 2015 aikana yli 6 500 asuntoa ja videoita katsottiin lähes 900 000 kertaa. Nykyään asuntovideoita katsotaan yli 200 000 kertaa kuukaudessa

ja kasvu on vain kiihtynyt entisestään. Markkinointiviestinnän osa-alueena asuntovideot ovat relevantti tapa tavoittaa ihmisiä. (Kiinteistömaailma 2016.)

3.5 Markkinointi kiinteistönvälityksessä

Kiinteistönvälityksen markkinoinnin periaatteista, normeista ja säännöksistä on olemassa tietyt määräykset. Asetuksen mukaan myytävän asunnon ilmoituksella tarkoitetaan paitsi asunnon lehti-ilmoitusta, myös asiakkaille suoraan jaettavaa mainosta kodista. Ilmoitus on luonnollisesti myös sähköisen median mahdollistavissa palveluissa julkaistu ilmoitus, jossa asuntoa markkinoidaan kuluttajalle. Kiinteistönvälitysliikkeen markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä se saa olla asiakkaiden kannalta sopimatonta. Suurin osa ostavista kodinvaihtajista löytävät uuden asuntonsa ensisijaisesti Internetin välityksellä. Kun asunnonvaihtajan hakuprosessi on alkuvaiheessa, ylivoimaisesti tärkein työvälineistä on nykyään Internet, josta kodin sekä toimitilojen hakuprosessit yli 90-prosenttisesti alkavat. Syynä Internetin aseman vahventumiseen kiinteistönvälityksessä on ihmisen toimintaympäristön muutokset, mutta suurimmalta osin siihen on vaikuttanut hakukoneiden tehokkuus, erityisesti asuntomarkkinoissa. Asuntojen markkinointi alkaa lähes aina verkossa, jossa sen painopiste tänä päivänä on. Tehokas markkinointi verkossa edellyttää, että asunnosta on saatavilla laadukasta tietoa, kuvia ja videoita. Kuvien ja videoiden avulla asiakas tekee paljolti esikarsintaa. (Kasso 2014, 77–78, 201.)

3.6 Digitaalinen markkinointiviestintä

”Verkko on ikään kuin yhteinen tila, joka on ajasta ja paikasta riippumaton, se on paikka, joka on aina auki. Verkko voi toimia työ- ja toimintaympäristönä, tiedon tallennuspaikkana, viestintäkanavana ja vuorovaikutuksen välineenä sekä yhteisöllisyyden vahvistajana”. (Isohookana 2007, 252.) Verkon ideana on se, että yksilö pystyy olemaan samaan aikaan sekä tiedon tuottajana tai tiedon käyttäjänä. Tietoverkoissa tieto, kuva, ääni, teksti tai numerot on digitaalisessa muodossa, ja se voidaan tallentaa samassa binäärisessä muodossa. Digitaalisessa muodossa olevaa informaatiota on helppo tallentaa, monistaa ja jakaa maailmanlaajuisesti samaan aikaan. Asuntojen esittelyvideot ovat kokonaisuksiltaan tarkoitettu apuväline hahmottaa asunnon yleiskuva helposti yhdellä katselukerralla. Tietotekniikan myötä tämä on mahdollista. (Isohookana 2007, 252.)

Digitalisaatio mahdollistaa sekä tiedon jakamisen että sen lähettämisen joustavasti ajasta tai paikasta riippumatta. Viestinnän digitalisoituminen tuo viestinnän lähelle sen käyttäjää. Verkko vaikuttaa ja muuttaa markkinoinnin sekä median perinteisiä rooleja tiedontulkittamisessa. (Isohookana 2007, 253.) Digitaalisuus mahdollistaa saman sisällön esittämisen eri muodoissa tai yhdessä. ”Mediakonvergenssin yksi määritelmä on se, että mediakulttuurin eri muodot yhdistyvät ja sulautuvat toisiinsa. Eri viestintäjärjestelmät liittyvät yhteen, kun kuvaa, ääntä ja tekstiä voidaan yhdistää eri kanaviin”. (Isohookana 2007, 254.)

Asuntojen esittelyvideoissa on kyse juuri tästä. Esittelyvideoista on pyritty luomaan asiakkaalle kokonaisvaltainen paketti, jonka avulla asiakas voi tutustua asuntoon laajemmin ja todellisemmin. Asuntojen esittelyvideoiden päätarkoituksena on helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Tämän opinnäytetyön empiriavaiheen jälkeen voidaan pohtia, miten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut asuntovideoiden myötä ja millaisia hyötysuhteita asiakkaat ovat itselleen rakentaneet.

3.7 Asiakaspalvelu internetissä

Varsinaisia tutkimuksia aiheesta on vielä vähän. Internetin on silti arvioitu monella tavalla muuttavan yrityksen markkinointia sekä toimintamalleja. Perinteisen neljän tai useamman P:n (Product, Price, Place ja Promotion), eli parametrien tilalle ja rinnalle on tuotu kahdenvälisen ”one-to-one” markkinoinnin strategiat: ”Niitä voidaan luonnehtia I-kirjaimella alkavilla iskusanoilla (Identification, Individualization, Interaction, Integration, Integrity), joiden avulla korostetaan yksilöllistä ja luottamuksellista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa (Peppers & Rogers 1998). Internetmarkkinointia voidaankin kuvailla nopeaksi, henkilökohtaiseksi, vuorovaikutteiseksi, asiakaskohtaiseksi ja globaaliksi. (Uusitalo 2002, 15.)

Internetissä on paljon erilaisia mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle. Tulevaisuudessa nämä laajentavat sen perinteisen markkinointiviestinnän ulkopuolelle. Vanhanaikainen joukkomainonta ei sovellu Internetin monen eri lähettäjän ja vastaanottajan tilanteeseen. Viestintä parhaassa tapauksessa räätälöityykin tuotteiden tai palvelujen kokeilun suuntaan. Esimerkiksi kun kuluttaja pohtii asunnonvaihtoa tai aktiivisesti etsii uutta kotia, hän voi Internetin mahdollistavan videoesittelyn avulla tutustua asuntoon. Asunnon henkilökohtainen esittely Internetissä on käynnissä jatkuvasti. Tämä osaltaan poistaa myös ylimääräisiä esittelyitä välittäjältä. (Uusitalo 2002, 15.)

Uusitalo (2002, 16) on kirjallisuudessaan todennut: ”Kuluttajalla on aiempaa paljon enemmän valtaa päättää keiden tuotteisiin hän tutustuu Internetissä; hän koostaa itse omat markkinansa. Kun aikaisemmin mainostaja on koettanut saada kuluttajaa reagoimaan tietyllä tavalla, käykin nyt niin, että yrityksen on itsensä osattava reagoida nopeasti kuluttajien yhteydenottoihin.” Vaikka asunnonvaihto onkin itsessään iso prosessi, eikä asuntoja osteta sattumalta tai hetken mielijohteesta, niin kuluttaja vaatii silti välittäjältä välitöntä yhteydenottoa. Internet on mahdollistanut tämän vaivattomaksi erilaisten portaalien avulla. Yhteydenottopyynnön jättäminen on muutaman klikkauksen päässä esimerkiksi *Etuovi.com*-palvelussa. Videoesittelyt ovat henkilökohtainen palvelu kuluttajille.

”Digitaalisista tuotteista ei ole vielä vakiintunutta jaottelua. Yksi jaotteluperuste on tuotteiden luokittelu sen mukaan, onko niiden tuottama lisäarvo informaatiota, viihdettä vai sosiaalisen kanssakäymiseen liittyvää. Ryhmittelyssä perusteena on, minkä tyyppistä etua tuote kuluttajalle tuo, sekä minkä tyyppiset yritykset tuotteita tarjoaisivat”. (Uusitalo 2002, 106.) Asunto ei tietenkään millään mittarilla ole digitaalinen tuote, mutta videoesittelyt, joiden avulla asuntoa pyritään esittelemään ja tarjoamaan kuluttajalle hyötyä, on digitaalinen työkalu. Videoesittelyt voidaanakin lokeroida vahvasti ensimmäiseen ryhmään, joka pyrkii tuottamaan asiakkaalle informaatiota.

3.8 Asunnon videoesittely

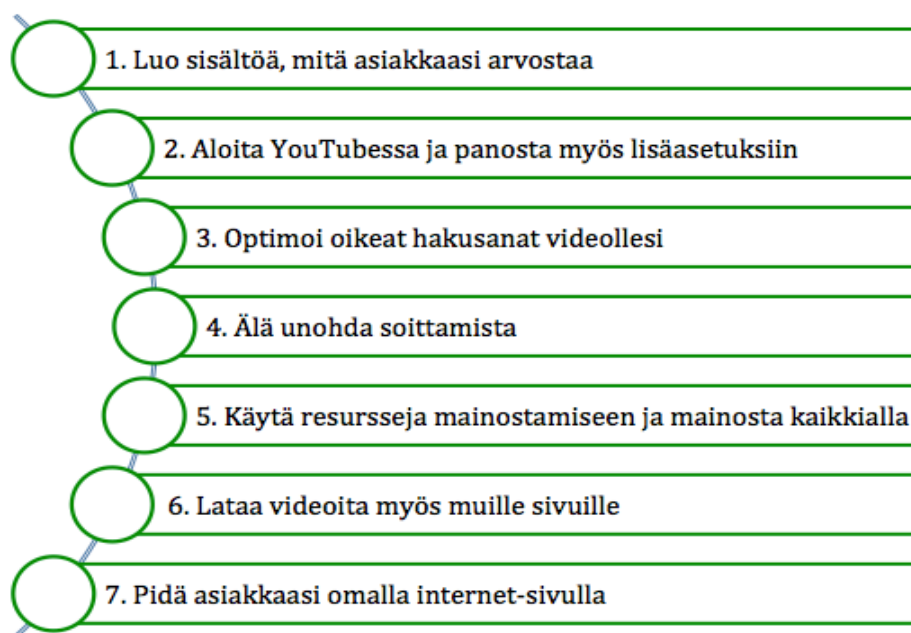
Asuntojen markkinointi on ottanut jättiharppauksen eteenpäin Suomessa siitä, kun Kiinteistömaailma aloitti ensimmäisenä välitysjärjestämisorganisaationa kuvien julkaisemisen verkossa kaikista myytävistä kohteista. Kuvia aloitettiin julkaisemaan jo 15 vuotta sitten, joten on korkea aika uudistua ja ottaa seuraava kehitysaskel. Kiinteistömaailma aloitti asuntojen videoesittelyjen julkaisemisen keväällä 2015. Video oli muualla maailmassa jo tuttu keino tutustua asuntoihin ja esimerkiksi 70 % asunnonvaihtajista Yhdysvalloissa tutustuu videoesittelyihin. (Kiinteistömaailma 2016.)

Video ei suinkaan korvaa valokuvia, vaan sen tarkoitus on täydentää niitä. Videon tarkoituksena on olla erityisen hyvä apu tilan hahmottamiseen ja kokonaiskäsityksen saamiseen. Myyntiteksteistä poimittava tieto ja valokuvien hahmottaminen pohjakuvaa apuna käyttäen on aikaa vievää. Videon tarkoituksena on kertoa minuuteissa kaikki oleellinen tieto asunnosta. Tekstiin ja valokuviin on helpompi tutustua videoesittelyjen jälkeen, kun tiedostaa että kyseessä on aidosti kiinnostava vaihtoehto. (Kiinteistömaailma 2016.) Kaikki asuntovideot julkaistaan Kiinteistömaailman verkkopalvelussa sekä *YouTube*-videopalvelussa. Tällä hetkellä Kiinteistömaailman verkkopalvelusta löytyy yli 3 300 asuntoesittelyvideota (Asiakastietojärjestelmä, Kiinteistömaailma 2016).

Markkinointi kiinteistönvälityksessä on mennyt vauhdilla eteenpäin. Jo muutama vuosi sitten kaikkiaan 90% ostajista käytti Internetin mahdollistavia palveluita

hyödykseen kodinvaihtotilanteessa. Asuntojen esittelyvideoissa on ostajalle, myyjälle sekä välittäjälle todellisia hyötynäkökulmia. Asuntovideoiden avulla todellisen ostajan löytäminen on helpompaa. Kodin parhaita puolia on kätevää markkinoida videoiden avulla ja kodin esittelyvideoita voivat katsoa samanaikaisesti monet asiakkaat. Video itsessään herättää kuluttajassa paljon enemmän kiinnostusta kuin esimerkiksi printatut lehtimainokset. (Sproutvideo 2016.)

Video on mahtava työkalu asuntojen esittelyssä ja markkinoinnissa, unohtamatta videoiden katselukerroista ja klikkauksista syntyviä liidejä. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista ostaja-asiakasta. Liidi-asiakkuudet on jaoteltu inbound- ja outbound-kuluttajiin. *Inbound-asiakkuudella* tarkoitetaan sellaista asiakasta, joka ottaa itse yhteyttä yritykseen kysyäkseen lisätietoja. *Outbound-liidi* on puolestaan aktiivisen myyntityön tulos, kun myyjä itse ottaa yhteyden asiakkaaseen. (Aktive 2016.) Seuraavassa kuvioissa on lueteltu seitsemän elementtiä onnistuneeseen videomarkkinointiin.



Kuvio 3. Onnistuneen videomarkkinoinnin elementit (National Association of Realtors 2016).

Videon tärkein tehtävä on luoda informaatiota siitä mitä videon katselijat, eli ostavat asiakkaat arvostavat. Ennen kuvaamisen aloittamista on hyvä pohtia mitä

videolla halutaan näyttää, ja mitkä asiat ovat asiakkaille tärkeässä roolissa. On hyvä muistaa, että asuntovideota ei tehdä koko maailmalle, koko ostavalle yleisölle, vaan ainoastaan kohdennetulle joukolla. On keskityttävä palveltavaan kohde-ryhmään. Tärkeää on myös pohtia, mitä asiakkaat todella haluavat nähdä. Ennen kaikkea on keskityttävä strategiaan, miten ja kenelle video toteutetaan. (National Association of Realtors 2016.)

Helpoin tapa markkinoida videota on siellä missä asiakkaat ensisijaisesti ovat. *YouTube* on palvelin, joka alun perin on rakennettu videoita varten. Ajan saatossa siitä on tullut maailman toiseksi suurin hakukone. Yli miljardin asiakkaan kerrotaan vierailevan *YouTubessa* kuukausittain, sekä yli puolet mahdollisista asunnon ostajista käyttää *Youtubea* ensisijaisena videon katseluvälineenään. (National Association of Realtors 2016.)

Asiakkaiden tulee löytää kuitenkin hakemansa videot vaivattomasti. On tärkeää pohtia, millaisia hakusanoja asuntovideoiden hakuun kannattaa luoda, jotta video tavoittaa mahdollisimman monen potentiaalisen ostajaehdokkaan. Asuntovideoiden avainhakusanat perustuvat tyypillisesti maantieteelliseen sijaintiin, rakennuksen tai kiinteistön tyyppiin ja sen ominaisuuksiin. Edellä mainituilla hakusanoilla voidaan tavoittaa suurikin kiinnostunut joukko, mutta olisi hyvä pohtia asiaa myös hieman laatikon ulkopuolelta. Hakusanoiksi voi yhdistää asunnon merkityksellisiä elementtejä, mutta myös tunnetta. Paras mahdollinen paikka asua tai käytännöllinen asumismuoto. Avainsanat on hyvä sisällyttää videon tunnisteeseen ja otsikoon. (National Association of Realtors 2016.)

Ulospäin suuntautunut aktiivinen myyntityö on kuitenkin olennainen tekijä myynnissä ja markkinoinnissa. Videoon tai portaaliin on hyvä lisätä informatiivista tietoa kohteen välittäjästä. Välittäjän brändääminen videolla, yrityksen logon lisääminen asuntovideolle tai puhelinnumeron liittäminen videoon ovat hyviä ja helpoja keinoja saada kontaktia asiakkaaseen. Vielä tärkeämpää olisi jättää kuluttajalle selkeä tapa toimia, miten asiakas voi jättää yhteydenottopyynnön tai omat yhteystietonsa, jotta välittäjä osaa olla yhteydessä potentiaaliseen ostajaan. (National Association of Realtors 2016.)

Asuntovideoiden tekeminen ja niiden mainostaminen vaatii yritykseltä resursseja. Videomarkkinointi on kuitenkin suhteellisen halpa tapa markkinoida kohdetta, verrattuna muihin median muotoihin. On siis hyvä kuitenkin panostaa videoiden markkinointiin myös rahallisesti. Panostamalla asuntovideon markkinointiin katselukerrat ja videon jakokerrat lisääntyvät. Mitä enemmän videota jaetaan Internetissä, sen kustannustehokkaampi vaihtoehto se on ja sitä suuremman joukon potentiaalisia kodinvaihtajia se tavoittaa. Tavoite olisi löytää sellainen foorumi, jossa asuntovideon levikki olisi mahdollisimman suuri. (National Association of Realtors 2016.)

Vaikka *YouTube* on videomailman isoin ja edistynein asuntovideoiden markkinointialusta, on olemassa myös muita sivustoja, joita tulisi hyödyntää markkinoinnissa. Jokaisella alustalla on omat vahvuutensa. *Vimeon* avulla on mahdollista saada korkealuokkaisimmat videot asiakkaiden ulottuville. *Instagramissa* voi kerätä myös tunnettavuutta suurelta yleisöltä lyhyempien videoiden avulla. (National Association of Realtors 2016.)

Tärkeää olisi kuitenkin luoda varmuus siitä, että asiakas pysyisi yrityksen omalla internet-sivustolla. *YouTuben* suurimpana heikkoutena voidaan pitää sitä, että se tarjoaa videon katselemisen vain sen omalla internet-sivulla tai alustalla. Kun asiakas tulee yrityksen sivulle, olisi tärkeää saada kuluttaja viettämään mahdollisimman kauan aikaa siellä. Tämän avulla on helpompi kerätä asiakkaan yhteystietoja, jotta ulospäin suuntautunut myyntityö välittäjän osalta on mahdollista. Onkin tärkeää, että video olisi kiinnitetty yrityksen omille sivuille tai niihin portaaleihin, joissa asiakas halutaan pitää. (National Association of Realtors 2016.)

3.9 Aiempi tutkimus

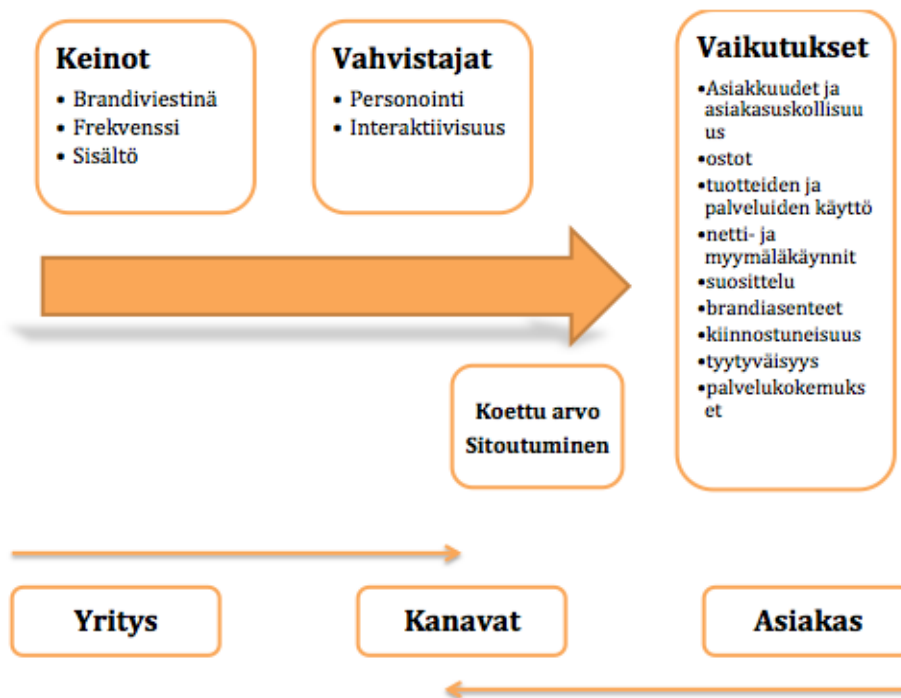
Kiinteistömaailma-ketju on tutkinut vuonna 2015 määrällisin menetelmin asuntojen esittelyvideoiden katselukertoja. ”Videoiden katselu ei ole vain nuorten ajanvietettä. Kiinteistömaailman asuntovideoiden katselijoista joka neljäs (26%) on yli 45-vuotias. Tyypillisessä ensiasunnon tai perheasunnon ostamisen iässä, 18–44 vuotta, on kaksi kolmesta (67%). Koska kodinvaihto on perheelle suuri päätös, on

hienoa, että myös perheen lapset, eli alle 18-vuotiaat, (7%) osallistuvat uuden kodin valintaan.” (Kiinteistömaailma 2016.)

Kiinteistömaailma-ketjun toimitusjohtaja *Erkki Heikkinen* kertoo, että parhaiten asuntovideoiden hyödyistä osaavat kertoa ostavat ja myyvät asiakkaat itse. Kiinteistömaailma toteutti kyselyn vuoden 2015 syys-lokakuussa, johon vastasi liki 800 asiakasta. Kolmas osa asunnonvaihtajista oli sitä mieltä, että esittelyvideoista oli hyötyä uuden asunnon etsimisessä. Samaa mieltä olivat asiakkaat, joiden asuntoa markkinoitiin esittelyvideoiden avulla. (Kiinteistömaailma 2016.) Tutkimus toteutettiin massayleisölle määrällisin menetelmin, joten toimeksiantajayritykseni kanssa päätimme yhdessä toteuttaa tutkimuksen laadullisesti ja mitata videoesittelyjen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kulutuksella on ihmiselle monia muitakin erilaisia funktioita kuin täyttää välittömät materiaaliset tarpeet mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kuluttajan käyttäytyminen ei välttämättä muutu sen rationaalisemmaksi ja lähemmäksi taloustieteen ideamallia, vaikka uusi teknologia ja Internetin mahdollistavat palvelut antavatkin mahdollisuuden hankkia lähes täydellistä informaatiota päätöksenteon tueksi hetkessä. Kuvitelma pelkäästään taloudellisen rationaalisuuden ohjaamasta kuluttajasta on siis edelleenkin vain teoriaa eikä käytäntöä. Teoria antaa ääriä ja suunnan kuluttajan käyttäytymiselle, mutta ei siirry suoraan arkipäivän kulutukseen. (Uusitalo 2002, 20.)



Kuvio 4. Malli digitaalisen markkinoinnin asiakasvaikutuksista (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 47).

Digitaalisten kanavien avulla tapahtuvaa markkinointia ja viestintää onnistutaan kuvaamaan mallilla, joka rakentuu kolmesta keskeistä osa-alueesta: *keinot* (brändiviestintä), *vahvistajat* (personointi ja interaktiivisuus) sekä *vaikutukset* (koettu arvo, sitoutuminen, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus). Mallissa pyritään todista-

maan, että positiiviset asiakasvaikutukset syntyvät, kun asiakas kokee arvoa digitaalisesta markkinointiviestinnästä, jota yritys on onnistunut viestimään. Viestinnän avulla myös asiakkaan sitoutuminen kasvaa. Koettu arvo voi syntyä esimerkiksi rahallisesta hyödystä, kiinnostavasta tiedosta tai viihteellisyydestä. Sitoutuneisuus voi olla jatkuvuuteen sitoutumista esimerkiksi tottumus, rutiinit, vaihtokustannukset tai tunteellista sitoutumista esimerkiksi kiintymys, sosiaalisuus. Sitoutuminen näkyy lopulta sekä käytöksellisenä muun muassa ostot, myymäläkäynnit, että asenteellisena uskollisuutena muun muassa brändiasenteet. (Merisavo ym. 2006, 46.)

4.1 Ostotarpeen syntyminen

”Asiakkaan ostoprosessi on joko tietoinen teko tai hetken mielijohteeseen perustuva tapahtuma. Ostoprosessin lähtökohtana on aina asiakkaan kokema tarve.” (Hollanti & Koski 2007, 144.) Kuluttaja on joko itse tiedostanut tarpeen tai tarpeen on saanut aikaan markkinointiviestintä. Tämä on yksi tutkimuksen kulmakiiviä. Kuluttajan ostopäätökseen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä *ostotarve* että *ostokyky*. Vaikka taloudelliset edellytykset täytyisivätkin, kuluttajalle on muodostuttava ostotarve. Tätä ostotarvetta asuntojen esittelyvideot eivät saa yksinään aikaan, mutta niiden tehtävä on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. ”Ostotarpeen syntymisen taustalla ovat asiakkaan käyttötarpeet, jotka ovat niitä tarpeita, joihin *ydintarjooma* pyrkii vastaamaan. Käyttötarpeet eli rationaaliset tarpeet ovat monitasoisia kokonaisuuksia, mutta järkipäisiä tarpeita”. (Hollanti & Koski 2007, 144.) Asiakaskäyttäytymisen muuttuessa yrityksen tulee oppia ymmärtämään asiakasta yhä paremmin. Asiakas sanelee usein yhä useammin, miten, missä ja milloin hän haluaa asioida. Näihin tarpeisiin tulisi vastata nopeasti, sillä asiakkaalle on digitaalisessa maailmassa paljon muitakin vaihtoehtoja. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.)

4.2 Osto- ja myyntiprosessin eteneminen

Kun ostoprosessi etenee, kuluttajan käyttötarpeiden rinnalle syntyy välinetarpeita. Nämä välinetarpeet ovat usein vertailun perustana, kun kilpailevista vaihtoehdoista pyritään löytämään kuluttajalle itselle paras mahdollinen lopputulos. Välinetar-

peet ovat myyntiorganisaation kannalta merkittävimpiä kuin käyttötarpeet, vaikka ne eivät usein yksinään riitäkään käynnistämään ostoprosessia. Asuntojen markkinoinnissa käytössä olevat esittelyvideot ovat juuri välineitä ja välinetarpeita, joita apuna käyttäen kuluttaja pyrkii löytämään oikean ratkaisun. Myyntiorganisaation tuleekin keskittyä myös laadullisesti välinetarpeisiin. (Hollanti & Koski 2007, 144.)

”Tiedostettu ostoprosessi on hyvin samankaltainen sekä kuluttaja- että organisaatiomarkkinoilla. Ostotarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas pyrkii keräämään tietoa ja vertailemaan eri tarjoomia. Yleensä asiakas tutustuu useisiin vaihtoehtoihin, mutta valitsee ns. harkintaryhmään vain muutamia potentiaalisia vaihtoehtoja. Tähän harkintaryhmään asiakkaat valitsevat yleensä kaksi – korkeintaan kolme – tarjoomaa, joista valinta tehdään”. (Hollanti & Koski 2007, 145.) Digitalisaatio on mahdollistanut kuluttajille apuvälineen ostaa, hankkia tietoa, kuluttaa palveluita, jakaa kokemuksia, vaihtaa mielipiteitä, kommunikoida ja rakentaa omaa identiteettiään. Sosiaalinen media on luonut uudenlaisen tavan toimia, olla olemassa ja ilmaista itseään. Digitaalisessa maailmassa kuluttajalla on valinnan varaa, joten mikäli yritys ei pysty vastaamaan ostajan tarpeisiin, ostaja valitsee kilpailijan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.)

4.3 Ostoprosessi osa asiakkuutta

Helppous, nopeus, edullisuus ja laatu ovat olleet kilpailutekijöitä yrityselämässä jo paljon ennen Internetiä. Digitalisaatio on kuitenkin vaikuttanut kilpailutekijöihin vahvasti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53.) Kuluttajan *tiedostettu ostoprosessi* voi alkaa vasta, kun hän tunnistaa jonkin käyttötarpeen. Käyttötarpeen tunnistaminen ei välttämättä johda ostoprosessin etenemiseen. Poikkeuksena voidaan kuitenkin pitää heräteostoksia, joita asiakas voi tehdä hetken mielijohdeesta tai vain nautinnonhalusta. Tutkimuksessa on otettu huomioon heräteostosten vaikutus, mutta se jätetään kuitenkin teorian ulkopuolelle. Asiakkaalle asunnon ostamista ei voida pitää hetken mielijohdeena, vaikka se tapahtuisikin nopeasti. Heräteostokset ovat tyypillisesti kuluttajalle pieniä investointeja, joihin ei sisälly suurta ostoprosessia. ”Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on hyvin yksilöllistä. Siihen vaikuttavat

kuluttajien ostokyky ja persoonallisuus sekä myyjän markkinointitoimenpiteet”. (Hollanti & Koski 2007, 149.)

Kun asiakas on tekemässä merkittävää hankintaa, esimerkiksi ostamassa asuntoa, hän suhtautuu ostoprosessiin vakavasti ja käyttää aikaa sen suunnitteluun. Asiakas konsultoi, kartoittaa ja vertailee vaihtoehtoisia tarjoomia sekä hakee itsellensä suotuisaa ratkaisua. ”Erityisesti sähköisten viestintäkanavien kehittyttyä on tiedonhankinta ja vertailu huomattavasti helpompaa ja nopeampaa kuin vuosikymmen sitten. Nyt asiakkaalla on mahdollisuus löytää kilpailevat tarjoomat tehokkaammin, mikä asettaa organisaation myyntiprosessille yhä suurempia tehokkuusvaatimuksia. Keskeisin tiedonhankinnan väline on Internet”. (Hollanti & Koski 2007, 150.) Asiakkaat odottavat, että palvelut ovat saatavilla viikon jokaisena päivänä mihin kellon aikaan tahansa eri päätelaitteilla. Ostamisen ja palvelujen käytön tulee olla helppoa ja sujuvaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 54.)

Tiedon saamisen, tiedon keräämisen ja tiedon välittämisen tehokkuuden vuoksi myyntiorganisaatioiden toiminnasta on tullut entistä läpinäkyvämpää. Asiakkailla on mahdollisuus muodostaa harkintaryhmänsä jo ostoprosessin aikana. Kuluttajan on helppo tehdä useita tarjouspyyntöjä tai jättää monia yhteydenottopyyntöjä. Näin ostaja kasvattaa harkintaryhmänsä kokoa jatkuvasti. Tämä on myyvän yrityksen kannalta haastavaa, sillä tarjouspyynnön tekeminen on niin vaivatonta, että toisinaan asiakkaat kilpailuttavat monia yrityksiä ennen päätöksen tekemistä. (Hollanti & Koski 2007, 151.) Kiinteistömaailman asuntojen videoesittelyjen myötä organisaatio kertoo onnistuneensa vähentämään ”turhia” esittelyjä, sillä esittelyn voi katsoa suoraan Internistä. Videoesittelyn katsomisen jälkeen potentiaaliset ostaja-asiakkaat ovat yhteydessä välittäjään ja varaavat ajan yksityisesittelyyn. Usein kirjallisen tarjouksen tekeminen vaatii myynnin ammattilaiseltakin useita työtunteja, joten tämän vuoksi on tärkeää, että myyntiprosessissa pyritään tunnistamaan aidot tarjouspyynnöt asiakkaiden kanssa käytävien keskustelujen pohjalta.

4.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän haasteet Kiinteistömaailmassa

Kiinteistömaailman haasteeksi voidaan luokitella se, että heidän myymälänsä ovat auki ainoastaan rajoitetun ajan päivällä. Jos asiakas näkee häntä kiinnostavan asuntoilmoituksen myymälän ikkunassa esimerkiksi illalla tai viikonloppuna, he eivät välttämättä onnistu kysymään saman tien lisätietoja välittäjältä. Kuluttaja voi tietenkin paikan päällä avata Kiinteistömaailman verkkopalvelun ja etsiä lisätietoja tätä kautta. Suomessa kuitenkin harva käyttää mobiilia verkkoselaimena, joten kiinnostuneen asunnonvaihtajan tulisi hakeutua tietokoneen ääreen ja mennä Internetiin hakemaan lisätietoja asunnosta. Lehti-ilmoituksessa tapahtuu sama ongelma. Lehti-ilmoituksen näkevä lukija ei välttämättä ole lehteä lukiessaan samaan aikaan tietokoneen ääressä, jolloin kynnys jatkaa kohteeseen tutustumista on suuri. (Michelsson & Raulas 2008, 32-33.) Verkkoselaimen käyttö puhelimella on tänä päivänä kuitenkin jo todella yleistä, joten mobiiliselaamisen kehittämiseen tulisi kiinnittää erityisesti huomiota.

Mobiilimarkkinoinnin asiantuntijat *Michelsson & Raulas* (2008, 57) ovat todenneet ”Tänä päivänä mobiilinkaan osalta ei enää kannata erotella, mikä on ”kampanjamarkkinointia, mikä ”brändimarkkinointia” ja mikä ”asiakassuhdemarkkinointia”. Kaikissa hyvissä kampanjoissa pyritään myynnin aikaansaamisen lisäksi myös brändi- ja asiakassuhteen lujittamiseen. Kaikissa tavoite ei edes ole myynti vaan kiinnostuksen herättäminen, erottautuminen, asiakkaiden aktivointi, asiakastietojen keruu tai asiakkaan saaminen viettämään aikaansa brändin parissa. Hyvät mobiili-innovaatiot asiakaspalvelussa ovat myös hyvää brändi- ja asiakassuhteen rakentamista ja lujittamista”. (Michelsson & Raulas 2008, 57.) Kiinteistömaailman asuntojen esittelyvideoita voi myös halutessaan katsoa kätevästi mobiilista. Tutkimuksen empiriavaiheessa paneudutaan myös siihen, millä laitteella asiakas esittelyvideoita katselee.

5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISTUTKIMUS

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, millaisia asuntojen esittelyvideoiden vaikutuksia voidaan nähdä ostavien asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisessä. Otanta on pyritty valitsemaan siten, että haastateltavat kuluttajat olisivat mahdollisimman erilaisia, jotta vastauksia tulisi mahdollisimman paljon erilaisista näkökulmista. Tutkimuksessa selvitetään, miten kuluttajat ovat reagoineet uudistuneeseen markkinointitapaan kodinvaihdossa, miten asuntovideoiden tekniset osa-alueet ovat onnistuneet, millaisia kehitysehdotuksia ostajilla olisi, millaisia hyötytekijöitä videot antavat kuluttajalle, ja millaisen kokonaiskäsityksen asuntovideot antavat ostajalle, joka ei vielä ole tutustunut asuntoon paikan päällä. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin kuluttajien käyttäytymistä digitaalisessa mediassa ja saada lisää hyödyllistä tietoa toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseksi.

Kuluttajien, eli ostavien asiakkaiden tarpeiden ja odotusten parempi tuntemus antaa paremmat lähtökohdat markkinoinnin sisällön määrittämiselle ja kohdentamiselle. Kehittyntä tilastollista mallinnusta sekä tapahtumapohjaista markkinointia apuna käyttäen yksittäiset markkinointikampanjat voidaan kääntää projekteista koko asiakkuuden elinkaaren mittaiseksi hallinnaksi. (Mäntyneva 2001, 84.) Kuluttajakäyttäytymistutkimus antaa yritykselle uutta informaatiota asiakkaiden tarpeista ja odotuksista. Jatkuva asuntovideoiden kehittäminen ilman asiakkaiden mielipiteiden kuuntelemista voi johtaa väärälle reitille. Tutkimus antaa mahdollisuuden kehittää asuntojen esittelyvideoita asiakkaiden vaatimien tarpeiden ja odotusten suuntaan. Asiakastyytyväisyys on helpompi synnyttää havaitsemalla asiakkaiden tarpeita ja vastata asiakkaiden odotuksiin. Kuluttajakäyttäytymisen hallinnan voidaan nähdä muodostuvan neljästä eri vaiheesta. Aluksi on muodostettava hypoteesi siitä, miten markkinointia kannattaisi toteuttaa. Seuraavaksi olettamaa testataan käytännön markkinoinnissa kohdentamalla markkinointi tiettyyn kohderyhmään. Saatuja markkinoinnin tuloksia arvioimalla on mahdollista arvioida hypoteesin toimivuutta käytännössä. Mikäli todetaan, että hypoteesi muokkaamalla päästään parempiin tuloksiin, uutta hypoteesia apuna käyttäen valitaan uusi kohderyhmä. (Mäntyneva 2001, 86.)

6 KVALITATIIVINEN JA KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus, tehtävä tai tavoite. Tarkoitus ja tavoite ohjaavat tutkimusstrategisia valintoja, esimerkiksi tutkimustavan valintaa. Tutkimusongelma ja sen luonne vaikuttavat paljon tutkimusstrategiaan. Tutkimustavan valintaan vaikuttaa myös se, millaisia asioita tutkimus pyrkii kuvamaan.. Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan usein neljän piirteen mukaisesti. Työ voi olla *kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava*. Huomattavaa kuitenkin on, että yhteen tutkimukseen voi sisältyä monta eri tarkoitusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 137–138.)

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroista on keskusteltu jo pitkään. Eroja on yritetty havainnollistamaan monin eri tavoin, esimerkiksi taulukoimalla kummankin lähestymistavan tyypillisiä piirteitä ja eroavaisuuksia. Tutkimustapoja ei kuitenkaan tulisi asettaa vastakkain, vaan ne tulisi nähdä erilaisina malleina toisiaan tukevinä tutkintatapoina. Lähestymistapoja on tarkkarajaisesti vaikea erottaa toisistaan. Ne voidaan nähdä toisiaan täydentäviksi lähestymistavoiksi, eikä kilpailuviksi suuntauksiksi. (Hirsjärvi ym. 2013, 135–136.)

Määrällisessä eli *kvantitatiivisessa tutkimuksessa* ollaan usein kiinnostuneita erilaisista syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen sisältyy paljolti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Usein tutkimuksen tutkittava joukko on myös huomattavasti laajempi kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Määrällinen tutkimus on tieteellisten tutkimusten suuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja sen tulkintaan tilastojen sekä numeroiden avulla. (Koppa 2016.) Laadullisen eli *kvalitatiivisen tutkimuksen* pääpiirteinä pidetään laadun, ominaisuuksien ja merkityksien kokonaisvaltaista tutkimista. Laadullisen tutkimuksen näkökulmia voi olla kohteen esiintymisympäristö, tarkoitus ja kieleen liittyvät näkökulmat. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin kohteen laatua ja ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. (Koppa 2016.)

7 RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimuksessa pyritään aina välttämään virheitä tai luomasta virheellistä tietoa, mutta silti tulosten, johtopäätösten ja tutkimuksen pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi jokaisessa tutkimuksessa on syytä pohtia sen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa saatujen tulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen *reliabiliteettia* voidaan tutkia monella eri tavalla. Mikäli kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai tutkija eri haastattelukerroilla saa vastaajalta samanlaisen tuloksen, voidaan tulosta pitää reliabelina. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetin arvioiminen on helpompaa, sillä erilaisten tilastollisten menetelmien avulla reliabelius voidaan todeta. Laadullisen tutkimuksen toistettavuutta on hieman vaikeampi todeta, joten tutkijan oma tulkinta sekä pohdinta on tärkeässä roolissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.)

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka pätevästä tutkimuksesta voidaan pitää ja kuinka tutkija on onnistunut mittamaan juuri sitä mitä tutkimusongelmana pidetään. Esimerkiksi tutkimuksen haastatteluvaiheessa tai kyselylomakkeella esitettävät kysymykset voi vastaaja ymmärtää väärin tai toisella tavalla, miten tutkija itse on sen ajatellut. Määrällisessä tutkimuksessa kyselylomakkeen väärin ymmärtämiseen voidaan törmätä, mutta laadullisessa tutkimuksessa, jossa tutkija haastattelee vastaajia, väärinymmärryksiltä voidaan välttyä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija voi avata kysymystä uudelleen ja auttaa haastateltavaa ymmärtämään, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Mikäli tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkupe räisen oman ajattelumallin ja hypoteesin mukaisesti, ei saatuja tuloksia voida pitää tosina tai pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Termit rinnastetaan kvantitatiiviseen tutkimukseen, jonka piirissä käsitteet ovat saaneet alkunsa. Validiteetti-käsitettä osa tutkijoista pitää epäselvänä, koska ihmiset ja kulttuurit ovat aina ainutlaatuisia ja tämän vuoksi erilaisia. Kahta samanlaista tapausta ei ole, joten perinteiset toistettavuuden, luotettavuuden ja päte-

vyyden arvioinnit eivät tule kysymykseen. Kuitenkin tutkimuksessa on aina hyvä pohtia sen luotettavuutta, vaikka termejä ei haluttaisikaan käyttää. Laadullisia tutkimuksia tarkasteltaessa huomataan tutkijoiden pohtivan sitä, kuinka lukijat ymmärtäisivät, mitä tutkimuksessa on tehty, ja miten tutkija on päätenyt saatuihin tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2013, 232.)

8 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimusprosessi käynnistyi keväällä 2016 tutkimussuunnitelman laatimisella. Tutkimusaiheen valinta oli tapahtunut jo aiemmin, mutta tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkempi rajaus hahmottuivat vasta tutkimussuunnitelmaa laadittaessa. Suunnitelmaan valittiin jo käsiteltäviä teorioita ja tutkimuksen toteutuksen aikataulua. Opinnäytetyöprosessi alkoi teoriakirjallisuuteen tutustumalla. Relevanttien teorioiden löytäminen oli viitekehyksen onnistumisen kannalta tärkeää. Tutkimuksen tavoitteiden sekä teoreettisen viitekehyksen pohjalta laadittiin haastattelukysymykset, joihin annettiin myös toimeksiantajayrityksen mahdollisuus vaikuttaa. Teoreettisen viitekehyksen valmistuttua, väliseminaarissa esitettiin tutkimuksen teorit ja tuleva empiriaosan haastattelulomake.

Haastattelujen jälkeen vastaukset litterointiin. Analysoinnin apuna tutkimuksessa käytettiin tyypittelyä, jotta asiakkaiden vastauksista onnistuttiin poimimaan yhteisiä tekijöitä. Haastattelukysymysten analysoinnin ja johtopäätelmien jälkeen tutkittiin tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, suoritettiin tutkimuksen yhteenveto, pohdittiin jatkotutkimusehdotuksia ja kirjoitettiin loppusanat. Tutkimusprosessin loppuvaiheessa keskityttiin kielenhuoltoon ja opinnäytetyön aseteluun. Toimeksiantajayritys *Kiinteistömaailma Klingendahl* hyväksyi tutkimuksen ennen opinnäytetyön palauttamista.

8.1 Pilottitutkimus

Haastattelukysymyksien testaaminen vaikuttaa oleellisesti tutkimuksen onnistumiseen (KvantiMOTV 2016). Pilottitutkimuksella tarkoitetaan esitutkimusta, joka suoritetaan ennen varsinaisen haastattelun toteuttamista. Pilottitutkimuksen tavoitteena oli testata kysymyspatteristoa ja sen toimivuutta. Pilottitutkimukseen osallistujat valittiin harkinnanvaraisesti, jotta kysymyspatteristoa voitiin muokata ja uusia luontevasti keskustelemalla. Pilottitutkimuksella pyrittiin selvittämään kysymysten toimivuutta ja parantamaan kysymysten selkeyttä sekä ymmärrettävyyttä. Pilottitutkimukseen osallistuneet vastaajat eivät osallistuneet lopulliseen tutkimukseen. Pilottitutkimuksesta saatuja tuloksia ei ole otettu huomioon opinnäyte-

työn empiriavaiheessa. Haastateltavia ihmisiä pilottitutkimukseen osallistui kaikkiaan kolme.

9 TUTKIMUSTULOKSET

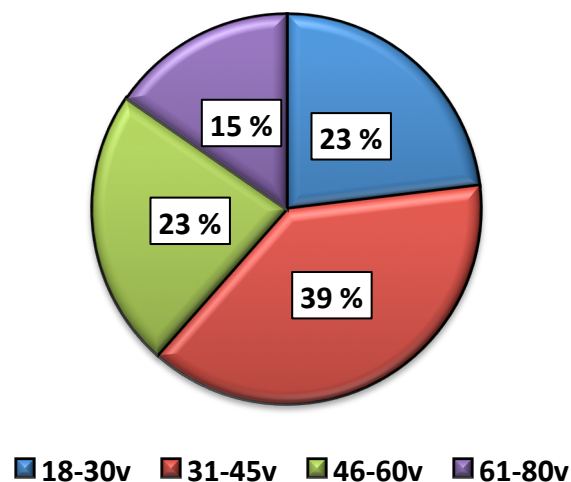
Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa saadut tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset. Tutkimuksen kannalta olennaisin ja tärkein vaihe on tutkimustulosten tulkinta ja pohdinta. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 13 asunnonvaihtajaa ja kyselylomake piti sisällään seitsemän demograafista kysymystä sekä 14 tutkimusongelmaan liittyvää pääkysymystä.

9.1 Demografiset tekijät

Kysely aloitettiin kartoittamalla vastaajien demografisia tekijöitä eli taustatietoja. Kysymyksiin kuuluivat vastaajan ikä, sukupuoli, talouden koko, kaupunginosa, asumismuoto, asuntotyyppi ja tuleva seuraavan asunnon tarkoitusperä. Tietojen avulla onnistutaan vertailemaan erilaisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä. Tietojen avulla pystytään myös vertailemaan tutkimukseen osallistuvien vastaajien vastauksia keskenään ja tuottamaan toimeksiantajayritykselle tärkeää tietoa asiakkaista.

9.1.1 Ikä

Tutkimukseen osallistuvista vastaajista 23% oli 18–30-vuotiaita ostavia asunnonvaihtajia. Enemmistö eli 39% vastaajista oli 31–45-vuotiaita. Niin ikään 23% haastatteluun vastanneista oli iältään 45–60-vuotiaita. Vähiten vastaajia tavoitettiin ikäryhmästä 61–80-vuotiaat ja heitä oli 15%. Ikäjakauma jakautui tasaisesti jokaiseen eri ikäluokkaan. Enemmistö vastaajista kuitenkin oli 31–45-vuotiaita, mikä osaltaan voidaan selittää sillä, että näinä ikävuosia kodinvaihto tai uuden asunnon hankinta on olennainen osa elämää. Tuossa ikävaiheessa enemmistö pariskunnista saa tai on jo saanut perheenisäystä, mikä osaltaan vauhdittaa uuden isomman kodin hankintaa. Kiinteistönvälitystyössä kohdataan myös erotapauksia, jolloin yhteisestä kodista joudutaan luopumaan ja uusien asuntojen hankinta tulee ajankohtaiseksi. Yli 60-vuotiaita, uuden asunnon ostajia, on varmasti myös määrällisesti vähemmän. Vanhemmat ikäluokat käyttävät myös vähemmän Internetin tarjoamia palveluita uutta asuntoa etsiessä. Haastatteluun valittiin vain sellaiset asiakkaat, jotka olivat katsoneet asuntoesittelyvideoita.

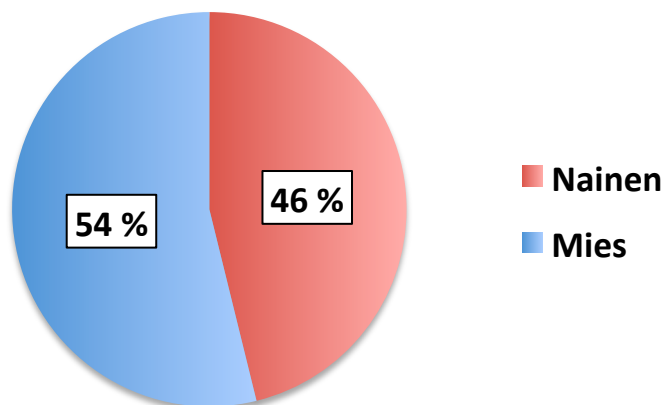


Kuvio 5. Asuntovideoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen - Ikäjakaus

9.1.2 Sukupuoli ja talouden koko

Tutkimuksen haastatteluun vastanneista miehiä oli 54% ja naisia 46%. Ikäjakaus jakautui myös ihanteellisesti hyvin tasaisesti. Tutkimuksen demografisiin tekijöihin ei rajattu, oliko haastateltava parisuhteessa vai sinkku, joten pariskunnista haastatteluun valittiin vain toinen. Kodinvaihto on elämän tärkeimpiä hetkiä ja iso sijoitus, joten päätöksentekoon saavat varmasti vaikuttaa molemmat osapuolet.

Vastaajista yli puolet (53%) oli kahden henkilön talouksia. 31% haastatteluun vastanneista kertoi asuvansa yksin. Loput 16% vastaajista oli perheellisiä uuden asunnon ostajia. Kodin osto- ja myyntiajankohdat ajoittuvat useimmiten perheellisyksen yhteyteen, tai kun asunto on jäänyt liian suureksi lasten muutettua pois kotoa. Tämä varmasti osaltaan selittää sen, että kahden ihmisen talouksia oli tutkimuksessa eniten. Miltei kolmasosa haastateltavista oli yhden ihmisen talouksia. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa asuu yksin yli miljoona ihmistä, joista suurin ikäryhmä on 45–64-vuotiaat. Tätä tilastoa peilaten tutkimuksen otanta yksin elävistä ei ole yllättävä. Yhden hengen taloudet sijoittuvat usein vielä kasvukeskukseen ja suurempiin kaupunkeihin.

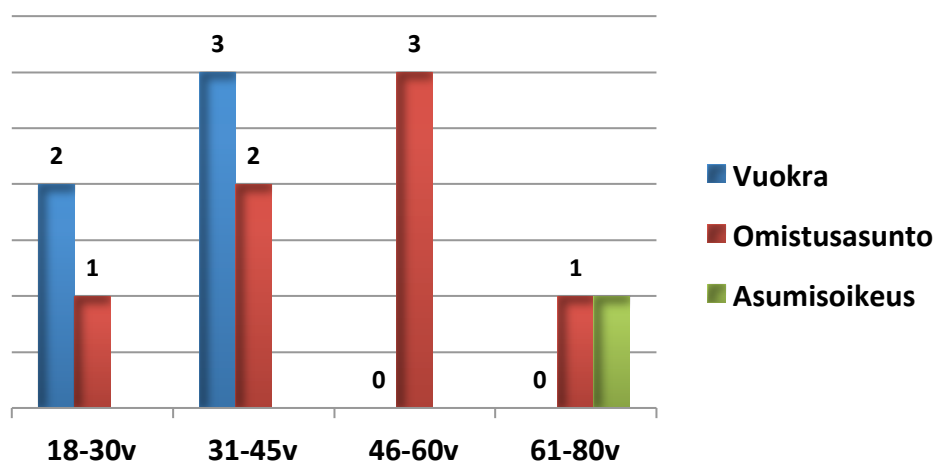


Kuvio 6. Asuntovideoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen - Sukupuoli

9.1.3 Kaupunginosa ja asumismuoto

Tutkimuksen haastattelussa kysyttiin vastaajilta myös, missä kaupunginosassa vastaaja asuu ja millainen asumismuoto hänellä on. Tutkimuksessa vastaajat jaoteltiin joko länsipuolella tai itäpuolella Tamperetta asuviksi. Kaikkiaan 46% vastaajista kertoi asuvansa itäpuolella ja 31% länsipuolella. Loput vastaajista asui keskustassa, eteläpuolella tai toisessa kaupungissa. Kyselyyn vastasi myös kodinvaihtaja, jonka tämänhetkinen asuinpaikkakunta oli Jyväskylä. Tutkimuksen tulosten osalta kysymys ei ollut olennaisessa roolissa, mutta toimeksiantajayritykselle haluttiin selvittää vastaajien tämänhetkinen kaupunginosa.

Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin myös, millainen on heidän tämänhetkinen asumismuotonsa. Seitsemän eli 54% kertoi asuvansa omistusasunnossa ja 38% ostavista asiakkaista asui vuokralla. Yksi vastaaja kertoi asuvansa asumisoikeusasunnossa. Seuraavassa taulukossa on taulukoitu, millaisessa suhteessa vastaajan ikä ja asumismuoto ovat toisiinsa nähden.



Kuvio 7. Asuntovideoiden vaikutus kuluttajakäyttämiseen - Asuntotyyppi

Taulukosta voidaan nähdä, että vuokralla asuvat vastaajat ovat 18–45-vuotiaita. Oman asunnon omistajia oli kaikista eniten ikäryhmässä 46–60-vuotiaat. Isomalla otannalla ja määrällisen tutkimuksen menetelmin voitaisiin tulkita vielä helpommin numeroiden avulla asumismuodon suhdetta ikään. Tässä tutkimuksessa se ei kuitenkaan ole olennaisin osa tuloksista. Tutkimus pyrkii antamaan syvälistä tietoa videosittelyjen vaikutuksesta ostavien asiakkaiden kuluttajakäyttämiseen.

On tyypillistä, että valtaosa nuorista kuitenkin asuu vielä vuokralla, koska opiskelut ja epävakaa työasema voi estää lainan saannin ja tätä kautta oman asunnon ostamisen. Huomattavaa on myös se, että 31–45-vuotiaista enemmistö asunnonvaihtajista asui vuokralla. Oletetaan kuitenkin, että isompi otanta antaisi erilaista tietoa asumismuodosta kyseisessä ikäluokassa. Asuntojen hintojen nousu kuitenkin lisää vuokralla asuvien ihmisten lukumäärää, joten kaikilla ei ole mahdollisuutta ostaa omaa asuntoa tai elämän realiteetit estävät sen. Epävakaa taloudellinen tilanne suosii myös osaltaan vuokralla asumista. Toisaalta lainan korko ja pankkien myöntävät marginaalit ovat tänä päivänä todella alhaisia, joten voidaan todeta lainarahan olevan halpaa, joka osaltaan myös lisää kiinnostusta omistusasuntoa kohtaan. Uudistuneen omarahoitusosuuden myötä ihmisten pääoman ja säästöjen keräilyminen voi myös viedä oman aikansa, ennen kuin pankki on valmis myöntämään lainan. Pankit tarjoavat kuitenkin ensiasunnonostajille mahdollisuuden keräilyä pääomaa ASP-tilillä ja kun 10% lainanmäärästä on säästössä, pankki lainaan loput.

9.1.4 Millainen asunto ja ostajan rooli

Kahdessa viimeisessä taustatiedot-kysymyksessä kysyttiin, millainen asunto ostajalla on tällä hetkellä ja onko asiakas ostamassa omaa vai sijoituskäyttöön tulevaa asuntoa. Tutkimukseen vastanneista kaikkiaan kymmenen, eli 77% vastaajista, kertoi asuvansa tällä hetkellä kerrostalossa. Lopuista kolmesta vastaajasta yksi kertoi asuvansa rivitalossa, toinen omakotitalossa ja kolmas luhtitalossa. Myöhemmin tutkimuksessa vertaillaan näiden vastaajien mielipiteitä asuinalueen videointiin ja kopterikuvauksen käyttöön asuntojen esittelyvideoissa. Tutkimuksessa halutaan selvittää, onko asunnolla vaikutusta siihen, kokeeko asiakas tärkeäksi kopterikuvauksen tai alueen videoinnin.

Tutkimuksessa haastateltiin myös kahta sijoittajaa, joiden vastauksia vertaillaan myöhemmässä vaiheessa oman asunnon etsijöihin. Loput 11 muuta vastaajaa oli oman asunnon ostajia tai etsijöitä. Pääsääntöisesti sijoittajat ovat laskelmoivia ja etsivät kohteita, joissa asunnon vuotuinen tuotto prosentti on hyvä. Omaa asuntoa etsivät asiakkaat ostavat enemmän tunteella, eli asunnon ostamiseen vaikuttaa pitkälti ympäristötekijät, asunnon kunto, sijainti, päiväkodit, ulkoilumahdollisuudet ja erilaiset palvelut. Sijoittajille asunnon sijainti on tärkeässä roolissa, mutta asumiskustannukset ja tuleva tuotto prosentti näyttelee myös suurta roolia. Sijoittajat etsivät usein yksiöitä tai kaksioita läheltä keskustan palveluita tai hyviltä asuinalueilta hyvien kulkuyhteyksien varrelta.

9.2 Asuntojen esittelyvideot

Taustatietojen kartoittamisen jälkeen haastatteluissa siirryttiin kysymään asiakkaiden näkökulmia asuntojen esittelyvideoista. Kysymykset on rakennettu teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja ne pyrkivät hahmottamaan ostajan kuluttajakäyttäytymisprosessia sen ostoprosessin markkinointiviestintävaiheessa. Kysymykset pyrkivät antamaan vastauksia videoiden hyötynäkökulmiin, videoiden laadullisiin tekijöihin, paranneltavuuteen ja esittelyvideoiden ominaisuuksiin sekä eroavaisuuksiin toisistaan.

9.2.1 Ovatko esittelyvideot mielestäsi hyvä tai huono uudistus asunnonvaihdossa? Miksi?

Jokainen haastateltava kertoi esittelyvideoiden olevan hyvä uudistus kodinvaihtohetkellä. Ostavat asiakkaat kertoivat, että videoiden avulla hahmottaa asunnon kokonaiskuvan paremmin ja kodista on helpompi saada kokonaisvaltaisempi käsitys yhdellä katselukerralla. Vastajien mielestä myös asunnosta saatava realistinen kuva ja informaatio on tärkeää. Monet kertoivat, että kuvat saattavat vääristää laajakuvan takia, kuvat ovat ylivalotettuja tai niitä on käsitelty liikaa. Videon kerrottiin antavan realistisemman kuvan asunnon tiloista, eri huoneista ja asunnon valoisuudesta. Kodin vaihtajat kertoivat myös, että video auttaa katseluhetkellä hahmottamaan paremmin asunnon tila- ja pohjaratkaisuja. Videolta saa paremman käsityksen siitä, miten eri huoneet asettuvat pohjaratkaisuun, missä asunnon keittiö tai kylpyhuone oikeasti sijaitsee. Hahmotuksella tarkoitettiin myös sitä, että video auttaa ymmärtämään oikeanlaisia mittasuhteita asunnosta. Korkeat huoneet, tilavat makuuhuoneet tai piha-alue on helpompi ja vaivattomampi havainnoida videoiden avulla.

Asiakkaat kertoivat myös videoiden säästävän heidän vaivaansa asuntoa etsiessä. Asuntovideo antaa useimmalle sen viimeisin viestin siitä, lähdetäänkö yksityis- tai yleisesittelyyn ollenkaan. Videota katsellessa asiakkaat onnistuivat samaistumaan esittelytilanteeseen ja kertoivat, että asuntovideon katsominen tuntui välillä siltä, että pääsee itse kotisohvalta esittelyyn. Muutamat asiakkaat kertoivat, että esittelyvideolta on helpompi havainnoida asunnon tunnelmaa, ja että video antaa välittömämmän vaikutelman kuin pelkät kuvat.

Muutama asiakas pohti myös, että ulkopaikkakuntalaisen on helpompi tutustua alueen ympäristöön ja myös asuntoon esittelyvideoiden avulla kotisohvalta. Aluevideoinnin kehuttiin myös antavan uutta ja hyödyllistä informaatiota. Yksi vastaajista kertoi myös saavansa yksinkertaisesti enemmän informaatiota asunnosta esittelyvideolta. Muutama vastaajista kertoi myös, että videolla on mahdollisuus epäonnistua tai karkottaa mahdollinen potentiaalinen asiakas. Jos video on laadultaan heikko, se on toteutettu huonosti tai jos se viestii väärää informaatiota asunnosta,

asiakas ei edes halua paikan päälle katsomaan asuntoa, vaikka todellisuus olisi-kin toinen.

Vastaukset antavat selvän kuvan, että asiakkaille on tärkeää saada kodista kokonaisvaltainen kuva, hahmottaa tila- ja pohjaratkaisut vaivattomasti, viestiä realistisesti sellaista kuvaa, kun asunto todellisuudessa tarjoaa ja pyrkiä viestimään asunnon tunnelmaa paremmin. Kaikki asiakkaiden antamat vastaukset ovat erittäin tärkeitä ja voimme huomata Kiinteistömaailman onnistuneen tavoitteessaan. Esittelyvideoiden tarkoituksena on säästää asiakkaiden sekä välittäjän aikaa ja poistaa niin sanottuja turhia esittelykertoja. Esittelyvideot luotiin aikanaan myös sitä varten, että asunnon kokonaiskuvaa pystyisi hahmottamaan paremmin. Vaikka valtaosa asiakkaista kehui videoita, niin laatutekijöistä ja oikean realistisen kuvan luominen on valtavan tärkeää ostaville kodin vaihtajille. Laadultaan huono esittelyvideo voi olla pahempi vaihtoehto kuin se, että esittelyvideota ei olisikaan. On siis muistettava, että kuvaushetkellä on syytä kiinnittää huomiota tekniikkaan ja videon laatuun. Mikäli yritys itse ei onnistu tuottamaan tarpeeksi laadukkaita videoita, jotka viestivät asiakkaalle ammattitaitoa ja näyttävyyttä, on parempi ulkoistaa videoiden tekeminen kuvaamisen ammattilaisille. Laadukkaat videot tukevat myös toisiaan, sillä asiakkaalle on mahdollisuus tarjota isompi skaala esittelyvideoita, joista asiakas voi itse valita häntä kiinnostavimman kohteen. Ostavat asiakkaat ovat mielissään esittelyvideoista, mutta videoesittelyjen vaikutus varmasti näkyy myös oman asunnon myyntiä ajatellessa. Mainion esittelyvideon jälkeen asiakas voi olla yhteydessä yritykseen oman asunnon myyntiä ajatellessa. Jos video on laadultaan heikko ja se viestii väärää informaatiota, asiakas tuskin valitsee tämän esittelyvideon tekemää yritystä markkinoimaan myös hänen omaa kotiaan.

9.2.2 Haluaisitko, että sinun kotiasi markkinoitaisiin asuntovideoiden avulla? Miksi?

Valtaosa asiakkaista kertoi haluavansa, että myös heidän omaa kotia tulevaisuudessa olisi hyvä markkinoida videoiden avulla. Vain yksi asiakas pohti asuntovideoiden tarpeellisuutta kodinvaihtohetkellä. Miksi asiakkaat sitten haluaisivat, että myös heidän kotiaan markkinoitaisiin esittelyvideoiden avulla? Suurin osa asiak-

kaista kehui, että esittelyvideo antaa paremman ja kokonaisvaltaisemman kuvan asunnon tilaratkaisuista. Esittelyvideon kerrottiin siis helpottavan kokonaiskäsit-tyksen saamista. Monet asiakkaat painottivat myös, että asuntovideot tuovat varmasti tietynlaista lisäarvoa asunnolle, mikäli video on toteutettu laadukkaasti. Noin puolet vastaajista kommentoivat myös videoiden olevan tätä päivää ja tietynlainen trendiasia. Yksi asiakkaista kertoi, että tuntui oudolta, mikäli jostain kohteesta ei ollutkaan videota saatavilla. Hän ajatteli, että asunnossa on jotain sel- laista, mitä ei haluta näyttää tai jokin olisi pielessä. Muutama asiakas kertoi esitte- lyvideoiden antavan realistisemman kuvan positiivisessa mielessä. Asiakkaiden mielestä olisi turhaa johtaa ostavaa kodinvaihtajaa harhaan, koska se ei olisi ke- nenkään edunmukaista. Loput asiakkaista kertoivat, että esittelyvideot säästävät aikaa ja myös aluevideoinnin kerrottiin olevan tärkeä elementti. Asunnon koko tunnelma välittyisi näin paremmin. Yksi asiakkaista oli myös sitä mieltä, että esit- telyvideo nopeuttaa varmasti asunnon myyntiä. Yksi asiakas kiteytti esittelyvide- on toimineen ja olleen hyvä kokemus, siksi myös jatkossa hän haluaisi hyödyntää videoita omaa asuntoa myydessään.

Vastauksista on helppo päätellä, että yhtä asiakasta lukuun ottamatta esittelyvideot ovat olleet myönteinen kokemus ja asiakkaat haluaisivat myös, että heidän omia asuntoja markkinoitaisiin videoesittelyjen avulla. Voidaankin siis todeta, että Kiinteistömaailma on onnistunut vakiinnuttamaan asuntojen esittelyvideot pysy- väksi, lisäarvoa tuovaksi ilmiöksi. Videoiden primääri tarkoitus on tukea markki- nointia ja tuottaa konkreettista hyötyä asiakkaille. Liian vahva ilmaisu olisi todeta, että esittelyvideo yksinään nopeuttaisi asunnon myyntiä, mutta täydentämällä asunnon markkinointia, se voi vauhdittaa asiakkaiden päätöksentekoa. Iso askel on kuitenkin se, että ostavat asiakkaat ovat mielissään esittelyvideoista ja haluai- sivat myös, että heitä palveltaisiin samalla tavalla. Voidaan myös ajatella, että esittelyvideot ovat tietynlainen kilpailuetu Kiinteistömaailmalle, koska monella muulla alan kilpailijalla esittelyvideot ovat vielä tekemättä tai vasta alkuvaiheessa. Tutkimuksen mukaan tällaisen kilpailuedun tarjoaminen asiakkaalle on ehdoton hyöty. Kotikäynneillä, eli neuvoteltaessa uutta kohdetta myyntiin, välittäjän olisi hyvä muistuttaa asiakasta videoiden tuomasta lisäarvosta. Esittelyvideo ei tässä-

kään tapauksessa ole se vaikuttavin tekijä toimeksiantoa tehdessä, mutta se voi tuoda viimeisen ja puuttuvan lisäarvon asiakkaalle.

9.2.3 Millaisen kokonaiskäsityksen esittelyvideo antoi asunnosta?

Kolmannessa kuluttajakäyttäytymiseen liittyvässä kysymyksessä haastateltavat saivat omin sanoin luonnehtia, millaisen kokonaiskäsityksen video antoi asunnosta. Suurin osa ostavista asiakkaista kertoi videon yksinkertaisesti helpottavan kokonaiskäsityksen saamista ja antavan paljon kattavamman kuvan asunnosta. Monet asiakkaat vertasivat kysymyksessä esittelyvideota asunnon kuviin. Kuvia kritisoitiin, että ne antavat kaunistellumman kuvan ja tätä kautta epärealistisemmän vaikutelman kuin mitä video pitää sisällään. Videon kerrottiin välillä olevan ristiin asunnon kuviin verrattuna. Asiakkaat pitivät nimenomaan hyvänä asiana sitä, että video säilyttää asunnon realistisuuden ja kertoo enemmän sen todellisuudesta kuin asunnon kuvat. Yksi asiakkaista kertoi, että aina videoista ei saa selkeää vaikutelmaa, koska liikkuva kuva pyörii liian nopeasti ja hankaloittaa siten katsomista. Muutama ostava kodinvaihtaja kertoi, että videolta on helpompi ammentaa enemmän informaatiota. Kritiikkiä keräsi myös videoiden taustamusiikki. Sen kerrottiin häiritsevän videoiden katselua. Yksi asiakkaista kommentoi videon olevan todella kohderiippuvainen. Tietyistä asunnoista on helpompi saada kokonaisvaltaisempi käsitys kuin toisista. Kuvattaessa asuntoa sisältä videosta ei ollut asiakkaalle hyötyä, mutta asunnon ulkoa kuvattaessa sen kerrottiin olevan positiivinen hyötytekijä.

Kysymys oli asiakkaille tietyllä tapaa hankala ja vastaukset jakautuivat melko paljon, mikä on tietenkin sinällään hyvä asia, jotta toimeksiantajayritys Kiinteistömaailma Klingendahl osaa keskittyä olennaisiin asioihin esittelyvideoita tehdessä. Parannusehdotukset ja kritiikki pitää kääntää positiiviseksi, koska näistä asioista on helppo oppia aina jotain uutta. Kokonaiskäsityksen saaminen on aina tietyllä tapaa katsojasta kiinni, ja kaikki samat asiat eivät voi miellyttää jokaista katselijaa. Tärkeää oli huomata videoiden helpottavan asiakkaiden kokonaiskäsityksen saamista, sillä se on videoiden tärkein tehtävä. Kattavan ja realistisen kuvan tuottaminen asiakkaalle on olennainen osa videota. Tämän tapaisia asioita asiakkaat

arvostavat eniten. Liikkuva kuva antaa usein todentuntuisemman vaikutelman kohteesta, joka voi jättää paremman muistijäljen asunnosta. Monet kuvat asunnoista otetaan tietyllä tavalla, samoista kuvakulmista, laajakuvakulmalla ja oikeanlaisella valotuksella. Video on rehellinen vaihtoehto kuluttajalle. Esittelyvideo on enemmän muunneltavissa ja sen avulla kilpailijoista erottuminen voi olla helpompaa. Asuntovideoita voidaan jatkuvasti kehittää ja uusia näkökulmia tai elementtejä on helpompi lisätä videolla. On hyvä muistaa kuitenkin säilyttää asunnon edellyttämä arvostus videoilla ja rakentaa esittelyvideot aina kohderiippuvaisesti. Koko Kiinteistömaailma ketjun kannalta videoiden mallintaminen ja standardisointi tiettyihin raameihin voisi parantaa myös asiakkaan käsitystä asunnoista. Videosittelyjen laatueroja tutkitaan tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa.

9.2.4 Mitä olet mieltä asuntovideoiden kuvanlaadusta?

Haastatteluvaiheessa asiakkailta pyrittiin löytämään myös mielipiteitä asuntovideoiden kuvanlaatuun. Asiakkaita pyydettiin erityisesti kiinnittämään huomiota Kiinteistömaailman esittelyvideoihin, mutta asiakkaat saivat etsiä referenssejä myös kiinteistönvälitysalan kilpailijoilta. Kolmannes vastaajista kertoi kuvanlaadun vaihtelevan paljon ja olevan erittäin tekijä- tai kohdesidonnainen asia. Osa videoista oli kuvanlaadulta hienoja, teräviä ja hyviä. Osa videoista pidettiin laadullisesti heikkoina ja jopa huonoina. Skaalan kerrottiin olevan todella laaja ja kuvanlaadun vaihtelevan toimipisteittäin, jopa Kiinteistömaailman myymälöiden välillä. Neljäsosa asiakkaista kertoi videoiden laatuksen olevan kohtalainen, mutta parantamisen varaakin olisi. Monet asiakkaista myös kehuivat videoiden laadun olevan hyvää ja riittävää. Osa vastaajista suhtautui neutraalisti ja kertoi sen olevan heille toissijainen tekijä. Videoiden rakeisuuteen, valotusongelmiin ja latausaikoihin kiinnitettiin myös osaltaan huomiota. Osa asiakkaista reagoi melko voimakkaasti kysymykseen, ja osa vastasikin määrätietoisesti videoiden kuvanlaadun olevan huonoa.

Markkinoinnin muuttuessa, kameroiden ja tekniikan kehittyessä laatu- ja teknisiin tekijöihin olisi kiinnitettävä huomiota. Isoja investointeja hyvien kameroiden tai video-ohjelmien hankintaan ei tarvitse tehdä. Mikäli yrityksen sisällä oleva tietotaito

riittää videoinnin tekemiseen sekä sen kehittämiseen, niin yritys voi halutessaan toteuttaa asuntovideoita myös omavaraisesti. Videoiden laatutekijöille voi osallistua kehittää myös kilpailuetua toisiin yrityksiin. Mikäli yritys kokee ongelmia asuntovideoita tehdessä tai yksinkertaisesti henkilöstöresurssit eivät riitä kuvaukseen, on mietittävä myös kuvauksen ja videoinnin ulkoistamista. Ulkoistaminen totta kai maksaa ja kuormittaa yrityksen markkinointibudjettia. Mikäli videointiin ja kuvaukseen panostaminen koetaan tärkeäksi asiaksi asiakkaiden keskuudessa, yrityksenkin tulisi olla kiinnostunut panostukseen. Yrityksen on kuitenkin huomioitava resursseja ja laskettava kannattavuutta suhteessa asuntovideoiden tuottamaan hyötyyn. Kiinteistömaailma-ketjussa jokainen myymälä on yrittäjävetoinen ja toimii itsenäisesti. Ketju luo kuitenkin mahdollisuuksia yrityksille ja panostaa markkinointiin laaja-alaisesti. Laadunvalvontaan ja videoinnin tukitoimiin voisi kuitenkin kiinnittää entisestä enemmän huomiota. Mikäli Kiinteistömaailma haluaa organisaatiossa olla edelläkävijä, videoinnin laatuksia olisi tarkkailtava enemmän. Toimeksiantajayritys Kiinteistömaailma Klingendahl on ulkoistanut kuvaus- ja videointipalvelut. Asiakkailta saatu välitön palaute on kuitenkin pystyttävä viemään eteenpäin, ja yrityksen yhdessä kuvaajan kanssa on jatkuvasti pyrittävä kehittämään toimintaa ja hakemaan uusia näkökulmia. Asiakkaiden latausongelmat voivat toisinaan johtua myös kuluttajan omasta verkosta ja sen toimivuudesta. Usein palvelusta asiakas pystyy itse valitsemaan kuvanlaadun, mutta verkon heikkous voi estää videon pyörittämisen sen parhaalla mahdollisella kuvanlaadulla. Näihin ongelmiin yrityksen on vaikea vastata, mutta totta kai ne on myös hyvä tiedostaa kuluttajien arjessa.

9.2.5 Millaisena pidät asuntovideoiden pituutta ja videoiden kestoa?

Kysymys herätti hyvin paljon samankaltaisia vastauksia, jotka olivat tutkimuksen hypoteesin kannalta melko yllättäviä. Yli puolet vastaajista olivat vahvasti sitä mieltä, että esittelyvideoiden pituus olisi mieluummin liian lyhyt kuin pitkä. Monet vastaajista siis pitivät asuntovideoita lyhyinä ja toivoivat videoiden olevan ajallisesti pidempiä. Noin kolmasosa vastaajista kuitenkin vastasi videoiden olevan sopivan mittaisia asuntoon nähden. Loput haastateltavat kommentoivat asuntovideoissa olevan turhia elementtejä, kuten kukkien tai lautasasetelmien kuvauk-

sia, jotka vievät videolta turhan paljon aikaa. Yksi vastaajista toivoi myös, että videolla ei tarvitsisi kuvata yhtä huonetta tai osa-aluetta asunnosta moneen kertaan, vaan kertakuvaus kohteesta myös riittäisi. Ainoastaan yksi vastaajista luonnehti esittelyvideot liian pitkiksi, joka osaltaan oli todella yllättävää.

Kiinteistömaailmassa yleinen linjaus videoiden sopivasta mitasta on ollut noin kahden minuutin luokkaa. Liian pitkänä videona on pidetty sekä ketjutasolla että kohdeyrityksessä yli kahden minuutin mittaista esittelyvideota. Liian lyhyenä videona yritys on pitänyt alle 1.30 minuuttia kestävästä asuntovideosta. Vastauksista voidaan kuitenkin päätellä, että asiakkaat toivoisivat pidempiä videoita. Videoiden mitta on usein kohdesidonnainen. Pienestä kerrostalohuoneistosta on vaikea tekemälläkään saada kahden minuutin mittaista, niin että asiakkaan mielenkiinto vielä säilyisi loppuun asti. Isosta omakotitalosta materiaalia yli kahden minuutin mittaiseen videoon riittäisi vallan helposti. Erityisen tärkeää on säilyttää ostavan asiakkaan, eli kuluttajan mielenkiinto koko videon ajan. Kuvaajan sekä välittäjän yhteistyön avulla olisi mietittävä videon rytmitystä ja tempoa. Tietyt kuvakulmat, jossa on paljon erilaisia elementtejä tai yksityiskohtia olisi hyvä kuvata rauhassa, jotta asiakas pysyy videon mukana. Simppelit ja yksinkertaiset kuvakulmat voitaisiin tehdä nopeina panoraamapyyhkäisyinä. Videon tempoa olisi hyvä vaihdella ja eri kuvien esitysnopeuteen voisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Leikkausvaiheessa olisi todella tärkeää pohtia asunnon tärkeiden elementtien näyttämistä videolla oikeassa järjestyksessä, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyisi videon loppuun asti. Kiinteistömaailman videoita katsotaan valtava määrä maanlaajuisesti, mutta katselukerrat lasketaan vain videoista, jotka kuluttaja on katsonut loppuun asti ja sivu on latautunut uudelleen. Mikäli asiakas puolelta välissä lopettaa katselun ja siirtyy seuraavaan kohteeseen, ei videolle tallennu näyttökertaa. Asiakkaat haluavat myös videoilta vain asunnon tärkeiden asioiden esittämistä, eli turhat tunnelmakuvakulmat olisi syytä jättää pois, mikäli niistä ei synny asiakkaalle järkevää informaatiota. Pääsääntöisin tehtävä videoilla kuitenkin on luoda asiakkaalle ensimmäinen positiivinen reaktio, joka johtaisi kiinnostuksen heräämiseen, yksityis- tai yleisesittelyyn tulemiseen ja tätä kautta onnistuneeseen asuntokauppaan. Pohdittava seikka on, kannattaako videoilla kuitenkin antaa kaikkea mahdollista

informaatiota, vai tulisiko osa jättää välittäjän ja ostavan asiakkaan keskusteltavaksi.

9.2.6 Puuttuuko esittelyvideoista mielestäsi jotain olennaista?

Kysymyksen vastaukset jakautuivat jälleen hyvin paljon ja toimeksiantajayritykselle saatiin välitöntä sekä tärkeää tietoa asiakkaiden mielipiteistä esittelyvideoita kohtaan. Eniten vastauksia keräsi rappukäytävien, yleisten tilojen, autokatosten ja autotallien kuvaukseen liittyvät seikat. Ostavat asiakkaat toivoivat, että tällaisia elementtejä tuotaisiin videolle enemmän. Kodinvaihtajat kokivat myös, että aluetta ja ympäristöä voisi kuvata enemmän. Videoille on pyritty rakentamaan enemmän informaatiota alueen lähipalveluista ja kodin ympäristöstä, mutta asiakkaat toivoivat vieläkin enemmän videointia näiden teemojen pohjalta. Kolmasosa asiakkaista toivoi myös, että välittäjä tai myyntineuvottelija voisi kertoa enemmän asunnosta ja näkyä videolla isommassa roolissa. Noin saman verran ostavista kulluttajista vastasi myös, että tärkeitä asioita videoissa voisi painottaa enemmän, jättää turhat asiat vähemmälle ja tuoda myös asunnon puutteellisuudet videoissa näkyviin. Noin neljäsosa asiakkaista kertoi myös, että videot tällaisinaan toimivat hyvin, eikä videoilta puuttunut mitään. Muutamat kertoivat, että asunnon hinnan perustelu videolla olisi tärkeä osa-alue, joka toisi luotettavuutta ja ostovalmiutta enemmän.

Toimeksiantajayritys *Kiinteistömaailma Klingendahl* jo videoiden alkuvaiheessa pyrki erottautumaan muista tekijöistä kuvaamalla alueen lähipalveluita ja ympäristöä enemmän kuin muut alan kilpailijat. Kodinvaihdossa tärkein elementti on totta kai asunto, mutta keskiössä ovat kuitenkin kodin ympäristötekijät, palvelut, kulkuyhteydet ja ulkoilumahdollisuudet. Näitä tulisi tuoda esiin videoilla vieläkin enemmän, jotta asiakkaalle onnistuttaisiin tuottamaan vieläkin suurempi lisäarvo. Välittäjäbrändäys videoilla on myös *Klingendahlin* vahvuuksia. Kun videot noin puolitoista vuotta sitten tuotiin alalle, oli *Klingendahlin* myymälä ensimmäisten joukossa tekemässä välittäjän brändäystä ja välittäjäesittelyä videoilla. Asiakkaille tämä asia on olennainen ja tärkeä elementti, koska se luo luottamus pohjaa ja arvostusta kyseistä asuntoa kohtaan. Välittäjä pystyy tuomaan ja puhumaan videoil-

la myös sellaisia asioita, mitä pelkän kuvan välityksellä on vaikea havaita. Tämä on varmasti parempi vaihtoehto kuin pelkkä käyntikortti tai yhteystiedot videon lopussa. Uusina asioina videoille olisi tuotava varsinkin asunto-osakeyhtiöissä yleisten yhteisten tilojen kuvaamista. Nämä tekijät ovat kuitenkin olennainen osa asumista esimerkiksi kerros- ja rivitaloissa. Asiakkaat kaipaavat myös rehellisyyttä, joten asunnon virheitä tai heikkouksia ei olisi suositeltavaa peittää, vaan kertoa avoimesti ja rohkeasti myös videoilla. Mahdollisista kuntokartoituksista, huoneistoon tehdyistä korjauksista tai tapahtuneista vahingoista esimerkiksi välittäjän olisi helppo informoida videoilla.

9.2.7 Katsaletko mieluummin asunnon still-kuvat vai esittelyvideon? Miksi?

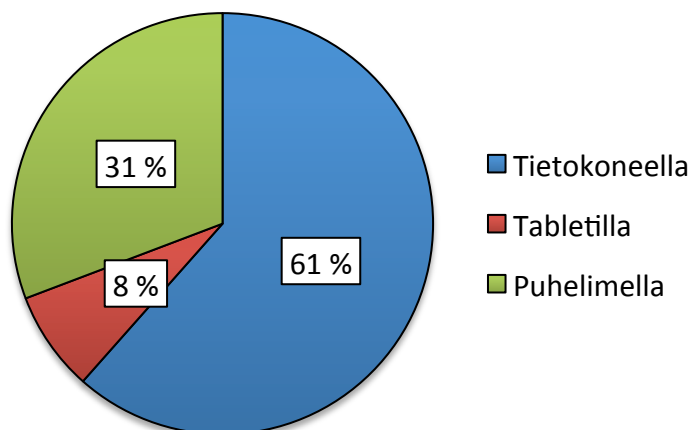
Haastattelussa noin puolet asiakkaista kertoivat katsovansa ensisijaisesti asunnon kuvat ennen videota. Kuvien suosio tai merkittävyys asunnon vaihdossa ei ole kuitenkaan laskenut videoiden myötä. Videota ensisijaisesti kertoivat katsovansa noin kolmasosa asiakkaista. Rajanvetoa noin neljännes asiakkaista ei onnistunut tekemään, vaan kertoivat katsovansa aina molemmat sekä kaiken materiaalin asunnosta, mikäli kohde on kiinnostava. Kuvien puolestapuhujat vastasivat, että kuvia voi katsella pidempään, rauhassa, niitä voi halutessaan zoomata, tarkentaa ja selata omaan tahtiin. Videon ensisijaisesti katsovat asiakkaat sanoivat, että video on helpompi tapa tutustua asuntoon, elävä kuva kertoo paljon paremmin kuin kuvat ja realismisuus välittyy paremmin liikkuvalla kovalta.

Voidaan todeta, että videot ovat saaneet huomattavasti merkitystä asuntojen markkinoinnissa, mutta eivät ole syrjäyttäneet kuvien katselua. Asuntojen esittelyvideoiden tärkein tehtävä on luoda asiakkaalle lisäarvoa ja uutta informaatiota asunnosta, mitä ei välttämättä pysty tulkitsemaan kuvista. Videon rooli on pikemminkin täydentää markkinointia ja tukea asunnon kuvia. Kummankaan ei ole tarkoitus syrjäyttää toisiansa, vaan materiaalit luovat asiakkaalle yhdessä paremman ja ainutlaatuisemman kokemuksen asunnosta. Voidaan todeta, että videot ovat edelleen sekundäärinen toimintamalli ja ilman niitä onnistuttaisiin varmasti myös kodinvaihtotilanteessa. Perimmäinen syy videoilla on kuitenkin vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, parantaa katselukokonaisuutta, luoda lisäarvoa ja vä-

hentää turhia yksityis- sekä yleisesittelyitä. Videot ovat kuitenkin ottaneet paikansa markkinoilla ja niiden katselukerrat ovat jatkuvassa nousussa. Kummankaan ei uskota syrjäyttävän hetkeen toisiaan, mutta asetelma voi kääntyä jossain kohtaa myös toisin päin. Videoiden kehittyessä tulevaisuudessa, asiakkaat voivat kertoa, että kuvat ovat enää se täydentävä materiaali ja video on heille ensisijainen tarkastelukeino. Koska molemmat tavat ovat kuitenkin niin lähellä toisiaan ja samankaltainen apuväline asunnon markkinointiin, on siksi vaikea nähdä toisen tavan kokonaan poistuvan. Tulevaisuuden uudet mahdollisuudet, kuten 3D-mallinnus tai katselukokemus VR-laseilla voivat olla mahdollinen haastaja. Tällä hetkellä virtuaaliesittelyjen kulurakenne on melko raskas, joten pienille yrittäjille tai miksei suurillekin ketjuille hyötynäkökulma on vielä marginaalinen. Kilpailun kiristyessä ja uusien toimijoiden mukaan astuessa virtuaaliesittelyt voivat nousta vauhdilla kuvien sekä videoiden haastajiksi.

9.2.8 Millä laiteella esittelyvideoita ensisijaisesti katselet?

Toimeksiantajayritys oli kiinnostunut tutkimaan asiakkaiden katselutottumuksia ja laitevalintoja. Tämän otannan pohjalta ei voida tehdä suuria linjauksia tai yleistyksiä, mutta pikemminkin kysymys pyrkii vastaamaan, miksi tietyllä laitteella ostava kodinvaihtaja videoita katselee? Tutkimukseen osallistuneista 61% kertoi katsovansa ensisijaisesti asuntojen esittelyvideot tietokoneella. Noin kolmasosa eli 31% vastasi katselevansa asuntojen esittelyvideot puhelimella. Vain ja ainoastaan yksi vastaajista kertoi katsovansa asuntovideot ensisijaisesti tabletilla.



Kuvio 7. Asuntovideoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen - Laitevalinta

Vastaajat kertoivat, että valintaan vaikuttaa pitkälti tottumiskysymys. Useimmiten valitaan se laite, jota käytetään arjessa eniten. Enemmistö, joka kertoi katselevansa tietokoneella, perusteli valintaansa näytön koolla, ja että kotona rauhassa on aikaa paremmin keskittyä tällaisiin asioihin. Monet kertoivat myös, että tietokone jaksaa useimmiten pyörittää videoita nopeammin. Portaalien (*Kiinteistömaailma.fi*, *Etuovi.com*, *Jokakoti.fi* ja *Oikotie.fi*) nettisivuja on myös helpompi käyttää tietokoneella kuin mobiililaitteilla. Älypuhelimien puolestapuhujat vastasivat puhelimen kulkevan aina mukana. Sosiaalista mediaa selatessa asuntovideoita tulee vastaan, ja niitä on helppo jäädä katselemaan puhelimella ajasta tai paikasta riippumatta. Osa vastaajista kertoi, että linkki on myös helppo jakaa sosiaaliseen mediaan puhelimella tai linkin voi halutessaan lähettää ystävälleen puhelimella. Tablettia käyttänyt vastaaja perusteli tottuneensa käyttämään tablettia.

Katselutottumukset jakautuvat melko odotetusti. Mobiilin jatkuvasti kehittyessä tulos siitä, että noin kolmannes ostavista asiakkaista katselee älypuhelimella ei varmasti olisi määrällisin mittaustuloksinkaan suuri yllätys. Mobiilin jatkuvasti kehittyessä, puhelimen suorituskyvyn parantuessa ja näyttöjen suurentuessa mobiili tulee olemaan tulevaisuudessa todella iso haastaja tietokoneelle. Mobiilimarkkinointi on helpoin vaikuttaa liikkeellä olevaan kuluttajaan reaaliajassa. Suuremmat näytöt, suorituskyky, muistin kapasiteetti ja puhelimen käytettävyyden helppous ovat tekijöitä, jotka vauhdittavat mobiilin jatkuvaa kehittymistä.

9.2.9 Mitä mieltä olet, että asuntovideoilla välittäjä esittelee asuntoa?

Seuraava kysymys käsittelee välittäjän brändäystä ja välittäjän mukana oloa videolla. Yhdeksän vastaajaa kolmestatoista haastatteluun osallistuneesta piti asiaa hyvänä tai erittäin hyvänä. Ostavat asiakkaat perustelivat tätä sillä, että välittäjä onnistuu luomaan sellaista lisäinformaatiota videolla, mitä on vaikea tai mahdoton tulkita pelkästä liikkuvasta kuvasta. Monet pitivät esittelyä henkilökohtaisempana ja luotettavampana, mikäli välittäjä esiintyy myös videolla. Pelkkä esittäytymisenkin oli asiakkaiden mielestä hyvä lisäarvo. Välittäjän kerrottiin mahdollistavan videon välityksellä virtuaaliesittelytilanteen esiintyessään videolla. Välittäjän

esiintyminen auttaa myös hahmottamaan paremmin asunnon mittasuhteita. Asiakkaat pitivät myös yhtenä ammattitaidon kriteerinä välittäjän läsnäoloa. Jokainen asuntovideo osaltaan markkinoi vahvasti myös yritystä. Ammattitaitoisen kiinteistönvälittäjän tai myyntineuvottelijan luonteva esiintyminen on myös hyvää markkinointi yritykselle. Videolle tulee huomattava lisäarvo, kun välittäjä onnistuu luomaan uutta informaatiota asiakkaille.

Kaikki eivät kuitenkaan kaivanneet välittäjää esittelemään videolla asuntoa. Yksi haastateltava kertoi, että mieluummin lukee kuin kuuntelee videolta. Toinen vastasi, että välttämättä aina välittäjän ja asiakkaan intressit eivät kohtaa, jolloin syntyy negatiivinen vaikutelma välittäjästä sekä asunnosta. Yksi ostavista asiakkaista kiteytti huonosti esiintyvän välittäjän heikentävän oleellisesti videota, jopa asuntoa.

Kiinteistömaailma Klingendahl on yrityksistä ensimmäisiä maanlaajuisesti, joka toi videoille myös välittäjän. Alkuperäinen idea on ollut, että välittäjä esittelee itsensä sekä yrityksen ja kertoo muutaman tärkeän elementin asunnosta. Yksi suurimpia virheitä videolla on, että välittäjä kertoisi hänelle itselleen tärkeitä asioita myytävän kohteen esittelyvideolla. Mikäli intressit ostavan asiakkaan kanssa ei kohtaa, syntyy ongelma, jota voi olla vaikea korjata. Tämä sama lainalaisuus pätee myös esittelytilanteessa. On paljon tärkeämpää saada ostava asiakas itse kertomaan hänelle tärkeistä asioista, johon välittäjän on myöhemmässä vaiheessa helppo vedota. Videolla luontevasti esiintyminen ei jokaiselle ole itsestäänselvyys. Mikäli kokee videolla esiintymisen vaivaannuttavaksi tai hankalaksi, on myös varmaa, että se viestittyy myös asiakkaalle. Tällöin parempi ratkaisu olisi korvata välittäjän puhuminen esimerkiksi tekstimuodossa videolla. Videon on helppo lisätä myyntiargumentteja myös tekstin muodossa. Jokaisen myyjän tulisi tehdä töitä vahvuuksillaan, sekä tiedostaa kehityskohdat. Onneksi videolla esiintymistä voi myös harjoitella. Asiakkaat kuitenkin kertovat sen olevan heille tärkeä elementti. Varmasti myös oman asunnon myyntiä pohtiva asiakas katsellessaan toisten kohteiden videoita, pohtii myös välittäjävalintaa videoilta. Luontevan, energisen ja ammattitaitoisen välittäjän esiintyminen videolla on varmasti positiivinen seikka myös myyvälle asiakkaalle.

9.2.10 Millaista hyötyä asuntojen esittelyvideot luovat?

Tämä kysymys on tutkimuksen yksi tärkeimpiä, jonka avulla voidaan analysoida asiakkaiden hyötysuhteita asuntojen esittelyvideoista. Jokaisella asiakkaalla oli jotain uutta sanottavaa, mutta ehdottomasti eniten asiakkaat kertoivat saavansa hyötyä kokonaisvaltaisen kuvan välittymiseen asunnosta. Asiakkaat luonnehtivat, että esittelyvideo antaa realistisen ja henkilökohtaisemman kuvan asunnosta kokonaisuudessaan. Piha-alueen, ympäristön ja lähipalveluiden kuvaaminen muodostui asiakkaille myös todella tärkeäksi. Videon avulla on helpompi hahmottaa, missä lähipalvelut oikeasti sijaitsevat ja millainen kulkureitti lapsella olisi tulevaan uuteen kouluun. Videolta kerrottiin saavan rehellistä ja todentuntuisempaa kuvaa asunnosta kuin kodin kuvista. Monet kertoivat, että kuvien muokkaaminen näkyy niin selvästi, että videoon on helpompi luottaa. Asiakkaat kertoivat myös hyötyvän konkreettisella tasolla asunnon esittelyvideoista. Yksityisesittelyihin tai yleisnäyttöihin ei tarvitse lähteä, mikäli videosittely on kertonut jo tarpeeksi. Ostavat asiakkaat pystyvät priorisoimaan ja erottelemaan asuntoja helpommin. Asiakkaat, mutta myös välittäjät, säästävät aikaa asunnon esittelyvideoiden avulla. Videosittelyn avulla voi katsoa kaikki kerralla ja videolta on helpompi havaita oikeat mittasuhteet. Asiakkaat vastasivat myös, että pohjakuvan hahmottaa paremmin videolta ja omia huonekaluja on helpompi mallaila videon avulla tulevaan uuteen asuntoon. Yksi vastaajista kertoi, että video on vaivatonta jakaa kaverille ja kysyä myös heidän mielipidettään asiaan. Tämän tutkimuksen yksi merkittävimmistä vastauksista oli: ”kaikista suurin hyöty on, että video vahvistaa stillikuvan viestiä, video ohjaa tunnetta ja mielikuvaa.” Asiakas hyötyi siis kuvista, mutta video onnistui vielä vahvistamaan stillikuvan vaikutusta ja jopa luomaan jotain uutta mielikuvaa asiakkaalle. Asunnon ostaminen on elämän isoimpia hankintoja. Varallisuus ja pääoma määrittelevät myös paljon, mutta asunnon ostaminen tapahtuu usein myös suurella tunteella. Asiakkaat kertoivat hyötyvänsä videolta siten, että saivat varmuutta ostopäätöksen tekemiseen tai esittelyyn lähtemiseen.

Kysymys oli tutkimuksen yksi tärkeimpiä, mutta myös yksi hankalampia. Usein ostavat kodinvaihtajat joutuivat pohtimaan toden teolla saamiaan hyötyjä asunto-

jen esittelyvideoista. Vastausten saamisessa kesti tämän kysymyksen osalta varmasti suhteessa kauemmin kuin muissa kysymyksissä, mutta tiedot ja vastaukset, joita onnistuttiin saamaan, on tulevaisuuden kannalta ensiarvoisen tärkeitä. Esittelyvideon tehtävä on luoda asiakkaalle jotain todellista hyötyä. Jokainen ostaja kokee hyötysuhteen omalla tavallaan, mutta mikäli videolta saatu hyöty olisi minimaalinen, ei yrityksen kannattaisi käyttää resurssejaan videoiden tekemiseen. Asuntovideoiden tehtävä on ohjata ostavan asiakkaan tunnetta ostoprosessissa oikeaan suuntaan. Jokainen asiakas hakee omalla tavallaan ja itselle tärkeitä hyötyjä videolta: Joku kaipaa enemmän informaatiota, mittasuhteita tai pohjaratkaisun hahmottamista. Toinen asiakkaista kaipaa tunnelman vahvistumista siitä, että tämä on juuri se oikea koti hänen tarpeisiinsa. Kolmas asiakas kaipaa rehellisemmän kuvan asunnon valotuksesta tai lähipalveluiden etäisyydestä. Jokaisella asiakkaalla on omat hyötysuhteensa ja tarpeensa.

Välittäjän sekä yrityksen tulisi pohtia ennen videon tekemistä tärkeimmät seikat, mitkä halutaan videoilla tuovan esille. Asiakkaiden hyötynäkökulmien esille tuominen videoissa olisi todella tärkeää. Asunnosta riippuen tulisi kuvata asiakkaille tärkeimpiä asioita, esimerkiksi päiväkodit, koulut ja isoimmat ruokakaupat voisivat olla isommassa roolissa perheasuntoa myydessä. Keskustan yksiöitä ja kaksioita videoissa näillä ei ole niin suurta merkitystä. Alueen videointiin paneudutaan seuraavassa kysymyksessä tarkemmin.

9.2.11 Mitä olet mieltä kopterikuvauksesta ja alueen videoinnista?

Alueen videointi kuvauskopterin avulla on melko uusi asia kiinteistövälitysalalla. Aluekuvaus ilmasta käsin kehitettiin, jotta asiakkaat hahmottaisivat paremmin aluetta, ympäristöä ja sijaintia. Seuraavassa kysymyksessä asiakkailta kysyttiin, mitä he ovat olleet mieltä tästä ja millaisia mielipiteitä alueen videointi on herättänyt.

Pääsääntöisesti jokainen vastaaja, yhtä vastaajaa lukuun ottamatta, kertoi alueen videoinnin ja kopterikuvauksen olevan hyvä tai erittäin hyvä asia. Kopterikuvauksen kerrottiin tuovan asunnolle selkeää lisäarvoa, mikäli alueella on jotain kiinnostavia tekijöitä. Kopterin avulla ostavat kodinvaihtajat kertoivat saavansa hel-

pomman kuvan talon sijainnista ja asunnon ympäristötekijöistä. Muutama asiakas kertoi, että on tärkeää kuvata aluetta, mikäli alueella on jotain sellaista mikä herättää mielenkiinnon. Kerrostalolähiön kuvaaminen ylhäältä käsin ei esimerkiksi ollut hyvä asia, mutta mikäli koti sijaitsi kauniissa luonnon maisemissa tai asuinalueelta löytyivät kattavat palvelut, se koettiin lisäarvoa tuovaksi tekijäksi. Osa asiakkaista kertoi, että kodin välittömällä läheisyydellä on erittäin iso rooli uutta asuntoa ostaessa. Kodinvaihtajat kokivat myös, että kopterikuvaus auttaa hahmottamaan paremmin mittasuhteita ja etäisyyksiä alueelta. Kaksi haastatteluun vastannutta asiakasta summasi kopterin olevan tehokas apuväline esimerkiksi omakotitalo-, mökki- tai pientaloalueella. Kattojen kuvaaminen ilmasta käsin ei näille asiakkaille tuottanut hyötyä. Yksi asiakkaista kertoi alueen videoinnin olevan turha juttu, jota ei yksinkertaisesti tarvita, koska ostavat asiakkaat tietävät, minkälaisesta alueesta on kysymys ja missä alueen lähipalvelut sijaitsevat.

Miltei kaikki kertoivat aluevideoinnin olevan merkittävä tekijä kodinvaihdossa. Tämä on erittäin hyvä asia, sillä alueen videointi ja varsinkin kopterikuvaus luo valtavasti uusia resursseja yksittäisille yrityksille. Kopterikuvaaminen ei ole enää uusi asia, mutta alan harjoittajia on vielä sen verran vähän, että kustannukset kuvauksista ovat tuntuvat. Kilpailun lisääntyessä palvelun tarjoajat joutuisivat varmasti tarkistamaan hintojaan. Yrityksen kannalta on järkevää pohtia, missä kohteissa kopterikuvaus on oikeasti merkittävä lisäarvo ja missä kohteissa sitä ei välttämättä tarvittaisi tai milloin alueen voisi kuvata vaan perinteisellä tavalla.

Kiinteistömaailma Klingendahl lähti työstämään asuntovideoita juuri alueen kuvaaminen etupäässä. Karkeasti ilmaistuna alue on muuttumaton, mutta asuntoa voidaan remontoida, mikäli materiaalit eivät ostajaa tyydytä. Aluekin muuttaa ajan saatossa muotoaan ja lisärakentamista on jatkuvasti. Se on kuitenkin pidemmän aikavälin muutosta, jotka näkyvät ostajalle vasta monien vuosien jälkeen. Uimarannat, alueen ulkoilumahdollisuudet ja liikenneyhteydet pysyvät usein muuttumattomina. Tämän vuoksi *Klingendahl* aloitettuaan asuntovideoiden tekemisen halusi juuri panostaa alueen kuvaamiseen. Viime vuonna ketjutasolla toteutettiin monista eri kaupungeista ja kaupunginosista pelkkiä alueen esittelyvideoita.

Yksi haastatelluista asiakkaista kertoi, että välttämättä aluevideon liittäminen asuntovideoon ei olisi tarpeellista, vaan nämä kaksi asiaa voitaisiin pitää erillään. Tämä voisikin olla erittäin tarpeellinen uudistus. Tulevaisuudessa voisikin olla näin, että portaalin kohdesivulla olisi linkki alueen videoon ja asuntovideo olisi erikseen. Aluevideoita tulisi tietenkin päivittää ja niitä tulisi olla yksittäisistä alueista monia, koska kaupunginosatkin ovat isoja ja kaikkea on vaikea kuvata kerralla. Alueen ja ympäristön kuvaaminen on varmasti ulkopaikkakuntalaiselle valtavasti tärkeä tekijä. Useimmiten kaupungissa asuneet tietävät missä mikin sijaitsee, mutta Tampereenkin ollessa suhteessa iso kaupunki, lähikunnista tai toisesta kaupungista muuttavat eivät välttämättä tiedä alueen palveluita. Voi olla myös, että koko ikänsä samalla alueella asuneena, ei välttämättä tiedä kaupungin toisen puolen palveluita. Välittäjän tulee pohtia asunnon markkinointia suunnitellessaan, mitkä tekijät tuovat itse asunnolle lisäarvoa. Mikäli kodin lähellä on sellaisia tekijöitä, jotka tuottavat uudelle asukkaalle todellista hyötyä, alueen kuvaaminen ja kopterikuvaus on oleellinen tekijä.

9.2.12 Miten kehittäisit asunnon esittelyvideoita?

Yksi tärkeimpiä kysymyksiä tutkimuksessa oli myös asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen ja kehitysehdotuksien kartoittaminen asuntojen esittelyvideoissa. Vastaukset jakautuivat paljon, mutta yhteisiä tekijöitä vastauksista saatiin aikaiseksi. Noin neljännes asiakkaista kertoi haluavansa asuntovideoihin yksityiskohtia huoneistosta, asunnosta tai ympäristöstä. Yksityiskohdilla tarkoitettiin esimerkiksi kylpyhuoneiden kuntoa, keittiön kodinkoneiden malleja, olohuoneen tilaratkaisuja tai alueen palveluiden etäisyyksiä. Myös noin neljännes vastasi kysymykseen hieman kriittisesti pohtien asuntovideoiden laadullisia tekijöitä. Ostavat asiakkaat kertoivat haluavansa, että jokainen video olisi yhtä laadukkaasti tehty, ja että asuntovideoissa olisi selvä logiikka, missä järjestyksessä asunto esitellään. Kolme vastaajaa summasi myös, että asunnon asuinalueesta ja ympäristötekijöistä olisi hyvä olla enemmän informaatiota. Yllättävin huomio asiakkailta tuli liittyen asuntovideoiden taustamusiikkiin. Muutamit asiakkaat kertoivat taustamusiikin häiritsevän tai haittaavan esittelyvideoiden katsomista. Musiikin kerrottiin jopa olevan ärsyttävä ja toistuvan liian monessa asunnon esittelyvideossa.

Asiakkaat kertoivat haluavansa, että yhtiömuotoisissa asunnoissa kuvattaisiin enemmän yleisiä tiloja. Katselukokemuksen hallintaa, videoiden valosuutta ja välittäjän esittelyä myös kaivattiin enemmän. Yksi vastaajista summasi, että asuntovideon on tuotava asunnolle lisäarvoa, sekä vastattava asunnon vaatimaan arvostukseen. Tällä tarkoitettiin sitä, että esittelyvideon on oltava ainutlaatuinen arvokkaissa kohteissa, sekä asuntovideoihin tulisi käyttää kohteesta riippuen kohteen vaatima aika ja pieteetti. Näkökulma voi osittain jakaa paljonkin mielipiteitä. Kiinteistömaailma Klingendahlin arvomaailman lukeutuu asiakkaiden arvostus ja ylivertaisen laadun tarjoaminen. Jokainen asiakas on yritykselle tärkeä ja erottelua ei asiakkaiden osalta voida toteuttaa. Asunnot tietysti ovat erilaisia, mutta jokainen kohde kuvataan sekä videoidaan samalla arvostuksella. Työmäärät kuitenkin vaihtelevat kiistatta, asunnon ja alueen koosta riippuen. Yksi asiakkaista toivoi, että välittäjä voisi perustella asunnon hintaan vaikuttavia tekijöitä asuntovideoilla enemmän. Ammattikuvaus nousi myös puheenaiheeksi. Asiakas toivoi, että asuntovideoiden tekeminen ulkoistettaisiin vain ja ainoastaan ammattilaisille, niille jotka videoita osaa oikeasti kuvata. Yksi vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.

Kysymys antoi vastauksineen varmasti paljon hyviä pohdittavia elementtejä toimeksiantaja yritykselle. Radikaaleja muutoksia ei tarvittaisi, joka on totta kai positiivinen tekijä. Hieman ristiriitaa herättää yksityiskohtien kuvaaminen asuntovideoissa. Aiemmissa vastauksia keittiöasetelmien kuvausta tai tunnelmakuvien ottamista kritisoitiin vahvasti. Tässä kysymyksessä kuitenkin yksityiskohtia toivottiin videoille enemmän. Voimme päätellä, että nimenomaan asuntoon jääviä tai kiinteitä tekijöitä voisi kuvata tarkemmin. Sellaiset asiat, mitkä asuntokauppaan ei kuulu, kuten irtaimisto tai kukka-asetelmat, on syytä asuntovideoissa välttää. Kiinteät ja pysyvät asiat kuten, aiemmin mainitut keittiön kodinkoneet, säilytystilat, kylpyhuoneen kunto ja asunnon tilaratkaisut voisi videoilla tuoda vahvemmin esille.

Laadullistaminen nousi myös vahvasti esiin asiakkaiden vastauksista. Kiinteistömaailma-ketjun, mutta myös yksittäisen yrityksen tulisi, kiinnittää huomiota, että jokainen video on laatutasoltaan kohdetta vastaava ja asiakkaitaan palveleva. Laa-

dunvalvontaan tulisi panostaa enemmän ja organisaatiotasolla olisi syytä pohtia myös videokoulutusten tai sen harjoittelun järjestämistä. Koko ketjun imago ja brändi voi vahvistua tai heikentyä laadullisten tekijöiden myötä. Mikäli videot olisivat kaikista kohteista ainutvertaisia kilpailijoihin nähden, erottautumisen mahdollisuus kasvaisi. Tämä osaltaan vaatii myös jälleen uusia resursseja.

Asiakkaat puhuivat paljon taustamusiikin merkityksestä esittelyvideoilla. Ketjutasolla myymälöille on annettu tietyt musiikkivaihtoehdot, joita esittelyvideoiden tullessa markkinoille käytettiin ainoastaan. Musiikkivaihtoehtoja oli rajattu määrä ja videoiden lisääntyessä samat esittelymusiikit ovat olleet edelleenkin käytössä. Tekijänoikeudet rajaavat taustamusiikkien käyttämistä. Yhtäläillä kuin videoiden kuvaaminen voidaan ulkoistaa, yritys voisi halutessaan neuvotella uusien musiikkien hankinnasta. Kappaleet eivät toki ole ilmaisia, mutta niitä tulisi uusia tietyin väliajoin. Erilaisiin asuntoihin voisi sopia omanlaisensa taustamusiikki. Musiikin äänenvoimakkuutta voi totta kai säätää tai poistaa kokonaan videoilta. Musiikkia voisi korvata esimerkiksi välittäjän puheella tai teksteille. Asunnon esittelyn tulisi olla hallitsevassa roolissa ja musiikin sekundäärinen tekijä. Yhteenvetona videon laadullisia tekijöitä, kuvanlaatua, valotusta, musiikkia ja yksityiskohtia tulisi pohtia tarkemmin videoilla. Ympäristötekijät tulisi huomioida tarkemmin ja välittäjän esittelyä voitaisiin lisätä vielä enemmän videoille. Katselukokemuksen hallintaa videoilla voi olla hankala parantaa, mutta tulevaisuuden tuodessa uusia mahdollisuuksia markkinoille, tähänkin voidaan varmasti kiinnittää enemmän huomiota.

9.2.13 Eroavatko asuntojen esittelyvideot toisistaan laadullisesti?

Tässä tutkimuksen viimeisessä kysymyksessä on paneuduttu tarkemmin asuntovideoiden laadullisiin tekijöihin. Aiemmassa kysymyksessä osa-aluetta sivuttiin jo vahvasti ja asiakkaat kertoivat laadullisia eroja olevan paljolti asuntovideoilla sekä yritysten välillä. Yli puolet asiakkaista kertoivat esittelyvideoiden eroavan laadullisesti paljon tai erittäin paljon. Jokainen vastaaja perusteli vastaustaan eri tekijöillä. Kaksi vastaaja kertoi, että ei ollut huomannut eroja. Muutama vastaaja kertoi huomanneensa eroja asuntovideoilla, mutta perusteli niiden johtuvan asuntojen eroavaisuudesta ja kokivat sen hyvänä asiana. Laadullisia eroja perusteltiin sillä,

että asuntovideoista voi helposti huomata, mikä on ammattivalokuvaajan kuvaama video ja mikä on välittäjän itse kuvaama asuntovideo. Yksinkertaisesti kuvan laatu ja esittelyvideoin tekniikka paljastaa asiakkaille näitä eroja.

Asiakkaat suhtautuivat todella kriittisesti ja negatiivisesti siihen, jos esittelyvideo oli laadultaan huono. Heikkolaatuinen video antaa välttävän kuvan asunnosta, mutta kertoo myös paljon välittäjän sekä yrityksen panostuksesta asiakasta kohtaan. Laadullisesti hyvät videot kertovat ammattimaisuudesta, luotettavuudesta ja arvostuksesta asiakasta kohtaan. Laadultaan huonot videot vieroksuttavat asiakkaita ja muutama asiakas kertoi hylänneensä kohteen pelkän huonon videon takia. Asiakkaan rooli ja ostavan asiakkaan tarpeet tulisi löytyä videoilta. Näitä käsiteltiin jo aiemmin. Tarpeita voivat olla perheille ympäristö, asuinalueen palvelut lapsille ja turvallinen asuinympäristö. Sinkut tai lapsettomat perheet pohtivat asuntojen sekä palveluiden tarpeita eri tavalla. Ostavat kodinvaihtajat kertoivat, että Kiinteistömaailma on yksi ainoista välitysliikkeistä, jotka tarjoavat melkein joka kohteesta asuntovideon. Kilpailijat eivät käytä esittelyvideoita tarpeeksi. Asiakkaat, jotka kertoivat löytäneensä eroja, kommentoivat sen riippuvan paljon myös asunnosta, millaista asuntoa esitellään ja myydään. Muutamat kommentoivat myös erojen olevan hyväksi, jotta kaikki videot eivät ole samanlaisia. Erilaisuus koettiin siis myös hyväksi vaihtoehdoksi.

Kiinteistömaailma on ketjutasolla ensimmäinen välitysliike, joka toi asuntojen esittelyvideot suuren yleisön nähtäville. Vielä nykyäänkään kaikilta kilpailijoilta ei esittelyvideoita löydy. Muutamat asiakkaat toivoivat myös kilpailijoita ryhtilikettä videoiden osalta. Laadullisten seikkojen pohtiminen on tärkeää asuntojen esittelyvideoita tehdessä. Esittelyvideot ovat jatkuvasti esillä Internetissä ja niitä katsotaan valtavia määriä. Asuntovideon tulee olla etenkin kuvanlaadultaan korkealuokkainen, toimiva kokonaisuus ja johdonmukainen asiakkaille lisäarvoa tuottava tekijä. Mikäli esittelyvideo koetaan huonoksi, se voi pahimmassa tapauksessa heijastua myös yrityksen julkikuvaan ja imagoon. Ostavat asiakkaat pohtivat myös tulevaisuudessa oman kodin myyntiä. Jos esittelyvideo ei ole onnistunut ja se on luonut negatiivista viestiä asiakkaalle, tuskin myyvä asiakas kontaktoi tällaista yritystä tai välittäjää. Vastaavasti, jos video on ollut miellyttävä kokonai-

suus ja laadultaan hieno katseltavaa, ostava asiakas voi ajatella haluavansa tekevän yhteistyötä juuri tämän yrityksen tai välittäjän kanssa. Yksi asiakkaista kommentoi esittelyvideoiden olevan heikkoja varsinkin uudiskohteissa. Usein uudiskohteiden asuntovideot ovat piirrosvideoita ja mallinnuksia tulevasta asunnosta, koska mitään konkreettista kuvattavaa ei vielä ole. Ratkaisuna tähän voisi olla esimerkiksi panostus asuinalueen videointiin tai vasta valmiin stailatun kodin kuvaaminen. Tyhjästä asunnosta saa stailaamalla paljon houkuttelevamman näköisiä kokonaisuuksia.

Asuntojen esittelyvideo on kokonaisuus joka täydentää asunnon markkinointia ja pyrkii tuottamaan ostavalle asiakkaalle todellista lisäarvoa. Asunvideo on enemmänkin yksi kodin markkinoinnin tukipilareista. Sen arvokkuutta ei voida vähäksyä, asuntovideoon laadullisesti on panostettava ja sen ensimmäinen prioriteetti on lisätä asunnon kiinnostavuutta. Asuntovideon tehtävä on luoda asunnosta kokonaisvaltainen kuva yhdellä katselukerralla, joka tarjoaa asiakkaalle uusia näkökulmia omalta kotisohvalta. Laadultaan esittelyvideoiden tulisi vastata yksityisesittelyä parhaalla mahdollisella tavalla, jotta Kiinteistömaailman lupaus turhien yksityisesittelyjen pitämisestä täyttyisi. Esittelyvideon ollessaan taitava katselukokemus se hyödyttää niin ostavaa kodinvaihtajaa, myyvää asiakasta sekä yritystä. Parhaimmillaan se voi nopeuttaa kodinvaihtoprosessia.

10 YHTEENVETO

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen saatujen tuloksien yhteenveto ja johtopäätelmien pohdintaa. Luvussa pyritään löytämään myös saatujen tuloksien avulla tutkimusongelman ratkaisu. Tutkimuksen alussa tutkimusongelmaksi määriteltiin, miten asuntovideot ovat vaikuttaneet kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä asuntovideoista, auttaa toimeksiantajayritystä parantamaan asuntojen esittelyvideoiden laadullisia tekijöitä ja tutkia konkreettisia asiakkaiden kokemia hyötyjä asuntovideoista.

Tutkimukseen osallistunut joukko oli määrältään riittävä ja tarpeeksi heterogeeninen, jotta tutkimukseen saatiin mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia. Vastaajien demograafisia tekijöitä ei ristiintaulukoitu tai rinnastettu kuluttajakäyttäytymiskysymyksiin, koska määrällisesti joukko on pieni eikä tuloksista olisi tullut valideja. Tutkimuksen tavoitteena oli paremminkin onnistua pohtimaan syvemmin ja analyttisemmin kysymyksiä miten ostava asiakas kokee asuntovideoiden vaikuttavan kodinvaihtoprosessiin.

Kokonaisuudessaan asuntojen esittelyvideoita pidettiin kokonaisvaltaisen kuvan mahdollistajana, joka tukee asuntojen markkinointia uudella tavalla. Videoilta kerrottiin saavan uutta, erilaista ja mielenkiintoista tietoa, mitä aiemmin kuvat eivät ole onnistunut viestimään. Tunnelman ja realistisuuden kerrottiin välittyvän videoilta helpommin. Myös asuinalueen mahdollistavia palveluita oli tärkeä tuoda videoilla esiin. *Kiinteistömaailma Klingendahl* on miltei kokonaisuudessaan ulkoistanut videoiden tekemisen ja kuvaamisen, mutta yritys kuvaa myös tiettyjä kohteita tai alueita myös itsenäisesti. Voidaan ajatella ulkoistamisen olleen hyvä ja toimiva ratkaisu. Vaikkakin se kuluttaa resursseja, niin se viestii ulospäin kuitenkin valtavasti ostavalle kodinvaihtajalle. Kuvaajan kanssa on jatkettava yhteistyön tekemistä ja panostettava nimenomaan videon suunnitteluvaiheeseen. Tärkeää olisi pohtia ennen kohteen kuvaamista, mitä kuvataan, miten se toteutetaan ja ennen kaikkea mitä kodissa halutaan myydä ja kenelle. Mitä asunnon esittelyvideolla oikeasti halutaan viestiä.

Ostavasta kodinvaihtajasta on mahdollista tulla myös myyvä asiakas, kun elämässä tapahtuu muutoksia tai uusi asiakkaan tarpeita vastaava koti tulee vastaan. Suurin osa asiakkaista kertoi haluavansa, että myös myyntivaiheessa asuntoa markkinoitaisiin esittelyvideoiden avulla. Videoiden on oltava laadultaan lisäarvoa tuottava ilmiö, jonka tarkoituksena on tukea markkinointia parhaalla mahdollisella tavalla, joka tuottaa myyjälle sekä ostajalle konkreettista hyötyä. Asuntojen onnistuvilla esittelyvideoilla on mahdollisuus myös näkyä mediassa ja hankkia positiivista tunnettavuutta, joka voi auttaa kodin hankintavaiheessa. Myös päinvastoin epäonnistuneet, huonolaatuiset ja väärää informaatiota viestivät videot voivat vaikeuttaa myyntitoimeksiantojen syntymistä.

Tutkimuksesta saatiin paljon parannusehdotuksia, jotka auttavat varmasti Kiinteistömaailma Klingendahlia parantamaan vielä entistä enemmän omia asuntovideoitaan. Parannusehdotukset ja saatu palaute on käännettävä positiiviseksi mahdollistavaksi tekijäksi. Ketjutasolla olisi myös kehitettävä laadunvalvontaa ja paneuduttava vielä tarkemmin mitä videoilla halutaan viestiä. Viime vuonna Kiinteistömaailma julkaisi jo asuinaluesivuja, joilla pyrittiin tarjoamaan asiakkaalle entistä enemmän lisäarvoa ja informaatiota omasta tai tulevasta asuinalueesta. Ketjutasolla myymälöille voisi järjestää videointi- ja kuvauskoulutusta, sekä pohtia yhdessä, mitä asuntovideoilla tulisi kuvata ja miten.

Laadulla on mahdollisuus erottautua kilpailijoista ja kasvattaa kilpailuetua jatkuvasti. Alalla esittelyvideot ovat vieläkin uusi asia, mutta teknologian kehittyessä jatkuvasti on pysyttävä ajan hermolla. Välillä tunteuttamiinkin uusiin haasteisiin tulisi lähteä ja kokeilla. Kiinteistömaailma oli videoissa ensimmäinen. Mikä onkaan seuraava kehitysaskel. Asiakkaat toivoivat jo nyt katselukokemuksen hallintaa enemmän, joten 3D-mallintaminen ja VR-katselukokemukset voivat olla seuraava askel. Osa kilpailijoista on ryhtynyt jo tarjoamaan asiakkaalle edellä mainittuja kokemuksia.

Asuntojen esittelyvideot tarjoavat kokonaisvaltaisen katselukokemuksen yhdellä katselukerralla. Asuntovideot helpottavat asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä tai esittelyyn lähtemistä. Voidaan todeta esittelyvideoiden tukevan ja parantavan os-

toprosessia. Video välittää realistista kuvaa asunnosta, alueesta, palveluista ja asunnon välittäjästä. Video viestii asiakkaalle henkilökohtaisemmin ja tarjoaa uutta erilaista informaatiota. Jokaisella asiakkaalla on omat hyötysuhteet ja tarpeet videoilla, joten asuntovideon voi miellyttää suuria yleisöjä, mutta ei kaikkia. Asuntovideon on oltava asunnon vaatiman arvostuksen mukainen viestintäkeino.

10.1 Luotettavuuspohdinta

Tutkimus täyttää reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset. Tutkimus on toistettavissa ja samankaltaisia vastauksia voitaisiin saada eri haastattelukerroilla tai eri tutkijan toimesta. Tutkimus vastaa tämän hetkiseen kuluttajakäyttäytymiseen, mutta asuntovideoiden muuttuessa tutkimustulokset myös muuttuisivat. Tutkimus on pätevä ja prosessin aikana alussa määritettyyn tutkimusongelmaan onnistuttiin myös vastaamaan. Tutkimuksella onnistuttiin saavuttamaan sen vaatimat tavoitteet, ja tutkimus luo uutta informaatiota myös toimeksiantajayritykselle.

Haastattelulomakkeella onnistuttiin kartoittamaan juuri olennaiset tekijät toimeksiantajayritykselle. Muutama samankaltainen kysymys keräsi samanlaisia vastauksia, mutta myös tukien aiempia vastauksia, antaen vahvemman ja vankemman käsityksen asiasta. Tutkimus onnistui keräämään syvällistä tietoa laadullisen tutkimuksen tavoin. Haastattelutilanteet vaihtelivat asiakkailta ja haastattelut toteutettiin yhden viikon aikana. Puhelinhaastattelussa on vaikeampi tulkita haastateltavaa, koska nonverbaaleja viestintäkeinoja ei ole apuna. Asiakkaan kanssa olisi ollut parempi keskustella kasvotusten.

10.2 Jatkotutkimus

Opinnäytetyö oli ensimmäinen toteutettu tutkimus kohdeyritykselle. Tutkimuksesta rajattiin kokonaan pois myyvät kodinvaihtajat. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia myyvien asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja verrata saatuja tuloksia ostavien asiakkaiden mielipiteisiin. Hyödyllistä olisi myös tutkia, miten painopisteet heidän välillään jakautuvat ja mitkä tekijät asunnon myymisessä ovat myyvälle asiakkaalle tärkeässä roolissa. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös toteuttaa määrällinen tutkimus, jossa tutkittava joukko olisi selvästi suurempi. Koko-

naisvaltaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen tämän tutkimuksen kohdeyritykselle olisi myös mielenkiintoinen vaihtoehto.

11 LOPPUSANAT

Tämä opinnäytetutkimus on toteutettu Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman markkinoinnin pääaineen opinnäytetyönä syksyn 2016 aikana. Tutkimuksen toimeksiantajana on toiminut tamperelainen kiinteistönvälitysyritys Kiinteistömaailma Klingendahl, ja aiheena toimi asuntojen esittelyvideoiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen.

Haluan kiittää toimeksiantajayritystä ja sen henkilökuntaa kokonaisuudessaan. Erityisesti kiitoksen ansaitsee yrityksen toimitusjohtaja Juhani Sillanaukee. Haluan kiittää myös koko Kiinteistömaailmaketjun toimitusjohtajaa Erkki Heikkistä. Tutkimus on ensisijaisesti tarkoitettu Kiinteistömaailma Klingendahlin käyttöön, mutta sitä voidaan hyödyntää myös organisaatiotasolla. Kiitos myös haastatteluun osallistuneille asiakkaille. Lisäksi haluan kiittää opinnäytetyöohjaajaani Heidi Hellströmiä.

Tampereella 5.11.2016

Eetu Ehrola

LÄHTEET

Aktive 2016. Mikä on liidi? Viitattu 12.10.2016. <http://www.aktive.fi/myynnin-tukipalvelut/inbound-palvelut/mika-liidi/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. uud. painos. Porvoo. Bookwell Oy.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja. Helsinki. Talentum Media Oy.

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

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Kasso, M. 2014. Kiinteistöväilytys ja –arviointi. Helsinki. Talentum Oyj. Viitattu 15.09.2016. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi/teos/BAXBBXATGBBEC>

Kiinteistömaailma 2016. Kiinteistömaailma lyhyesti. Viitattu 10.10.2016. <https://www.kiinteistomaailma.fi/lyhyesti>

Kiinteistömaailma 2016. Asuntojen videoesittelyt – mistä on kyse? Viitattu 13.09.2016. <https://www.kiinteistomaailma.fi/asuntojen-videoesittelyt>

Kiinteistömaailma 2016. Asuntojen videoesittely – tehokas tapa löytää uusi koti! Viitattu 16.9.2016. <https://www.kiinteistomaailma.fi/riihimaki/asuntojen-videoesittelyt---tehokas-tapa-l%C3%B6yt%C3%A4%C3%A4-uusi-koti>

Kiinteistömaailma 2016. Kiinteistömaailman oma asiakastietojärjestelmä – Vilpas. Viitattu 16.9.2016. <https://vilpas.kiinteistomaailma.fi/kirjautuminen/login>

Koppa 2016. Määrällinen tutkimus. Viitattu 26.10.2016.

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

Koppa 2016. Laadullinen tutkimus. Viitattu 26.10.2016.

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

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY – Kirjapainoyksikkö.

KvantiMOTV 2016. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 26.10.2016.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

National Association of Realtors 2016. 9 Steps to Video Marketing Success. Viitattu 17.10.2016.

<http://realtormag.realtor.org/technology/feature/article/2014/12/9-steps-video-marketing-success>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. Helsinki. Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa. Tummuvuoren Kirjapaino Oy.

Sproutvideo 2016. Sell Your House with Online Video. Viitattu 12.10.2016.
<http://sproutvideo.com/blog/online-video-real-estate.html#close>

Uusitalo, L. 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki. Edita Prima Oy.

LIITTE 1

DEMOGRAFISET KYSYMYKSET:

1. Ikä:
2. Sukupuoli:
3. Talouden koko:
4. Kaupunginosa:
5. Millainen asumismuoto tällä hetkellä?
6. Millainen asunto tällä hetkellä?
7. Sijoittaja / vai etsitkö omaa?

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN:

8. Onko esittelyvideot mielestäsi hyvä tai huono uudistus asunnonvaihdossa?
Miksi?
9. Haluaisitko, että sinun kotiasi markkinoitaisiin asuntovideoiden avulla?
Miksi?
10. Millaisen kokonaiskäsityksen esittelyvideo antoi asunnosta?
11. Mitä olet mieltä asuntovideoiden kuvanlaadusta?
12. Millaisena pidät asuntovideoiden pituutta ja videoiden kestoa?
13. Puuttuuko esittelyvideoista mielestäsi jotain olennaista?
14. Katseletko mieluummin asunnon still-kuvat vai esittelyvideon? Miksi?
15. Millä laitteella esittelyvideoita katselet?
16. Mitä mieltä olet, että asuntovideoilla välittäjä esittelee asuntoa?
17. Millaista hyötyä asuntojen esittelyvideot luovat?
18. Mitä mieltä olet kopterikuvauksesta ja alueen videoinnista?
19. Miten kehittäisit asunnon esittelyvideoita?
20. Eroaako asuntojen esittelyvideot toisistaan laadullisesti?