

# VUOKRAVÄLITYSYRITYKSEN ASIAKASHANKINNAN KEHITTÄMINEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi  
Liiketalous ja matkailu  
Palveluliiketoiminta  
Syksy 2018  
Roni Puisto

## Tiivistelmä

Tekijä Puisto, Roni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 40+3	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi <b>Vuokravälitysyhtiön asiakashankinnan kehittäminen</b>		
Tutkinto Liiketalouden ja matkailun koulutusohjelma, palveluliiketoiminta		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää opiskelijoiden tarpeet koskien heidän opiskeluaikaista vuokra-asumista sekä mitä he haluavat vuokravälitysyhtiön toiminnan pitävän sisällään. Opinnäytetyöni aiheena oli vuokravälitysyhtiön asiakashankinnan kehittäminen. Toimeksiantajana toimi Pysytään pinnalla -hanke. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää millaiset ovat Lahden ammattikorkeakouluopiskelijoiden vuokra-asumistottumukset. Tutkimusmenetelmänä oli kysely Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille heidän vuokra-asumistottumuksistaan.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään kiinteistönvälitystoimintaa ja sitä koskevaa lainsäädäntöä. Tietoperustan toinen osa käsittelee markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opiskelijoiden vastausten perusteella on tehty työn kannalta oleelliset johtopäätökset.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toiminut kysely on kvantitatiivinen. Kyselylomakkeen kysymykset muodostettiin toimeksiannon pohjalta. Työn tuotokset olivat kirjalliset johtopäätökset sekä kaksi vastausten pohjalta luotua opiskelijaprofiilia. Kummatkin opiskelijaprofiilit on esitetty infograafeina. Tuotoksien pohjalta vuokravälitysyhtiön on helpompi kohdentaa toimintansa opiskelijaläheiseksi, jotta he saavat hankittua lisää opiskelijoita asiakkakseen.</p>		
Asiasanat Kiinteistönvälitys, Vuokravälitys, Asiakashankinta, Sosiaalinen media, Määrällinen tutkimus, Kyselylomake, Infograafi		

## Abstract

Author(s) Puisto, Roni	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 40+3	
Title of publication <b>Improving customer acquisition in real estate rental services</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The aim of this thesis was to find out and report the needs and preferences students of Lahti university of applied sciences have for rental apartments and real estate rental apartment services. The goal of reporting these needs was to improve customer acquisition in real estate rental services. The subject of this thesis was commissioned by Pysytään pinnalla -project. To reach the aim of this thesis it was necessary to find out the qualities which students appreciate in rental apartments and real estate rental services. A questionnaire was compiled and used as a research method to find out student's outlooks and preferences on these</p> <p>The first part of the knowledge base of this thesis introduces the operations and legislations of rental apartment service business. The second part presents marketing of these companies in social media. Thesis also includes the description of the writing process, and the findings and the conclusions of the questionnaire made for the students.</p> <p>The research method of this thesis was a quantitative inquiry. The questions in the questionnaire were based on the interests of the Pysytään pinnalla-project. The results of this thesis are written conclusions and two student profiles. Student profiles were created based on the answers of the questionnaire and are presented as infographics. With the help of these conclusions real estate rental services can adjust their business to be more student friendly. With the right business approach these companies can improve their student customer acquisition.</p>		
Keywords Real estate agency business, Rental service, Customer acquisition, Social media, Quantitative research, Questionnaire, Infographic		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	KIINTEISTÖNVÄLITYS TOIMINTA JA LAINSÄÄDÄNTÖ .....	4
2.1	Kiinteistönvälitys toimialana .....	4
2.2	Välitystoimintaa ohjaava lainsäädäntö.....	6
2.3	Hyvä välitystapa välitystoiminnassa .....	8
3	YRITYKSEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	9
3.1	Markkinointi käsitteenä.....	9
3.2	Markkinointiviestintä.....	9
3.3	Yrityksen asiakashankinta .....	10
3.4	Sosiaalinen media markkinoinnin keinona.....	11
3.5	Kiinteistönvälitys sosiaalisessa mediassa .....	12
4	TYÖNKULKU .....	13
4.1	Opinnäytetyön tiedonhankinta .....	13
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	13
5	TYÖN TULOKSET .....	15
5.1	Työn kyselylomake.....	15
5.2	Kyselyn tulokset .....	16
5.3	Opiskelijaprofiilit .....	30
6	YHTEENVETO.....	34
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET .....	41

## 1 JOHDANTO

Vuokra-asuntojen osuus koko asuntomarkkinoista on hyvin merkittävä. Suomessa on kaiken kaikkiaan noin 2,5 miljoonaa asuntoa, joissa asutaan vakituisesti. Vuokra-asuntojen osuus kyseisestä määrästä on 800 000 asuntoa. Näistä asunnoista noin puolet on vapaarahoitteisia vuokra-asuntoja, ja toinen puoli on valtion arava- tai korkotukilainoilla rahoitettuja vuokra-asuntoja. Vapaarahoitteisia vuokra-asuntoja omistavat pääasiassa yksityiset henkilöt, yritykset sekä vakuutusyhtiöt. Näiden asuntojen vuokralaiset ja vuokrien hinnat määräytyvät omistavan tahon tekemän vuokrasopimuksen perusteella. Puolestaan lainoilla rahoitettujen vuokra-asuntojen vuokralaisten valintaan vaikuttavat hakijan tulot, asunnontarve sekä varallisuus. (Rakli 2018.)

Pohdin pitkään minua kiinnostavia liiketaloudellisia opinnäytetyöaiheita. Kiinteistönvälitys aiheena oli yksi mielekkäimmistä vaihtoehdoista alusta lähtien. Elokuun jälkeen opettajan kanssa käymässä opinnäytetyötapaamisessa kuulin, että Lahden ammattikorkeakoulu toimii osatoteuttajana Pysytään pinnalla -hankkeessa. Lahdessa sijaitsevan ammattikorkeakoulun koulun osuus projektista liittyi kiinteistönvälitykseen. Kiinnostuin aiheesta paljon enemmän ja päätin tehdä opinnäytetyöni kiinteistönvälitykseen liittyvästä aiheesta, jonka toimeksiantaja toimi Pysytään pinnalla -hanke.

Toimeksiantaja Pysytään pinnalla-hanke on Euroopan sosiaalirahaston rahoittama kansallinen hanke, jonka toteutusaika on 1.3.2018-29.2.2020. Hankkeen tavoite on tuottavuuden ja työhyvinvoinnin parantaminen. Hanke on suunniteltu mikro- ja pk-yritysten ajankohtaiseen tarpeeseen nostaa muutoskyvykkyyttä. Pysytään pinnalla -hanke myös auttaa luomaan yrityksille edellytyksiä kasvulle ja uudistumiselle työyhteisön ja yksilön hyvinvoinnin huomioon ottaen. (EU:n rakennerahastojen hallintajärjestelmä 2018.)

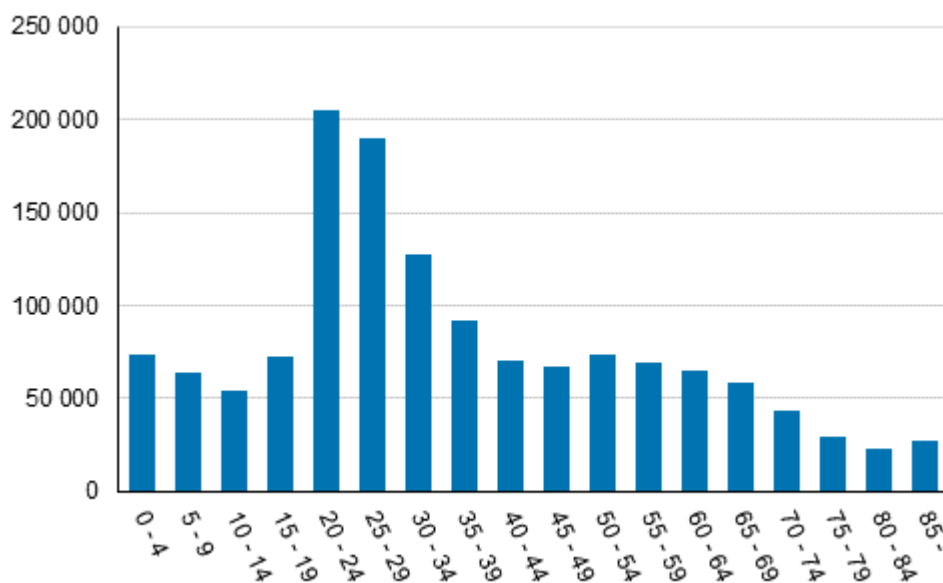
Tämän opinnäytetyön aiheena on vuokravälitysyrityksen asiakashankinnan kehittäminen. Työn tutkimuskysymys on, minkälaiset ovat Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vuokra-asumis tottumukset. Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu Lahden ammattikorkeakoulussa opiskelevat opiskelijat, jotka asuvat parhaillaan vuokra-asunnossa. Korkeakouluopiskelijat vuokraavat pääsääntöisesti asunnon opiskelupaikkakunnaltaan, ja tämä puolestaan työllistää vuokravälitysliikkeitä. Näin ollen opiskelijat muodostavat oman kohderyhmänsä vuokravälitysliikkeille. Kiinteistönvälitysala voi olla kuluttajalle hyvinkin pimennossa, joten on välttämätöntä, että toimintaa valvotaan. Alan harjoittaminen on kokonaisuudessaan tarkasti laissa määriteltyä toimintaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata työn tutkimuskysymykseen. Vastauksen saamiseksi käytettiin tutkimusmenetelmänä kyselyä, joka oli suunnattu Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoille liittyen heidän vuokra-asumistottumuksiin. Kyselylomakkeen avulla oli tarkoitus saada opiskelijoilta vastauksia kysymyksiin, jotka auttavat alalla toimivia vuokravälitysyriä hankkimaan asiakkaikseen uusia opiskelijoita. Kyselyn tuloksista muodostettiin johtopäätösten lisäksi kaksi opiskelijaprofiilia. Opiskelijaprofiilit on esitetty infograafien muodossa.

### Opiskelijoiden vuokra-asumisen tulevaisuus

Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuokra-asuminen on yleistynyt vuosi vuodelta. Vuonna 2017 vuokra-asuntojen määrä oli kolmasosa koko asutokunnasta. Neliömetri määriltään pienet asunnot olivat erityisesti vuokralaisten suosimia. Tämä on huomattavissa siitä että 20-29 neliömetrin kerrostaloasunnoista vuokra-asuntojen osuus oli 86 prosenttia.

Yliopistokaupungeissa ja väkiluvultaan suuremmissa kaupungeissa oli havaittavissa selkeästi vuokra-asuntojen suosion kasvu. (Tilastokeskus 2018.)



Kuvio 1. Vuokralla asuva väestö iän mukaan 2017 (mukailtu Tilastokeskus 2018)

Kuvio 1. kuvaa vuokralla asuvan väestön ikäjakaumaa. Vuonna 2017 vuokralla asui 1,4 miljoonaa asukasta. Vuokra-asuntojen suosio oli huomattavasti suurempi 20-34-vuotiaiden keskuudessa suhteutettuna muihin ikäluokkiin. (Tilastokeskus 2018.)

Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta on tehnyt tutkimuksen ratkaisumalleista tulevaisuuden opiskelija-asumiseen. Yhtenä tutkimustuloksena opiskelijoiden vastauksista luotiin neljä eri

asumisprofiilia. Nämä asumisprofiilit ovat kotiasuja, Jamie Oliver-asuja, nukkumapaikka-asuja sekä piipahtaja. Kotiasuja haluaa päästä sisustamaan kotiaan mieleiseksi ja haluaa asunnon olevan tilava sekä laadukas. Jamie-Oliver asuja arvostaa omaa asuntoa, mutta myös toimivia yhteisiä tiloja. Hän viihtyy uusien ihmisten kanssa eikä vaadi erityistä rauhaa asumiselleen. Omaan asuntoon liittyvät vaatimukset ovat huomattavasti kotiasujaa pienemmät. Nukkumapaikka-asuja viettää lähes kaiken vapaa-aikansa muualla kuin kotona, joten hän suosii halpaa asuntoa ja käyttää sitä lähinnä levähdyspaikkana. Piipahtajan pääasiallinen koti sijaitsee muualla, joten hän tarvitsee opiskelupaikkakunnan asuntoa vain muutamana päivänä viikossa. Profiilien avulla kuvataan erilaisten opiskelijoiden vaatimukset vuokra-asuntoja kohtaan. (Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta 2017.)

Yleisesti puhutaan opiskelijoista, mutta tulee kuitenkin muistaa, että opiskelijoita ei voida laittaa yhteen kategoriaan puhuttaessa heidän vuokra-asumisestaan. Opiskelijoiden siviilisäät, elämäntilanteet ja työsuhteet vaihtelevat siinä missä muidenkin kansalaisten. Osa opiskelijoista etsii mieleistä pidempi aikaista vuokra-asuntoa ja toiset edullista sekä vaivatonta. Valtaosalla opiskelijoista suurin vuokra-asunnon hankintaan vaikuttava tekijä on alhaiset tulot. Tällä hetkellä Suomen opiskelija-asuntomarkkinoilla on liian vähän yksioita tarjolla. Pohjoismaisen opiskelija-asuntojärjestön NSBO:n mukaan suomalaisten opiskelijoiden keskuudessa halutuimmat asunnot ovat edullisia 20 neliön yksioitä. (Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2018.)

Opiskelijoiden asuminen nähdään myös mahdollisena suunnanantajana tulevaisuuden asumiselle. Suurimmalle osalle opiskelijoista opintojen aloittaminen tarkoittaa myös itsenäistymisen aloittamista, jonka seurauksena hankitaan ensimmäinen vuokra-asunto. Ensimmäiset kokemukset asumisesta määrittelevät opiskelijalle mitä hän asunnoltaan haluaa tulevaisuudessa. Valmistumisen jälkeen opiskelijat vuokraavat asuntoja aiempien kokemusten pohjalta. Tästä syystä opiskelija-asumista pidetään mahdollisena vuokra-asuntojen tulevaisuuden suunnanantajana. (Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2018.)

## 2 KIINTEISTÖNVÄLITYS TOIMINTA JA LAINSÄÄDÄNTÖ

### 2.1 Kiinteistönvälitys toimialana

Asunnon osto- ja myyntiprosessiin osallistuu tavallisesti kolme eri osapuolta, joita ovat asunnon ostaja, myyjä sekä kiinteistönvälittäjä. Suomessa kiinteistönvälitys on tarkkaan lain puitteissa valvottua elinkeinon harjoittamista. Välittäjinä saavat toimia ainoastaan välitysliikkeet. Välitysliikkeenä voi toimia ainoastaan taho, joka on välitysliikerekisterissä. Erillistä toimilupaa välitysliikkeiden ei tule hakea, mutta rekisteröinnin yhteydessä liikkeeltä edellytetään esimerkiksi ammatillisia vaatimuksia. (Kasso 2011, 1.)

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (15.12.2000/1075) määrittelee kiinteistönvälityksen seuraavasti:

*Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan tässä laissa (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä, 15.12.2000/1075, 1§) toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijapuolet kosketuksiin toistensa kanssa:*

- 1) *luovutettaessa kiinteistöä tai sen osaa, rakennusta taikka osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallintaoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen taikka huoneistoon;*
- 2) *1 kohdassa tarkoitettua omaisuutta koskevan vuokrasopimuksen tai muun käyttöoikeuden luovutusopimuksen aikaansaamiseksi, lukuun ottamatta 3 momentissa tarkoitettua toimintaa*

Koko toimialan osuus Suomen kansantaloudesta on suuri. Monet eri yritykset ja tahot pyörittävät toimintaansa kiinteistöjä hyödyntäen. Ihmiset myös asuvat pääsääntöisesti kiinteistöissä. Toimiala työllistää kaiken kaikkiaan suuren määrän ihmisiä, sillä kiinteistöjen myyminen, korjaaminen, rakentaminen, vuokraaminen ja huoltaminen vaativat monen eri ammattikunnan osallisuutta. On arvioitu, että Suomessa tehdään vuositasolla noin 100 000 kauppaa koskien asuntoja sekä kiinteistöjä. Näistä kaupoista arviolta 80-90 % solmitaan välitysliikkeiden kautta. (Kasso 2011, 129-133.)

#### **Välitysliike ja valvonta**

Yksityinen elinkeinonharjoittaja tai oikeushenkilö voi aloittaa välitysliikkeen toiminnan ainoastaan rekisteröitymällä välitysliikerekisteriin. Välitysliikkeellä tarkoitetaan kiinteistönvälitysliikettä sekä vuokrahuoneiston välitysliikettä. Kiinteistönvälitystä harjoittaakseen tulee rekisteröityä kiinteistönvälitysliikkeeksi. Toiminnan koskiessa vuokrahuoneistojen välitystä toimijan tulee rekisteröityä joko kiinteistönvälitysliikkeeksi tai vuokrahuoneiston välitysliikkeeksi. Virallisia nimikkeitä välitysliikkeille ovat laillistettu



kiinteistönvälittäjä ja laillistettu vuokravälittäjä. LKV-nimikkeen käyttö on sallittua kiinteistönvälityslikkeelle. Taas LVV-nimikkeen käyttö on sallittua vuokrahuoneiston välityslikkeelle. Molempien nimikkeiden käyttöoikeus edellyttää virallisten välittäjäkokeiden suorittamista. (Laki kiinteistönvälityslikkeistä ja vuokrahuoneiston välityslikkeistä, 15.12.2000/1075 3§.)

Kiinteistövälittäjä tittelin saamiseksi henkilön tulee suorittaa LKV-tutkinto. LKV-tutkinnon saa henkilö, joka on läpäissyt Keskuskauppakamarin LKV-kokeen. Aluehallintovirasto valvoo nimikkeiden käyttöä. Laillistetun vuokravälittäjä tittelin saamiseksi tulee puolestaan suorittaa LVV-koe, jonka järjestää myös Keskuskauppakamari. LVV-tutkinnon ero LKV-tutkintoon on, että LVV käsittelee lähinnä vuokravälitys toimintaa, kun taas LKV kiinteistönvälitystä kokonaisuudessaan. (Suomen Kiinteistönvälittäjät ry 2017.)

Kiinteistövälityslikkeen ja vuokravälityslikkeen toiminta periaatteet eroavat toisistaan. Kiinteistövälityslikkeen tavoitteena on yhdistää myyjä ja ostaja niin että heidän välille saadaan solmittua kauppa tai luovutus sopimus myytävästä kohteesta. (Laki kiinteistönvälityslikkeistä ja vuokrahuoneiston välityslikkeistä, 15.12.2000/1075, 1§.)

Kauppan seurauksena myytävä kohde vaihtaa omistajaa. Vuokravälityslieki ei etsi kohteelle omistajaa vaan vuokralaista. Tässä välityksen muodossa kohde ei vaihda omistajaa, vaan vuokranantajan ja vuokralaisen välille solmitaan vuokrasopimus. Vuokrasopimus voi tarkoittaa esimerkiksi asuinhuoneistoja tai yritykselle vuokrattavia toimitiloja. (Kasso 2011, 2-3.)

Välityslikkeiden laillisen toiminnan valvomisen suorittaa Aluehallintovirasto, jonka lyhenne on AVI. Valvonnan alaisia asioita ovat muun muassa henkilöiltä tulleiden ilmoitusten käsitteleminen koskien liikkeen toimintaa, liikeidean markkinointi-ilmoittelu sekä valvontakäytien suorittaminen liikkeisiin. Aluehallintoviraston toimenkuviin ei kuulu valvoa arvokirjojen oikeellisuutta taikka yksityisten henkilöiden tekemiä oikeudellisia vaatimuksia. Viraston havaitessa liikkeen tekemää lainvastaista toimintaa he voivat antaa liikkeille varoituksen taikka viimeisenä vaihtoehtona toimintakiellon. (Aluehallintovirasto 2018.)

Jokaisella kiinteistönvälityslikkeellä ja vuokravälityslikkeellä on oltava vastaava hoitaja. Kyseiseen työtehtävään vaaditaan alan mukainen koulutus. Työtehtävään päästäkseen hakijan tulee olla 18-vuotias, luotettava henkilö ja täysin toimintakelpoinen. Vastaavaksi hoitajaksi ei sovellu henkilö, joka on kärsinyt vankeustuomiota viimeisen viiden vuoden sisään, taikka saanut sakon sellaisesta rikoksesta kolmen vuoden sisään, mikä osoittaa henkilön olevan sopimaton työtehtävään. Vastaavan hoitajan tehtäviin kuuluvat muun muassa hyvästä välitystavasta huolehtiminen sekä lain noudattaminen

välitystoiminnassa. Toimenkuvaan kuuluu esimerkiksi huolehtiminen siitä, että vähintään puolilla välitysliikkeen työntekijöistä on ammattipätevyys välitystehtäviin. (Minilex 2018.)

## 2.2 Välitystoimintaa ohjaava lainsäädäntö

### **Valtioneuvoston asetus kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä**

Valtioneuvoston asetus määrittelee välitysliikkeiden rekisteröintiä ja kiinteistövälittäjä kokeita koskevia lakeja. Lain ensimmäinen pykälä määrittelee, mitä tietoja välitysliikkeistä tulee näkyä rekisteri-ilmoituksessa sekä mitä vastaavalta hoitajalta vaaditaan. Toisesta pykälästä käy ilmi, että keskuskauppakamarin välittäjälautakunta on vastuussa välittäjäkokeen luomisesta, kokeen ajasta ja paikan määrittämisessä sekä ilmoittautumista koskevien ohjeiden julkaisusta Keskuskauppakamarin internetsivuilla. (Valtioneuvoston asetus kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä, 15.2.2001/143, 1§, 2§.)

### **Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä**

Laissa määritellään välitystoiminnan harjoittamista koskevia säädöksiä. Laista käy ilmi, mitä kiinteistönvälitystä harjoittavalta henkilöltä vaaditaan. Muita tässä laissa määriteltyjä asioita ovat esimerkiksi hyvä välitystapa, vastaavaan hoitajaan liittyvät edellytykset, välitysliikkeen rekisteröintiä koskevat asiat ja Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunnan tehtävät ja edellytykset. Laki määrittää myös aluehallintoviraston välitysliikkeiden valvojaksi ja antaa aluehallintovirastolle oikeuden kieltää välitystoiminta, jos toiminta laiminlyö lakia. Laissa kerrotaan myös rangaistussäännöksistä, jos tahallaan tai törkeästä huolimattomuudesta johtuen rikkoo lain pykälää. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä, 15.12.2000/1075, 1§, 3§, 4§, 5§, 8§, 12§, 13§, 14§, 17§, 20§.)

### **Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä**

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (15.12.2000/1074, 1§) mukaan tässä laissa säädetään seuraavasti:

- 1) *välitysliikkeen kanssa tehtävästä myyntitoimeksiannosta ja vuokra- tai muun käyttöoikeuden luovuttamista koskevasta toimeksiannosta, kun välitettävänä on kiinteistö tai sen osa, rakennus tai huoneisto, joka ei kuulu toimeksiantajan elinkeinotoimintaan*
- 2) *välitysliikkeen ja toimeksiantajan vastapuolen oikeuksista ja velvollisuuksista, kun vastapuoli hankkii välitettävän kohteen omistus-, vuokra- tai muun käyttöoikeuden muuta tarkoitusta kuin elinkeinotoimintaansa varten*

Laista käy ilmi myös, mitä asiakirjoja ja selvityksiä välityksliikkeeltä vaaditaan ennen kaupan tai vuokrasopimuksen tekoa. Muita laissa säädeltyjä asioita ovat muun muassa vastuuasiat, käsiraha, maksusuoja, välityspalkkio sekä varausmaksut. Tätä lakia ei puolestaan sovelleta satunnaiseen välitykseen jota ei markkinoida, majoitusliikkeiden majoitustilojen välitykseen eikä loma-asuntojen käyttöoikeuksien välitykseen, joihin sopimus on tehty maksimissaan kuudeksi kuukaudeksi. (Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä, 15.12.2000/1074, 3§, 10§, 13§, 14§, 16§ 17§, 17b§ 19§, 20§.)

### **Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista**

Laki säätelee tietoja, joita elinkeinonharjoittajan on ilmoitettava kuluttajille markkinoidessaan kiinteistöä tai sen osaa. Kohdetta välittävän osapuolen tulee myös ilmoittaa, jos asunnon varustus on selkeästi puutteellinen muihin saman paikkakunnan vastaavanlaisiin asuntoihin verrattuna. Laissa luetellaan, mitä tietoja asunnoista pitää ilmoittaa oli sitten kyseessä vuokra-asunto, myytävä asunto, asuntoa koskeva lehti-ilmoitus, osaomistuskauppa tai asuntoesite. (Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista, 15.2.2001/130, 1§-3§, 4§, 6§, 7§.)

### **Laki asuinhuoneiston vuokrauksesta**

Laki ohjaa asuinhuoneiston vuokrasopimuksen tekoa ja ehtoja. Vuokrasopimus voi asuintilojen lisäksi sisältää myös maa-alueen. Kyseistä lakia sovelletaan myös mahdollisiin vuokrasopimuksessa määriteltyihin yhteisiin tiloihin sekä laitteisiin. Laki pitää sisällään säädöksiä koskien muun muassa asuinhuoneiston käyttöä, vuokraa, vuokraoikeutta, vuokranantajaa, vuokrasopimusta, alivuokrausta, muuttoa sekä työsuhteasuntoa. Majoitusliikkeiden toimintaa ei sovelleta tällä lailla. (Laki asuinhuoneiston vuokrauksesta, 31.3.1995/481, 1§, 2§, luvut 3-12.)

### **Laki kuluttajansuojasta kiinteistönvälityksessä**

Laki kuluttajansuojasta kiinteistönvälityksessä (686/1988 1§) soveltamisala on määritelty seuraavasti:

*Tätä lakia sovelletaan kiinteistönvälittäjän kanssa tehtävään myyntitoimeksiantoon, kun välitettävänä on toimeksiantajan asuntona tai muuten pääasiallisesti yksityisessä käytössä oleva kiinteistö tai huoneisto, jonka hallintaoikeus perustuu osakkeiden tai osuuksien omistamiseen. Lakia sovelletaan välittäjän ja toimeksiantajan vastapuolen välillä, kun välitettävä kohde on tarkoitettu vastapuolen asunnoksi tai muuten pääasiallisesti hänen yksityiseen käyttöönsä.*

Lain säädökset koskevat myös vuokrasopimuksessa määriteltyjä kiinteistön osia, maa-alueita sekä yhteisiä alueita (Laki kuluttajansuojasta kiinteistönvälityksessä, 686/1988, 1§).

### 2.3 Hyvä välitystapa välitystoiminnassa

Välitysliikkeiden tulee noudattaa hyvää välitystapaa, josta on säädetty välityslainsäädännössä. Laki ei määrittele tarkkoja pykäläiä hyvälle välitystavalla, vaan sen noudattamista varten on laadittu ohjeet koskien hyvää välitystapaa sekä hyvää vuokravälitystapaa. Nämä ohjeet ovat laatineet Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n laki ja lausuntovaliokunta. Hyvään välitystapaan vaikuttavia seikkoja ovat muun muassa viranomaisten ohjeet, tuomioistuinten päätökset, alan vakiintuneet käytännöt sekä kuluttajariitalautakunnan suositukset. (Suomen Kiinteistönvälittäjät ry 2018b.) Hyvän välitystavan tarkoituksena on pitää välitystoiminta ammattimaisena ja luoda siihen liittyviä sääntöjä. Hyvä välitystapa huolehtii myös siitä, että välitystoiminta on reilua niin ostajan kuin myyjänkin kannalta. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2018c.)

Hyvää välitystapaa käsittelevä ohje luotiin ensimmäisen kerran vuonna 2008. Ohjeistusta päivitetään säännöllisesti ja tuorein ohje on laadittu vuonna 2018. Ohje alkaa määrittelemällä mitä toimia ja vaatimuksia välitysliiketoiminnan harjoittaminen, välityspalveluiden markkinointi, toimeksiantosopimus ja välitystehtävien hoitaminen pitävät sisällään. Välitettävää kohdetta koskevat ohjeet liittyvät muun muassa kohteen selvittämiseen, välitysliikkeen selonottovelvollisuuteen sekä kohteen markkinointiin. Ostoneuvotteluvaiheeseen, tarjousmenettelyyn ja kaupantekoon liittyvät ohjeistukset luovat pelisäännöt kaupanteon loppuvaiheelle. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2018c.)

Hyvää vuokravälitystapaa käsittelevä ohje koskee kaikkia vuokrahuoneistojen välitysliikkeitä. Sen tarkoituksena on luoda yhteiset pelisäännöt ja toimintatavat vuokravälitysmarkkinoille. Vuokravälityksessä toimeksiantajana voi toimia joko vuokranantaja tai vuokralainen. Hyvän vuokravälitystavan ohje määrittelee vaadittavat toimet koskien molempia tapauksia. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2018a.)

### 3 YRITYKSEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

#### 3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on laaja käsite, joka on olennainen osa yritystoimintaa. Se on yksi yrityksen tärkeimmistä menestyksentekijöistä. Organisaatiossa markkinointi ei ole tietyn henkilön taikka työryhmän vastuulla, vaan se on kaikkien yhteinen tehtävä. Jotta organisaatiossa saavutettaisiin asetetut tavoitteet, on sen kaikkien jäsenten toimittava yhteistyössä markkinoinnin saralla. Markkinoinnilla tarkoitetaan syvälle vietyä ajattelu- ja toimintatapaa, jonka avulla kyseiset tavoitteet saavutetaan. Vierula (2009, 31-34) on koonnut kirjaansa neljä eri määritelmää koskien markkinointia.

- *Markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi, väittää professori Peter Drucker.*
- *Kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia, muotoilee palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroos.*
- *Se on johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se kykenee kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa, lausuu professori Peter Doyle*
- *Markkinointi on tapa saavuttaa omistajien tavoitteet siten, että ensin saavutetaan asiakkuus- ja henkilöstötavoitteet, laajentaa professori Tim Ambler*

Markkinoinnin ollessa yhteinen tehtävä koko organisaatiolle, voi sitä kutsua markkinointihenkisyydeksi. Tämän luominen lähtee työntekijöistä siirtyen siitä työryhmiin ja lopuksi koko organisaatioon. (Vierula 2009, 31-34.)

#### 3.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin kilpailukeinot on jaoteltu 4P-ajattelun mukaan neljällä P-kirjaimella. Sanat tulevat englannin kielestä, ja ne ovat product, price, place sekä promotion. Promotionilla tarkoitetaan suomeksi markkinointiviestintää. Lyhyesti sanottuna markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii viestimään markkinoille omasta toiminnastaan ja mahdollisista tuotteistaan. Markkinointiviestintä käsite on jaoteltu myös erilaisiksi kommunikointitekniikoiksi, joita ovat muun muassa henkilökohtainen myynti, suhdetoiminta, mainonta sekä myynninedistäminen. Toinen lähestymistapa markkinointiviestintään on ajatella sen olevan viestintää, joka kohdistuu yritysten ulkoisiin sidosryhmiin. Näin ajateltaessa sillä pyritään vaikuttamaan myönteisesti yrityksen kysynnän kasvuun. Vaikka markkinointiviestinnän määritelmiä ja näkökulmia on monia, on silti muistettava sen sisältävän eri osa-alueita. Esimerkiksi myynninedistäminen on vain yksi markkinointiviestinnän keinoista. Määritelläkseen yrityksen

markkinointiviestintää tarkemmin tulee verrata kaikkia sen keinoja saadakseen todellisen kuvan. (Karjaluo 2010, 10-11.)

Monissa eri opetusmateriaaleissa puhutaan nykyään markkinointiviestinnästä nimellä integroitu markkinointiviestintä. Uusi käsite on muodostettu siitä syystä, että esimerkiksi yrityksen myynti- ja markkinointiosastolla ei välttämättä ole minkäänlaista käsitystä siitä, mitä toinen osapuoli osastoista tekee. Tämän vuoksi integroitu markkinointiviestintä määritellään suunnitteluprosessiksi. Prosessin tarkoitus on varmistaa, että asiakkaan kokemus brändikohtaaminen koskien tuotetta, palvelua taikka organisaatiota on selkeä ja antaa hyvän sekä edustavan vaikutelman. Kyseisen päämäärän saavuttamiseksi pitää yrityksen eri osastojen toimia tiiviissä yhteistyössä toistensa kanssa. Lyhyesti ilmaistuna integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään siihen, että markkinointiviestinnän eri keinoja käytetään oikealla tavalla ja sopusoinnussa, jotta saadaan luotua vankka pohja yrityksen myynnille ja viestinnälle. (Karjaluo 2010, 10-11.)

### 3.3 Yrityksen asiakashankinta

Asiakashankinta on elinehto yrityksen toiminnalle ja kasvulle. Asiakkaat luovat yrityksen tuotot ja tätä kautta koko yrityksen kannattavuuden. Asiakashankintaan panostava yritys, joka myös toteuttaa sen oikealla tavalla tulee varmasti menestymään markkinoilla, joilla kilpailee. Uusien asiakkaiden hankinta on yksi yrityksen vaikeimmista tehtävistä. Tätä kuvaa se, että uudelle asiakkaalle myyminen maksaa yritykselle kymmenen kertaa enemmän kuin jo olemassa olevalle asiakkaalle tuotteen tai palvelun myyminen. (Asiakashaku 2018.)

Nykyinen digiaika on muuttanut suuresti kuluttajakäyttäytymistä markkinoilla. Internet on helpottanut tiedonhakua suuresti, ja asiakkaat käyttävätkin enemmän aikaa tiedonhakuun, kun he harkitsevat jonkin palvelun tai tuotteen ostoa. Asiakas voi vertailla tuotteita ja palveluita internetissä ja rauhassa miettiä ostopäätöstään ennen kuin ottaa yhteyttä yritykseen. Digiaika on helpottanut myös tiedonkeräämistä asiakkaista, mikä puolestaan auttaa yrityksiä löytämään omat kohdeasiakkaansa. Asiakkaista saatavan digitaalisen tiedon analysoinnissa voidaan hyödyntää big dataa, joka on tietomassojen käsittelyä tietotekniikan ja tilastotieteen avulla. Big dataan tulisi yhdistää vielä small data, joka tarkoittaa aistinvaraista tietoa, jota tietotekniikan avulla ei saada asiakkaista. Näiden kahden tietojen yhdistäminen ja analysoiminen auttaa yrityksiä kohdentamaan asiakashankinta uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. (Asiakashaku 2018.)

Yrityksen arvolupaus on olennainen osa asiakashankintaa. Arvolupauksesta käy ilmi millä tavoin yritys pystyy tuotteellaan tai palvelullaan auttamaan asiakasta. Arvolupauksen

avulla pyrit myös erottumaan kilpailijoistasi. Yritysten markkinoinnin perusta on markkinoida heidän arvolupaustaan kuluttajille. (Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka 2012.)

### 3.4 Sosiaalinen media markkinoinnin keinona

Sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten tuottamaa sisältöä internetin sosiaalisille alustoille. Ennen sosiaalista mediaa internetissä olevat sivustot olivat verrattavissa esitteisiin, joissa vuorovaikutus ei ollut mahdollista. Sivustoista valtaosa oli yritysten luomia.

Saavuttaakseen vuorovaikutuksen heidän kanssaan käyttäjien tuli lähettää sähköpostia sivuston ylläpitäjälle. Sosiaalinen media puolestaan perustuu käyttäjien julkaisemiin näkemyksiin, ideoihin ja kommentteihin, mikä tapahtuu internetin sosiaalisilla alustoilla. Näitä alustoja ovat muun muassa erilaiset sosiaaliset verkostot, blogit, valokuvien ja videoiden jakamisen alustat, keskusteluketjut sekä virtuaalimaailmat. (Olin 2011, 9.)

Sosiaalista mediaa ja verkossa käytäviä keskusteluja yhdistävät ajantasaisuus. Vanha sanonnan mukaan mikään ei ole vanhempaa kuin eilinen sanomalehti. Sosiaalinen media on tehnyt tämän päivän sanomalehdestä vanhaa tietoa. Tämän päivän lehti kertoo eilisen uutiset, mutta sosiaalisessa mediassa löytyvät jo tämän päivän tapahtumat. (Kortesuo 2014, 20.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 21) ovat jakaneet sosiaalisen median kahteen pääryhmään, jotka ovat ilmaiseva media sekä yhteisöllinen media. Ilmaisevaan mediaan on luokiteltu Facebook, blogit, Youtube, Twitter, Flickr ja muut sosiaalisen median sivustot. Yhteisöllinen media taas pitää sisällään Craiglistin, Wikipedian sekä Rotten Tomatoesin kaltaisia sivustoja.

Olinin (2011, 9-10) mukaan sosiaalisessa mediassa markkinointi on yksi markkinoinnin tapa, joka tapahtuu sosiaalisen median alustoilla. Näillä alustoilla tapahtuva markkinointi koostuu yrityksen keinoista ja operaatioista, joiden avulla pyritään saavuttamaan kaupallista julkisuutta. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA (2018) on julkaissut sosiaalisen median markkinointia koskevan artikkelin, jossa on nostettu esille seuraavia asioita. Yrityksen tulee selvittää mitä sosiaalisen median kanavia heidän kohderyhmät käyttävät ja markkinoida toimintaansa kyseisissä kanavissa. Yritys voi luoda itsellensä roolit eri kanaviin, esimerkiksi olla jossain tarinankertoja ja toisaalla jakaa mielenkiintoisia artikkeleita ja verkostoitua. On myös tärkeää osoittaa olevansa läsnä kanavilla, joita yritys käyttää. Sosiaalisen median kanavien julkaisut tulee pitää mielenkiintoisina ja erottuvina, jotta kanava saavuttaa lisää seuraajia sekä päivitysten jakoja. Yrityksen suositellaan miettivän myös ajankohtaa, jolloin uuden päivityksen julkaisee. Viikonpäivät ja kellonajat

vaikuttavat siihen, kuinka moni käyttäjä huomaa uuden julkaisun. Sosiaalisen median uutisvirta on suuri, joten päivitysten visuaalisuudella saadaan kiinnitettyä paremmin käyttäjien huomio. Twitterin suosituimmat twiitit ja Facebookin kuvalliset päivitykset saavat huomattavasti enemmän klikkauksia. Visuaalisen päivitys välittää tietoa ja herättää tunteita pelkällä nopealla vilkaisulla. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin seuraaminen on tärkeää, jotta yritys pystyy tehostamaan markkinointiaan. Päivitysten suunnittelu, seuraaminen ja vuorovaikutus tuo näkyvyyttä ja lisäarvoa yritykselle.

### 3.5 Kiinteistönvälitys sosiaalisessa mediassa

Asuntoilmoitukset ovat siirtyneet painetusta muodosta verkkoon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Aiemmin asunnoista kiinnostuneet ihmiset tekivät merkintöjä lehti-ilmoituksiin, mutta nykyään merkinnät tehdään verkkoselaimiin niin tietokoneella kuin puhelimella. Suomessa internetin suurimmat asuntoportaalit ovat Oikotie.fi sekä Etuovi.com. Nämä asuntomediat ovat tehneet asuntojen etsimisestä vaivatonta ja helppoa kuluttajalle. Asuntoportaaleihin voi myös asettaa hakuvahdin, joka lähettää ilmoituksen kuluttajalle, kun hänen vaatimuksiin sopiva uusi asuntoilmoitus julkaistaan. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa suuri kuluttajakunta, sillä Suomessa aktiivisia Instagramin käyttäjiä on noin 1,1 miljoonaa ja Facebookin 2,6 miljoonaa. (Remax 2018.)

Facebook toimii hyvänä asuntojen markkinointikanavana. Facebookissa markkinoinnista on listattu kolme suurta hyötyä. Suuren käyttäjämäärän ansiosta sen kautta tavoittaa myös henkilöt, jotka eivät välttämättä vielä mieti asunnonvaihtoa. Asunnoista voidaan julkaista esittelyvideoita Facebookiin, mikä mahdollistaa markkinoinnin ilman, että käyttäjä joutuu poistumaan Facebookista. Kolmantena kohtana on listattu Facebookin kohdennettu markkinointi potentiaalisille henkilöille. Facebookin kerrotaan olevan yksi harvoista sosiaalisen median kanavista, jonka avulla markkinointi voidaan kohdentaa eri kohderyhmille. Visuaalisuuden avulla asuntoilmoituksista saadaan muokattua käyttäjälle huomattavasti puhuttelevampia mainoksia. (Kiinteistömaailma 2017.)



## 4 TYÖNKULKU

### 4.1 Opinnäytetyön tiedonhankinta

Tämän opinnäytetyön tiedonhankinta alkoi elokuussa vuonna 2018, jolloin tutustuin paremmin kiinteistönvälitykseen. Sain Pysytään pinnalla -hankkeelta toimeksiannon selvittää Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vuokra-asumistottumuksia. Tämän tiedon avulla vuokravälitysyrietykset pystyisivät hankkimaan paremmin uusia opiskelijoita asiakkaiden. Kanasen (2014, 44) mukaan ensimmäisenä tulee valita tutkimusaihe, jonka jälkeen määritellään tutkimusongelma. Tutkimusongelma pyritään muotoilemaan tutkimuskysymykseksi, mikä helpottaa tutkimuksen toteuttamista. Ongelmanasettelun avulla tutkimuksella saadaan oikeaa informaatiota ratkaisusta.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaihe on vuokravälitysyrietyksen asiakashankinnan kehittäminen, ja kohderyhmänä toimii Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat. Opinnäytetyön tutkimusongelma on, mitkä ovat Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden asumistottumukset koskien vuokra-asuntoja.

Toimeksiannon jälkeen aloin perehtymään vielä tarkemmin kiinteistönvälitykseen ja erityisesti vuokra-asuntojen vuokravälitykseen. Työssä käytetään lähteinä elektronisia- ja painettuja lähteitä. Työn kyselylomakkeen kysymykset ovat muodostettu seikkojen pohjalta, joihin vuokravälitysyrietykset kaipaivat vastauksia.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelmien ratkaisemiseen käytetään tutkimusmenetelmiä. Menetelmät on luotu tieteenaloille, jotta niiden avulla voitaisiin kerätä luotettavaa tietoa. Tutkimusmenetelmä pitää sisällään tiedonkeruu- sekä analyysimenetelmät. Ensimmäisenä tiedonkeruumenetelmillä kerätään tutkimuksen ongelman ratkaisemiseen vaadittavaa tietoa. Näitä menetelmiä ovat muun muassa havainnointi, teemahaastattelu, haastattelu, kyselylomake ja erilaiset dokumentit. Tämän jälkeen tiedonkeruumenetelmällä hankittu aineisto analysoidaan analyysimenetelmällä. Jos kyseessä on määrällinen tutkimus, analysointi tapahtuu tilastotieteen menetelmillä, jolloin vastaukset saadaan erilaisina jakaumina ja tunnuslukuina. Määrällisen- eli kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu yleisesti lomakekyselyn avulla. Työn tekijä voi toteuttaa kyselyn kasvotusten, internetin välityksellä tai postitse. Tutkimusmenetelmiä kutsutaan myös tieteellisiksi menetelmiksi. (Kananen 2014, 47-49.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on määrällinen- eli kvantitatiivinen tutkimus. Aineisto on kerätty Webropol-kyselytutkimustyökaluun. Webropolin (Webropol 2018) kotisivuilla kerrotaan, että yritys on perustettu vuonna 2002, ja se toimii Webropol verkkokyselytutkimus sekä -analysointiohjelman kehittäjänä. Tämän työn kyselytutkimuksen tulosten kuvaamisessa hyödynnetään Webropolin avulla saatuja tilastoja sekä kuvaajia. Webropolia käytettiin hyödyksi tulosten keräämiseen, jotta opiskelijat pystyivät vastaamaan kyselyyn myös omatoimisesta. Webropol mahdollistaa myös kyselyn tulosten tarkan ja selkeän tarkastelun.

Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan kyselyä, joka on yleensä muotoiltu lomakehaastattelun muotoon. Tämän tyylistä haastattelumenetelmää käytetään, kun haastateltava kohderyhmä on yhtenäinen ja heitä on useampia. Lomake sisältää valmiit kysymykset, ja ne esitetään kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä. Lomakkeilla kerättävät tiedot tulee kirjata alkuperäisessä muodossa, eikä vastauksia saa yhdistellä. Lomakehaastattelu voi olla myös tietokoneella laadittu ja tulokset voidaan kirjata tietokoneen avulla. Paras tapa haastateltavien valintaan on valita kohderyhmä satunnaisesti. (Eskelinen & Karsikas 2014, 84-85.)

Työssä käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua. Haastattelu tapahtui Lahden ammattikorkeakoulun M19-kampuksella sekä yhdessä suljetussa Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Facebook-ryhmässä. Haastateltava kohderyhmä oli Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka asuivat vuokra-asunnossa. Kohderyhmään soveltuvat haastateltavat valittiin satunnaisesti. Haastattelu toteutettiin kasvotusten opiskelijoiden kanssa sekä opiskelijoilla oli myös mahdollisuus täyttää kyselylomake omatoimisesti Facebookin kautta saadun linkin avulla. Kysely suoritettiin molempia tapoja käyttäen, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon. Kysymykseen vastasi yhteensä 61 Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Facebookin linkin kautta vastanneiden opiskelijoiden vastaukset tallentuivat automaattisesti Webropoliin, mutta kasvotusten tapahtuneiden haastattelujen vastaukset samaiseen ohjelmaan syötti haastattelija. Facebookin kautta jaettuun kyselyyn opiskelijoiden oli mahdollista vastata 7.11-11.11.2018 välisenä aikana. Kasvotusten opiskelijoille toteutettu haastattelu tapahtui Lahden M19-kampuksella 8.11.2018.

## 5 TYÖN TULOKSET

### 5.1 Työn kyselylomake

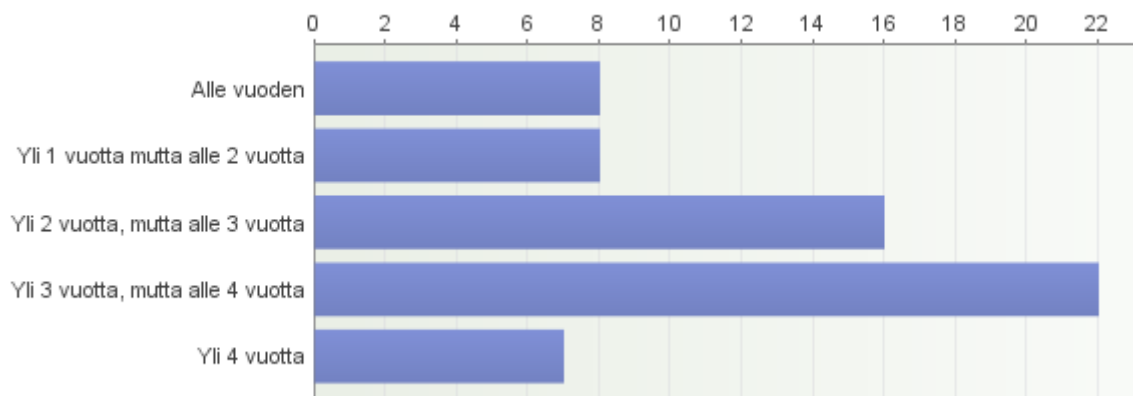
Tämän työn kyselylomakkeen (Liite 1) kysymysten laadinta pohjautuu Pysytään pinnalla - hankkeen kautta saatuun toimeksiantoon. Toimeksiantona oli selvittää Lahden ammattikorkeakoulu opiskelijoiden vuokra-asumistottumuksia. Kyselylomake sisältää 16 kysymystä, joista 15 ensimmäistä oli kaikille opiskelijoille pakollisia kysymyksiä. Kaikki pakolliset kysymykset sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta opiskelijoiden oli mahdollista vastata myös omin sanoin avoimiin kysymyksiin. Avoimet kysymykset, joihin pystyi vastaamaan omin sanoin, sisälsivät joku muu-vaihtoehdon, minkä jälkeen lomakkeeseen oli mahdollista kirjoittaa vapaamuotoinen vastaus. Tämä mahdollisti sen, että opiskelijat pystyivät varmasti vastaamaan kysymyksiin haluamansa vastaukset. Pakollisten kysymysten lisäksi oli myös kuusi monivalintaista kysymystä, joissa oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja. Lomakkeen viimeinen kysymys oli kaikille opiskelijoille vapaaehtoinen, eikä sisältänyt valmiita vastausvaihtoehtoja vaan mahdollisti kysymykseen vastaamisen omin sanoin. Kyselylomakkeen 16 kysymystä on jaettu kolmeen eri kategoriaan, jotka liittyvät taustatietoihin, vuokra-asuntoon ja vuokravälitysyriitykseen.

Tämän työn kyselylomakkeen ensimmäiset kuusi kysymystä liittyvät opiskelijoiden taustatietoihin. Vastauksista käy ilmi vastaajan iän, sukupuolen ja nykyisen vuokra-asunnon lisäksi se, kauanko vastaaja on opiskeluaikana asunut itsenäisesti vuokra-asunnoissa ja mitä kautta on kyseisiä vuokra-asuntoja etsinyt. Opiskeluaikaiseen itsenäiseen vuokra-asumiseen liittyvään kysymykseen lasketaan mukaan mahdollinen kimppa-asuminen. Kimppa-asumisella tarkoitetaan, että yhdessä vuokra-asunnossa asuu useampi henkilö, ja he jakavat asunnon vuokran keskenään. Taustatietoihin liittyvien kysymysten jälkeen seuraa konkreettisesti vuokra-asuntoa koskevat kysymykset, joita on kolme kappaletta. Nämä kysymykset koskevat konkreettisesti vuokra-asuntoa, koska ne liittyvät sen sijainnin merkitykseen, asunnolta vaadittaviin ominaisuuksiin sekä kuukausivuokraan. Loput kyselylomakkeen kysymykset liittyvät vuokravälitysyriitykseen ja sen toimintaan. Lisäksi sosiaalinen media on olennainen osa vuokravälitysyriityksiä koskevia kysymyksiä. Sosiaalisen median kanavia löytyy useamman kysymyksen vastausvaihtoehtoista ja opiskelijoilta kysytään myös missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen olisi tärkeää olla näkyvillä.

## 5.2 Kyselyn tulokset

### Opiskelijoiden taustatiedot

Tutkimukseen vastasi 61 Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Vastanneiden opiskelijoiden määrä on noin 1,2% kaikista Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Näistä opiskelijoista 49% (30kpl) vastasi olevansa naisia, 48% (29kpl) miehiä ja 3% (2kpl) ei halunnut ilmaista sukupuoltaan. Opiskelijoiden iät jakautuu kysymyksen perusteella kuuteen eri ryhmään, näitä olivat alle 20-vuotiaat, 20-23-vuotiaat, 24-26-vuotiaat, 27-29-vuotiaat, 30-33-vuotiaat ja yli 33-vuotiaat. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 24-26-vuotiaita oli noin 50% (31kpl) ja 20-23-vuotiaita oli noin 44% (27kpl). Alle 20-vuotiaita vastanneita ei tutkimuksessa ollut lainkaan. Ikäluokkiin 27-29-vuotiaat sekä 30-33-vuotiaat kuului vastauksien mukaan yksi miesopiskelija per ikäluokka. Ikäluokkaan yli 33-vuotiaat vastasi kuuluvansa pelkästään yksi naisopiskelija.



Kuvio 2. Opiskelijoiden opinteaikana vuokra-asuminen ajallisesti (N=61)

Kaikki kyselyyn vastanneet opiskelijat asuivat vuokralla. Kimppa-asumisella tarkoitetaan, että yhdessä vuokra-asunnossa asuu useampi henkilö ja he jakavat vuokratulot keskenään. Kuvio 2 kuvaa vastaajien vastauksia kysymykseen: ”Kuinka kauan olet asunut itsenäisesti vuokra-asunnoissa opinteaikana? (ml. kimppa-asuminen)”.

Vastaajista 36% (22kpl) oli asunut yli 3 vuotta, mutta alle 4 vuotta vuokra-asunnoissa.

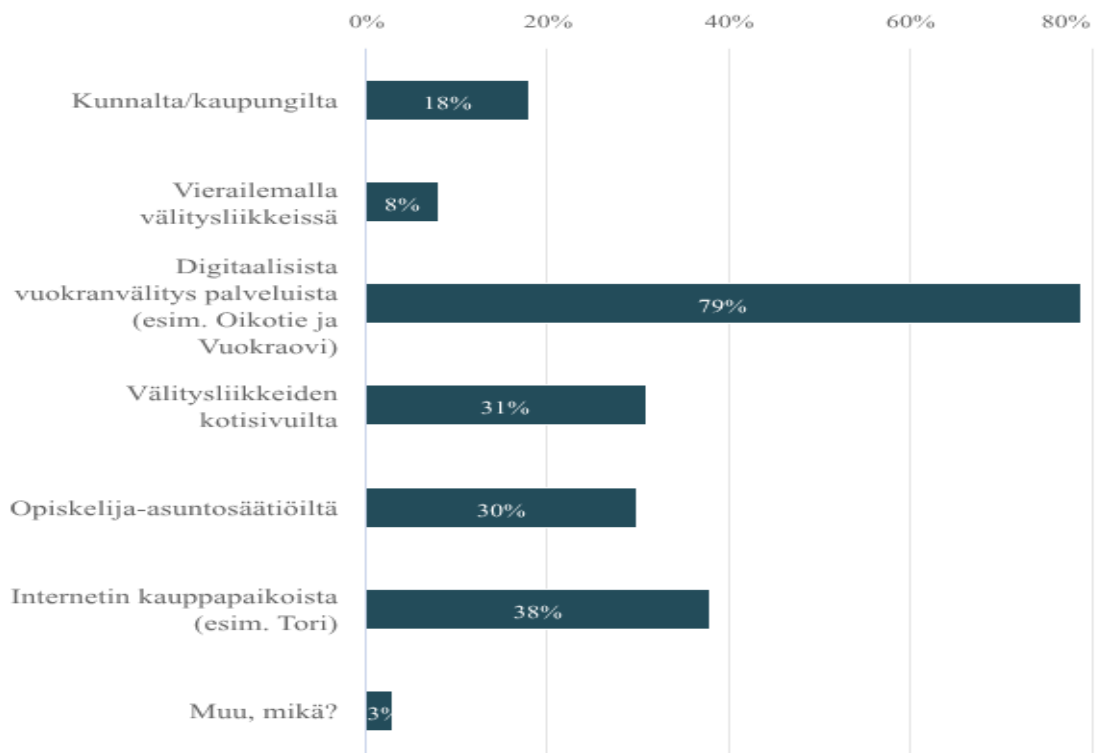
Vastaajista 26% (16kpl) oli asunut vuokra-asunnoissa yli 2 vuotta, mutta alle 3 vuotta.

Alle vuoden ja yli yhden vuoden, mutta alle kaksi vuotta opinteaikana vuokra-asunnoissa asuneita opiskelijoita oli molempia kahdeksan vastaajaa eli noin 13% vastanneista. Seitsemän opiskelijaa vastasi asuneensa opinteaikana vuokra-asunnoissa yli 4 vuotta, ja heidän osuus oli noin 11% kaikista opiskelijoista.

Naisopiskelijoista noin 37% (11kpl) vastasi asuneensa yli 3 vuotta, mutta alle 4 vuotta ja 20% (6kpl) yli 2 vuotta mutta alle 3 vuotta. Vähintään neljä naisopiskelijaa vastasi

jokaisen vuokra-asunnoissa asuttua aikaa koskevan vaihtoehdon. Miesopiskelijoista noin 38% (11kpl) vastasi asuneensa vuokralla yli 3 vuotta, mutta alle 4 vuotta ja noin 28% (8kpl) yli 2 vuotta, mutta alle 3 vuotta. Miesopiskelijoiden osalta kaikki vastausvaihtoehdot saivat vähintään kolmen miehen vastauksen.

Kyselyssä kartoitettiin myös minkälaisissa vuokra-asunnoissa LAMKin opiskelijat asuivat kyselyn tekohetkellä. Kysymyksen asumisvaihtoehdot olivat yksiö, kaksio, kolmio, suurempi kuin kolmio sekä kimppakämpä. Jos kysymykseen vastasi kimppakämpä pyydettiin vastaukseen tarkennusta, millainen asunto on kyseessä. Opiskelijoiden vastausten perusteella kaksioissa asui noin 48% (29kpl) ja yksiöissä 36% (22kpl) vastaajista. Vastaajista noin 10% (6kpl) vastasi asuvansa kolmiossa ja noin 3% (2kpl) vastasi asuvansa suuremmassa asunnossa kuin kolmiossa. Kimppakämpässä asuvien osuus vastaajista oli noin 3% (2kpl), ja molemmat heistä vastasivat omin sanoin asuvansa kolmioissa. Toinen vastaaja tarkensi asuvansa kahden kaverinsa kanssa keskustassa sijaitsevassa kolmiossa. Naisopiskelijoista noin 47% (14kpl) vastasi asuvansa kaksiossa ja noin 43% yksiöissä ja 10% (3kpl) kolmioissa. Vastausten mukaan suuremmissa vuokra-asunnoissa kuin kolmioissa tai kimppakämpissä ei asunut yksikään naisopiskelija. Miesopiskelijoista noin 48% (14kpl) vastasi asuvansa kaksiossa ja noin 31% (9kpl) yksiöissä.



Kuvio 3. Kanavat, joiden kautta opiskeluaikaisia vuokra-asuntoja on etsitty (N=61)

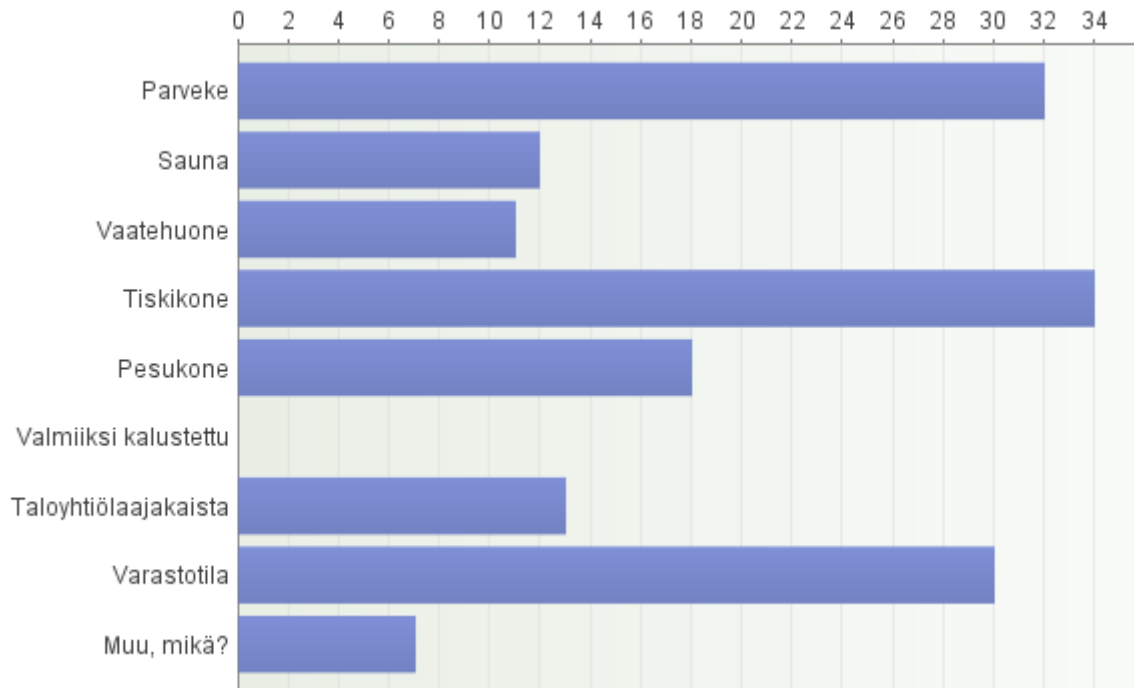
Kyselyn avulla selvitettiin myös mitä kautta opiskelijat etsivät vuokra-asuntoja. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat kunnalta tai kaupungilta, vierailemalla välityslinkeissä, digitaalisista vuokravälitys palveluista (esim. Oikotie ja Vuokraovi), välityslinkeiden kotisivuilta, Opiskelija-asuntosäätiöiltä, internetin kauppapaikoista (esim. Tori) ja muu, mikä. Kysymykseen oli mahdollista vastata useammalla vastausvaihtoehdolla, jotta kaikki opiskelijoiden käyttämät tavat hakea vuokra-asuntoa tulisivat ilmi. Kaikki 61 kyselyyn vastannutta opiskelijaa antoivat yhteensä 126 vastausta tähän monivalintakysymykseen. Kuvio 3 esittää prosentuaalisesti vastaajien opiskeluaikaisten vuokra-asuntojen etsimisessä käytetyt kanavat. Käytetyimmäksi tavaksi etsiä vuokra-asuntoja tuli digitaaliset vuokravälityspalvelut, joita 79% (48kpl) opiskelijoista vastasi käyttävänsä. Opiskelijoista noin 38% (23kpl) vastasi käyttävänsä vuokra-asunnon etsimisessä internetin kauppapaikkoja, noin 31% (19kpl) välityslinkeiden kotisivuja sekä noin 30% (18kpl) opiskelija-asuntosäätiöitä. Kunnalta tai kaupungilta vuokra-asuntoa etsineitä opiskelijoita oli noin 18% (11kpl). Kysymyksen valmiiden vastausvaihtoehtojen joukosta vähiten opiskelijoiden vastauksia saanut tapa etsiä vuokra-asuntoja opiskeluaikana oli vierailu välityslinkeissä. Kaksi opiskelijaa vastasi yhdeksi vastausvaihtoehdoksi myös muun kanavan etsiä asuntoja. Muun etsimisen kanavan vastanneista opiskelijoista ensimmäinen vastasi kyselylomakkeen avoimessa tekstikentässä hyödyntäneensä vuokra-asunnon haussa suhteitaan, ja toinen vastasi hyödyntäneensä LAMKissa opiskelevaa opiskelijatuttavaansa. Naisopiskelijoista noin 87% (26kpl) vastasi etsivänsä opiskeluaikaista vuokra-asuntoa digitaalisia vuokravälityspalveluita käyttäen, noin 47% (14kpl) käytti internetin kauppapaikkoja ja noin 33% (10kpl) haki vuokra-asuntoa välityslinkeiden kotisivuilta. Kunnalta tai kaupungilta sekä opiskelija-asuntosäätiöiltä molemmista vuokra-asuntoa vastasi etsineensä noin 27% (8kpl) naisopiskelijoista. Miesopiskelijoista noin 76% (22kpl) vastasi käyttävänsä vuokra-asuntojen etsimisessä digitaalisia vuokravälityspalveluita, noin 31% (9kpl) opiskelija-asuntosäätiöitä sekä internetin kauppapaikkoja ja noin 28% (8kpl) välityslinkeiden kotisivuja.

### **Opiskelijoiden vaatimukset vuokra-asunnolle**

Opiskelijoiden taustatietoja koskevien kysymysten jälkeen kyselylomakkeessa kysytään, onko opiskeluaikaisen vuokra-asunnon sijainnilla merkitystä opiskelijalle. Noin 87% (53kpl) opiskelijoista vastasi opiskeluaikaisen vuokra-asunnon sijainnilla olevan merkitystä. Opiskelijoista noin 13% (8kpl) vastasi, että opiskeluaikaisen vuokra-asunnon sijainnilla ei ole heille merkitystä. Jos kyselyyn vastasi, että sijainnilla on merkitystä, vastaajaa pyydettiin tarkentamaan, mitä merkitystä sijainnilla on opiskelijalle. Opiskelijoista 51 perusteli avoimeen kysymysosaan, minkä vuoksi sijainnilla on heille

merkitystä. Perusteluista nousi esille monta eri vuokra-asunnon sijaintiin vaikuttavaa tekijää. Vastaajista noin 47% (25kpl) mainitsi, että vuokra-asunnon tulisi sijaita lähellä koulua. Asunnon sijainnin kannalta merkittäviksi asioiksi opiskelijoista noin 30% (16kpl) vastasi hyvät kulkuyhteydet ja noin 26% (14kpl) keskustan läheisyyden. Opiskelijoista noin 20% (11kpl) vastasi, että palveluiden tulee sijaita vuokra-asunnon läheisyydessä. Vastanneista noin 15% (8kpl) vastasi kävelyetäisyyksien olevan tärkeää vuokra-asunnon sijainnin kannalta. Kaksi muuta vuokra-asunnon sijaintiin vaikuttavaa tekijää olivat vastausten perusteella rauhallinen sijainti, jonka vastasi noin 4% (2kpl) ja luonto noin 2% (1kpl). Naisopiskelijoiden vastaukset vuokra-asunnon sijaintiin vaikuttaviin tekijöihin jakautuivat seuraavasti: hyvät kulkuyhteydet noin 34% (12kpl), lähellä koulua noin 31% (11kpl), lähellä palveluja noin 23% (8kpl) ja lähellä keskustaa noin 11% (4kpl). Miesopiskelijoiden vastausten perusteella vuokra-asunnon sijainnin kannalta merkittävimmät tekijät olivat lähellä koulua noin 42% (14kpl), lähellä keskustaa noin 30% (10kpl), hyvät kulkuyhteydet noin 12% (4kpl), lähellä palveluja noin 9% (3kpl) ja rauhallisen sijainnin noin 6% (2kpl).

Vuokra-asunnot sijaitsevat eri paikoissa, mutta niiden ominaisuuksista ja varusteluista löytyy hyvin paljon eroja. Vuokra-asuntoja on tarjolla laaja valikoima, jotta jokainen voi vuokrata tarpeitaan ja vaatimuksiaan vastaavan asunnon. Kyselyssä kysyttiin, mitä haluat vuokra-asunnossa olevan, hakiessasi vuokra-asuntoa opiskeluajaksi. Kysymyksen vaihtoehtoina oli kahdeksan vastausvaihtoehtoa ja näiden lisäksi muu vaihtoehto, jota seurasi avoin tekstikenttä, johon pystyi kirjoittamaan haluamansa vastauksen. Kysymys oli monivalintakysymys, joten opiskelijan oli mahdollista valita useampi hänen tarpeitaan kuvaava vaihtoehto.



Kuvio 4. Ominaisuudet, joita opiskelija haluaa opiskeluaikaisen vuokra-asunnon pitävän sisällään. (N=61)

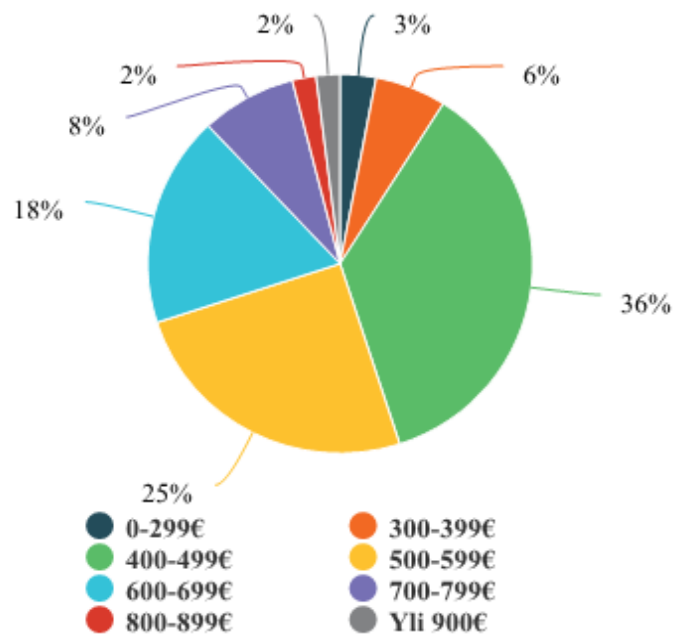
Pylväsdiagrammista (Kuvio 4.) näkyvät vastausvaihtoehdot ja niiden vastaajamäärät. Kysymyksessä kysyttiin, mitä opiskelijat haluavat opiskeluaikaisessa vuokra-asunnossa olevan. Kysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat parveke, sauna, vaatehuone, tiskikone, pesukone, valmiiksi kalustettu, taloyhtiölaajakaista, varastotila ja muu, mikä. Kaikki 61 kyselyyn vastannutta opiskelijaa antoivat kysymykseen yhteensä 157 vastausta. Eniten opiskelijat halusivat, että heillä on vuokra-asunnossa tiskikone, jonka vastasi noin 56% (34kpl) opiskelijoista. Tiskikoneen jälkeen halutuimmat vuokra-asunnon ominaisuudet opiskelijoille olivat parveke, jonka vastasi noin 52% (32kpl) opiskelijoista ja sitten varastotilat, jonka vastasi noin 49% (30kpl) opiskelijoista. Suuri osa opiskelijoista halusi myös, että vuokra-asunnossa on pesukone, näin vastasi noin 30% (18kpl) opiskelijoista. Lisäksi vastaajista 21% (13kpl) halusi vuokra-asuntoon taloyhtiölaajakaistan, noin 20% (13kpl) saunan ja noin 18% (11kpl) vaatehuoneen. Kysymykseen vastanneista opiskelijoista noin 11% (7kpl) vastasi haluavansa jotain muuta edellä mainituista vastausvaihtoehdoista. Opiskelijat, jotka vastasivat muun vastausvaihtoehdon, kertoivat vastauksissaan, mitä muuta vuokra-asunnolta haluaisivat. Muita opiskelijoiden vastauksista nousseita toiveita olivat autotalli, parkkipaikka, pesukoneliitäntä sekä oma vessa. Kaksi opiskelijaa vastasi, että heillä ei ole mitään vaatimuksia vuokra-asunnon suhteen. Naisopiskelijoiden vastausten perusteella halutuimmat vuokra-asunnon ominaisuudet olivat seuraavat: parveke ja tiskikone molemmat 60% (18kpl), varastotilat



noin 47% (14kpl), pesukone noin 23% (7kpl) ja taloyhtiölaajakaista noin 20% (6kpl).

Yksikään naisopiskelija ei halunnut valmiiksi kalustettua vuokra-asuntoa.

Miesopiskelijoiden vastaukset jakautuivat seuraavasti: tiskikone ja varastotilat molemmat noin 52% (15kpl), parveke noin 48% (14kpl), pesukone noin 31% (9kpl), sauna noin 28% (8kpl) sekä vaatehuone noin 21% (8kpl). Yksikään miesopiskelija ei vastannut haluavansa valmiiksi kalustettua vuokra-asuntoa, mutta miesopiskelijoista kolme vastasi haluavansa vuokra-asunnon sisältävän jotain muuta edellä mainituista vaihtoehtoista.



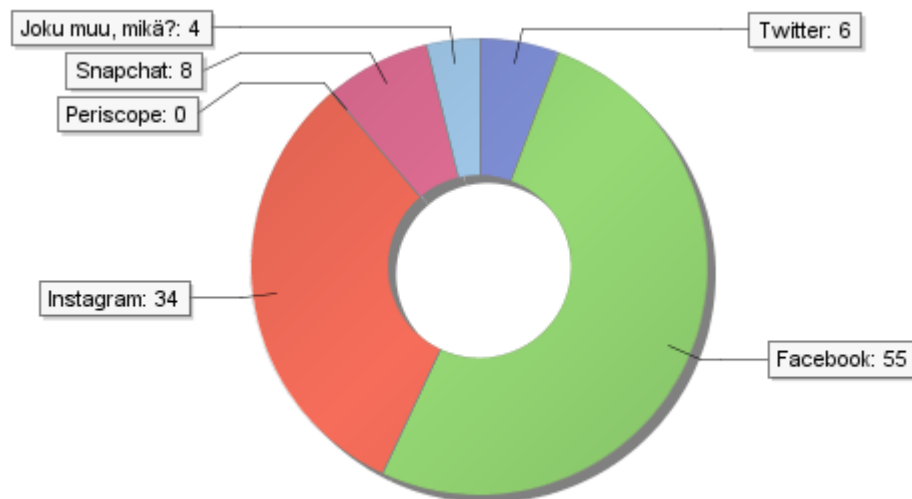
Kuvio 5. Kuukausivuokra, jota opiskelijat ovat valmiita maksamaan vuokra-asunnosta (N=61)

Piirakkadiagrammi (Kuvio 5.) kuvaa prosenttiosuuksina, kuinka paljon vuokraa opiskelija on vuokra-asunnosta valmis maksamaan kuukaudessa. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastausvaihtoehdot olivat euroina kuukautta kohden. Opiskelijat olivat vastausten perusteella valmiita maksamaan vuokra-asunnosta jokaisen vastausvaihtoehdon suuruista kuukausivuokraa, mutta toivotuimmat kuukausivuokrat olivat välillä 400-699€. Opiskelijoista 36% (22kpl) oli valmiita maksamaan vuokraa 400-499€. Opiskelijoista noin 25% (15kpl) oli valmiita maksamaan 500-599€ vuokraa kuukaudessa. Kuukausivuokraa 600-699€ oli valmiita maksamaan noin 18% (11kpl) opiskelijoista. Noin kahdeksan prosenttia (5kpl) opiskelijoista oli valmiita maksamaan vuokra-asunnosta 700-799€ kuukausivuokraa, noin kuusi prosenttia (4kpl) 300-399€ kuukausivuokraa ja noin kolme prosenttia (2kpl) oli valmiita maksamaan 0-299€ vuokraa

kuukaudessa. Vähiten vuokra-asunnosta oltiin valmiita maksamaan 800-899€ sekä yli 900€, näihin molempiin vastasi noin 2% (1kpl) opiskelijoista. Naisopiskelijoiden vastaukset jakautuivat viiden eri kuukausivuokran kesken. Vastausten mukaan naisopiskelijat olivat valmiita maksamaan vuokra-asunnosta kuukausivuokraa seuraavasti: 400-499€ noin 40% (12kpl), 500-599€ noin 27% (8kpl), 600-699€ noin 17% (5kpl), 300-399€ noin 10% (3kpl) ja 700-799€ noin 7% (2kpl) naisista. Miesopiskelijoiden vastaukset jakaantuivat kaikkien kysymyksen kuukausivuokrien kesken. Miesopiskelijat olivat valmiita maksamaan vuokra-asunnosta kuukausivuokraa seuraavasti: 400-499€ noin 28% (8kpl), 500-599€ noin 24% (7kpl), 600-699€ noin 21% (6kpl) ja 700-799€ noin 10% miehistä (3kpl).

### Opiskelijoiden toiveet vuokravälitysyrittäjän toiminnalta

Tämän työn toimeksiantajaa kiinnosti opiskelijoiden mielipiteet vuokravälitysyrittäjien toiminnasta. Kyselyssä opiskelijoilta kysyttiin muun muassa vuokravälitysyrittäjien valintaan, -asuntoilmoituksiin sekä -sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä. Työn kyselylomakkeessa kysyttiin, ”Missä sosiaalisen median kanavissa vuokravälitysyrittäjien olisi mielestäsi tärkeää olla näkyvillä?”. Kysymys oli monivalintakysymys, joten opiskelijalla oli mahdollisuus vastata useampi vastausvaihtoehto. Kaikki 61 kysymykseen vastannutta opiskelijaa antoivat kysymykseen yhteensä 107 vastausta.

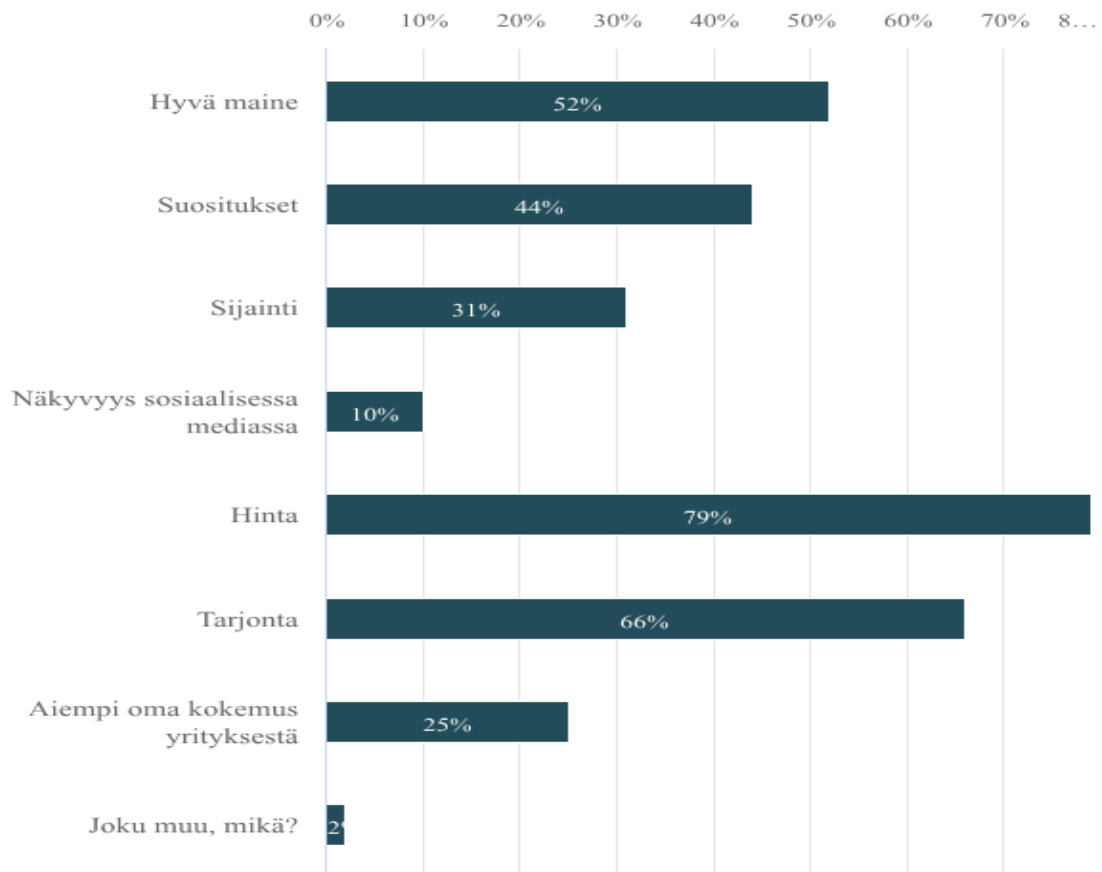


Kuvio 6. Opiskelijan näkökulma siitä, missä sosiaalisen median kanavissa vuokravälitysyrittäjien olisi tärkeintä olla näkyvillä. (N=61)

Donitsidiagrammi (Kuvio 6.) kuvaa vastaajamäärien jakaumaa eri vastausvaihtoehtojen kesken. Kysymyksessä opiskelijoilta kysyttiin missä sosiaalisen median kanavissa

vuokravälitysyriksen olisi tärkeintä olla näkyvillä. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat Periscope, Snapchat, Twitter, Instagram, Facebook sekä joku muu, mikä. Jos kysymykseen vastasi joku muu, mikä-vaihtoehdon, aukesi sen perään avoin vastaus, johon opiskelija sai omin sanoin vastata vaihtoehdoisen kanavan. Opiskelijat olivat yksimielisiä siitä, että sosiaalisen median kanavista vuokravälitysyriksen olisi tärkeintä olla näkyvillä Facebookissa, jonka vastasi noin 90% (55kpl) opiskelijoista. Opiskelijoiden vastauksista korostui myös Instagramin tärkeys, jonka vastasi noin 56% (34kpl) opiskelijoista. Opiskelijoista noin 13% (8kpl) toivoi vuokravälitysyriksen sosiaalisen median näkyvyyttä Snapchätissä ja noin 10% (6kpl) Twitterissä. Yksikään opiskelija ei toivonut yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä Periscopessa. Joku muu-vaihtoehdon vastasi noin 7% (4kpl) opiskelijoista, ja näistä neljästä opiskelijasta kolme antoi vastauksensa avoimeen tekstiosioon. Kolmesta avoimesta vastauksesta kävi ilmi, että opiskelijat halusivat vuokravälitysyriksen olevan esillä messuilla, tapahtumissa sekä koulun kanavissa. Naisopiskelijoiden vastauksista tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat Facebook noin 93% (28kpl) sekä Instagram noin 57% (17kpl). Muut vastausvaihtoehdot saivat naisopiskelijoilta enintään kaksi vastausta. Miesopiskelijoiden vastauksen puolestaan jakoutuivat seuraavasti Facebook noin 86% (25kpl), Instagram noin 59% (17kpl), Snapchat noin 21% sekä Twitter noin 17% (5kpl).

Vuokravälitysyriukset kilpailevat samoilla markkinoilla ja samoista asiakkaista toistensa kanssa. Asiakashankinnan avulla vuokravälitysyriukset saavat asiakkaita, ja täten heidän liiketoimintansa on mahdollista olla kannattavaa. Tämän työn kyselylomakkeessa kysyttiin opiskelijoilta, kun he ovat valitsemassa opiskeluaikaista vuokravälitysyriystä, mitkä ovat heidän valintoihinsa vaikuttavia tekijöitä. Tämä kysymys oli myös monivalintainen, mikä mahdollisti opiskelijaa vastaamaan kaikki valintoihin vaikuttavat tekijät. Valmiiden vastausvaihtoehtojen joukossa on myös joku muu, mikä -vaihtoehto, jolloin opiskelijalla on mahdollisuus antaa vastaus kysymykseen omin sanoin. Kaikki kyselyyn vastanneet 61 opiskelijaa vastasivat kysymykseen yhteensä 188 vastausta

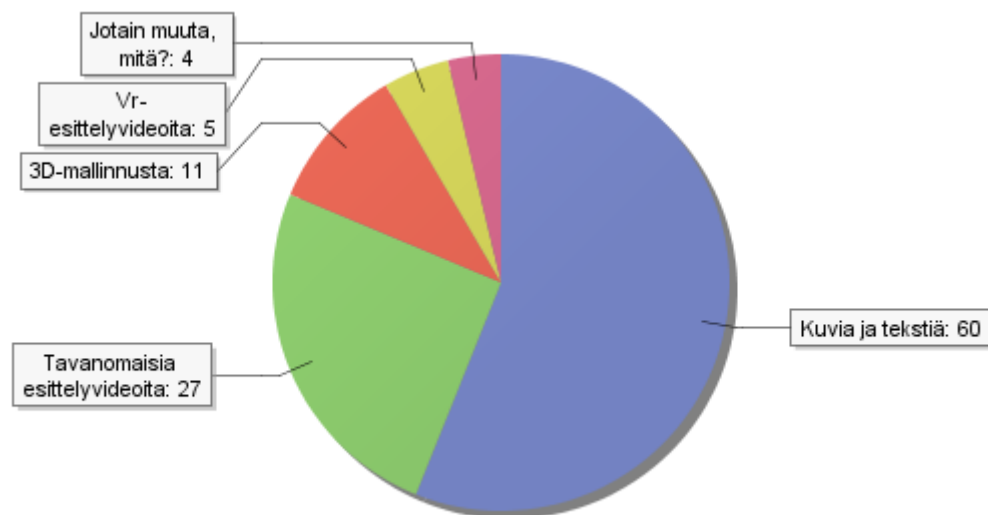


Kuvio 7. Opiskelijan opiskeluaikaisen vuokravälitysyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät (N=61)

Pylväsdiagrammista (kuviokuva 7.) käy ilmi, että kaikki kysymyksen vastausvaihtoehdot saivat vastauksia. Kysymykset vastausvaihtoehdot olivat hyvä maine, suositukset, sijainti, näkyvyys sosiaalisessa mediassa, hinta, tarjonta, aiempi oma kokemus yrityksestä sekä joku muu, mikä. Merkittävin vuokravälitysyhtiön valintaan vaikuttava tekijä oli hinta, jonka vastasi noin 79% (48kpl) opiskelijoista. Tarjonta sai prosentuaalisesti noin 66% (40kpl) opiskelijoiden vastauksista. Opiskelijoista noin 52% (32kpl) vastasi vuokravälitysyhtiön valintaan vaikuttavaksi tekijäksi yrityksen hyvän maineen. Opiskelijoiden vastaukset jakoutuivat muiden valintaan vaikuttavien tekijöiden kesken seuraavasti: suositukset 44% (27kpl), sijainti 31% (19kpl), aiempi oma kokemus yrityksestä 25% (15kpl), näkyvyys sosiaalisessa mediassa 10% (6kpl) sekä joku muu, mikä-vaihtoehto 2% (1kpl). Joku muu, mikä-vaihtoehdon vastannut opiskelija vastasi vuokravälitysyhtiön valinnan perusteekseen yrityksen internetsivuilta saatavan tiedon ja sen paikkansapitävyyden. Naisopiskelijoiden vastaukset vuokravälitysyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä jakaantuivat seuraavasti: tarjonta 80% (24kpl), hinta noin 77% (23kpl), hyvä maine ja suositukset molemmat 60% (18kpl), aiempi oma kokemus

yrityksestä 40% (12kpl), sijainti 30% (9kpl) sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa 10% (3kpl). Joku muu, mikä-vastausvaihtoehtoa ei vastannut yksikään naisopiskelija. Miesopiskelijoiden vastaukset jakautuivat kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Merkittävimmit tekijöiksi miesten vastausmäärästä nousivat prosentuaalisesti hinta, jonka vastasi noin 79% (23kpl), hyvä maine sekä tarjonta molemmat noin 48% (14kpl) ja suositukset sekä sijainti molemmat noin 31% (9kpl). Aiemman oman kokemuksen yrityksestä sekä näkyvyyden sosiaalisessa mediassa vastasi molemmat noin 10% (3kpl) miesopiskelijoista. Joku muu, mikä-vastausvaihtoehdon vastasi yksi miesopiskelija.

Vuokravälitysyrietykset laativan heidän vuokralla olevista asunnoistaan vuokrailmoituksia. Asuntoja koskevien vuokrailmoitusten avulla asuntoa pyritään esittelemään asiakkaille, jotta he kiinnostuisivat tarjolla olevasta asunnosta. Asuntoilmoitukset ovat yrityksen kannalta merkittävässä asemassa, jotta he saavat asiakkaansa kiinnostumaan asunnoista ja solmittua heidän kanssaan vuokrasopimuksia. Kyselyssä opiskelijoilta kysyttiin, mitä he toivovat vuokra-asuntoa koskevan asuntoilmoituksen sisältävän. Tämä kysymys oli monivalintainen, joten yksi opiskelija pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Jos opiskelijan mielestä mikään valmis vastausvaihtoehto ei kuvannut hänen toiveitaan tai opiskelija halusi lisätä jonkun seikan, tätä varten kysymyksessä oli avoin vastausvaihtoehto. Kaikki 61 kyselyyn vastannutta opiskelijaa antoivat kysymykseen yhteensä 107 vastausta.



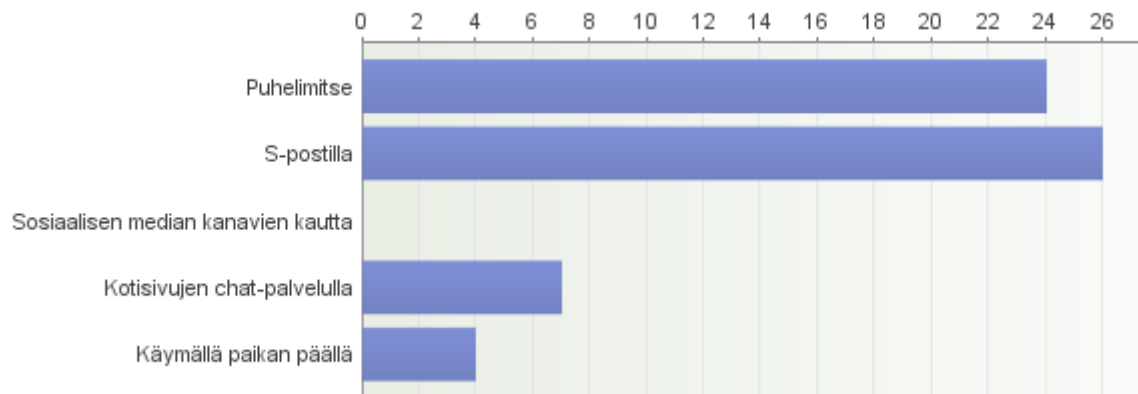
Kuvio 8. Opiskelijoiden vastaajamäärät siitä mitä vuokra-asuntoa koskevan asuntoilmoituksen tulisi sisältää. (N=61)

Piirakkadiagrammi (Kuvio 8.) kuvaa opiskelijoiden vastausten jakaumaa eri vastausvaihtoehtojen kesken. Kysymyksessä opiskelijoilta kysyttiin mitä vuokra-asuntoa

koskevan asuntoilmoituksen tulisi sisältää. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat Vr-esittelyvideoita, 3D-mallinnusta, kuvia ja tekstiä, tavanomaisia esittelyvideoita sekä jotain muuta, mitä. Vastausten perusteella asuntoilmoituksen toivottiin eniten sisältävän kuvia ja tekstiä sekä tavanomaisia esittelyvideoita. Vastatuin vaihtoehto oli kuvat ja teksti, joka sai jopa noin 98% (60kpl) opiskelijoiden vastauksista. Opiskelijat vastasivat, että asuntoilmoituksen haluttiin sisältävän tavanomaisia esittelyvideoita noin 44%:n (27kpl) mielestä. Vr-esittelyvideot sekä 3D-mallinnus vastausvaihtoehdot eivät saavuttaneet yhtä suurta vastaajamäärää. Vr-esittelyvideon vastasi kyselyssä noin 8% (5kpl) opiskelijoista ja 3D-mallinnuksen noin 18% (11kpl) opiskelijoista. Avoimen vastausvaihtoehdon vastasi noin 7% (4kpl) opiskelijoista. Kaikki näin vastanneet opiskelijat perustelivat, mitä muuta he haluaisivat asuntoilmoituksen sisältävän. Kolmessa avoimessa vastauksessa asuntoilmoituksen haluttiin sisältävän pohjapiirroksen vuokra-asunnosta. Yhdessä avoimessa vastauksessa, jossa pohjapiirustus oli mainittu, toivottiin myös tietoa vuokra-asunnon lähimmistä palveluista. Viimeisestä avoimesta vastauksesta esille nousseessa seikat olivat kuvat ja/tai videot vuokra-asunnon ulkopuolelta, jonka vastasi yksi opiskelija. Kaikki naisopiskelijat toivoivat asuntoilmoituksen sisältävän kuvia ja tekstiä. Naisten vastaajamäärästä tavanomaisia esittelyvideoita toivoi 40% (12kpl) ja 3D-mallinnusta 20% (6kpl). Naisopiskelijoista yksikään ei vastannut Vr-esittelyvideoita ja jotain muuta, mitä-vastausvaihtoehdon vastasi noin 7% (2kpl) naisista. Miesopiskelijoiden vastaukset jakautuivat kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Miesopiskelijoista noin 97% (28kpl) toivoi asuntoilmoituksen sisältävän kuvia ja tekstiä. Vastausten perusteella noin 51% (15kpl) miesopiskelijoista toivoi asuntoilmoituksen pitävän sisällään tavanomaisia esittelyvideoita. Miesopiskelijoista noin 17% (5kpl) toivoi asuntoilmoituksessa olevan 3D-mallinnusta ja Vr-esittelyvideoita. Miehistä kaksi vastasivat haluavansa asuntoilmoituksien sisältävän jotain muuta.

Opiskelijan löydettyä itselleen sopivan vuokra-asunnon vuokravälitysyrytykseltä, tulee hänen tämän jälkeen olla yritykseen yhteydessä. Yhteydenotto on ensimmäinen asia, joka konkreettisesti muodostaa suhteen vuokravälitysyrytyksen sekä asiakkaan välille. Tämän työn kyselylomakkeessa kysyttiin opiskelijoilta, kun he ovat hakemassa vuokra-asuntoa, mikä on ensisijainen tapa, jolla he haluaisivat olla yhteydessä vuokravälitysyrytykseen. Kysymyksen yhteydenotto vaihtoehdot olivat olla yhteydessä vuokravälitysyrytykseen käymällä paikan päällä, kotisivujen chat-palvelulla, puhelimitse, sähköpostilla taikka sosiaalisen median kanavien kautta. Pylväsdiagrammista (Kuvio 9.) käy ilmi, että opiskelijat olivat mieluiten yhteydessä yritykseen sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Vastatuin yhteydenotto tapa oli sähköposti, jonka vastasi noin 43% (26kpl) opiskelijoista. Opiskelijoista noin 39% (24kpl) vastasi, että he haluavat olla ensisijaisesti

yritykseen yhteydessä puhelimitse. Muut vastausvaihtoehdot saivat selkeästi pienemmän vastaajamäärän, mutta ensisijaisiksi yhteydenottotavoiksi vastattiin myös kotisivujen chat-palvelu sekä paikan päällä käyminen. Nämä vastausvaihtoehdot olivat järjestyksessä vastaajamäärien mukaan kotisivujen chat-palvelu noin 11% (7kpl) vastanneista ja paikan päällä käyminen noin 7% (4kpl) vastanneista. Yksikään kyselyyn vastanneista opiskelijoista ei halunnut ensisijaisesti olla yhteydessä vuokravälitysyrikykseen sosiaalisen median kanavien kautta.



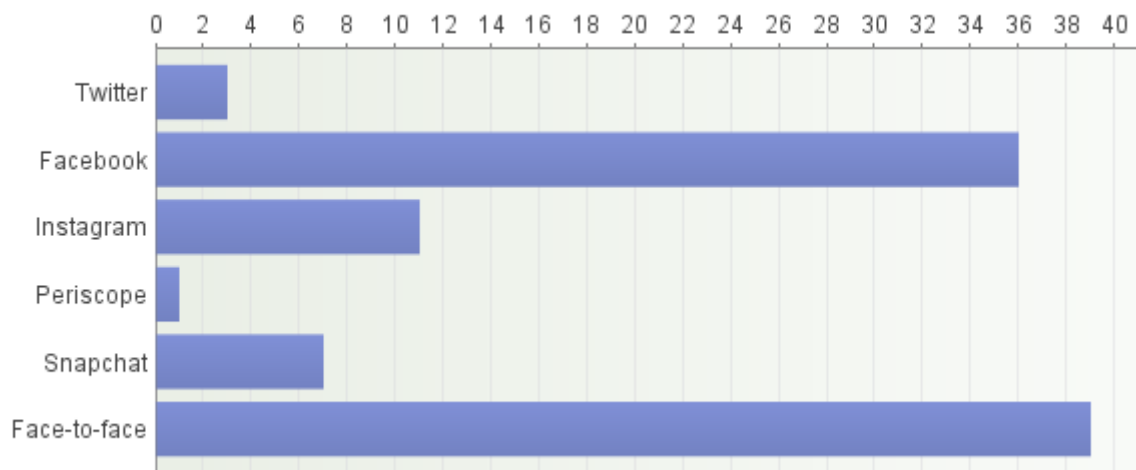
Kuvio 9. Ensisijainen tapa, jolla opiskelijat haluavat ottaa yhteyttä vuokravälitysyrikykseen. (N=61)

Naisopiskelijoiden tapa ottaa yhteyttä vuokravälitysyrikykseen oli ensisijaisesti sähköpostilla 50% (15kpl), puhelimitse noin 27% (8kpl), kotisivujen chat-palvelulla noin 13% (4kpl) ja käymällä paikan päällä 10% (3kpl). Yksikään naisopiskelija ei halunnut olla ensisijaisesti vuokravälitysyrikykseen yhteydessä sosiaalisen median kanavien kautta. Miesopiskelijoiden tapa ottaa yhteyttä vuokravälitysyrikykseen oli ensisijaisesti puhelimitse noin 48% (14kpl), s-postilla noin 38% (11kpl), kotisivujen chat-palvelulla noin 10% (3kpl) ja käymällä paikan päällä noin 3% (1kpl). Yksikään miesopiskelija ei halunnut olla yritykseen ensisijaisesti yhteydessä sosiaalisen median kanavien välityksellä.

Jotta vuokravälitysyrikyksen vuokra-asuntoa koskeva vuokrasuhde voi alkaa, asiakkaan ja asunnon omistajan tulee allekirjoittaa vuokravälitysyrikyksen laatima vuokrasopimus. Sopimuksessa määritellään kaikki vuokrasuhdetta ja vuokra-asuntoa koskevat ehdot. Vuokravälitysyrikyksessä työskentelevä henkilö käy sopimusehdot läpi molempien osapuolten kanssa. Kyselyssä opiskelijoilta kysyttiin, onko vuokrasopimuksen solmimisen yhteydessä läpi käyty vuokraehdot olleet selkeitä ja ymmärrettäviä. Jos opiskelija vastasi ei, oli hänellä mahdollisuus vastata vapaamuotoisesti, minkä vuoksi ehtojen läpikäynti ei ollut selkeää ja ymmärrettävää. Kaikista vastanneista opiskelijoista noin 95% (58kpl) oli sitä mieltä, että vuokraehtojen läpikäynnissä ei ole ollut

epäselvyyksiä. Puolestaan noin 5% (3kpl) mielestä vuokraehtojen läpikäynti ei ole ollut selkeää ja ymmärrettävää. Kaikista kolmesta ei-vastausvaihtoehdon vastanneista vain yksi perusteli vastauksensa. Tämän opiskelijan vastauksen mukaan teksti on usein hyvin virkamiesmäistä, mikä hankaloittaa sen ymmärtämistä. Naisopiskelijoista noin 97% (29kpl) vastasi vuokraehtojen läpikäynnin olleen selkeää sekä ymmärrettävää ja noin 3% (1kpl) vastasi että näin ei ollut. Miesopiskelijoista puolestaan noin 93% (27kpl) vastasi vuokraehtojen läpikäynnin olleen selkeää ja ymmärrettävää ja noin 7% (2kpl) vastasi että näin ei ollut.

Kyselyn lopuksi opiskelijoilta kysyttiin, jos he suosittelisivat vuokravälitysyriystä, minkä kanavien kautta he sen tekisivät. Tämä kysymys oli monivalintainen, mikä mahdollisti opiskelijoita vastaamaan kaikki heidän suositteluihin käyttämänsä kanavat. Kaikki 61 kysymykseen vastannutta opiskelijaa antoivat tähän kysymykseen yhteensä 97 vastausta.



Kuvio 10. Kanavat, joiden kautta opiskelijat suosittelisivat vuokravälitysyriystä. (N=61)

Opiskelijat vastasivat vaihtoehdoista kanavat, joiden kautta vuokravälitysyriystä suosittelisivat. Pylväsdiagrammi (Kuvio 10.) kuvaa opiskelijoiden vastausten jakaumaa eri vastausvaihtoehtojen kesken. Vastausvaihtoehdot olivat Twitter, Facebook, Instagram, Periscope, Snapchat sekä face-to-face. Face-to-face vastausvaihtoehdolla tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa suosittelua. Opiskelijoiden vastausten perusteella nousi esiin kaksi paljon vuokravälitysyriyksen suosittelussa käytettyä kanavaa. Suosituin tapa suositella vuokravälitysyriystä oli face-to-face, jonka vastasi noin 64% (39kpl) opiskelijoista. Opiskelijoista noin 59% (36kpl) vastasi yhdeksi suosittelutavaksi Facebookin. Muut vastausvaihtoehdot saivat selkeästi vähemmän vastauksia. Opiskelijoiden vastaukset jakautuivat muiden vuokravälitysyriyksen suosittelussa



käytettävien kanavien kesken seuraavasti: Instagram noin 18% (11kpl), Snapchat noin 11% (7kpl), Twitter noin 5% ja Periscope noin 2% (1kpl). Naisopiskelijoiden vastauksien mukaan kanavat jakautuivat seuraavasti: Facebook noin 83% (25kpl) ja face-to-face noin 57% (17kpl) sekä Instagram 30% (9kpl). Naisopiskelijoista noin 17% vastasi suosittellevansa vuokravälitysyriystä Snapchatissä ja noin 7% (2kpl) Twitterissä.

Yksikään naisopiskelija ei vastannut käyttävänsä suositteluun Periscopea.

Miesopiskelijoiden vastaukset puolestaan jakaantuivat kaikkien vastausvaihtoehtojen kesken. Miesopiskelijoista noin 69% (20kpl) vastasi suosittellevansa vuokravälitysyriystä face-to-face ja Facebookin välityksellä noin 38% (11kpl). Instagram ja Snapchat saivat molemmat noin 7% (2kpl) miesopiskelijoiden vastauksista. Molemmat Twitterin ja Periscopen vastasi suosittelu kanavaksi noin 3% (1kpl) miesopiskelijoista.

Tämän työn kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa opiskelijan oli mahdollista antaa palautetta vuokravälitysyriyksille. Sana oli vapaa, joten vastauksissa oli mahdollista antaa niin hyvää kuin huonoakin palautetta. Kaikkien 61 koko kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden joukosta kahdeksan opiskelijaa vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Vastaukset otettiin huomioon työn analysoinnissa sekä päätelmissä.

Tässä muutama suora lainaus kysymyksen vastauksista

- *Selkeät ja kattavat kotisivut ovat kaikkein tärkein! Vaikka markkinointi onnistuisi ja sivuille saisi kävijöitä niin ei kukaan vuokraa, jos sivut ovat huonot eikä sieltä löydä mitään. Selkeästi kohteet esiteltynä kuvineen, vuokraehdot näkyvillä ja kohteiden ohessa yhteydenotto boxi tekee asiasta helppoa ja kiinnostuneet ottavat pienemmällä kynnyksellä yhteyttä*
- *On tärkeää, että ei tee vaikutusta vain alussa, vaan myös silloin kun asukas on jo valinnut yrityksen. Tämän jälkeen tulee pitää lupauksia ja luvattua tasoa yllä*
- *Hinnan suhteen olisi parantamisen varaa. Joka vuosi vuokran hinta nousee ja tämä ajaa tietysti ihmisiä pois. Ymmärrettävästi on heidänkin saatava talous kuntoon, mutta esim. opiskelijat eivät ole valmiita maksamaan kovin suuria summia vuokrasta, varsinkin jos asuu yksin ja muutenkin tulot eivät ole kummoiset. Nyt ei asukkaat ole kovin tasa-arvoisessa asemassa. Opiskelijakämpää en ole koskaan harkinnutkaan, koska viihdyn mainiosti omissa oloissa*

Vastausten joukosta nousi myös esille toive, että vuokra-asuntoa koskevasta asuntoilmoituksesta tulisi käydä selkeästi ilmi onko asuntoon mahdollista tehdä remonttia maksusitoumuksella. Yhdessä lainauksessa mainitaan huonoksi asiaksi hinnan vuosittainen nousu, mutta toinen vastaaja vastasi olevansa erittäin tyytyväinen Lahden vuokra-asuntojen hintatasoon. Lahden vuokravälitysyriyksiä keuhuttiin myös siitä, että vuokra-asunnoista saa yritysten kautta hyvin informaatiota ja tarjonta on hyvä. Vuokra-asuntoa koskevista ehdoista ja ongelmatilanteista toivottiin helposti saatavaa tietoa. Yksi

opiskelijoista toivoi vuokravälitysyryksiltä kanavaa, joka olisi kohdennettu nimenomaan opiskelijoille.

### 5.3 Opiskelijaprofiilit

Tämän työn kyselyn avulla saatujen tulosten perusteella opiskelijoista on luotu vuokravälitysyrykselle kaksi erilaista opiskelijaprofiilia. Molemmista opiskelijaprofiileista on tehty infograafit. Infograafit on luotu käyttäen Piktochart nimistä internetsivua. Piktochartin kotisivujen mukaan (Piktochart 2018) he tarjoavat kuluttajille visuaalisen suunnittelun ohjelmiston. Piktochartin avulla käyttäjän on mahdollista luoda itse visuaalisia infograafeja, esityksiä, julisteita, raportteja sekä flaijereita. Tässä työssä on käytetty ilmaista versiota selainpohjaisesta Piktochartista.

Valitsin opiskelijaprofiilien kuvaajiksi infograafit, koska ne ovat mielestäni visuaalisesti miellyttäviä ja niistä käy selkeästi ilmi työn kannalta olennaiset asiat. Profiilien luominen itsessään myös selkeyttää huomattavasti kyselyn pohjalta saatuja tuloksia. Nämä opiskelijaprofiilit on luotu tämän työn kyselyn avulla saaduista tuloksista. Tulosten perusteella luodut opiskelijaprofiilit kuvaavat Lamkissa opiskelevaa naista ja miestä. Kyselyyn vastasi myös kaksi opiskelijaa, jotka eivät halunneet ilmaista sukupuoltaan. Heitä oli määrällisesti niin vähän, ettei omaa opiskelijaprofiilia voitu muodostaa kahden opiskelijan vastausten pohjalta. Opiskelijaprofiilit on nimetty kuvitteellisten henkilöiden mukaan, jotka ovat Lamkilainen Maija (Liite 2.) ja Lamkilainen Matti (Liite 3). Profiilit sisältävät työssä aiemmin esitettyjen nais- ja miesopiskelijoiden vastausten pohjalta nousseita tärkeimpiä tuloksia. Infograafeissa olevien fonttien ja kuvien koon suuruudet kuvaavat tekijöiden merkittävyyttä. Mitä suurempi fontti tai kuva, sitä suuremman vastaajamäärän kyseinen seikka on saanut kyselyssä. Luettelomaisissa kohdissa lukujärjestys vasemmalta oikealla kuvastaa samaa asiaa kuin fonttien ja kuvien koot.

Lamkilaisen Maijan profiilista (Liite 2.) käy ilmi, että Maija on 22-vuotias vuokra-asuntoa etsimässä oleva opiskelijanainen. Maija on asunut kaiken kaikkiaan kolme vuotta vuokra-asunnossa opiskelujensa aikana. Hän suosii vuokra-asuntojen valinnoissa yhtä paljon yksiöitä kuin kaksioitakin. Profiilista käy myös ilmi, että Maija on tähän asti etsinyt pääsääntöisesti vuokra-asuntoja digitaalisten vuokravälityspalvelujen avulla, internetin kauppapaikoista sekä välitysliikkeiden kotisivuilta. Näiden kanavien kautta Maija todennäköisesti huomaa etsiessään häntä kiinnostavat asuntoilmoitukset. Toisinaan Maija päätyy myös selvittämään vuokra-asuntojen tarjontaa kaupungilta tai kunnalta taikka opiskelija asuntosäätiöltä. Maija on valmis maksamaan vuokra-asunnostaan

kuukaudessa 400-499 € vuokraa. Maijan mukaan vuokra-asunnon sijainnin kannalta merkittävimmät tekijät ovat hyvät kulkuyhteydet sekä koulun läheisyys. Hän arvostaa myös sitä, että palvelut ovat lähellä vuokra-asuntoa ja hänestä olisi mukavaa, jos keskusta ei sijaitisi kovin kaukana asunnosta. Eniten Maija haluaa, että vuokra-asunnossa on parveke ja tiskikone. Hän pitää myös varastotiloja tärkeinä, jotta saa ylimääräiset tavaransa sinne säilöön. Pesukoneen olemassaolo vuokra-asunnossa ei ole Maijalle välttämätöntä, mutta se saattaa kuitenkin ratkaista lopullisen valinnan kahden vuokra-asunnon väliltä.

Lamkilainen Maija (Liite 2.) arvostaa myös vuokravälitysy yrityksissä tiettyjä asioita. Hänen mielestä vuokravälitysy yrityksen olisi todella tärkeää olla näkyvillä erityisesti Facebookissa ja toiseksi Instagramissa. Maija ei myöskään valitse sattumalta vuokravälitysy yritystä, vaan merkitsevimmät hänen valintaansa vaikuttavat tekijät ovat yrityksen tarjonta sekä hintataso. Näiden jälkeen Maija kiinnittää huomiota vuokravälitysy yrityksestä kuulemiinsa ja lukemiinsa suosituksiin sekä yrityksen hyvään maineeseen. Hänen omakohtainen aiempi kokemuksensa yrityksestä vaikuttaa myös hieman vuokravälitysy yrityksen valintaan. Maija katsoo tarkasti yrityksen vuokra-asunnoista laatimia asuntoilmoituksia, ja hän vaatii ehdottomasti ilmoituksilta kuvia ja tekstiä. Hän huomioi myös, jos asuntoilmoituksesta löytyy tavanomaisia esittelyvideoita taikka 3D-mallinnusta. Kun Maija haluaa tiedustella vuokravälitysy yritykseltä lisää tietoa tietystä vuokra-asunnosta, ottaa hän todennäköisimmin yhteyttä sähköpostitse. Toisinaan Maija haluaa myös soittaa vuokravälitysy yrityksille. Maija arvostaa saamaansa palvelua ja suosittelee vuokravälitysy yritystä todennäköisimmin Facebookin välityksellä, mutta jakaa suosituksia myös kasvotusten ihmisten kanssa.

Lamkilaisen Matin profiilista (Liite 3.) käy ilmi, että hän on vuokra-asuntoa etsimässä oleva 25-vuotias opiskelijamies. Matti on asunut opiskelujensa aikana vuokra-asunnoissa yli kaksi, mutta alle kolme vuotta. Vuokra-asuntoa valitessaan hän etsii pääsääntöisesti kaksioita. Opiskeluaikaisia vuokra-asuntoja Matti etsii digitaalisten vuokravälityspalvelujen avulla, opiskelijasäätiöiltä sekä internetin kauppapaikoista. Näissä kanavissa olevat asuntoilmoitukset kiinnittävät hyvin varmasti Matin huomion. Joskus Matti on myös etsinyt vuokra-asuntoja välitysliikkeiden kotisivuilta. Hän on valmis maksamaan vuokra-asunnostaan vuokraa 500-599€ kuukaudessa. Matille vuokra-asunnon sijainnilla on merkitystä, ja eniten hänelle merkitsee koulun- ja keskustan läheisyys. Muita positiivisia asioita sijainnin kannalta Matille ovat hyvät kulkuyhteydet, palvelujen läheisyys ja rauhallinen sijainti. Sijainnin lisäksi Matti haluaa vuokra-asunnolta eniten kolmea asiaa, joita ovat tiskikone, varastotila sekä parveke. Pesukone ei ole hänelle välttämätön, mutta

se saattaa kuitenkin vaikuttaa suuresti vuokra-asunnon valintaan. Vuokra-asuntoa etsiessään Matti arvostaa myös saunaa sekä vaatehuonetta.

Lamkilainen Matti (Liite 3) kiinnittää huomiota vuokravälitysyrityksen toimintaan. Hän toivoisi, että yritykset olisivat sosiaalisen median kanavista erityisesti näkyvillä Facebookissa, mutta myös Instagramissa sekä Snapchatissä. Matin valitessa opiskeluaikaista vuokravälitysyritystä hän kiinnittää pääsääntöisesti huomiota yritysten hintatasoon. Tämän jälkeen Matin valintaan vaikuttavat tekijät ovat niin yrityksen hyvä maine kuin sen tarjontakin. Hän kiinnittää huomiota myös vuokravälitysyrityksistä kuulemiinsa suosituksiin sekä yrityksen sijaintiin. Matille on selvää, mitä hän haluaa yritysten laatimien asuntoilmoitusten pitävän sisällään. Hän vaatii asuntoilmoituksilta kuvia ja tekstiä, mutta pitää tavanomaisia esittelyvideoita myös tärkeinä. Matti arvostaa, jos asuntoilmoitukset pitävät sisällään 3D-mallinnusta taikka vr-esittelyvideoita. Kun Matilla on asiaa vuokravälitysyrityksille, hän on yrityksiin todennäköisimmin yhteydessä puhelimitse. Soittamisen sijaan Matti saattaa myös olla yhteydessä yrityksiin sähköpostin välityksellä.

### **Opiskelijaprofiilien vertailu**

Lamkilaisen Maijan (Liite 2.) ja Lamkilaisen Matin (Liite 3.) vaatimukset ja kuluttajakäyttäytyminen vuokra-asuntoja kohtaan sisälsi sekä samoja että eri piirteitä. Maija oli iältään muutaman vuoden Mattia nuorempi, mutta oli asunut vajaan vuoden verran kauemmin opiskelujen aikana vuokralla kuin Matti. Maija suosii vuokra-asunnoissa yksiöitä ja kaksioita, kun taas Matti etsii itselleen lähinnä kaksioita. Maijan sekä Matin pääsääntöiset kanavat, joiden kautta he etsivät opiskeluaikaisia vuokra-asuntoja ovat täysin samat. Heidän erot tulevat toissijaisissa etsimisen kanavissa, sillä Maija etsii asuntoja välillä kunnalta tai kaupungilta sekä opiskelijasäätiöiltä, kun Matti taas etsii asuntoa välillä vain välitysliikkeiden kotisivuilta. Hyvin olennainen asia vuokra-asunnoissa on, paljonko asiakas on lopulta valmis maksamaan vuokraa kuukaudessa. Maija on valmis maksamaan vuokraa 400-499 € kuussa, kun Matti taas olisi valmis maksamaan 500-599 € kuukaudessa. Matti myös suosii suurempia asuntoja kuin Maija, joten hintahaarukka on syystäkin suurempi. Maijalle ja Matille molemmille vuokra-asunnon sijainnilla on merkitystä, mutta sijaintiin vaikuttavilla tekijöillä on heille eri painoarvot. Maijalle haluaa eniten vuokra-asunnon sijainnilta koulun läheisyyttä ja hyviä kulkuyhteyksiä. Matille tärkeimpiä sijaintiin vaikuttavia tekijöitä ovat koulun läheisyys sekä keskustan läheisyys. Maija arvostaa paljon enemmän palvelujen läheisyyttä sekä hyviä kulkuyhteyksiä kuin Matti.

Lamkilainen Maija ja Lamkilainen Matti arvostavat myös eri asioita vuokravälitysyritysten

toiminnassa. Maijan ja Matti molemmat ovat sitä mieltä, että vuokravälitysyriyten on tärkeintä olla näkyvillä Facebookissa ja Instagramissa. Matti toivoo näiden kanavien lisäksi, että yrityksiä voisi seurata myös Snapchatissä. Maijan painavimmat perusteet valitsemalleen vuokravälitysyriykselle ovat tarjonta, hinta ja suositukset. Mattille nämä kolme perustetta ovat hinta, hyvä maine ja tarjonta. Molemmat opiskelijat selkeästi haluavat, että tarjonnan avulla saa valita mieleisen vuokra-asunnon ja arvostavat että asunnon vuokrakin on kohdallaan. Maija sekä Matti toivoivat eniten, että vuokra-asunnossa olisi parveke, tiskikone sekä varastotilat. Molemmat opiskelijat arvostavat tiskikoneen tuomaa arjen helpotusta ja parvekettä asunnon lisäominaisuutena. Heille on päässyt kertymään tavaraa, jota varten tarvitsevat myös varastotilaa. Maija ja Matti pitävät asuntoilmoituksen tärkeimpinä ominaisuuksina kuvia ja tekstiä, tavanomaisia esittelyvideoita sekä 3D-mallinnusta. Maija on mieluiten yhteydessä vuokravälitys yritykseen sähköpostilla, kun Matti puolestaan soittaa mieluiten. Maija suosittelee yrityksiä eniten Facebookin välityksellä ja Matti kasvotusten.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vuokravälitysyriksen asiakashankinnan kehittäminen. Asiakkaiksi oli rajattu Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka asuvat vuokra-asunnossa. Työn alussa luodaan tietoperusta kiinteistönvälityksestä sekä markkinoinnista ja liitetään sosiaalisen median näkökulma markkinointiin. Tiedon esittämisessä on käytetty monia painettuja- sekä elektronisia lähteitä. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui Lahden ammattikorkeakoulu opiskelijoiden vuokra-asumistottumukset. Tiedonhankinnan ja Pysytään pinnalla -hankkeen kautta saadun informaation perusteella tutkimusongelman selvittämiseksi luotiin kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla saatiin tuloksia, joista käy ilmi mitä opiskelijat haluavat vuokra-asunnolta sekä vuokravälitysyrikseltä. Tämä tieto on olennaista vuokravälitysyriksille, jos haluavat hankkia lisää opiskelijoita asiakkaikseen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Työn kysely suoritettiin haastattelemalla Lahden ammattikorkeakoulun tiloissa opiskelijoita sekä jakamalla kyselylinkki Facebookin välityksellä. Facebookissa kyselyn linkki jaettiin suljetussa ryhmässä, jossa on osallisina Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Kyselylomakkeen kysymykset on jaettavissa kolmeen pääteemaan, taustatietoihin, vuokra-asuntoon sekä vuokravälitysyrikseseen liittyviin kysymyksiin. Kyselyn tulokset kirjattiin Webropoliin, ja työssä on hyödynnetty ohjelman tuottamia kuvaajia sekä lukuja.

Työn kyselyn tulokset esitettiin ensin kaikkien vastaajien perusteella, ja tämän jälkeen vastaukset jaettiin vielä sukupuolikohtaisesti. Tuloksista luotiin kaksi opiskelijaprofiilia, jotka olivat nais- sekä miesprofiilit. Profiilit on esitetty infograafien muodoissa, ja kaikki profiileista löytyvä informaatio pohjautuu kyselyn tuloksiin. Profiilien luomisessa on otettu huomioon kaikkien vastausvaihtoehtojen vastaajamäärät ja näistä on poimittu merkittävimmät tekijät. Infograafit on luotu Piktochart-internetsivun avulla. Infograafit kuvaavat yrityksille tutkimuksen tuloksena kertyneitä asiakkaiden toiveita sekä vaatimuksia liittyen koko vuokra-asunto markkinoihin.

Kyselystä kävi myös ilmi, että opiskeluaikana opiskelijat asuvat useamman vuoden vuokralla, sillä vastanneista yli 70 % oli asunut vuokra-asunnossa opiskelujen aikana yli 2 vuotta. Tämän perusteella nuoret opiskelijat muodostavat selkeästi oman kohderyhmänsä vuokra-asuntomarkkinoilla. Vastanneista opiskelijoista yli 80 % asui sillä hetkellä joko yksiöissä tai kaksioissa. Kolmiossa, suuremmissa kuin kolmioissa ja kimppekämpissä asui noin 15 % opiskelijoista. Opiskelijoille suunnattujen asuntojen tulisi pääasiassa olla yksiöitä tai kaksioita. Opiskelijoilta kysyttiin myös, mitä kautta he ovat etsineet vuokra-

asuntoja opiskeluaikana. Kysymyksen tarkoitus oli helpottaa vuokravälitysyhtiöitä tiedostamaan, mistä opiskelijat voi tavoittaa helpoiten. Ehdottomasti käytetyin väylä oli digitaaliset vuokravälityspalvelut, mutta opiskelijat käyttivät paljon myös internetin kauppapaikkoja, välitysluokkien kotisivuja sekä opiskelija-asuntosäätiötä vuokra-asuntojen etsimisessä.

Vuokra-asuntoon liittyvistä kysymyksistä kävi ilmi, että noin 85 % opiskelijoista vuokra-asunnon sijainnilla on merkitystä. Vaikka kysymykseen ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja, vapaamuotoisista vastauksista toistuivat pääasiallisesti hyvät kulkuyhteydet, sijainti lähellä koulua, sijainti lähellä keskustaa sekä lähellä palveluja. Todennäköisesti monella opiskelijalla ei ole omaa autoa, koska eri paikkojen läheisyys ja hyvät kulkuyhteydet olivat monen vaatimuksia. Sijainnin lisäksi olennainen vuokra-asuntoa koskeva tieto on, mitä ominaisuuksia ja varusteluita asunnolta halutaan. Noin puolet kaikista vastaajista halusi, että vuokra-asunnossa on tiskikone, parveke sekä varastotilat. Pesukone keräsi myös noin 30% vastauksista ja noin 20% vastauksista saivat taloyhtiölaajakaista sekä sauna. Vastaukset osoittavat, että opiskelijoille on kertynyt säilytettävää omaisuutta sen verran, että varastotiloille on kysyntää. Arkea helpottavia asioita niin tiskikonetta kuin pesukonetta arvostetaan paljon. Parveke, taloyhtiölaajakaista sekä sauna osoittavat, että vuokra-asuntojen lisäominaisuuksia myös arvostetaan. Opiskelijoiden vastaama parvekkeen suuri määrä oli yllättävä. Kun opiskelijoilta oli kysytty minkälaisen asunnon ja mistä he sen haluavat, seuraava kysymys kuului, paljonko he olivat valmiita maksamaan opiskeluaikaisesta vuokra-asunnosta. Eniten vastauksia saaneet kuukausivuokrat olivat vastaajamäärä järjestyksessä suurimmasta pienimpään 400-499 €, 500-599 € sekä 600-699 €. Nämä vaihtoehdot saivat lähes 80% opiskelijoiden vastauksista. Kyseinen hintahaarukka on mielestäni hyvinkin realistinen Lahden vuokra-asuntojen hintatasoon verrattuna ottaen huomioon opiskelijoiden toiveet vuokra-asunnoilta.

Opiskelijoiden vuokravälitysyhtiön valintaan vaikutti eniten yrityksen hintataso sekä tarjonta. Opiskelijoille on selkeästi tärkeintä, että he saavat haluamansa vuokra-asunnon edullisesti. Yhtiön hyvää mainetta ja siitä kuuluttuja suosituksia pidettiin myös isoina valintaan vaikuttavina tekijöinä. Yritysten on hyvä pitää mielessä, kuinka paljon onnistuneet asiakaskokemukset voivat tuoda uusia opiskelija-asiakkaita. Lähes kaikki opiskelijat toivoivat vuokravälitysyhtiöiden näkyvyyttä Facebookissa ja valtaosa myös Instagramissa. Nämä ovat opiskelijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat, joissa kokevat yritysten näkyvyyden myös positiivisena. Vuokra-asuntojen asuntopalveluilta opiskelijat haluavat ehdottomasti kuvia ja tekstiä, mutta tavanomaisia esittelyvideoita toivoi myös lähes puolet vastaajista. Uudempana tulokkaan asuntopalveluun toivottiin

myös 3D-mallinnusta. Opiskelijat vastasivat, että haluavat selkeästi olla yhteydessä vuokravälitysyriytykseen sähköpostilla tai puhelimitse. Yritysten kannattaisi myös ottaa kotisivujen chat-palvelu käyttöön, koska useampi opiskelija haluaisi ottaa yhteyttä ensisijaisesti sen välityksellä. Mielenkiintoista oli se, että yksikään opiskelija ei halua olla yhteydessä yrityksiin sosiaalisen median kanavien kautta. Tästä käy ilmi, että sosiaalisen median kanavien halutaan olevan pelkästään markkinoinnin kanavia. Lähes yhtä moni opiskelija kertoi suositteliansa vuokravälitysyriytystä pääosin joko Facebookissa tai kasvotusten. Opiskelijat haluavat yrityksen käyttävän Facebookia markkinoinnissa ja itse haluavat kommunikoida Facebookin välityksellä vain omille tutuilleen.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka perusteena on, että otanta on mahdollisimman suuri. Tämän työn kyselyyn vastasi 61 opiskelijaa.

Tutkimuksen luotettavuus on melko hyvä, sillä vastauksista käy ilmi, että selkeästi tietyt tekijät nousevat jokaisesta kysymyksestä esille. Tietysti tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi kysely voitaisiin toteuttaa uudestaan suuremmalla opiskelijamäärällä, mutta en usko, että tulokset muuttuisivat merkittävästi.

Parannusehdotus kyselylle olisi ollut se, että olisi pitänyt ottaa paremmin huomioon maksaako opiskelija vuokraa yksin vai esimerkiksi seurustelukumppanin kanssa. Yhdessä asuvien henkilöiden vastaukset, jotka jakavat vuokratulot tulisi huomioida paremmin. Muuten kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot olivat hyvät, eikä opiskelijoiden vastauksista noussut esille, että mitään oleellista puuttuisi.

### **Henkilökohtainen oppiminen ja jatkotutkimusehdotukset**

Opinnäytetyön työstäminen oli mukavaa, koska sain itseäni miellyttävän aiheen. Kiinteistönvälitys oli alana itselleni täysin vieras, joten aiheeseen perehtyminen vaati paljon tiedonhankintaa. Tiedonhankinnassa hyödynsin kirjastoa ja internetiä sekä hankkeessa mukana olleiden opettajien kautta saamiani tietoja. Mielenkiinto aihetta kohtaan auttoi koko opinnäytetyöprosessissa, mutta välillä kirjoittaminen oli rankkaa yhdistettynä arkielämän kiireisiin. Itse kyselyn toteuttaminen oli mielestäni todella mukavaa ja tuloksia oli kiva vertailla. Mielenkiintoa kyselyyni varmasti lisäsi se, että tutkittavaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt olivat samassa elämänvaiheessa kuin minäkin. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön kirjoittamisesta ja kyselyn toteuttamisesta jäi onnistunut olo.

Tämän työn kysely luo selkeän käsityksen Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja vuokra-asunto markkinoiden välille. Jatkotutkimuksia aiheesta voi lähteä viemään useampaan suuntaan. Periaatteessa useammasta työn kyselyn kysymyksestä voisi kehittää syvemmälle viedyn tutkimusaiheen. Itselle työn kautta noussut



jatkotutkimusehdotus olisi opiskelijoille kohdennettu kanava vuokravälityksessä. Mitä tämän mahdollisen kanavan tulisi pitää sisällään ja miten se toteutettaisiin käytännössä, jotta siitä saataisiin käytännöllinen sekä hyödyllinen.

## LÄHTEET

Aluehallintovirasto 2018. Valvonta ja ilmoitukset [viitattu 10.10.2018]. Saatavissa:

<https://www.avi.fi/web/avi/valvonta-ja-ilmoitukset>

Arvolupaus on markkinoinnin kivijalka 2012. Webinaari [viitattu 22.10.2018]. Saatavissa:

<https://webinaari.fi/2012/04/02/arvolupaus-on-markkinoinnin-kivijalka/>

Asiakashaku 2018. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä [viitattu 19.10.2018].

Saatavissa: <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>

Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskus 2018. Puheenvuoro: Opiskelija-asuminen voi olla tulevaisuuden asumisen suunnannäyttäjä [viitattu 21.10.2018]. Saatavissa:

<http://www.ara.fi/fi->

[FI/Tietopankki/ARAViesti/ARAViestin verkkoartikkelit/PUHEENVUORO Opiskelijaasuminen voi olla \(45763](http://www.ara.fi/fi-Tietopankki/ARAViesti/ARAViestin_verkkoartikkelit/PUHEENVUORO_Opiskelijaasuminen_voi_olla_(45763)

Eskelinen, H. & Karsikas, S. 2014. Tutkimusmetodiikan perusteet. Tampere: Amk-Kustannus Oy Tammertekniikka.

EU:n rakennerahastojen hallintajärjestelmä 2018. Euroopan sosiaalirahaston (ESR) rahoittaman hankkeen kuvaus [viitattu 20.11.2018]. Saatavissa:

<https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projekтикoodi=S21183>

Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta 2017. Ratkaisumalleja tulevaisuuden opiskelija-asumiseen [viitattu 21.10.2018]. Saatavissa: <https://www.ara->

[hankepankki.fi/project/get\\_file/58be6799e138231531000002/61c49461b96f4db6/download](https://www.ara-hankepankki.fi/project/get_file/58be6799e138231531000002/61c49461b96f4db6/download)

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulujen julkaisuja-sarja

Kasso, M. 2011. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo

Kiinteistömaailma 2017. Loppuuko asuntojen markkinointi Facebookissa? [viitattu 23.10.2018]. Saatavissa: [https://www.kiinteistomaailma.fi/pohtimassa/loppuuko-](https://www.kiinteistomaailma.fi/pohtimassa/loppuuko-asuntojen-markkinointi-facebookissa)

[asuntojen-markkinointi-facebookissa](https://www.kiinteistomaailma.fi/pohtimassa/loppuuko-asuntojen-markkinointi-facebookissa)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2018 a. Hyvä välitystapa [viitattu 19.10.2018].

Saatavissa: <https://www.kvkl.fi/hyva-valitystapa.html>

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2018 b. Ohje hyvästä vuokravälitystavasta [viitattu

19.10.2018]. Saatavissa: [https://www.kvkl.fi/files/ohje\\_hyvasta\\_vuokravalitystavasta1.pdf](https://www.kvkl.fi/files/ohje_hyvasta_vuokravalitystavasta1.pdf)

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry 2018 c. Ohje hyvästä välitystavasta [viitattu

19.10.2018]. Saatavissa: <https://www.kvkl.fi/templates//ohje-hyva776sta776-va776litystavasta-2018.pdf>

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan.

Helsinki: Kauppakamari

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja

ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum

Laki asuinhuoneiston vuokrauksesta 31.3.1995/481. [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950481>

Laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä 15.12.2000/1074. [viitattu

11.10.2018]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001074>

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 15.12.2000/1075.

[viitattu 7.10.2018]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001075#P3>

Laki kuluttajansuojasta kiinteistönvälityksessä 686/1988. [viitattu 11.10.2018] Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1988/19880686>

Minilex 2018. Välitysliikkeen vastaava hoitaja [viitattu 10.10.2018]. Saatavissa:

(<https://www.minilex.fi/a/v%C3%A4litysliikkeen-vastaava-hoitaja>)

Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä [viitattu

22.10.2018]. Saatavissa: <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum

Piktochart 2018. Easy-to-Use infographic maker [viitattu 18.11.2018]. Saatavissa:

<https://piktochart.com/>

Rakli 2018. Vuokra-asuntomarkkina [viitattu 10.10.2018]. Saatavissa:

<http://www.rakli.fi/asuminen/vuokra-asuntomarkkina.html>

Remax 2018. Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa [viitattu 23.10.2018].

Saatavissa: <https://www.remax.fi/asunnon-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Suomen Kiinteistönvälittäjät ry 2018. Hyvä välitystapa [viitattu 19.10.2018]. Saatavissa:

<https://www.skvl.fi/hyva-valitystapa.html>

Suomen Kiinteistönvälittäjät ry 2017. Mitä välitysalan lyhenteet tarkoittavat? [viitattu

10.10.2018] Saatavissa: <https://www.skvl.fi/ajankohtaista-1-179.html>

Tilastokeskus 2018. Vuokra-asuminen yleisty – pienet asunnot useimmiten vuokralla

[20.10.2018]. Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/asas/2017/01/asas\\_2017\\_01\\_2018-10-10\\_tie\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/asas/2017/01/asas_2017_01_2018-10-10_tie_002_fi.html)

Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 15.2.2001/130.

[viitattu 11.10.2018]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010130>

Valtioneuvoston asetus kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä

15.2.2001/143. [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010143>

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: Suuri integraatiokirja. Helsinki:

Talentum

Webropol 2018. Tietoa yrityksestä – Yli 10 vuotta vankkaa kokemusta. Yli 70 000

käyttäjää eri puolilla maailmaa. [Viitattu 17.11.2018]. Saatavissa:

<https://webropol.fi/tietoa-yrityksesta/>

## LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

# Business

Kysely vuokralla asuville LAMKin opiskelijoille vuokra-asumisesta



- 1. Sukupuoli \***
  - Nainen
  - Mies
  - En halua sanoa
- 2. Ikä \***
  - Alle 20v.  20-23v.  24-26v.  27-29v.  30-33v.  Yli 33-vuotias
- 3. Asutko vuokralla? \***
  - Kyllä
  - Ei
- 4. Kuinka kauan olet asunut itsenäisesti vuokra-asunnoissa opiskeluaikana? (ml. kimppa-asuminen) \***
  - Alle vuoden
  - Yli 1 vuotta mutta alle 2 vuotta
  - Yli 2 vuotta, mutta alle 3 vuotta
  - Yli 3 vuotta, mutta alle 4 vuotta
  - Yli 4 vuotta
- 5. Millaisessa vuokra-asunnossa asut tällä hetkellä? \***
  - Yksiö
  - Kaksio
  - Kolmio
  - Suurempi kuin kolmio
  - Kimppakämpä, millainen asunto?
- 6. Mitä kautta olet etsinyt vuokra-asuntoja opiskeluaikana? (voit valita useamman vaihtoehdon) \***
  - Kunnalta/kaupungilta
  - Vieraillemalla välityslinkeissä
  - Digitaalisista vuokranvälitys palveluista (esim. Oikotie ja Vuokraovi)
  - Välityslinkeiden kotisivuilta
  - Opiskelija-asuntosäätiöiltä
  - Internetin kauppapaikoista (esim. Tori)
  - Muu, mikä?

7. Onko opiskeluaikaisen vuokra-asunnon sijainnilla sinulle merkitystä? \*

Ei

On, mitä merkitystä?

8. Hakiessasi vuokra-asuntoa opiskelujaksi, mitä haluat vuokra-asunnossa olevan? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

Parveke

Sauna

Vaatehuone

Tiskikone

Pesukone

Valmiiksi kalustettu

Taloyhtiölaajakaista

Varastotila

Muu, mikä?

9. Kuinka paljon olet valmis maksamaan vuokra-asunnosta kuukaudessa opiskeluaikana? \*

0-299€

300-399€

400-499€

500-599€

600-699€

700-799€

800-899€

Yli 900€

10. Missä sosiaalisen median kanavissa vuokranvälitysyrittäjien olisi mielestäsi tärkeää olla näkyvillä opiskelijan näkökulmasta? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

Twitter

Facebook

Instagram

Periscope

Snapchat

Joku muu, mikä?

11. Kun olet valitsemassa opiskeluaikaista vuokranvälitysyrittäjää, mitkä ovat valintaasi vaikuttavia tekijöitä? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

Hyvä maine

Suositukset

Sijainti

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Hinta

Tarjonta

Aiempi oma kokemus yrityksestä

Joku muu, mikä?

**12.** Kun haet vuokra-asuntoa, mitä toivoisit asuntoilmoituksen sisältävän? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Kuvia ja tekstiä
- Tavanomaisia esittelyvideoita
- 3D-mallinnusta
- Vr-esittelyvideoita
- Jotain muuta, mitä?

**13.** Hakiessasi vuokra-asuntoa, mikä on ensisijainen tapa, jolla haluaisit olla yhteydessä vuokranvälitysyriytykseen? \*

- Puhelimitse
- S-postilla
- Sosiaalisen median kanavien kautta
- Kotisivujen chat-palvelulla
- Käymällä paikan päällä

**14.** Kun olet solminut vuokrasopimuksen, onko vuokravälittäjän kanssa läpikäytyt vuokraehdot olleet selkeitä ja ymmärrettäviä? \*

- Kyllä
- Ei, miksi?

**15.** Jos suosittelisit vuokranvälitysyriytystä, minkä kanavien kautta sen tekisit? (voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Periscope
- Snapchat
- Face-to-face

**16.** Onko sinulla jotain mitä haluat sanoa vuokranvälitysyriytyksille?

## Liite 2. Lamkilainen Maija

# Lamkilainen Maija

## Vuokra-asuntoa etsimässä

### Opiskeleva nainen

- Olen 22-vuotias
- Olen asunut kolme vuotta opiskelujen aikana vuokralla
- Suosin yhtä paljon yksiöitä kuin kaksioitakin

### Etsin opiskeluaikaista vuokra-asuntoa yleensä

1. Digitaalisen vuokranvälitys palvelujen avulla (esim. Oikotie ja Vuokraovi)
2. Internetin kauppapaikat (esim. Tori)
3. Välitysliikkeiden kotisivut

### Toisinaan etsin vuokra-asuntoja myös

- Kunnalta tai kaupungilta
- Opiskelija asuntosäätiöiltä

### Kuukausivuokra

400-499€

### Asunnon sijainnilla on merkitystä

Sijainti	Prosentti
Lähellä koulua	32%
Hyvät kulkuyhteydet	34%
Lähellä palveluja	23%
Lähellä keskustaa	11%

### Huomio vuokranvälittäjä!

#### Ole näkyvillä somessa

f Instagram

#### Valintaani vaikuttaa teidän

Tarjonta	Hinta
Suosituksset	Hyvä maine
Aiempi kokemus	

#### Toivon vuokra-asunnolta

Parveketta	Tiskikonetta
Varastotilaa	Pesukonetta

#### Odotan asuntoilmoitukselta

Kuvia ja tekstiä	Tavanomaisia esittelyvideoita
3D-mallinnusta	

#### Otan teihin yhteyttä

✉ 👤

#### Suosittelen teitä

f 👥

\*Mitä suurempi fontti tai kuva, sitä merkittävämpi tekijä

powered by  
PIKTOCHART



## Liite 3. Lamkilainen Matti

# Lamkilainen Matti

## Vuokra-asuntoa etsimässä

### Opiskeleva mies

- 25-vuotias
- Olen asunut yli 2, mutta alle 3 vuotta vuokralla opiskelujen aikana
- Suosin eniten kaksioita

### Kuukausivuokra

500-599€

**Asunnon sijainnilla on merkitystä!**

Sijainti	Prosentti
Lähellä koulua	43%
Hyvät kulkuyhteydet	12%
Lähellä palveluja	9%
Lähellä keskustaa	30%
Rauhallinen sijainti	6%

### Etsin opiskeluaikaista vuokra-asuntoa yleensä

1. Digitaalisen vuokranvälitys palvelujen avulla (esim. Oikotie ja Vuokraovi)
2. Opiskelija asuntosäätiöiltä
3. Internetin kauppapaikat (esim. Tori)

**Toisinaan etsin vuokra-asuntoja myös**

- Välitysliikkeiden kotisivuilta

### Huomio vuokranvälittäjä!

#### Ole näkyvillä somessa

#### Valintaani vaikuttaa teidän

Hinta	Hyvä maine
Tarjonta	Suosituks
Sijainti	

#### Toivon vuokra-asunnolta

Tiskikonetta	Varastotilaa
Parveketta	Pesukonetta
Sauna	Vaatehuone

#### Odotan asuntoilmoitukselta

Kuvia ja tekstiä	Tavanomaisia esittelyvideoita
3D-mallinnusta	Vr-esittelyvideoita

#### Otan teihin yhteyttä

#### Suosittelen teitä

\*Mitä suurempi fontti tai kuva, sitä merkittävämpi tekijä

powered by **PIKTOCHART**