

Jouni Parkku

VALOKUVAUS VUOKRAVÄLITYKSEN APUVÄLINEENÄ

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritysviestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2012

## VALOKUVAUS VUOKRAVÄLITYKSEN APUVÄLINEENÄ

Parkku, Jouni  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2012  
Ohjaaja: Kuusinen, Jere  
Sivumäärä: 75  
Liitteitä: 2

Asiasanat: valokuvaus, vuokravälitys, asuminen, markkinointiviestintä

Opinnäytetyön aiheena on valokuvaamisen tutkiminen vuokra-asuntojen välityksen apuvälineenä. Yleisesti ottaen suomalaiset vuokravälitysyrietykset eivät ole täysin omaksuneet valokuvauksen keinoja. Monet alan yritykset eivät pidä vuokrakohteistaan kuvia esillä lainkaan, mutta porilainen Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky eli Vuokralukaali hyödyntää niitä markkinoinnissaan. Vuokralukaalin käyttämien kuvien taso on kuitenkin vaihteleva, eikä valokuvaukseen kiinnitetä tarpeeksi huomiota.

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on kehittää Vuokralukaalin toimintaa valokuvauksen osalta tutustumalla alaa sivuttavaan ja valokuvausta koskevaan lähdeaineistoon. Yhtenä olennaisena opinnäytetyön osana oli toteuttaa myös valokuvakysely, jolla kyseltiin Vuokralukaalin asiakaskunnalta – sekä vuokranantajilta että asunnonhakijoilta ja vuokralaisilta – mielipiteitä yrityksen onnistumisesta valokuvauksen saralla. Kyselyn pohjalta saatujen tietojen perusteella Vuokralukaali pystyy arvioimaan toimintaansa ja kehittämään sitä, sekä mahdollisesti kartuttaa Vuokralukaalin työntekijöiden valokuvaustaitoja. Samalla tavoitteena oli etsiä hyvän asuntokuvan määritelmä ja kartoittaa, missä Vuokralukaali on valokuvauksen suhteen onnistunut ja mitä osa-alueita sen pitäisi vielä kehittää.

Samojen tietojen ja lähdemateriaalin pohjalta myös laadittiin uudet valokuvausohjeistukset. Opinnäytetyön puitteissa yritys hankki kalustoonsa myös järjestelmäkameran ja osallistui valokuvauskoulutukseen.

## PHOTOGRAPHY AS A TOOL OF REAL ESTATE RENTING

Parkku, Jouni

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2012

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 75

Appendices: 2

Keywords: photography, rental agency, tenancy, marketing communications

The purpose of this thesis was to study photography as a mean to rent real estates. Generally, most of the Finnish rental agencies have not fully assumed photography as a tool of rental estate marketing. Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky – also known as Vuokralukaali – Satakunta region uses photographs in their marketing, whereas most of the rental agencies don't use pictures at all as a marketing method.

The main goal of this thesis is to develop Vuokralukaali's skills and knowledge about the use of photography by studying the source material. One important way to obtain information was to execute a query aimed at the customers of Vuokralukaali, both tenants and lessors. The gathered information was used to define a useful apartment photograph and to monitor Vuokralukaali's strengths and weak points in the field of photography.

Replies obtained by the query were also used to compile a photography guide for the use of Vuokralukaali's employees. Vuokralukaali also invested in a new camera and participated in photography training.

## SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto.....	6
2	Taustatietoa.....	7
2.1	Vuokra-asuminen Suomessa.....	7
2.2	Vuokra-asuminen Porissa.....	8
2.3	Vuokravälityksen valvonta.....	8
2.4	Vuokrakohteiden markkinointi.....	9
2.5	Hyvä vuokravälitystapa.....	9
3	Vuokralukaalin toiminta ja sen markkinointi.....	11
3.1	Vuokrakohteet.....	11
3.2	Asiantuntijapalvelut.....	12
3.3	Asuntoesittelyt.....	12
3.4	Valokuvat ja niiden käyttötarkoitukset.....	13
3.5	Markkinointikanavat.....	14
4	Valokuvaamisesta.....	18
4.1	Kuvan tulkinta.....	18
4.2	Identifikaatio, fantasiat ja mielikuvat.....	19
5	Valokuvaaminen ja vuokravälitys.....	21
5.1	Valokuvaus osana markkinointiviestintää.....	23
5.2	Tekniikan kehitys ja Vuokralukaali.....	24
5.3	Kuvaamisen tekniset vaatimukset.....	25
6	Kuvaamisen liittyvät juridiset kysymykset.....	26
7	Tutkimusprosessi.....	28
7.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite.....	28
7.2	Aiemmat tutkimukset.....	28
7.3	Lähdeaineisto.....	29
7.4	Kvalitatiiviset menetelmät.....	30
7.5	Kvantitatiiviset menetelmät.....	30
7.5.1	Kyselylomake.....	31
7.5.2	Kyselylomakkeen suunnittelu.....	32
7.5.3	Kyselylomakkeen rakenne.....	32
7.6	Tilastotieteelliset menetelmät ja KJ-analyysi tutkimuksen apuvälineinä.....	33
7.7	Otanta ja yleistettävyys.....	34
7.8	Kyselyn toteutus.....	35
8	Tutkimustulokset.....	36
8.1	Taustatiedot.....	36
8.1.1	Sukuoli.....	36
8.1.2	Ikä.....	36
8.1.3	Vuokranantaja vai vuokralainen?.....	38
8.1.4	Nykyinen asuinkunta.....	39
8.2	Vuokranantajille suunnatut kysymykset.....	40
8.2.1	Miksi laitat kohteen vuokralle?.....	40
8.2.2	Mieluisin markkinointikanava.....	41
8.2.3	Kuvien merkitys asuntojen kysyntään.....	43

8.3	Asunnonhakijoille ja vuokralaisille suunnatut kysymykset.....	44
8.3.1	Miksi haet asuntoa?.....	44
8.3.2	Yksin, kaksin vai perheen kanssa?.....	45
8.3.3	Asumisen arvioitu kesto.....	45
8.3.4	Mieluisin kaupunki/alue/kaupunginosa.....	46
8.3.5	Mieluisin markkinointikanava .....	48
8.3.6	Valokuvien vaikutus vuokrapäätökseen.....	49
8.3.7	Asunnon vuokraaminen kuvien perusteella.....	50
8.3.8	Toiveiden vastaavuus.....	51
8.4	Yhteiset kysymykset.....	52
8.4.1	Kalustamattomina vai kalustettuina?.....	52
8.4.2	Ulkokuva.....	54
8.4.3	Hyvän asuntokuvan määritelmä.....	56
8.4.4	Mitä odotat asuntokuvilta?.....	57
8.4.5	Mikä on mielestäsi tärkeintä?.....	59
8.4.6	Koetko kuvat todellisuutta vastaaviksi?.....	61
8.4.7	Koetko kuvien korostavan kohteiden parhaita puolia?.....	63
8.4.8	Sanalliset kehitysehdotukset.....	64
8.5	KJ-analyysin kautta saadut keskeiset tiedot.....	65
9	Tulosten tarkastelua.....	70
10	Kehitysehdotuksia.....	71
11	Yhteenveto.....	73
	LÄHTEET.....	74
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Yhdeksi asumismuodoksi on vakiintunut asuminen vuokralla. Porilainen Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky – tuttavallisemmin Vuokralukaali – toimii vuokravälityskentällä, eli markkinoilla, joilla sekä vuokranantajat että asunnonhakijat kohtaavat toisensa. Heti, kun vuokranantaja teettää omistamastaan kohteesta toimeksiannon, alkaa Vuokralukaalin osalta sen tärkein tehtävä, eli uuden vuokralaisen etsiminen vuokranantajan toiveet huomioiden.

Vuokralaisen löytämistä varten yrityksen pitää markkinoida kohteitaan erinäisillä markkinointiviestinnän keinoilla. Laissa säädettyjen vähimmäistietojen lisäksi Vuokralukaali käyttää markkinointitietojen tukena kohteista otettuja valokuvia. Näiden tietojen ja kuvien perusteella potentiaaliset vuokralaiset osoittavat kiinnostuksensa kohteista jättämällä asuntoesittelypyyntöjä ja mahdollisesti myös asuntohakemuksen. Kun vuokranantajaan on saatu yhteys ja tämä on hyväksyttänyt vuokralaisehdokkaan, tehdään kohteesta vuokrasopimus. Tällöin kohde myös poistuu yleisestä tarjonnasta.

Valokuva kertoo sanonnankin mukaisesti enemmän kuin tuhat sanaa, joten siksi valokuvat ovat tärkeitä rehellisen ja totuudenmukaisen markkinoinnin nimissä. Mutta miten paljon asunnonhakijat antavat painoarvoa valokuville, joilla kohteita yritetään markkinoida ja mitä kuvista katsotaan? Vuokralukaalilla työskennelleet Kirsi Järvenpää (2009, 31) ja Mirva Harju (2010, 49-65) ovat opinnäytetöidensä puitteissa kohdanneet toiveisiin, joiden mukaan Vuokralukaalin valokuvatoimintaa olisi syytä kehittää. Siltikään mitään konkreettista ei noussut esille, ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena olikin kerätä valokuvausta koskevaa tietoa ensisijaisesti Vuokralukaalin hyödynnettäväksi.

Allekirjoittanut aloitti työharjoittelujaksonsa Vuokralukaalilla syksyllä 2011. Yhdeksi olennaisimmista työtehtävistä muodostui kohteiden valokuvaaminen, jonka puitteissa asiasta pystyi tekemään empiirisiä havaintoja ja opinnäytetyön valmistelemisen aloittamaan.

## 2 TAUSTATIETOA

### 2.1 Vuokra-asuminen Suomessa

Suomessa on käytännössä kolmenlaista asumismuotoa. Vaihtoehtoina ovat omistusasunnossa asuminen, asumisoikeusasunnossa asuminen sekä vuokralla asuminen. Vuokra-asuminenkin jakautuu yksityiseen ja julkiseen, valtion tukemaan puoleen. Tietynlaisiin tarpeisiin on olemassa myös erilaisia vuokra-asuntosäätiöitä, jotka vuokraavat asuntoja tietyille kohderyhmille. Tämänkaltaisia säätiöitä ovat esimerkiksi opiskelija-asuntosäätiöt. (Nordenin [www-sivut](#).)

Joustavuutensa ja turvallisuutensa takia vuokralla asuminen on Suomessa suosittua, ja suosio kasvaa yhä. Vuokrasäännöstelyä ei ole käytössä, joten kysyntä ja tarjonta määrittelevät hyvin pitkälle vuokra-asuntojen hintatason Suomessa. Asuntojen kysyntä riippuu itse asunnon ominaisuuksista että vuokralaisehdokkaiden omista toiveista ja vaatimuksista, mutta yleensä esimerkiksi edulliset keskustayksiöt menevät hyvin nopeasti. (Vuokraturvan [www-sivut](#)). Tosin kysynnällä on suuriakin eroja Suomessa alueittain, eikä esimerkiksi Helsingin keskusta-alueiden tilannetta voida suoraan verrata Porin tilanteeseen (Nordenin [www-sivut](#)). Kokonaisuudessaan noin 30 prosenttia kaikista vakinaisesti asutuista asunnoista Suomessa vuonna 2010 olivat vuokra-asuntoja (Tilastokeskus 2011).

Suomessa asunnot ovat yleisesti kooltaan jonkin verran pienempiä kuin monissa muissa Euroopan maissa. Pohjoinen ilmasto ja kylmä talvi edellyttävät kalliita erityistoimenpiteitä rakennustekniikassa, lämmöneristyksessä ja materiaaleissa. Pienempi pinta-ala pienentää myös asuntojen rakennus- ja lämmityskustannuksia. Suomessa rakentamisen laatuso on erittäin korkea. (Vuokraturvan [www-sivut](#).)

## 2.2 Vuokra-asuminen Porissa

Asuminen on Porissa yleisesti ottaen edullista, ja myös omistusasuntojen neliöhinnat ovat valtakunnallista keskiarvoa matalammat sekä Porissa että koko Satakunnassa (Taloussanomien www-sivut). Vuokralla asuminenkin on verraten edullista. Porin kaupungin nettisivut ilmoittavat vuokralla asumisen maksavan keskimäärin 8,80 euroa neliötä kohden kuukaudessa. Vuokra-asuntojen osuus rakennuskannasta on 30 %, eli noin 13 000 asuntoa. (Porin kaupungin www-sivut.)

Vuokralukaali on vain yksi asuntovuokrausta toteuttavia yrityksiä Satakunnassa, ja Vuokralukaalin lisäksi Porissa toimii muitakin laillistettuja vuokravälittäjiä. Mirva Harjun vuonna 2010 tekemän opinnäytetyön tunnettuuskyselyn perusteella Vuokralukaali on kuitenkin johtavassa asemassa porilaisten opiskelijoiden keskuudessa (Harju 2010, 46). Harjun tutkimuksessa toiseksi tunnetuimmaksi kohosi Porin YH-Asunnot, joka on osa Porin kaupunkikonsernia ja joka hallinnoi kokonaisia asuintaloja, joissa on yhteensä 1200 vuokra-asuntoa ja 600 opiskelija-asuntoa (Porin YH-Asuntojen www-sivut). Muita alalla toimivia yrityksiä ovat esimerkiksi Lännen Vuokravälitys ja Vuokrapori. Vuokralukaalin oletettu etulyöntiasema porilaisilla vuokravälitysmarkkinoilla voi selittyä selkeillä nettisivuilla ja valokuvien runsaalla määrällä, vaikka niiden suhteen on löydetty parantamisen varaa. Ainakin Harjun opinnäytetyön tulokset tukevat tätä teoriaa. (Harju 2010, 59.)

## 2.3 Vuokravälityksen valvonta

Vuokravälitystä koskeva valvonta Suomessa on pakottavan lainsäädännön alaista. Vuokravälityksen pelisääntöihin vaikuttava lainsäädännön perusperiaatteena onkin vuokrasopimuksen heikomman osapuolen – eli yleensä vuokralaisen – suojaaminen. Lainsäädäntö vahvistaa vuokralaisen asemaa ja estää kohtuuttomien sopimusehtojen syntymisen. (Vuokraturvan www-sivut.)



## 2.4 Vuokrakohteiden markkinointi

Lainsäädäntö sääntelee myös vuokrahuoneistojen markkinointia. Lisäksi on olemassa Asukasliitto ry:n ja Vuokralaiset VKL ry:n kaltaisia puolueettomia vuokralaisten etujärjestöjä. Vuokravälitystä valvovia toimielimiä ovat myös lääninhallitukset, kuluttajavirasto ja kuluttaja-asiamies, jotka valvovat ettei kuluttajan kannalta kohtuuttomia sopimusehtoja pääse syntymään. Näiden toimielimien funktiona on myös harhaanjohtavan markkinoinnin estäminen. (Kuningaskuluttajan www-sivut.)

Asuntoja markkinoidessa tulee ilmoituksissa ilmetä asuntoon liittyviä perustietoja. Näitä tietoja ovat asunnon tyyppi, sijainti, vuokralaisen yksinomaisessa käytössä oleva pinta-ala, vuokralaisen käytössä olevat muut tilat, huoneluku, vuokrasuhteen tyyppi, vapautumisajankohta sekä vuokran ja muiden maksujen suuruus. Myös välityслиikkeen nimi ja osoite ovat lainsäädännössä määriteltyjä tietoja, jotka pitää mainita ilmoituksissa. Ilmoituksissa tulee myös erikseen ilmetä, jos asunto poikkeaa normaalista asumistasosta, se on keskeneräinen tai on varustukseltaan puutteellinen. (Finlex 2010.)

Valokuvista ei ole olemassa erillistä mainintaa huoneenvuokrasopimuksia koskevassa lainsäädännössä eikä valokuvien olemassaoloa ole määritelty kohdemarkkinoinnin vähimmäisehdoiksi. Osaltaan tämän takia monet välittäjäliikkeet sivuuttavat kuvat markkinoinnissaan kokonaan, mutta välityслиikkeiden asiakkaat osaavat silti vaatia niitä. Näin voidaan tulkita jo pelkästään Vuokralukaalin alvariinsa saamasta palautteesta (2010, 49-65).

## 2.5 Hyvä vuokravälitystapa

Vuokravälitysalalla vakiintuneita käytäntöjä on pyritty selventämään Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n laatimalla ohjeilla hyvästä vuokravälitystavasta, joka sanelee alalla vallitsevat pelisäännöt. Ohje on laadittu huomioimalla kuluttajaosapuolen heikompi asema, ja sen pohjalta annetaan vuokravälittäjille toimintaohjeita vuokrasopimuksen aikaansaamiseksi, kaikkien osapuolien etujen mukaisesti. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2008, 2.)

Toimeksiantosopimuksen muodon ja asuntotietolomakkeen muotojen määrittelyn ohella ohje hyvästä vuokravälitystavasta koskee myös kohteiden markkinointia, jota tosin säätelee myös lainsäädäntö. Ohjeen mukaan markkinointi edellyttää ensinnäkin voimassa olevan toimeksiantosopimuksen olemassaoloa ja markkinoinnin perustumista todennettuihin faktatietoihin. Useimmissa tapauksissa toimeksiantajana on vuokranantaja, jolloin markkinoinnin yhteydessä tulee ilmoittaa asuntoa ja vuokrasuhdetta koskevat perustiedot, kuten kohteen sijainti, tyyppi, huoneluku, pinta-ala, sopimuksen kesto, hallinnan luovutushetki, vuokra, mahdollinen ennakkovuokra sekä vakuudet. Myös kohteen mahdollinen keskeneräisyys ja varustetason puutteellisuus tulee ilmoittaa. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2008, 7.)

Ohje hyvästä vuokravälitystavasta antaa jo lainsäädännön määrittelemien perustietojen lisäksi myös kohteiden kuvaamista koskevia ohjeita. Annetut ohjeet käsittelevät pääasiassa kuvaamisen luvanvaraisuutta, joka korostaa vuokralaisen yksityisyydensuojaa ja tämän valtaa vaikuttaa silloisen asuntonsa valokuvaamiseen, kuitenkin asunnon kuvaamista tai sen esittelyä kohtuuttomasti hankaloittamatta. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2008, 8.) Mitään tämän tarkempia ohjeita ”Ohje hyvästä vuokravälitystavasta” ei anna. Nämäkin ohjeet koskevat vain niitä tapauksia, joissa vuokrattava kohde on vielä välityshetkellä asuttu. Tyhjiä asuntoja kuvaamisesta ohjeessa ei ole mainintoja.

## 3 VUOKRALUKAALIN TOIMINTA JA MARKKINOINTI

### 3.1 Vuokrakohteet

Vuokralukaalin kautta vuokratuista kohteista suurin osa ovat yksityishenkilöiden tai yritysten tarjoamia, yksityishenkilöille suunnattuja asuntoja Porista ja sen lähialueilta. Kiinteistöt ovat eri-ikäisiä, erikokoisia ja vaihtelevassa kunnossa. Nämä asunnot vuokrataan pääasiassa tyhjinä, mutta silloin tällöin joko vuokranantajat tai poismuuttavat asukkaat saattavat jättää asuntoihin kalusteita uusien vuokralaisten käytettäväksi. Opin- näytetyön kyselyosuus keskittyy nimenomaan tähän puoleen, muodostavathan asunnot ylivoimaisesti suurimman osan Vuokralukaalin tarjonnasta.

Työsuhdeasunnot ovat pääsääntöisesti suunnattu muualta muuttavien ihmisten käyttöön, jotka muuttavat Poriin tai sen lähikuntiin työsuhteen vaikutuksesta. Työsuhdeasuntoa hakevat joko nämä työntekijät itse tai heidän työnantajiansa edustajat. Monesti nämä ihmiset ovat ulkomaalaistaustaisia. Työsuhdeasunnot ovat yleensä poikkeuksetta vuokranantajan toimesta kalustettuja, joten näistä kohteista otettujen kuvien tulee ilmentää kohteessa oleva kalustus. Toimivien sommitteluratkaisujen hakemiseen kalusteet tuovat lisähaastetta, sillä kuvien tulisi ilmentää samanaikaisesti asunnon pohjaratkaisua, varustetasoa ja kalusteita.

Toimitilat ovat erilaisia liike- ja varastotiloja, ja niiden koko vaihtelee pienehköistä toimistotiloista aina suuriin varastohalleihin asti. Vuokraajina ovat yritykset tai elinkeinoaan harjoittavat yksityishenkilöt, jotka vuokrapäätöksiä tehdessään huomioivat yleensä liiketoiminnallisia ja logistisia seikkoja, joten tunneperusteisten syiden taka-alalle syysääminen on todennäköisempää kuin asuinkäyttöön tarkoitettujen kohteiden vuokraamisessa.

Vuokralukaalin kautta voidaan vuokrata myös vapaa-ajankäyttöön tarkoitettuja kiinteistöjä, eli käytännössä mökkejä, mutta näiden tarjonta on suhteellisen pientä. Autopaikat

ja varastot kuuluvat myös vuokrattaviin kohteisiin, mutta niiden kysyntään vaikuttavat nimenomaan niiden ominaisuudet, esimerkiksi sijainti ja käytännöllisyys vuokraajan tarpeet huomioiden. On perusteltua olettaa, ettei näistä kohteista voi ottaa kovinkaan myyviä valokuvia, mikäli niistä voidaan järkeviä kuvia ottaa lainkaan.

### 3.2 Asiantuntijapalvelut

Muun toimintansa ohessa Vuokralukaali tarjoaa asiakkailleen alaansa liittyviä asiantuntijapalveluita ja on koko vuokrasuhteen mukana opastamassa sekä vuokralaisia että vuokranantajia vuokrasuhteen hoitamisessa hyvän vuokratavan ohjeiden mukaisesti. Joskus tämä edellyttää myös mahdollisissa riitatilanteissa sovittelijan roolin omaksumista, jolloin Vuokralukaalin edustajat pyrkivät saamaan riidan osapuolet yhteisymmärrykseen.

### 3.3 Asuntoesittelyt

Asuntoesittelyt ovat tärkeä osa Vuokralukaalin toimintaa ja jokapäiväistä arkea. Yrityksen työntekijät esittelevät vuokrattavan kohteen siitä kiinnostuneille katsojille, joilla on mahdollisuus nähdä asunto omin silmin ennen vuokrapäätöksen tekemistä. Esittelyiden aikana on mahdollista esittää kysymyksiä kohteesta. Asuntoesittelyiden järjestäminen edellyttää aina aikataulujen yhtensovittamista. Yleensä melko kiireiset asuntoesittelijät joutuvat venymään ja säätämään omia aikataulujaan hyvinkin paljon, mutta esittelyajan on oltava sopiva myös potentiaaliselle asunnonkatsojalle. Mikäli asunto on vielä asuttu, on esittelyajasta sovittava vielä silloisen asukkaankin kanssa. Tämä on paitsi hyvien tapojen mukaista, niin myös käytännön pakko asunnon avaimien ollessa useimmiten vielä edellisen asukkaan hallinnassa.

Ihmiset jättävät näyttöpyyntöjä asunnoista joko asuntojen ominaisuuksien, kuvien tai molempien vaikutuksesta. Asuntoesittelyissä katsojalla on mahdollisuus todeta huoneiston kunto ennen sinne muuttamista, ja näkemänsä perusteella hän voi päättää hakeeko asuntoa vai ei. Vaikka moni asunnonhakija onkin valmis vuokraamaan kohteen pelkäs-

tään kuvien perusteella tai jopa näkemättä kohdetta, pyritään asuntoesittely järjestämään jokaisessa tapauksessa.

### 3.4 Valokuvat ja niiden käyttötarkoitukset

Tämä luku käsittelee kaikessa yksinkertaisuudessaan sitä, mihin erilaisiin käyttötarkoituksiin Vuokralukaali tarvitsee kuvia käyttöönsä. Yrityksen henkilökunta saa niiden avulla myös tietoa asunnon ominaisuuksista ja kunnosta. Olennaisimpiin ominaisuuksiin kuuluu myös varustetaso, eli mitä varusteita asunnoista löytyy. Tämänkaltaisia varusteita ovat esimerkiksi liesi, jääkaappi, pakastin, liesituuletin, pesukone ja joissakin tapauksissa myös mikroaaltouuni. Työsuhdeasunnot vuokrataan pääsääntöisesti kalustettuina, jolloin niiden varustetaso on yleensä kattavampi ja laaja-alaisempi, käsittäen erilaisia huonekaluja, liinavaatteita ja viihde-elektroniikkaa.

Vuokralukaalin käyttämien kuvien käyttötarkoitukset voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan. Tämä tutkimus keskittyy nimenomaan markkinointipuoleen, sillä tarkastuskuvien teknisellä tai taiteellisella laadulla ei ole merkitystä Vuokralukaalille, eikä niiden ole tarkoitus olla myyviä.

Kohteista otetut myyntikuvat ovat olennainen osa Vuokralukaalin hyödyntämiä markkinointiviestinnällisiä apuvälineitä. Tällöin kuvien tulee olla mahdollisimman edustavia ja kohteen kirjallisen kuvauksen kanssa yhteneviä. Myyntitarkoituksiin otetut kuvat ovat mainoskuvia, joiden tärkeimpänä funktiona on näyttää kohteet edustavassa valossa, mikä tarkoittaa myös rosoisen ja epäedullisen todellisuuden poisjättämistä kuvista. Tarkoituksena on positiivisten mielikuvien luominen. (Forsgård 2004, 25-27.)

Myyntikuvat otetaan yleensä joko asuntonäytöillä tai muina sovittuina ajankohtina. Useimmiten vuokrattavat asunnot kuvataan niiden tyhjennyttyä. Työsuhdeasunnot vuokrataan yleensä kalustettuina, jolloin kuvissa olevat kuvat ovat vuokranantajan omistamia mutta asunnon vuokraan sisältyviä. Myyntikuvissa asunnot voivat olla sekä kalustettuina että tyhjillään, riippuen siitä asutaanko kohteessa vai ei. Mikäli kohde on asuttu, on asukkaalta saatava aina lupa kuvien ottamiseen ja julkaisemiseen, mutta lupakäytäntöjä on käsitelty tarkemmin luvussa 7. Opinnäytetyöhön olennaisesti liittyvä asiakaskysely

linkittyy ensisijaisesti myyntikuviin, sillä ne ovat ainoat Vuokralukaalin käyttämät kuvat joilla on tarkoitus edistää kohteiden nopeaa vuokraamista. Toisekseen tarkastuskuviin ei ole pääsyä kuin vain asianosaisilla.

Tarkastuskuvia Vuokralukaalin työntekijät ottavat pääasiassa tyhjästä asunnoista, kun edelliset asukkaat ovat jo muuttaneet pois ja ennen kuin uudet muuttavat tilalle silloin, kun vuokranantajalla ei itsellään ole mahdollisuutta käydä tarkistamassa huoneistoa. Kuvien on tarkoitus ilmentää huoneiston kunto vuokraushetkellä, mutta niillä dokumentoidaan myös mahdolliset viat ja epäkohdat, joita edellisen asukkaan asuessa asuntoon on ilmestynyt. Joskus kuvista tulee todistusaineistoa mahdollisissa riitatilanteissa. Erilistä lupaa kuvien ottamiseksi harvemmin tarvitaan, sillä kuvat otetaan jo lähtökohtaisesti vuokranantajan tai asukkaan valtuutuksen nojalla, mutta asiasta on hyvä varmistua mikäli kiinteistössä vielä asutaan. Nämä kuvat menevät yksinomaan kohteen kanssa tekemisissä olevien vuokralaisten, vuokranantajien ja sovittajana toimivan Vuokralukaalin edustajien käyttöön, eivätkä ne mene julkiseen myynti- tai markkinointitarkoituksiin.

Vuokralukaali ottaa kuvia myös muihin kuin myynti- ja tarkastustarkoituksiin. Tämänkaltaisia kuvia ovat esimerkiksi sellaiset kuvat, joita asunnosta otetaan pääasiassa silloin kun siitä tehdään arviointia. Nämä kuvat ovat eräänlainen myyntikuvien ja tarkastuskuvien välimuoto. Kohteesta otetaan kuvia esimerkiksi arvioinnin yhteydessä, mutta niitä ei ole aina tarkoitus julkaista missään, johtuen joko silloisen asukkaan toiveesta tai kuvien epäkäytännöllisyydestä markkinointitarkoituksissa. Kuvat menevätkin lähinnä Vuokralukaalin työntekijöiden käyttöön, jotta näille muodostuu riittävä tieto kyseisestä kohteesta. Lupa pitää tässäkin tapauksessa aina kysyä, sillä useimmiten kiinteistössä asuu vielä edellinen asukas kuvien ottohetkellä. Joskus tässä vaiheessa otetut kuvat menevät myös myyntitarkoituksiin.

### 3.5 Markkinointikanavat

Tässä luvussa on käsitelty niitä kanavia, joiden kautta Vuokralukaali ilmoittelee toiminoistaan ja tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Verkkomainonta voidaan jakaa sekä yrityksen omiin verkkosivuihin että sosiaaliseen mediaan, jossa Vuokralukaalilla on

myös edustus. Verkkomainonnan laaja-alainen käsittely on perusteltua siksikin, että Internetin käyttö on Suomessa varsin runsasta pelkästään Euroopan maihin verrattuna. Internet onkin monipuolistunut, käytännöllistynyt ja arkipäiväistynyt lyhyessä ajassa. Suomalaisista kotitalouksista jopa 78 % oli verkkoyhteys. Vuonna 2009 suomalaisista jopa 82 % käytti Internetiä, ja heistäkin 86 % käytti sitä saadakseen tietoa eri tuotteista ja palveluista. (Tilastokeskus 2009.)

Vuokralukaalin tärkein kanava sidosryhmiensä tavoittamiseksi ovat yrityksen verkkosivut, tosin yrityksen omat verkkosivut ovat vain yksi digitaalisen markkinointiviestinnän monista muodoista (Karjaluoto 2010, 129). Vuokralukaalinkin verkkosivut noudattavat perinteisiä verkkokaupan oppeja, vaikka Vuokralukaalin kautta ei varsinaisia ostoksia voida perinteisessä mielessä tehdä. Verkkosivujen tehtävänä on kuitenkin tuoda asiakkaille tietoa myytävistä kohteista, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Näitä tietoja ovat tuotteiden hinta, ominaisuudet ja saatavuus. Perustietojen lisäksi verkkosivut tarjoavat valokuvia kohteesta, joiden on tarkoitus olla mahdollisimman kuvaavat, havainnollistavat ja houkuttelevat. Havainnollisten kuvien tehtävänä on tarkoitus myydä kohdetta myyjien ja näyteikkunoiden sijasta. (Nieminen 2004, 112.) Koska kyseessä on ilmoitusmyynti, on verkkosivujen kautta vuokrakohteita markkinoitaessa sovellettava vuokrakohteiden markkinointiin liittyviä säännöksiä, jotka velvoittavat tuomaan tiettyjä asioita esille ilmoitusten yhteydessä (Nevala, Palo & Siren 2006, 93). Näitä asioita on käsitelty tarkemmin luvussa 2.4.

Verkkosivujen kautta ostopäätös on helposti tehtävissä, tosin Vuokralukaalin tapauksessa ostopäätös tarkoittaa käytännössä yhteydenottoa Vuokralukaaliin joko verkkosivuille jätettävän näyttöpyynnön tai puhelinsoiton kautta. Vuokralukaalin tapauksessa myytävän tuotteen tiedot ovat vuokran suuruus ja muut maksut, itse kohteen ominaisuudet kuten kohteen koko, sijainti, ikä, siihen mahdollisesti kuuluvat kalusteet ja muut ominaisuudet. Saatavuus on hieman ongelmallisempi, sillä kutakin kohdetta on tarjolla aina vain yksi kappale kerrallaan, mutta verkkosivuilla ilmoitettu vapautumisajankohta viestii kohteen saatavuudesta tiettyinä ajankohtina.

Vuokralukaalin omien verkkosivujen ohella Vuokralukaali voi käyttää muitakin markkinointikanavia verkossa. Sosiaalinen media on viime vuosina nostanut päätään, ja ihmi-

set käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän ja enemmän. Vuokralukaalin kannattaa vastaisuudessa miettiä vielä tarkemmin kantaansa sosiaalista mediaa kohtaan, sillä ihmiset käyttävät paljon Facebookin kaltaisia sosiaalisen median sivustoja, mukaan lukien Vuokralukaalin asiakkaat. Sosiaalisia medioita tutkinut ja Facebook-markkinoinnista oppaan kirjoittanut Kristian Olin on jopa sitä mieltä, että ”nykyaikaisten yritysten on yksinkertaisesti pakko” hyödyntää sosiaalista mediaa, eivätkä mainonnan ja markkinoinnin ammattilaiset voi enää välttyä sosiaaliselta medialta. (Olin 2011, 10-13.) Facebook tarjoaakin tällä käytännöllisen pohjan, mutta toki muitakin sosiaalisen median sivustoja on olemassa, vaikka Facebook onkin kuvien helpon levittämisen kannalta käyttökelpoisin. Esimerkiksi Flickrin kaltaisia kuvasivustoja on olemassa, joita valokuvaajatkin käyttävät erityisen ahkerasti, mutta Vuokralukaali ei välttämättä sitä kautta löydä helposti kohdeyleisöään.

Sosiaalisen median laajamittaisempi käsittely ei ole kuitenkaan tämän opinnäytetyön kannalta olennaista, mutta Vuokralukaalin tulisi silti kiinnittää huomiota sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin ja tarkentaa strategiaansa niiden osalta. Tähän on paljon kannustimia, esimerkiksi asuntokuvien jakamisen helppous. Vuokralukaalin lisäksi kuvia voivat jakaa myös sosiaalisten medioiden käyttäjät.

Yrityksen laaja asiakaspohja huomioiden tulee myös huomioida perinteisemmät markkinoinnin keinot. Esimerkiksi Vuokralukaalin lehti-ilmoitus ilmestyy säännöllisesti, viikoittain ilmestyvässä Asuntoviikko-lehdessä, jossa ovat myös muiden paikallisten kiinteistö- ja vuokravälittäjien ilmoituksia. Lehden painosmäärä on 110 000 kappaletta, jolloin sen peitto on hyvinkin suuri suhteutettuna Satakunnan asukaslukuun (Asuntoviikko 2012, 1). Lehtimainonnalla on hyvä peitto ja on Vuokralukaalille vielä tärkeä markkinointikanava, mutta siihen sisältyvät omat haittapuolensa. Ensinnäkin ilmoittelu painettavassa lehdessä maksaa, ja toisekseen Vuokralukaalilla on opinnäytetyön tekohetkellä käytettävissään vain yksi tabloid-kokoinen sivu, joka sekin on ostettu vain joka toiseen Asuntoviikon numeroon. Myös lehden fyysiset rajoitukset vaikuttavat väistämättä kuvien määrään ja niiden kokoon, jolloin kuvia mahtuu lehteen useimmiten vain muutama kappale, nekin pienikokoisina.



Vuokralukaalilla on käytettävissään myös näyteikkunamainonnan keinoja. Opinnäytetyön tekovaiheessa yrityksen Itsenäisyydenkadun toimipisteen näyteikkunoissa on kolme televisioruutua, jotka näyttävät tietoja ja kuvia vuokrakohteista. Ruudut näyttävät kutakin kohdetta aina joitakin kymmeniä sekunteja kerrallaan, ja esityskierros jatkuu aina vuorokauden ympäri.

Näyteikkunamainonta on visuaalista markkinointia. Visuaalinen markkinointi on tavoitteellista myyntityöstämistä, ja tuotteiden visuaalinen näytteillepano on itse myynnin tärkeä tukitoiminto. Parhaimmassa tapauksessa jo näyteikkunan kautta saatu mielikuva voi lisätä markkinoitavan tuotteen houkuttelevuutta asiakkaan silmissä, ja joskus pelkästään näyteikkuna voi laukaista kuluttajan lopullisen ostopäätöksen. (Nieminen, 147-150). Mutta toisin kuin näyteikkunamainonnassa yleensä, ei asiakas saa kuitenkaan vielä kokonaisvaltaista kuvaa itse kohteesta. Hän ei vielä saa konkreettista kosketusta kohteesta pelkästään kuvat näkemällä, mutta ne herättävät hänen mielenkiintonsa. On siis jo sanomattakin selvää, että tämä markkinointikeino kannattaa hyödyntää niin hyvin kuin mahdollista. Vuokralukaalilla on tämä markkinointitapa jo käytössä, mutta tutkimus toi arvokasta lisätietoa sen toimivuudesta ja suhteesta muihin markkinointikanaviin nähden. Tutkimustuloksista lisää luvuissa 9.2.2. ja 9.3.5.

Vuokralukaaali ilmoittelee olemassaolostaan myös radion kautta, mutta radiomainonta ei liity osaksi tätä opinnäytetyötä johtuen kyseisen mainontamuodon teknisistä rajoituksista. Sama pätee suusta-korvaan -viestintään ja jopa siihen liittyviin huhupuheisiin, toisaalta ihmiset vaihtavat herkemmin kokemuksiaan esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelusta kuin valokuvien tasosta.

## 4 VALOKUVAAMISESTA

### 4.1 Kuvan tulkinta

Tässä kappaleessa käsitellään valokuvan tulkitsemiseen liittyviä perusasioita, jotka vuokratilattajienkin on tarpeellista tiedostaa. Valokuvan tulkitsemista on olemassa jo itsestään monia eri tulkintoja ja teorioita, mutta asiaa kannattaa tässä yhteydessä lähestyä pelkästään siinä laajuudessa, kuin se asunnonvälityksessä on tarpeellista.

Kuvanlukutaitoa pidetään yleisesti helposti opittavana asiana, mutta tutkimukset ovat osoittaneen kuvanlukutaidon olevan elinikäinen, kokoaikaista oppimista edellyttävä prosessi. Tosin yksinkertaisesti ilmaistuna aikuisen ihmisen ja nuoren lapsen kuvanlukutaidoissa on merkittäviä eroja, ja kuvanlukutaito on sidoksissa primaariseen visuaaliseen lukutaitoon. Tämä kehitys alkaa jo hyvin nuorena, silloin kun lapsi alkaa ensimmäisiä kertoja havainnoida ympäristöään ja siten tulkitsemaan sitä. Kuvan tulkitsemiseen ja ”kuvanlukuun” liittyy paljon konventioita ja kulttuurisidonnaisia näkökulmia. Kuvan tulkintaan vaikuttavat paitsi kulttuuri, myös yksilön omat kokemukset, ennakkoluulot ja -käsitykset. On myös huomioitava, että Vuokralukaalin verkkosivujen kautta jo aiemmin katsotut kuvat vaikuttavat tietyillä tasoilla uusien, katsojalle täysien uusienkin kuvien katsomiseen ja tulkintaan. (Viestintätieteiden yliopistoverkoston www-sivut.) Yhteenvetona voidaan todeta, että jokainen näkee valokuvan eri lailla ja siten tulkitsee valokuvan omalla tavallaan, mutta asuntovalokuvaukseen liitettävät standardit ovat hyvinkin helposti yleistettävissä.

Asuntokuvien kohdalla pätevät nämä samat lainalaisuudet; kun asunnonhakija valitsee haluamansa kohteen ja tarkastelee siitä otettuja kuvia, on hänellä tietynlaiset odotukset ja vaatimukset, vaikkei tiedostaisikaan niitä. Hakija voi etsiä vastaavuutta kirjalliselle kuvaukselle, esimerkiksi kuvaus ”siisti ja vasta remontoitu” asettaa tiettyjä odotuksia, joihin haetaan vastaavuutta jo pelkästään kuvista. Myös yksilölliset käsitykset esimerkiksi siisteydestä vaikuttavat väistämättä kuvien tulkitsemiseen. Mikäli vastaavuutta todellisuuden kanssa ei löydy, voi mielenkiinto kohdetta kohtaan lopahtaa eikä näyttöpyyntöä välttämättä edes lähetetä. Kuvien onnistunut tulkinta edellyttää toki yksilöllistä

valmiutta siihen, lähtien sen tosiasian tiedostamisesta, että kaksiulotteinen kuva on vain representaatiota kolmiulotteisesta kuvauskohteesta.

Valokuvaajan tulkintaan todellisuudesta pätevät samat lainalaisuudet kuin valokuvan tulkitsemiseenkin. Suurimpana erona on se, että valokuvaaja on kuvaushetkellä tulkitsemassa itse todellisuutta ja muokkaamassa sitä mieleisekseen, jolloin kuvaa myöhemmin katsova joutuu tekemään tulkintansa valokuvaajan näkemyksien ehdoilla. Erään ajattelumallin mukaan ”valokuvaus on ajattelua”, joka on toimivan valokuvan peruslähtökoh- ta. (Forsgård 2004, 9.)

Vuokralukaalin kuvaaja ei ota kuvia itselleen, vaan muuttuu kuninkaasta palvelijaksi. Kuvaajan tulee tiedostaa, mitkä ovat ne tekijät joiden perusteella vastaanottaja kuvaa arvottaa, vaikka vastaanottajan omat asenteet ja mieltymykset voivat olla mahdottomia ennustaa. Käytännössä kuvaajan tulee pyrkiä neutraaliin kuvailmaisuun ja konventio- naalisuuteen miellyttääkseen mahdollisimman monia vastaanottajia. Rohkeita taiteelli- sia irtiottoja ei voida siis asuntokuvauksessa suosia.

#### 4.2 Identifikaatio, fantasiat ja mielikuvat

Tämä luku käsittelee identifikaatiota, fantasiaa ja niiden suhteita toisiinsa. Tässä käsitel- lään aihetta vain pintaa raapaisten eikä paneuduta psykologisiin ilmiöihin järin syvälli- sesti, mutta tämän opinnäytetyön kannalta tarpeeksi asiallisesti.

Identifikaatio on samastumista. Samastumisessa eli projektiossa sijoitetaan oman egon osia tai haluttu minäkäsitys siinä tilanteessa kuin se halutaan (tai pelätään) nähdä. Täl- löin ihminen asettaa itsensä tiettyyn asemaan rinnastamalla itsensä muihin ihmisiin tai objekteihin. (Jauss 1982, 244–292.) Tietynlaisessa asunnossa asuminen vaikuttaa tähän asetelmaan. Näiden tietojen perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä asuntovalokuvien katsomiseen, ja tiettyä sosiaalista asemaan haetaan jo siis pelkkien asuntokuvien katso- misella. Ihmiset näkevät itsensä tietyissä asemassa sen mukaan, minkälaisessa asunnossa asuvat. Näin he rakentavat fantasioita, joihin asettavat itsensä. Tämänkaltaisia teorioita voidaan tehdä jo tutkimustuloksista, sillä esimerkiksi Porin keskusta-alueen asunnot oli-

vat selvästi muita suosituimpia sekä valokuvien selkeyttä ja teknistä laatua korostettiin vastauksissa.

”Muokkaamme itseämme kuvaa varten ja kuvien avulla”, summaa Don Slater käsitellessään perhevalokuvia. Vaikka Slater onkin keskittynyt artikkelissaan perhevalokuvaukseen, voidaan tuosta koko artikkelin keskeisimmästä ajatuksesta vetää yhtäläisyysviivoja mainoskuviinkin. Linkki identifiointiin ja fantasioiden rakentamiseen on ilmeinen, mutta ihmiset myös muokkaavat itseään kuvissa ilmentyvää todellisuuskäsitystä varten. (Slater 1997, 29.)

Valokuvat ovat omiaan muovaamaan yrityksen sidosryhmien – joihin lukeutuvat asiakkaatkin – käsityksiä ja mielikuvia yrityksestä. Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan asenteiden, arvojen, tunteiden ja kokemusten summaa ja niiden psykologisten rakenteiden ymmärtämistä (Rope & Mether 1987, 12). Vaiheittain rakentuva mielikuva ei synny hetkessä, mutta sen romuttuminen voi tapahtua hyvinkin nopeasti. Asuntokuvat ja yrityksen sidosryhmien näkemykset niistä vaikuttavat väistämättä mielikuvaan koko yrityksestä ja siten puolestaan yrityksen maineeseen ja imagoon. Ei ole mikään salaisuus, että mielikuvia ja imagoa käytetään sekä yrityksen että sen tuotteiden markkinoinnissa. Tässä mielessä siis onnistuneet asuntokuvat vaikuttavat positiivisesti Vuokralukaalin maineeseen ja helpottavat asiakassuhteiden syntymistä ja ylläpitoa vastaisuudessa, mutta valheellisiksi osoittautuneet mielikuvat voivat jopa koitua tuhoisiksi asiakassuhteen kannalta. Tällä samalla logiikalla yritys myös asemoituu eri tavalla kilpailijoihinsa nähden. (Rope 2000, 175-182.)

Pelkästään asuntokuvien olemassaolo on Vuokralukaalia koskevien mielikuvien kannalta eduksi, mutta huonosti käytettynä ne eivät vaikuta sen maineeseen positiivisella tavalla. Kuvien ottajien tulee siis pitää mielessä, että hänen ottamansa kuvat vaikuttavat väistämättä asiakkaiden mielikuviin yrityksestä. Kerätyistä vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaille on jo muodostunut kummankin ääripään käsityksiä Vuokralukaalista ja sen toiminnasta.

## 5 VALOKUVAAMINEN JA VUOKRAVÄLITYS

Vaikka Vuokralukaalin hektinen arki asettaakin rajoituksia valokuvaamiselle, tulee vuokravälittäjien painaa mieleensä myös seuraavaksi esille otettuja näkökulmia, onhan asuntokuvien ottaminen myös osa heidänkin toimenkuvaansa. Valokuvaaminen on lopulta pitkä ja monimutkainen prosessi, joka on kaikkea muuta kuin vain kameralla osoittamista ja laukaisimen painamista. Peter Forsgårdin mukaan valokuvaaminen onkin ensisijaisesti päätösten tekemistä. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, jotka kuvien ottamiseen liittyvät. Kyseessä ovat niinkin yksinkertaiset asiat kuten kuvauskohteen valitseminen, rajaaminen ja kuvauskulman valitseminen. Valokuvan ottamiseen itsessään liittyy niin monia eri päätöksiä, joita valokuvaaja ei välttämättä aina edes osaa ajatella niiden olevan päätöksiä. (Forsgård 2004, 16.)

Asiaa ei välttämättä ajatella, sillä Vuokralukaalin työntekijät ovat pääasiassa kaupallisen alan ammattilaisia, eivätkä niinkään valokuvaamisen ammattilaisia. He eivät ole niinkään kiinnostuneita tai tietoisia valokuvaamisen teoriasta, vaikka Asikaisen ja Ranisen mukaan kuvaajan tulisi hallita perustietoja niin teknisestä kameraosaamisesta, ympäristön vaikutuksesta kuin valaistuksenkin kontrolloimisesta (Asikainen & Raninen 2005, 60).

Kuvaajan tulee alituisesti miettiä mitä hän kuvaa, mitä varten hän kuvaa ja kenelle hän kuvaa (Asikainen & Raninen 2005, 49). Toisaalta kuvien pitää olla myös myyviä, mikä voi aiheuttaa ristiriitoja totuudenmukaisuuden kanssa. Kuten tutkimustuloksistakin käy ilmi, niin ihmiset odottavat, että vuokrakohteen valokuva myös vastaa todellisuutta. Myyväksi mielletään kuitenkin kuva, joka tuo kohteensa myyviä ja kriittisiä ominaisuuksia myönteisesti esille. Vuokravälityksen ollessa kyseessä on kuitenkin kiistanalaisia, kumpi merkitsee enemmän: mainoksellisuus vai totuudenmukaisuus. On turvallista olettaa, että molemmille annetaan painoarvoa, mutta mitkä ovat niiden suhteet toisiinsa?

Todellisuuden peittäminen on yllättävän yksinkertaista asuntoja kuvatessa. Käytännössä tietyt ei-toivotuiksi mielletyt ominaisuudet – olkoon kyseessä esimerkiksi hajonnut ovi tai näkyvä vesivahinko – voidaan kuvaustilanteessa rajata ja sommitella pois ja jättää sitten kokonaan kuvaamatta. Vaikka ne kuvattaisiinkin, kyseiset ominaisuudet sisältävät

kuvat voivat jäädä siltikin julkaisematta. Valokuvaajan on helppo vääristää todellisuutta ja muokata sitä mieleisekseen, ovat taustalla sitten valokuvaajan omat taiteelliset ambiotiot tai Vuokralukaalin kaupalliset intressit. Asuntojen katsojat ja lopulliset vuokralaiset saavat kuitenkin tietää näistä vioista, joten kuvauskohteiden huonoiksi koettujen ominaisuuksien piilottaminen ei lopulta ratkaise yhtään mitään.

Toisaalta kuvattavat kohteet ovat toisinaan sellaisessa kunnossa, ettei niiden kuvaaminen ole Vuokralukaalin kannalta kovinkaan järkevää. Asunnot voivat olla huonossa kunnossa jo lähtökohtaisesti tai ne saattavat olla asukkaan elintapojen tai tulevan muuton, vuokranantajan teettämän remontin tai rakentamisvaiheen keskeneräisyyden vuoksi. Tällöin kuvista ei saada kohteiden kannalta edullisia mitenkään Vuokralukaalin käytössä olevien resurssien puitteissa, vaikka ne edustaisivatkin sen hetkistä todellisuutta. Huonot kuvat puolestaan vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin Vuokralukaalista. Erääksi ydinkysymykseksi muodostuikin kuvien vastaavuus todellisuuden kanssa. Koetaanko kuvat totuutta vastaaviksi, vai jääkö katsojalle tunne siitä että kuvilla yritetään mahdollisesti peitellä vuokrakohteiden mahdollisia vikoja? Näihin kysymyksiin pyrittiin löytämään vastaukset Vuokralukaalin asiakkaille suunnatun kyselyn avulla.

Kuten Harjun opinnäytetyökin on osoittanut, mielletään valokuvat yhdeksi Vuokralukaalin toiminnan valttikorteista. Harjun tuloksista voidaan kuitenkin vetää johtopäätös, että asunnonhakijat ovat tyytyväisiä jo siihen, että kuvia on ylipäättään esillä. (Harju 2010, 59.) Tästä huolimatta yllättävän usein verkkoa selatessa törmää vuokravälittäjiin, joiden nettisivuilla ei ole lainkaan kuvia kohteista. Onko kuvien olemassaolo jo itsessään merkityksellistä, ja onko kuvattomuudella mitään väliä? Tämän opinnäytetyön tuloksista kävi ilmi, että kuvien olemassaololla on hyvinkin suuri painoarvo, sillä eräät vastaajista eivät olleet valmiita edes asunonäytöille näkemättä kuvia ensin. Tuloksista enemmän luvussa 9. Tämän opinnäytetyön tuloksista kävi myös ilmi, että Vuokralukaalin nettisivut ovat pääasiallisin kanava valokuvien katsomiseen. Verkkosivujen rajallinen kapasiteetti tosin rajoittaa kuvien lukumäärää, jolloin joitakin kuvia on yksinkertaisesti pakko jättää pois. Tämä ongelma näkyy erityisesti suuremmissa vuokrakohteissa.

Kuvien tulisi olla myös kiinteistönvälitysalalla olevien ammattilaisten mielestä ajankohdaisia, ja väärinä vuodenaikoina esillä olevat ulkokuvat – esimerkiksi netissä näkyvät

kesällä otetut kuvat vaikka vuokraushetkellä olisikin talvi – viestivät koko välitysliikkeen tehottomuudesta. Tästä syystä Vuokralukaalilla tulisi olla kohteista useina eri vuodenaikoina otettuja ulkokuvia. Kasson teorian perusteella kesä- ja talvikuvat ovat ehdoton minimi, mutta myös kevät- ja syyskuvat ovat suositeltavia. (Kasso 2011, 197.)

Koska kyse on totuudenmukaisuuteen pohjautuvasta markkinointiviestinnästä, on huomioitava myös kuvien ajankohtaisuus. Esimerkiksi juuri remontoituista tulisi olla esille tuoreet kuvat ja samalla pitäisi varmistua siitä, ettei kohteesta ole esillä näiltä osin vanhentuneita valokuvia.

### 5.1 Valokuvaus osana markkinointiviestintää

Mainosvalokuva on kaupallinen tuote, joka tuotetaan kaupallisen toiminnan tueksi. Mainosvalokuvan erottaa esimerkiksi uutiskuvasta se, että sattumalla on hyvin pieni osuus kuvan sisällön muodostumisessa. Toisin sanoen mainosvalokuva on alusta loppuun asti harkittu ja tiedostaen koottu kokonaisuus, jonka muodostamiseksi on pitänyt tehdä ensin sarja päätöksiä. Kuvilla haetaan myönteistä mainosarvoa kohteilleen, ja kuvan katsojan on ymmärrettävä sen sisältö. (Asikainen & Raninen 2005, 38-45.)

Vuokralukaali pyrkii käyttämään asuntojen vuokraamisen edistämiseksi mahdollisimman paljon mahdollisimman hyvätasoisia mainosvalokuvia. Ihmiset muodostavat ennakkokäsityksiä kohteista ja tekevät kuvien perusteella päätöksiä siitä, mikä kohde mielletään kiinnostavaksi ja mikä taas ei. Kuvien avulla saadaan jo alustava ennakkokäsitys kohteesta ja sen kunnosta, joita asunonäytöillä vain vahvistetaan.

Kuvaajan tehtäväksi on myös määritelty sen kuvaaminen, mikä häntä itseään kiinnostaa. Toisaalta liiketoiminnan kyseessä ollessa kuvien tulisi kertoa riittävästi itse kohteesta, mutta saada samalla kohde niin houkuttelevan näköiseksi kuin mahdollista. Asuntovalokuvauksessa on turvallista olettaa kuvaajien mielenkiintojen olevan suurin piirtein samat, onhan kyse kaikkien työntekijöiden yhteisistä intresseistä. Eri ihmiset näkevät valokuvissa kuitenkin eri asiat, ja ihmiset kiinnittävät huomioita eri asioihin valokuvissa. Vuokravälityksen apuvälineinä käytettävien valokuvien ottamiseksi voi asentaa kyllä

joitakin nyrkkisääntöjä. Mainosvalokuvaukseen tarkemmin perehtyneet Jukka-Pekka Asikainen ja Tarja Raninen ovat asettaneet mainosvalokuvaukseen pääasiallisesti päteviä sääntöjä, joista voidaan hakea yhtäläisyyksiä asuntokuviinkin. Esimerkiksi kuvan tulee välittää jo yhdellä silmäyksellä kaikki olennainen. (Asikainen & Raninen 2005, 17.) Asuntoja kuvatessa se voi olla kuitenkin mutkikasta. Huoneiden fyysiset ominaisuudet huomioiden kuvia on otettava monesti useampiakin, jotta kokonaiskuva kohteesta olisi mahdollisimman hyvä.

## 5.2 Tekniikan kehitys ja Vuokralukaali

Osasyllisenä Vuokralukaalin käyttämien kuvien oletettuun heikkojen laatuun voidaan nähdä yrityksen työntekijöiden puutteellisten taitojen lisäksi tekniikan kehitys ja valokuvaamisen helpottuminen. Tilastot osoittavat valokuvaamisen lisääntyneen jo pelkästään harrastuksena 2000-luvun puolella digitekniikan halvennuttua, valokuvaamisen demokratisoitua ja visuaalisuuden lisääntyneenä koko yhteiskunnassa (Tilastokeskus 2009).

Digitaalisten kuvien käsittelyn helppous voi helposti tuudittaa siihen tunteeseen, että mikä tahansa kuva on riittävä. Vaikka kameroiden tekniikka kehittyy ja jatkaa kehittymistään, ei kuvien varsinainen laatu korreloi suoraan megapikseleiden tai muiden teknisten seikkojen kanssa. Perinteisestä, filmille tapahtuvasta valokuvauksesta ja sitä kautta ammattilaisvalokuvaajien käytöstä vuokralukaalilla ei ole juuri kokemuksia, sillä yritys on perustettu vasta vuonna 2001 digikuvaamisen vallankumouksen ollessa jo täydessä vauhdissa. Tällöin yritys jo keskitti markkinointiaan Internetiin.



### 5.3 Kuvaamisen tekniset vaatimukset

Valokuvaamisen ammattilaisten Suvannon, Rinteen ja Mäkelän mukaan ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta sille, millaisella kalustolla myyntitarkoitukseen käytettäviä kuvia otetaan. Tehtävän hoitavat sekä järjestelmäkamerat että pokkarikamerat yhtä luontevasti niin kauan, kun kuvat on otettu melko helpoissa kuvaolosuhteissa eikä niiden käytölle aseteta liian suuria laatuvaatimuksia. Esimerkiksi pienen lehtikuvan ottamiseen tavanomaisen pokkarikameran ominaisuudet riittävät mainiosti. (Suvanto, Rinne & Mäkelä 2009, 10.) Tosin todella onnistuneet asuntokuvat edellyttävät tarkoituksenmukaista laitteistoa. Käytännössä tämä tarkoittaa järjestelmäkameraa, jossa on laajakulmaobjektiivinen sekä riittävän tehokas salamalaite. Tarkoitus on kuitenkin näyttää kohde mahdollisimman hyvässä valossa ja myyvästi. Pääpainon tulee olla itse asunnossa, sillä tummat kuvat pelkistä huonekaluista eivät kerro itse asunnosta riittävästi. (Aho 2011.)

Koska Vuokralukaalin kuvat menevät pääasiassa yrityksen verkkosivuille, näyteikkunaan ja lehti-ilmoituksiin, riittää pokkarikamera vielä hyvin välttävien kuvien ottamiseen. Mikäli kuvien laatuun halutaan panostaa, kannattaa ammattilaisten ohjeet ottaa tosissaan. Käytännössä optimaalisimpaan kuvauskalustoon kuuluvat tarkoituksenmukainen järjestelmäkamerarunko, vähintään 20 millin polttovälin objektiivinen sekä riittävän tehokas, mielellään yli 40 ohjeluvulla varustettu lisäsalama. Käyttäjältä odotetaan valmiuksia onnistuneiden kuvien ottamiseksi, ja perinpohjainen perehtyminen kameran ominaisuuksiin on suotavaa.

Opinnäytetyön puitteissa Vuokralukaalin käyttöön tosin hankittiinkin kohteiden kuvaamisen kannalta käytännöllinen Canon EOS 600D -järjestelmäkamera ja siihen soveltuva ohjeluvulla 43 varustetun Canon Speedlite 430EX II -lisäsalaman. Opinnäytetyön teko hetkellä Vuokralukaali tosin jätti erillisen laajakulmaobjektiivin hankkimatta, ja tyytyy kameran mukana tulleeseen EF 18-55 IS II -perusobjektiiviin. On toisaalta perusteltua olettaa, että valokuvausammattilaisten käsitykset riittävästä kalustosta poikkeavat tässä esittelystä, mutta kyse on enemmänkin käyttäjien omista mieltymyksistä.

## 6 KUVAAMISEN LIITTYVÄT JURIDISET KYSYMYKSET

Valokuvaamiseen liittyvät omat lainsäädännössäkin määritellyt sääntönsä. Nämä sääntöt ovat paitsi kaikkien valokuvaajien hyvä tiedostaa, ovat ne myös valokuvausta työnsä ohessa tekevien vuokravälittäjienkin tarpeellista tietää mahdollisten väärinkäsitysten ja riitatilanteiden välttämiseksi.

Valokuvaaminen julkisella paikalla on sallittua, jolloin rakennusten kuvaamiseen ei tarvita kenenkään lupaa. Tosin kotirauhan suojaamisen nimissä rakennusten sisällä tai esimerkiksi pihapiirissä ei saa kuvata ilman rakennuksen omistajan tai haltijan lupaa. Näitä tiloja ovat asunnot ja jopa porraskäytävät. (Suvanto, Rinne & Mäkelä 2009, 160-161.)

Se, missä vaiheessa kuvauslupa syntyy, on veteen piirretty viiva. Asuttujen asuntojen kuvaamiseen edellytetään aina lupa itse asukkaalta, joten sen kohdalla ohjeistukset ovat yksiselitteiset. Mutta tarvitseeko Vuokralukaalin työntekijöiden kysyä lupaa tyhjiä asuntojen ja rakennusten kuvaamiseksi aina suullisesti, vai syntyykö kuvauslupa ”hiljaisella suostumuksella”, kun toimeksiantosopimus allekirjoitetaan tai avaimet luovutetaan väliaikaisesti Vuokralukaalin hallintaan? Laki on toisaalta osin monitulkintainen ja se herättää keskustelua jopa ammattivalokuvaajien keskuudessa. Riittääkö esimerkiksi porraskäytävän kuvaamiseen osakkeenomistajan lupa tai hiljainen suostumus?

Kuvan julkaisemisen suhteen laki on tiukempi kuin kuvien ottamisen suhteen. Pääsääntöisesti kuvan saa julkaista, mikäli kuvan käyttäjällä on siihen käyttö- ja julkaisuoikeudet eikä kuva loukkaa ketään. (Suvanto, Rinne & Mäkelä 2009, 162.) Kuvauslupa ei tosin takaa vielä kuvan julkaisuoikeutta, mutta vuokravälittäjien työn luonteen huomioiden lupien myöntäjän tulee tiedostaa ja ymmärtää otettujen kuvien käyttötarkoitus. Vuokralukaalin tarkoitus on kuitenkin saada kohde vuokrattua – käytännössä myydä se – jolloin myyntikuvien käyttötarkoitus on yksiselitteinen. Kuvaajan on tehtävä oikeuksien haltijalle selväksi kuvien lopullinen käyttötarkoitus.

Laki on tosin erityisen ankara kuvien käyttämisestä mainonta- ja markkinointitarkoituksissa. Ihmisten yksityisomaisuutta – jota useimmiten kuvien ottohetkellä asunnoissa vie-

lä on – ei saa käyttää kuvissa luvatta. Tämä koskee paitsi irtaimistoa, niin myös rakennuksia, tosin tekijänoikeuslain turvin ne sallitaan erikseen kuvattaviksi kohteiksi. (Suvanto, Rinne & Mäkelä 2009, 163.)

On myös tärkeää tietää, kuka on kuvat ottanut. Vuokralukaali voi hyvin luottaa omien työntekijöidensä ottamien kuvien luvanvaraisuuteen, mutta muualta tuleviin kuviin koh-teista kannattaa suhtautua varauksella. Aina ei välttämättä tiedetä, kuka omistaa kuvien tekijänoikeudet ja onko kuvat otettu luvanhaltijan luvalla. Esimerkiksi toisen välitysliik-keen edustajan ottamia kuvia ei tietenkään voida käyttää luvatta, Vuokralukaalin työnte-kijöidenkin on aina kysyttävä lupa asukkaalta kuvien ottamiseksi. Vuokralukaalin työn-tekijöiden on myös muistettava, että kuvan moraaliset oikeudet ovat loppujen lopuksi vain ja ainoastaan kuvan ottajalla, joka saa määrätä ottamiensa kuvien käytöstä, olipa teoskynnys ylitetty tai ei. (Forsgård 2004, 157.) Useimmiten Vuokralukaalin käyttämä kuva on otettu tiettyä käyttötarkoitusta varten, joten Vuokralukaalilla on myös valoku-vaajalta saatu lupa niiden käyttämiseen.

## 7 TUTKIMUSPROSESSI

### 7.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tärkein tavoite on kerätä tietoa siitä, miten Vuokralukaalin asiakkaat kokevat yrityksen onnistuneen valokuvien käyttäjänä markkinointiviestintänsä osana. Tietojen perusteella on tarkoitus analysoida, missä Vuokralukaali on tähän mennessä onnistunut sekä missä kohdin ja miten se voisi toimintaansa kehittää. Tulosten ja kehitysehdotusten pohjalta päivitettiin yrityksessä jo olemassa olevia ohjeistuksia. Ongelmaksi voidaan myös kiteyttää hyvän asuntokuvan määrittäminen, ja sekin oli tarkoitus määritellä hyvin pitkälti tutkimustulosten pohjalta yhdistämällä uutta kerättyä tietoa teoriakirjallisuuteen.

### 7.2 Aiemmat tutkimukset

Vuokralukaali on työllistänyt monia opiskelijoita, pääasiassa Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Vuokralukaali on tarjonnut heille pääasiassa harjoittelupaikkoja – kuten allekirjoittaneelle – mutta jotkin Vuokralukaaliin harjoittelijoiksi otetut ovat saaneet myös vakinaistettua työnsä. Joillekin Vuokralukaali on tarjonnut jopa opinnäytetyön aiheita, jotka ovat lähinnä Vuokralukaalin toimintaa ja mainetta kartoittavia tutkimuksia. Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimmät opinnäytetyöt ovat Kirsi Järvenpään Asiakastytyväisyystutkimus Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky:lle vuodelta 2009 ja Mirva Harjun Yrityskuvatutkimus Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky:lle vuodelta 2010. Nämä opinnäytetyöt voivat olla joiltain osin vanhentuneita, mutta kuitenkin riittävän ajankohtaisia jotta niiden tutkimustuloksia voitaisiin soveltaa tämän opinnäytetyön tekemisessä.

Jo mainituissa Vuokralukaalille tehdyissä tutkimuksissa on selvinnyt, että Vuokralukaalin kautta asuntoa hakevat asunnonhakijat haluavat enemmän tietoa ja kuvia kohteista (Järvenpää 2009, 31). Järvenpään keräämien vastausten perusteella myös vuokrananta-

jien mielestä kuvat olivat tärkeitä ja niiden pitäisi olla myös ajantasaisia. Jo tällöin on myös noussut esille toiveita kuvien määrän lisäämisestä Vuokralukaalin verkkosivuille (Järvenpää 2009, liitteet). Tällä hetkellä Vuokralukaalin nettisivujen kautta voi nähdä maksimissaan kaksitoista kuvaa asuntoa kohden, mutta määrää on pyrkimys lisätä tulevaisuudessa. Tosin useammalle kohteelle nykyinen määrä on riittävä.

Mirva Harjun opinnäytetyö on puolestaan vahvistanut Järvenpään haaliman tutkimustiedon tärkeyttä. Tosin Harjun opinnäytetyö yhteydessä tehdyn tutkimuksen tuloksista kävi myös ilmi, että asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä alati päivittyviin nettisivuihin, jotka ovat selkeät ja sisältävät vuokrattavista kohteista paljon hyödyllistä tietoa ja ennen kaikkea kuvia. Samalla nettisivut ja hyvä mainonta nähtiin jopa Vuokralukaalin menestyksen kannalta oleellisina ja yrityksen kilpailijoistaan erottavina ”valttikortteina”. Samanaikaisesti osa Harjun tutkimukseen vastanneista toivoivat nettisivuille enemmän kuvia ja vielä parempina, kaikista asunnoista. (Harju 2010, 49-65.) Tosin mikään tutkimus ei paljasta, mikä on Vuokralukaalin asiakkaiden mielestä hyvä ja tarkoituksenmukainen valokuva. Oman tutkimukseni tärkeimpiä tavoitteita on ollut selvittää, millainen on vuokravälityksessä käytettävä hyvä valokuva. Harjun tiedot ovat vuodelta 2010, joten on perusteltua niiden olevan edelleen ajankohtaisia. Yrityksen verkkosivut eivät ole kokeneet kyseisen opinnäytetyön tekemisen jälkeen suuria muutoksia tai päivityksiä.

Valokuvaus on itsessään jo paljon käsitelty aihe, ja asuntojenkin valokuvaamisessa alkaa olemaan vakiintuneita käytäntöjä. Valokuvaus mielletään tärkeäksi osaksi kiinteistön- ja vuokravälitystä, vaikka aihetta ei ole itsessään juurikaan tutkittu. Vuokralukaalin näkökulmasta tehtyjä, tiukasti valokuvaamiseen liittyviä tutkimuksia ei ole puolestaan tehty lainkaan, ja tämä lähtökohta antoi hedelmällisen maaperän opinnäytetyön tekemiselle. Päällekkäisyydet Järvenpään ja Harjun töihin on pyritty minimoimaan valitsemalla tiukasti valokuvaamiseen keskittyvä näkökulma.

### 7.3 Lähdeaineisto

Lähdeaineistoa valikoitiin usealta eri alalta, pääasiassa markkinoinnin, kiinteistövälitykset ja valokuvauksen saralta. Tutkimusongelma sivuutti kutakin aihetta, joten laaja-alainen lähdemateriaali on tutkimuksen kannalta perusteltu. Lähdemateriaalia pyrittiin

myös haalimaan mahdollisimman monipuolisesti. Kirjallisen lähteiden lisäksi tutkimusta käsiteltiin myös lukuisten nettilähteiden kautta. Tutkimukseen valittuja lähteitä on tarkasteltu melko kriittisesti huomioimalla lähteen tekijän arvovalta ja tunnettuus, lähteen ikä ja sen uskottavuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 99).

#### 7.4 Kvalitatiiviset menetelmät

Vaikka tämän tutkimuksen pääpaino on selkeästi kvantitatiivisella tutkimuksella, on aineiston keräämiseksi ja analysoimiseksi sovellettu myös kvantitatiivisia menetelmiä. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät perustuvat todellisen elämän kuvaamiselle, joka tarkoittaa moninaisen todellisuuden kokonaisvaltaista tulkitsemista. Tiedonkeruun lähteenä ovat haastateltavat ihmiset ja analyysi on induktiivista. Eräät suositut tavat kerätä tietoa kvantitatiivisesti ovat erilaiset haastattelut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152-155.)

Vuokralukaalissa vallitsevan hektisen tahdin vuoksi haastatteluja pystyttiin toteuttamaan suunniteltua vähemmän, ja nekin tehtiin Vuokralukaalin työntekijöiden kanssa. Haastateltavilta ei kysytty varsinaisen kyselylomakkeen kysymyksiä jääviyden takia, eikä heidän haastattelemisensa olisi tuonut mitään konkreettista hyötyä tulosten keräämisen kannalta. Sen sijaan Vuokralukaalin kanssa päivittäin työskentelemällä saavutettiin arvokasta lisätietoa, jota muuten ei välttämättä oltaisi saatu. Varsinaisia teemahaastatteluita ei kuitenkaan tämän opinnäytetyön puitteissa tehty.

#### 7.5 Kvantitatiiviset menetelmät

Tämän tutkimustyön selkäranka perustuu kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Tieto kerätään etukäteen suunnitellun tiedonkeruumenetelmän – tässä tapauksessa kyselylomakkeen – avulla ja tiedonkeruu on myös ennalta määritelty prosessi. Vastaukset ovat luonteeltaan ”kovia”, joita voidaan analysoida deduktiivisesti ja tilastollisia menetelmiä hyödyntäen. Vastauksista haetaan myös yleispäteviä syitä ja seurauksia, sekä tutkitaan

niiden keskinäisiä suhteita. Näistä suhteista rakennetaan käytännönläheisiä teorioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 129-134.)

### 7.5.1 Kyselylomake

Tärkeimmäksi tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselylomake. Kyselylomakkeen käytössä on monia etuja, kuten laajan tutkimusaineiston vaivaton kerääminen suhteellisen pienellä vaivalla ja resursseilla. Kyselylomakkeen kautta kerättyjen tietojen analysoinnin yhteydessä tulee kuitenkin huomioida, etteivät kaikki vastaajat koe kysymyksiä itselleen sopiviksi ja etteivät vastaajat aina tunne tutkimusaihetta. Kun suurille vastaajamäärille tehdään kyselyjä, on aina olemassa mahdollisuus että kaikki vastaajat eivät ole vastaamisen kanssa tosissaan. Lomakkeella oli kuitenkin tarkoitus kerätä erilaisia tietoja Vuokralukaalin asiakkaiden tiedoista, arvoista, asenteista, käyttäytymisestä ja uskomuksista sekä edellä mainittuihin seikkoihin liittyvistä tosiasioista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 182-184.)

Lomakkeen tarkoitus oli kerätä tietoa Vuokralukaalin toiminnan kannalta tärkeimmiltä asiakasryhmiltä. Näitä olivat luonnollisesti asunnonhakijat ja vuokralaiset, mutta toisaalta myös vuokranantajat. Vaikka lomake oli nimetty ”Vuokralukaalin valokuvakysely”-lomakkeeksi, osa vastaajista käsitti sen Vuokralukaalin koko toimintaa ruotivaksi kyselyksi. Tämä näkyi joidenkin vastauslomakkeiden ”Sanalliset kehitysehdotukset”-kentän vastauksissa, jotka eivät mitenkään osuneet valokuvauskentän alaisiksi, jotkin olivat vielä varsin negatiivisesti sävyttyneitä. Nämä ehdotukset on huomioitu, mutta tämä kysely ei ollut varsinaisesti tarkoitettu niiden keräämistä varten.

Kyselyyn vastaamisen houkuttimeksi asetettiin sadan euron arvoinen lahjakortti porilaiseen Ravintola Andaluciaan, joka oletettavasti kannusti ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Arvonta toteutettiin kaksi päivää kyselyajan päättymisen jälkeen valitsemalla toimistolla satunnainen asiakas, joka valitsi tietyn numerosarjan. Tämä numerosarja vastasi kyselylomakkeen tallennusnumeroa, jolle kuuluva nimi oli siten arvonnassa voittaja. Voittajalle ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

### 7.5.2 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelussa huomioitiin hyvä ja selkeä yleiskieli, jonka vuoksi kyselylomakkeesta olisi tullut mahdollisimman helppo ja nopea vastattava. Lomakkeen suunnitteluun käytettiin silti melko runsaasti aikaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokas keräämään tietoa että mahdollisimman selkeä ja helppotajuinen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 185.) Kysymykset olivat sekä avoimia, monivalintakysymyksiä että asteikkoihin perustuvia.

Tarkoituksena oli, että Vuokralukaalin asiakkaat pystyisivät vastaamaan kyselyyn mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, oli kyselyalustana sitten nettiversio tai toimistolla täytettävä paperiversio. Sekä netissä oleva versio että fyysinen paperiversio erosivat toisistaan vain vähäisissä määrin. Kysymyksenasetteluissa pyrittiin neutraaliin lähestymistapaan jolloin myös johdattelevat kysymykset pyrittiin minimoimaan. Lomake myös rakennettiin siten, että siihen voivat vastata sekä vuokranantajat että vuokralaiset ja asunnonhakijat.

### 7.5.3 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomake oli rakennettu niin, että siinä olivat sekä vuokralaisille että vuokranantajille omat kysymykset, mutta lomakkeessa oli myös joitakin yhteisiä kysymyksiä. Kyselylomakkeen paperiversio on opinnäytetyöraportin liitteenä. Lomakkeen nettiversio erosi fyysisestä versiosta siten, että jotkin vastausvaihtoehdot tulivat näkyville vasta, kun vastaaja oli vastannut tiettyihin kysymyksiin. Kyselylomake voitiin jakaa neljään osaan.

Ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajien perustietoja, kuten ikää, sukupuolta ja nykyistä asuinkuntaa. Tärkein kysymys kuitenkin erotti vuokranantajat ja vuokralaiset toisistaan, ja vastauksen perusteella riippuen lomake antoi lisäkysymyksiä. Lomakkeen toinen osa oli suunnattu vuokranantajille. Vuokranantajilta kysyttiin syitä kohteen vuokralle laittamiseen, heidän mielipiteitään kuvien merkityksestä asunnon kysyntään ja mieluisin kuvien näyttämiskanava. Kolmas osa oli puolestaan tarkoitettu vuokralaisten ja asunnonhakijoiden vastattavaksi. Kysymyksiä oli tälle asiakasryhmälle yhdeksän, eli



kolminkertaisesti vuokranantajien kysymysmäärään verrattuna. Tämän kyselyn kannalta tärkeimmäksi vastaajaryhmäksi muodostuivat asunnonhakijat ja vuokralaiset. Tämä segmentti erosi vuokranantajista merkittävästi jo asiointilähtökohdiltaan ja asiointimääriltään. Jo vastaajien määrästä pystyi havainnoimaan, että vuokralukaalin kanssa asioi enemmän asunnonhakijoita ja vuokralaisia kuin vuokranantajia.

Neljäs osa oli suunnattu molemmille osapuolille. Kyselylomakkeen tulosten kannalta tämä osio oli kaikkein kriittisin, sillä se kartoitti vastaajien mielipiteitä Vuokralukaalin käyttämistä valokuvista yleisellä tasolla. Tässä osiossa kysyttiin ihmisten halua nähdä myös ulkokuvat. Samalla kyseltiin vastaajien painotuksia totuudenmukaisuuden, odotusten ja niiden vastaavuuden painotuksia sekä hyvän asuntokuvan määritelmiä. Kysymyksessä 16 kysyttiin, haluavatko vastaajat nähdä kohteista kuvat mieluiten kalustettuna vai kalustamattomina, ja tähän vastaamista analysoidaan tarkemmin luvussa 8.4.1.

Tähän osioon sisältyi myös mahdollisuus antaa sanallista palautetta, jota antoi 184 vastaajaa, eli 26,25 prosenttia vastaajista. Tämän kohdan vastausprosentti oli suhteellisen pieni, mutta sitä kautta kerätyt vastaukset olivat erityisen tärkeitä lähinnä siksi, että sen kautta saatiin kerättyä tietoa mitä muiden kysymysten kautta ei olisi saatu kerättyä.

## 7.6 Tilastotieteelliset metodit ja KJ-analyysi tutkimuksen apuvälineinä

Tutkimusaineistoa katsottiin parhaaksi analysoida myös joitakin tilastotieteellisiä metodeja käyttämällä. Tilastotiede on menetelmätiedettä, jonka avulla voidaan tehdä päätelmiä empiirisistä havainnoista, ja se pyrkii löytämään erilaisista ilmiöistä systemaattisia ja satunnaisia tekijöitä, ja se pyrkii myös arvioimaan näiden ilmiöiden välisiä yhteyksiä ja eroavaisuuksia. (Metsämuuronen 2000, 6.) Analysointi antoi hieman lisätietoa tutkimustulosten varianssista ja keskiarvoista. Aineiston liiaksi syvällinen käsittely ei ollut perusteltua, joten analysointi rajoitettiin keskiarvoihin ja hajontalukuihin.

Japanilaisen Kawakita Jiron mukaan nimetty KJ-analyysi perustuu yksittäisten ideoiden laittamiseen yhdistävien nimittäjien alaisiksi. Erityisen käytännölliseksi tämä metodi osoittautuu silloin, kun käsiteltävänä on paljon yksittäisiä tietoja ja ideoita, joilla ei vai-

kuta aluksi olevan paljoakaan yhteistä. Yhteiset nimittäjät on kuitenkin löydettävä, jotta tässäkin tapauksessa Vuokralukaalille voidaan antaa helppoja ja yksinkertaisia toimintaohjeita. Analyysi lähtee liikkeelle melko spontaanista ideoiden yhteen laittamisesta, jonka jälkeen niitä voidaan analysoida tarkemmin. Syy minkä takia nämä ideat kuuluvat yhteen on toissijaista. Analyysin alkuvaiheessa tulee myös pidättäytyä idearyppäiden nimeämisestä etukäteen ja lajittelemista tiukasti otsikoiden mukaan. Mitä pitemmälle analyysi etenee ja mitä paremmin yksittäiset ideat hahmottuvat kokonaisuuksiksi, sitä enemmän helpompaa on loogisten johtopäätösten tekeminen. (Tague 2004, 96-99.) Analyysin toteuttamiseksi oli tosin välttämätöntä kerätä ensin tietoa eli sovellettavia ideoita asiakkailta pääosin kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntävän kyselylomakkeen avulla, jotta KJ-analyysin toteuttaminen olisi ollut mahdollista.

## 7.7 Otanta ja yleistettävyys

Vastauksia tuli yhteensä 701 kappaletta, joista 674 tehtiin netin kautta. Näin ollen kyselyn tuloksia voidaan pitää luotettavina suuresta vastausmäärästä johtuen. Paperilomakkeita palautui vain 27 kappaletta, joten painopiste oli selkeästi nettikyselyllä. Pääpaino oli e-lomake -järjestelmän kautta laaditulla kyselylomakkeella, johon pystyi vastaamaan mihin vuorokaudenaikaan tahansa ja ilman erillistä asiointitarvetta. Lomakkeeseen laitettiin linkki Vuokralukaalin verkkosivujen etusivulle ja yrityksen Facebook-profiiliin, mutta myös Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille postituslistojen kautta. Täten kyseessä on kokonaistutkimus, jonka perusjoukoksi on määritelty Vuokralukaalin asiakaskunta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 166-167).

Kyselyn tuloksia kerättiin helmikuussa, 6. päivän ja 29. päivän välisenä aikana. Tällöin verkkosivujen kävijämääriä rekisteröinyt Google Analytics-järjestelmä ilmoitti Vuokralukaalin sivuilla vierailun yhteensä 37 855 kertaa, joista 14 976 pystyttiin yksilöimään. Päivää kohden Vuokralukaalin sivuilla kävi keskimäärin 516,4 kävijää. Eniten liikennettä oli arkena, ja viikonloppuisin sivuja käytettiin vähemmän. (Google Analytics 2012.) Metsämuurosen mukaan soveltuvan mittarin käyttäminen on tutkimuksen jatkon kannalta todella tärkeää, vaikka Metsämuuronen toteaaakin ettei ole olemassa yhtä ainoaa ja

oikeaa mittaria. Tässä tapauksessa oli siis luotava omat mittarit. (Metsämuuronen 2000, 10-11.)

Tutkimustulosten yleistettävyyks on Porin alueella erittäin hyvä. Luvuista ei tosin voida suoraan yleistää, kuinka monet sivuston kävijöistä vastasivat kyselyyn, sillä varsinkin Satakunnan ammattikorkeakoulun sähköpostilistojen kautta kysely tavoitti paljon sellaisia vastaajia, jotka eivät olleet kyselyn toteuttamishetkellä Vuokralukaalin asiakkaina esimerkiksi asunnonhakijoina, mutta olivat olleet sitä kyllä menneisyydessä. Jotkin vastaajat puolestaan ilmoittivat etteivät ole olleet asunnonhakijoita menneisyydessä, mutta olivat aikeissa ryhtyä sellaisiksi. Vastaajamäärä on myös hyvä suhteuttaa helmikuun aikana tehtyjen vuokrasopimusten määrään, joka liikkuu joissakin kymmenissä kappaleissa. Tarkkaa lukumäärää Vuokralukaalin edustajat eivät halunneet tässä yhteydessä ilmoittaa.

## 7.8 Kyselyn toteutus

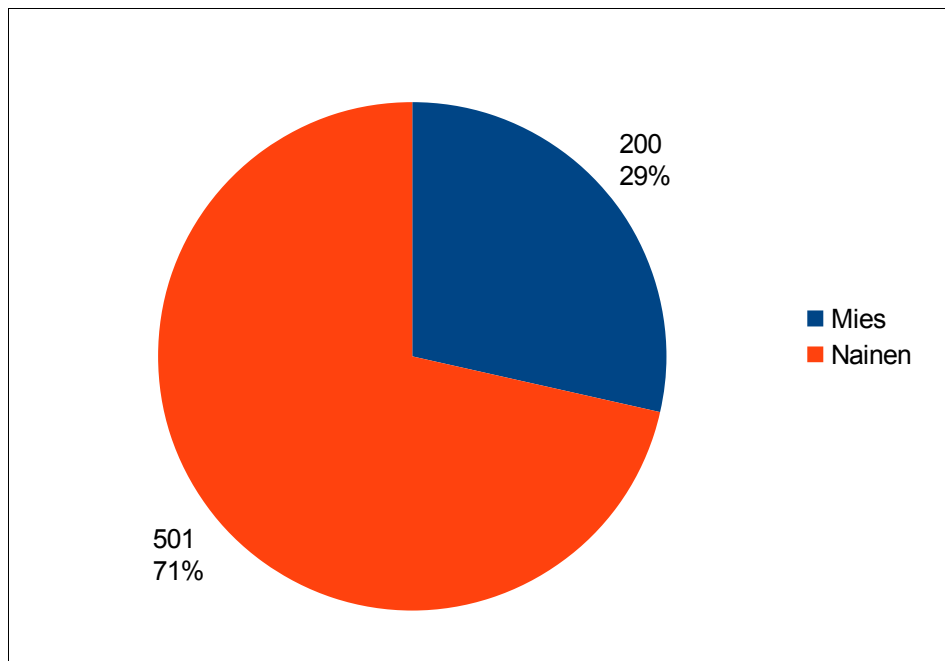
Kysely toteutettiin avaamalla nettikysely ja jakamalla paperilomakkeita yhtäaikaaisesti helmikuun kuudentena päivänä. Kysely puolestaan lopetettiin helmikuun 29. päivänä, johon mennessä se oli ehtinyt kerätä 701 vastausta. Paperilomakkeiden vastausaika oli sidottu Vuokralukaalin aukioloaikoihin, eli arkipäiville kello 10 ja kello 18 välille. Paperisia lomakkeita tulostettiin aluksi 75 kappaletta ja Vuokralukaalin asiakkaita kannustettiin täyttämään niitä asiointin yhteydessä. Joitakin lomakkeita postitettiin myös vuokranantajille, jotka he saivat palauttaa vastauslähetyksuorissa. Lomakkeita tulostettiin lisää aina tarpeen mukaan.

Nettikyselyyn pystyi sen sijaan vastaamaan jokaisena vuorokautena mihin kellonaikaan tahansa, paikasta riippumatta. Nettikysely menestyikin odotettua paremmin. Sen sijaan paperilomakkeen menestys jäi vaatimattomammaksi. Paperilomakkeita ei toisaalta tyrykkytetty asiakkaille kovinkaan aggressiivisesti, vaan Vuokralukaalin toimiston asiakastilojen pöydille jätettiin paperilomakkeita täytettäväksi asiointivuoron ajaksi. Lomakkeet pystyttiin palauttamaan joko asiakaspalvelijoille tai niille varattuun laatikkoon.

## 8 TUTKIMUSTULOKSET

### 8.1 Taustatiedot

#### 8.1.1 Sukupuoli

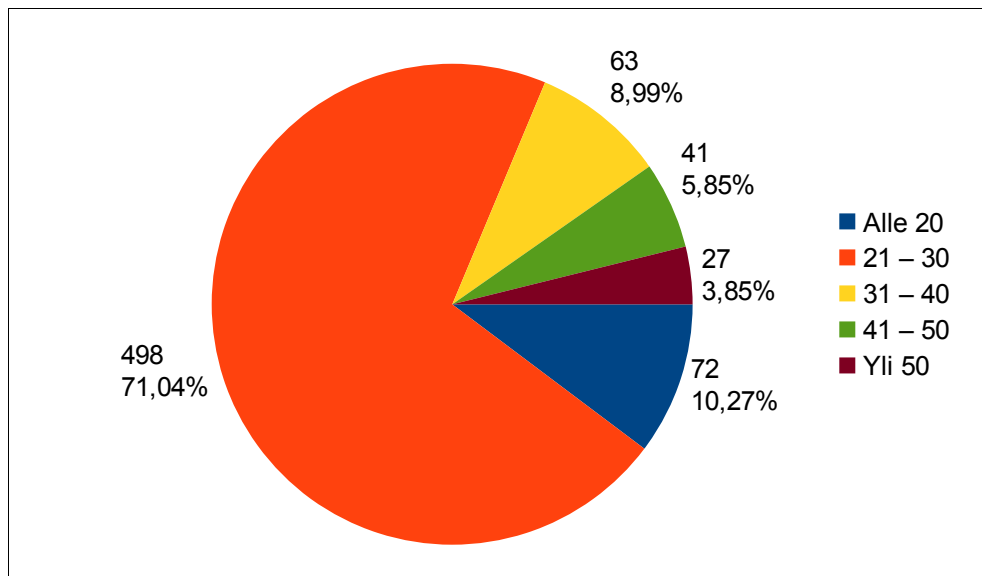


Kuvio 1. Kyselyn sukupuolijakauma

Vastaajista oli miehiä 200 kappaletta eli 28,53 prosenttia. Vastaavasti naisia oli vastanneista 501 kappaletta, eli 71,43 prosenttia. Paperilomakkeen täyttäneistä naisvastaajia oli jopa 23 kappaletta, eli 85,19 prosenttia. Vastaukset ovat vinoutuneet selkeästi enemmänkin naissukupuolen suuntaisesti.

#### 8.1.2 Ikä

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, minkä ikäiset ihmiset pääasiassa kyselyyn vastasivat. Vastausvaihtoehdot jaettiin viiteen ryhmään. Kuten kuvio 2 osoittaa, kysely painottui selkeästi alle 30-vuotiaisiin nuoriin.

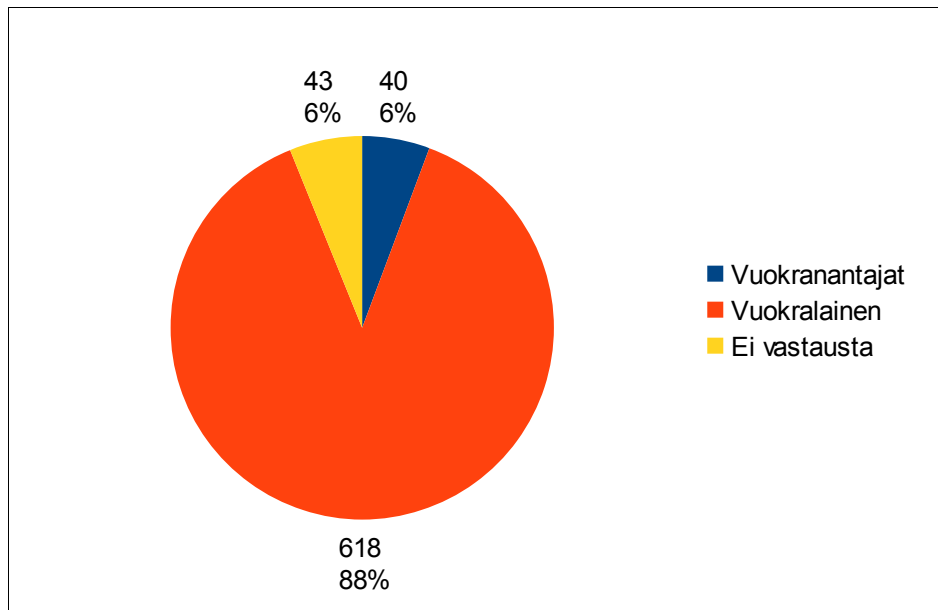


Kuvio 2. Kyselyn ikäjakauma

Alle 20 -vuotiaita vastaajista oli 72 kappaletta, prosentteina 10,27. 20-30 -vuotiaita oli selkeä enemmistö vastaajista, jopa 498 kappaletta eli 71,04 prosenttia vastaajista. 30-40 -vuotiasta kysely tavoitti 63 kappaletta, eli 8,99 prosenttia. Tosin 40-50 -vuotiaitakin vastasi kyselyyn 41 kappaletta eli 5,85 prosenttia ja yli 50 -vuotiaistakin tavoitettiin 27 kappaletta, eli 3,85 prosenttia.

Kysely lähetettiin sähköpostilla Satakunnan ammattikorkeakoulun Porin yksiköiden oppilaille, ja tämä on todennäköisesti tuonut suhteessa paljon SAMK:n nuoria opiskelijoita vastaajiksi. Tämä on luonut vinouman SAMK:n opiskelijoiden suuntaan. E-lomakkeen tiedoista ei tosin valitettavasti saa selville, kuinka suuri osuus vastaajista on tullut nimenomaan SAMK:n oppilaille lähetetyn kyselyn kautta ja kuinka suuri osa on vastannut kyselyyn Vuokralukaalin verkkosivujen kautta.

### 8.1.3 Vuokranantaja vai vuokralainen?



Kuvio 3. Vuokranantaja vai vuokralainen?

Kyselyyn vastanneista vastaajista valtaosan muodostivat vuokralaiset ja asunnonhakijat, jotka muodostavat yhdessä 618 vastaajalla 88,16 prosenttia vastaajista. Tosin tämän ryhmän vastaajat voidaan jaotella erikseen vielä nykyisiin vuokralaisiin jotka eivät hae asuntoa ja asunnonhakijoihin. Tutkimus ei tehnyt eroa näiden kahden ryhmän välillä, johtuen heidän samankaltaisesta asemastaan vuokramarkkinoilla.

Tosin vuokranantajiakin vastasi kyselyyn 40 kappaletta, yhteensä 5,71 prosenttia kaikista vastaajista. Kyselyn ei voida sanoa tavoittaneen vuokranantajia riittävän tehokkaasti, että tutkimus olisi heidän osaltaan yleispätevä. Luvuista voidaan tehdä tulkintoja, mutta niitä ei voida soveltaa tarpeeksi yleispätevästi edes Vuokralukaalin kautta asioivien vuokranantajien mielipiteiden kartoittamiseen. Toisaalta vuokranantajia on yleisestikin vähemmän kuin vuokralaisia ja asunnonhakijoita.

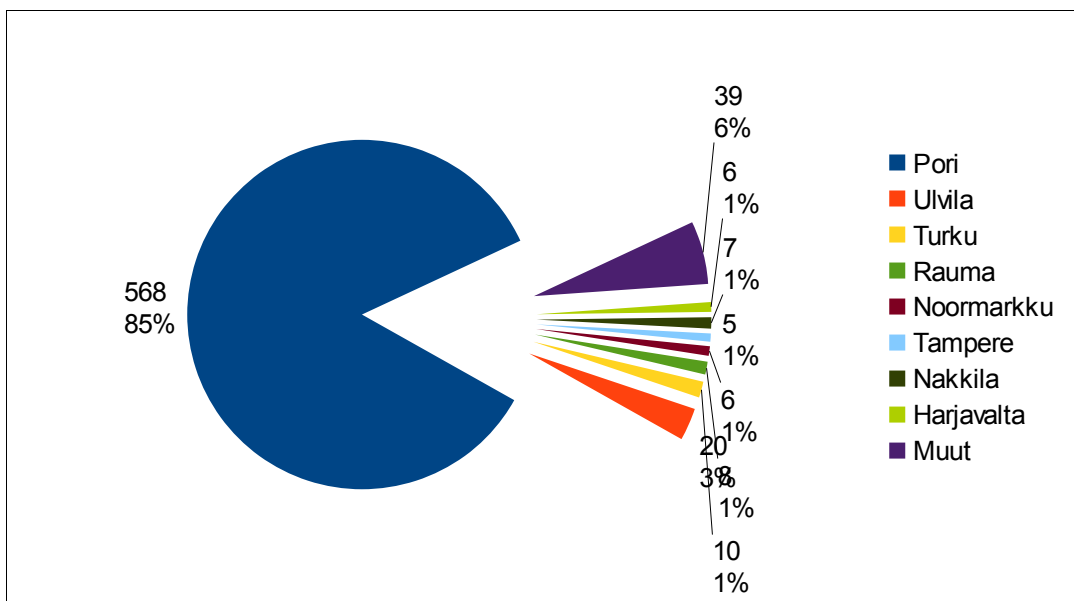
Kysymykseen jätti vastaamatta 43 vastaajaa, yhteensä 6,13 prosenttia vastaajista. Tätä vastaajaryhmää oli siis jopa enemmän kuin kyselyn tavoittamia vuokranantajia. Mahdollisesti nämä vastaajat eivät osu suoraan kumpaankaan ryhmään, joille koko kysely ei oltu edes suunnattu kyselyn asiakaskyselymäisen luonteen vuoksi. Samalla tämä ryhmä

ei vastannut kysymyksiin 5-15, jotka tulivat e-lomakkeessa esille kun kysymykseen 3 oli ensin vastattu.

Oletettavasti myös tässä kohdassa näkyy otannan vinouma SAMK:n opiskelijoiden suuntaan, joilla harvemmin on vuokrattavia omistusasuntoja. Tätä mahdollisuutta tukee hyvin vahvasti se, että kysymykseen vastaamattomista 53,29 % olivat alle 30-vuotiaita, eli tähän kuuluivat ryhmät ”alle 20-vuotiaat” (kaksi kappaletta) ja ”21-30 -vuotiaat” (21 kappaletta). Toisaalta 31-40 -vuotiaita oli kahdeksan vastaajaa (18,60 %), 41-50 -vuotiaita kymmenen vastaajaa (23,26 %) ja yli 50-vuotiaita kaksi vastaajaa (4,65 %). Tosin kaikki nuoret vastaajat eivät välttämättä vastanneet kyselyyn sähköpostin kautta lähetetyn linkin kautta, ja toisaalta sen kautta on voitu tavoittaa joitakin yli 30-vuotiaita vastaajia, onhan SAMK:n opiskelijoiden joukossa myös aikuisopiskelijoita.

#### 8.1.4 Nykyinen asuinkunta

Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, kuinka suuri osuus Vuokralukaalin asiakkaita ovat porilaisia. Tämä vastaus oli vapaavalintainen, ja siihen vastasi valtaosa vastaajista, yhteensä 97,57 prosenttia eli 684 vastaajaa.



Kuvio 4. Nykyinen asuinkunta.

Porilaisia vastaajista olikin selkeä enemmistö, 568 kappaletta eli 80,88 prosenttia vastaajista. Lisäksi kuusi (6) vastaajaa vastasi kunnakseen Noormarkun, joka liitettiin Poriin 1. tammikuuta 2010 (Porin kaupungin www-sivut). Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat ulvilalaiset, joita oli 19 kappaletta eli 2,71 prosenttia vastaajista. Lisäksi yksi vastaaja ilmoitti olevansa Kullaalta. Kymmenellä vastauksella eli 1,43 vastausprosentilla kolmanneksi tulivat hieman yllättäen turkulaiset, siinä missä raumalaiset olivat vasta neljäntenä kahdeksalla vastaajalla eli 1,14 prosentilla.

Yleisesti ottaen satakuntalaisista kunnista vastaajia oli 647 vastaajaa, eli prosentteina 92,30. Kaksi vastaajaa ilmoitti kotikunnakseen vain Satakunnan. Täten kysely vastaa pääasiassa Vuokralukaalin Porin alueen asiakkaiden mielipiteitä, vaikka yrityksellä onkin asiakaskuntaa myös Satakunnan ulkopuolella. Pääasiassa loput vastaukset olivat Pirkanmaalta ja Varsinais-Suomesta. Neljä vastausta rekisteröitiin ulkomailta, vaikka suomenkielisenä toteutettu kysely käytännössä esti muunkielisiä ihmisiä vastaamasta kyselyyn.

## 8.2 Vuokranantajille suunnatut kysymykset

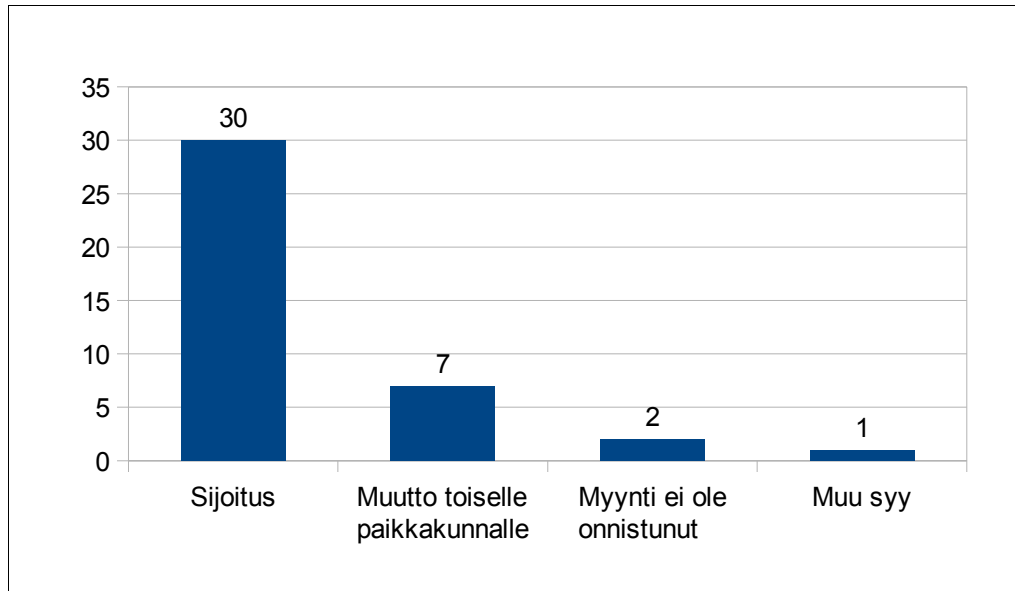
Kyselylomakkeen kysymykset 5-7 osoitettiin yksinomaan vuokranantajille, joita kysely ei toisaalta tavoittanut kuin vain 40 kappaletta, joten kyselyn tulokset eivät saavuta täydellistä luotettavuutta Vuokralukaalin asiakaskunnassa. Toisaalta kyselyn voimassaoloaikana Vuokralukaali teki muutamia kymmeniä vuokrasopimuksia, vaikkakin Vuokralukaalin edustajat halusivat olla vaitonaisia tehtyjen vuokrasopimusten todellisesta lukumäärästä. Siihen suhteutettuna vastausprosentti oli lopulta ihan hyvä, vaikka täyttä yleispätevyyttä tutkimustulokset eivät saavuta.

### 8.2.1 Miksi laitit kohteen vuokralle?

Johtuen heikosta yleistettävyydestä vuokranantajien kohdalla, ovat seuraavien kysymysten vastaukset lähinnä vain suuntaa antavia. Kysymys oli suunnattu vuokranantajille, ja



tarkoituksena oli kartoittaa syitä kohteen vuokraamiseksi. Jokainen vuokranantaja vastasi tähän kysymykseen.



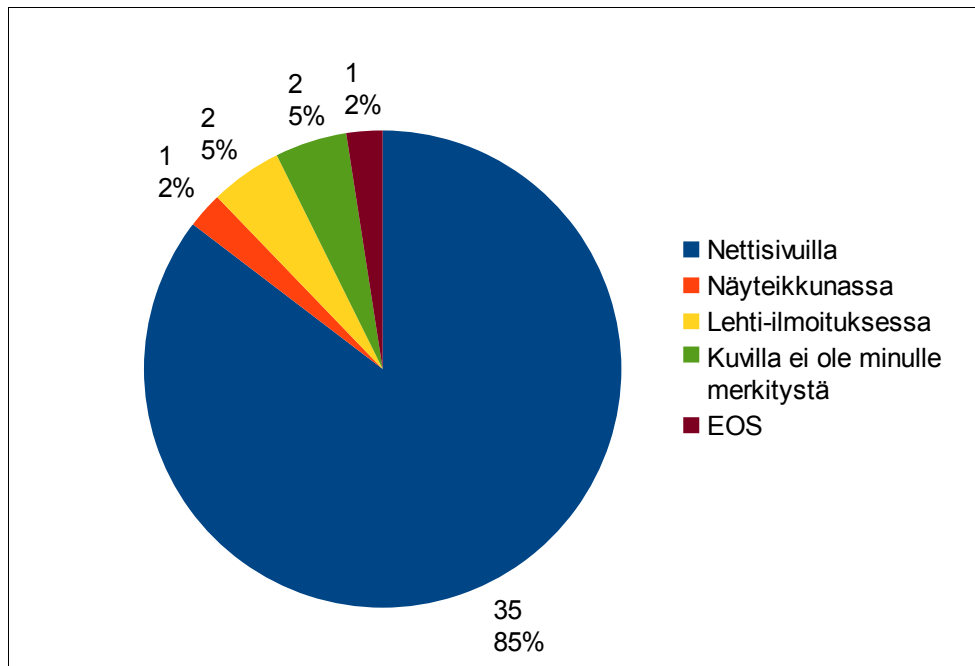
Kuvio 5. Miksi laitat kohteen vuokralle?

Ylivoimaisesti suurin syy asuntojen vuokraamiselle oli sijoitus, yhteensä 30 kappalemäärällä eli 75 prosentilla. Oletuksena oli, että vuokranantaja asuu itse toisessa asunnossa ja näkee asuntovuokrauksen sivutulon kartuttamisena.

”Muutto toiselle paikkakunnalle”- kohtaan puolestaan vastasi seitsemän vastaajaa, prosentuaalisesti 17,50. Oletusarvoisesti vuokranantaja joutuu muuttamaan toiselle paikkakunnalle, jolloin tämän omistusasunto voidaan Porin alueella vuokrata eteenpäin, ja mitä todennäköisimmin asuntoa pidetään omistuksessa varalla mahdollisen paluumuuton vuoksi. ”Myynti ei ole onnistunut” -kohtaan vastasi kaksi ihmistä, eli viisi prosenttia. ”Muu syy, mikä” -kohtaan tuli yksi vastaus: ”Asun omistusasunnossani”.

### 8.2.2 Mieluisin markkinointikanava

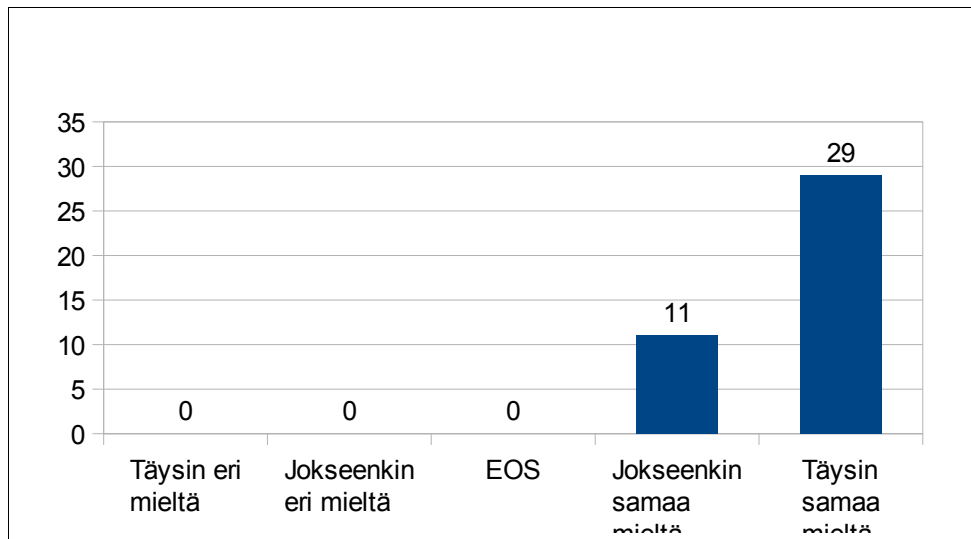
Kysymyksellä kartoitettiin, minne vuokranantajat haluaisivat kaikkein mieluiten asunostaan otetut kuvat laitettavan. Kysymys voidaan tulkita myös kysymykseksi mieluisimmaksi markkinointikanavaksi.



Kuvio 6. Mieluisin markkinointikanava.

Nettikuvia arvotettiin kaikkein eniten, sillä jopa 85 prosenttia eli 35 vuokranantajavastaaajaa piti nettisivuille laitettavia kuvia kaikkein tehokkaimpana tapana. Vuokralukaalin kuvien pääpaino on ollut nettikuvilla tähänkin asti, joten tulos vain vahvisti Vuokralukaalin toimineen oikein tässä asiassa. Lehti-ilmoituksenkin voimaan uskoi jopa kaksi vastaajaa, jotka olivat hieman yllättäen 20-30 -vuotiaita miehiä. Näyteikkunalla ei tuntunut olevan vuokranantajille juurikaan merkitystä. Näyteikkunassa olevat kuvat pyörivät katukuvassa ympäri vuorokauden, mutta toisaalta vuokranantajat eivät niinkään etsi asuntoa, joten vuokranantajien suhtautuminen näyteikkunamainontaan on melko ymmärrettävä. Vain kahdelle vastaajalle kuvilla ei ollut merkitystä ja vain yksi vastaaja ei osannut ottaa kysymykseen kantaa.

### 8.2.3 Kuvien merkitys asuntojen kysyntään

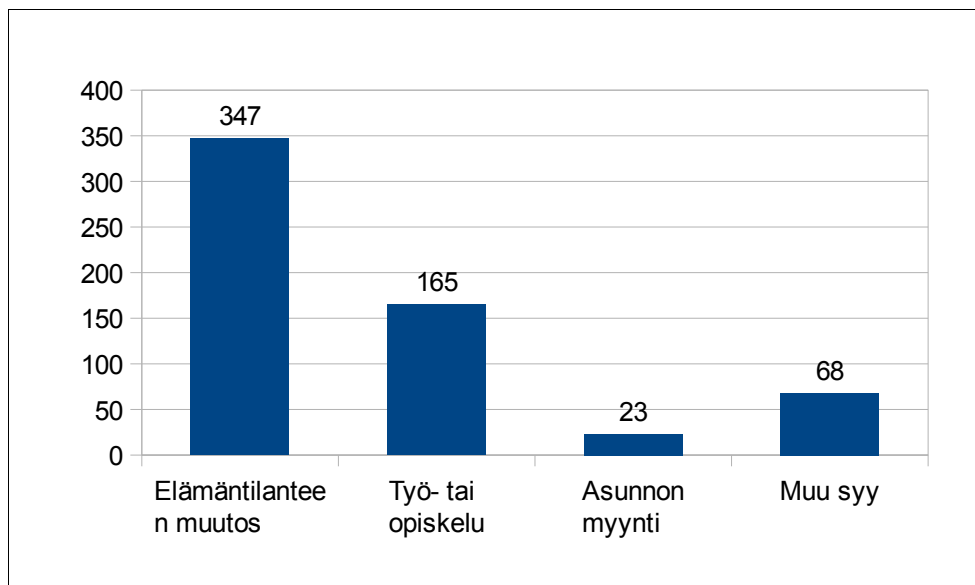


Kuvio 7. "Uskotko kuvilla olevan merkitystä asuntojen kysyntään?"

Kuudes ja viimeinen yksinomaan vuokranantajille suunnattu kysymys käsitteli kuvien suhdetta asuntojen kysyntään, vuokranantajien näkökulmasta. Kuvien tarpeellisuudesta vallitsi vuokranantajien keskuudessa yksimielisyys, sillä kaikki olivat asiasta joko jokseenkin samaa mieltä (27,5 %) tai täysin samaa mieltä (72,5 %). Vastaukset eivät jätä tulkinnanvaraa. Keskiarvoisesti vastaus oli 4,75, eli vuokranantajat olivat hyvin voimakkaasti sitä mieltä että kuvilla oli merkitystä asunnon kysyntään. Jo pelkästään tämä näkökanta huomioiden vuokravälittäjien kannattaa huomioida hyvin kuvien olemassaolo asuntoilmoitusten yhteydessä.

### 8.3 Asunnonhakijoille ja vuokralaisille suunnatut kysymykset

#### 8.3.1 Miksi haet asuntoa?



Kuvio 8. Miksi haet asuntoa?

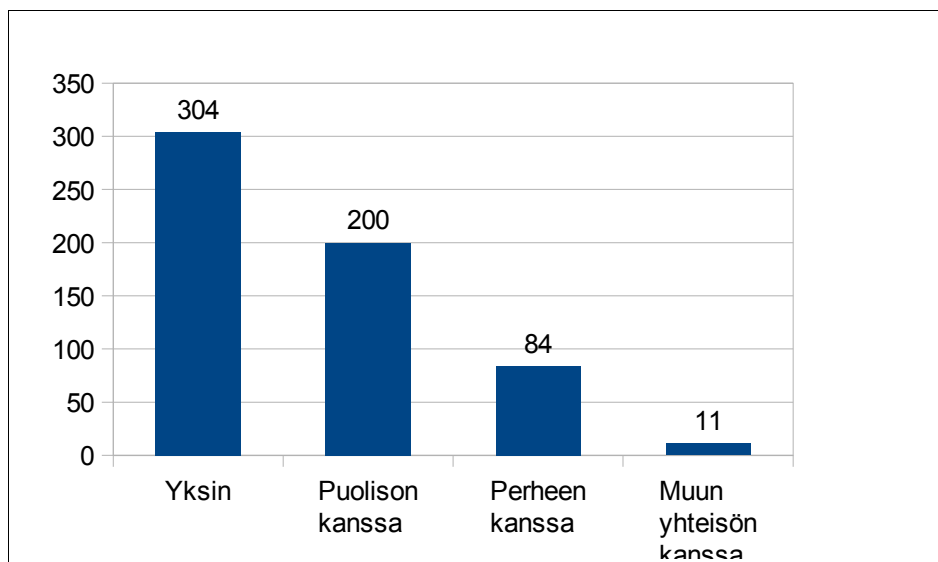
Ensimmäinen vuokralaisille ja asunnonhakijoille suunnattu kysymys oli kyselylomakkeen kysymys numero kahdeksan, jolla pyrittiin selvittämään minkä takia ihmiset ovat ylipäätään hakemassa vuokra-asuntoa. Elämäntilanteen muutoksen takia asuntoa haki suurin osa vastaajista, yhteensä 347 kappaletta eli 57,55 %. Työn ja opiskelun – eli myös eräänlaisen elämäntilanteen muutoksen takia – asuntoa haki 165 vastaajaa, eli 27,36 %. 23 vastaajaa eli 3,81 % puolestaan vetosi oman omistusasuntonsa myymiseen, joka myös elämäntilanteen muutoksena pakottaa etsimään edullisempaa asumismuotoa vuokra-asuntojen parista.

”Muu syy, mikä?” -vastauksiakin tuli melko paljon, 68 kappaletta eli 11,28 %. Osa näistä vastauksista voitiin tulkita kyllä muidenkin vastausvaihtoehtoihin sopiviksi, mutta moni ilmoitti haluavansa muuttaa eri kokoiseen asuntoon kuin missä nyt asuvat. Eniten vastauksia tuli kuitenkin niiltä, jotka eivät ole vastaushetkellä hakemassa asuntoa, mutta ovat hakeneet asuntoa ja/tai tulevat hakemaan sitä vielä. Osa vastaajista taas ilmoitti ha-

luavansa vain vaihtaa mieluisampaan asuntoon ja asuinympäristöön. Kysymykseen vastasi 603 ihmistä 618:sta.

### 8.3.2 Yksin, kaksin vai perheen kanssa?

Tähän kysymykseen vastasi 599 vastaajaa 618:sta vuokralaisesta ja asunnonhakijasta. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka moni asunnonhakija oli muuttamassa yksin, puolisonsa tai perheensä kanssa. Neljäs vastausvaihtoehto tarkoitti niitä ihmisryhmiä, johon kuuluu kolme tai useampi jäsen mutta eivät ole perhe. Vastausvaihtoehto järettiin tarkoituksella monitulkintaiseksi.



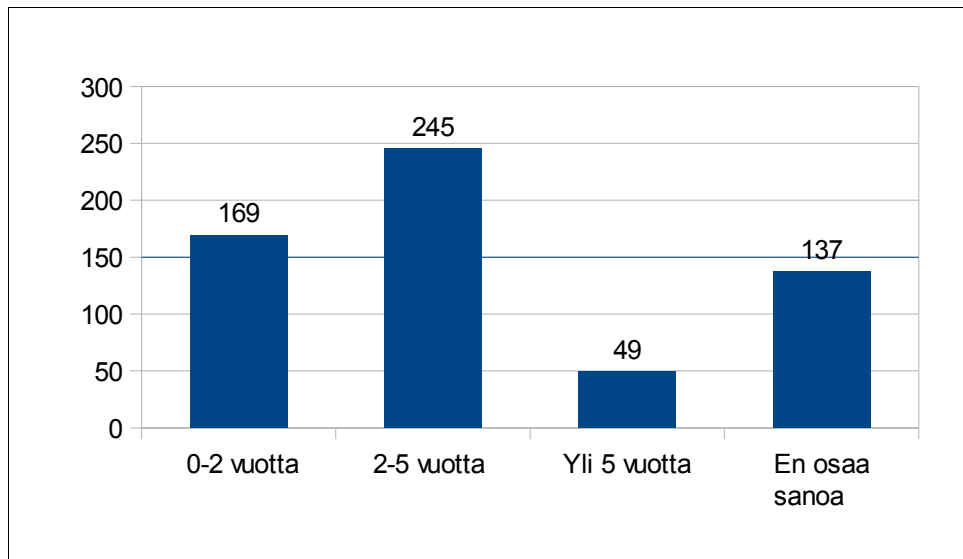
Kuvio 9. Muutatko yksin, kaksin, perheen vai muun yhteisön kanssa?

Vastaajista 304 kappaletta (50,75 %) muuttivat yksin ja 200 kappaletta (33,39 %) puolisonsa kanssa perheellisten ja muunlaisen yhteisön kanssa muuttavat jäivät altavastaajiksi 84 (14,02 %) ja 11 (1,84 %) vastaajamäärillä.

### 8.3.3 Asumisen arvioitu kesto

Kysymyksellä 11 kartoitettiin vuokralaisten ja asunnonhakijoiden asumisen arvioitua kokonaiskesto. Vastauksia tuli tasan 600 kappaletta. Vastaajista suurin osa on suunnit-

tellut asuvansa vuokralla vain muutaman vuoden, alle kaksi vuotta asuvia vastasi 169 kappaletta, eli 28,17 %. Kahdesta viiteen vuoteen asumistaan oli suunnitellut enemmistö, eli 245 ihmistä eli 40,83 %. Pitempiaikaisia, yli viiden vuoden asumista suunnitelleita olikin vähemmän, eli 49 kappaletta eli 8,17 %. ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon valitsi 137 vastaajaa, eli 22,83 %.



Kuvio 10. Asumisen arvioitu kesto.

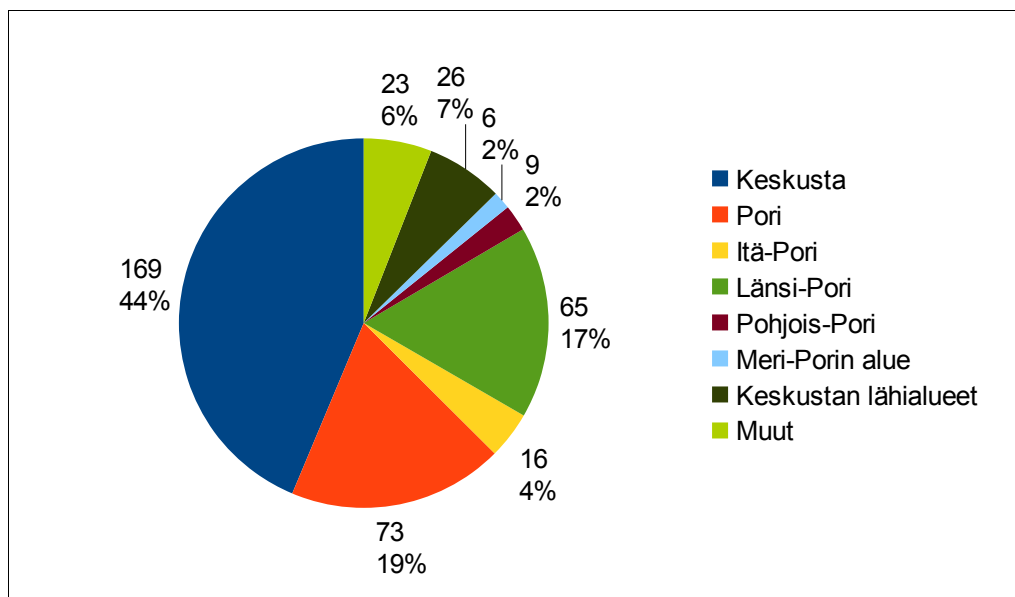
Keskivertovastaaja oli valmis asumaan vuokratessa huoneistossa noin vuodesta viiteen vuoteen. Syitä tähän on lukuisia, esimerkiksi päällä olevan elämäntilanteen väliaikaisuus. Asumisen keston tosin vaikuttaa myös vuokrasopimukseen liittyvä sopimussakkoehdo, joka käytännössä sanktioiden uhalla velvoittaa osapuolia pitämään vuokrasopimuksesta kiinni vähintään vuoden ajan.

#### 8.3.4 Mieluisin kaupunki/alue/kaupunginosa

Kysymyksellä 9 pyrittiin selventämään, mitkä kaupunginosa ja alueet olivat asunnonhakijoiden mielestä suosituimpia. Ehkä kysymyksenasettelu oli hieman epäonnistunut, sillä yllättävänkin moni vastaaja ilmoitti mieluisimmaksi asuinpaikakseen jonkin kaupungin, jonka alueelta Vuokralukaali ei vuokraa asuntoja. Näitä paikkoja olivat esimerkiksi Turku (yhdeksän vastaajaa), Tampere (kahdeksan vastaajaa) ja Helsinki (yksi vastaaja).

Selvästi ”Ei väliä”-kannan ilmaisi kaksi vastaajaa ja 167 vastaajaa (27,02 %) jätti kokonaan vastaamatta kysymykseen.

Suosiota sai ympärilyöreästi vain ”Pori” 79 vastaajalla, mutta nimenomaan Porin keskusta oli Porin kaupunginosista selvästi suosituin 168 vastaajan mielestä. Toisaalta vastavuoroisesti eräs vastaaja ilmoitti mieluisimmaksi asuinpaikakseen ”jonkin muun kuin keskustan”. Myös Länsi-Porin alue ja varsinkin Vähärauman kaupunginosa pitivät myös pintansa. 53 vastausta pystyttiin iskemään Länsi-Porin alueelle, eli Käppärän, Musan, 6. osan ja Vähärauman kaupunginosiin. Pihlavan, Toejoen, Ruosniemen, Pietniemen ja Paratiisinmäen kaltaiset asuinalueet jäivät selvästi altavastajiksi, ja ne saivatkin lähinnä vain joitakin yksittäisiä ääniä. Turku sai yllättävän paljon suosiota kymmenellä vastaajalla.



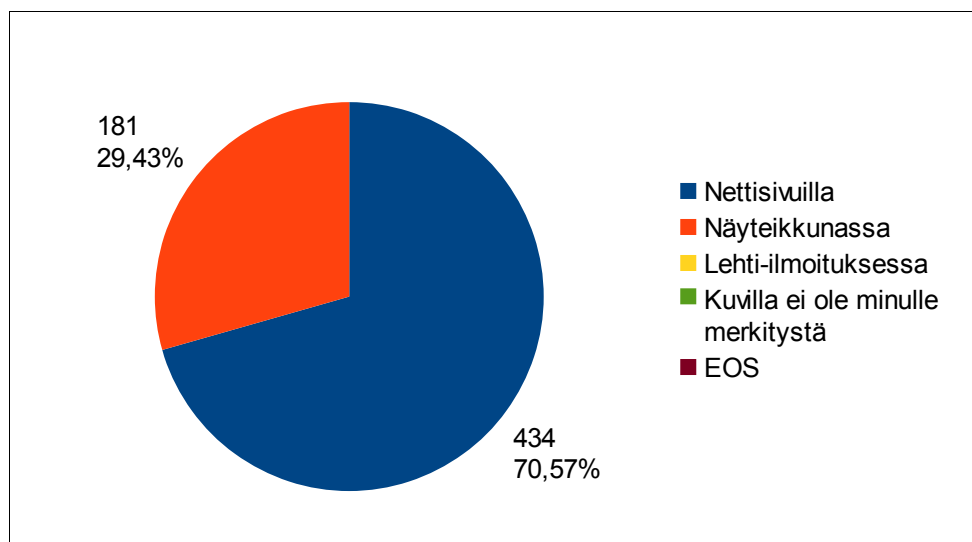
Kuvio 11. Mieluisin kaupunginosa.

Kaavion laatimista varten hieman tulkinnanvaraiset vastaukset jaoteltiin ”Poria” lukuun ottamatta suurempien alueiden mukaisiksi. Keskusta ei jätä tulkinnanvaraa, mutta keskustan lähialueiksi laskettiin tässä yhteydessä Riihiketo, Karjaranta sekä 5. osa, tuttavallisemmin Viikkari. Länsi-Poriin on laskettu Musan, 6. osan, Käppärän, Leppäkorven ja Vähärauman alueet. Itä-Poriksi laskettiin taas Koivula, Väinölä, Sampola ja Impola, vaikkakaan yksikään vastaaja ei nimennyt Väinölää ja Impolaa mieluisimmaksi asuin-

alueeksi. Pohjois-Poria ovat 8. osa, Ruosniemi sekä Pormestarinluoto, siinä missä Meri-Porin alueeseen lasketaan Mäntyluodon ja Pihlavan kaltaiset kaupunginosat.

### 8.3.5 Mieluisin markkinointikanava

Kysymys oli sama kuin vuokranantajilta kysytty ”Haluatko kuvien olevan mieluiten” -kysymys, mutta kysymyksenasettelu oli muokattu vastaamaan vuokralaisten näkökantaa. Täysin samanlaisesta kysymyksenasettelusta johtuen vastaukset ovat täysin vertailukelpoiset keskenään.



Kuvio 12. Mieluisin markkinointikanava

Vastaukset olivat vuokralaisten osalta mielenkiintoiset, sillä heillä oli selkeästi muodostunut mielipide asiasta. ”Kuvilla ei ole minulle merkitystä” ja ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoja ei valinnut yksikään vuokralainen, mutta yllättävää myös oli se, ettei kukaan myöskään halunnut nähdä kuvia kaikkein mieluiten lehti-ilmoituksissakaan. Vastaukset jakautuivat selkeästi siis nettisivujen ja näyteikkunan puolelle. Nettisivuja kannatti 434 vastaajaa eli 70, 57 %. Loput olivat enemmänkin näyteikkunan kannalla, eli 181 vastaajaa 29,43 % kannatuksella.

Vaikka nettisivujen kautta kuvia katsotaankin ylivoimaisesti eniten, eivät kaikki vastaajat kuitenkaan halua katsoa pelkästään sitä kautta asuntokuvia. Kaikki Vuokralukaalin

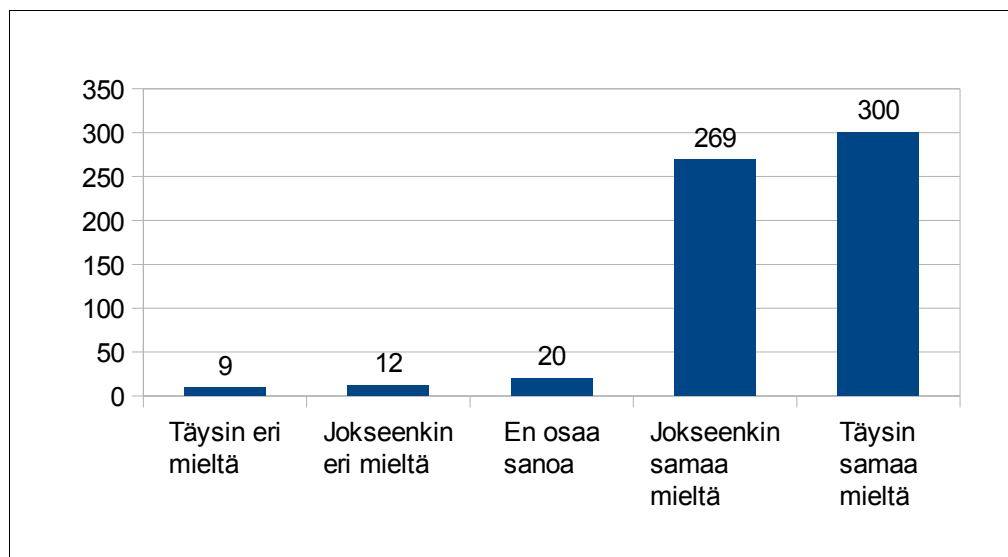


asiakkaat tuskin käyttävät Internetiä ja vaikka käyttäisivätkin, on yllättävän helppoa juuri ennen Vuokralukaalin tiloissa asioimista pysähtyä näyteikkunoiden eteen katsomaan kuvia asunnoista. Tosin ”Sanalliset kehitysehdotukset”-kenttä tarjosi tästäkin asiasta lisätietoa, sillä Vuokralukaalin nettisivujen kuvien selaaminen koettiin toisinaan jopa hankalaksi ja epäkäytännölliseksi.

Tuloksia analysoitaessa tulee muistaa kysymyksenasettelun muoto, jossa kysyttiin mieluisinta markkinointikanavaa kuvien katselulle. Vaikka lehti-ilmoituksen pisteet olivatkin kyselyssä laihat, se ei silti tarkoita sitä etteikö lehti-ilmoituksella olisi yhä painoarvoa. Vuokralukaalin kannattaa siis jatkossa hyödyntää lehti-ilmoituksiakin, vaikka niiden kautta ei ole kuvia voitu juuri selata tätä ennenkään.

### 8.3.6 Valokuvien vaikutus vuokrapäätökseen

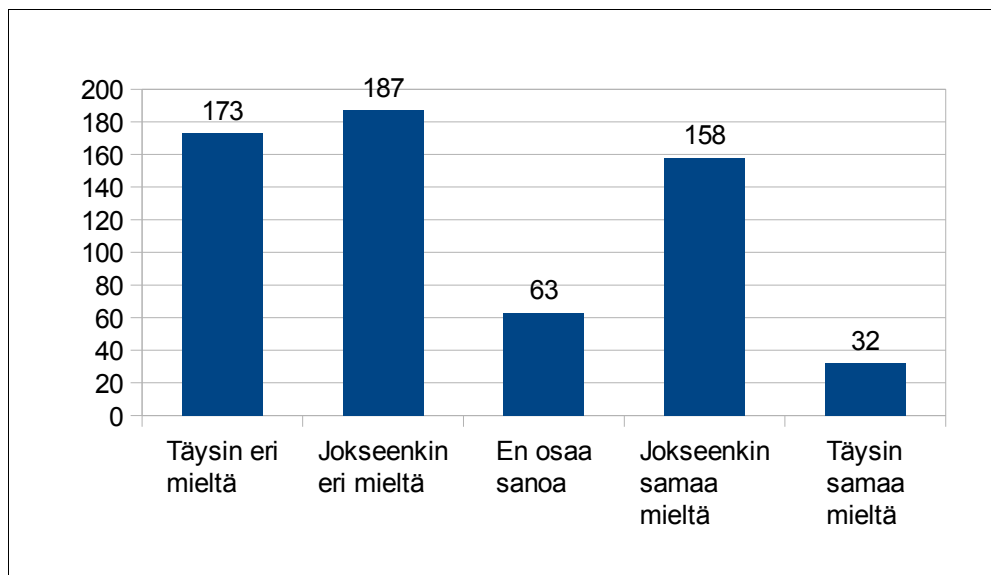
Kysymykset 13 ja 14 käsittelivät käytännössä samaa aihetta, mutta eri näkökulmista. Kysymyksessä 13 kysyttiin, miten merkityksellisinä kuvia pidettiin vuokrapäätöstä tehdessä, siinä missä kysymyksessä 14 kysyttiin, olivatko vastaajat oikeasti halukkaita muuttamaan kohteisiin pelkkien kuvien perusteella.



Kuvio 13. ”Vaikuttavatko valokuvat vuokrapäätökseesi?”

Valokuvien vaikutus vuokraamishaluihin oli yksi tämän opinnäytetyön keskeisimpiä painopisteitä. Tämä kysymys lähinnä vain todisti sen, mitä jo ennen kyselyn toteuttamista arveltiin. Kuvien perusteella asunnonkatsojat tekevät päätöksen, minkä asunnon haluavat edes nähdä oikeassa elämässä ennen asuntohakemuksen täyttämistä. 93,28 prosenttia vastaajista (569 vastaajaa) olivat sieltä mieltä, että kuvilla on tässä suuri merkitys. Keskiarvovastauskin huiteli 4,37:ssä, joten kuvilla on tosiaankin suuri merkitys siihen, mikä asunto halutaan vielä myöhemmin nähdä ja sen jälkeen vuokrata.

### 8.3.7 Asunnon vuokraaminen kuvien perusteella



Kuvio 14. Oletko valmis vuokraamaan asunnon kuvien perusteella?

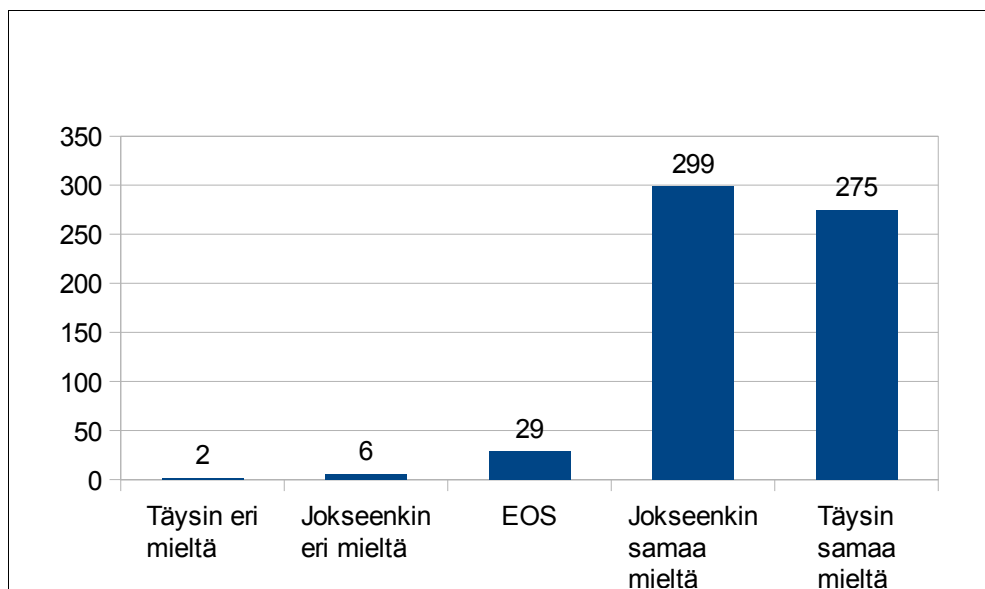
Kuten kysymyksen 13 vastaukset todistavat, niin suurin osa vastaajista koki kuvien olevan merkityksellisiä vuokrapäätöstä tehdessä, mutta toisaalta yhä harvempi oli valmis tekemään vuokrapäätöksen pelkkien kuvien näkemisen jälkeen. Muut ominaisuudet painoivat vaakakupissa enemmän, ja moni on myös halukas vielä näkemään asunnon ennen sinne muuttamistaan.

Kokonaisuudessaan asunnonhakijat eivät olleet valmiita vuokraamaan asuntoja pelkkien kuvien perusteella, vaan enemmistö haki päätökselleen tukea myös kohteiden ominaisuuksista ja omista elämäntilanteistaan. Keskiarvoiseksi vastaukseksi muodostui 2,49. Tämä tarkoittaa painottumista erimielisyyden akseleille, vaikka tuloksessa näkyvät myös ne asunnonhakijat, jotka olivat valmiit vuokrapäätöksen tekemiseen pelkästään

kuvien perusteella. Tulosten tämän tarkempi analysoiminen ei ole kuitenkaan perusteltua, lähinnä sen vuoksi ettei Vuokralukaalin asuntoja voida juuri differoida tiettyjen kulluttajasegmenttien tarpeiden ja mielihalujen mukaisesti.

### 8.3.8 Toiveiden vastaavuus

Kysymyksessä 15 tiedusteltiin sitä, hakevatko vastaajat kuvien kautta vastaavuutta toiveilleen. Kysymyksen tarkka käsittely ja analysoiminen on sen sijaan jo hankalampaa, johtuen toiveiden yksilöllisistä piirteistä. Jotain osiittaa tarjoavat kuitenkin kysymysten 18-20 vastaukset, joita käsitellään luvusta 8.4.3. eteenpäin.



Kuvio 15. Haetko kuvista vastaavuutta toiveillesi?

Vastaajat olivatkin asiasta yksimielisiä, sillä jopa 93,94 % vastaajista olivat joko jokseenkin tai täysin samaa sieltä. He etsivät kuvista vastaavuutta toiveilleen, ja keskiarvovastauskin oli 4,73, painottuen hyvin paljon ”Jokseenkin samaa mieltä” ja ”Täysin samaa mieltä” -vastausten välille. Yksinkertaisesti muotoiltu kysymys saattaa tosin olla melko itsestään selvien asioiden tiedustelua. Joidenkin vastaajien mielestä tämä kysymys tosin koettiin turhaksi ja jopa typeräksi:

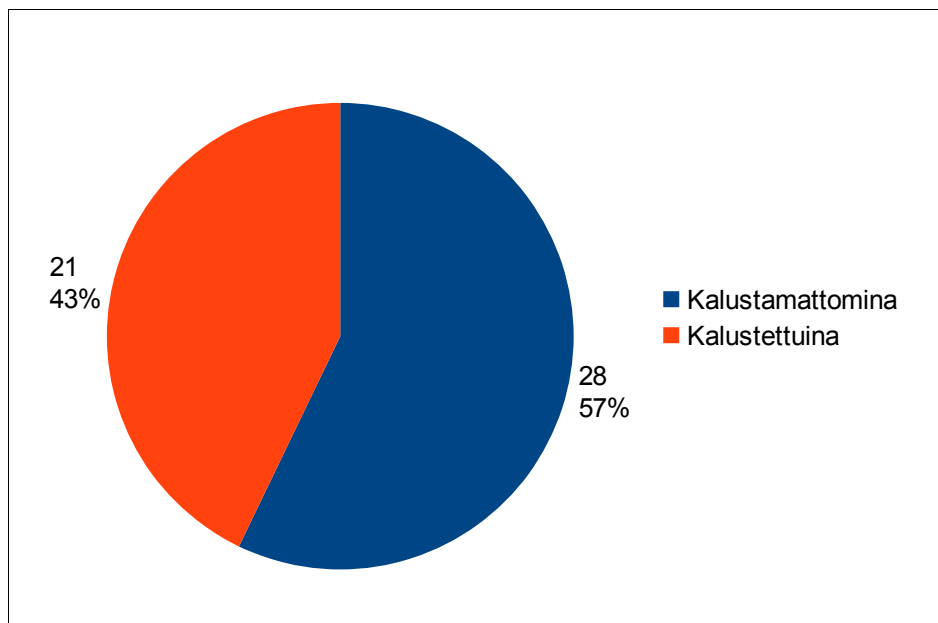
”Haetko valokuvista vastaavuutta toiveillesi?” ”Ei, etsin Waldoa.”

## 8.4 Yhteiset kysymykset

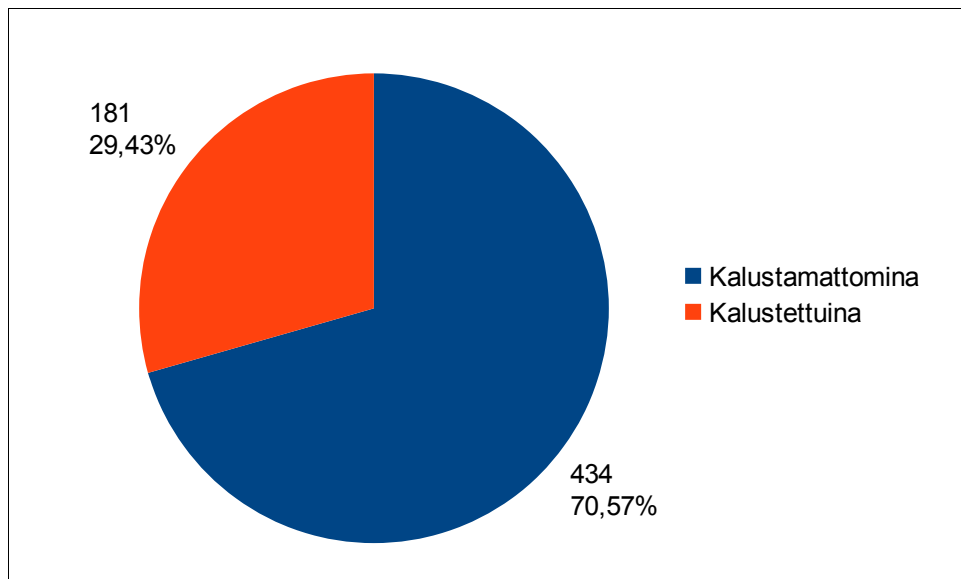
### 8.4.1 Kalustamattomina vai kalustettuina?

Kysymykset 8 -15 oli suunnattu vuokralaisille ja asunnonhakijoille, mutta kyselyn loppuosan yhteisistä kysymyksistä voidaan kartoittaa vuokranantajien mielipiteitä vielä lisääkin. Ensimmäinen kyselylomakkeessa yhteisenä esiintynyt, mutta osapuolien aseman mukaan erikseen käsiteltävä kysymys oli kysymys numero 16, jossa tiedusteltiin vastaajien painotuksia kalustettuja ja kalustamattomien kohteiden välillä.

Hyvin monet Vuokralukaalin kautta vuokrattavista asunnoista ovat asuttuja vielä näyttöhetkellä, jolloin kohteiden kalustus riippuu täysin silloisen asukkaan mieltymyksistä ja henkilökohtaisista tarpeista. Suurin osa Vuokralukaalin kautta vuokratuista kalustetuista asunnoista menee työsuhdeasunnoiksi, ja nämäkin kalusteet ovat vuokranantajan omistamat.



Kuvio 16. Vuokranantajat: Kalustettu vai kalustamaton?



Kuvio 17. Vuokralaiset: Kalustettu vai kalustamaton?

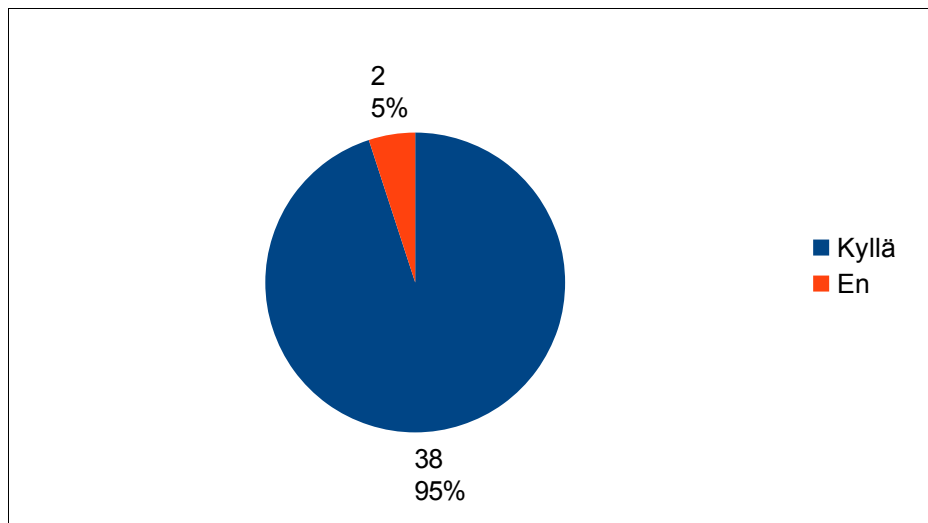
Vuokranantajien keskuudessa tulos jakautui tasaisemmin, kun 28 vastaajaa eli 57 % oli kalustamattomuuden puolella, siinä missä 12 vastaajaa (43 %) taas liputti kalustettujen kuvien puolesta. Vuokralaisten puolella vastaukset olivat jyrkempiä kalustamattomuuden puolelle, sillä jopa 434 vastaajaa eli 70,57 prosenttia vastaajista halusi nähdä asuntokuvat asunnoista kalustamattomina. Tilassa, jossa asunto on kaikkein paljaimmillaan. Toisaalta kolmannes vuokralaisvastaajista olisi nähnyt kuvansa mieluiten kalustettuina.

Tämän kysymyksen kannalta saatiin jälleen arvokasta lisätietoa ”Sanalliset kehitysehdotukset” -kentästä. Kalustettuja kuvia haluttiin nähdä siksikin, että niistä saa osviittaa huoneistojen tilavuudesta ja mittasuhteista, kun kuva tyhjästä huoneesta ei aina välttämättä kerro kaikkea oleellista. Vastavuoroisesti joidenkin vastaajien mielestä asunnossa kuvanottohetkellä asuvan asukkaan kalusteiden kuvaamisella haluttiin – joko vuokranantajien tai Vuokralukaalin työntekijöiden toimesta – peitellä asunnon vikoja. Joidenkin vastaajien mielestä kalustetut kuvat miellettiin jopa peitteleviksi ja siten totuutta vääristeleviksi. Toisaalta tämä luo ristiriidan siihen nähden, että kuvat halutaan kuitenkin nähdä asunnoista. Kumpi sitten on parempi – onko asunnosta ”vääränlaisilla” kalusteilla otetut kuvat parempi vaihtoehto kuin minkäänlaisten kuvien puutos – lienee makuasia.

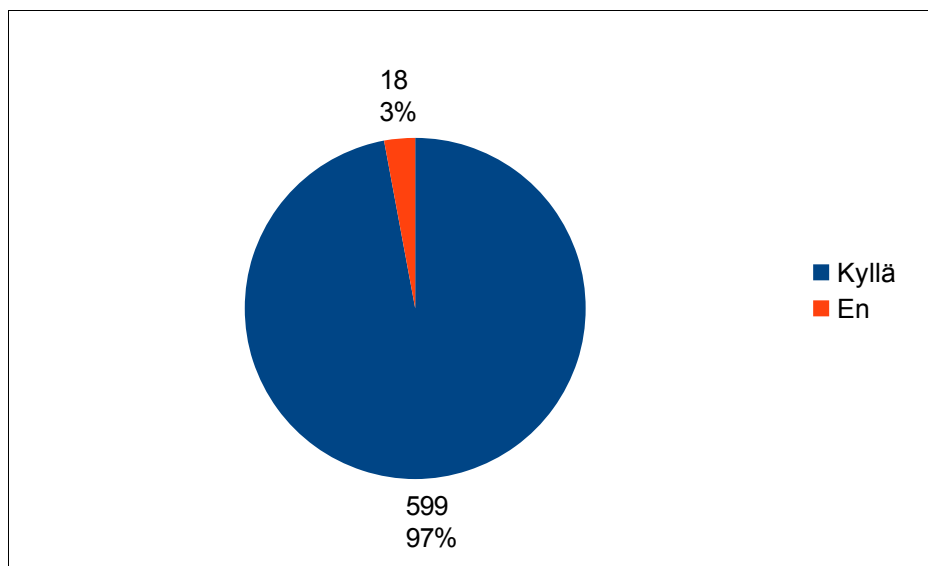
Näiden vastausten perusteella on hankala antaa toimintaohjeita, jotka miellyttäisivät kaikkia. Vastauksista voidaan kuitenkin tulkita ohjenuoria. Kultaisena keskitienä onkin kuvata asunto joko silloin kun se on tyhjiillään tai maltillisesti kalustettu, mutta kalusteita tulisi olla tällöin vähän ja huoneiston kokoa ja mittasuhteita ilmentävästi, suuntaa antavasti. Vuokralukaalin tulisi myös välttää sotkuisten kuvien laittamista näyttille. Vuokralukaalin rajalliset resurssit ja sen edustaman toimialan tunnusmerkit huomioiden ei voida olettaa, että Vuokralukaali itse kalustaisi asunnot kuvien ottamista varten.

#### 8.4.2 Ulkokuva

Kysymys 17 pyrki selvittämään vastaajien mielipiteitä ulkokuvien tarpeellisuudesta. Ulkokuvan avulla katsoja hahmottaa, missä rakennuksessa asunto sijaitsee tai minkälainen rakennus on kyseessä. Joskus vuokrattava kohde on kokonaisuudessaan vuokralaisen käyttöön tuleva rakennus, kerrostaloasuntojenhan lisäksi Vuokralukaali vuokraa myös omakotitaloja, rivi- ja paritaloasuntoja sekä toimitiloja. Ulkokuva helpottaa myös kohteen löytämistä ja näytölle saapumista, sekä ajankohtaisista kuvista voi saada selvyuden myös vuokraohteen ulkoisesta kunnosta, mikä voi vaikuttaa sen haluttavuuteen. Sanallisissa kehitysehdotuksissa yksi vastaaja kehotti, että kohteesta tulisi olla esillä ajankohdainen ulkokuva. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kesällä pitäisi olla kesäinen kuva ja talvella taas talvinen. Vuokralukaalissa tulisi siis vastaisuudessa huomioida tämäkin näkökulma, aivan kuten Matti Kasso (2011, 197) on ohjeistanutkin.



Kuvio 18. Vuokranantajat: Haluatko nähdä kohteesta myös ulkokuvan?

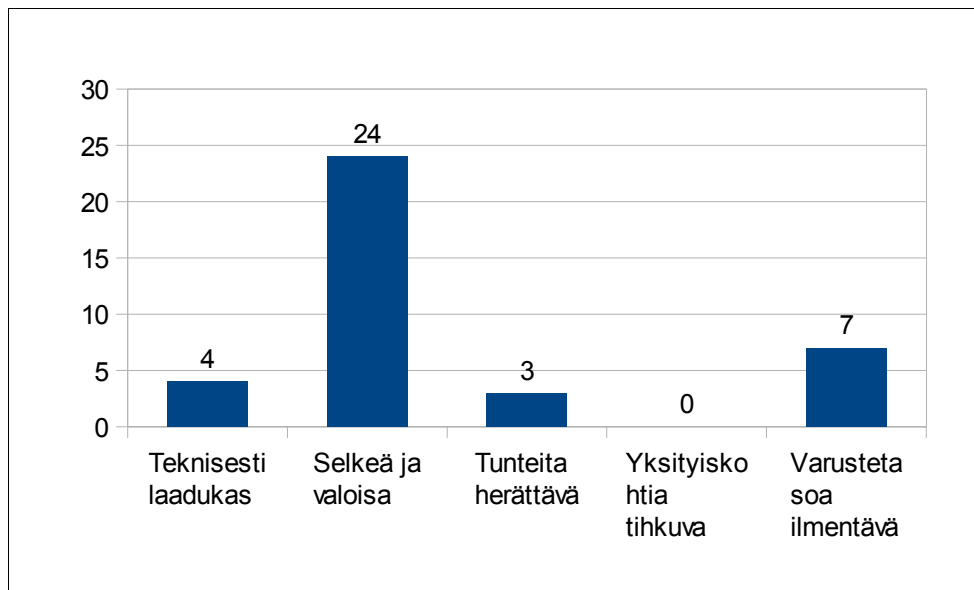


Kuvio 19. Vuokralaiset: Haluatko nähdä kohteesta myös ulkokuvan?

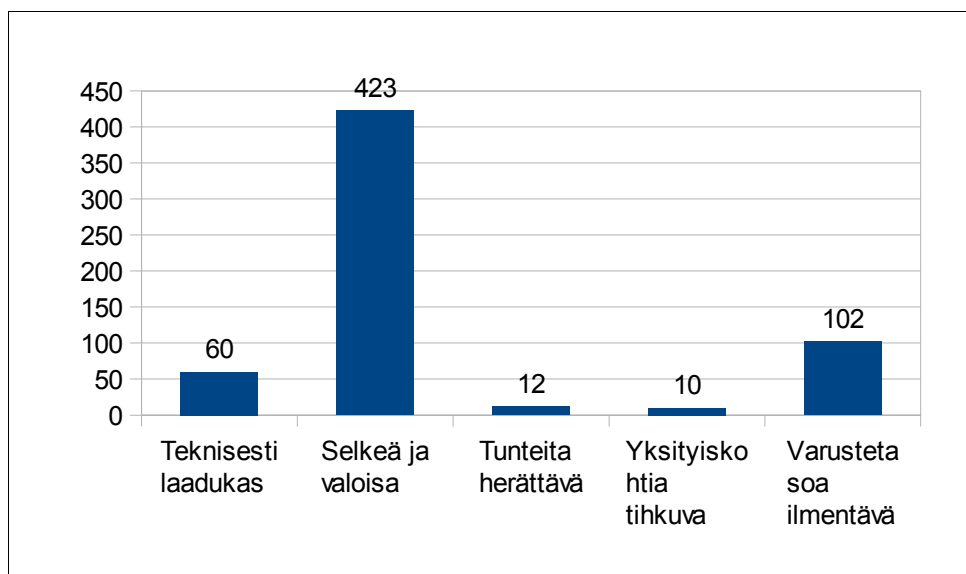
Molempien vastaajaryhmien välillä vallitsi lähes yksimielisyys ulkokuvien tarpeellisuudesta. Vuokranantajista vain kaksi ei pitänyt niitä tarpeellisina ja vuokralaistakin vain 18 piti ulkokuvia tarpeettomina. Tosin vastaajista 6,28 prosenttia eli 44 ihmistä jätti kysymykseen vastaamatta. Heistä kaikki olivat vuokralaisia.

### 8.4.3 Hyvän asuntokuvan määritelmä

Kysymyksessä 18 yritettiin selvittää vastaajien käsitystä siitä, millainen ylipäätään on hyvä asuntokuva. Yleisiä hyvän asuntokuvan määritelmiä on käsitelty tarkemmin jo luvussa 6, mutta tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan mielipiteitä vielä Vuokralukaa-  
lin asiakkaiden parista.



Kuvio 20. Vuokranantajat: Millainen on mielestäsi hyvä asuntokuva?



Kuvio 21. Vuokralaiset: Millainen on mielestäsi hyvä asuntokuva?



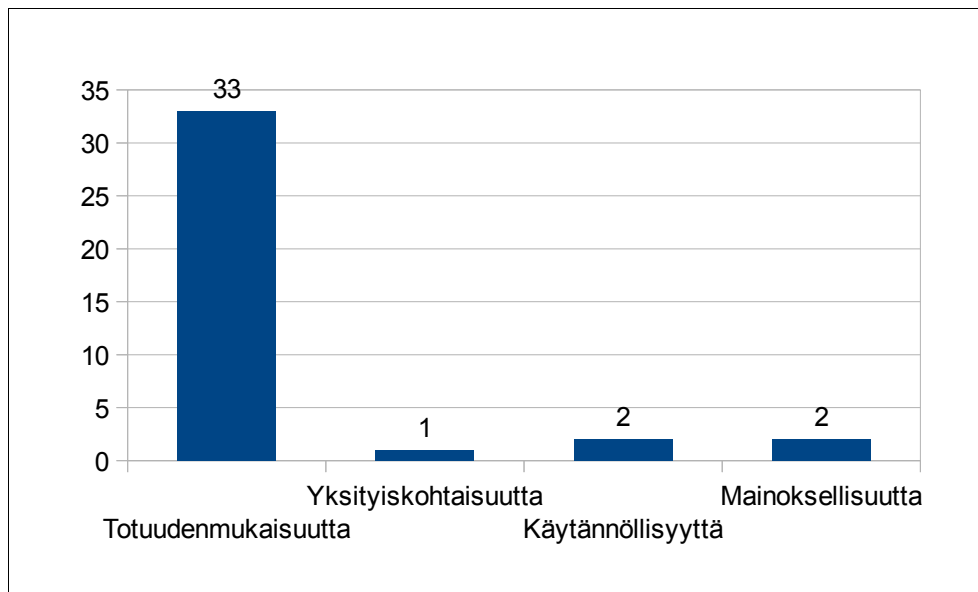
Vuokralukaalinkin asiakkaat ovat yksittäisiä ihmisiä, jotka tekevät ostopäätöksensä – tai paremminkin tässä tapauksessa vuokrauspäätöksensä – hyvin pitkälti omien mieltymystensä ja mielihalujensa mukaisesti. Päätös asunnon vuokraamisesta voi syntyä hyvinkin tunneperäisten seikkojen pohjalta, vaikka oletettavasti asunnon vuokraamisen kaltaisissa suuremmissa päätöksissä on mukana enemmän järkipitoisia syitä. Mutta koska asunnon vuokraaminen on eri kaliiberin asia kuin esimerkiksi auton ostaminen, haluttiin tällä kysymyksellä selvittää miten paljon Vuokralukaalin asiakkaat ovat valmiita sysäämään tunteensa ja mielihalunsa käytännöllisyyden ja tarpeellisuuden tieltä.

Tuloksista voidaan vetää johtopäätös, että hyvässä asuntokuvassa asunto on esitetty selkeästi, valoisasti mutta myös asunnon ominaisuuksia ja varustetasoa ilmentävästi. Yksityiskohtaisuus ja tekninen laadukkuus olivat vasta toissijaisia, vaikka Vuokralukaali on saanutkin aiemmin palautetta kuvien heikosta teknisestä laadusta (Harju 2010, 66). Sekä vuokranantajat että vuokralaiset olivat asiasta samaa mieltä, eikä ryhmien välillä dramaattisia eroja ole havaittavissa.

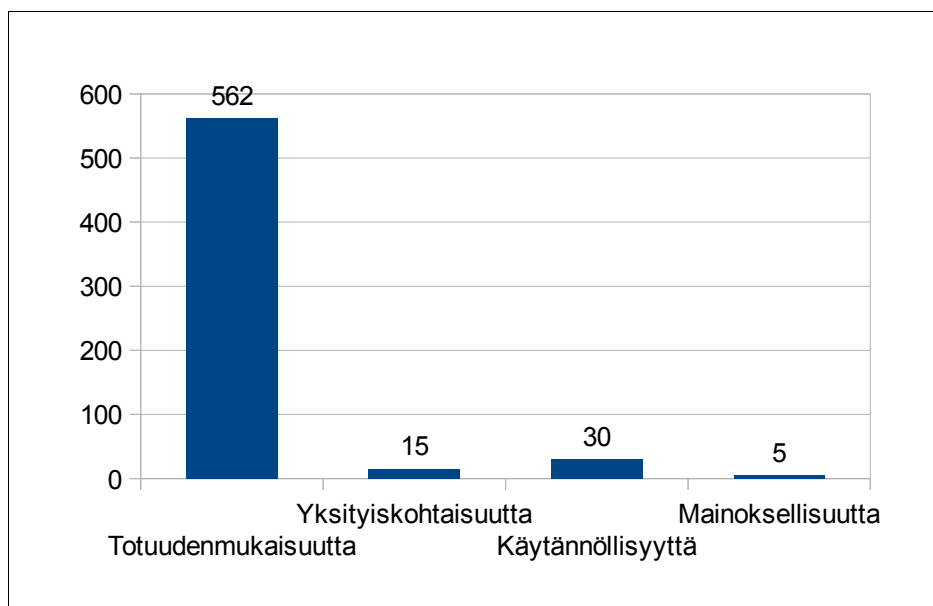
Valoisuus nousi ”Sanalliset kehitysehdotukset” -kentän lisätietojen mukaan erityisen tärkeäksi, sillä pimeillä, tärähtäneillä ja epäselvillä kuvilla ei edistetä kohteen vuokraamista. Tämänkaltaiset kuvat mielletään salamyhkäisiksi, ja jopa epäilyttäviksi, vaikka kuvat olisivat sellaisia joko olosuhteiden pakosta tai kuvaajan huolimattomuuden tuloksesta. Myös kohteiden varustetason toivottiin tulevan kuvista ilmi, vaikka esitteissä ja netin kohdesivuilla kohteiden ominaisuudet ovat eriteltyinä, ja tiedot voidaan todentaa asuntonäytöilläkin.

#### 8.4.4 Mitä odotat asuntokuvilta?

Kysymyksen 19 vastaukset eivät myöskään jätä tulkinnanvaraa. Koska kyseessä ovat ihmisten asuinkäyttöön tai liiketoimintaan tulevat vuokrakohteet, ei voida alustavastikaan olettaa niihin liittyvien odotusten olevan samalla tasolla kuin kulutushyödykkeiden. Tämä kysely lähinnä vahvisti tämän ennakkokäsityksen, ja niinpä molemmat osapuolet olivat lähes yksimielisiä siitä, että asuntokuvien tulee olla totuudenmukaisia, mutta hie- man myös käytännöllisyyttä korostaen.



Kuvio 23. Vuokranantajat: Mitä odotat asuntokuvilta?



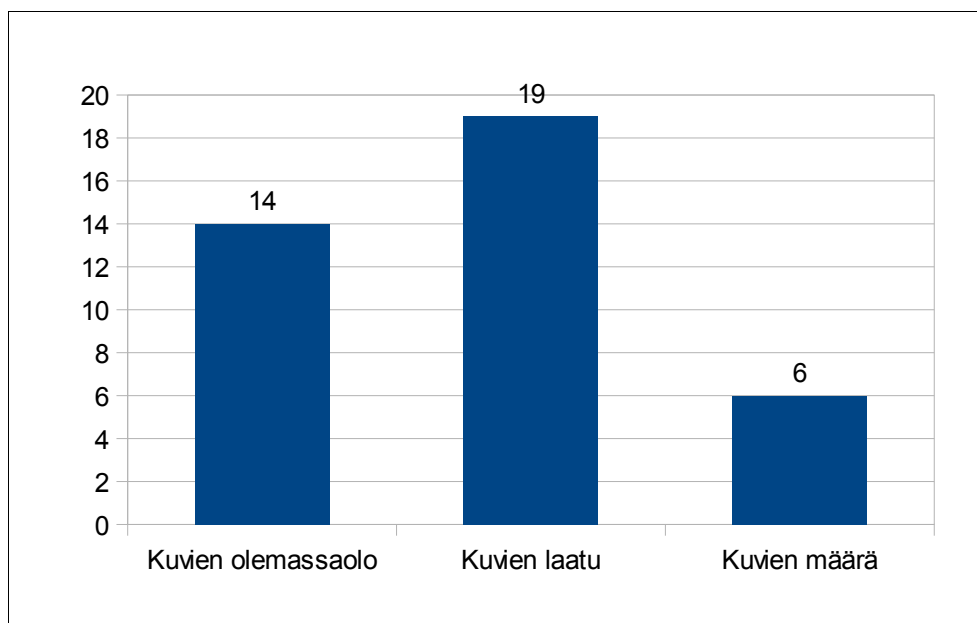
Kuvio 24. Vuokralaiset: Mitä odotat asuntokuvilta?

Totuudenmukaisuus on toisaalta kaksiteräinen miekka, varsinkin niiden vuokrakohteiden suhteen jotka ovat kunnoltaan korkeintaan ”tydyttävä”-luokituksen mukaisia. Huonoista kohteista ei saada hyvältä näyttäviä mitenkään, eikä Vuokralukaalin työntekijöillä tai vuokranantajilla välttämättä ole suuria mielihaluja kuvien laittamiseen näyttille. Tämä luo paineita sekä Vuokralukaalin että vuokranantajien suuntaan.

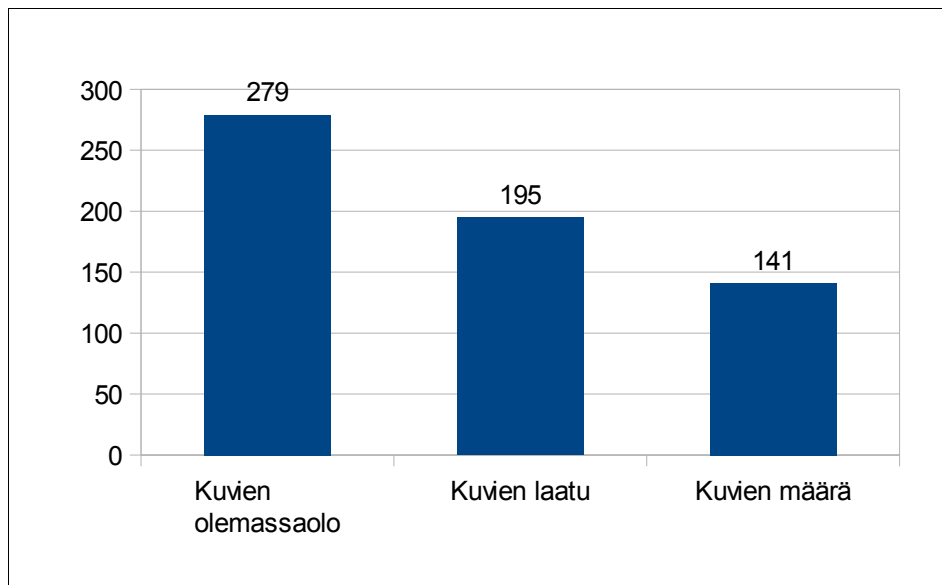
Vaikka vuokranantajien kohdalla tulokset eivät saavutakaan täydellistä yleispätevyyttä, voidaan tämän kysymyksen vastauksista havaita pientä painotusta mainoksellisuuden puolelle. Kyseessä on kuitenkin heidän omistamansa kohteet, jotka pitää saada Vuokralukaalin kautta ”myytyä” uusille vuokralaisille. Kehitysehdotuksissa vuokralaisten puolelta tuli muutama mainoksellisuuden täysin tyrmäävä kommentti. Yrityksen liiketoiminnallinen luonne huomioiden mainoksellisuutta voidaan kuvissa kuitenkin täysin koskaan sivuuttaa.

#### 8.4.5 Mikä on mielestäsi tärkeintä?

Kysymyksen 20 vastaukset eivät ole kovin yksitulkintaiset. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mikä painaa vaakakupissa eniten: kuvien laatu, niiden määrä vai pelkästään niiden olemassaolo. Tässä asiassa vuokranantajien ja vuokralaisten käsitykset asiasta olivat kaikkein eniten ristiriidassa.



Kuvio 25. Vuokranantajat: Mikä on mielestäsi tärkeintä?



Kuvio 26. Vuokralaiset: Mikä on mielestäsi tärkeintä?

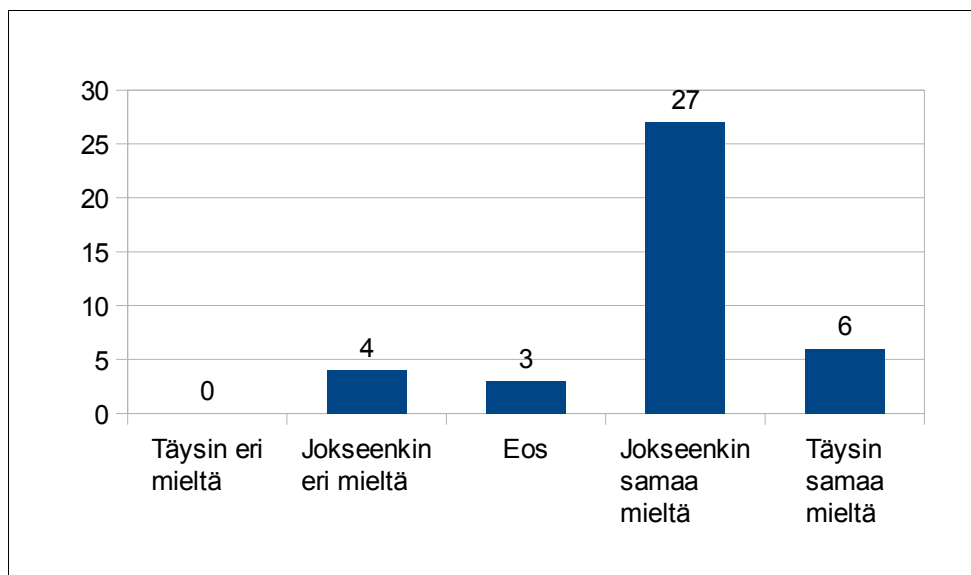
Vuokranantajien keskuudessa hieman yllättäen tärkeimmäksi nousi kuvien laatu. Tulokset ovat tulkittavissa niin, että vuokranantajat haluavat kohteensa tulevan esille mahdollisimman edustavan näköisinä. Kärjistäen voisi tulkita niinkin, että mieluummin kuvia ei ole esillä lainkaan jos niistä ei saada riittävän edustavan näköisiä, vaikka toki kuvien olemassaolokin koettiin määrää tärkeämmäksi.

Vuokralaisten puolesta taas kuvien olemassaolo koettiin tärkeimmäksi laadun ja määrän kustannuksella. Moni vastaaja ilmoitti lisätiedoissa, ettei edes halua jättää näyttöpyyntöä asunnosta, josta ei ole kuvia olemassa. Kuvattomuus koettiin epäselvien ja pimeiden kuvien kanssa jotakuinkin yhtä epämääräiseksi ja salailevaksi, mutta toisaalta myös laatu korvasi vuokralaisten mielestä määrän.

Tuloksia voidaan analysoida niin, että keskivertovuokralainen näkee mieluummin yhden laadukkaan otoksen kuin monta huonoa kuvaa, jotka eivät kerro itse kohteesta mitään. Kuten muistakin vastauksista on käynyt ilmi, vuokralaiset haluavat nähdä asunnon sellaisenaan kuin se on, vaikka kunto ei olisikaan mairitteleva. Vuokralukaalin kannattaa huomioida tämä asia, mutta käyttää jopa vanhentuneita kuvia tai luottaa pelkästään ulkokuviin, tosin vain väliaikaisesti. Kohteista pitää ottaa uudet kuvat niin nopeasti kuin mahdollista, ja kuvat kannattaa vaihtaa aina mahdollisimman tuoreisiin kuviin.

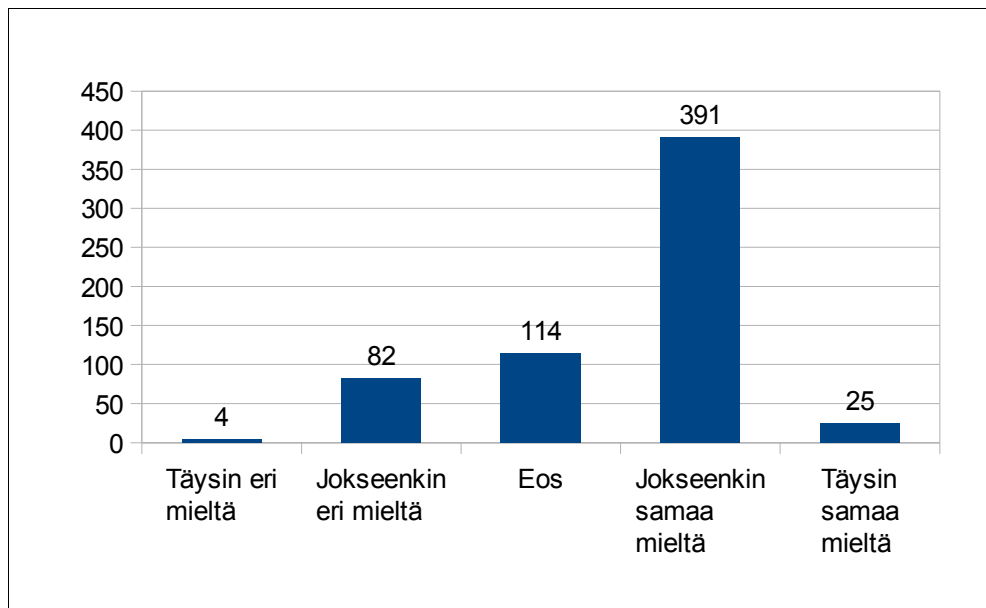
#### 8.4.6 Koetko kuvat todellisuutta vastaaviksi?

Lomakkeen kysymys 21 käsitteli konkreettisimmin kuvien esittämän todellisuustulkin-  
nan ja asiakkaiden odotusten kohtaamista. Kysymyksessä kysyttiin suoraan, kokivatko  
Vuokralukaalin asiakkaat esillä olevat kuvat todellisuutta vastaaviksi. Kohdan 20 kanssa  
tämä kysymys toi selvimmän eroja vuokranantajien ja vuokralaisten mielipiteiden välil-  
lä.



Kuvio 27. Vuokranantajat: Koetko kuvat todellisuutta vastaaviksi?

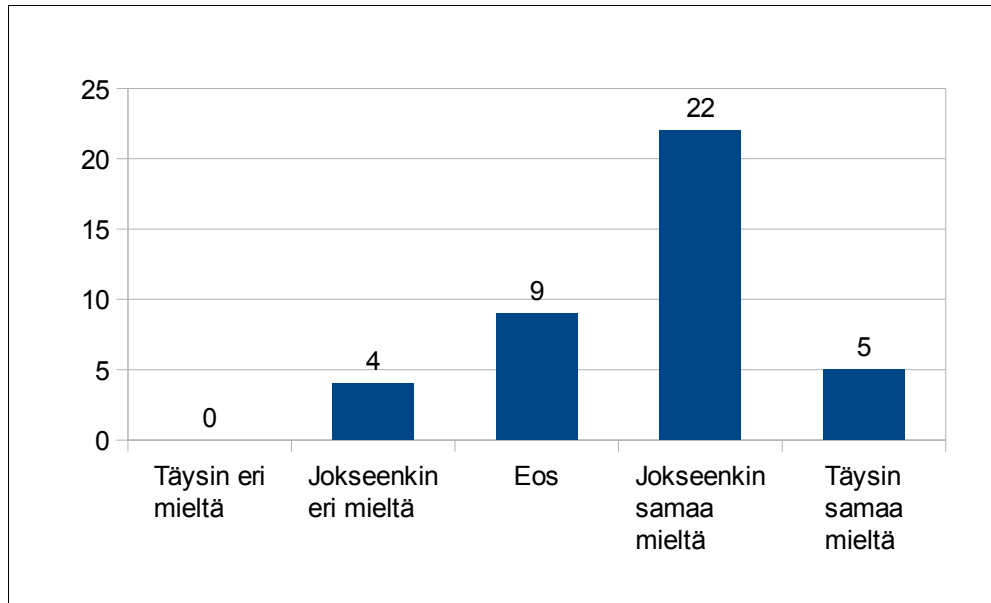
Vuokranantajien mielestä Vuokralukaalin kuvat olivat pääasiassa todellisuutta vastaavia. Valtaosa vuokranantajista olivat asiasta joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvoinen vastaus oli 3,875, eli keskinertainen vastaus oli lähimpänä vaihtoehtoa ”Jokseenkin samaa mieltä”, vaikkakin pikkuisen ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoon kallistuneena.



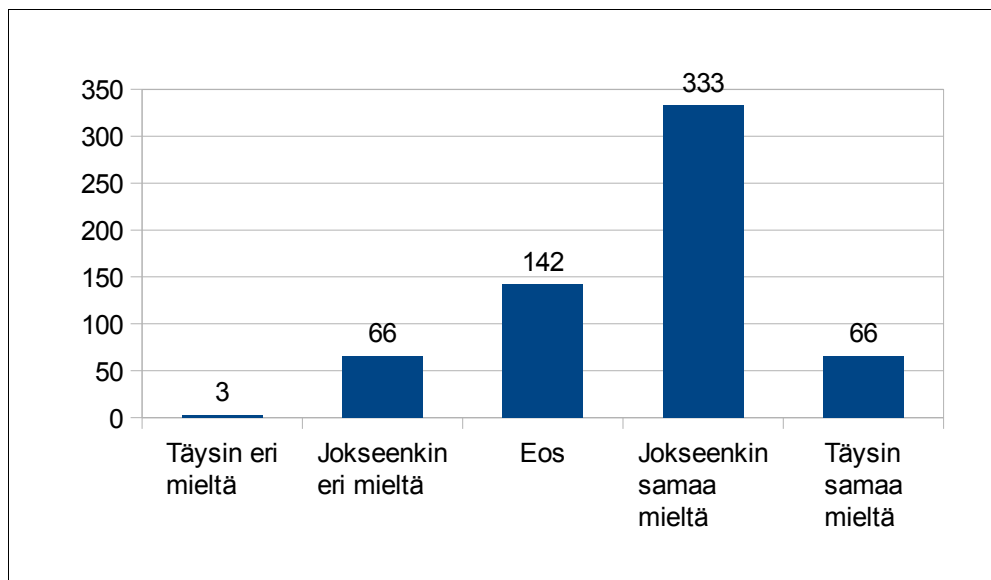
Kuvio 28. Vuokralaiset: Koetko kuvat todellisuutta vastaaviksi?

Vuokralaisvastaajistakin jopa 67,53 % olivat sitä mieltä, että kuvat vastasivat todellisuutta, mutta heidän keskuudessaan esiintyi enemmän kriittisyyttä. Painotusta siirtyi huomattavasti enemmän kohdille ”En osaa sanoa” ja ”Jokseenkin eri mieltä”. Keskiarvoinen vastaus olikin 3,57, siirtyen enemmänkin ”Jokseenkin samaa mieltä”- ja ”En osaa sanoa” -vaihtoehtojen välille.

#### 8.4.7 Koetko kuvien korostavan kohteiden parhaita puolia?



Kuvio 29. Vuokranantajat: Koetko kuvien korostavan kohteiden parhaita puolia?



Kuvio 30. Vuokralaiset: Koetko kuvien korostavan kohteiden parhaita puolia?

Kysymys 22 oli jokseenkin samanhenkinen kuin kysymys 21. Kysymyksellä selvitettiin, kokivatko Vuokralukaalin asiakkaat, että näytillä olevat asuntokuvat korostivat kohteiden parhaita puolia. Tuloksista voidaan tulkita, että Vuokralukaalin kuvat ovat toisinaan hyvien asuntokuvien määritelmien mukaisia. Vuokranantajien ja vuokralaisten mielipi-

teiden välillä ei ollut juurikaan eroja. Ne tuovat asuntojen hyviä ominaisuuksia esille, oli kyse sitten varustetasosta tai pohjaratkaisun esille tuomisesta. Vastauksista voidaan vetää myös se johtopäätös, että Vuokralukaalin asuntokuvat kertovat kohteista tarpeeksi paljon, että kiinnostus asuntoa kohtaan herää, näyttöpyyntöjä tehdään ja näytöillä vielä huomataan kuvien korostaneen parhaita puolia. Näin ei aina kuitenkaan ole.

Toisaalta vastauksista voidaan havaita myös ristiriita, jota kysymyksenasettelussa ei huomioitu riittävän havainnollisesti; kokevatko Vuokralukaalin asiakkaat, että valokuvilla korostetaan tarkoituksella pelkästään kohteiden parhaita puolia, vähemmän toivottujen ominaisuuksien ja totuudenmukaisuuden kustannuksella? Toisaalta vastausten jakauma näyttää siltä, että kuvia pidetään sekä kohteiden parhaita puolia korostavina että totuudenmukaisina.

Molemmilla vastaajaryhmillä keskiarvovastaukset olivat melko samanlaiset. Vuokranantajilla kyseinen luku oli 3,7, siinä missä vuokralaisilla se oli 3,64. Nämä vastaukset siis olivat enimmäkseen kallellaan vastausvaihtoehtoon ”Jokseenkin samaa mieltä”, mutta hieman ”En osaa sanoa” -puolellekkin kallistuneina.

#### 8.4.8 Sanalliset kehitysehdotukset

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajia pyydettiin antamaan sanallisia kehitysehdotuksia. Tarkoituksena oli tätä kautta kerätä tietoa, jota ei voitu kovinkaan helposti kerätä kyselylomakkeen muilla kysymyksillä tai edes tajuttu kysyä. Palautetta antoi 184 vastaajaa, eli 26,25 % vastaajista. Toisin sanoen joka neljäs vastaajaa antoi lisäpalautetta.

Ehkä kysymyksenasettelusta johtuen eräät vastaajat käsittivät tämän kentän keräävän tietoa Vuokralukaalin koko toiminnasta, vaikka painopiste olikin valokuvilla. Kyselylomaketta laatiessa kysymyksen erityistä tarkentamista ei pidetty tarpeellisena, sillä kysely oli siihenkin asti käsitelty pelkästään valokuvausta joten oli perusteltua olettaa, että vastaajatkin ymmärtäisivät antaa palautetta nimenomaan tästä toiminnasta. Kohtaa pi-



dettiin myös henkilökohtaisten turhautumien purkukanavana, eivätkä kaikki kommentit sisälläkään painokelpoista materiaalia.

Negatiivisten ja positiivisten, mutta opinnäytetyön kannalta turhien kommenttien ohella tämä kohta toi paljon lisäinformaatiota. Tulokset käsiteltiin KJ-analyysin avulla, jolloin palautteet tulostettiin ensin ja liimattiin sitten paperilapuille näennäisen yhtenäisiin rykelmiin, joille keksittiin yhteiset nimittäjät. Koska samoissa kehitysehdotuksissa oli useiden eri nimittäjien alle sijoitettavia kommentteja, sijoitettiin ehdotukset sen mukaan, mikä koettiin analysointihetkellä keskeisimmäksi tiedoksi.

#### 8.5 KJ-analyysin kautta saadut keskeiset tiedot

Ylivoimaisesti suurin osa KJ-analyysin kautta haalitusta palautteesta koski valokuvien määrää. Vastaajat halusivat enemmän kuvia ja jokaisesta kohteesta, mielellään useita kuvia huonetta kohden. Jokaisesta huoneesta haluttiin myös nähdä kuvia, myös saniteetitiloista ja vaatehuoneista. Eräät vastaajat ilmoittivat jopa minimi- ja maksimimääriä kuville. Asiaa koskevaa kysymystä kaavailtiin kyselylomakkeeseen, mutta sen toteuttaminen koettiin hankalaksi. Kuvien tarpeellinen määrä on aina asuntokohtaista, ja on sidoksissa enemmänkin neliöiden ja huoneiden määrään sekä asunnon pohjaratkaisuun. Toisaalta kyselylomakkeessa oltaisiin suoraan voitu kysyä optimaalista määrää huonetta kohden.

Eräissä palautteissa ilmoitettiin, että kiinnostus asuntoa kohtaan on pieni tai se loppahtaa, kun asunnosta ei ole kuvia esillä ollenkaan. Kuvattomuus mielletään paitsi epäilyttävänä ja peittelevänä, myös tehottomana. Monet vastaajat ilmoittivat, etteivät laita lainkaan näyttöpyyntöjä asunnoista, joista ei ole nähtävillä kuvia. Kyselylomakkeen kysymyksen 20 vastaukset tukevat tätä. Toisaalta kaikissa tapauksissa kuvanottohetkellä asunnossa asuva asukas ei anna lupaa kuvien julkaisemiselle tai ottamiselle, joten kuvattomista asuntoilmoituksista Vuokralukaali tuskin koskaan pääsee eroon, vaikka se voikin niiden määrän minimoida.

Pimeät, tärhtäneet ja epäselvät kuvat koettiin epämiellyttäviksi. Useimmiten tämänkaltaiset virheet syntyvät kiireessä, kun kuvaaja ei kiinnitä huomiota siihen mitä on kuvaa-

massa. Teknisesti laadukkaaksi miellettiin kuva, joka kertoo kokonaisvaltaisesti ja tyhjentävästi asunnosta olemalla samalla valoisa. Palautteissa toivottiin myös parannuksia esimerkiksi värierotteluihin, sommitteluun ja kuvakulmiin sekä rajauksiin. Parempaa kameraa laitettiin useammassakin kehitysehdotuksessa yhdeksi tärkeimmäksi keinoksi, jolla näitä asioita voitaisiin parantaa.

Laajakulmaobjektiivit ovat vuokravälityksessä kaksiteräinen miekka. Allekirjoittanut on kuvannut asuntoja pääasiassa laajakulmaobjektiiveilla, sillä alle 30 millimetrin polttovälin objektiiveilla voi olla haastavaa ottaa kuvia. Varsinkin pienien tilojen kuvaaminen voi olla jopa mahdotonta tilarajoitusten vuoksi. Laajakulmaobjektiivi tarjoaa helpon ratkaisun, mutta sen käyttö vaatii harjaantumista. Esimerkiksi mikäli kamera ei ole vaakasuorassa, laajakulmaobjektiivi voi vääristää linjoja ja sitä kautta tehdä seinistä vinoja ja vääristää mittasuhteita. Toisaalta laajakulmaobjektiivien kuvanlaatu on pääsääntöisesti hyvä, asuntojen kuvauksessakin erittäin käytännöllinen syväterävyys on laaja sekä pienen polttovälinsä johdosta laajakulmaobjektiivit soveltuvat hyvin sisätilojen kuvaamiseen. Ellei kuvaaja ole tarkkana, voivat kuvat vääristellä todellisuutta luomalla valheelistä tilavuuden ja avaruuden tunnetta sisätiloissa. (Kolari & Forsgård 2010, 83.)

Jotkin vastaajat puolestaan halusivat ja suosittelivat laajakulmaobjektiivien käyttämistä. Eräässä ehdotuksessa nostettiin esille jopa panoraamat ja kalansilmäobjektiivit, mutta niiden hankaluuden ja epäkäytännöllisyyden vuoksi en suosittelen niiden käyttämistä asuntokuvauksissa, ainakaan ihan vielä. Kalansilmäobjektiivit vääristävät kuvia jo liikaa, mutta toisaalta ne pystyy jo ensisilmäyksellä havaitsemaan todellisuutta vääristäviksi. Panoraamakuvien tekeminen voi sen sijaan olla järkevämpää, mutta niiden tekeminen on työlästä, vaativaa ja aikaa vievää, eikä joidenkin kohteiden nopean menekin vuoksi edes kovinkaan järkevää. Ohjesäännöksi voisi vetää, että laajakulmaobjektiiveilla kannattaa ottaa kuvia, mutta silloin kannattaa tarkkailla lopputulosta erityisen tarkasti vääristymien ehkäisemiseksi. Palautteesta päätellen tässä ei olla aina onnistuttu.

Vastaajat painottivat myös rehellisyyttä sekä kuvissa että muussa toiminnassa. Useampi vastaajat oli pettynyt Vuokralukaalin toimintaan ja koki aikaansa menneen hukkaan, vaikka näiden tapausten yksityiskohtia ei varsinaisesti eriteltykään. Vastaajat halusivat rohkeasti myös kohteiden epäedulliset ominaisuudet esille, vaikka ne olisivatkin ristirii-

dassa Asikaisen ja Ranisen (2005, 38-45) määrittelemän hyvän mainoskuvan ominaisuuksien kanssa. Myös vuokranantajan kannalta epäedullisten ominaisuuksien näkemistä pidettiin toivottavana, sillä ”asunto on mitä on”.

Kuvien toivottiin myös olevan ajankohtaisia. Joistakin kuvista on olemassa kuvia, jotka eivät vastaa enää sitä todellisuutta joka vallitsee, kun vuokratyö ilmestyy uudestaan tarjolle. Vanhat kuvat eivät luonnollisestikaan vastaa todellisuutta, mutta niiden käyttöön päädytään monesti siksi, ettei uudempia kuvia ole olemassa. Vuokralukaalin pitäisi pyrkiä ottamaan aina uudet kuvat asuntoesittelyiden tai erikseen sovittavien kuvauskerrojen yhteydessä, mutta aina se ei ole mahdollista. Toisaalta taas Vuokralukaalia painostetaan laittamaan esille aina kuvat, sillä näyttöpyyntöjä ei aina lähetetä mikäli kohteesta ei ole esillä kuvia. Kumpi on pahempi synty; kuvattomuus vain vanhat kuvat? Siihen en osaa antaa yksiselitteistä vastausta näiden palautteiden ja kyselylomakkeen tulosten pohjalta. Jotkin vastaajat toivoivat myös, että kuvien yhteydessä mainittaisiin, koska ne on otettu. Tämä lienee suhteellisen helppoa toteuttaa.

Kuvia toivottiin nähtävän asunnoista silloin, kun olivat siistejä. Eräät vastaajat halusivat nähdä asunnoista kuvia silloin kun ne olivat tyhjiä, osa taas kalustettuina jotta huoneiden mittasuhteista voi saada edes jonkinlaisen käsityksen. Eräissä tapauksissa toivottiin kuvia sekä kalustettuina että kalustamattomina, mutta aikataulukysymykset ja Vuokralukaalin resurssit huomioiden tämä voi olla hankala toteuttaa. Toisaalta tämänkaltainen menettely ei ole edes kovinkaan järkevää.

Vastaajat toivoivat myös siisteyttä ja epämääräisten roskien siistimistä pois kuvista. Pääasiassa asunnot ovatkin kuvanottohetkellä siistejä ja kaikista sotkuisimpia asuntoja ei edes kuvata, mutta siisteys on vastaustenkin perusteella katsojan silmässä. Eräissä tapauksissa jopa silloisen asukkaan omat kalusteet koettiin tahallisen epäsiisteytenä ja asunnon vikojen peittelemisenä. Vuokralaisia ei voida kuitenkaan vaatia siistimään asuntoaan, sillä kyse olisi henkilökohtaiseen elämään puuttumisesta. Asukkaallahan on oikeus myös päättää siitäkin, otetaanko kohteesta kuvat siellä hänen asuessaan vai ei.

Jotkin asunnonhakijat olivat myös sitä mieltä, etteivät kiinnostu asunnosta jos niistä on otettu epäsiistit kuvat. Tämä tosin synnyttää jälleen ristiriidan. Kumpi on parempi ratkaisu; kuvattomuus vai huonot ja epäsiistit kuvat?

Vastaajat toivoivat saavansa nähtäväkseen selkeitä kokonaisuuksia yksityiskohtien kustannuksella. Kuvien tekniset ominaisuudet huomioiden toivottiin, että kuvat olisivat loogisessa järjestyksessä ja niistä näkisi, mistä mikäkin huone alkaa. Vastaajat pitivät erityisen tärkeänä sitä, että kuvat toisivat mahdollisimman tyhjentävästi ja havainnollistavasti asunnon pohjaratkaisua esille. Kokonaisuuteen kuuluivat kuvat myös rakennuksen julkisivusta, pihapiiristä ja muusta ympäristöstä.

Pohjapiirros nousi monen vastauksen kohdalla hyvinkin tärkeäksi ja keskeiseksi toiveeksi. Jopa jotkin vuokranantajat liputtivat pohjapiirrosten puolesta. Vuokralukaali käyttää pohjapiirroksia havainnollistaakseen lähinnä uusia tai juuri rakenteilla olevia kohteita, vaikkakin näin menetellään melko harvojen kohteiden kohdalla. Pohjapiirrosten laittaminen nettiin edellyttää kuitenkin harkintaa, sillä mahdollisuus niiden väärinkäytöksille rikollisissa tarkoituksissa on olemassa (Spotlight 2012). Henkilökohtainen suositukseni onkin, ettei niitä julkaistaisi omakotitalojen ilmoitusten yhteydessä, mutta kerrostaloasuntojen kyseessä ollessa niiden julkaiseminen on suhteessa turvallisempaa. Yksi keino voisi tietenkin olla vain havainnollistavien, karkeiden pohjapiirrosten suosiminen, vaikka niiden laatiminen toisaalta vie työntekijöiden jo valmiiksi vähäistä aikaa.

Lisäpalautetta saatiin myös yrityksen nettisivujen toimintaan ja helppokäyttöisyyteen liittyen. Vuokralukaalin nettisivut saivat selkeydestään ja helppokäyttöisyydestään pääasiassa hyvää palautetta, mutta niistä löydettiin silti kehitysehdotuksia. Keskeisin toive liittyi kuvien selaamiseen nettisivuilla, mikä koettiin sillä hetkellä hankalaksi alituisen ”Takaisin”-painikkeen painamisen takia.

Muutama vastaaja nosti esille myös videokuvaamisen lisäämisen. Minuutinkin mittainen video koettiin miellyttäväksi, ja eräässä tapauksessa se kiilasi jopa asuntokuvien edelle. Tähän mennessä Vuokralukaalin kokemukset asuntovideoista ovat jääneet lähinnä kokeilujen asteelle, allekirjoittaneen tehdessä kourallisesta asunnoista sellaiset fir-

man omistamalla pokkarikameralla. Tämän palautteen perusteella lisäkokeiluja kannattaa tehdä ja tutkia kyseisen toiminnan laajentamisen mahdollisuuksia.

Muuten palaute liittyi Vuokralukaalin asiakaspalvelun tasoon ollen sekä positiivista että negatiivista, ja eräiden tietojen – esimerkiksi lemmikkien sallittavuuteen ja vuokralaisen tekemiin pieniin muutostöihin liittyen. Nevalan, Palon ja Sirenin mukaan (2006, 92-93) nämä eivät kuitenkaan liity ilmoitusten vähimmäistietoihin, joten jää täysin Vuokralukaalin päätettäväksi ilmoitetaanko tämän kaltaisia tietoja yrityksen nettisivuilla lainkaan. Eräät vuokravälittäjät kyllä ilmoittavat esimerkiksi lemmikkien sallittavuudesta kohdetiedoissaan, joten Vuokralukaalin olisi syytä kiinnittää tähänkin asiaan huomiota. Tämäkin palaute on tärkeää ja se on tuotu Vuokralukaalin työntekijöiden tietoon, mutta sitä ei tällä kyselyllä haettu.

## 9 TULOSTEN TARKASTELUA

Allekirjoittanut on ollut työsuhteessa Vuokralukaaliin tutkimuksen tekoajankohtana, mutta työn tekemisessä on pyritty mahdollisimman paljon objektiiviseen tarkastelukan- taan. Tämä työsuhde on paitsi helpottanut tuntuvasti tutkimuksen toteuttamista, se on tarjonnut myös uusia näkökulmia, ohjeita ja toimintamalleja. Tällöin on samalla luotu lisäarvoa Vuokralukaalille, joka on kuitenkin hankkeistanut tämän opinnäytetyön.

Vaikka kysely tavoittikin suuria vastaajamääriä ja paremman otosmäärän kuin mitä etu- käteen ounasteltiin, on huomioitava kuitenkin että SAMK:n postituslistojen hyödyntä- minen on luonut vinouman opiskelijoiden suuntaan, ja kyselyn ikäjakauma tukee tätä teoriaa. Vastausten tarkka analysoiminen esimerkiksi ikäryhmien ja asumisen arvioidun keston mukaan taas ei tuntunut vievän tutkimusta mihinkään suuntaan, varsinkin kun ryhmien välillä ei pintapuolisen tarkastelun perusteella ollut konkreettisia mielipide-ero- ja. Kaikki kysymykset eivät olleet vastausten perusteella täysin onnistuneita ja toisaalta pohjapiirroksista ja kuvien ajankohtaisuudesta olisi voitu kysyä jo lähtökohtaisesti il- man, että vastaajien olisi tarvinnut tuoda noita seikkoja erikseen esille.

Lopuksi on tarpeellista tarkastella myös käytettyjä mittareita. Tässä tapauksessa mitta- reita on käytössä kaksi; vastausten lukumäärä suhteutettuna Vuokralukaalin nettisivujen käyttäjiin sekä vastausten lukumäärä suhteutettuna Vuokralukaalin tänä aikana tekemiin vuokrasopimuksiin. Vuokralukaalin nettisivujen käyttäjämäärään suhteutettuna luku on hyvin pieni, vain 4,55 %. Vastausten lukumäärä suhteutettuna tehtyjen vuokrasopimus- ten määrään – vaikkakin käytettävissä oleva luku on vain suuntaa antava – tutkimus saa- vutti kuitenkin hyvän luotettavuuden. Tuloksia analysoitaessa on myös huomioitava, että otoksen laajuus on riittävän iso suhteutettuna tutkimuksen tekemiseen suunnatut re- sursit huomioiden (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 166). Tosin vastaajien joukossa oli paljon sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole olleet vuokrasopimuksen laatimisen osapuoli- na tutkimusaikana. Tämä vääristää tuloksia, mutta nykyiset vuokralaiset ja asunnonha- kijat tiukasti erittelemällä analysointi olisi voinut olla helpompaa.

## 10 KEHITYSEHDOTUKSIA

Kokonaisuudessaan asiakaskysely toi paljon arvokasta tietoa, jotka on koottu tyhjentävästi päivitettyihin ohjeistuksiin, jotka ovat tämän opinnäytetyön liitteenä. Joitakin kehitysehdotuksia ei tosin siinä voinut käsitellä, joten tämä luku raportista on omistettu siihen. Toiston kannalta kaikkea ei ole kuitenkaan mielekästä käsitellä tässä luvussa, sillä palautetta on käsitelty jo aiemmissa luvuissa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Vuokralukaalin asiakkaat – olivat kyseessä sitten vuokranantajat tai asunnonhakijat – toivoivat Vuokralukaalin kuvien olevan totuudenmukaisia. Erityisesti asunnonhakijat painottivat rehellisyyttä, vaikka se ei olisikaan vuokranantajan kannalta täysin edullista. Hyväksi asuntokuvaksi on puolestaan määritelty tutkimustulosten pohjalta sellainen kuva, joka kertoo selkeällä ja valoisalla kuvakielellä siitä, millainen asunto on kokonaisuudessaan ja mitä ominaisuuksia asuntoon liittyy. Tämä tulee toteuttaa kuvanlaatua jatkuvasti tarkkailemalla, joka käytännössä velvoittaa jokaisen Vuokralukaalin puolesta kuvia ottavaa henkilöä kiinnittämään tarkasti huomiota siihen, mitä kamerallaan on kulloinkin tekemässä.

Totuudenmukaisuuden ja rehellisyyden kanssa kulkee käsi kädessä ajankohtaisuus. Jotkin asuntojen markkinoinnissa käytetyt kuvat saattavat ilmoitteluhetkellä olla vuosien ikäisiä, joten esillä olevien kuvien tulisi olla mahdollisimman tuoreita. Toisaalta eräät käytännön kysymykset asettavat rajoituksia kuvien ottamiselle. Aina vuokravälittäjillä ei ole aikaa käydä kuvaamassa kohteita, eikä kuvaaminen syystä tai toisesta onnistu mahdollisen asukkaankin asettamien rajoitusten vuoksi. Optimaalinen tilanne olisikin kuvata asunnot silloin, kun ne ovat juuri tyhjentyneitä ja siivottuja eikä uusi asukas ole vielä muuttanut. Valtaosassa tapauksista tämä aikaraami on kuitenkin todella tiukka, jolloin kuvat voivat jäädä suurella todennäköisyydellä ottamatta. Sen sijaan kohteiden ulkokuvien ajankohtaistaminen uudet ottamalla on helpompaa toteuttaa. Suositeltavaa olisikin, että vuokrattavan kohteen sisältämistä rakennuksista otetaan joka kerta uusi ulkokuva, kun siitä vapautuu kohde vuokrattavaksi.

Muutammat asiakkaat toivoivat näkevänsä videokuvia kohteista, ja palaute kannustaa yritystä tekemään kokeiluja sillä saralla. Myös pohjapiirroksia toivottiin nähtävän useammin, vaikka sitten vain karkeina malleina. Vuokralukaali voisi vastaisuudessa päivittää vuokranantajille lähetettäviä lähetteitä ja pyytää samalla pohjapiirroksia vuokrattavista kohteista. Ne olisivat oikein sovellettuina hyödyllisiä paitsi asunnonkatojille, niin myös vuokravälittäjille itselleen.

Nettisivut vaativat osaltaan hieman päivittämistä, sillä asiakkaat toivoivat joistakin kohteista enemmän kuvia esille. Varsinkin suuremmista kohteista kuvia ei ollut vastaajien mielestä riittävästi esillä. Kyselyhetkellä kuvien maksimimäärä kohdetta oli kaksitoista kappaletta, mutta määrää on melko helppo lisätä. Toinen nettisivuihin liittyvä korjaustoimenpide liittyi kuvien selaamiseen. Tämänkään korjaaminen ei vaadi suuria toimenpiteitä, mutta se helpottaa kuvien selaamista ja nettisivujen yleistä käytettävyyttä tuntuvasti. Kolmanneksi asiakkaat toivoivat saavansa tietoa myös kuvien ajankohtaisuudesta.

Asiakaskyselyn perusteella lehtimainonnalla ei ole vuokra-asuntojen hakijoilla kovinkaan suurta painoarvoa, sillä yrityksen nettisivut ja näyteikkuna koettiin mielekkäämmiksi vaihtoehtoiksi kuvien katsomiselle. Tosin tässä vaiheessa on syytä muistaa, että kysely painottui nimenomaan valokuvaan ja kysymyksenasettelussakin painotettiin nimenomaan mieluisinta vaihtoehtoa. Vaikka Vuokralukaalin nettisivut ja näyteikkuna kiihlaavatkin suosiossa ohi, kannattaa Vuokralukaalin silti pidättäytyä säännöllisessä lehtimainonnassa.

Kehotukset paremman kameran hankkimisesta on jo otettu vastaan ja tavoite on jopa konkretisoitu, mutta valokuvaajakoulutus on vielä opinnäytetyöraportin kirjoitusvaiheessa kesken. Osa Vuokralukaalin työntekijöistä osallistuu Rajala Pro Shopin järjestämään ilmaiseen, yritykseltä kameran ostaneille asiakkaille suunnattuun koulutukseen. Tämä koulutus tarjoonee paljon uutta tietoa valokuvaamisen teknisestä puolesta, mutta kysely avaa enemmänkin niitä seikkoja, joita Vuokralukaalin asiakkaat haluavat kuvien edustavan. Eräs tärkeimmistä kehitysehdotuksista koskee kuitenkin laadittuja ohjeistuksia, joiden kirjoittamiseksi yhdisteltiin opaskirjojen ohjeita, omia kokemuksia sekä asiakaspalautteen kautta kerättyjä toiveita. On suotavaa, että jokainen Vuokralukaalin valokuvaamisen kanssa tekemisissä oleva työntekijä tutustuu näihin ohjeistuksiin.



## 11 YHTEENVETO

Valokuvilla on yllättävänkin suuri painoarvo, kuten kyselykin on todistanut. Tutkitun lähdemateriaalin ja kyselytulosten avulla ohjeistuksien laatiminen helpottuu, sillä kysely toi paljon hyödyllistä tietoa ja avasi uusia näkökulmia. Vuokralukaalin tulee huomioida nämä esitetyt näkökulmat tulevaisuudessa integroimalla ne osaksi päivittäistä toimintaansa. Tuloksia voivat hyödyntää myös muut alalla toimivat yritykset, sillä on oletettavaa asunnonhakijoiden käyttäytyvän muissakin suomalaisissa kaupungeissa samoilla tavoilla.

Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä, mutta hyvin moni vastaaja antoi kehitysehdotuksia ja monen vastaajan mielestä Vuokralukaalin kuvausasiat eivät olleet lainkaan hyvällä tasolla. Vuokralukaalin tulee huomioida kaikenlainen asiasta annettu palaute, oli se sitten positiivista tai negatiivista.

Kehittämistyön hedelmät voidaan varsinaisesti poimia vasta pitemmän ajan kuluttua, jolloin nähdään onko Vuokralukaali oppinut opinnäytetyön puitteissa oikeasti mitään. Vuokralukaali on jo nyt oikealla reitillä, mutta sen ei tule tuudittautua siihen tunteeseen, että sen valokuvausasiat olisivat vielä täydellisesti hallussa. Yritys osaa jo nyt hyödyntää valokuvien voimaa, parantamisen varaa on vielä olemassa. Kehitystyöhön sitoutumista myös vaaditaan sen jokaiselta valokuvaustoimintaan osallistuvalla työntekijältä. Tehokkaammaksi valokuvien käyttäjäksi Vuokralukaali ei kehkeydy käden käänteessä, vaan prosessi on vielä sangen pitkäkestoinen.

## LÄHTEET

- Aho, M. 2011. Asunnon kuvaaminen. Marho Aho: Valokuvaaja Oulussa. 7.5.2011. Viitattu 11.2.2012. <http://markoaho.wordpress.com/2011/05/07/asunnon-kuvaaminen/>
- Asikainen, J.P. & Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Porvoo: WSOY.
- Asuntoviikko. 9.3.2012. Forssa: Hämeen Paino Oy.
- Finlex 2010. Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista. Viitattu 2.2.2012. <http://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20010130>
- Forsgård, P. 2004. Hyvä kuva. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Google Analyticsin www-sivut. Viitattu 10.3.2012. <http://www.google.com/analytics/>
- Harju, M. 2010. Yrityskuvatutkimus Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky:lle. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan Ammattikorkeakoulu.
- Hirsjärvi, P., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jauss, H.R. 1982. Ästhetische Erfahrung und literarische Hermeneutik. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Järvenpää, K. 2009. Asiakastyytyväisyystutkimus Vuokra-asuntopalvelu Lukaali Ky:lle. AMK-opinnäytetyö. Satakunnan Ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kasso, M. 2011. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry. 2008. Ohje hyvästä vuokravälitystavasta. Viitattu 14.3.2012. <http://www.hyvavalitystapa.fi>
- Kolari, J. & Forsgård, P. 2010. Parempia kuvia Canon EOS -järjestelmäkameralla. Saarijärvi: Saarijärven Offset.
- Kuningaskuluttajan www-sivut. Viitattu 20.3.2012. <http://kuningaskuluttaja.yle.fi>
- Nevala, T., Palo, M. & Sirén, M. 2006. Kiinteistövälittäjän käsikirja 2006. Helsinki: Yliopistopaino.
- Nieminen, T. Visuaalinen markkinointi. 2004. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Nordenin www-sivut. Viitattu 23.1.2012. <http://www.norden.org/>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Porin kaupungin www-sivut. Vuokra-asunnot. Viitattu 13.3.2012. <http://www.pori.fi/>

Porin YH-Asuntojen www-sivut. Viitattu 13.3.2012.  
[http://www.porinyhasunnot.fi/Porin\\_YH-Asunnot\\_Oy](http://www.porinyhasunnot.fi/Porin_YH-Asunnot_Oy)

Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Slater, D. 1995. Domestic Photography and Digital Culture. London: Routledge.

Spotlight 8/34: Avoimet ovat tahtomattasi. Suomi 2012. Yle Fem Ajankohtaistoimitus. Esitetty 15.3.2012 Yle Fem.

Suomen valokuvajärjestöjen keskusliitto Finnfoto ry:n www-sivut. Viitattu 3.2.2012.  
<http://www.finnfoto.fi/>

Suvanto, T., Rinne, O. & Mäkelä, S. 2009. Digikuva – Myynti, osto & käyttöoikeus. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tague, N.R. 2004. The Quality Toolbox. Milwaukee: ASQ Quality Press

Taloussanomat 21.8.2008. Viitattu 13.3.2012.  
<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2008/08/21/katso-tasta-suomen-halvimmat-asunnot/200821659/310>

Tilastokeskus. 2009. Ajankäyttötutkimus. Viitattu 18.1.2012.  
[http://stat.fi/til/akay/2009/akay\\_2009\\_2011-05-17\\_kat\\_003\\_fi.html](http://stat.fi/til/akay/2009/akay_2009_2011-05-17_kat_003_fi.html)

Tilastokeskus. 2009. Internetin käyttö on yleistä ja arkista. Viitattu 24.1.2012.  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-09-30\\_007.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-09-30_007.html)

Tilastokeskus. 2011. Vakinaisesti asutuista asunnoista 30 prosenttia vuokra-asuntoja. Viitattu 22.3.2012.  
[http://www.stat.fi/til/asas/2010/01/asas\\_2010\\_01\\_2011-10-20\\_tie\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/asas/2010/01/asas_2010_01_2011-10-20_tie_002_fi.html)

Viestintätieteiden yliopistoverkoston www-sivut. Viitattu 20.3.2012.  
<http://viesverk.uta.fi/>

Vuokraturvan www-sivut. Tietoa vuokra-asumisesta Suomessa. Viitattu 23.1.2012.  
<http://www.vuokraturva.fi/>

# VASTAA JA VOITA

**VASTAA VUOKRALUKAALI KY:LLE  
TEHTÄVÄÄN ASIAKASKYSELYYN,  
JOKA TULEE OSAKSI SATAKUNNAN  
AMMATTIKORKEAKOULUUN  
TEHTÄVÄÄ OPINNÄYTETYÖTÄ  
"VALOKUVAUS VUOKRAVALITYKSEN  
APUVÄLINEENÄ". VASTAAMALLA  
KYSELYYN AUTAT VUOKRALUKAALIA  
KEHITTÄMÄÄN TOIMINTAANSA JA  
OPINNÄYTETYÖNI TEKEMISTÄ.**

**KAIKKIEN KYSELYYN VASTANNEIDEN  
KESKEN ARVOTAAN SADAN EURON  
ARVOINEN LAHJAKORTTI RAVINTOLA  
ANDALUCIAAN.**

**Täytetyt lomakkeet voi palauttaa oheisessa  
vastauskuoressa tai Vuokralukaalin  
toimistolle.**

**Jouni Parkku**

## Vuokralukaalin valokuvakysely

Vastaamalla kyselyyn autat Vuokralukaalia kehittämään toimintaansa ja opinnäytetyöni tekemistä. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan sadan euron arvoinen lahjakortti Ravintola Andaluciaan.

Tiedot menevät Vuokralukaali Ky:lle tehtävän opinnäytetyön aineistoksi. Kerätyt tiedot ovat luottamuksellisia, eikä vastauksia yhdistetä nimiin tai yhteystietoihin. Tulokset julkaistaan vain kokonaistuloksina.

### 1. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

### 2. Ikä

1. Alle 20
2. 21 - 30
3. 31 - 40
4. 41 - 50
5. Yli 50

### 3. Oletko

1. Vuokranantaja
2. Asunnonhakija/vuokralainen

### 4. Nykyinen asuinkunta \_\_\_\_\_

Mikäli olet asunnonhakija/vuokralainen, siirry kysymykseen 8.

### Vuokranantajat

### 5. Miksi laitat kohteen vuokralle?

1. Sijointus
2. Muutto toiselle paikkakunnalle
3. Myynti ei ole onnistunut
4. Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

### 6. Uskotko kuvilla olevan vaikutusta asunnon kysyntään?

Täysin eri mieltä                      En osaa sanoa                      Täysin samaa mieltä

1            2            3            4            5

### 7. Haluatko kuvien olevan mieluiten

1. Vuokralukaalin nettisivuilla
2. Näyteikkunassa
3. Lehti-ilmoituksessa
4. Kuvilla ei ole minulle merkitystä
5. En osaa sanoa

Siirry kysymykseen 16.

## **Vuokralaiset/Asunnonhakijat**

### **8. Miksi haet asuntoa?**

1. Työ- tai opiskelu
2. Elämäntilanteen muutos
3. Omistusasunnon myynti
4. Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

### **9. Mieluisin kaupunki/kaupunginosa/alue \_\_\_\_\_**

**Miksi?** \_\_\_\_\_

### **10. Muutatko...**

1. Yksin
2. Puolison kanssa
3. Perheen kanssa
4. Muun yhteisön kanssa

### **11. Asumisen arvioitu kesto**

1. Alle 2 vuotta
2. 2-5 vuotta
3. Yli 5 vuotta
4. En osaa sanoa

### **12. Katsotko kuvat mieluiten**

1. Vuokralukaan nettisivuilta
2. Näyteikkunasta
3. Lehti-ilmoituksesta
4. Kuvilla ei ole minulle merkitystä
5. En osaa sanoa

### **13. Vaikuttavatko valokuvat asunnon vuokrapäätökseesi?**

Täysin eri mieltä                      En osaa sanoa                      Täysin samaa mieltä  
1        2        3        4        5

### **14. Oletko valmis vuokraamaan kohteen pelkästään kuvien perusteella?**

Täysin eri mieltä                      En osaa sanoa                      Täysin samaa mieltä  
1        2        3        4        5

### **15. Haetko valokuvista vastaavuutta toiveillesi?**

Täysin eri mieltä                      En osaa sanoa                      Täysin samaa mieltä  
1        2        3        4        5

Siirry kysymykseen 16.

**16. Haluatko nähdä kuvat asunnoista**

1. Kalustamattomina
2. Kalustettuina

**17. Haluatko nähdä kohteista myös ulkokuvan?**

1. Kyllä
2. En

**18. Millainen on mielestäsi hyvä asuntokuva?**

1. Teknisesti laadukas
2. Selkeä ja valoisa
3. Tunteita herättävä
4. Yksityiskohtia tihkuva
5. Varustetasoa ilmentävä

**19. Mitä odotat asuntokuvilta?**

1. Totuudenmukaisuutta
2. Yksityiskohtaisuutta
3. Käytännöllisyyttä
4. Mainoksellisuutta

**20. Mikä on mielestäsi tärkeintä?**

1. Kuvien olemassaolo
2. Kuvien laatu
3. Kuvien määrä

**21. Koetko kuvat todellisuutta vastaaviksi?**

Täysin eri mieltä                      En osaa sanoa                      Täysin samaa mieltä  
1      2      3      4      5

**22. Koetko kuvien korostavan kohteiden parhaita puolia?**

Täysin eri mieltä                      En osaa sanoa                      Täysin samaa mieltä  
1      2      3      4      5

**23. Sanalliset kehitysehdotuksenne**

---

---

---

---

---

Kiitokset ajastanne ja vastauksistanne!

-----

**ARVONTALIPUKE**

Nimi \_\_\_\_\_ Puh. \_\_\_\_\_  
Osoite \_\_\_\_\_

# **Näin otat hyviä asuntokuvia!**

**Jouni Parkku 2012**



# SISÄLLYSLUETTELO

Ohjeet kuvaajalle - Johdanto.....	2
Kameran käyttö.....	3
Suljinaika.....	3
Aukko.....	3
ISO-herkkyys.....	4
Canon EOS 600D-kameran kuvaustilat.....	4
Tarkentaminen.....	5
Salaman käyttö.....	5
Akkujen lataaminen.....	6
Itse kuvaamisesta.....	6
Kun kuvaat ulkokuvan.....	7
Kun kuvaat asutun asunnon.....	7
Kun kuvaat tyhjän asunnon.....	8
Kun olet ottanut kuvat.....	9
Lopuksi.....	9

## Ohjeet kuvaajalle - Johdanto

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvien merkitystä asuntojen markkinoinnissa ei kannata väheksyä. Niiden tarkoituksena on markkinoida kohdetta, tarjota vastaavuutta asunnonhakijoiden toiveisiin ja herättää kiinnostusta. Kuvien perusteella ihmiset kiinnostuvat kohteista ja jättävät niistä näyttöpyyntöjä, joiden onnistumisesta riippuen he jättävät asunnosta hakemuksen.

Kuvien pitää olla paitsi mahdollisimman ajankohtaisia, niin myös totuudenmukaisia. Huonot kuvat eivät välittäjäliikkeen mainetta paranna, vaan tärähäneet, epäselvät ja pimeät kuvat voivat itse asiassa vaikuttaa koko yrityskuvaan negatiivisesti. Siksi on tärkeää, että vuokrakohteista otetut kuvat ovat tarkkoja, selviä ja riittävän valoisia. Niillä pitäisi myös mahdollisuuksien mukaan kertoa siitä, millainen kohde kokonaisuudessaan on.

Nämä ohjeet on laadittu niitä kiinteistön- ja vuokravälittäjiä varten, jotka kuvaavat ammatikseen asuntoja niiden markkinointitarkoituksissa. Näissä ohjeissa on annettu yleisiä ohjeita sekä järjestelmäkameran käyttämiseksi että hyvien asuntokuvien ottamiseksi.

# Kameran käyttö

Ohjeiden tekninen osuus on laadittu Canon EOS 600D-kameran ominaisuuksien mukaisesti, mutta samoja oppeja voidaan soveltaen hyödyntää myös muiden kameroiden kohdalla. Itse kameran käyttöohjeisiin kannattaa aina tutustua kamerakohtaisten perustoimintojen osalta. Seuraavaksi on kuitenkin selostettu lyhyesti kameran ominaisuuksista.

Aivan ensimmäiseksi saat ottaa kameran pois laukusta ja liittää erillisen salaman siihen. Muista ottaa myös linssinsuojus pois. Kytke sekä kameraan että salamaan virta.

## Suljinaika

Suljinaika vaikuttaa kennolle pääsevän valon määrään. Mitä pitempi suljinaika on, sitä enemmän valoa pääsee kennolle.

Kameran suljinaika ilmoitetaan sekunteina ja niiden sadasosina. Esimerkiksi lukema 1” tarkoittaa sekunnin valotusaikaa ja 1/100 puolestaan yhtä sekunnin sadasosaa. Canon EOS 600D-kamerassa voi valita suljinajan 30 sekunnin ja sekunnin 1/4000-osan väliltä. Huomioi kuitenkin, että salaman kanssa käytettynä lyhin suljinaika on 1/200.

Mikäli kuvattavana on laaja kohde, jossa ei ole paljoakaan valoa käytettävissä eikä salaman tehotkaan ole riittävän, pitää käyttää pitkää, esimerkiksi sekunnin mittaista suljinaikaa. Tosin tällöin pitää huomioida, että kamera on samalla hyvin altis tärähdyksille. Paras lopputulos syntyykin tukevasta kuvausasennosta tai tuen käyttämisestä.

## Aukko

Myös aukon koko vaikuttaa kennolle pääsevän valon määrään. Toisin kuin suljinnopeus, on aukkokoon säätäminen hyvinkin paljon riippuvainen objektiivin ominaisuuksista. Aukon koko ilmoitetaan ”väärinpäin”, eli 3,5 on käytännössä suurimpia mahdollisia aukonkokoja siinä missä 22 on puolestaan pienimpiä. Mutta mitä suurempi aukonkoko, sitä enemmän valoa pääsee kennolle.

Aukkokoko kannattaa pitää asuntoja kuvatessa melko pienenä (eli suurissa lukemissa), koska tällöin kuvissa oleva syväterävyys on parempi. Käytännössä tämä tarkoittaa kuvien yleisen terävyyden lisääntymistä.

## ISO-herkkyys

Kennon valoherkkyys on sama kuin filmiaikana ollut filmin herkkyys. Mitä suurempi luku, sen herkemmin kenno ottaa vastaan valoa. Mitä suurempi herkkyys, sen enemmän kuvanlaatua häiritsevää kohinaa pääsee syntymään kennolle. Kohinaa voidaan poistaa kuvankäsittelyssä, mutta se on aikaa vievää ja karsii kuvista niiden terävyyttä.

ISO-herkkyys on suljinajan tavoin riippuvainen kameran ominaisuuksista. Canon EOS 600D-kamerassa käytettäviä mahdollisia ISO-herkkyksiä ovat 100, 200, 400, 800, 1600, 3200 ja 6400.

Koska asuntoja kuvataan pääasiassa salaman kanssa, kannattaa herkkyys pitää välillä 200-800. Mikäli kuvataan pitkällä valotusajalla, voidaan tällöin kasvattaa herkkyyttä.

## Canon EOS 600D-kameran kuvaustilat

Helpoimmalla pääsee kun kuvaa automaattiasetuksilla, jolloin kamera itse laskee onnistuneeseen kuvaan vaadittavat asetukset. Kuvanlaatua kannattaa kuitenkin aina tarkkailla, sillä kamerakaan ei ole erehtymätön.

Joskus tarvitsee tehdä omia säätöjä kameran kuvausasetuksiin. Suositeltavat lukemat M-tilassa ovatkin 1/125 suljinnopeus, 9.0 aukkokoko sekä 400 ISO-herkkyys. Nämä lukemat ovat tosin vain suuntaa-antavia, ja asiansa osaava kuvaaja pyrkiikin vaihtelevaan asetuksia tarpeen mukaan päästäkseen mahdollisimman optimaaliseen lopputulokseen.

Automaatti: Automatiikka laskee itse kaikki tarvittavat asetukset, eli sinun tehtäväsi on vain laukaisimen painaminen. Helppoa ja kätevää, mutta muista tarkkailla millaisia kuvia otat!

P: Program-kuvaustilassa kuvaus tapahtuu muuten automaattisesti, mutta ISO-arvon voi säätää itse.

Tv: Tämän kuvaustilan avulla voit määritellä itse suljinajan, mutta kamera laskee automatiikallaan muut tarvittavat asetukset.

Av: Tällä kuvaustilalla voit säätää aukonkoon itse, muuten mennään automatiikalla.

M: Täysin manuaalinen kuvaustila, jossa voit säätää kaiken alusta alkaen itse.

A-DEP: Automatiikan avulla tämä kuvaustila määrittelee sopivat asetukset hyvän syväterävyyden saavuttamiseksi. Luovana kuvaustilana tämä kuvaustila ei ole kovinkaan käytännöllinen asuntokuvausten kannalta.

## Tarkentaminen

Oli kuvaustila mikä tahansa, kameran pitää aina tarkentaa kohteeseen ennen kuin painat laukaisinta. Canon EOS 600D-kamerassa tarkentaminen tapahtuu painamalla laukaisin puoliväliinsä. Kamera piippaa, kun se on tarkentanut. Tällöin voit painaa laukaisimen pohjaan. Huolettomasti kameran liipaisinta roiskaisemalla myös kuvat ovat sen mukaisia.

Muista myös tarkkailla, mihin kamera tarkentaa. Varmista, ettei kamera vahingossa tarkentanut näkökentässä näkyvään ovenkarmiin, vaikka tarkoituksena oli kuvat ovensuusta koko huone.

## Salaman käyttö

Canon EOS 600D-kameran mukana tulee oma salama, joka on toki käytännöllinen jos lisäsalama on päässyt unohtumaan toimistolle. Sitä voidaan toki käyttää satunnaisten tarkistuskuvien ottamisessa, mutta puutteellisten tehojensa ja olemattoman suunnattavuutensa takia on suositeltavaa käyttää asuntokuvauksessa lisäsalamaa, jossa on enemmän tehoja ja jonka päätä voi käänellä tilanteen mukaan.

Käytä salamaa joka tilanteessa, myös silloin kun et luule tarvitsevasi sitä. Valoisalta

näyttävä huone ei välttämättä oikeasti olekaan aivan niin valoisa, ja täytesalaman käyttäminen on muutenkin järkevää.

Suuntaa salama mieluiten kattoon, sillä silloin useimmiten vaalea katto heijastaa valon tasaisesti ympäri huonetta. Kiinnitä muutenkin huomiota, mihin salaman suuntaat. Ethän halua sokaista vieressä seissyttä katsojaa tai valaista tyystin eri huonetta kuin mitä sinun piti kuvata?

Vältä salaman suuntaamista heijastaviin pintoihin, kuten ikkunoihin ja peileihin.

Kun kuvaat salamalla, varmistu että salama on ehtinyt ladata ennen kuin otat uuden kuvan. Salaman käyttövalmiuden huomaa salamassa olevasta merkkivalosta.

## Akkujen lataaminen

Muista ladata kameran akku säännöllisesti! Kameraan on oma laturi, eikä akkua voi ladata muilla kuin täysin samanlaisten akkujen lataamiseen tarkoitetuilla latureilla. Canon EOS 600D-kameran akun saa kamerasta irti pohjassa olevan luukun kautta.

Salama puolestaan käyttää tavallisia AA-paristoja, joita se tarvitsee aina neljä (4) kappaletta. Yksillä paristoilla voi ottaa 100-200 kuvaa riippuen käytetystä tehosta. Akkujen varaustason hupenemisen näkee siitä, että salama alkaa latautua kuvien välillä hitaammin. Pidä mukana varaparistoja, ettet joudu pulaan!

## Itse kuvaamisesta

Ota tukeva asento. Leveällä haara-asennolla seisot tukevammin, ja tilanteen vaatiessa voit nojata myös seinään.

Opettele myös pitelemään kameraa käsissäsi oikein. Oikeaoppisesti kameraa pidetään vasemmalla kädellä kiinni alhaalta päin, jolloin voit säätää objektiivin zoomia samalla. Oikealla kädellä on taas tarkoitus pitää kameraa kiinni sen oikeasta sivusta.

Kuvaa aina optista etsintä käyttäen. Canon EOS 600D-kamerassa on näytölle ilmestyvä elävä etsinkuva, mutta etsimen käyttö on suositeltavaa.

Kuvaatpa mitä tahansa, ajattele mitä olet tekemässä. Sovella sekä näitä ohjeita että tervettä maalaisjärkeä.

## Kun kuvaat ulkokuvan

Yritä välttää ohikulkijoiden kuvaamista. Mikäli kohteen kuvaaminen on mahdotonta ilman satunnaisten kävelijöiden osumista kuvaan, pyri lopputulokseen jossa kuvassa esiintyvät henkilöt ovat tunnistamattomia.

Vältä myös ajoneuvojen rekisteritunnusten kuvaamista.

Katso, missä suunnassa aurinko on kun kuvaat. Älä kuvaa suoraan aurinkoon kohti, sillä kuvanlaatu kärsii ylivalottumisen takia eikä kameran kennokaan välttämättä arvosta. Silmistäsi puhumattakaan. Kuvaa mieluummin niin, että aurinko paistaa selkäsi takaa, jolloin saat totuudenmukaiset väritkin kuviisi.

Varmista myös etukäteen nettisivuilta, onko esillä oleva kuva ajankohtainen. Helmikuussa vuokrattavasta asunnosta heinäkuussa otetun kuvan pitäminen nettisivuilla ei viesti ainakaan välitysliikkeen tehokkuudesta. Ota mieluummin uusi ulkokuva kun muutenkin kuvaat asunnon, sillä aiemmat kuvat saattavat olla hyvinkin vanhoja, näyttäen esimerkiksi rakennuksen ulkonäön ennen julkisivuremonttia.

## Kun kuvaat asutun asunnon

Katso ensiksi, kannattaako kohde edes kuvata. Mikäli nurkat notkuvat muuttotavaroita tai asunnossa sijaitsee muuten vain kaaos, voit miettiä kuvaamista kahdesti. Usein tällaiset kohteet voi kuvata myöhemminkin, kun silloinen asukas on muuttanut pois.

Jos kuvaat asunnon, muista aina kysyä asukkaalta lupa ennen kuin kuvaat asunnon. Vuokranantaja ei voi antaa lupaa vuokralaisen puolesta. Muista myös, että kuvauslupa on eri asia kuin kuvien julkaisulupa. Tästä syystä pyri aina varmistumaan siitä, että vuokralainen on ymmärtänyt kuvien käyttötarkoituksen.

Vältä henkilökohtaisten ja asukkaaseen suoraan liitettävien esineiden kuvaamista. Näitä esineitä ovat esimerkiksi valokuvat, jotka asukasta voidaan pyytää kääntämään tai ottamaan pois kuvaamisen ajaksi.

Myös sängyn kuvaaminen voi olla arka paikka joillekin asukkaille.

Varmista, ettet kuvaa ihmisiä, olivat he sitten asukkaita tai katsojia. Varsinkin pienet lapset vipeltävät näytöillä välillä jopa estottomasti, joten heitä voi päätyä vahingossakin tulilinjalle. Itsesi päätyminen peiliin ei ole niin vaarallista, mutta sekin viestii kiireestä ja huolimattomuudesta.

Hienon yksityiskohdan huomioiminen kuvissa on aina plussaa, mutta kuvat eivät saisi myöskään keskittyä pelkästään niihin. Pyri siis kuvaamaan kokonaisuuksia. Yritä kertoa kuvilla, millainen asunto on.

## Kun kuvaat tyhjän asunnon

Varmista, että mukanas on pieni taskulamppu. Joissakin asunnoissa ei ole sähköä, ja se hankaloittaa kuvaamista varsinkin myöhään iltapäivällä.

Siisti asuntoa hieman ennen kuin kuvaat sen. Kaikkia tavaroita ei tietenkään voi siirrellä, mutta pyri siistimään esimerkiksi pesuainepullot, postit, omat kenkäsi ja muut tavarat vaikka eteisen kaappiin kuvaamisen ajaksi. Sotkuiset asuntokuvat viestivät myös välityслиikkeen huolimattomuudesta, eivätkä varsinaisesti lisää kohteen kiinnostavuutta.

Muista myös sulkea jääkaapin ja kaapistojen ovet sekä vessanpöntön kansi. Kun olet lopettanut, muista myös avata jääkaapin ovet uudestaan ummehtuneen hajun välttämiseksi.

Yritä kuvien välityksellä kertoa katsojalle siitä, millainen asunto on. Ketään ei kiinnosta nähdä tärähtänyttä kuvaa pimeästä nurkasta.

## **Kun olet ottanut kuvat...**

Varmista aina, millaisia kuvia olet ottanut. Kameran oletusasetusten myötä kuvat näkyvät parin sekunnin ajan näytössä. Katso, ettei kuviin eksynyt mitään ylimääräistä ja ettei kuva ole yli- tai alivalottunut. Katso myös että rajaus on onnistunut, sillä objektiiveilla on tapana hieman vääristää kuvia. Varmistu siitä, että kuvaushetkellä pois rajaamasi rekisterikilpi on oikeasti rajautunut kuvasta.

Muutenkin saat katsella kriittisesti, millaisia kuvia olet kuvaamassa. Aseta itsesi asunnonkatsojan asemaan. Ovatko kuvat mielestäsi riittävän valoisia ja selkeitä? Kertovatko ne itse kohteesta tarpeeksi? Ovatko epätarkat kuvat hienoista vesihanoista ja pimeistä nurkista välttämättömät? Jättäisitkö itse näyttöpyynnön ottamiesi kuvien perusteella?

Kun pääset takaisin toimistolle, pura kuvat kamerasta kaapelin tai muistikortin avulla. Laita ne heti oikean asunnon kansioon ja päivitä nettiin, mikäli olet varma luvanvaraisuudesta.

## **Lopuksi...**

Muista myös, että hyvien kuvien ottaminen ei suju keneltäkään käden käänteessä. Käytä mieluummin aikaa kuvaamiseen kuin koheltamiseen, sillä huolimattomuus vaikuttaa jopa työnantajasi yrityskuvaan. Mieluummin huolellisuus kuin kohteen kuvaaminen myöhemmin uudestaan ja kritiikit huonoista kuvista?

Ota rohkeasti kamera aina mukaan, kun arvelet sen olevan hyödyllinen. Tekemällä oppii!