Emmi Turpeinen LLT20SM

Digitaalinen markkinointi kiinteistönvälityksessä – Kilpailija-analyysi

Tradenomi

Liiketalouden koulutus

Kevät 2023

OP Koti

KAMK • University of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Emmi Turpeinen

Työn nimi: Digitaalinen markkinointi kiinteistönvälityksessä – Kilpailija-analyysi

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, kilpailija-analyysi, sisältömarkkinointi, sisällöntuotanto, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä digitaalisen markkinoinnin eroja toimeksiantaja OP Koti Kainuu Oy:n ja heidän samalla alueella toimivien kilpailijoiden välillä. Tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa parantamaan omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja luomaan sisällöllisiä erottautumistekijöitä kilpailijoihin. Työ toteutetaan toiminnallisena kehittämistehtävänä, jonka tuloksena toimeksiantajalle syntyy käsitys kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja sisällöntuotannollisia kehitysehdotuksia omiin sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi OP-ryhmään kuuluva OP Koti Kainuu Oy, joka tuottaa kiinteistönvälitys- ja isännöintipalveluita Kainuun alueella. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1977 ja toimipisteitä heillä on Kajaanissa, Sotkamossa ja Kuhmossa. Yritys on markkinajohtaja Kainuussa sekä kiinteistönvälityksessä, että isännöinnissä.

Tämän työn teoreettinen osuus koostui kiinteistönvälityksen toimialan, digitaalisen markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin, sisällöntuotannon, sosiaalisen median, eri kanavien, kilpailija-analyysin ja tiedonkeruumenetelmien teoriakirjallisuudesta, ohjeistoista ja artikkeleista. Teoriaosuuden painopiste on digitaalisessa markkinoinnissa sekä sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon malleissa. Mallit kuvattiin keskeisenä työkaluna sisältöjen luomisessa. Kilpailija-analyysi ja sen tuominen käytäntöön esitettiin vaiheittain. Tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmää koskevassa teoriassa kerrottiin, mikä toiminnallinen kehittämistehtävä on ja miten havainnointia käytettiin tiedonkeruumenetelmänä.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa suoritettiin kilpailija-analyysi, jonka avulla kerättiin tietoja toimeksiantajan kilpailijoista ja heidän toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Kilpailija-analyysin toteutuksen kannalta tärkein vaihe oli tammikuussa 2023 suoritettava havainnointiajanjakso. Havainnointiajanjakson aikana kilpailijoiden luomista sisällöistä kerättiin keskeiset tiedot Excel-taulukoihin. Sosiaalisen median julkaisujen lisäksi kilpailijoiden verkkosivujen rakennetta tutkittiin. Tämän jälkeen tarkasteltiin kolmen muun kaupungin kiinteistönvälitysyrityksen verkkosivuja ja toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kerättyjen havaintojen pohjalta toimeksiantajalle luotiin kehitysehdotuksia, jotta sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa voitaisiin parantaa.

Abstract

Author(s): Emmi Turpeinen

Title of the Publication: Digital marketing in real estate brokerage – Competitor analysis

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: digital marketing, competitor analysis, content marketing, content production, social media

The purpose of this thesis was to discuss the differences in digital marketing between the client OP Koti Kainuu Ltd and their competitors operating in the same area. The aim was to help the client to improve their own activities in social media and to create content-based differentiators from their competitors. The work was implemented as a practical development task which provided with an understanding of the competitors' activities in social media and content development proposals for the client´s own social media channels.

The client of the thesis was OP Koti Kainuu Ltd, an OP Group company that provides real estate brokerage and property management services in the Kainuu region. The company started its operations in 1977 and has offices in Kajaani, Sotkamo and Kuhmo. The company is the market leader in Kainuu in both real estate brokerage and property management.

The theoretical part consisted of theoretical literature, guidelines and articles on the real estate industry, digital marketing, content marketing, content production, social media, different channels, competitor analysis and data collection methods. The focus of the theoretical part is on digital marketing, content marketing and content production models. The models were described as a key tool for content creation. Competitor analysis and its practical implementation were presented in a step-by-step approach. The theory of data collection and research methods explained what a practice-based development task is and how observation is used as a data collection method.

In the empirical part of the thesis, a competitor analysis was conducted to collect information about the competitors of the company and their activities in social media. The most important step for the implementation of the competitor analysis was the observation period in January 2023. During the observation period, key data on the content created by the competitors was collected in Excel spreadsheets. In addition to social media posts, the structure of the competitors' websites was also studied. The websites and social media activities of three other real estate agencies in the city were then examined. Based on the findings collected, suggestions for improvement were made to the client in order to improve the production of content on social media.

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Toimiala ja toimeksiantaja 2
2.1 OP Koti Kainuu Oy 2
2.2 Kuka voi harjoittaa välitysliiketoimintaa 3
2.3 Markkinointi ja sen lainsäädäntö kiinteistönvälityksessä 4

3 Digitaalinen markkinointi 6
3.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä 6
3.2 Sisältömarkkinointi 7
3.3 Sosiaalinen media 9
3.4 Sisällöntuotanto 12

4 Toteutustapa ja menetelmät 17
4.1 Toiminnallinen kehittämistyö opinnäytetyössä 17
4.2 Kilpailija-analyysi määritelmä 19
4.3 Tiedonkeruumenetelmä 21
4.4 Toimeksiantajan nykytila-analyysi 22

5 Kilpailija-analyysi 24
5.1 Yritys A 24
5.2 Yritys B 25
5.3 Yritys C 25
5.4 Yritys D 27
5.5 Yritys E 28
5.6 Yritys F 28

6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset toimeksiantajan sisältömarkkinointiin 30
6.1 Yhteenveto havainnoista 30
6.2 Muiden kaupunkien toiminta 33
6.3 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle 34

7 Pohdinta 35

Lähteet 38

Liitteet

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on suuressa osassa jokaisen toimialan ja organisaation toimintaa. Digitaalisuus on lisännyt kilpailua yritysten kesken ja toiset yritykset erottuvat muista alan toimijoista oikeanlaista sisältöä tuottamalla.

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tarkoituksena on käsitellä digitaalista markkinointia kiinteistönvälityksessä ja selvittää Kainuun alueella toimivien kiinteistönvälitysyritysten sosiaalisen median markkinoinnin sisältöeroja verraten toimeksiantajayritykseen. Työn tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa parantamaan omaa toimintaansa digitaalisen markkinoinnin toteutuksessa.

Työn aihe on ajankohtainen, koska digitaalinen markkinointi on keskeinen osa nykypäivän organisaatioiden toimintaa. Työ on toteutettu toiminnallisena kehittämistehtävänä, jonka tuloksena toimeksiantaja saa tietoa kilpailevien yritysten digitaalisen markkinoinnin toteutustavoista ja näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. Kerättyjen havaintojen pohjalta toimeksiantajalle esitetään kehitysehdotuksia, joiden avulla kilpailijoista olisi mahdollista erottua. Saatujen havaintojen ja ehdotusten pohjalta toimeksiantajalla on mahdollisuus päivittää omaa sisällöntuotantoaan sosiaalisen median eri kanavissa.

Työssä haetaan vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät erottautumistekijöihin ja tulevaisuuden digimarkkinointiin: Miten kilpailevat yritykset Kainuun alueella tuottavat sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa? Miten toimeksiantaja voisi erottautua samalla alueella toimivista kilpailijoista? Mitä voidaan tehdä toisin, jotta digitaalista markkinointia voitaisiin tehostaa tai kehittää? Kuinka aktiivisia kilpailijat ovat? Mihin toimintaan julkaistavat sisällöt ohjaavat sivuilla vierailijan tai asiakkaan? Minkälainen tuotettu sisältö on suosituinta?

Opinnäytetyön aiheen valinta oli selkeä, sillä olen ollut kiinnostunut pitkään sisällöntuotannosta, digitaalisesta markkinoinnista sekä kiinteistönvälityksestä. Aluksi täytyi miettiä, mitä lähden tutkimaan ja miten työ toteutetaan. Tarkemman aiheen rajauksen jälkeen aiheeksi valikoitui sisällöntuotannolliset erot digitaalisessa markkinoinnissa.

2 Toimiala ja toimeksiantaja

Tässä luvussa käsitellään kiinteistönvälityksen toimialaa, sen keskeisiä piirteitä, markkinointia sekä markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä. Luvussa esitellään myös toimeksiantajayritys.

Kiinteistönvälitys on tarkasti ja laillisesti määriteltyä toimintaa, jota valvoo Suomessa aluehallinto- ja kulttuuriviranomaiset (Kasso 2014, 1). Se on toimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi sopijapuolet saatetaan kosketuksiin toistensa kanssa luovutettaessa kiinteistöä tai sen osaa, rakennusta, vuokraoikeutta, osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallintaoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen tai huoneistoon. Laki koskee yllä mainittujen kohteiden välitystä Suomessa riippumatta siitä sijaitsevatko kohteet Suomessa tai ulkomailla. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2022, 2.)

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan myös sellaista toimintaa, jonka päämääränä on kiinteää omaisuutta koskevan vuokrasopimuksen tai muun käyttöoikeuteen liittyvän sopimuksen aikaansaaminen, lukuun ottamatta sopimusta huoneen vuokrauksesta. Toimintaan kuuluu lähinnä maanvuokraussopimuksen tai siihen rinnastettavan sopimuksen osapuolien saattaminen yhteen. Muita käyttöoikeussopimuksia ovat esimerkiksi asumisoikeusasunnon käyttöoikeus, asunto-osuuskunnan asunnon käyttöoikeus sekä osaomistusasunnon välitys. (Kasso 2014, 4.)

2.1 OP Koti Kainuu Oy

OP Koti Kainuu Oy on paikallista ja asiantuntevaa kiinteistönvälitys- ja isännöintipalvelua tuottava yritys Kainuun alueella. Toimintansa yritys on aloittanut vuonna 1977 ja toimipisteitä heillä on keskeisillä paikoilla Kajaanissa, Sotkamossa sekä Kuhmossa. (OP Koti 2022.) Toimitusjohtajana toimiva Jari Pälvi kertoo yrityksen keskeisten arvojen olevan ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen. Edellä mainitut lukeutuvat myös yleisesti koko OP-ketjun arvoihin. Suurin asiakasryhmä yrityksellä ovat henkilöasiakkaat. Yritys työllistää tällä hetkellä kiinteistönvälityksen puolella noin 10 henkilöä. Kainuussa tehtyjä asuntokauppoja vuonna 2022 oli yhteensä 334 kappaletta. (Pälvi 2023.)

Yritys kuuluu isännöintiliiton jäsenyyteen ja on ISA-auktorisoitu isännöintiyritys. ISA-auktorisointi takaa ammattimaista ja kehittyvää isännöintipalvelua sekä pitkäjänteistä kiinteistöjen ylläpitoa.

Yritys on markkinajohtaja Kainuussa sekä kiinteistönvälityksessä, että isännöinnissä. OP Koti Kainuu noudattaa yhdessä muiden kaupunkien toimipisteiden kanssa Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto ry:n vahvistamaa ohjetta hyvästä välitystavasta. Vastaavasti Aluehallintovirasto (AVI) pitää rekisteriä vuokrahuoneistojen välitysliikkeistä ja kiinteistönvälitysliikkeistä sekä valvoo niiden toimintaa. (OP Koti 2022.)

2.2 Kuka voi harjoittaa välitysliiketoimintaa

Kiinteistönvälitysliikkeeksi rekisteröitynyt välitysliike voi harjoittaa kiinteistön- sekä vuokranvälitystä. Mikäli kiinteistönvälitysliike pystyy luotettavasti osoittamaan tietyn osan välitystehtäviä suorittavista henkilöistä osallistuvan vuokranvälitykseen, voidaan tapauskohtaisesti arvioida ammattipätevyysvaatimusten täyttymistä erikseen kiinteistönvälitystä hoitavien osapuolien ja erikseen vuokravälitystä hoitavien henkilöiden osalta. Tällaisessa tapauksessa pelkästään vuokranvälitystä hoitavista henkilöistä vähintään puolella tulee olla LVV- tai LKV-pätevyys. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2022, 2.)

Välitysliikkeen tulee huomioida toiminnassaan, että sen nimissä välitystehtäviä suorittavaien henkilöiden tulee olla välitysliikkeen palveluksessa välitysliikelain tarkoittamalla tavalla. Korkeimman hallinto-oikeuden päätöksen 2022:33 perusteella välitysliikelaissa viitatulla palveluksessa olemisella tarkoitetaan henkilöitä, jotka kuuluvat välitysliikkeen johtoon tai ovat työsuhteessa olevia henkilöitä. Aluehallintoviraston mukaan liikkeen johdolla tarkoitetaan lakisääteisiä elimiä. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2022, 3.)

Välitystehtäviä ei voi antaa, kun vain välitysliikkeen palveluksessa olevien hoidettavaksi. Välitystehtäviin lukeutuvat mm. toimeksiantosopimuksien tekeminen, kohteiden hinnan tai vuokran määrittelyt, kohteiden markkinointi, esittelyjen pitämiset, kohteita koskevien tietojen antaminen ostaja- tai vuokralaisehdokkaille, tarjouksien vastaanottaminen, kohteita koskevien sopimusten laatiminen ja osapuolten muut avustamiset sopimuksien teossa. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2022, 3.)

Välitysliiketoiminnan harjoittamisen edellytykset määritellään välitysliikelaissa. Välitysliikkeessä tulee olla vastaava hoitaja, joka on velvoitettu huolehtimaan toiminnan lainmukaisesta harjoittamisesta sekä välitysliiketoiminnassa noudatettavasta hyvästä välitystavasta. Vastaavan hoitajan

tulee olla täysi-ikäinen, luotettava henkilö, jonka toimintakelpoisuutta ei ole rajoitettu. Vastaavalla hoitajalla tulee olla kiinteistönvälityskokeessa osoitettu ammattipätevyys (LKV). (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2022, 2.)

Kiinteistönvälittäjänä voi toimia henkilö, joka on suorittanut Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunnan järjestämän kiinteistönvälityskokeen. Vain välittäjäkokeen suorittanut henkilö saa käyttää nimikettä kiinteistönvälittäjä tai lyhennettä LKV. Muita alalla käytettäviä nimikkeitä ovat esimerkiksi kiinteistö- tai myyntiedustaja, asuntomyyjä tai myyntineuvottelija. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2022, 2.)

2.3 Markkinointi ja sen lainsäädäntö kiinteistönvälityksessä

Kiinteistönvälitystä tuottava välitysliike on myyntiorganisaatio, joten se tarvitsee tuekseen markkinointia. Markkinointi on osa yrityksen identiteettiä, jota se samalla ohjaa, tukee ja rakentaa. Markkinointi liittyy osaksi jokapäiväistä toimintaa, kommunikaatiota ja vuorovaikutusta. Markkinoinnin tulee tukea yrityksen strategiaa ja markkinoinnin strategiassa tulee tietää mitä sen avulla halutaan tehdä, toteuttaa ja saavuttaa. (Kasso 2014, 221-222.)

Kohdemarkkinoilla on merkittävä rooli asuntojen markkinoinnissa. Ihan sama, mitä mediaa tai markkinoinnin kanavaa käytetään, asunnot ovat näkyvästi sekä toistuvasti esillä. Tilanne poikkeaa vuokra-asuntomarkkinoilla, koska vuokrattavat asunnot ovat suppeammin esillä verrattuna myytäviin asuntoihin. (Kasso 2014, 224.)

Välitysliikkeiden toiminta ei perustu toimitilavälityksessä suurien asiakaspotentiaalin tavoittelemiseen, vaan sitä vastoin tarkemmin suunnatun ja suppeamman markkinoinnin keinoihin. Asuntojen markkinoinnissa tarjottavan sisällön ja tiedon laajuus kattaa faktataustasta ja visuaalisesta informaatiosta taloudelliseen informaatioon saakka lähes kaiken tiedon, jonka voi saada ilman kohteessa vierailua. (Kasso 2014, 224.)

Välitysliikkeet hyödyntävät toiminnassaan kohdemarkkinointia, joka markkinoi samalla yrityksen tuotetta eli palvelua. Kohdeilmoitukset ovat osa yrityksen palvelun markkinointia, kun kohdemarkkinointia tehdään kootusti esimerkiksi liitettäessä samaan ilmoitukseen useita kohteita laa-

dittuna visuaalisesti yhtenäisiksi. Kohdeilmoitusten samaan paikkaan kokoaminen sanomalehdissä tukee välitysliikkeen imagoa. Vastaavasti verkossa markkinoitaessa asunnot jaotellaan alueen ja koon mukaan, riippumatta välitysliikkeen myyntikohteesta. (Kasso 2014, 225.)

Kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa kohdeilmoitukset markkinoivat myös palvelua. Palvelua markkinoidessa kuluttajille, välitysliikkeen tulee ilmoittaa markkinoinnissa palvelun arvonlisäverollinen hinta. Palvelun markkinointi voi olla myös nimenomaista eli sellaista, jossa valitulle kohderyhmälle tai laajemmalle yleisölle suunnataan palvelusta kertovaa markkinointiviestintää, ilman kohdemarkkinointia. (Kasso 2014,225.)

Välitysliike voi käyttää toiminnassaan puhdasta brändimarkkinointia. Brändin syntymiseen ja sisältöön on mahdollista vaikuttaa markkinoinnin avulla, vaikka brändi syntyy tai kuolee siitä saatujen kokemusten perusteella. Brändimarkkinoinnissa luodaan visuaalista mielikuvaa ja sen tarkoitus on muuttua konkreettiseksi toiminnaksi ja siitä yrityksen tulokseksi. Yrityksen visuaalinen ilme on välitysliikkeen brändimarkkinointia ja kun kohdemarkkinointia tehdään keskitetysti, ulkoisen ilmeen tulisi näkyä myös kohdemarkkinoinnissa. Markkinointi voi siis olla samaan aikaan palvelun markkinointia, kohde- tai brändimarkkinointia. (Kasso 2014,225.)

Kuluttajille suunnattua välityspalveluiden markkinointia säätelee kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalakiin viitaten, välityspalveluiden markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muuten kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Markkinoinnissa ei saa myöskään antaa harhaanjohtavaa tai totuudenvastaista tietoa. Välityslaki velvoittaa, että palvelun tulee vastata siitä markkinoinnissa annettuja tietoja. Kuluttajille on annettava oikeat ja riittävät tiedot välityspalvelusta. Välitysliikkeellä on myös kerrottava rekisteriin merkitty toimi- tai aputoiminimensä. Kun markkinoidaan yksilöityä palvelua tiettyyn hintaan, välitysliikkeen tulee ilmoittaa sen maantieteellinen osoite. Kaiken lisäksi välitysliikkeen tulee mainita internetsivuillaan yritys- ja yhteisötunnus. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2022, 9.)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi käsittää monipuolisesti erilaisia ominaisuuksia, käsitteitä sekä kanavia. Digitaalisuuden ansioista erilaisten sisältöjen kohdentaminen eri asiakasryhmille on helpompaa kuin ennen. Tässä luvussa keskitytään digitaaliseen markkinointiin, siihen liittyviin käsitteisiin ja eri osa-alueisiin.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään aikakauden tärkeimpiä hyödynnettäviä digitaalisia alustoja. Digitaalinen markkinointi ei eroa aiemmin käytössä olleista termeistä, joita ovat internet-, verkko- ja sähköinen markkinointi. Käsite määräytyy lopulta sen mukaan, mitä digitaalisia teknologioita jokin tietty yritys omaksuu markkinointiinsa ja mitä markkinoinnin termi tarkoittaa yritykselle. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Digitaalisena markkinointina voidaan pitää kaikkea tietoverkoissa tapahtuvaa markkinointia ja muuta mainontaa, jolla pyritään edistämään palveluiden ja tavaroiden myyntiä. Tätä markkinoinnin muotoa voidaan toteuttaa www-verkossa, suorakäyttöisenä palveluna, uutisryhmissä, sähköpostitse tai missä vaan muussa muodossa. Facebookissa, blogeissa tai Twitterissä tapahtuva mainonta on digitaalista markkinointia samalla tavalla kuin tekstiviestitse tapahtuva markkinointi. (Varhela & Virtanen 2022.)

Digitaalinen markkinointi tulee käsittää laajasti, samalla tavalla kuin muu markkinointi. Tärkeintä markkinoinnissa on tieto siitä, pyritäänkö sen avulla edistämään tietyn tuotteen tai tiettyjen tuotteiden myyntiä. Ratkaisevassa asemassa ei ole missä yhteydessä tai missä muodossa tieto annetaan. Digitaalisen markkinoinnin tunnuspiirteenä on, että se voi olla lähtöisin mistä tahansa. (Varhela & Virtanen 2022.)

Markkinoinnin tulee erottua vaivattomasti muusta verkossa olevasta informaatiosta ja tiedosta. Markkinoijan on yksilöitävä itsensä, jotta kuluttaja varmasti tietää kenen kanssa on tekemisissä ja minne ottaa yhteyttä tarpeen vaatiessa. Markkinoinnissa tulee noudattaa verkon eri tahojen laatimia säännöksiä. (Varhela & Virtanen 2022.) Digitaalinen markkinointi on hyvin pitkälle sisältöjen jakamista ja julkaisemista oikeissa kanavissa. Markkinoinnilla on eri keinoja, joilla yritys ja-

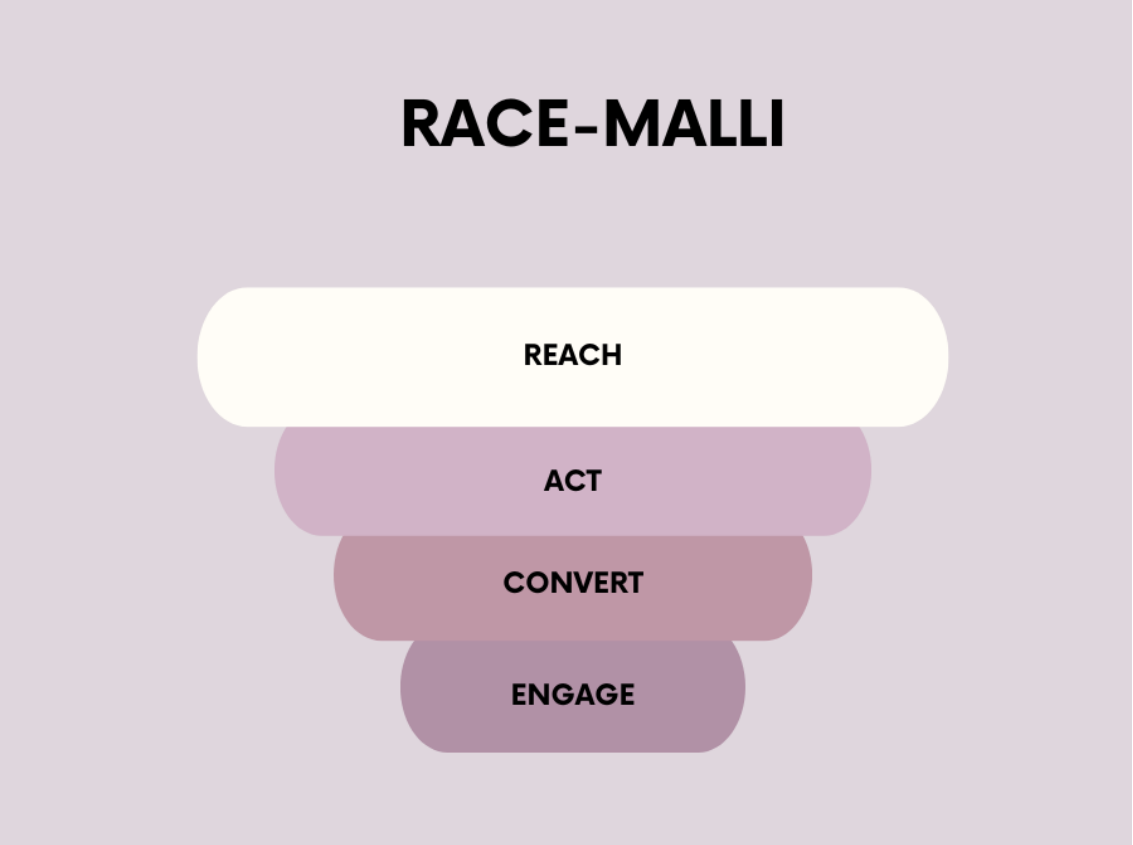
kaa ja julkaisee digitaalisia sisältöjä. Tähän lukeutuvat myös muut markkinointi- ja myyntitoimenpiteet. Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat yrityksen oma verkkosivusto- tai palvelu, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi verkkomainonta, asiakkuusmarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. (Lahtinen ym. 2022, 159.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista. Se on tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisällöillä oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan. Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet tehdään todeksi eli luodaan sisältöjä, joiden avulla: profiloidutaan tietynlaisten osaamisalueiden ajatusjohtajiksi tai edelläkävijäksi, vahvistetaan työnantajamielikuvaa ja tavoitellaan halutut työntekijät, avataan uusia markkinoita, parannetaan asiakaskokemusta, herätetään median kiinnostus ja vaikutetaan julkisuuskuvaan, rakennetaan sijoittajasuhteita sekä luodaan liidejä. Sisältömarkkinointi on enemmän kuin organisaation yhteistä sisällöntuottamista. Se on parhaimmillaan sisältöstrategian avulla johdettua määrätietoista sisältötekemistä ja sen avulla strategisen tason mittarit saadaan suunnattua oikein. (Keronen & Tanni 2018, 30.)

Sisältömarkkinoinnin oleellisia jakelukanavia ovat digitaaliset jakelukanavat kuten esimerkiksi verkkosivut, niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet sekä eri sosiaalisen median kanavat. Kun sisältömarkkinointi on toteutettu hyvin, saadaan brändi näyttämään uudessa mediaympäristössä hyvältä. Tällöin brändillä on paremmat edellytykset saada sisällöilleen enemmän näkyvyyttä. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jolla pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa ennen kuin mitään myydään. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33.)

RACE-malli



Kuva 1. RACE-malli (Lahtinen ym. 2022, 120)

RACE-malli (kuva 1.) on yksi digitaalisen markkinoinnin malli, jossa yritykselle luodaan digitaalisen markkinoinnin strategia. Malli pitää sisällään tavoitteet sekä suunnitelman niiden saavuttamisesta. Reach eli tavoittavuus on mallin ensimmäinen vaihe, missä halutaan levittää tietoisuutta. Sen tavoitteena on ohjata kävijöitä muualta verkosta yrityksen verkkosisältöjä kohti. Toinen vaihe Act eli vuorovaikutus, tarkoittaa myyntiprosessien näkökulmasta potentiaalisten asiakassuhteiden luomista. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaan lisäämä tuote ostoskoriin. (Lahtinen ym. 2022, 120-121.)

Convert eli konvertointivaihe viittaa tuotteen tai palvelun ostamiseen joko offline- tai digitaalisessa kanavassa. Viimeinen vaihe Engage eli sitouttaminen tarkoittaa digitaalisessa markkinoinnissa pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamista digitaalisia kanavia hyödyntäen. Sitouttamiseen liittyvät uutiskirjeet ja sosiaalisen median kanavat ovat niitä, mitä sitoutetut asiakkaat käyttävät, kun ovat vuorovaikutuksessa yritykseen. (Lahtinen ym. 2022, 121.)

Kun sisältömarkkinointi on tehty oikein, se vaikuttaa jokaisen RACE-mallin vaiheessa. Hakukoneoptimoidulla sisällöllä yritys tavoittaa enemmän asiakkaita (Reach) sekä hyvin ja loogisesti

muodostettujen sisältöjen ansioista sivustoilla vierailevat henkilöt muuttuvat potentiaalisiksi asiakkaiksi (Act). Myyvät ja näyttävät laskeutumissivut mahdollistavat sivustolla vierailijoiden toiminnan halutulla tavalla (Convert) ja opastavalla- tai asiantuntijasisällöllä asiakas on mahdollista saada sitoutettua yritykseen (Engage). (Lahtinen ym. 2022, 170.)

Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on asiakasymmärryksestä ja liiketoimintastrategiasta johdettu näkemys siitä, miten eri sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisia toimenpiteitä tavoitteita kohti meneminen vaatii. Sisältöstrategia ottaa kantaa näihin asioihin: Miten viestintä ja markkinointi toteuttavat strategisia tavoitteita? Keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on organisaation menestyksen kannalta keskeisintä? Mitkä ovat asiakasryhmien keskisimmät motiivit hankkia organisaation palveluja ja tuotteita? Miten motiivipohjaiset ostajapersoonat ja segmentit luodaan ja minkälaiset sisältöpolut heille suunnataan, jotta oikeanlainen motiiveihin osuva argumentaatio suunnataan ostoprosessin vaiheen mukaan? Mitä vaaditaan, jotta tavoitteissa onnistutaan ja miten onnistumista mitataan? (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategia on viestinnän strategisen johtamisen ja markkinoinnin väline. Sen avulla on mahdollista tunnistaa strategiset painopistealueet, joihin pystytään vaikuttamaan sisältöjen avulla. Se auttaa tunnistamaan vahvuudet ja havainnoimaan, mitä arvoa se tuottaa asiakkaille. Myös tärkeimmät asiakasryhmät opitaan tunnistamaan ja siten heidät voidaan profiloida oikein. Sisältöstrategia auttaa profiloimaan myös organisaation strategisten painopistealueiden mukaisesti sekä luomaan valikoiman keinoja pitkäntähtäimen tuloksellisen viestinnän ja markkinoinnin luomiseen. Sisältöstrategian tavoitteet ovat poikkeuksetta samat organisaation tavoitteiden kanssa, joten strategiaan ei tule kirjata erillisiä viestinnän ja markkinoinnin tavoitteita tai mittareita. (Keronen & Tanni 2017, 28-29.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media sisältää virtuaalisia alustoja, joiden avulla käyttäjät voivat luoda, jakaa ja vaihtaa tietoa monissa eri muodoissa. Se tuo organisaatiolle etuja luomalla arvoa verkostoihin ja ihmissuhteisiin. Se on muuttanut tapoja, joilla brändit tavoittavat kuluttajat ja kommunikoivat heidän kanssaan. Sosiaalisessa mediassa ei ole enää kyse teknologioista tai alustoista, vaan enem-

mänkin niissä luoduista ja vaalituista suhteista. (Rogers 2021, 28-29.) Sosiaalinen media on kaikkien yhteinen työväline ja sitä voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa, myynnissä, markkinoinnissa, johtoryhmässä, tuotekehityksessä ja HR-osastolla (Kortesuo 2018, 61).

Kanavat

Sisällöntuotannon kanavat tulee valita sen mukaan, joissa oletetaan tai tiedetään tavoittavan halutut asiakkaat. Ensin luodaan tarina ja sen jälkeen siihen liittyvät tai sopivat otokset jaetaan eri kanaviin sopiviksi. Sisältö tulee myös tuottaa valittuihin kanaviin oikeassa muodossa, jotta jaetuista sisällöistä saataisiin haluttu hyöty irti. (Keronen & Tanni 2017, 84.) Tässä työssä keskeisimmät sosiaalisen median kanavat ovat yritysten omat verkkosivut, Facebook sekä Instagram

Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat perusta koko digitaaliselle markkinoinnille. Verkkosivut sisältävät yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden esittelyn, myynnin ja tilaamisen. Yleensä sivuilta löytyvät referenssit eli listaus olemassa olevista asiakkaista. Lisäksi ne pitävät sisällään ajankohtaiset asiat, sijoittajaviestinnän, linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin, analytiikan sekä yhteystiedot. Verkkosivusto on yleensä ensimmäinen asia, jonka pohjalta asiakas alkaa luoda mielikuvaa yrityksestä. Näiden sivustojen tärkeys korostuu enenevissä määrin, koska asiakkaan ostopäätös ja mahdollinen myynti tapahtuvat digitaalisia kanavia pitkin. (Lahtinen ym. 2022, 161-162.)

Facebook

Facebook on sosiaalisen median alusta, jolla voi olla yhteydessä ystäviin, perheeseen, yhteisöihin ja yrityksiin (Meta 2023). Verkkosivuston on perustettu vuonna 2004 (Kerner 2023). Nykyisin Facebook on Metan omistama kanava ja se on edelleen yksi suosituimmista somekanavista (Komulainen 2023, 128). Kuukausittain aktiivisten Facebook-käyttäjien määrä vuonna 2022 oli 2.91 biljoonaa ja suurin käyttäjäryhmä on 25-35 -vuotiaat henkilöt (Aslam 2023).

Facebook on monipuolinen B2B-kanava ja sen kohdennettujen sisältöjen avulla pystytään tavoittamaan haluttuja kohderyhmiä (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017). Se on vuorovaikutuskanava kuluttajille ja ammattilaisille. Kanava mahdollistaa brändisuhteiden rakentamisen ja uusien asiakkuuksien tavoittelemisen. Sisältöjä on mahdollista seurata yrityssivun, henkilökohtaisen profiilin

tai ryhmien kautta. Kanavalle luotavat erilaiset verkostot ja ryhmät mahdollistavat viraalimarkkinoinnin. Kanava myös mahdollistaa ryhmien seuraamisen sekä yrityssivujen käyttäjätietojen analysoinnin, josta saa kerättyä tärkeää tietoa asiakkaista ja heidän aktiivisuudestaan kanavassa. (Komulainen 2023, 128-129.)

Facebookissa mainoksien kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille onnistuu, kun tuntee oman kohderyhmänsä. Mainoksia on mahdollista suunnata sivuilla vieraileville henkilöille, jotta he vierailisivat sivustolla uudestaan. Facebook on edullinen mainoskanava, kun halutaan laajentaa näkyvyyttä, lisätä bränditietoisuutta ja löytää uusia asiakkuuksia. Se on tehokkain kanava suurien yleisömäärien tavoittamiseen. Kanavana Facebook suosii videojulkaisuja. Hyvä julkaisujen määrä on joko 1-2 julkaisua päivässä tai yhteensä viisi julkaisua viikossa. (Komulainen 2023, 123-137.)

Instagram

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median alusta, joka on perustettu vuonna 2010. Käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita omalle pääsyötteelle tai 24 tuntia kestäviin tarinoihin. Julkaistavia kuvia ja videoita on mahdollista muokata sivuston omalla muokkausohjelmalla. Kuvapohjaisuuden ansioista, alusta tarjoaa käyttäjälle aidomman sosiaalisen median kokemuksen kuin tekstipohjaisuuteen liitetyt sivustot. (Scott, Pinkosova, Jardine & Hand, 2023.) Vuonna 2022 kuukausittain aktiivisten Instagram-käyttäjien määrä oli yli kaksi biljoonaa. Vastaavasti suurin ikäryhmä, jotka käyttävät sivustoa, ovat 25-34 -vuotiaita henkilöitä. (Aslam 2023.)

Instagram on neljänneksi suosituin somekanava maailmassa ja nykyisin se on Metan omistuksessa. Se on Suomen suosituin somekanava yritysten ja brändien seuraamiseen. Se on sopiva apuväline tuotteiden ja palveluiden lanseeraamisessa sekä verkostoitumisessa ja tapahtumien markkinoinnissa. Sen avulla voidaan sitouttaa asiakkaita ja saada suosituksia. (Komulainen 2023, 113, 128, 150.)

Kanavan visuaalisuuden ansioista siellä on mahdollista esitellä omien tuotteiden tai palveluiden toimintaa. Kanavaan voi tuottaa sisältöjä henkilökohtaisen -, yritysprofiilin tai sisällöntuottajatilin kautta. Yritysprofiilin avulla pystytään seuraamaan kävijätietoja ja hallitsemaan mainontaa, kuten Facebookissakin. Instagram suosii mainonnassa videojulkaisuja, erityisesti Instagram Reelsejä. Se on myös yksi tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin kanavista TiKTokin lisäksi. Hyvä sisältöjen julkaisumäärä vaihtelee 3-7 julkaisuun viikossa. (Komulainen 2023, 127, 151, 123.)

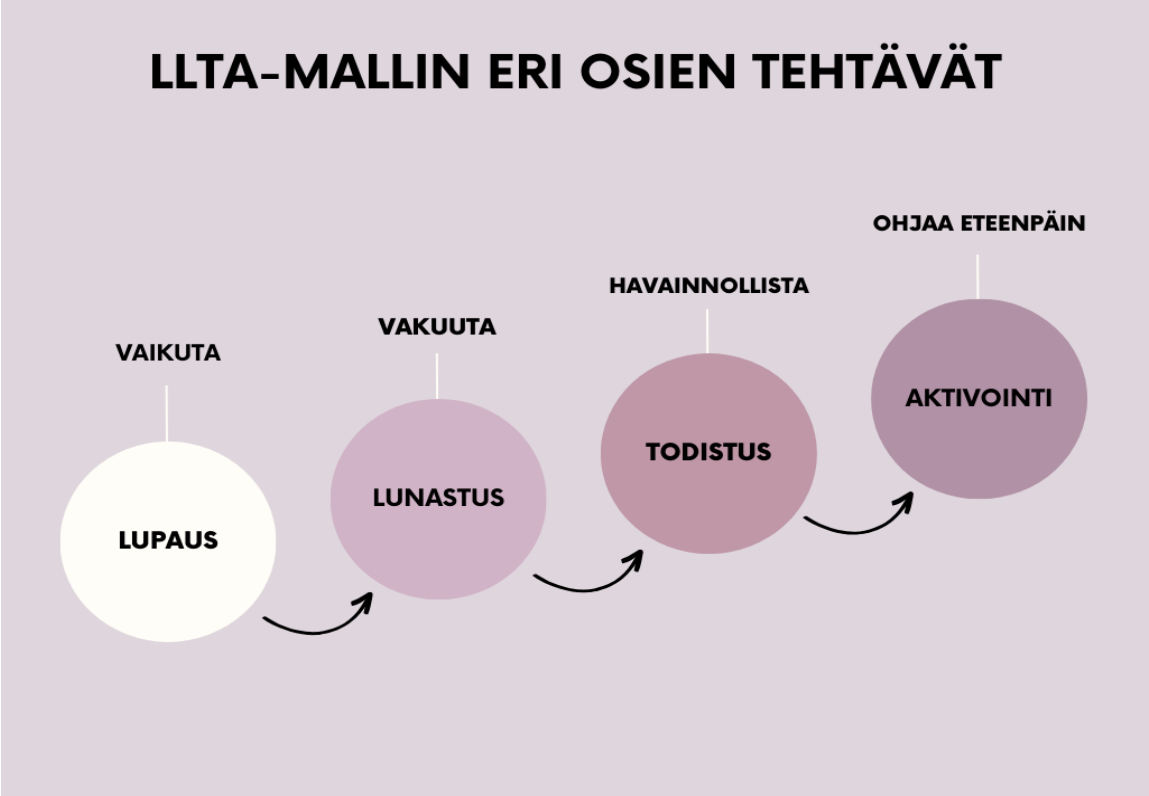
3.4 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannolla tarkoitetaan kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä. Sisältöjä voidaan tuottaa eri muodoissa ja eri kanavissa. Strategisesti mietitty sisällöntuotanto auttaa yritystä tuottamaan sisältöjä helpommin ja varmemmin. Jokaisella sisällöllä on oltava tavoite ja määritelty asiakas, jota halutaan puhutella. Sisällöillä on myös oltava oma paikkansa sisältöpolulla. (Keronen & Tanni 2017, 170.)

Visuaalinen ilme määrittelee, millaisen vaikutelman yritys antaa asiakkailleen. Yhtenäinen visuaalinen ilme vahvistaa brändiä sekä lisää tunnettuutta eri medioissa ja kanavissa. Visuaalisuuden tarkoituksena on selkeyttää ja tukea viestintää värien valokuvien, videoiden, fonttien, sommittelun sekä muun grafiikan avulla. (Lahtinen ym. 2022, 182.)

Sisällöntuotantoon liittyy keskeisesti asiakas ja asiakaspersoonan luominen. Asiakaspersoona on fiktiivinen hahmo, jonka avulla pyritään luomaan faktoihin perustuvaa kuvaa mahdollisesta asiakkaasta. Persoonan avulla pyritään luomaan ymmärrystä sekä asiakkaiden toiveista että tarpeista. (Mikkola 2021.) Persoonaa voidaan tarkastella työtilanteen yksityiskohtien kautta arvoihin, verkostoihin, tavoitteisiin mieltymyksiin ja vaikka ihanteisiin saakka. Yleisesti asiakasprofiilit perustuvat demografisiin tekijöihin ja niiden ryhmittelyn pohjana voidaan käyttää apuna asiakkaan arvomaailmaa. (Hänti 2021, 43-47.) Sen avulla voidaan hahmotella kohderyhmät tuotteelle tai palvelulle. Asiakaspersoonien avulla voidaan saada aikaan viestintää, joka voi tarjota asiakkaalle apua ostopolun eri vaiheissa. (Mikkola 2021.)

LLTA-malli



Kuva 2. LLTA-malli (Keronen & Tanni 2017, 175)

Sisältöjä pystytään johtamaan hyvin LLTA-mallin (kuva 2.) avulla. Lyhenne LLTA pitää sisällään lupauksen, lunastuksen, todistuksen ja aktivoinnin. Asiakkaan huomio kiinnitetään lupauksessa. Lunastusvaiheessa asiakkaalle annetaan tarvittava tieto. Todistuksessa osoitetaan annetun lupauksen olevan totta. Aktivoinnissa asiakas puolestaan ohjataan asiakasmatkallaan eteenpäin. LLTA-mallin sanotaan olevan sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi pienoiskoossa. Se on hyvän kirjoittamisen malli, asiakaslähtöisen argumentaation sekä erilaisten konseptien suunnittelun perusta. (Keronen & Tanni 2017, 170-176.)

Kuva 3. LLTA-mallin muistilista (Keronen & Tanni 2017, 174)

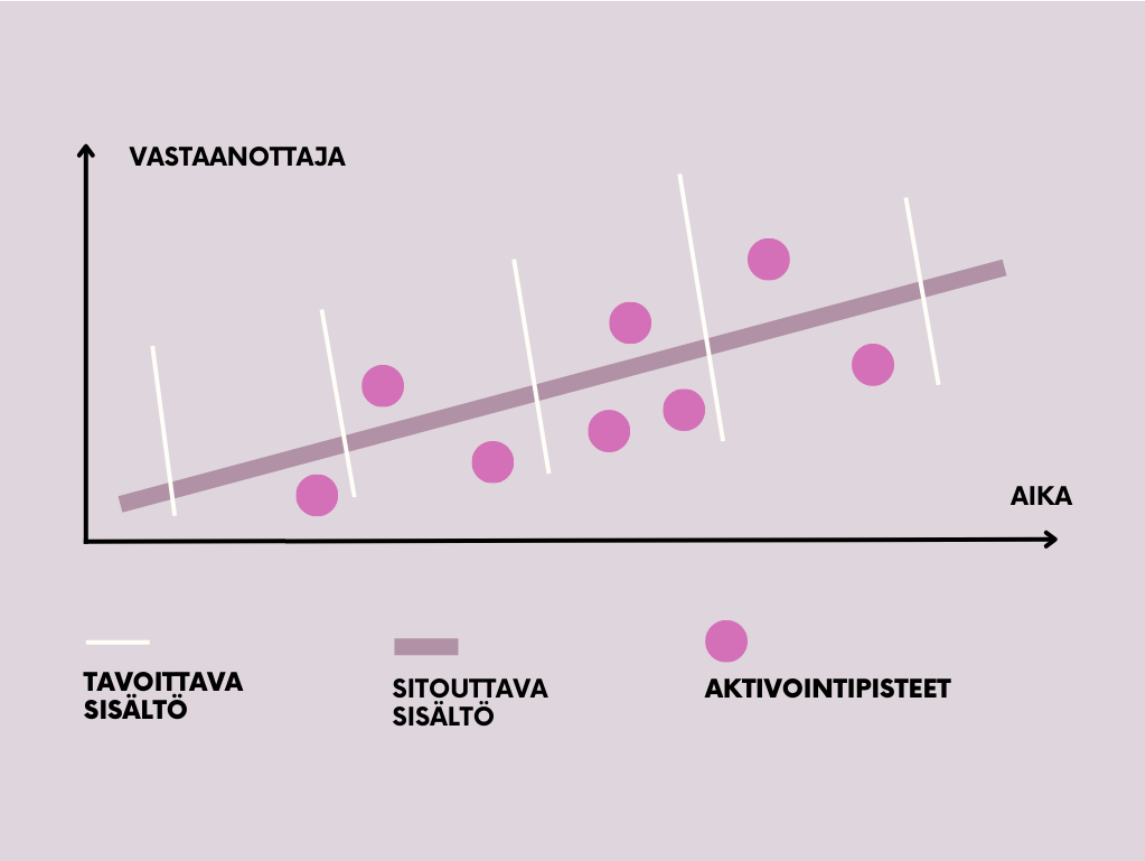
LLTA-mallia tukemaan on luotu muistilista (kuva 3.). Listauksen avulla halutaan konkretisoida, miten ja missä vaiheissa jokainen mallin osa-alue tulee esittää julkaistavassa sisällössä.

Sisältölajit

Sisällöt voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, joita ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva. Eri sisältölajeilla on erilainen tyyli ja elinkaari. Tavoittavalla sisällöllä herätellään asiakasta. Tällaisen sisällön elinkaari on usein lyhyt, kanavasta ja asiakkaan kanavankäyttötavasta riippuen se kestää muutamista sekunneista muutamiin päiviin. Konkreettisesti tavoittavia sisältöjä ovat esimerkiksi sosiaalisen median statuspäivitykset, mainokset ja uutiskirjeet. Näiden tehtävänä on luoda liikennettä sitouttavaan sisältöön. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

Sitouttava sisältö auttaa tekemään sopivia sisältöjä ja välttämään virheitä. Se myös auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiöitä. Tällaisella sisällöllä helpotetaan ostamista ja vakuutetaan asiakas sisällöntuottajan ammattitaidosta. Sitouttava sisältö voi olla parhaassa tapauksessa vuosien mittainen. Muodoltaan sisältö voi olla esimerkiksi artikkeleita, blogipostauksia tai oppaita. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

Aktivoivalla sisällöllä viitataan siihen, miten asiakkaiden ja eri sisältölajien ostoprosessin vaiheiden välille luodaan yhteyksiä. Aktivoiva sisältö sijoitetaan osaksi sitouttavaa sisältöä. Sen tehtävänä on antaa asiakkaalle syy edetä matkalla. Sisällöt vahvistavat arvostusta, antavat uutta ajateltavaa ja tekevät yrityksen kanssa asioinnista helppoa. Ne ovat esimerkiksi blogipostauksien yhteyteen ilmestyvät moduulit, jotka antavat asiakkaalle muutaman vaihtoehtoisen polun etenemiselle: ”Toimi seuraavaksi näin”, ”Tilaa nyt”, ”Tee testi” jne. (Keronen & Tanni 2017, 89.)



Kuva 4. Tavoittavan, sitouttavan ja aktivoivan sisällön yhteensovitus (Keronen & Tanni 2017, 90)

Kuvassa 4. havainnollistetaan eri sisältölajien mahdollisuutta tukea toisiaan. Tavoittavien julkaisujen keskeinen tehtävä on ohjata asiakkaita kohti sitouttavaa sisältöä. Sitouttavan sisällön tehtävänä on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksen tarinasta. Aktivointipisteet on sijoitettu sitouttavan sisällön yhteyteen. Ne ohjaavat syventämään suhdetta sisältöön, tutustumaan yritykseen ja sen palveluihin tai pyytämään yhteydenottoon. Yleisesti voi sanoa, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden on kannattavaa tuottaa 3-5 tavoittavaa sisältöä ja vähintään yksi aktivoiva eli eteenpäin ohjaava sisältö. (Keronen & Tanni 2017, 89-90.)

Sisältötyypit

Kuvat ja videot ovat tärkeässä osassa sosiaalisessa mediassa julkaistavissa sisällöissä. Eri kanavien algoritmit suosivat kuva- ja videojulkaisuja enemmän kuin pelkkiä tekstipäivityksiä, varsinkin Facebook. Kuvien ja videoiden avulla rakennetaan sekä yrityksen visuaalista ilmettä että muistijälkeä yrityksestä asiakkaille. Kuvat sosiaalisen median julkaisuissa voivat olla tavallisia valokuvia, piirroskuvia tai tekstiä sisältäviä kuvia. Erityisesti kuvat, joissa esiintyy ihmisiä, iloisia ilmeitä, kasvoja ja positiivista tunnelmaa herättävät huomiota enemmän. (Virtanen 2020, 60, 63.)

Videoiden käyttäminen markkinoinnissa ja viestinnässä on yleistynyt. Videot voivat olla minkä tahansa pituisia, muutamasta sekunnista muutamaan tuntiin. Sosiaalisessa mediassa käytettävät videot voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: nopeisiin, editoimattomiin klippeihin, livevideoihin, suoriin lähetyksiin ja editoituihin tai suunniteltuihin videoihin. (Virtanen 2020, 71.)

4 Toteutustapa ja menetelmät

Yritykset voivat erottautua toisistaan erilaisilla tavoilla tuottaa sisältöjä. Tämä opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2023 toiminnallisena kehittämistehtävänä, jonka keskeisessä osassa on kilpailija-analyysi. Tässä luvussa eritellään opinnäytetyön keskeiset tavoitteet sekä tiedon keräämiseen tarvittavat menetelmät.

4.1 Toiminnallinen kehittämistyö opinnäytetyössä

Toiminnallinen opinnäytetyö perustuu työelämälähtöiseen toimeksiantoon ja siinä toteutetaan tuotos sekä kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Kehittämistyölle on määritelty aloitus- ja päättymispäivä sekä toimeksiannossa on tullut määrittää tarkasti työn tavoite. Toiminnallinen opinnäytetyö pystytään luokittelemaan sekä tutkimus- että kehittämishankkeeksi. (Tuomi 2022.)

Kuten ammattikorkeakoulun opinnäytetyön määrittelyssä sanotaan, tässäkin opinnäytetyössä tulee näkyä opiskelijan itsenäisen työskentelyn lisäksi kehittävä, kriittinen sekä tutkiva ote työhön. (Tuomi 2022.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä keskeisenä osana on työelämälähtöinen toimeksianto. Tämän työn kehittämisosuuden tarkoituksena on seurata Kainuun alueella toimivien kiinteistönvälitys yritysten sisällöntuotantoa eri sosiaalisen median kanavissa. Facebook -ja Instagram-tilien lisäksi tutkittiin myös yrityksien verkkosivuja. Kainuun alueen kilpailijoiden lisäksi tutkitaan pintapuolisesti muiden kiinteistönvälitysyritysten verkkosivuja ja toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Työssä toteutetaan kilpailija-analyysi, jonka tavoitteena on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia toimeksiantajayrityksen kilpailijat käyttävät ja millaisia sisältöjä ne tuottavat. Aineistoa kilpailijoista kerätään havainnoimalla heidän aktiivisimpia sosiaalisen median alustoja. Työssä käytetään vertailevaa tutkimusmenetelmää, jossa havainnointien avulla kerätään tietoa kilpailijoista. Kilpailija-analyysi on keskeinen tapa havainnointien keräämiseen. Toimeksiantajalle syntyy kilpailijaseurannan jälkeen tuotos, jossa käy ilmi kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa neljän viikon ajalta. Lopputuotoksena syntyy myös kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Kehitysehdotukset löytyvät liitteestä 7.

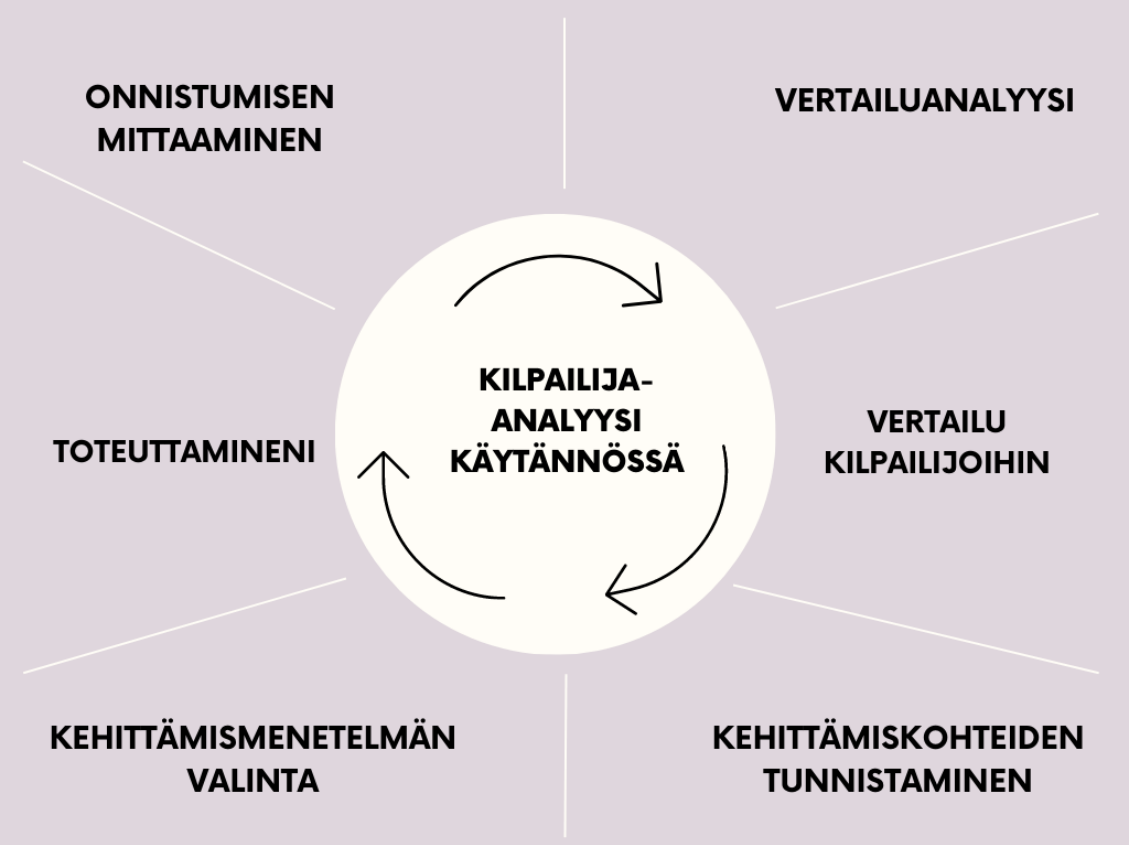
Kuva 5. Opinnäytetyön eteneminen

Kuvassa 5. on esitetty tämän opinnäytetyön etenemisen prosessi. Työn kirjoittaminen alkoi ideoinnista, jonka jälkeen siirryttiin aiheen valintaan ja toimeksiantajan tapaamiseen. Näiden jälkeen suunnitelmavaiheessa kartoitettiin mitä, miksi, miten ja milloin työn eri osia toteutetaan. Teoriavaiheessa oikeanlaisen lähdeaineiston löytäminen, kirjoittaminen ja toimeksiantajan tapaaminen oli keskeisessä osassa. Havainnointiajanjaksolla seurattiin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kerätyt havainnot kerättiin luotuihin Excel-taulukoihin. Lopputulosvaihe alkoi havaintojen aukikirjoituksella ja analysoinnilla. Tämän jälkeen tarkasteltiin pintapuolisesti isompien kaupunkien kiinteistönvälitysyritysten verkkosivuja ja toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kaikkien kerättyjen havaintojen pohjalta työn loppuun kerättiin kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Viimeisenä vaiheena oli oman pohdinnan kirjoitus, jonka jälkeen työ oli valmis.

4.2 Kilpailija-analyysi määritelmä

Työn keskeisessä osassa on kilpailija-analyysi. Sen avulla yritys pystyy arvioimaan kilpailijoiden toimintaa. Analyysin avulla voidaan tunnistaa kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Samalla saadaan selville, miten muut toimijat reagoivat toimialalla tapahtuviin muutoksiin. Kun kilpailijat tunnetaan, yrityksen on helpompi ennakoida niiden toimintaa. Tällöin yrityksen on helpompi suunnitella omaa toimintaansa markkinoilla. Kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan oman yrityksen kehittämiskohteet sekä menestystekijät. Tämän avulla on myös mahdollista parantaa asiakastyytyväisyyttä, jolloin yrityksen toiminnan kannattavuus paranee. (Suomi.fi 2019.)

Nykypäivän digitaalisen liiketoiminnan kilpailija-analyysi perustuu siihen, kuinka hyvin kilpailevat yritykset toimivat verkossa omaan yritykseen verrattuna. Analyysissä tarkastelun kohteina ovat yleensä verkkosivut, eri sosiaalisen median alustat, asiakkaiden näkemykset ja kokemukset sekä hakukonemarkkinointi. Kilpailija-analyysi keskittyykin pohjimmiltaan kilpailijoiden eri alustoille tuotetun sisällön seuraamiselle, koska digitaalisen liiketoiminnan elinehto on asiakkaille hyödyllisen sisällön tuottaminen. Yrityksen vahvuudet ja kilpailuedut voidaan tunnistaa, kun selvitetään, kuinka sinä kilpailet kilpailijoitasi vastaan ja kuinka kilpailijat kilpailevat sinun yritystäsi vastaan. (Blomster ym. 2020, 26.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehtävä kilpailija-analyysi keskittyy erityisesti kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien seurantaan.



Kuva 6. Kilpailija-analyysi käytännössä (Blomster ym. 2020, 27)

Kuvassa 6. on esitetty, miten kilpailija-analyysi toimii käytännössä. Käytännöntyö aloitetaan vertailuanalyysillä, jonka jälkeen verrataan oman yrityksen toimintaa kilpailijoihin. Kun kilpailijoita tarkastellaan, tunnistetaan silloin mahdollisia kehityskohteita omassa käyttäytymisessä ja toimintamalleissa. Kun kehittämiskohteet on tunnistettu, seuraavaksi valitaan kehittämismenetelmä, jonka avulla aloitetaan oman toiminnan kehittäminen. Hyvän taustatyön ja havainnoinnin jälkeen kehittämismenetelmää lähdetään toteuttamaan käytäntöön. Viimeisenä vaiheena mitataan toteutumisen onnistumista. Onnistumista voidaan mitata mittariston avulla, jota seurataan. (Blomster ym. 2020, 28.)

4.3 Tiedonkeruumenetelmä

Kehittämistyössä suoritettiin neljän viikon mittainen havainnointiajanjakso, joka toteutettiin tammikuussa 2023. Havainnointiajanjakson aikana haluttiin saada vastauksia kolmeen kysymykseen: Kuinka aktiivisia kilpailijat ovat? Mihin toimintaan julkaistavat sisällöt ohjaavat sivuilla vierailijan tai asiakkaan? Minkälainen tuotettu sisältö on suosituinta?

Yritys	VKO	Pvm	Teema	Julkaisun sisältö	Kuvitus/kuva/video	CTA/ Mihin ohjataan	Kanava

Kuva 7. Excel-havainnointitaulukko

Havainnointiajanjakson aikana havainnot kilpailevien yritysten sisällöntuotannosta kerättiin talteen Excel-taulukoihin (kuva 7). Jokaiselle tutkittavalle yritykselle luotiin oma taulukko, jotta tuloksien esittäminen onnistuisi helposti ja ymmärrettävästi. Taulukon avulla saatiin sisällytettyä paljon informaatiota tiivistettyyn muotoon. Havainnointiajanjakson jälkeen tutkittiin pintapuolisesti isompien kaupunkien kiinteistönvälitystä tuottavien yritysten sisällöntuotantoa ja verrattiin niiden toimintaa Kainuun alueen kiinteistönvälitysyrityksiin.

Laadullinen tiedonkeruumenetelmä

Laadullisia tietoja voidaan hankkia haastatteluiden, tapaustutkimusten, asiantuntijoiden mielipiteiden, kohderyhmien, avoimien kyselytutkimusten ja havainnoivan tutkimuksen avulla. (Surveymonkey, n.d.) Laadullinen ote, menetelmä tai lähestymistapa on aina empiiristä eli se perustuu erilaisiin aineistoihin ja niiden analyyseihin. Empiiristä laadullista tutkimusta ei voi tehdä ilman teoreettisuutta (Kallinen & Kinnunen, n.d.) Tässä työssä laadullista tiedonkeruuta toteutetaan vertailevan tutkimuksen avulla, havainnointia apuna käyttäen. Havainnointi ja analysointi on oleellisessa osassa, kun vertaillaan kilpailijoiden toiminataa sosiaalisessa mediassa.

Toiminnallisen kehittämistyön yksi tärkeimmistä tiedonkeruumenetelmistä on havainnointi. Havainnoinnilla on monia eri muotoja. Epäsuora havainnointi tarkoittaa sitä, että havainnoitavat kohteet eivät ole tietoisia havainnoijasta. Strukturoidussa havainnoinnissa havainnoitsija tietää, mitä seurattavista kohteista seuraa. (Kananen 2014, 80.) Havaintoja on mahdollista kerätä mo-

nella eri tavalla. Tutkittaviin kohteisiin tulee tutustua ennen havaintojen keräämistä, jotta kehittämistehtävän kannalta oikeanlaisia havaintoja on mahdollista tehdä. (Valli 2018, 162-164.) Tässä työssä käytettävä havainnointi on osittain epäsuoraa ja strukturoitua. Työssä havaintoja kerätään näkemällä, koska kilpailevien yritysten sosiaalisen median päivityksiä seurataan. Työssä käytettävä havainnointi on myös ulkopuolelta tapahtuvaa tarkkailevaa havainnointia.

Havainnointi sopii kehittämistehtäviin ja sitä on mahdollista käyttää silloin, kun kehittämisen kohteena toimivat esimerkiksi kuvat. Havainnoimalla pystytään selvittämään mitä kohde tekee, mitä siinä tapahtuu tai miten sitä käytetään. Havainnointityö alkaa ennen havaintojen keräämistä, koska se vaatii eri valmisteluja. Havainnoijan rooli voi vaihdella kehitystehtävän mukaan ulkopuolisesta tarkkailijasta aktiiviseen osallistujaan. Ilman osallistumista tapahtuva havainnointi auttaa kehittäjää perehtymään aiheeseen paremmin. Havainnointi on toteutettavissa ilman, että kohde tietää siitä. Esimerkiksi eri verkkosivustojen käyttäminen, jotta käyttäjien toiminta on rekisteröitävissä talteen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 114, 116.)

Havainnoinnin avuksi luotiin kuvan 7. mukaiset taulukot, jotta tietoa saisi kerättyä mahdollisimman monipuolisesti tiivistettyyn muotoon. Taulukoiden luominen alkoi ideoimisella: Mitä tarkempia tietoja tutkittavista sisällöistä haluttiin saada kerättyä? Ensimmäiseen taulukon sarakkeeseen kirjattiin yrityksen nimi. Seuraaviin sarakkeisiin merkittiin viikko ja päivämäärä, jotta tietojen kirjaaminen tapahtuisi mahdollisimman loogisesti. Seuraavat viisi saraketta liittyvät julkaistuihin sisältöihin: Teema, julkaisun sisältö, kuvitus, cta (call to action) eli mihin ohjataan ja kanava. Näiden avulla julkaistavia sisältöjä on mahdollisuus eritellä eri ryhmiin. Tässä työssä havainnoitavat julkaisut on kerätty yritysten Facebook -ja Instagram-tileiltä sosiaalisessa mediassa. Havainnoinnissa on käytetty epäsuoraa, strukturoitua menetelmää, sillä havainnoitavat kohteet eivät ole olleet tietoisia havainnoinnista. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla kilpailijoiden sisällöt.

4.4 Toimeksiantajan nykytila-analyysi

Nykytila-analyysiä tehdessä keskusteltiin OP Koti Kainuun toimitusjohtajan Jari Pälvin kanssa yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta koskien digitaalista markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin osalta toimeksiantajalla on käytössään omien verkkosivujen lisäksi tilit Facebookissa sekä Instagramissa. Yritys ei käytä Twitteriä tai LinkedIniä, koska kyseiset sovellukset eivät tavoita heidän asiakkaitaan.

”Näiden tilien käyttäminen ei todennäköisesti tuota suurta hyötyä kiinteistönvälityksen edistämiseksi, mutta ei niiden olemassaolo tuota yritykselle mitään negatiivista vaikutusta. Lähinnä niiden käyttö riippuu yrityksen resursseista sekä osaamisesta käyttää niitä”. (Pälvi 2023.)

Kuva 8. OP Koti Kainuu Oy ostajapersoonat

Kuvassa 8. on esitetty tarkat kuvaukset OP Koti Kainuun ostajapersoonista. Ostajapersoonat on luotu yritykselle vuonna 2022 tehdyssä opinnäytetyössä.

5 Kilpailija-analyysi

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajayrityksen kilpailevat kiinteistönvälitystoimintaa harjoittavat yritykset Kainuun alueella. Kilpaillevat yritykset on nimetty kirjaimilla A, B, C, D, E ja F luottamuksen säilyttämiseksi. Luvussa käydään läpi havainnointiajanjakson ajalta kerätyt havainnot kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja kilpailijoiden verkkosivujen rakenne, tarkastellaan pintapuolisesti suurempien kaupunkien kiinteistönvälitysyritysten toimintaa ja esitetään kehittämisehdotukset toimeksiantajalle. Edellä mainitut tarkemmat havainnot ja kehittämisehdotukset löytyvät luottamuksellisesta liitteestä 7.

5.1 Yritys A

Yritys A on kiinteistönvälitykseen ja monipuolisiin asunnonvaihtopalveluihin keskittyvä yritys. Yrityksen pääasiallinen toiminta tapahtuu Kajaanissa, mutta muita toiminta-alueita Kainuussa ovat Kuhmo, Sotkamo, Ristijärvi, Hyrynsalmi sekä Paltamo. Yrityksellä on verkkosivujen lisäksi käytössään Facebook- ja Instagram -tilit.

Havainnointiajanjakso

Yritys A havainnointitaulukko on kuvattu liitteessä 1. Yrityksen tuottamien sisältöjen teemat tammikuun 2023 aikana ovat olleet informatiivisia, myyviä ja sitouttavia. Jokaisella viikolla yritys on julkaissut ainakin yhden edellä mainitun teeman mukaisen julkaisun. Lukuun ottamatta viikkoa kolme. Sisältöjen keskeisenä julkaisukanavana on toiminut Facebook. Sisältöjen julkaisu viikoittaisella tasolla on ollut tasainen ja jokaisella julkaisulla on ollut tarkoitus.

Julkaisujen sisältö painottuu yleisesti kuvallisiin myynti-ilmoituksiin välitettävistä asunnoista, informatiivisiin julkaisuihin uuden kodin ostoon, asuntopulmiin ja päivitettyihin asuntojen myyntihintoihin liittyen. Muutaman julkaisun sisältö painottui myös lemmikkeihin, joka on varmasti mielekästä sisältöä myyvän sisällön rinnalle. Tällainen sisältö kiinnittää sivuilla vierailijan huomion. Yritys johdattelee julkaisujensa avulla asiakastaan tai sivuilla vierailevaa henkilöä yrityksen asuntojen myyntisivulle, ottamaan yhteyttä yritykseen, informoi keskeisistä asioista ja sitouttaa heitä.

Yrityksen verkkosivut ovat samassa linjassa tutkittavien Facebook -ja Instagram-tilien kanssa. Sivustot tukevat toisiaan visuaalisesti ja siten vahvistavat yrityksen brändiä. Sivut ovat ajan tasaiset ja siellä on esitetty selkeästi yrityksen henkilöstöä ja numeerista informaatiota myytävistä ja myydyistä kohteista viimeisen vuoden ajalta. Konkreettiset luvut sivustolla luovat asiakkaille ja sivuilla vierailijoille luotettavan ja ammattitaitoisen kuvan yrityksestä. Sivuille on myös sisällytetty suhteellisen paljon toiminnallistavia ”ota yhteyttä” -pikanäppäimiä ja ne ovat eri muodoissa. Näppäimiä on mahdollisuus löytää joka puolelta sivustoa. Myytäviä asuntoja on myös mahdollisuus selata helposti etusivuilla.

5.2 Yritys B

Yritys B on aloittanut toimintansa Sotkamossa vuonna 2007. Yritys hoitaa paikallisia asuntopalveluita. Verkkosivujen lisäksi yrityksellä Facebook -tili.

Havainnointiajanjakso

Yritys B havainnointitaulukko on kuvattu liitteessä 2. Yritys ei tuottanut tammikuun 2023 aikana mitään sisältöjä Facebook-tililleen. Yrityksen verkkosivut ovat kuitenkin linjassa aiemmin Facebook-tilille julkaistujen sisältöjen kanssa. Sivut ovat myös ajantasaiset. Myös tälle sivulle ominaisia piirteitä ovat henkilöstön esittely sekä myytävien ja myytyjen kohteiden esittäminen numeerisesti. Tällekin verkkosivulle on sisällytetty samalla tavalla toiminnallistavia ”ota yhteyttä” -pikanäppäimiä kuin edellisenkin yrityksen sivuille. Näppäimiä on mahdollista löytää eri muodoissa joka puolelta sivua. Myytäviä asuntoja on myös mahdollista selata etusivuilla vieraillessaan.

5.3 Yritys C

Yritys C on Kajaanissa toimiva, vuonna 1968 perustettu perheyhtiö, joka tuottaa tili-, kiinteistönvälitys-, vuokranvälitys- ja isännöintipalveluiden lisäksi yrityskauppatoimintaa. Yritys on auktorisoitu tilitoimisto ja kuuluu Suomen Taloushallintoliittoon, Suomen Kiinteistönvälittäjäliittoon ja Suomen isännöintiliittoon.

Myytävät asunnot ovat esillä yrityksen omilla kotisivuilla sekä Etuovi-palvelun välityksellä, jossa kaikki yrityksen välittämät kohteet ovat esillä. Tärkeimpiä arvoja yrityksen toiminnassa ovat luottamus, laatu, tehokkuus sekä nykyaikaisuus. Palveluihin sisältyvät, uusien vuokralaisten etsiminen, asuntojen esittelyt, uusien asukkaiden taloudellisten tietojen tarkastamiset, tarvittavien sopimusten laatimiset, neuvonnat vuokraukseen liittyen tai vastaavasti avustaminen uuden asunnon löytämisessä. Yrityksellä on verkkosivujen lisäksi käytössään Facebook- ja Instagram -tilit.

Havainnointiajanjakso

Yritys C havainnointitaulukko on kuvattu liitteessä 3. Keskeisiä teemoja, joita yritys käytti tammikuun 2023 aikana olivat myyviä, informatiivisia, sitouttavia ja tavoittavia. Yritys on käyttänyt monipuolisesti julkaisukanavana Facebookia, Instagramia sekä molempien kanavien tarinaosioita. Suurin osa julkaisuista on julkaistu sekä Facebookiin että Instagramiin, jotta jokainen mahdollinen asiakas löytäisi julkaisun edes toisesta käyttämästään kanavasta. Viikoittaisella tasolla tarkasteltuna, havaitaan, että jokaista keskeistä teemaa on käytetty jokaisella viikolla. Erityisesti myyviä ja informatiivisia julkaisuja on eniten. Julkaisujen määrä ei vaikuta niin suunnitellulta, koska julkaisumäärä on runsas. Julkaisujen sisältö painottuu kuvallisiin myynti- ja vuokrailmoituksiin asunnoista, asuntoesittelyihin ja yksittäisiin kuvituskuviin syötteessä sekä tarinaosioissa. Yksi kohde on julkaistu videomuodossa.

Julkaisujen sisältö painottuu kuvallisiin myynti- ja vuokrailmoituksiin asunnoista, asuntoesittelyihin ja yksittäisiin kuvituskuviin syötteessä sekä tarinaosioissa. Yksi kohde on julkaistu videomuodossa. Sivulla vierailevia henkilöitä tai asiakkaita ohjataan myytävien tai vuokrattavien asuntojen myyntisivuille, ottamaan yhteyttä yrityksen välittäjiin ja saapumaan pidettäviin asuntonäyttöihin. Julkaisuilla ohjataan myös asiakkaiden sitoutukseen ja heidän mielenkiintonsa herättelyyn.

Yrityksen verkkosivut ovat brändin ilmeen mukaiset ja tukevat sitä yhdessä Facebook -ja Instagram-tilien kanssa. Etusivulla vieraillessa on monipuolisesti esitetty yrityksen tuottamat palvelut. Huomattavana erona kahteen aiempaan yritykseen, etusivuilla ei ole esitetty henkilöstöä tai myytäviä kohteita. Edellä mainitut informaatiot löytyvät kuitenkin yhden tai kahden napautuksen päästä. Vastaavasti sivuilla olevien tietojen ajan tasaisuudesta ei ole varmaa tietoa. Tämä johtuu siitä, ettei sivun alareunasta löydy sivujen päivittämisvuotta.

Sivuilta löytyy myös vierailijaa tai asiakasta toiminnallistavia pikanäppäimiä. Tällaisia ovat etusivun vaihtuvassa taustassa olevat näppäimet, jotka mahdollistavat tutustumisen yritykseen, tili-

toimistopalveluihin, myytäviin kohteisiin ja vuokranvälitykseen. Etusivulla korostetut pikanäppäimet johdattelevat puolestaan maksuttomaan asuntovahtiin ja arviointikäynnin tilaamiseen. Nämä erottuvat sivuilta helposti korostuksen ansiosta.

Kiinteistönvälitys-sivulle mentäessä sivun reunaan ilmestyi uusi toiminnallistava pikanäppäin, jonka avulla voi olla helposti yhteydessä yritykseen. Sivun alareunaan on myös liitetty alan liittojen ja sertifioidun järjestelmän logot. Nämä ovat todisteena sivuilla vierailijalle tai asiakkaalle yrityksen ammattimaisesta ja läpinäkyvästä toimintatavasta.

5.4 Yritys D

Yritys tuottaa palveluita asunnon ostoon, myyntiin tai vuokraukseen liittyen. Yritys tekee myös tiivistä yhteistyötä Säästöpankki Optian kanssa. Markkinoinnissa yritys on keskittynyt verkkokauppamarkkinointiin. Yrityksellä on verkkosivujen lisäksi käytössään Facebook-, Instagram- sekä Twitter -tilit.

Havainnointiajanjakso

Yritys D havainnointitaulukko on kuvattu liitteessä 4. Yrityksen julkaisuissa käytetyt teemat tammikuun 2023 aikana ovat olleet myyviä ja informatiivisia. Keskeiset julkaisukanavat ovat Facebook, Instagram ja Instagramin tarinaosio. Viikoittaisella tasolla tarkasteltaessa huomataan eroavaisuuksia julkaisujen määrissä. Havainnointitaulukosta voi huomata, ettei julkaisuja ole jaettu tasaisesti joka viikolle, vaan julkaisuja saattaa ilmestyä enemmän jonakin toisena päivänä. Päivitykset, joita julkaistaan eniten saman päivän aikana ovat asuntojen myynti-ilmoituksia.

Julkaisujen sisällöt rakentuvat myynti- ja vuokrailmoitusten ja yleisesti asunnon oston yhteyteen. Sisällöt ovat pääosin karusellijulkaisuja myytävistä kohteista ja kuvallisia artikkelijulkaisuja asuntoasioista. Tämä yritys eroaa muista kilpailijoista näiden artikkelijulkaisujen myötä. Artikkelijulkaisut tuovat vaihtelua perinteisien kuvajulkaisujen rinnalle. Yritys on myös ainoa, joka on julkaissut yksittäisen henkilöstönesittelyjulkaisun uudesta yrittäjästä. Sivuilla vierailevaa henkilöä tai asiakasta ohjataan yrityksen omille sivuille ja myytävien kohteiden myyntisivuille.

Yrityksen verkkosivut ovat yhteneväiset Facebook -ja Instagram-tilien kanssa ja tukevat toisiaan visuaalisesti. Sivuilla on esitelty yrityksen henkilökunta ja asiakkaiden kokemuksia yrityksen palvelusta. Arvioitujen kokemusten perusteella sivuilla vierailija saa vaikutelman yrityksen sisäisestä

ammattitaidosta. Tälläkin yrityksellä myytäviä asuntoja ei ole esitetty etusivulla vaan erillisellä välilehdellä. Sivulla on paljon toiminnallistavia pikanäppäimiä, jotka ohjaavat ottamaan yhteyttä yritykseen ja hakemaan kohteita. Yläreunassa oleva palkki pysyy koko ajan näkyvillä sivua alaspäin selattaessa. Tämä helpottaa sivuilla vierailijan käyttökokemusta, kun sivua ei tarvitse selata aina ylös asti.

5.5 Yritys E

Yritys tuottaa palveluita asuntojen ostoon ja myyntiin liittyen. Yrityksellä on käytössä verkkosivujen lisäksi Facebook -ja Instagram-tilit.

Havainnointiajanjakso

Yritys E havainnointitaulukko on kuvattu liitteessä 5. Yrityksen toiminta sosiaalisen median kanavissa on ollut vähäistä tammikuun 2023 aikana. Yritys on julkaissut yhden kuvallisen karusellijulkaisun Facebook-sivullensa. Julkaisun teema keskittyy myyntiin ja informatiivisuuteen, sillä kyseessä on myynti-ilmoitus. Julkaisun avulla sivulla vierailijaa ohjataan kohteen myyntisivulle.

Yrityksen verkkosivut ovat yhteneväiset Facebook-tilin kanssa ja visuaalinen ilme on samanlainen. Verkkosivut ovat myös ajan tasalla, mikä on hyvä sivulla lukevien tietojen kannalta. Sivuilla on esitelty myytävät asunnot ja itse yrittäjä. Sivuilla on myös numeeriset merkinnät yrittäjän kokemuksesta, luotettavuudesta sekä asiantuntemuksesta. Luvut ovat osa yrityksen läpinäkyvää toimintaa ja herättää sivuilla vierailijan ja mahdollisen asiakkaan huomion. Sivun reunassa yhteyden ottoa varten oleva pikanäppäin helpottaa myös sivuilla vierailijan käyttökokemusta. Sivulla on toiminnallistavia pikanäppäimiä, jotka kehottavat ottamaan yhteyttä ja katsomaan myytäviä kohteita.

5.6 Yritys F

Yritys F on Kuhmossa toimiva kiinteistönvälitysliike, joka on perustettu vuonna 2017. Yritys on alueen ainoa yksityinen, ketjuun kuulumaton liike. Tuotettuihin palveluihin kuuluvat kiinteistöjen, asunto-osakkeiden, vapaa-ajan asuntojen, vuokra-asuntojen ja metsätilojen välitykset sekä kau-

panvahvistukset. Välittäjä on työskennellyt kiinteistönvälityksen toimialalla vuodesta 2008 lähtien, joten hän tuntee markkinat sekä hallitsee realistisen hinnoittelun. Välittäjän osaaminen perustuu vahvaan kiinteistönvälitysalan koulutukseen. Hän on suorittanut laillisen kiinteistönvälittäjän tutkinnon (LKV), ylemmän kiinteistönvälittäjän tutkinnon (YKV) sekä kiinteistökauppoihin tarvittavat kaupanvahvistajan oikeudet. Yrityksellä on verkkosivujen lisäksi käytössään Facebook- ja Instagram -tilit.

Havainnointiajanjakso

Yritys F havainnointitaulukko on kuvattu liitteessä 6. Tämänkin yrityksen toiminta on ollut tammikuun 2023 aikana vähäistä. Tämä on nähtävillä havainnointitaulukosta. Havainnoitujen julkaisujen perusteella keskeiset teemat ovat olleet sitouttava, myyviä ja informatiivisia. Yritys on keskittänyt alkuvuoden julkaisujen teemat taidokkaasti asiakkaiden sitouttamiseen. Muuten julkaisujen sisältö on keskeisesti myynti-ilmoituksista rakentuvaa, joiden avulla asiakasta ohjataan vierailemaan asuntojen myyntisivuille. Julkaisukanavina toimivat Facebook ja Instagram.

Yrityksen verkkosivut eivät ole visuaalisesti täysin linjassa Facebook -ja Instagram-tilien kanssa. Sivuilla ja tileillä ainoat yhteneväiset asiat ovat molemmissa julkaistut kuvat myytävistä asunnoista. Verkkosivuilla olevat kuvituskuvat ovat kuitenkin laadukkaita ja oletettavasti valokuvaajan ottamia. Tällaisia kuvia ei ole yrityksen edellä mainituilla tileillä. Verkkosivujen ajan tasaisuudesta ei ole varmaa tietoa, koska sivuston alareunassa ei ole vuosilukua, joka kertoisi tietojen päivityksestä. Verkkosivuilla on paljon toiminnallistavia pikanäppäimiä, joiden ansiosta sivuilla on mahdollista liikkua helposti ja informaation löytäminen on helppoa. Näppäimet ohjaavat sivuilla vierailijan tai asiakkaan ottamaan yhteyttä yritykseen, arviokäynnin tilaamiseen ja kaikkien myytävien kohteiden tarkasteluun. Muut informaatiota tarjoavat pikanäppäimet ohjaavat lukemaan lisää asunnon myynnistä, yrityksestä ja SLV-jäsenyydestä. Sivun yläreunasta on myös helposti löydettävissä välittäjän yhteystiedot ja käytössä olevat sosiaalisen median tilit. Yläpalkki säilyy sivun yläreunassa koko ajan sivuja alaspäin selattaessa. Tämä helpottaa sivuilla vierailijan käyttökokemusta. Sivun alareunaan on myös liitetty logot kiinteistönvälitysalan keskusliiton hyvän välitystavan noudattamisesta ja SKLV jäsenyydestä. Nämä ovat todisteena sivuilla vierailijalle tai asiakkaalle yrityksen ammattimaisesta ja läpinäkyvästä toimintatavasta.

6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset toimeksiantajan sisältömarkkinointiin

Tässä luvussa käydään läpi havainnointiajanjakson aikana kerättyjen havaintojen yhteenveto, muiden kaupunkien kiinteistönvälitysyritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa ja lopuksi pohditaan, mitä toimeksiantajayrityksen kannattaisi jatkossa tehdä parantaakseen sisällöntuotantoaan.

6.1 Yhteenveto havainnoista

Yhtenäisyys

Kilpailevilla yrityksillä on paljon yhteneväisyyttä keskenään. Osaksi tämä johtuu tietenkin siitä, että yrityksillä on sama toimiala, joka keskittyy samantapaisiin palveluihin. Kaikkien kilpailijoiden osalta keskeiset julkaisujen teemat ovat sitouttavia, tavoittavia, myyviä ja informatiivisia. Julkaisujen sisältö keskittyy eri kohteiden myynti- ja vuokrailmoituksiin ja muihin asuntokauppoihin liittyviin aiheisiin. Julkaisujen sisällöt ohjaavat sivuilla vierailijoita tai asiakkaita pääosin asuntojen myyntisivuille ja ottamaan yhteyttä välittäjiin.

Yritykset julkaisivat todella vähän videoita sivuillensa. Lukuun ottamatta yksittäisiä videoita tarinaosioissa. Merkittävänä yhdistävänä tekijänä kaikkien kilpailijoiden julkaisuissa oli vähäinen henkilöstön käyttö julkaistavissa sisällöissä. Toimeksiantajayritys OP Koti Kainuu Oy puolestaan käyttää sisällöissään enemmän henkilöstöä ja muita henkilöitä.

Pääosin yritykset käyttivät julkaisukanavina Facebookia ja Instagramia. Sivustot ovat rakenteeltaan, toiminnaltaan ja käyttäjäkunnaltaan sellaisia, että niiden avulla on helppo tavoittaa oman toiminta-alueensa ihmisiä. Sivustot toimivat suhteellisen yksinkertaiesti, jotta jokaisella on helppo käyttää niitä ja ne ovat valtaosalle tuttuja.

Lähes jokaisen yrityksen tutkittavat sosiaalisen median kanavat olivat visuaalisesti yhtenevät yrityksen omien verkkosivujen kanssa. Lukuun ottamatta Yritystä E, jonka verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa oli havaittavissa pieniä eroavaisuuksia. Verkkosivuilla käytetyt kuvituskuvat ovat laadukkaita ja osin käsiteltyjä, toisin kuin kuvajulkaisut Facebook -ja Instagram-tileillä. Vaikka tileillä julkaistavat kuvat ovat hyvälaatuisia, erottuvat ne verkkosivuilla käytetyistä kuvista. Verkkosivuilla myytävien asuntojen kuvat ovat kuitenkin samoja, mitä Facebook -ja Instagram-tileille

on julkaistu. Yhteneväisyys on tärkeä asia, koska yrityksen verkkosivut ovat perusta yrityksen digitaaliselle markkinoinnille ja verkkosivut ovat yleensä ensimmäinen asia, jonka pohjalta asiakas alkaa luoda mielikuvaa yrityksestä.

Jokaisella yrityksellä on verkkosivuillaan paljon toiminnallistavia pikanäppäimiä. Pikanäppäimet tukevat eri palveluiden ja asuntojen myyntiä digitaalista ostokanavaa pitkin. Ne myös auttavat sivuilla vierailijaa löytämään tiedon mahdollisimman nopeasti. Pikanäppäimet ohjaavat sivuilla vierailijaa ottamaan yhteyttä yritykseen, tilaamaan arviointikäynnin, tutustumaan yritykseen, katsomaan kaikki myytävät kohteet ja lukemaan lisää ajankohtaisiin asioihin liittyen.

Osaa kilpailijoita yhdistää myös verkkosivuilla olevat numeeriset tai kirjalliset tulokset yritysten toiminnasta ja työkokemuksesta. Erityisesti yritykset A, B ja F ovat verkkosivuillaan selkeästi kertoneet numeerisia tuloksia toiminnastaan. Yritykset A ja B kertovat sivuillaan viimeisen 12 kuukaudenajalta tämänhetkisten myytävien ja myytyjen kohteiden määrät sekä prosentuaalisen määrän asiakkaista, jotka suosittelevat yrityksen välittäjiä. Vastaavasti yritys E:n välittäjä kertoo työkokemuksestaan, tyytyväisten asiakkaiden määrästä ja luotettavuudesta prosentteina. Yritys D puolestaan esittää asiakkaiden kirjallisia palautteita ja arvioita sivuillaan.

Erot

Suurimmat eroavaisuudet yritysten välillä ovat julkaisujen määrissä. Jotkut yrityksistä julkaisevat sisältöjä paljon ja toiset vähän. Havainnointiajanjaksolla käytetyistä taulukoista huomaa, että suurimmalla osalla yrityksistä julkaisutahti ei ole välttämättä täysin suunniteltua. Yritys B oli ainoa yritys, joka ei tuottanut havainnointiajanjakson aikana sisältöjä sosiaalisen median tileilleen. Yritykset, joiden toiminta oli vähäistä viikoilla 1-4 olivat yritykset B, E ja F. Vastaavasti aktiivisimpiin yrityksiin lukeutuvat yritykset A, C ja D.

Aktiivisin kilpailijayrityksistä on selkeästi yritys C. Selkeä ero muihin yrityksiin on julkaisujen määrä sekä pääsyötteellä että tarinaosioissa. Julkaisuja tulee joidenkin päivien aikana paljon, jonka vuoksi sivuilla vierailija voi niin sanotusti turtua liikaan informaation määrään. On myös mahdollista, että toiset julkaisut jäävät toisien varjoon, eikä ne tavoita haluttua katsojamäärää. Sisältö on monipuolista, mutta liiallinen julkaisujen määrä tekee sisällöistä saman kaltaisia ja itseään toistavaa.

Yritykset A ja D kuuluvat yrityksiin, joiden tuotettu sisältö on monipuolista ja selkeää. Selkeys perustuu julkaisujen määriin ja yleisesti sisältöihin. Erityisesti yritys D erottuu muista monien Facebookissa olevien artikkelijulkaisujen ansioista. Yksitäinen henkilöstönesittely nousee esille muiden julkaisujen joukosta. Samalla tavalla, kun Facebookin ja Instagramin tarinaosioissa julkaistiin esittelyt Sotkamossa sijaitsevista uusista kohteista. Videoiden avulla asuntojen rakenne tuli selkeämmäksi ja niitä pysähtyi mielenkiinnolla katsomaan. Vastaavasti yritys A:n tyypillisien julkaisujen joukosta esille nousee toimistolla olleesta lemmikistä tehdyt julkaisut. Lemmikkijulkaisut ovat olleet huomattavasti sivun suosituimpia sisältöjä.

Yritykset erottautuivat toisistaan myös tyylillisesti. Oli kyse verkkosivuista tai Facebook -ja Instagram-tileistä. Julkaisujen ulkoasut mukailevat ja ovat yhtenäisiä aikaisempiin julkaisuihin verraten. Tämä erottautumistekijä on positiivinen, koska yrityksen brändi vahvistuu, kun julkaisut tukevat yrityksen muuta ulkoista ilmettä.

Yritys C on ainoa kilpailijoista, jolla ei ole verkkosivujen etusivulla esitelty henkilöstöä tai myytäviä asuntoja. Myös yritys D ei ole etusivuillaan asuntojen esikatselumahdollisuutta kuin muilla kilpailijoista. Kuvat henkilöstöstä ja asunnoista löytyvät kuitenkin toiselta sivulta. Näiden puuttuminen saa etusivun näyttämään tyhjemmältä kuin muilla kilpailijoilla. Myytävät asunnot sekä henkilöstö ovat keskeisessä osassa yritysten tuottamia palveluita. Tämän takia olisi tärkeää, että kaikki oleellinen tieto löytyy heti ensimmäiseltä sivulta.

Yritykset C ja F ovat toimijoita, joiden verkkosivujen alaosasta löytyy selkeästi merkittynä logot ja tiedot ammattijäsenyyksistä. Muidenkin kilpailijoiden verkkosivuilta löytyvät samat tiedot, mutta ne eivät ole niin selkeästi esillä. Edellä mainittujen yritysten verkkosivut eroavat muista kilpailijoista siten, ettei sivuilla ole selkeää merkintää siellä lukevien tietojen ajankohtaisuudesta. Sivujen päivittämisvuotta ei ole havaittavissa missään kohtaa sivustolla.

6.2 Muiden kaupunkien toiminta

Työn yhtenä osana oli tarkastella pintapuolisesti isompien kaupunkien kiinteistönvälitysyritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa: Facebook-, Instagram-tileillä ja verkkosivuilla. Tarkastelujen jälkeen huomattavissa oli yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä Kainuun yritysten että yritysten keskeisen toiminnan välillä. Tarkasteltavia yrityksiä olivat Bo LKV, SP-Koti Hyvinkää/Riihimäki ja Kiinteistömaailma Kruununhaka.

Suurin osa isojen kaupunkien yrityksistä toimivat sosiaalisessa mediassa aktiivisesti. Yhtä aktiivisesti toimivia yrityksiä löytyy myös Kainuun alueelta. Julkaisujen sisällöt ja yleiset ulkoasut vaihtelevat yritysten mukaan. Keskeiset julkaistavat sisällöt ovat asuntojen myynti-ilmoituksia, sisustuskuvia tai kuvia henkilökunnasta. Yleisesti julkaisut tukevat yrityksen brändiä ja tuovat sitä esiin.

Bo LKV on yritys, joka pääasiallisesti julkaisee Facebook -ja Instagram-tileilleen karusellijulkaisuja asuntojen kuvista, sisustuskuvia ja satunnaisia julkaisuja, joiden keskiössä on henkilöstö. Kuvajulkaisujen joukosta löytyy muutamia videojulkaisuja sisustuksiin ja myytäviin kohteisiin liittyen. Jokainen julkaisu on hyvälaatuinen, joka tekee sivusta yhtenäisen. Julkaistavien kuvien ja videoiden julkaisutahti on tasaisen aktiivinen. Uusia julkaisuja tulee viikoittain, mutta ei joka päivä. Käytössä olevat Facebook -ja Instagram-tilit ovat yhtä aktiivisia ja sisältö on samanlaista. Yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti yhteneväiset sosiaalisen median tilien kanssa. Sivuilla on paljon toiminnallistavia pikanäppäimiä, numeerisia tuloksia yrityksen toiminnasta, tietoa tämänhetkisistä asumisen trendeistä ja muista tarjottavista palveluista. Sivuilla ei lue selvästi niiden päivitysvuotta.

SP-Koti Hyvinkää/Riihimäki julkaisee Instagram-tililleen aitoja tunnelmakuvia henkilöstöstä. Henkilöstöjulkaisujen lisäksi keskeisimpiä julkaisuja tilillä ovat maisema- ja kuvituskuvat. Kuvia tai videoita myytävistä asunnoista ei julkaista tälle tilille, mikä on huomattava eroavaisuus muihin yrityksiin nähden. Toiminta Instagramissa ei ole aktiivista, sillä julkaisuja tulee kuukaudessa 1-2. Yrityksillä on erilliset Facebook-tilit, jotka ovat huomattavasti aktiivisempia kuin yhteinen tili Instagramissa. Facebookiin julkaistaan viikoittain artikkelijulkaisuja, kuvia henkilöstöstä ja myytävistä asunnoista. Yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti yhteneväiset sekä sosiaalisen median tilien että muiden SP-Koti-ketjun yritysten kanssa. Sivuilla on toiminnallistavia pikanäppäimiä, asiakkaiden kirjallisia palautteita palvelusta ja henkilöstön esittelyt. Sivut ovat ajan tasaiset, sen alareunassa lukevan päivitysvuoden perusteella.

Kiinteistömaailma Kruununhaka julkaisee samat julkaisut Facebook -ja Instagram-tileilleen. Julkaisut sisältävät paljon informaatiota alaan, työhön ja asuntoihin liittyen. Yritys julkaisee myös

paljon videomateriaalia ja kuvia henkilökunnastaan. Tileiltä löytyy myös karusellijulkaisuja myytävistä asunnoista, joiden julkaisumäärä on huomattavasti vähentynyt viime vuoteen verraten. Tämänkin yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti yhtenevät sosiaalisen median tilien kanssa. Sivut ovat Kiinteistömaailma-ketjun mukaiset: sivuilta löytyy toiminnallistavia pikanäppäimiä, henkilöstön esittelyä, numeerista tietoa myydyistä, myytävistä kohteista ja yrityksen suosituksista sekä esikatselumahdollisuus myytävistä asunnoista. Nämäkin verkkosivut ovat ajan tasalla alareunassa olevan päivitysvuoden perusteella.

6.3 Kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Kehitysehdotukset (liite 7) on esitetty toimeksiantajalle lähetetyssä luottamuksellisessa raportissa.

7 Pohdinta

Tämä osio tiivistää koko opinnäytetyön, sisällön, vaiheet, keskeiset tulokset, tavoitteet ja arvion tavoitteiden saavuttamisesta. Osiossa käy myös ilmi käytetyt menetelmät ja työskentelytavat. Lisäksi nostetaan esille työn vahvuudet, kerättyjen tulosten hyödynnettävyys, käyttökelpoisuus sekä oma oppiminen.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi aiheen valinnalla, toimeksiantajan etsimisellä ja tavoitteiden määrittämisellä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli käsitellä digitaalisen markkinoinnin eroja toimeksiantaja OP Koti Kainuu Oy:n ja heidän samalla alueella toimivien kilpailijoiden välillä. Tavoitteena oli auttaa toimeksiantajaa parantamaan omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa ja luomaan sisällöllisiä erottautumistekijöitä kilpailijoihin. Työn tavoitteena oli saada vastauksia kysymyksiin: Miten kilpailevat yritykset Kainuun alueella tuottavat sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa? Miten toimeksiantaja voisi erottautua samalla alueella toimivista kilpailijoista? Mitä voidaan tehdä toisin, jotta digitaalista markkinointia voitaisiin tehostaa tai kehittää? Kuinka aktiivisia kilpailijat ovat? Mihin toimintaan julkaistavat sisällöt ohjaavat sivuilla vierailijan tai asiakkaan? Minkälainen tuotettu sisältö on suosituinta? Työ toteutettiin toiminnallisena kehittämistehtävänä, jonka tuloksena toimeksiantajalle syntyi käsitys kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa ja sisällöntuotannollisia kehitysehdotuksia omiin sosiaalisen median kanaviin.

Työn kokoaminen alkoi oikeanlaisen teoriasisällön etsimisellä ja siihen tutustumisella. Lähteitä oli helppo löytää sekä suomeksi että englanniksi. Teoreettinen osuus koostui kiinteistönvälityksen toimialan, digitaalisen markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin, sisällöntuotannon, sosiaalisen median, eri kanavien, kilpailija-analyysin ja tiedonkeruumenetelmien teoriakirjallisuudesta, ohjeistoista ja artikkeleista. Teoriaosuuden keskeinen painopiste on digitaalisessa markkinoinnissa sekä sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon malleissa. Mallit kuvattiin keskeisenä työkaluna sisältöjen luomisessa. Kilpailija-analyysi ja sen tuominen käytäntöön esitettiin vaiheittain. Tiedonkeruu- ja tutkimusmenetelmää koskevassa teoriassa kerrottiin, mikä toiminnallinen kehittämistehtävä on ja miten havainnointia käytettiin tiedonkeruumenetelmänä.

Onnistuin keräämään hyödyllistä tietoa liittyen kiinteistönvälityksen toimialaan ja koen sen olevan eduksi tulevaa harjoittelujaksoa ajatellen. Tiedot toimeksiantajasta löytyi osittain heidän verkkosivujen kautta ja täydennystä niihin oli mahdollista saada yhteisien tapaamisien yhteydessä tai sähköpostitse. Yhteydenpito sujui helposti ja vastauksia kysymyksiin sai nopeasti. Haastavinta

teoriaosuudessa oli käytetyn tiedonkeruumenetelmän kuvaaminen. Menetelmäosuus vaati keskustelua ja pohdintaa, jotta oikea tapa menetelmän toteutukselle ja kilpailija-analyysin raportoinnille löytyi. Prosessin aikana tiedonkeruu ja sen raportointi täsmentyivät. Lopputuloksena saatiin luotua selkeä taulukko havaintojen keräämiseen.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa suoritettiin kilpailija-analyysi, jonka avulla kerättiin tietoja toimeksiantajan kilpailijoista ja heidän toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Työ on toteutettu toiminnallisena kehittämistehtävänä ja tiedonkeruumenetelmänä on käytetty osittain epäsuoraa ja strukturoitua havainnointia, koska tutkittavat kohteet eli kilpailijat eivät olleet tietoisia havainnoinnista. Havainnoinnin käyttäminen tässä kehittämistehtävässä sisälsi erilaisia valmisteluja ennen itse havainnointia. Ennen havainnointiajanjakson alkamista täytyi tutustua toimeksiantajan kilpailijoihin ja miettiä mihin havainnot kerätään. Havainnot päädyttiin keräämään Excel-taulukoihin, jotta tietoja olisi mahdollista saada paljon tiiviiseen muotoon.

Kilpailija-analyysin toteutuksen kannalta tärkein vaihe oli tammikuussa 2023 suoritettava havainnointiajanjakso. Havainnointiajanjakson aikana kilpailijoiden luomista sisällöistä kerättiin keskeiset tiedot Excel-taulukoihin. Sosiaalisen median julkaisujen lisäksi kilpailijoiden verkkosivujen rakennetta tutkittiin. Tämän jälkeen tarkasteltiin kolmen muun kaupungin kiinteistönvälitysyrityksen verkkosivuja ja toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kerättyjen havaintojen pohjalta toimeksiantajalle luotiin kehitysehdotuksia, jotta sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa voitaisiin parantaa. Tuloksina saatiin vastaukset kaikkiin tavoitteissa mainittuihin kysymyksiin. Kerättyjen havaintojen ansiosta tuloksien esittäminen ymmärrettävässä muodossa oli helppoa. Tuloksena toimeksiantaja sai tarkemman käsityksen kilpailijoiden toiminnasta ja havaintojen perusteella tehdyt kehittämisehdotukset liittyen sisällöntuotantoon sosiaalisessa mediassa.

Havainnointiajanjakso sujui hyvin. Välillä kilpailijoiden toiminnan seuraaminen tuntui raskaalta, koska keräsin havaintoja joka päivä neljän viikon ajan. Päivittäinen tietojen kerääminen kuitenkin helpotti työn kirjoittamista ja vähensi loppua kohden työmäärää. Onnistuin hyvin ja täsmällisesti keräämään tietoa havainnointiajanjakson aikana. Tähän onnistumisen kokemukseen vaikutti varmasti havainnointeja varten luotu taulukko. Taulukon ansiosta tieto oli mahdollista jäsentää tarvittavan tiiviiseen muotoon. Yleisesti koko empiirinen osio on onnistunut, koska se kokoaa keräämäni havainnot yhdeksi kokonaisuudeksi.

Havaintoja kirjoittaessa empiiriseen osioon ryhdyin miettimään tulisiko kilpailijat esittää lopullisessa työssä nimettöminä, ettei mikään yrityksistä suoraan tunnistaisi itseään. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyimme yritysten esittämiseen nimettöminä. Myös toimeksiantajalle menevät

kehitysehdotukset katsottiin olevan luottamuksellista materiaalia. Tällä tavoin pyritään välttämään sitä, että kilpailijat saisivat ideoita omiin sosiaalisen median julkaisuihin. Kehitysehdotukset hyödyttäisivät myös kilpailijoita, sillä esimerkkijulkaisut ovat sellaisia, joita hekään eivät käytä. Muut toimijat voivat kuitenkin hyötyä työstä siten, että saavat idean tarkastella myös omia kilpailijoitaan, jotta voisivat kehittää omaa digitaalista markkinointia. Tuloksia voi pitää melko luotettavina koska ne ovat sellaisessa muodossa kuin olivat niiden julkaisuhetkellä. Tulosten luotettavuuteen liittyviä rajoituksia ovat havainnointiajanjakson ajankohta, ajanjakson lyhyt kesto ja mahdollisesti kilpailijoiden sisällön suppeus.

Koin työn aikana haasteeksi kehitysideoiden kokoamisen ja esimerkkijulkaisujen luomisen. Haasteet johtuivat siitä, että toimeksiantajalla on jo hyvin monipuolisia julkaisuja Facebook -ja Instagram-tileillään. Esimerkkijulkaisujen luominen tuntui haastavalta, koska olen todella itsekriittinen ja tuntui etten ole tyytyväinen mihinkään. Työn yhtenä puutteena on esimerkkijulkaisujen monipuolisuus ja täysin uudet ideat. Myös viimeisin toimeksiantajalle tehty opinnäytetyö liittyi sisällöntuotantoon ja vuosikellon luomiseen, joka osakseen loi haastetta kehitysehdotuksia luotaessa.

Prosessin aikana opin hyödyntämään itselle uudenlaista tutkimusmenetelmää lukemalla siihen liittyvää teoriaa sekä toteuttamalla kilpailija-analyysin havainnointia apuna käyttäen. Kilpailija-analyysiä varten luotu havainnointitaulukko osoittautui onnistuneeksi valinnaksi ennen suoritettavaa havainnointiajanjaksoa. Onnistuin myös keräämään tulevaa harjoittelua ja omaa tulevaisuutta varten tärkeää tietoa kiinteistönvälitykseen ja sisällöntuotantoon liittyen. Opinnäytetyöprosessin aikana oma asiantuntijuus ja ymmärrys kasvoivat toiminnallisen kehittämistyön ja kiinteistönvälityksen toimialaan liittyen.

Toimeksiantajalla on mahdollista hyödyntää työn tuloksia eli sisällöntuotannollisia kehitysehdotuksia omissa sisällöissään. Mahdolliset jatkokehitys- tai tutkimusmahdollisuudet voisivat liittyä sisältöjen laadun mittaamiseen tai uuden sisältökampanjan luomiseen.

Lähteet

Aslam, S. (2023). 63 Facebook Statistics You Need to Know in 2023. Saatavilla 23.1.2023 https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/

Aslam, S. (2023). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Saatavilla 23.1.2023 https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. (2020). Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.

Bo LKV. (N.d.). Saatavilla 30.3.2023 https://bo.fi/

Facebook. (2023). Meta. Saatavilla 10.1.2023 https://about.meta.com/technologies/facebook-app/

Hänti, S. (2021). Asiakasta ansaitaan. Helsinki: Alma Talent.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. (N.d.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Saatavilla 21.11.2022 https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/

Kananen, J. (2014). Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kasso, M. (2014). Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Helsinki: Alma Talent.

Kerner, S. (2023). What is Facebook. Saatavilla 16.1.2023 https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

Kiinteistömaailma Helsinki Kruununhaka. (2023). Saatavilla 30.3.2023 https://www.kiinteistomaailma.fi/helsinki-kruununhaka

Kiinteistömaailma Kajaani. (2023). Saatavilla 23.3.2023 https://www.kiinteistomaailma.fi/kajaani?gclid=CjwKCAjwtp2bBhAGEiwAOZZTuGtBb8s85EeYqtWBjL1iz-DxLkiXo5hT6krKLvKqh85Q4M4uViJWyQRoCbPYQAvD_BwE

Kiinteistömaailma Sotkamo. (2023). Saatavilla 23.3.2023 https://www.kiinteistomaailma.fi/sotkamo?gclid=CjwKCAjwtp2bBhAGEiwAOZZTuGhdOcg3xbDw2JVps-bEe7mnIXyhw0LYvfa8yhGw_fZ7LpqX0Gy19GRoCN4wQAvD_BwE

Kiinteistönvälitys Anita Mikkonen Oy LKV. (N.d.). Saatavilla 21.11.2022 https://anitamikkonen.fi/

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto. (2022). Ohje hyvästä välitystavasta. Saatavilla 21.11.2022 file:///C:/Users/Omistaja/Downloads/Ohje-hyvasta-valitystavasta-2022%20(1).pdf

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korhonen Oy Tili- ja kiinteistötoimisto. (N.d.). Korhonen Oy. Saatavilla 23.3.2023 https://www.tkt-korhonen.fi/

Kortesuo, K. (2019). Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Linna LKV. (2023). Saatavilla: 23.3.2023
https://linnalkv.fi/

Mikkola, S. (2021). Asiakaspersoona. Bstr. Saatavilla 21.11.2022
https://bstr.fi/blogi/asiakaspersoona/

Muotio, L. (2021). Vertailu tutkimusmenetelmänä. Saatavilla 24.1.2023
http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/vertailu-tutkimusmenetelmana/

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy.

OP Koti. (2022). Kiinteistönvälitys Kajaani. Saatavilla 21.11.2022
https://op-koti.fi/kiinteistonvalitys/kajaani

Pälvi, J. (2023). Vapaamuotoinen keskustelu. OP Koti Kainuu 1/2023.

Rogers, J. (2021). The digital marketing landscape. Englanti (Yhdysvallat): Business Expert Press.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Scott, G., Pinskova, Z., Jardine, E. & Hand, C. (2023). Thinstagram. Saatavilla 7.3.2023
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222002850#bib84

SP-Koti Hyvinkää. (2023). Saatavilla 30.3.2023
https://www.saastopankki.fi/fi-fi/sp-koti/toimipisteet/hyvinkaa

Sp-Koti Kajaani. (2023). Saatavilla 23.3.2023
https://www.saastopankki.fi/fi-fi/sp-koti/toimipisteet/kajaani

Sp-Koti Riihimäki. (2023). Saatavilla 30.3.2023
https://www.saastopankki.fi/fi-fi/sp-koti/toimipisteet/hyvinkaa

Suomi.fi. (2019). Kilpailija-analyysi. Saatavilla 10.1.2023
https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yrityside-asta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi

Surveymonkey. (N.d.). Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero. Saatavilla 21.11.2022
https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/

Tuomi, S. (2022). Tutkimuksellinen kehittämishanke opinnäytetyönä vs projektityö. Saatavilla 5.1.2023
https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/tyoelaman-tutkiva-kehittamistoiminta/projektityo-vs-ns-toiminnallinen-tutkimuksellinen-kehittamishanke-opinnaytetyo/

Varhela, M. & Virtanen, P. (2022). Markkinoinnin pelisäännöt. Helsinki: Alma Talent.

Valli, R. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Yritys A havainnointitaulukko

Yritys A	VKO	Pvm	Teema	Julkaisun sisältö	Kuvitus/kuva/video	CTA/ Mihin ohjataan	Kanava
	1	2.1.2023	Informatiivinen	Uusi koti	Kuvituskuva	Ohjaus yhteydenottosivulle, uuden kodin osto	FB
	1	3.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva kerrostalosta	Ohjataan yrityksen myyntisivulle	FB
	1	3.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus omakotitalosta	Kuva talosta	Ohjataan yrityksen myyntisivulle	FB
	1	5.1.2023	Sitouttava	Loppiaisen toivotukset	Kuvituskuva hiihtolenkiltä	"Huomenna voi nauttia arkivapaasta, ulkoilla ja vaikka haaveilla uudesta kodista"	FB
	2	9.1.2023	Informatiivinen	Asuntopulmat	Kuvituskuva	Ohjataan yrityksen sivulle, ottamaan yhteyttä asuntopulmiin liittyvissä asioissa	FB
	2	10.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan yrityksen myyntisivulle	FB
	2	10.1.2023	Sitouttava/informatiivinen	Lemmikki	Kuva koirasta	Informoidaan, että lemmikit ovat tervetulleita vierailulle yrityksen tiloihin	FB
	2	12.1.2023	Informatiivinen	Lemmikki	Kuva koirasta	Informoidaan, että yrityksen tiloissa on koira	FB-taina
	2	13.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan asuntoesittelyyn ja ohjataan yrityksen myyntisivulle linkin kautta	FB
	3	16.1.2023	Informatiivinen	Kodinvaihto	Kuvajulkaisu äidistä ja lapsesta	Ohjataan yrityksen sivulle (verkkopalvelu - kodinvaihtajan opas) linkin kautta ja ottamaan yhteyttä yritykseen	FB
	3	18.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta (linkkijulkaisu)	Ohjataan asunnon yleisesittelyyn ja asunnon myyntisivulle	FB
	3	19.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta (linkkijulkaisu)	Ohjataan asunnon myyntivisulle	FB
	4	23.1.2023	Informatiivinen	Päiviteyt asuntojen myyntihinnat	Kuvituskuva ihmisestä selaamassa yrityksen sivuja	Ohjataan yrityksen sivulle linkin kautta ja ottamaan yhetyttä yritykseen	FB
	4	23.1.2023	Sitouttava	Lemmikki	Kuva koirasta	Toivotetaan hyvää viikkoa	FB
	4	25.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Linkkijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkkijulkaisun avulla ja ottamaan yhteys välittäjään	FB
	4	26.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Linkkijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkkijulkaisun avulla ja ottamaan yhteys välittäjään	FB
	4	26.1.2023	Sitouttava/informatiivinen	Kauppojen valmistelut	Kuva kauppakirjakansioista	Asiakkaan sitouttaminen	FB

Yritys B havainnointitaulukko

Yritys B	VKO	Pvm	Teema	Julkaisun sisältö	Kuvitus/kuva/video	CTA/ Mihin ohjataan	Kanava

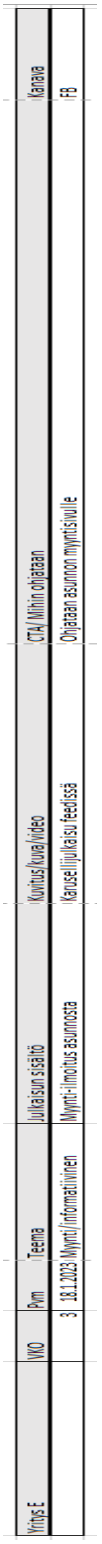
Yritys C havainnointitaulukko

Yritys C	Viko	Pvm	Teema	Julkaisun sisältö	Kuvituskuvaehdoto	CTA/Mihin ohjataan	Kanava
	1	2.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Asunto-esittely	Kuva asunnosta	Ohjataan asuntonäyttöön, soittamaan välittäjälle, katsomaan kohde liiketystä linkistä	IG- ja Fb-tarina
	1	3.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Ennakkomarkkinointi asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan soittamaan välittäjälle ja katsomaan kohde linkistä	IG- ja Fb-tarina
	1	3.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti- tai vuokrailmoitus liiketilasta	Karusellijulkaisu vapaasta liiketilasta	Ohjataan ostamaan/vuokraamaan uutta liiketilaa	IG
	1	3.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti- tai vuokrailmoitus liiketilasta	Karusellijulkaisu vapaasta liiketilasta	Ohjataan ostamaan/vuokraamaan uutta liiketilaa	FB
	1	4.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti- tai vuokrailmoitus liiketilasta	Kuva liiketilasta	Ohjataan ottamaan yhteyttä välittäjään toimitilan esittelyyn liittyen	IG- ja Fb-tarina
	1	5.1.2023	Sitouttava	Lopppiaisen toivotus	Kuvituskuva	"Mukavaa loppiaista"	IG- ja Fb-tarina
	1	5.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus tilastaFontista	Kuvituskuva ja kuva tontille vievästä tiestä	Ohjataan ottamaan yhteyttä välittäjään lisätietojen kysymistä/ostamista varten	IG
	1	6.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti- tai vuokrailmoitus liiketilasta	Kuva liiketilasta	Ohjataan ostamaan/vuokraamaan uutta liiketilaa,ottamaan yhteyttä välittäjään ja myyntisivulle	IG- ja Fb-tarina
	1	6.1.2023	Tavoittava		Kuva kukasta	Herätellään asiakkaita	IG-tarina
	1	8.1.2023	Informatiivinen	Ilmainen arviointikäynti	Kuva avaimista ja kahvikupista	Ohjataan käyttämään tätä tarjoamaa palvelua (ilmainen arviointikäynti)	IG
	2	9.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-vuokrailmoitus asunnosta	Karusellijulkaisu asunnosta	Ohjataan yk-kitytesittelyyn, ottamaan yhteyttä välittäjään ja asunnon myyntisivulle	IG & FB
	2	9.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-vuokrailmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan linkin kautta asunnon myynti/vuokrasivustolle ja ottamaan yhteyttä välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	2	10.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan linkin kautta asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteyttä välittäjään	IG & FB
	2	10.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan linkin kautta asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteyttä välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	2	10.1.2023	Sitouttavainformatiivinen	Kuvituskuva puusta	Kuva asunnosta	Informoidaan ihmisia/asiakkaita yritjk:sen olevan Kainuusta --> sitouttetaan?	IG- ja Fb-tarina
	2	11.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan linkin kautta asunnon myyntisivulle, asuntoesittelyyn ja ottamaan yhteyttä välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	2	11.1.2023	Informatiivinen/Sitouttava		Kuva puusta	Sitoutetaan asiakkaita ja ohjataan ottamaan yhteyttä asuntoasioissa	IG
	2	12.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-/asuntonäyttöilmoitus	Karusellijulkaisu asunnosta	Ohjataan ihmisiä saapumaan yleiseen asuntonäyttöön Lauantaina ja ohjataan asunnon myyntisivulle	IG & FB
	2	12.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti- tai vuokrailmoitus liiketilasta	Kuva liiketilasta	Ohjataan aliliketilan myyntisivulle kohdenumeron avulla ja ohjataan ottamaan yhteyttä välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	2	13.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karusellijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon yleisesittelyyn, ottamaan yhteyttä välittäjään ja asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG & FB
	2	13.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan asunnon yleisesittelyyn, ottamaan yhteyttä välittäjään ja asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG- ja Fb-tarina
	2	13.1.2023	Tavoittava		Kuva sisustuseshneistä	Herätellään asiakkaita	IG- ja Fb-tarina
	2	14.1.2023	Informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan asunnon yleisesittelyyn (päiviitys tehtu paik.an päältä asuntonäytöstä)	IG- ja Fb-tarina
	2	14.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva maisemasta	Ohjataan asunnon yleisesittelyyn, asunnon myyntisivulle linkin kautta ja ottamaan yhteyttä välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	2	14.1.2023	Sitouttava/Tavoittava		Kuva maisemasta	Toivotetaan hyvää viikonloppua	IG
	2	15.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan samana päivänä pidettävään yleisesittelyyn, asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteyys välittäjään	IG
	2	15.1.2023	Tavoittava		Kuva kukasta	Herätellään asiakkaita	IG- ja Fb-tarina
	3	16.1.2023	Tavoittava		Kuva ulkokoristeetsä ja havunoksista	Herätellään asiakkaita	IG- ja Fb-tarina
	3	17.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karusellijulkaisu asunnosta	Ohjataan ottamaan yhteys välittäjään, yk-sityisesittelyyn ja ohjataan asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG & FB
	3	17.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan asunnonn yleisesittelyyn, ottamaan yhteys välittäjään ja asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG- ja Fb-tarina
	3	17.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan ottamaan yhteys välittäjään ja asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG- ja Fb-tarina
	3	18.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karusellijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon yleisesittelyyn, ottamaan yhteyttä välittäjään ja asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG
	3	18.1.2023	Informatiivinen	Dias asuntok.auppa	Kuva kukasta	"Onnea uuteen - dias asuntok.auppa"	IG- ja Fb-tarina
	3	18.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan asunnon yleisesittelyyn, ottamaan yhteyttä välittäjään ja asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG- ja Fb-tarina
	3	19.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karusellijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon yleisesittelyyn (esittely samana päivänä kuin julk.aisu), ottamaan yhteys välittäjään ja ohjataan myy	IG & FB
	3	19.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva lehden asunto-ilmoituk.sesta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG- ja Fb-tarina
	3	20.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Ennakkomarkkinointi asunnosta	Kuva lehden asunto-ilmoituk.sesta	Ohjataan ihmisiä asuntoasioille ja ohjataan asunnon myyntisivulle	IG
	3	20.1.2023	Informatiivinen/Sitouttava		Kuva maisemasta	"Kotk.aupunki Kajaani"	IG- ja Fb-tarina
	3	20.1.2023	Tavoittava		Kuva kahvikupista ja kuk.asta	Herätellään asiakkaita	IG- ja Fb-tarina
	3	20.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Yleisesittelyt	Karusellijulkaisu asunnosta	Ohjataan sunnuntain yleisesittelyyn ja asunnon myyntisivulle	IG & FB
	3	21.1.2023	Tavoittava		Kuva kahvikupista ja kuk.asta	Herätellään asiakkaita	IG- ja Fb-tarina
	3	21.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Asuntojen yleisesittelyt	Kuvat asunnoista	Ohjataan sunnuntain yleisesittelyihin, asuntojen myyntisivulle ja ottamaan yhteys välittäjään	FB
	3	22.1.2023	Tavoittava		Kuva kukasta ja maljakosta	Herätellään asiakkaita	IG- ja Fb-tarina
	4	23.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Vuokrattava liiketila	Kuva liiketilasta	Ohjataan asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteys välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	4	24.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteys välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	4	24.1.2023	Tavoittava		Kuva kahvikupista ja kukista	Herätellään asiakkaita	IG
	4	25.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karusellijulkaisu asunnosta	Ohjataan yk-sityisesittelyyn, ottamaan yhteyttä välittäjään ja asunnon myyntisivulle	IG & FB
	4	25.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan linkin kautta asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteyttä välittäjään	IG-tarina
	4	26.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus talosta	Karusellijulkaisu talosta	Ohjataan ottamaan yhteys välittäjään ja asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG & FB
	4	26.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus talosta	Kuva talosta	Ohjataan linkin kautta asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteyttä välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	4	27.1.2023	Informatiivinen	Asuntojen kaupp-apäivä	Kuva kahvikupista		IG, IG- ja FB-tarina
	4	27.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Asuntojen ennakkomarkkinointi	Kuvakollaasi asunnoista	Ohjataan huoneistojen myyntisivulle ja ottamaan yhteys välittäjään	IG & FB
	4	28.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Ennakkomarkkinointi asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjaaan asunnon myyntisivulle linkin kautta ja ottamaan yhteys välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	4	28.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuva asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteys välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	4	29.1.2023	Tavoittava		Kuvituskuva kukista ja sisustuksesta	Herätellään asiakkaita	IG
	4	29.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Videojulkaisu asunnon ympäristöstä	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin kautta ja ottamaan yhteys välittäjään	IG- ja Fb-tarina
	4	29.1.2023	Myyntiinformatiivinen	Myynti- ilmoitus omakotitalotonteist	Kuva tontti-alueista	Ohjataan tonttien myyntisivulle ja ottamaan yhteys välittäjään	IG- ja Fb-tarina

Yritys D havainnointitaulukko

Yritys D	VKO	Pvm	Teema	Julkaisun sisältö	Kuvitus/kuva/video	CTA/ Mihin ohjataan	Kanava
	1	2.1.2023	Informatiivinen	Vinkit ensiasunnon ostoon	Kuva kerrostalosta	Ohjataan yrityksen sivuille linkin avulla	FB
	1	3.1.2023	Informatiivinen	Henkilöstö	Kuva uudesta yrittäjästä	Ohjataan ottamaan yhteyttä uuteen yrittäjään	IG
	1	4.1.2023	Informatiivinen	Asunnon ostaminen	Kuvituskuva	Ohjataan yrityksen sivuille linkin avulla	FB
	1	4.1.2023	Henkilöstöesittely	Uuden yrittäjän esittely	Kuva uudesta yrittäjästä	Ohjataan ottamaan yhteyttä uuteen yrittäjään	FB
	1	4.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle	FB
	1	4.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle	FB
	1	4.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle	FB
	1	5.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle	IG
	1	5.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Kuvalinkki syötteen julkaisusta	Ohjataan katsomaan julkaisu syötteestä --> ohjataan asunnon myyntisivulle	IG-tarina
	2	9.1.2023	Informatiivinen	Avioeron tuomat rahahuolet	Linkkijulkaisu artikkelista	Ohjataan artikkelisivulle	FB
	2	11.1.2023	Informatiivinen	Kiinteistönvälitysalan sanastoa	Kuva kukasta	Ohjataan yrityksen sivuille linkin avulla	FB
	2	13.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteys välittäjään	FB
	2	13.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle ja ottamaan yhteys välittäjään	FB
	3	16.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myytävät asunnot - Espanjan kohteet	Kuva tuolista ja lampusta	Ohjataan yrityksen sivuille (myytävät asunnot, Espanja) linkin kautta	FB
	3	16.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin avulla	FB
	3	16.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin avulla	FB
	3	17.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan profiilin julkaisuun ja asunnon myyntisivulle linkin avulla	IG & IG tarina
	3	17.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin avulla	IG & IG tarina
	3	17.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin avulla	IG & IG tarina
	3	17.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin avulla	IG & IG tarina
	3	17.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin avulla	IG & IG tarina
	3	17.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin avulla	IG, IG tarina & FB
	3	17.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle linkin avulla	FB
	3	18.1.2023	Informatiivinen	Kiinteistön välittäjän työ	Linkkijulkaisu artikkelista	Ohjataan artikkelisivulle	FB
	3	19.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu feedissä	Ohjataan ottamaan yhteys yritykseen ja ohjataan asunnon myyntisivulle	IG & FB
	3	19.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan ottamaan yhteys yritykseen ja ohjataan asunnon myyntisivulle	IG & FB
	3	19.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnoista	Kuva asunnosta	Ohjataan ottamaan yhteyttä Sotkamon uusista kohteista	IG tarina
	3	19.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Asuntojen esittelyitä	Kuva- ja videojulkaisuja asunnoista	Ohjataan ottamaan yhteyttä Sotkamon uusista kohteista	IG tarina
	4	23.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan profiilin julkaisuun ja asunnon myyntisivulle linkin kautta	IG, IG tarina & FB
	4	23.1.2023	Informatiivinen	Tämän hetkiset asuntomarkkinat	Linkkijulkaisu artikkelista	Ohjataan lukemaan artikkeli	FB
	4	25.1.2023	Informatiivinen	Eläminen Espanjassa	Linkkijulkaisu artikkelista	Ohjataan lukemaan artikkeli	FB
	4	25.1.2023	Informatiivinen	Sähkölämmitteinen omakotitalo	Linkkijulkaisu artikkelista	Ohjataan lukemaan artikkeli	FB
	4	25.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Vuokrailmoitus yksiöstä	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan ottamaan yhteys välittäjään (vuokrahakemuksen jättäminen) ja ohjataan asunnon vuokraussivulle linkistä	FB
	4	27.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselliijulkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle	FB

Yritys E havainnointitaulukko



Yritys E	WO	Pvm	Teema	Julkaisun sisältö	Kuvitus/kuva/video	CTA/ Mihin ohjataan	Kanava
	3	18.1.2023	Myynti-/informaatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karusellijulkaisu Feedissä	Ohjataan asunnon myyntisivulle	FB

Yritys F havainnointitaulukko

Yritys F	Viko	Pvm	Teema	Julkaisun sisältö	Kuvitus/vuoropuhelu	CTA/ Mihin ohjataan	Kanava
	1	2.1.2023	Sitouttava	Kiitokset asiakkaille kuluneesta vuodesta	Kuva sitoutuksesta	Sitoudutaan asiakkaita	FB
	1	2.1.2023	Sitouttava	Kiitokset asiakkaille kuluneesta vuodesta	Kuva raketeista	Sitoudutaan asiakkaita	IG
	1	5.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselli/julkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle	FB/IG
	2	10.1.2023	Myynti-/informatiivinen	Myynti-ilmoitus asunnosta	Karuselli/julkaisu asunnosta	Ohjataan asunnon myyntisivulle	FB/IG

Kehitysehdotukset on esitetty toimeksiantajalle lähetetyssä luottamuksellisessa raportissa.