

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Inkinen Petri tmi

TEKIJÄ Emmi Inkinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Emmi Inkinen	
Työn nimi Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa	
Päiväys 22.3.2024	Sivumäärä/Liitteet 27/2
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Inkinen Petri tmi	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on löytää toimivia keinoja yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Toimeksiantaja on luonut itselleen sosiaalisen median sivustot Facebookiin sekä Instagramiin, mutta näiden päivittäminen ei ole ollut vielä luontevaa. Inkinen Petri tmi:n yrittäjällä ei ole aiempaa kokemusta sosiaalisen median käytöstä, joten yrityksen sosiaalisen median sivustot ovat jääneet helposti kaiken muun yritystoiminnan varjoon. Toiveena olisi kuitenkin saada yritykselle toimivat sosiaalisen median sivustot, jotta niiden käyttö markkinoinnissa olisi mahdollisimman tehokasta. Yritys on saanut molemmilla sosiaalisen median sivustoillaan kerättyä joitain seuraajia, mutta seuraajamäärän kasvattaminen ja heidän mielenkiintonsa ylläpitäminen yrityksen toimintaa kohtaan on vielä hataralla pohjalla.</p> <p>Opinnäytetyötutkimus toteutettiin pääsääntöisesti haastatteluilla, joiden lisäksi kerättiin dataa myös Google Forms -työkalun avulla kirjallisesti, jotta saatiin kerättyä lisää tukevaa tai uutta näkökulmaa tuovia mielipiteitä mukaan tutkimukseen. Haastatteluiden sekä kyselylomakkeen runko oli samanlainen, jotta näistä saatu tieto oli mahdollisimman hyvin verrattavissa keskenään.</p> <p>Tuloksissa nousi esiin paljon yhteneväisyyksiä. Tutkimuksen avulla vahvistui jo aiemmin luotu ajatus siitä, että erityisesti Facebook ja Instagram ovat Inkinen Petri tmi:lle sopivat sosiaalisen median sivustot kohderyhmää ajatellen. Sosiaalisen median sisällön osalta nousi esiin erityisesti tarve sille, että yrityksen toimintaa esiteltäisiin sosiaalisen median kautta. Inkinen Petri tmi:n toiminta ei ole monillekaan ennestään tuttua ja yrityksen palvelutarjoama herättää paljon kysymyksiä. joihin on helppo vastata sosiaalisen median avulla niin, että potentiaalisille asiakkaille aukeenee helposti ja nopeasti, millaista apua yritykseltä voisi saada esimerkiksi omaa asuntoa tai kiinteistöä myydessä. Tutkimuksen pohjalta voidaan lähteä nyt kehittämään toimeksiantajan sosiaalisen median sivustoja potentiaalisten asiakkaiden toivomaan suuntaan.</p>	
Avainsanat sosiaalinen media, markkinointi, mikroyritys, markkinointiviestintä, yrittäjä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Emmi Inkinen	
Title of Thesis Social media in marketing	
Date 22.3.2024	Pages/Appendices 27/2
Client Organisation /Partners Inkinen Petri tmi	
<p>Abstract</p> <p>In this thesis, the goal is to find effective means for the company's social media marketing. The client has created social media profiles for himself on Facebook and Instagram, but updating these has not yet become natural. The entrepreneur of Inkinen Petri tmi has no previous experience in using social media, so the company's social media sites have easily been overshadowed by all other business activities. Goal is to have working social media sites for the company, so that their use in marketing would be as effective as possible. The company has managed to gather some followers on both of its social media profiles, but increasing the number of followers and maintaining their interest in the company's content is still a little unsure.</p> <p>The research was mainly carried out with interviews, in addition to which data was also collected using the Google Forms tool in order to gather more opinions that support or bring a new perspective to the research. The structure of the interviews and the questionnaire was the same, so that the information obtained from them could be compared with each other as much as possible.</p> <p>A lot of similarities emerged in the results. With the help of the research, the previously created idea that Facebook and Instagram in particular are suitable social media sites for Inkinen Petri tmi considering the target group was confirmed. In terms of social media content, the need for the company's operations to be presented through social media emerged in particular. The operation of Inkinen Petri tmi is not already familiar to many, and the company's service offering raises a lot of questions. which are easy to answer with the help of social media, so that potential customers can easily and quickly find out what kind of help they could get from the company, for example, when selling their own real estate. Based on the research, we can now start developing the client's social media sites in the direction desired by potential customers.</p>	
<p>Keywords</p> <p>social media, marketing, entrepreneur</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTI	7
2.1	Markkinointimix	7
2.2	Kohderyhmän määrittäminen	8
2.3	Monikanavaisuus.....	9
3	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA	10
3.1	Sosiaalisen median kanavat	10
3.2	Kanavien valinta	11
3.3	Trendit ja ilmiöt	12
3.4	Digitaalinen markkinointi	13
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
4.1	Toimeksiantaja	14
4.2	Tutkimuskysymys.....	16
4.3	Aineistonkeruu ja tulosten analysointi.....	16
4.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	17
4.5	Aiemmat tutkimukset	17
5	TUTKIMUSTULOS JA JOHTOPÄÄTÖKSET	18
5.1	Haastattelutulokset	18
5.2	Inkinen Petri tmi:n markkinointi	19
5.3	Inkinen Petri tmi:n sosiaalisen median tulevaisuus	21
6	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET	23
	LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET	24
	LIITE 2: HAASTATTELUVASTAUKSET	25

KUVALUETTELO

KUVA 1 Yrityksen markkinoinnin jakauma (Puranen, 2018)	7
KUVA 2 Suosituimmat sosiaalisen median alustat aktiivisten käyttäjien mukaan (Statista, 2023)	10
KUVA 3 Sosiaalisen median sivustojen ikäjakauma prosentteina käyttäjämäärästä (Khoros, 2024)	11
KUVA 4 Inkinen Petri tmi Facebook sivu (Facebook, 2024).....	15
KUVA 5 Inkinen Petri tmi Instagram sivu (Instagram, 2024)	15
KUVA 6 Vastaajien määrä ikäryhmittäin (Liite 2).....	18
KUVA 7 Vastaajien käyttämät sosiaalisen median sivustot.....	19

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media ja digitaalisuus ovat molemmat olleet jo pitkään osana lähes jokaisen ihmisen päivittäistä elämää. Facebookin julkaisun myötä, vuonna 2006, nykypäivän sosiaalinen media syntyi ja sen suosio lähti räjähdysmäiseen nousuun. Nykyään Facebook on saanut rinnalleen useita muita suosittuja sosiaalisen median alustoja, joista jokaisella on omanlaisensa käyttötapa ja joita miljardit ihmiset käyttävät päivittäin.

Sosiaalisen median suosio ja laaja käyttäjäkunta on myös tuonut uusia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiin. Kasvattamalla omaa näkyvyyttään ja suosiotaan sosiaalisessa mediassa, voi yritys löytää uusia kohderyhmiä ja päästä monien yrityksen tuotteita tai palveluita kaipaavien kuluttajien tietoisuuteen. Erityisesti yksinyrittäjille sekä mikro- ja pienyrityksille sosiaalinen media voi olla paras mahdollisuus asiakaskunnan kasvattamiseen, koska sosiaalisen median markkinoinnin pystyy tarvittaessa hoitamaan kokonaan tai lähes kokonaan ilmaiseksi, jolloin aloittavan yksinyrittäjän sekä mikro- tai pienyrityksen pääomia voi keskittää muihin osa-alueisiin. Sosiaalisen median markkinoinnin helppoudesta ja halpuudesta huolimatta lähes 70% pk-yrityksistä eivät kuitenkaan ole hyödyntäneet tätä mahdollisuutta omassa markkinoinnissaan (Komulainen 2018, 18 & 118).

Tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään erityisesti yksinyrittäjiin sekä mikroyrityksiin, joiden koko on määritetty olevan alle 10 työntekijää (yrittajat.fi julkaisuaika tuntematon), sillä työn toimeksiantaja, Inkinen Petri tmi, työllistää vain yrittäjän itsensä. Niin yksinyrittäjänä, kuin mikroyrityksissäkin yksilön taidot korostuvat paljon, erityisesti markkinoinnin osalta tietoa ei välttämättä ole saatavilla yrityksen sisäisesti tai mahdollisesti sosiaalinen media voi olla tuntematon maailma yksinyrittäjälle tai osalle mikroyrityksen työntekijöistä, jolloin sosiaalisen median markkinoinnin osalta voi kaivata paljonkin ulkopuolista apua. Erityisesti yksinyrittäjät, joille sosiaalinen media ei ole ennestään tuttu, voivat kokea sen omituiseksi alustaksi aloittaa yrityksen markkinointia. Kertomalla sosiaalisen median hyödyistä yritysten markkinoinnissa, voi yhä useampi yksinyrittäjä sekä mikroyritys päästä helpommin mukaan sosiaaliseen mediaan ja löytää sitä kautta uusia asiakkaita sekä mahdollisesti aivan uusia kohderyhmiä. Erityisesti sosiaalisen median markkinointiin keskitytään tutkimuksen aikana toimeksiantajan pyynnöstä, sillä sosiaalinen media on myös toimeksiantajalle tuntematon osa-alue.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää toimivia keinoja kerätä Inkinen Petri tmi:n sosiaaliseen mediaan seuraajia, jotta yritys pystyy hyödyntämään sosiaalisen median sivustojaan markkinoinnissaan. Tavoitteena on myös selvittää millainen sisältö yrityksen sosiaalisen median sivustoilla kiinnittää kuluttajien mielenkiinnon ja millaista tietoa he sitä kautta haluaisivat saada yrityksestä. Tutkimuksen alussa käydään läpi teoriaa markkinoinnista sekä siitä, kuinka sosiaalista mediaa yleisesti ottaen voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Myöhemmin tutkitaan tarkemmin kerätyn datan avulla sitä, millaista sisältöä juuri toimeksiantajan osalta olisi hyvä luoda sosiaaliseen mediaan.

Tässä tutkimuksena keskitytään suomalaisten keskuudessa suosituimpien sosiaalisen medioiden kanaviin. Tutkimuksessa mainittavat sosiaaliset mediat viittaavat siis pääsääntöisesti Instagramiin sekä Facebookiin. Seuraajilla tutkimuksessa tarkoitetaan niitä sosiaalisen median käyttäjiä, jotka ovat tykänneet tai seuranneet yrityksen sivustoista ja saavat täten ilmoituksia yrityksen uusista päivityksistä.

2 MARKKINOINTI

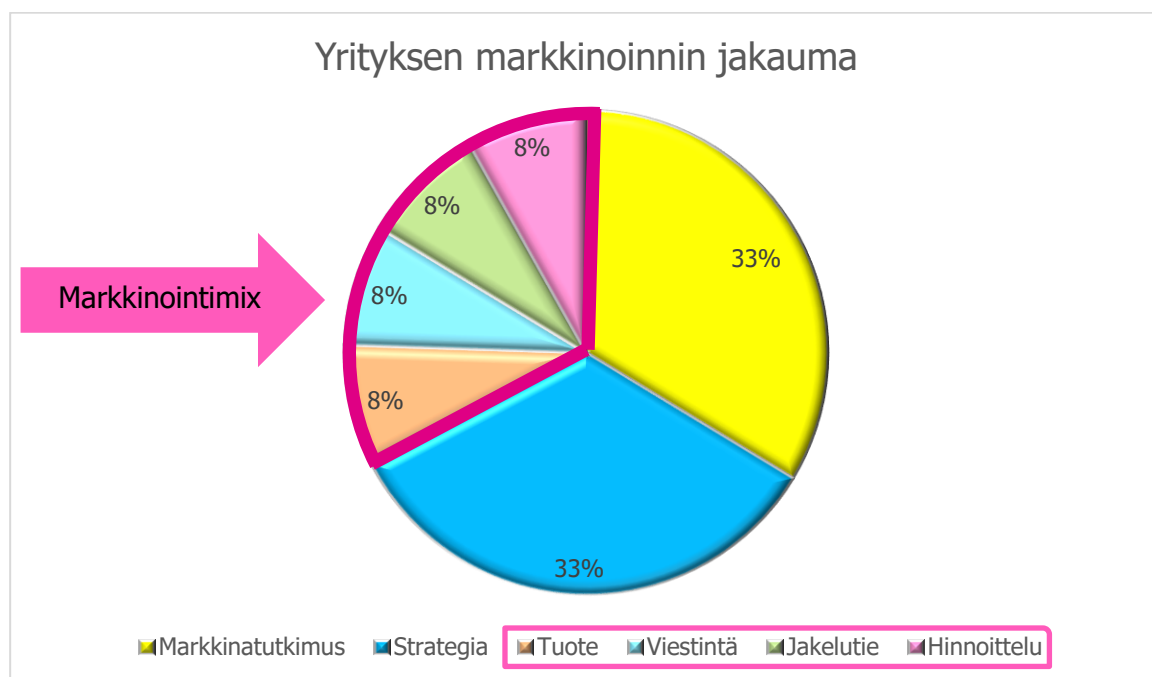
Yrityksen markkinointi on yksi tärkeimpiä osa-alueita yrityksen toiminnassa. Markkinointi on tapa tuoda yrityksen toimintaa esille potentiaalisille asiakkaille ja kertoa, mitä hyötyä yrityksen palveluista tai tuotteista on kuluttajalle. Ilman toimivaa markkinointia yrityksen toiminta ei pääse kasvamaan eikä potentiaaliset asiakkaat löydä yrityksen palveluiden äärelle.

Pienten ja keskikokoisten yritysten markkinoinnissa ei kannata haukata liian isoa palaa kerrallaan. Hallitsemalla markkinoinnista pienemmän osuuden, saa aikaan parempia tuloksia, kuin yrittämällä liikaa ja hoitamalla laaja-alaisempaa markkinointia hieman puoliteholla. Hyvänä pohjana PK-yritysten markkinoinnille voi pitää esimerkiksi Jerome McCarthyn kehittämää markkinointimixiä (Puranen, 2018).

2.1 Markkinointimix

McCarthyn kehittämän markkinointimixin peruselementtinä toimii 4P:tä. Nämä ovat product, price, place ja promotion, suomennettuna siis tuote, hinta, myyntipaikka tai saatavuus sekä markkinointiviestintä. Pienten ja keskikokoisten yritysten osalta jo näiden hallinta auttaa markkinoinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa. Markkinointimixin, eli näiden 4P:n pohjalta on kehitetty muitakin, laajempia versioita, kuten esimerkiksi 7P:n kokonaisuus, joissa aiemmin mainittuihin on lisätty 3 P:tä: people, physical evidence sekä process, suomennettuna ihmiset, fyysiset merkit sekä prosessit. (Puranen, 2018)

Pienten ja keskikokoisten yritysten kannattaa joka tapauksessa aloittaa pohtimalla neljää ensimmäistä P:tä ja miettiä muiden lisäämistä vasta myöhemmin, kun markkinointi neljän P:n avulla on jo luontevampaa.



KUVA 1 Yrityksen markkinoinnin jakauma (Puranen, 2018)

Product eli tuote: Ensimmäinen markkinointimixin osa-alue on tuote. Tuotteen tulisi aina vastata johonkin asiakkaan tarpeeseen, jotta sille löytyy kysyntää. Ilman kysyntää, ei hyvälläkään ja onnistuneellakaan markkinoinnilla saada aikaan toivottua tulosta ja myyntiä, koska itse tuotteelle ei ole tarvetta. Markkinoinnin kannalta tärkeää on nostaa esiin tuotteen tai palvelun tarpeellisuutta ja siitä syntyvää hyötyä asiakkaalle, jotta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat yrityksen tarjonnasta. (Puranen, 2018)

Price eli hinta: Kun tarjontaan on saatu tuote tai palvelu, jolle on kysyntää ja jolla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin, on sille löydettävä sopiva hinta. Liian korkea hinta vaikuttaa nopeasti potentiaalisen asiakkaan halukkuuteen ostaa yritykseltä palveluita, liian matala hinta puolestaan voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksen laadusta. Sopivan hinnan löytäminen tarjoamalleen tuotteelleen tai palvelulleen, on siis erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia sekä yritykseen liittyvien mielikuvien rakentamista. (Puranen, 2018)

Place eli myyntipaikka tai saatavuus: Tuotteen myyntipaikka on myös huomioitava yrityksen markkinointia mietittäessä. Pohjimmiltaan kyse on siis siitä, missä myytävä tuote tai palvelu kohtaa asiakkaan kanssa. Myyntipaikkaa suunnitellessa on huomioitava se, mistä asiakkaat ensisijaisesti lähtevät etsimään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Puranen, 2018)

Promotion eli markkinointiviestintä: Markkinointiviestintä on näkyvin osa yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta. Se kattaa kaiken ulospäin kohdistuvan viestinnän. Vaikka tämä on näkyvin osuus yrityksen asiakkaille, kattaa se kuitenkin vain murto-osan koko markkinoinnista. Markkinointiviestinnässä tulee ottaa huomioon markkinoinnin kohdeyleisö, eli yrityksen nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat. Se, millaista yleisöä markkinoinnilla halutaan kerätä, vaikuttaa laajasti siihen, millaista markkinointiviestintää yrityksen tulisi harjoittaa. (Puranen, 2018)

2.2 Kohderyhmän määrittäminen

Yrityksen kohderyhmän määrittäminen auttaa kohdentamaan markkinointia nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Tämä on yksi markkinoinnin keskeisiä asioita, koska löytämällä ja tunnistamalla oman kohderyhmänsä, pystyy markkinoinnin kohdistamaan heille paitsi viestinnän osalta, myös kehittämällä markkinoinnin niille kanaville, joista halutun kohderyhmän saa suurimmalla todennäköisyydellä kiinni. (Orpana, julkaisuaika tuntematon)

Kohderyhmää määrittäessä tulee tuntea asiakkaansa perinpohjaisesti. Minkä ikäisiä he ovat, missä päin he asuvat mikä heidän työtilanteensa on? Perustietojen lisäksi kohderyhmän määrittämisessä auttaa tietää mitä mielenkiinnonkohteita heillä on, mitä he tykkäävät tehdä tai millainen heidän elämäntilanteensa on. Sen lisäksi, että tuntee jo valmiit asiakkaat sekä heidän taustastaan tarpeeksi kohderyhmän määrittämistä varten, tulee olla myös tietoinen omasta tarjonnastaan sekä osata analysoida sitä. Millaista konkreettista hyötyä yrityksen tarjonnasta on asiakkaalle ja missä kaikissa tilanteissa yrityksellä on tarjota ratkaisuja asiakkaille? Näiden kysymysten avulla voi löytää uusia kohderyhmiä, jotka eivät vielä ole löytäneet yrityksen palveluiden tai tuotteiden äärelle. (Ikonen, julkaisuaika tuntematon)

2.3 Monikanavaisuus

Eryteisesti nykypäivän digitaalisuus on johtanut siihen, että markkinoinnin monikanavaisuus on nous-
sut tärkeäksi osaksi markkinoinnin kokonaisuutta. Monikanavaisen markkinoinnin ideana on viestimi-
nen monissa eri kanavissa, jotta markkinointi päätyisi näkyviin mahdollisimman monille kuluttajille.
Monikanavainen markkinointi myös mahdollistaa sen, että yritys jää helpommin potentiaalisten asi-
akkaiden mieleen, kun sama mainos tai kampanja tulee vastaan useampaan kertaan useampaa eri
reittiä. (Paunonen, 2022)

Monikanavaisen markkinoinnin kanavia voivat olla esimerkiksi:

1. Sosiaalinen media
2. Verkkosivut
3. Videomarkkinointi
4. Hakukoneet
5. Vaikuttajamarkkinointi
6. Podcastit
7. TV
8. Radio

Yrityksen tuntiessaan oman kohderyhmänsä, helpottuu myös oikeiden kanavien valinta. Yrityksen ei
ole kannattavaa keskittyä esimerkiksi pelkkään radio markkinointiin, jos koko potentiaalisten
asiakkaiden kohderyhmä ei kuuntele radiota. Keskittymällä pelkästään yksittäiseen markkinointi
kanavaan, ei voi päästä kaikkien yrityksen tuotteita tai palveluita kaipaavien asiakkaiden
tietoisuuteen. Jakamalla markkinointia useampaan eri kanavaan ja panostamalla juuri niihin
kanaviin, missä oma kohderyhmä on, saa tietoisuutta omasta toiminnastaan jaettua laajalti niille,
ketkä siitä voisivat olla kiinnostuneita. (Paunonen, 2022)

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNISSA

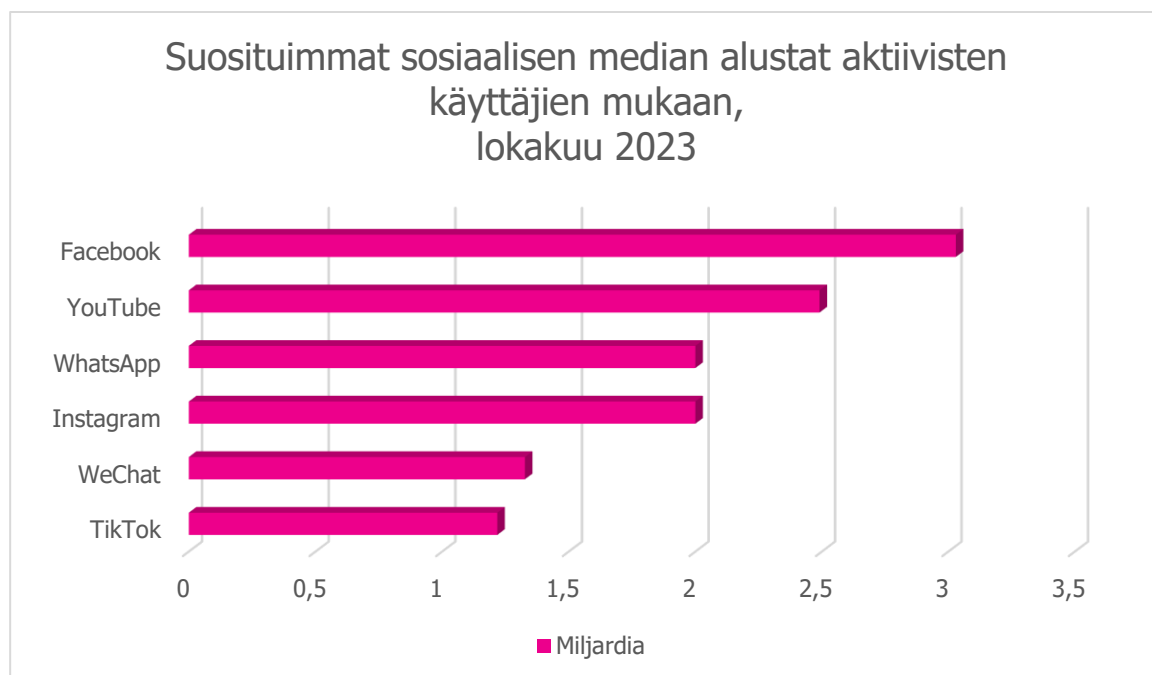
Nykypäivänä sosiaalinen media on hyvin laaja-alainen valikoima erilaisia sovelluksia, joilla jokaisella on oma käyttötarkoituksensa tai -ideansa. Tämän myötä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa avaa monia ovia ja uusia mahdollisuuksia tuoda yrityksen toimintaa selkeämmin ja avoimemmin esiin. Sosiaalisessa mediassa uusien päivitysten teko on helppoa ja parhaimmillaan jopa ilmaista, samalla yrityksellä on mahdollisuus tuoda markkinointia arkipäiväisemmälle tasolle näyttämällä esimerkiksi työntekijöiden arkea ja nostamalla tällä tavoin esille sitä, millainen yritys on kyseessä ja mitä kaikkea heillä on asiakkailleen tarjota.

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media kehitty nopeaa vauhtia ja uusia sosiaalisen median alustoja kehitetään jatkuvasti. Aika ajoin myös suosituimpien alustojen joukkoon saadaan uusia tulokkaita. Uudet alustat ja sovellukset voivat nousta nopeastikin suuren suosion keskelle, kun taas pidempään käytössä olleiden alustojen suosio voi laskea tai käyttäjäkunta vaihtua.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkemmin Facebookiin, Instagramiin sekä TikTokiin, jotka ovat kaikki kuuden suosituimman sosiaalisen median alustan listalla ja jotka ovat listalla olevista yleisimmin käytössä eri yritysten markkinoinnissa.

Lokakuussa 2023 suosituimmat sosiaalisen median alustat olivat Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat ja TikTok (Statista, 2023). Sosiaalisen median käyttäjäkunta on laaja ja jokaiselle löytyy aina kiinnostavaa seurattavaa. Jokainen sosiaalisen median sivusto toimii omalla tavallaan ja kaikilla on jonkinlainen ominaisuus, joka erottaa ne muista sivustoista. Tämä mahdollistaa sen, että kaikille löytyy sopiva alusta omien mielenkiinnonkohteiden sekä sosiaalisen median käyttötarkoituksen perusteella.

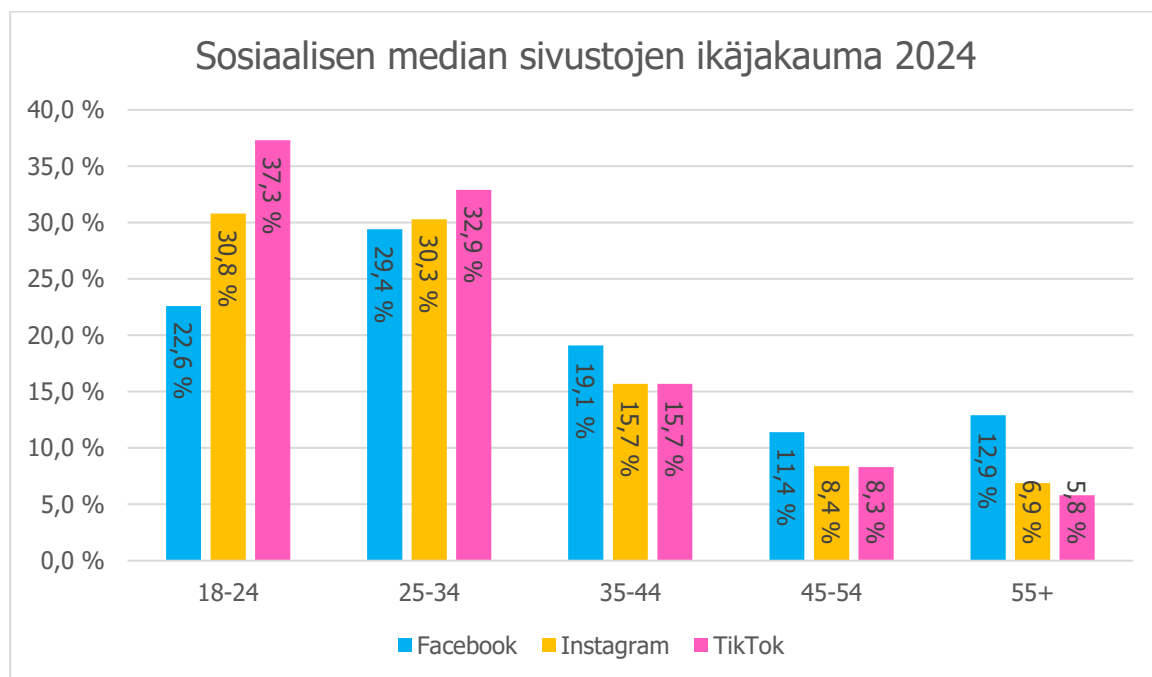


KUVA 2 Suosituimmat sosiaalisen median alustat aktiivisten käyttäjien mukaan (Statista, 2023)

Eri sosiaalisen median sivustot myös houkuttelevat eri ikäisiä ihmisiä käyttäjikseen. Esimerkiksi Facebook on jo pitkäaikaisen suosionsa avulla kerännyt käyttäjikseen paljon myös iäkkäämpää väestöä tarjoamalla helpon tavan pitää yhteyttä kauempanakin asuviin ystävin sekä sukulaisiin ja pysymällä perillä heidän elämäntapahtumistaan sekä kuulumisistaan Facebook päivitysten avulla.

Vahvana vastapainona enemmän henkilökohtaisten asioiden jakamiseen Facebookissa, löytyy TikTok, jonka sisältövalikoima perustuu vahvemmin ihmisten viihdyttämiseen. TikTokin käyttäjäkunta on Facebookiin verrattuna paljon nuorempaa ja sisältö koostuu yksinomaan videoista sekä kuvista. TikTokissa seurataan myös laajemmin itselle ennestään tuntemattomia ihmisiä ja heidän tuottamaansa sisältöä, toisin kuin Facebookissa, jossa kavereina on usein vain omia tuttavია.

Näiden kahden sovelluksen välimaastona voidaan pitää Instagramia, jossa yhdistyy yhteydenpito tuttuihin ihmisiin sekä tuntemattomien ihmisten tuottaman sisällön seuraaminen. Instagramin sisältö koostuu kuvista ja niihin liitetystä kuvateksteistä. Tämä mahdollistaa Instagramin käytön niin kuulumisten jakamisen kuin viihdyttävän sisällön osalta. Instagramin käyttäjäkunta on nuorehkoa, vaikkakaan ei niin nuorta, kuin esimerkiksi TikTokin.



KUVA 3 Sosiaalisen median sivustojen ikäjakauma prosentteina käyttäjämäärästä (Khoros, 2024)

3.2 Kanavien valinta

Sosiaalisen median markkinoinnin ensiaskel on löytää omalle yritykselle sopiva sosiaalisen median alusta. Kanavaa valittaessa tulee pitää mielessä se, millaista sisältöä ja millaiselle kohderyhmälle sosiaalisen median markkinointiaan haluaa luoda. Kanavan valinta kannattaa aloittaa seuraavilla neljällä askeleella (Venermo, 2023):

Tavoitteet: Millaiset tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnilla yrityksessä on? Halutaanko sosiaalisen median avulla tehdä myyntiä vai kasvattaa seuraajakuntaa ja saada yrityksen toimintaa näkyväksi potentiaalisille asiakkaille. (Venermo, 2023)

Kohderyhmä: Minkälainen kohderyhmä halutaan sosiaalisen median kautta tavoittaa? Eri sosiaalisen median sivustot keräävät erilaisia ihmisiä käyttäjäkuntaansa ja erityisesti eri ikäiset ihmiset suosivat eri sivustoja niiden käyttötarkoituksen perusteella. (Venermo, 2023)

Kanavan ominaispiirteet: Millaisessa muodossa yrityksen toimintaa haluaa tuoda esiin sosiaalisessa mediassa? Eri kanavien ominaispiirteet palvelevat erilaisia käyttötarkoituksia. Esimerkiksi TikTok, joka pohjautuu lähes täysin videoiden jakamiseen, ei sovellu käytettäväksi tilanteessa, jossa ehdottomasti halutaan pysytellä kuvissa ja kirjoitetussa tiedonvälityksessä. (Venermo, 2023)

Resurssit: Kuinka paljon yrityksellä on aikaa ja ymmärrystä panostaa sosiaalisen median markkinointiin? Liian isoa palaa ei kannata ottaa heti ensimmäisenä nieltäväksi. Erityisesti, jos sosiaalinen media ei ole tuttu viidakko, on parempi aloittaa pienemmästä ja lähteä taitojen ja ymmärryksen kartuttua laajentamaan siitä. Haukkaamalla liian ison palan heti alussa, voi kompastua omaan toimintaansa jo alkumetreillä, jolloin sosiaalisen median markkinointi ei ota tuulta alleen ja vie enemmän resursseja turhaan, kuin mitä siitä lopulta saa. (Venermo, 2023)

Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa levittää toimintaansa kuitenkin useammalle eri sivustolle, eikä keskittyä vain yhteen sivustoon. Tällä tavoin mahdollistaa sen, että mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas törmäisi yrityksen sivustoihin, vaikka ei itse käyttäisikään kuin vain yhtä sosiaalisen median kanavaa. Tässäkin on kuitenkin huomioitava se, ettei yritä yhtä aikaa hallita jokaista sivustoa, sillä sisällöntuottaminen monille eri sivuille yhtäaikaaisesti voi viedä turhaan aikaa ja resursseja. Tämän takia on hyvä selvittää ensin, mitkä sosiaalisen median sivustot ovat niitä, joiden kautta oman kohderyhmänsä varminten tavoittaa. Esimerkiksi Facebookiin sekä Instagramiin voi jakaa paljon samanlaisia päivityksiä ja hyödyntää samoja kuvia ja tekstejä. Näiden yhtäaikainen käyttö on niiltä osin siis helppoa, eikä toisen sivuston lisääminen tuota suoranaisesti lisää työmäärää sisällöntuotannon kannalta.

3.3 Trendit ja ilmiöt

Sosiaalisessa mediassa nousee aina aika ajoin esiin uusia trendejä sekä ilmiöitä. Nämä ovat esimerkiksi videoita, jotka leviävät nopeasti ja monet alkavat tehdä samanlaisia videoita omille sivuilleen siinä toiveessa, että myös heidän videonsa saavat katselukertoja ja näkyvyyttä. Monet yritykset myös hyödyntävät näitä tekemällä omia versioitaan suosituista vitseistä tai muutoin hyppäämällä ajankohtaiseen trendiin mukaan. Trendien ja ilmiöiden perässä pysyminen voi olla vaikeaa, sillä nopeasti trendaava video tai meemi voi olla myös nopeasti ohi, jolloin sen avulla ei enää saakaan samalla tavalla algoritmin kautta katselukertoja.

Myös sosiaalisen median vaikuttajia, eli influencersereita, voi hyödyntää markkinoinnissa. Influenssereillä on valmiina jo seuraajakunta, joita kiinnostaa influencerserin luoma sisältö sosiaalisessa mediassa, joten katsojia mainokselleen saa helposti. Monet pienet ja keskikokoiset yritykset kuitenkin hakevat sosiaalisesta mediasta halpaa ja jopa ilmaista markkinointikeinoa, johon vaikuttajamarkkinointi puolestaan ei sovellu. Vaikuttajamarkkinointia voi kuitenkin harkita yhtenä vaihtoehtona niissä tilanteissa, joissa on valmis panostamaan sosiaalisen median markkinointiin myös rahallisesti.

3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisesta markkinoinnista koostuu suurin osa nykypäivän markkinoinnista. Erityisesti, jos tavoitellaan nuoria aikuisia, niin heidät tavoittaa parhaiten digitaalisia reittejä pitkin. Digitaalinen markkinointi on joustavaa ja edullista, parhaillaan jopa ilmaista, vaikkakin myös osaltaan aikaa vievää. Digitaalinen markkinointi sisältää niin sosiaalisen median sivustot, hakukoneet, sähköpostin kuin verkkosivutkin. Käytännössä kaikki reitit, joissa kuluttajiin ollaan yhteydessä digitaalisesti, katsotaan digitaalisen markkinoinnin piiriin. (Ketonen 2023)

Digitaalinen mainonta tarkoittaa digitaalisten kanavien kautta tehtävää mainontaa ja se on yksi osa digitaalista markkinointia. Sen avulla voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita samalla vaivalla ympäri Suomea. Tämä on digitaalisuuden parhaita puolia, erityisesti niissä tilanteissa, joissa yrityksen palvelut tai tuotteet on mahdollista tuottaa tai toimittaa eri paikkakunnalta käsin. Samalla, kun digitaalinen mainonta mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen, se tuo myös lisää mahdollisuuksia kohdentaa mainontaa eri muuttujien perusteella niin, että mainonnalla tavoitetaan juuri yritykselle sopiva kohderyhmä. (Ketonen 2023)

Suurimpia digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat muun muassa kohdentaminen, kustannustehokkuus, mitattavuus, henkilökohtaisuus ja ajankohtaisuus. Nämä hyödyt kulkevat pitkälti käsi kädessä, koska kohdistamalla markkinointia juuri omalle kohderyhmälleen, saa luotua henkilökohtaisempaa markkinointia, joka on myös kustannustehokasta, koska pienelläkin budjetilla tuotettu kohdistettu markkinointi tuo parempia tuloksia, kuin laajalle yleisölle luotu yleistetympi mainos. Myös ajankohtaisuus korostuu vahvasti digitaalisissa väylissä, sillä mainontaa ja markkinointia voidaan julkaista nopeallakin aikataululla, joten erilaisissa trendeissä ja ajankohtaisissa uutisissa mukana pysyminen on helpompaa. Monet sosiaalisen median sivustot tarjoavat myös mahdollisuuden seurata tarkasti, millaista liikennettä yrityksen sivuilla on ollut milläkin ajanjaksolla, joten markkinoinnin tehokkuutta pystyy helposti seuraamaan sivuilla valmiina olevan datan avulla. (Ketonen 2023)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä tutkimuksessa on keskitytty laadullisen tutkimusaineiston keräämiseen. Laadullinen tutkimus mahdollistaa mahdollisimman tarkkojen vastausten keräämisen, tarjoamalla tutkittaville mahdollisuuden vastata avoimiin kysymyksiin juuri niin kuin itse asian kokevat ennemmin, kuin valitsemaan eri vastausvaihtoehdoista parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tällä tavoin tutkimuksessa selviää tarkasti, mitä kohderyhmä sosiaalisen median markkinoinnista ajattelee ja millaisia markkinointi keinoja he suosivat tai karttavat sosiaalisen median maailmassa (Sarajärvi & Tuomi 2017).

4.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii Inkinen Petri tmi. Yritys toimii kiinteistöalalla ja tarjoaa asiakkailleen palveluita kiinteistöjen, asuntojen sekä yritystilojen kauppaamiseen arvioinneista kaupanvahvistukseen saakka. Palvelulistasta löytyy kiinteistö- ja asuntokaupan konsultointi, kiinteistöjen, asuntojen sekä yritystilojen arvioinnit, kauppa-, vaihto- ja lahjakirjojen kokoaminen sekä kaupanvahvistus. Vastavanlaisia yrityksiä ei ole monia, varsinkaan yrityksen kotipaikkakunnalla. Kilpailua kuitenkin on lakineuvontaa tarjoavien yritysten sekä kiinteistönvälitys yritysten kanssa. Yrityksen suurin kilpailuvaltti on palveluiden löytyminen saman katon alta sekä yrittäjän laaja tunnettavuus kotipaikkakunnallaan sekä hänen ammattitaitonsa alalla.

Inkinen Petri tmi tarjoaa asiakkailleen neuvoja ja vinkkejä oman asunnon myymiseen, yrittäjä on toiminut aiemmin vuosia kiinteistönvälittäjänä ja on kasvattanut sillä saralla mainettaan paikallisten keskuudessa, joten asiakkaat tietävät saavansa hyvää ja asiantuntevaa palvelua ja neuvoja yrittäjältä. Lisäksi yrittäjä on käynyt auktorisoidun kiinteistöarvioijan (AKA-asunnot) koulutuksen, eli voi tehdä virallisia AKA-arvioita asiakkaille, jotka kaipaavat hinta-arviota kiinteistöstään. Yritys tarjoaa asiakkailleen myös palveluita kaupan loppuunsaattamiseksi tekemällä kauppa-, vaihto sekä lahjakirjoja. Yrittäjä on myös maanmittauslaitoksen määräämä kaupanvahvistaja, joten hänellä on oikeus vahvistaa kiinteistön omistusoikeuden siirto. Suurin osa yrityksen palveluista on kohdistettu B2C puolelle, mutta kaupanvahvistuksia yrittäjä tekee myös B2B toimintana.

Tutkimuksen alussa yrityksellä on olemassa Facebook sekä Instagram sivut. Näitä ei kuitenkaan päivitetä aktiivisesti, vaan ovat jääneet suurimmaksi osaksi oman onnensa nojaan ennemmin, kuin markkinointikäyttöön. Sivut ovat tarjonneet asiakkaille matalan kynnyksen yhteydenotto keinon yritykseen, mutta muutoin niitä ei ole hyödynnetty yritystoiminnassa. Yrityksen sosiaalisen median sisältöä ei ole päivitetty lähes laisinkaan.

Sosiaalisen median markkinointikeinot ovat olleet suunnitelmatasolla yrityksessä, mutta niitä ei vielä ole keretty hyödyntämään aktiivisesti, joten sosiaalisen median seuraajia ei ole yritykselle paljoa kertynyt. Yrittäjä itse ei ole tuttu erilaisten sosiaalisen median markkinointi tyylien kanssa, joten tavoitteena on löytää tarpeeksi matalan kynnyksen tapa alkaa päivittämään sosiaalista mediaa enemmän tulevaisuudessa.

4.2 Tutkimuskysymys

Tässä tutkimuksessa suurin kysymys on selvittää mikä kuluttajia houkuttelee seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Näiden tietojen avulla yrityksen on mahdollista saada tarpeeksi seuraajakuntaa, jotta heidän sosiaalisen median julkaisunsa tavoittaisivat mahdollisimman paljon myös uusia, potentiaalisia asiakkaita. Seuraajia saatuaan yrityksen tulisi myös saada ylläpidettyä seuraajiensa mielenkiintoa yrityksen toimintaa ja sosiaalisen median julkaisuja kohtaan. Tutkimuksessa selvitetään siis myös sitä, millaista sisältöä asiakkaat yrityksen sosiaaliselta medialta kaipaavat, jotta heidän mielenkiintonsa toimintaa kohtaan pysyisi yllä.

Tiivistettynä yksittäiseen virkkeeseen, tutkimuksen perimmäinen kysymys on ”Mikä saa sinut kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivustosta ja miksi?”. Tämän pohjalta analysoidaan tutkimukseen saatuja vastauksia ja pyritään löytämään ne tavat, joilla toimeksiantajan sosiaalisen median sivustoista saadaan houkuttelevat ja kiinnostavat potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille.

4.3 Aineistonkeruu ja tulosten analysointi

Tässä tutkimuksessa on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää, jonka yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä dokumenteista kerätty tieto (Sarajärvi & Tuomi 2017, 83). Yleistetyksi voitaisiin sanoa, että laadulliseksi tutkimukseksi voidaan kutsua niitä tutkimuksia, joita ei perusteta numeroaineistoon tai muutoin tilastollisiin menetelmiin (Töttö 2000, 16). Tämä tutkimus perustuu järjestettyihin haastatteluihin koskien sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä haastateltavien toiveita yritysten sosiaalisen median sisällön osalta. Haastattelujen lisäksi osa tutkimukseen osallistuneista yksityishenkilöistä ovat vastanneet samoihin kysymyksiin kirjallisesti Google Forms -työkalun avulla, jossa on ollut vastattavana samat kysymykset, joita on käytetty myös haastatteluissa. Haastattelut sekä kyselyt toimivat parhaiten tutkimuksissa, joissa halutaan tietää ihmisten mielipiteitä, ajatuksia sekä toimintatapoja (Sarajärvi & Tuomi 2017, 84) tämän vuoksi myös tässä tutkimuksessa on päädytty näihin aineistonkeruumenetelmiin.

Tutkimuksen kohdejoukko koostuu pääsääntöisesti yli 20-vuotiaista sosiaalisen median käyttäjistä. Kohdejoukko on kasattu sosiaalisen median käyttäjien keskuudesta niin, että pääpaino on n. 30–39-vuotiaissa yksityishenkilöissä, sillä he ovat tutkimuksen toimeksiantajan näkökulmasta potentiaalisimpia asiakkaita. Tutkimuksen kohdejoukon keskittäminen toimeksiantajan potentiaalsiin asiakkaisiin mahdollistaa tutkimuksen mahdollisimman laaja-alaisen hyödyntämisen toimeksiantajan sosiaalisen median sivustojen sisällön suunnittelussa.

Tutkimustuloksia analysoidessa keskitytään etsimään yhteneväisyyksiä tutkimukseen osallistuneiden vastauksista. Tällä tavoin saadaan selville, minkälainen sisältö kiinnostaisi mahdollisimman monia potentiaalisia asiakkaita. Ihannetilanteessa tutkimuksessa nousee esiin selkeitä kohokohtia, joiden pohjalta Inkinen Petri tmi:n sosiaalisen median sisällöntuotantoa voidaan kehittää niin, että se herättäisi mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon. Tutkimukseen saaduista vastauksista korostetaan erityisesti toimeksiantajan toimialaan liittyviä kysymyksiä, jotta tutkimusta voidaan hyödyntää mahdollisimman laajasti juuri toimeksiantajan sosiaalisen median julkaisuissa.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimusmenetelmän luotettavuutta voidaan tutkia muun muassa julkaistavien tietojen perusteella (Hyväri & Vuokila-Oikonen, 2020). Tämän tutkimuksen haastattelukysymykset sekä vastaukset on lisätty sellaisenaan, kuin niihin on haastatteluissa sekä kyselyssä vastattu, tutkimuksen liitteisiin. Näin varmistetaan se, että tutkimuksessa esiin nousseet huomiot ovat todistettavasti perusteltavissa haastatteluvastausten avulla.

Jos tutkimuksessa käsitellään henkilötietoja, tulee niitä käsitellä asianmukaisesti ja varmistaa, ettei tutkittavia pysty tunnistamaan lopullisesta työstä, ellei tutkittava itse ole antanut selkeää suostumustaan hänen nimensä tai muiden henkilötietojen käyttöön (Kuula-Luumi, 2018). Tähän tutkimukseen osallistuneet ovat antaneet luvan heidän ikänsä tallentamiseen, tutkimuksen tai haastatteluiden misään vaiheessa ei ole kerätty talteen haastateltavilta muita henkilötietoja.

Haastateltavat on kerätty sosiaalisen median kautta, jotta tutkimuksen kohderyhmä koostuu täysin sosiaalisen median käyttäjistä. Haastattelut toteutuivat kasvokkain sekä Zoom-sovelluksen välityksellä, joka mahdollisti haastateltavien saapumisen etähaastatteluun anonymisti paljastamatta nimeään tai muita henkilötietojaan. Kirjalliset vastaukset on kerätty Google Forms -työkalun avulla.

Jokainen tutkimushaastatteluun osallistunut haastateltava, sekä Forms -kyselyyn vastannut, on ollut tietoinen siitä, että hänen vastauksiaan tullaan käyttämään tutkimuksessa ja heidän lupansa vastausten käyttöön on saatu suullisesti. Jokainen haastateltava on myös itse valinnut osallistumisestaan tutkimukseen sen jälkeen, kun kutsu haastatteluun, jossa on kerrottu haastattelun tarkoituksesta sekä aiheesta, on hänelle lähetetty.

4.5 Aiemmat tutkimukset

Sosiaaliseen median käytöstä yritysten menestymisen pohjana on käsitelty muun muassa *Menestysomessa – aloittelijasta taitajaksi* -kirjassa, jonka on kirjoittanut Marja Nousiainen, sekä kirjassa *Somemarkkinoinnin työkirja*, kirjoittanut Salla Virtanen. Sosiaalisen median historiasta ja sen toiminnasta on myös tehty paljon teoksia, jotka auttavat sosiaalisen median ymmärtämisessä, joka on pohjana sen käyttämiseen yrityksen markkinoinnissa. Tutustumalla esimerkiksi kirjoihin *Digitaalisia kohtaamisia*, kirjoittanut Jaakko Suominen, *Petri Saarikoski ja Elina Vaahensalo*, sekä *Sosiaalisen median lyhyt historia*, kirjoittanut Jaakko Suominen, Sari Östman, Petri Saarikoski ja Riikka Turtiainen, saa hyvän pohjan sille, mikä sosiaalinen media ylipäättään on.

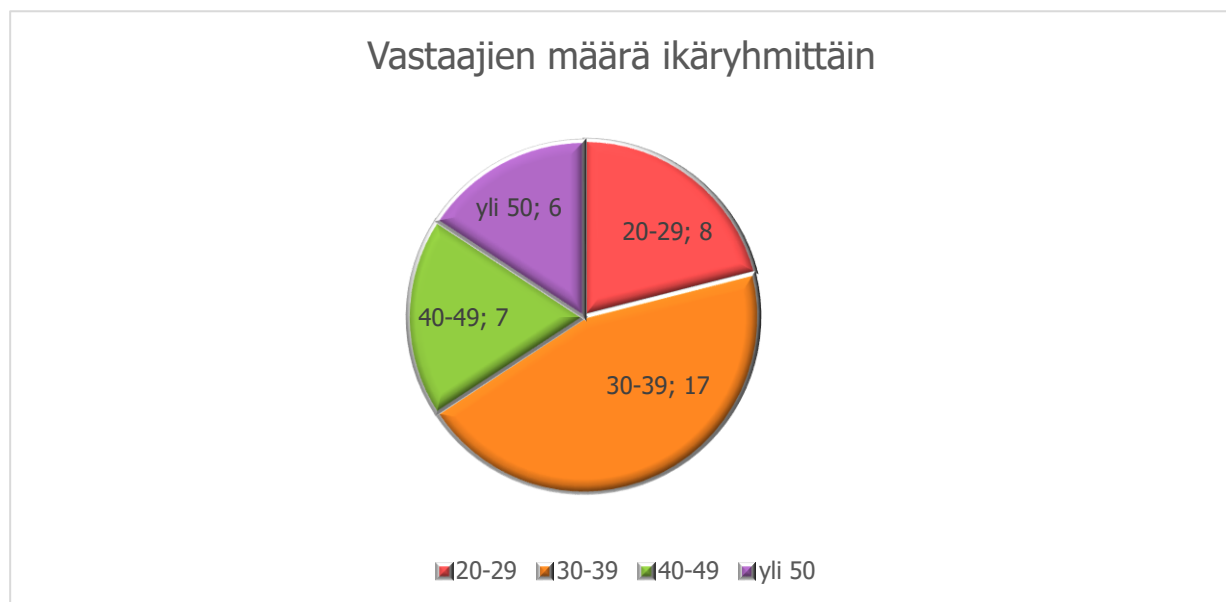
Sosiaalisen median käytöstä on tehty paljon tutkimuksia sekä myös opinnäytetöitä. Jokainen tutkimus katsoo tilannetta aina omasta näkökulmastaan. Esimerkiksi Meltwaterin julkaisema *The State of Social Media 2022*, avaa myös hyvin sosiaalisen median hyödyllisyyttä yritysten markkinoinnissa, julkaisussa on myös tutkittu, mitkä ovat olleet yritysten suurimmat haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa. Neljä suurinta haastetta tutkimuksen mukaan ovat olleet ajan/resurssien löytäminen, vaikutuksen mittaaminen, seuraajien saaminen sekä sisällöntuotanto. (Meltwater 2022)

5 TUTKIMUSTULOS JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseen on saatu vastauksia laajalti koko toivotulta kohderyhmältä. Vastauksista löytyy myös paljon yhteneväisyyksiä, joiden pohjalta on helppo lähteä katsomaan tarkemmin, millaista sisältöä ja mille sivustoille, Inkinen Petri tmi:n on hyvä lähteä jatkossa tuottamaan. Nämä tulokset vahvistavat jo valmiita yrityksen tekemiä päätöksiä sosiaalisen median osalta, kuin myös tuovat uutta näkökantaa sekä uusia ideoita siihen, millaista sisältöä jatkon kannalta yrityksen olisi hyvä lähteä tuottamaan.

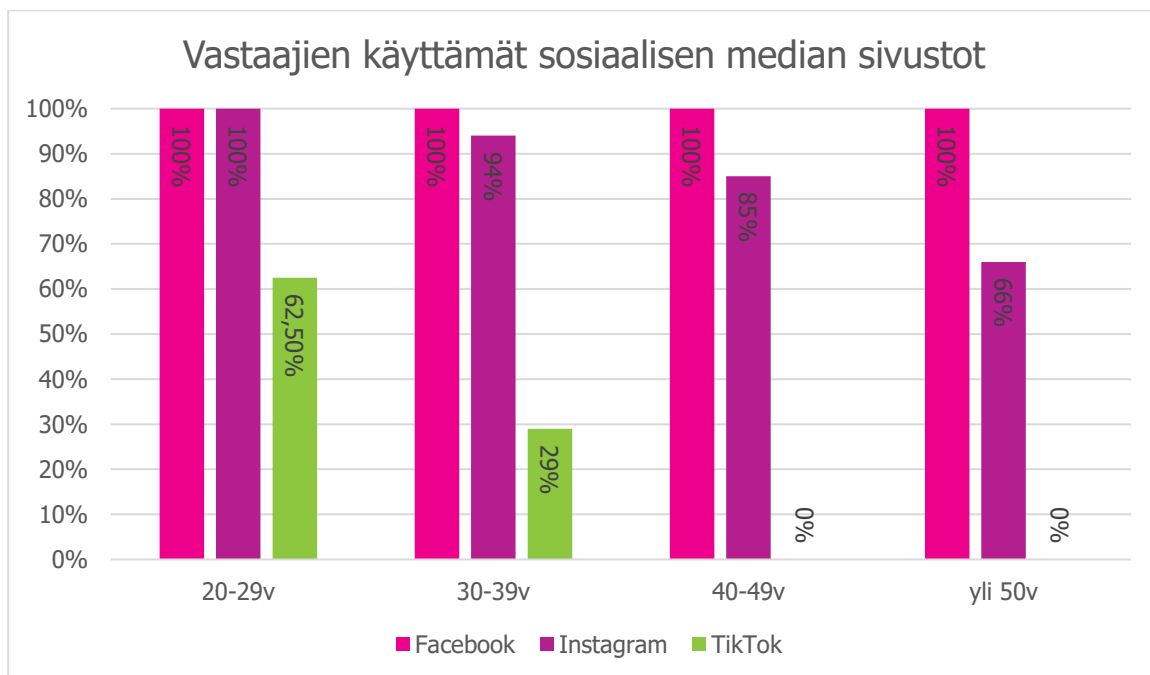
5.1 Haastattelutulokset

Määrällisesti vastauksia tutkimukseen saatiin kerättyä 38 kappaletta. Vastaajia löytyi jokaisesta toivotusta ikäkategoriasta, suuri osa vastaajista oli toivotunlaisesti 30–39-vuotiaita, mutta myös muista kategorioista saatiin toivottu määrä vastauksia. Vastausten määrän avulla voidaan tehdä laajalaisesti päätelmiä siitä, millaista sisältöä Inkinen Petri tmi:n sosiaalisen median sivustoille kannattaisi jatkossa julkaista ja mitkä sivustot ovat niitä, joihin yrityksen on hyvä panostaa. (Liite 2)



KUVA 6 Vastaajien määrä ikäryhmittäin (Liite 2)

Tutkimuksen myötä toimeksiantajan aiemmin tekemät sosiaalisen median sivustojen valinnat vaikuttavat oikeilta. Kaikki haastatteluihin ja kyselyyn osallistuneet yrityksen kohderyhmän edustajat ovat vastanneet käyttävänsä joko molempia yrityksen valitsema sivustoja, Facebookia sekä Instagramia, tai vähintään Facebookia. Kolmantena helposti yrityksen markkinointiin soveltuvana sivustona tutkimuksessa esiin nousee TikTok, josta yritys voisi löytää itselleen sopivia potentiaalisia asiakkaita erityisesti siinä tilanteessa, jos asiakkaita kaivataan lisää nuoria. (Liite 2)



KUVA 7 Vastaajien käyttämät sosiaalisen median sivustot

Suuri osa vastaajista myös kertoo seuraavansa ainakin jonkin verran yritysten sosiaalisen median sivustoja. Osa vastaajista kertoo seuraavansa vain omaan työhönsä liittyviä sivuja, mutta osa kertoo myös seuraavansa joitain yrityksiä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi hauskojen päivitysten takia. Suurin osa vastaajista kertoo myös, että kiinnostuvat yritysten sosiaalisen median sivustoista, jos niillä julkaistava sisältö erottuu muista ja on viihdyttävää. Pelkästään huumorilla ei kuitenkaan kannata yrityksen sosiaalista mediaa lähteä kasvattamaan, vaan myös sivujen selkeä ulkonäkö ja informatiivisuus nousevat esille vastauksissa. (Liite 2)

Toimeksiantajan, Inkinen Petri tmi:n, toiminnan osalta vastaukset vaikuttavat myös lupaavilta. Haastattelussa sekä kyselyssä on ensin kysytty, olisiko vastaaja valmis myymään kiinteistönsä itse, johon 25 osallistunutta vastasi joko osittain tai täysin kielteisesti, seuraavaksi kysyttiin vaikuttaisiko tilanteeseen se, että saisi apua Inkinen Petri tmi:n kaltaiselta yritykseltä. Ensimmäiseen kysymykseen kielteisesti vastanneista jopa 24 vastasi jälkimmäiseen kysymykseen, että tällaisen avun saanti vaikuttaisi haluan myydä kiinteistönsä itse. Tutkimuksessa kysyttiin myös, millaista tietoa Inkinen Petri tmi:n kaltaisesta yrityksestä tutkimukseen osallistuneet haluaisivat löytää yrityksen sosiaalisesta mediasta. Tähän monet vastasivat kaipaavansa erityisesti todisteita yrittäjän ammattitaidosta sekä yrityksen tarjonnasta. Myös asiakaspalautteiden julkaisu nousi yhdeksi yleisimmistä toiveista. (Liite 2)

5.2 Inkinen Petri tmi:n markkinointi

Inkinen Petri tmi:n kannalta erityisesti yrityksen toimintaan liittyneiden kysymysten vastaukset vaikuttavat lupaavilta, sillä pelkästään tuomalla itseään ja toimintaansa esiin laajemmin, voisi yritys tämän tutkimuksen perusteella saada myös lisää asiakkaita. Tämän pohjalta yrityksen sosiaalisen median sivustojen aktiivinen käyttö toisi siis myös lisää kysyntää yrityksen toiminnalle. Markkinoinnin osalta keskittyminen 4P:n ajatukseen johtaisi yrityksen osalta hyvin tuloksiin, sillä sen hallitseminen mahdollistaisi laajalti markkinoinnin kehittämisen mahdollisimman tehokkaasti oikeaan suuntaan.

Markkinoinnissa tulee siis nostaa esiin yrityksen toimintaa ja sitä, millaista hyötyä yrityksen palveluista on asiakkaalle. Mahdollisuuksien mukaan myös asiakaspalautteiden käyttö markkinoinnissa toisi lisää luotettavuutta yrittäjän ammattitaitoon sekä tarjoamien palveluiden hyötyihin. Ensimmäiseksi yrityksen on hyvä lähteä kertomaan omasta toiminnastaan tarkemmin sosiaalisen median kautta. Sivuilta löytyvä hinnasto antaa toki jo osiittaa yrityksen palveluista, mutta monet ensimmäistä kertaa asuntoaan myymässä olevat eivät välttämättä vielä pelkän listauksen perusteella osaa arvioida, mitä kaikkea apua voivat yritykseltä saada. Avaamalla jokaisen palvelun yksityiskohtaisesti selkokielellä, voi yritys samanaikaisesti mainostaa tarjoamiaan palveluita sekä näyttää omaa ammattitaitoaan jo sillä, kuinka selkeästi ja ymmärrettävästi osaa avata toimintaansa myös sellaiselle henkilölle, jolle nämä asiat eivät ole ennestään tuttuja.

Myyntipaikkana toimeksiantaja voi hyödyntää paljon digitaalisia väyliä. Yrityksen toiminnan huomioiden yrittäjän on helppo ylläpitää myyntiä sähköpostitse tai puhelimitse, sopien näiden väylien kautta asiakkaan kanssa palvelun toteutumisaikajankohdasta tai tarvittavien paperitöiden aikataulusta ja toimitustavasta. Jotta asiakkaat kuitenkin löytäisivät yrityksen, tulee sosiaalisen median sivustoja kehittää seuraajakuntaa kasvattamalla ja päivittämällä sivustoja tasaisesti, jotta yritys pysyy kuluttajien muistissa. Tätä varten tarvitaan hyvää markkinointiviestintää, jotta saadaan herätettyä potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto sekä pidettyä sitä myös yllä vielä alkutaipaleen jälkeenkin. Markkinointiviestintää suunnitellessa on huomioitava haluttu kohderyhmä, jotta viestintä itsessään kohdistuu oikeaan suuntaan eikä herätä vain lisää kysymyksiä vastausten sijaan. Kohderyhmän lisäksi on myös mietittävä yrityksen tavoittelemaa imagoa ja sitä, minkälaisia mielikuvia yritykseen halutaan yhdistettävän tulevaisuudessa.

Myös yrittäjän kiinteistönvälitys historian esiin nostaminen tuo lisää luotettavuutta yrittäjän ammattitaidosta. Yrittäjällä on monen vuoden kokemus kiinteistöalalta sekä lisäksi todistuksia suoritetuista tutkinnoista ja näiden osa-alueiden esiin tuominen myös heille, jotka eivät yrittäjää vielä entuudestaan tiedä, nostaa yrittäjän luotettavuutta potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Näiden hyödyntämistä markkinoinnissa tulee siis korostaa.

Yrityksen markkinoinnin kohderyhmä koostuu yksityishenkilöistä, joille omistamansa asunnon tai kiinteistön myynti on ajankohtaista, ja jotka olisivat halukkaita tekemään itse myyntityön ilman välittäjää, jos vain saisivat apua esimerkiksi konsultoinnin tai arvopapereiden muodossa. Tämä rajaa jonkun verran kohderyhmää, vaikkakin tutkimukseen osallistuneista lähes jokainen olisi ollut valmis yrittämään oman asuntonsa tai kiinteistönsä myymistä itse, jos vain saisi siihen oikeanlaista tukea. Tutkimus ei näiltä osin siis auttanut suoranaisten kohderyhmän määrittelyssä, vaan kohderyhmän määrittämiseksi täytyy tutkia yrityksen aiempia asiakkaita ja heidän taustojaan. Markkinoinnin kohdentamista liian tarkkaan profiiliin tässä vaiheessa ei siis kannata vielä tehdä, jotta voidaan tavoittaa mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta ja myöhemmin tehdä tarkempaa analyysia markkinoinnin tarkan kohderyhmän osalta.

5.3 Inkinen Petri tmi:n sosiaalisen median tulevaisuus

Facebookissa ja Instagramissa pystyy hyödyntämään paljon samaa sisältöä ja jakamaan samantyyppisiä julkaisuja molemmille alustoille. Nopeasti suurta suosiota kerännyt TikTok toisi tähän yhtälöön uuden muuttujan, joka vaatisi lisää sosiaaliseen mediaan tutustumista ja sisällöntuottamista verrattuna siihen, että yritys pitäytyisi ainakin aluksi vain Facebookin ja Instagramin puolella. Aluksi yrityksen kannattaa siis keskittyä kehittämään omia Facebook sekä Instagram sivustojaan toimiviaksi kokonaisuudeksi, josta löytää sekä tietoa, että mielenkiintoista seurattavaa niin uusille, kuin vanhoillekin seuraajille.

Facebook ja Instagram sivujen päivittämisestä tulisi tehdä systemaattisempaa sekä julkaisujen sisällön, kuin myös julkaisu tiheyden osalta. Myös sivustoilta löytyvä tieto kannattaa pitää ajan tasaisena sekä yhdenmukaisena eri sivustojen välillä. Tutkimuksen tekohetkellä Facebook sivuilta löytyvät todistukset tulisi lisätä myös Instagramin puolelle, jotta myös ne seuraajat, jotka pitävät Facebookin enemmän muiden yksityishenkilöiden seuraamiseen ja Instagramia enemmän myös yritysten seuraamiseen, löytävät samat tiedot suosimaltaan sosiaalisen median sivustolta.

Tulevissa päivityksissä tulee huomioida myös se, millaisen kuvan yritys haluaa antaa itsestään. Haluaako yritys pysyä täysin asiallisella linjalla, vai olisiko mahdollista lähteä kehittämään sosiaalisen median markkinointia osittain myös huumorin kautta. Huumorin sisällyttäminen yritysten julkaisuihin herättää tutkimuksen perusteella monien kuluttajien mielenkiinnon, joten tätä kannattaisi mahdollisuuksien mukaan myös hyödyntää. Sosiaalisen median trendien seuraaminen ja niiden hyödyntäminen mainoksissa ja markkinoinnissa voisi nostaa yritystä myös lisää uusien seuraajien tietoisuuteen. Monet yritykset hyödyntävätkin jo nykyään laajalti erilaisia sosiaalisen median trendejä, luomalla esimerkiksi omia versioitaan suosiota herättäneistä meemeistä tai videoista. Näiden avulla voidaan luoda yrityksestä helpommin lähestyttävää mielikuvaa kuluttajille ja voi nousta ennestään yrityksen toiminnasta tietämättömien käyttäjien nähtäville, jolloin myös sivujen seuraajakunta voi laajentua.

Viitaten Meltwaterin tutkimukseen (2022), jossa oli tutkittu muun muassa suurimpia haasteita sosiaalisen median markkinoinnissa, voidaan lähteä purkamaan noita neljää eniten haasteita aiheuttavaa aihepiiriä yksi kerrallaan, jotta sosiaalisen median markkinointi saadaan pyörimään. Ensimmäisenä katsotaan ajan/resurssien löytämistä. Keskittymällä vain Facebookiin sekä Instagramiin, saa löytyä kaksi kärkeä yhdellä iskulla, sillä näihin julkaistava sisältö voidaan jakaa sellaisenaan molemmille sivuille, kuten jo aiemmin on kerrottu. Tällöin aikaa ja resursseja saa hyödynnettyä tuplasti verrattuna siihen, että julkaisun voisi jakaa vain yhdelle sivustolle. Molemmat sivustot tarjoavat myös suoria ratkaisuja toiseksi suurimpaan haasteeseen, eli vaikutuksen mittaamiseen. Facebook ja Instagram tarjoavat yrityksille reaaliaikaista dataa siitä, kuinka paljon sivustoilla on ollut kävijöitä minäkin ajan jaksana. Myös kaksi seuraavaksi suurinta ongelmaa voidaan niputtaa toisiinsa. Seuraajien saaminen ja sisällönluominen kulkevat vahvasti käsikädessä. Molemmat voivat alkuun tuottaa ongelmia, mutta oman toimivan tyylin löydyttyä nämä ruokkivat toisiaan. Hyvä sisällöntuotanto tuo lisää seuraajia ja sitä kautta voidaan seurata, millaisella sisällöllä saa parhaiten uusia seuraajia.

6 POHDINTA

Tutkimus onnistui suunnitellusti ja vastauksia saatiin jopa odotettua enemmän. Erityisesti ikäryhmästä 30–39-vuotiaat toivottiin laajalti vastauksia ja niitä saatiinkin hyvä määrä. Aineiston olisi voinut kerätä myös pelkästään haastattelujen avulla, jolloin olisi voinut saada laajempia vastauksia kysymyksiin, mutta vähäisen haastattelukiinnostuksen vuoksi päädyttiin hyödyntämään myös kyselyä, jotta aineisto ei jäisi niin suppeaksi, vaan saataisiin enemmän vastauksia jokaisesta ikäryhmästä.

Tulokset olivat pitkälti sitä, mitä tutkimukselta oli odotettavissa. Positiivisesti yllätti kuinka monen mielipiteeseen oman asunnon tai kiinteistön myynnistä vaikutti se, että tarjolla olisi asiantuntevaa apua asioiden hoitamisen osalta. Esiin nousi paljon myös hyviä ideoita toimeksiantajan sosiaalisen median sisällöntuotantoon ja siihen, millä tavoin eri ikäryhmiä voisi saada kiinnostumaan yrityksen toiminnasta. Tutkimuksessa vahvistui jo aiemmissa tutkimuksissa esiin tulleet huomiot eri sosiaalisten medioiden käyttäjien ikäjakaumasta ja siitä, mitä kautta minkäkin ikäryhmän voisi tavoittaa markkinoinnin osalta.

Tämä tutkimus opetti paljon oman toiminnan ohjausta niin tiedon keräämisen, kuin tutkimuksen tekemisenkin osalta. Haastateltavilta saatu hyvä palaute haastatteluiden sujuvuudesta ja kiinnostavista kysymyksistä auttoivat uskomaan itseeni ja ammattitaitooni enemmän, kuin ennen tämän tutkimuksen tekoa. Seuraava askel ammatillisessa kehityksessä on lähteä kehittämään Inkinen Petri tmi:n sosiaalista mediaa tässä tutkimuksessa nousseiden huomioiden ja ideoiden avulla, jotta yrityksen sosiaalisen median sivustoille saataisiin lisää liikennettä.

Jatkoa ajatellen Inkinen Petri tmi voisi kerätä lisää dataa siitä, millainen yrityksen kohderyhmä on ja millaista kohderyhmää haluaa lähteä tavoittelemaan sosiaalisen median markkinoinnillaan. Etsimällä lisää tietoa sosiaalisen median hyödyistä ja toimintatavoista esimerkiksi kirjallisuuden avulla, voi sosiaalisen median sivustojen toiminta tulla entistä tutummaksi ja sitä kautta sen käyttö luontevammaksi. Myös asiakaskokemusten kerääminen aiemmilta asiakkailta voisi tuoda lisää sisältöä sosiaalisen median puolelle. Samoja asiakaskokemuksia voidaan hyödyntää markkinoinnin lisäksi myös yrityksen toiminnan kehittämisessä, erityisesti jos palautteissa alkaa nousta samat asiat toistuvasti esiin.

LÄHTEET

- Hyväri, Susanna & Vuokila-Oikkonen Päivi, 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. LibGuides. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642> Viitattu 15.2.2024
- Ikonen, Outi julkaisuaika tuntematon. Kohderymän määrittely, markkinoinnin peruspilari. Verkkojulkaisu. Folcan verkkopalvelu. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/> viitattu 14.3.2024
- Inkinen Petri tmi, 2024. Facebook-sivu. <https://www.facebook.com/inkinenpetritmi> Viitattu 9.2.2024
- Inkinen Petri tmi, 2024. Instagram-sivu. <https://www.instagram.com/inkinenpetritmi/> Viitattu 9.2.2024
- Ketonen, Nea 9.6.2023. Mitä digitaalinen markkinointi tarkoittaa? Verkkojulkaisu. Folcan verkkopalvelu. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/> Viitattu 21.3.2024
- Khoros, 2024. The 2024 Social Media Demographics Guide. Verkkojulkaisu. Khoros verkkopalvelu. <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide> Viitattu 3.2.2024
- Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Viitattu 30.1.2024
- Kuula-Luumi, Arja, 2018. Turvaa tutkittavan anonymiteetti. Verkkojulkaisu. Vastuullinen tiede, 15.3.2018. <https://vastuullinentiede.fi/fi/jatkokaytto/turvaa-tutkittavan-anonymiteetti> Viitattu 28.2.2024
- Meltwater, 2022. The State of Social Media 2022. Pdf-tiedosto. Julkaisuaika tuntematon. https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/fe6d4edf-206b-4f5b-8c63-2d8edbc8989a_State+of+Social+Media+2022+Report_Meltwater.pdf Viitattu 15.3.2024
- Orpana, Mari, julkaisuaika tuntematon. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Verkkojulkaisu. Kupli verkkopalvelu. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/> Viitattu 12.3.2024
- Paunonen, Eveliina, 2022. Monikanavainen markkinointi – koska median kulutus on pirstaloitunut. Kuulu blogi. 31.1.2022 <https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi> Viitattu 12.3.2024
- Puranen, Tero, 2018. Markkinointimix. Verkkojulkaisu. Ammattijohtaja verkkopalvelu. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/> Viitattu 11.3.2024
- Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Töttö, Pertti 2000. Pirullisen positivismin paluu: laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino
- Venermo, Alina 17.8.2023. Miten valita yrityksellesi sopivat somekanavat? Verkkojulkaisu. Folcan verkkopalvelu.
- Yrittäjät, julkaisuaika tuntematon. Yrittäjyys Suomessa. Verkkojulkaisu. Yrittajat.fi verkkopalvelu. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/> Viitattu 23.1.2024

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Minkä ikäinen olet?
2. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät pääsääntöisesti?
3. Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?
4. Seuraatko eri yritysten sosiaalisen median sivustoja?
5. Mikä saa/saisi sinut kiinnostumaan yritysten sosiaalisen median sivuista?
6. Millaista sisältöä toivoisit yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyvän?
7. Jos omistaisit kiinteistön, jonka haluaisit myydä, saattaisitko hoitaa myynnin itse?
8. Vaikuttaisiko haluusi myydä kiinteistösi itse, jos tietäisit saavasi siihen asiantuntevaa apua konsultaation sekä kiinteistön arvioinnin osalta?
9. Minkälaisista tiedoista haluaisit yrityksestä, joka tarjoaa erilaisia apukeinoja kiinteistön myymiseen?
10. Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin yritysten sosiaalisen median sisällöstä?

LIITE 2: HAASTATTELUVASTAUKSET

	20-29	20-29	20-29	20-29	20-29
Mitä sosiaalisen median alustoja käytät säännöllisesti?	Snapchat, Instagram, Tiktok, Facebook, X	FB, Instagram, Snapchat, TikTok	Facebook, Instagram, Snapchat ja Whatsapp	Instagram, Snapchat, Facebook, tiktok	Instagram, facebook
Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?	Maailman uutisia, peli uutisia ja musiikkijuttuja	Vaihtelevasti kaikkea kauneenhoidosta murhamysteereihin	Julkiksia, hius treendejä, ystävien arkea, eri yrityksiä	Sisustus, koiriin liittyvät sisällöt, valokuvaus	
Seuraatko eri yritysten sosiaalisen median sivustoja?	Kyllä	Jotain	Seuraan	Jonkin verran	Kyllä
Mikä saa/saisi sinut kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivuista?	Hyvä kontentti, joka on tehty kuluttaja mielessä. Myös se, että yritys seuraa ajankohtaisia treendejä herättää huomioni.	Pitää erottaa jollain tapaa muista	Persoonallisuus, mutta asiallinen ja "esteettinen" sisältö	Monipuoliset julkaisut, arvonnat, hyödyllinen tieto	Yllätyksellisyys, värikkyyys, luovuus
Millaista sisältöä toivoisit yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyvän?					Videoita oman alan töistä, videotervehdyksiä, päivityksiä tulevista asioista
Jos omistat/omistaisit kiinteistön, jonka haluat/haluaisit myydä, voisitko hoitaa myynnin itse?	En	En	En	Voisin mahdollisesti	Kyllä
Vaikkuttaisiko haluusi myydä kiinteistösi itse, jos tietäisit saavasi siihen asiantuntevaa apua konsultaation, arvopapereiden sekä kiinteistön arvioinnin osalta?	Mahdollisesti, jos konsultaatio on luotettava	Kyllä	Vaikkuttaisi	Kyllä	Kyllä. Myyntiä helpottaa alan asiantuntijan apu.
Minkälaista tietoa haluaisit yrityksestä, joka tarjoaa erilaisia apukeinoja kiinteistön myymiseen?	Asiakaskokemukset antavat hyvää osviittaa.	Hintahaarukka, kokemus, tulokset, asiantunnevuus		Kuinka heidät tavoittaa, hintahaarukkaa tietyille palvelupaketeille	Mitä normaali työpäivä pitää sisällään
Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin yrityksen sosiaalisen median sisällöstä?			Rohkeasti oman näköistä sisältöä, asiallisesti. Kertoa miten tekee ja miksi	Sisällön ei tarvitse aina olla niin virallista. asiallisuus on hyvä ohjenuora, mutta huumori tekee sisällöstä inhimillisempää	
	20-29	20-29	20-29	30-39	30-39
Mitä sosiaalisen median alustoja käytät säännöllisesti?	Facebook, Instagram, Tiktok	Instagram, TikTok, Facebook, Pinterest, Reddit	tiktok, insta, face, youtube	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Whatsapp, Spotify
Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?	Huumoria, kasvatusvinkkejä, reseptejä, kotimaan matkailuvinkkejä		vaihtelevaa	Perheisiin ja politiikkaan liittyviä	En mitään tiettyä, laidasta laitaan kaikkea. Lähinnä ystävien ja kavereiden suomen seuraamista.
Seuraatko eri yritysten sosiaalisen median sivustoja?	Jos niissä on hauskaa sisältöä	En oikeastaan. Ainoastaan muutamaa muoti brändiä.	Kyllä	Jonkin verran	En
Mikä saa/saisi sinut kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivuista?	Niissä on jotain hauskaa ja oivaltavaa	Jos olen valmiiksi kiinnostunut yrityksestä.	onko oman alan yrityksiä	Normi elämä. Kaikki mainokset yms on ärsyttäviä, mutta rehellinen elämä on jees	Että oma kiinnostus kohtaa yrityksen kanssa, osuva markkinointi
Millaista sisältöä toivoisit yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyvän?	Faktaa yrityksestä, suosituksia, huumoria		mitä työ sisältää ja kaikkea hauskaa		
Jos omistat/omistaisit kiinteistön, jonka haluat/haluaisit myydä, voisitko hoitaa myynnin itse?	En	En	en usko	En	En
Vaikkuttaisiko haluusi myydä kiinteistösi itse, jos tietäisit saavasi siihen asiantuntevaa apua konsultaation, arvopapereiden sekä kiinteistön arvioinnin osalta?	Vain jos se olisi huomattavasti halvempaa kuin välityspalkkio	Kyllä	kyllä	Ei	Kyllä
Minkälaista tietoa haluaisit yrityksestä, joka tarjoaa erilaisia apukeinoja kiinteistön myymiseen?	Hinta, toimintapaikkakunta, yrityksen arvot		eettiset periaatteet, asiakastytyväisyys		Selkeät nettisivut mistä löytyy kaikki tarpeellinen, yhteyshenkilöt helposti löydettävissä, y-tunnus ym näkyvillä, asiakaskokemuksia muilta käyttäjiltä
Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin yrityksen sosiaalisen median sisällöstä?			selkeää tulee olla, ei liikaa hädellää		
	30-39	30-39	30-39	30-39	30-39
Mitä sosiaalisen median alustoja käytät säännöllisesti?	Facebook, tiktok	Facebook, Instagram, TikTok, Youtube	Fb, instagram, pinterest, linkedin	Instagram, Tiktok, Facebook	Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp
Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?	Politiikkaa, luonnonsuojelua, harrastuksiin liittyvää sisältöä	Itseäni kiinnostavaa sekä viihdyttävää sisältöä	Alustasta riippuen joko ammattiin liittyviä (kiinnostavat yritykset, henkilöt, tapahtumat) tai vapaa-aikaan liittyviä (harrastukset, perhe, koti). Enemmän kuvia sisältäviä, kuin esim. videoita.	Työhön liittyvää (sisustus, trendit), tapahtumia, satunnaista,	Perheeseen, sisustukseen, meikkiin ja vaatteisiin liittyviä sisältöjä.
Seuraatko eri yritysten sosiaalisen median sivustoja?	En oikeastaan	Kyllä	Kyllä	En aktiivisesti lukuunottamatta oman työni sivustoja	Saaren Taika, Jesper Junior jne.
Mikä saa/saisi sinut kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivuista?	Informatiivinen ja tilanteeseeni tarpeellinen sisältö	Ulkoasu sekä sisällön selkeys	Itselle kiinnostava yritys joko esim mahdollisena työnantajana tai vapaa-aikaan sopivasta aihepiiristä	Yritys tarjoaa minua kiinnostavia palveluja ja mainonta olisi yllättävää	Toimivat ja hyvät tuotteet.
Millaista sisältöä toivoisit yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyvän?		Kaikki oleellinen	Kuvia töistä esimerkiksi osaamisesta, tarjouksia, tapahtumia.		
Jos omistat/omistaisit kiinteistön, jonka haluat/haluaisit myydä, voisitko hoitaa myynnin itse?	Voisin, mutta en haluaisi	Tuskin	En usko	Kyllä	Voisin yrittää.
Vaikkuttaisiko haluusi myydä kiinteistösi itse, jos tietäisit saavasi siihen asiantuntevaa apua konsultaation, arvopapereiden sekä kiinteistön arvioinnin osalta?	Kyllä	Kyllä	Ehkä	Aikaisempia myyntikokemuksia	Vaikkuttaisi
Minkälaista tietoa haluaisit yrityksestä, joka tarjoaa erilaisia apukeinoja kiinteistön myymiseen?	Kaiken, mitä enemmän tietoa, sen parempi		En osaa sanoa.		Hinnasto
Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin yrityksen sosiaalisen median sisällöstä?				Ei	Sisältö kannattaa suunnitella huolella kohderyhmä mielessä pitäen.

	30-39	30-39	30-39	30-39	30-39
Mitä sosiaalisen median alustoja käytät säännöllisesti?	ig, tiktok, fb	Facebook, Instagram	Facebook, snadisti ig	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram. LinkedIn, whatsapp, discord (ja jos 1x/kk on säännöllistä niin telegram ja signal). Toissää teams.
Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?	Monipuolisesti kaikkea	Remontointia, puutarhajuuttuja, ekologista ja eettistä muotia, tiettyyn koirarotuun liittyvää sisältöä	Fb: ystävien/kavereiden päivitykset +kasvattajan ja tallin tiedotukset. Kirppisivut yms. Ig työpaikan sivut +hauskat eläimille pidettävät sivut.	Kuntosaliharjoittelu ja sijoitus	Omia irti-tuttuja, harrastusaiheita tuttuja ihmisiä ja suuroja, ulkoilu/retkeily/lapsiperhe/talviurheilua/pyöräilytelttailu jne tyylisiä ihmisiä/sivustoja/profiileja
Seuraatko eri yritysten sosiaalisen median sivustoja?	Kyllä	Kyllä, joidenkin mielenkiintoisten yritysten.	Kyllä	Kyllä	Seuraan
Mikä saa/saisi sinut kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivuista?	Usein päivittyvä sisältö+yrityksen osallistuminen keskusteluihin	Joko kiinnostava aihepiiri, ajankohtaisuus elämässä tai poikkeuksellisen hyvä viestintä.	Selkeät siistit sivut jossa riittävästi asiaa ja päivityksiä. Sekä jos on jotain poikkeuksia aukioloissa yms nii. Ne tiedotetaan selkeästi ja heti sivuilla.	Sellaiset hyvällä huumorilla ja hieman pilke silmäkuimassa tehdyt	Brändi on tuttu ja sitä kautta uutuuksia, yritys on tuttu ja siksi seuraan, yritys kiinnostaa ja haluan seurata mitä siellä on/tekee tms. Ja myös sellaset mitä näkyy joku mainos tms joka herättää mielenkiinnon
Millaista sisältöä toivoisit yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyvän? Jos omistat/omistaisit kiinteistön, jonka haluat/haluaisit myydä, voisitko hoitaa myynnin itse?	En	Hyvin todennäköisesti en hoitaisi itse, sillä koen, että välittäjän kanssa kaikki menisi varmasti oikein. Voisin kuitenkin harkita asiaa kunhan ottaisın asioista riittävän paljon selvää.	En usko	Kyllä, mutta viralliset paperit sitten pankissa tms.	Voisin
Vaikkuttaisiko haluusi myydä kiinteistösi itse, jos tietäisit saavasi siihen asiantuntevaa apua konsultaation, arvopapereiden sekä kiinteistön arvioinnin osalta?	Kyllä	Todennäköisesti. Ja erityisesti mikäli tämä olisi edullisempaa kuin välittäjän kautta, ja apuava tarjoava taho vaikuttaisi luotettavalta ja asiantuntevalta.	Luultavasti voisin harkita enemmän itsemmyyntiä.	Kyllä ehdottomasti	Varmaan joo, mutta koska tiedän että saan niin ei vaikuta enempää
Minkälaista tietoa haluaisit yrityksestä, joka tarjoaa erilaisia apukeinoja kiinteistön myymiseen?		Koulutus, kokemus, periaatteet/tavoite ja onko yrityksellä jonkinlainen vastuu jos tapahtuu jokin heistä johtuva virhe	Se et kauppakirja on varmasti ok.	Kuinka paljon se on auttanut myynnissä eli sen hyödyllisyys. Selkeä hinnoittelu palveluille. Luotettavuus, taustat ja pätevyys.	Referenssit. Sekä jos paperiini ja tai henkilötietoihin saa pääsyn niin myös mikä tausta on (esim lakimies, meklari vai ihan joku muu)
Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin yrityksen sosiaalisen median sisällöstä?		Kiinnitän aika paljon huomiota oikeinkirjoitukseen ja asialliseen viestintään. Mikäli firman nimissä kommentoidaan asiattomia, en edes harkitse yrityksen palvelujen hyödyntämistä. Jos yrityksen päivitykset ovat täynnä kirjoitusvirheitä niin sekään ei anna kovin hyvää vaikutelmaa. Asiallinen huumori on positiivista.			Feedin stillit on reilssejä tärkeempiä
	30-39	30-39	30-39	30-39	30-39
Mitä sosiaalisen median alustoja käytät säännöllisesti?	Facebook, Instagram	Facebook, ig, tiktok, pinterest, LinkedIn	Facebook, Instagram	WhatsApp, Telegram, LinkedIn, Instagram, YouTube (jos se lasketaan) ja töiden puolesta Facebook, Instagram sekä LinkedIn	Instagram, Facebook
Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?	Memejä, tuttuja, vertaistukitilejä	Kaikenlaista. Ihmisiä ja erilaisia yrityksiä. Viihdettä ja asia sisältöä.	Lifestyle (sisustus- ja puutarha), lapsin ja kasvatuksen liittyvä ja politiikka	Tieto kissoista, ADHD-arjesta selviytymisestä, perheen kuulumiset, töiden puolesta yhteistyö- ja projektimahdollisuudet.	Blogi tyypistä
Seuraatko eri yritysten sosiaalisen median sivustoja?	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Harvemmin. Yleensä joko arvontaan osallistumisen tuloksena tai jos sisältö on sellaista, joka saa minut hymyilemään.	Kyllä
Mikä saa/saisi sinut kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivuista?	Se että ne liittyvät jotenkin omaan elämään	Huumori. Tai yritys on muuten itsellä kohdalla merkittävä. Tai tuotteet ovat semmoisia mitä joskus tahdon. Tuotteiden ulkonäkö tai käytettävyys yleensä herättää kiinnostuksen.	Yrityksen brändin pitää sopia arvoihini. Plussaa myös, jos tiillä jaetaan vähän muitakin ideoita ja inspiraatiota kuin yrityksen omia tuotteita.	Jos koen sisällön hyödylliseksi mielenterveyteni kannalta. Esim käyttökelpoiset vinkit arjen helpottamiseen ja hauskat sekä söpöt jutut.	Hyvät mainokset tai Instagram storyissa jaetut mainonnat
Millaista sisältöä toivoisit yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyvän?	Jotakin mistä on minulle hyötyä tai iloa	Ihan asia tietoa, mutta kerrottuna huomiota herättävällä tavalla. Esimerkiksi viestintäkäyttöä oikein loistavasti huumoria heidän sosiaalisessa mediassa.	Ideoita yrityksen tuotteen käyttöön, valmistusprosessin ja vastuullisuuden avauksia.	Tämä onkin hyvä kysymys, jonka vastauksesta olisin kovasti kiinnostunut. Jos jotain pitää sanoa, niin ainakin sisällön toivoisi olevan tuoretta, tai vähintäänkin relevanttia.	
Jos omistat/omistaisit kiinteistön, jonka haluat/haluaisit myydä, voisitko hoitaa myynnin itse?	Voi olla	En hoitaisi sitä itse. Varmasti pystyisin, mutta en halua hoitaa sitä itse.	Jos kyse on nimenomaan kiinteistöistä (ei asunto-osakkeesta), niin voisin, mutta vain siksi, että olen koulutukseltani juristi ja minulla on tietoa myös kiinteistön kaupasta ja kokemusta esim. kauppakirjojen laatimisesta. Silti nimenomaan kiinteistöön ottaisın todennäköisesti välittäjän. Asunto-osakkeita olen myynyt useammankin itse ja ne myös lähtökohdastikin itse.	Periaatteessa voisin, mutten haluaisi.	En
Vaikkuttaisiko haluusi myydä kiinteistösi itse, jos tietäisit saavasi siihen asiantuntevaa apua konsultaation, arvopapereiden sekä kiinteistön arvioinnin osalta?	Kyllä	Varmasti myös kiinteistön itse, jos saisin vastaavanlaista tukea jostain.	Riippuu hieman, millainen palvelu kokonaisuudessa olisi. Kiinteistön kauppiaan liittyy muutakin kuin vain kauppiaan liittyy sen verran enemmän yksityiskohtia kuin asunto-osakkeen kauppiaan, että mieluiten vain ulkoistaisin sen välittäjälle.	Vaikkuttaisi, siinä tapauksessa jos yllämainitut asiat olisivat kohtuullisella vaivalla/rahalla hoidettavissa, voisin myydä itsekin.	Kyllä
Minkälaista tietoa haluaisit yrityksestä, joka tarjoaa erilaisia apukeinoja kiinteistön myymiseen?	Tiivis informatiivinen paketti miten hyötyisin tästä	Millaisia apuja on tarjolla, hinnat, historiaa yrityksestä ja kokemuksia asiakkailta.	Yrityksen asiantuntemuksesta, kokemuksesta ja henkilöstön koulutuksesta.	Ehkä referenssejä aiemmista töistä, laskelmia hyödyistä sekä riskienhallintaselvityksen. Maallikolle ymmärrettävä selvitys palvelun sisällöstä ja sen hinnoittelusta, selkeän yksiselitteisesti ilman koukkuja tai epäselvyyksiä.	Mitä ne apukeinot konkreettisesti on ja ehkä haluaisin kuulla palvelua käyttäneiden kokemuksia
Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin yrityksen sosiaalisen median sisällöstä?	Pitää olla silmäyksellä selvää miten tämä on minulle hyödyllistä, että herättää mielenkiintoni ensimmäisissä sanoissa.			Kuvat ovat aina jees.	Asiakaspalautteet

	40-49	40-49	40-49	40-49	40-49
Mitä sosiaalisen median alustoja käytät säännöllisesti?	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Whats app	fb, wa, signal, linkedin	Facebook, Instagram	Instagram, Facebook, snapchat
Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?	Kavereita, ammattiini liittyviä tilejä ja perheaiheisia.	Omia kiinnostuksen kohteita	valittuja omaan elämään liittyviä ryhmiä, 1-2 liike-elämän influencerseria	Rahapuhe, lapsiperhe, julkisten elämä, aikoinani seuraamaan alkamani bloggaajat	Ruuanlaitto, leivonta, hevost
Seuraatko eri yritysten sosiaalisen median sivustoja?	Ammattiini liittyviä jonkin verran	Kyllä	en	Hyvin vähän	Jonkun verran
Mikä saa/saisi sinut kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivuista?	Yhteys omaan työhön	Jokin kilpailu, toki tuotteet pitää olla sellaisia, joita oikeasti voisin ostaa tai olvn ottanutkin.	katson satunnaisesti, jos tarvitsen jonkun tietyn tuotteen tai palvelun	Arvonnat ja alennukset	Palveluista selkeästi kertova sisältö
Millaista sisältöä toivoisit yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyvän?	Asiasisältöä, tietoa menellään olevista rekryistä			Selkeää viestintää	Hinnat, ajanmukaiset tiedot esim aukiolajoista
Jos omistat/omistaisit kiinteistön, jonka haluat/haluaisit myydä, voisitko hoitaa myynnin itse?	Kiinteistön ehkä, asunto-osakkeen ilman muuta	En täysin. Ostaisin ainakin kauppakirjojen teot ja lainhuudot ulkopuoliselta, että tulisi oikein. Jo pelkkä näyttö toisella paikkakunnalla olisi itselleni hankalaa.	mahdollisesti	Ehkä	En usko. Haluaisin ammattilaisen turvaksi
Vaikkuttaisiko haluaisi myydä kiinteistösi itse, jos tietäisit saavasi siihen asiantuntevaa apua konsultaation, arvopapereiden sekä kiinteistön arvioinnin osalta?	Mahdollisesti, riippuen palvelun kustannuksista suhteessa kiinteistön arvoon	Ehkä. Tosin jo pelkkä näyttö toisella paikkakunnalla olisi ongelmallinen	Kyllä	Lisäsi halukkuutta	Kyllä
Minkälaista tietoa haluaisit yrityksestä, joka tarjoaa erilaisia apukeinoja kiinteistön myymiseen?	Selkeä hinnoittelu	Hinta, palvelut, asiantuntemus	palvelukuvaukset & hinnat	Hinnoittelun ja saatavuuden	Että kaikki asiakirjat on lainmukaiset
Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin yrityksen sosiaalisen median sisällöstä?			balanssi on hankala - toisaalta pitäisi olla uutta, kiinnostavaa sisältöä riittävän usein, mutta toisaalta ei saa postata turhaa pälinää, jonka seasta ei sitten löydä etsimiään asioita		Ei ole
	40-49	40-49	yli 50	yli 50	yli 50
Mitä sosiaalisen median alustoja käytät säännöllisesti?	Facebook, Instagram	Instagram, Facebook, LinkedIn	FB, satunnaisesti Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, youtube
Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?	Kavereita, mielenkiintoisia julkiksia/sisällöntuottajia, harrastuksiin liittyviä asioita, ruokaohjeita	DIY, sisustamistilejä, muutama julkis, siivous	Vaikka mitä. Ajankohtaisia aiheita, politiikkaan, yhteiskuntaan, ympäristöön jne. liittyviä aiheita, Fingerporia, parin eläimen sivuja.	Sisustuksia ja videoita	Kodinsisustus, piha ja puutarha, vaatteet
Seuraatko eri yritysten sosiaalisen median sivustoja?	Jonkin verran	Muutama maali ja huonekalufirma	Jonkin verran, riippuu yrityksestä. Yritysten sivuilta tarkistelen useimmiten tietoja, kuten viikon lounaslista, jonkun paikan aukioaika jne. Aika vähän on yrityksiä, joita haluaisi seurata muuten vaan.	En	littala, Marimekko, Nanso, Vepsäläinen, Ikes
Mikä saa/saisi sinut kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivuista?	Ajankohtaiset asiat, tarjoukset	Kilpailujen kautta	Kiinnostava sisältö. Erittäin harvinaista, että jollakin firmalla olisi usein kiinnostavaa seurattavaa.	Ei mikään	Hyvä ajankohtainen mainos
Millaista sisältöä toivoisit yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyvän?	Lyhyttä ja ytimekästä, yrityksen tuotteisiin/palveluihin liittyvää	Käytännöllistä vinkkejä yrityksen tuotteisiin liittyen, videoita missä heidän tuotteitaan käytetään, mitä näyttöä lopputulos jne.			
Jos omistat/omistaisit kiinteistön, jonka haluat/haluaisit myydä, voisitko hoitaa myynnin itse?	Luultavasti kiinteistövälittäjä saisi hoitaa asian	Kyllä voisin mutta mieluummin antaisin toimeksiannon ammattilaiselle että kaikki menee lakipykälien mukaan.	Kyllä	En	Voisin, en haluaisi
Vaikkuttaisiko haluaisi myydä kiinteistösi itse, jos tietäisit saavasi siihen asiantuntevaa apua konsultaation, arvopapereiden sekä kiinteistön arvioinnin osalta?	Kyllä, ainakin jonkin verran	Kyllä	Saattaisi vaikuttaa	Kyllä	Arvopapereiden osalta kyllä
Minkälaista tietoa haluaisit yrityksestä, joka tarjoaa erilaisia apukeinoja kiinteistön myymiseen?	Kaikkea mitä heillä on tarjota avuksi sekä referenssejä jo myydyistä kohteista	Listan kaikista asioista joita täytyy harkita sekä suosituksia miten asioita hoidetaan.	Mitä apukeinoja löytyy, saako samasta yrityksestä tilattua esim. homekoiria, minkä tasoista apua löytyy (eli yrittäjän/työntekijöiden koulutus ja kokemus) jne.		Vastuista, pykälistä etc.
Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin yrityksen sosiaalisen median sisällöstä?	Selkeät sivut, joista löytyy kaikki tarvittava helposti, yhteystiedot, mistä voi kysyä lisää		Suurin osa yrityksistä hukkuu massaan. Algoritmit aiheuttavat sen, että tekee mitä hyvänsä, postaus ei nouse ihmisten feediin. Kannattaa miettiä joku oma juttu, jolla saa lukijoita, tykkääjiä ja jakajia.		Helppo käyttää
	yli 50	yli 50	yli 50		
Mitä sosiaalisen median alustoja käytät säännöllisesti?	Facebook, Instagram, X	Facebook, Instagram	Instagram, Facebook, Messenger, Youtube, Whatsapp		
Millaista sisältöä seuraat sosiaalisessa mediassa?	Uutisia, tapahtumia, myytäviä asuntoja, koti ja vapaa-aika	Kaiken laista	Keikat, ruoka, matkailu, rakentaminen, piha, luonto etc.		
Seuraatko eri yritysten sosiaalisen median sivustoja?	Kyllä	Kyllä	Urheilu-, vaate-, irtaimisto-, auto-, mpliikkeet, leffa- ym. teatterit, museot, rakennustarvike etc.		
Mikä saa/saisi sinut kiinnostumaan yrityksen sosiaalisen median sivuista?	Positiivisesti erottuva ensivaikutelma ja sen jälkeen selkeät ja tietoa sisältävät sivut.	Kiinnostavuus	Omna tarve, kaverin suositus, hyvä mielenkiinnon herättävä mainos		
Millaista sisältöä toivoisit yrityksen sosiaalisen median sivuilta löytyvän?	Tietoja yrityksestä, referenssejä ja hinnat.	En osaa sanoa			
Jos omistat/omistaisit kiinteistön, jonka haluat/haluaisit myydä, voisitko hoitaa myynnin itse?	Kyllä	Jos omistaisin voisin yrittää myydä itse	Kyllä		
Vaikkuttaisiko haluaisi myydä kiinteistösi itse, jos tietäisit saavasi siihen asiantuntevaa apua konsultaation, arvopapereiden sekä kiinteistön arvioinnin osalta?	Kyllä ehdottomasti	Kyllä	Kyllä ja olen saanutkin		
Minkälaista tietoa haluaisit yrityksestä, joka tarjoaa erilaisia apukeinoja kiinteistön myymiseen?	Yrittäjän koulutus- ja työhistoria, referenssit ja suositukset.		Alan kokemus, selkeästi esitetyt palvelut/palvelukokonaisuudet ja hinnoittelu, Asiakastytyväisyys, palvelun nopeus, hyvä tavoitettavuus		
Onko sinulla jotain muuta, mitä haluaisit nostaa esiin yrityksen sosiaalisen median sisällöstä?	Kuvia ja tietoja sopivassa suhteessa. Kumpiakaan ei saa olla liikaa.		Esittelyvideot		