

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutus

2024

Anna Kotkavuori ja Linda Oikarinen

# Sosiaalisen median strateginen hyödyntäminen asuntokaupassa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi

2024 | 36 sivua

Anna Kotkavuori ja Linda Oikarinen

## Sosiaalisen median strateginen hyödyntäminen asuntokaupassa

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä eri sosiaalisen median alustoja kiinteistönvälittäjät hyödyntävät ja käyttävät työssään. Tavoitteena oli myös selvittää, kokevatko kiinteistönvälittäjät sosiaalisen median käytön hyödylliseksi työssään.

Opinnäytetyössä käydään laajasti läpi sosiaalisen median hyötyjä nykymaailmassa. Opinnäytetyössä syvennytään myös haastatteluiden myötä kiinteistönvälittäjien ajatuksiin sosiaalisen median käytöstä työssään.

Teoriaosuudessa käsitellään asuntokaupan tilannetta Suomessa, asuntokaupan myyntiprosessia, sosiaalisen median hyödyntämistä asuntokaupassa ja sosiaalisen median strategista hyödyntämistä.

Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyötä varten haastateltiin yhteensä viittä eri kiinteistönvälittäjää.

Haastattelukysymykset esitettiin teemoittain pohjautuen opinnäytetyön teoriaosuuksiin. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin Teams:ssä.

Haastatteluiden perusteella tultiin tulokseen, että Instagram ja Facebook ovat suosituimpia sosiaalisen median alustoja kohteita markkinoidessa. Etuovi ja Oikotie ovat kuitenkin kiinteistönvälittäjien pääkanavat, kun asuntoja markkinoidaan verkossa.

Avainsanat: Kiinteistönvälitys, asuntokauppa, sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration (BBA)

2024 | 36 pages

Anna Kotkavuori and Linda Oikarinen

## Social media's strategic utilization in housing transaction

The goal of the thesis was to find out which different social media platforms real estate agents utilize and use in their work. The goal was also to find out whether real estate agents find the use of social media useful in their work.

The thesis extensively reviews the benefits of social media in modern world. Through interviews the thesis also delves into the real estate agents' thoughts on the use of social media in their work.

The theoretical part discusses the situation in housing transactions in Finland, the sales process in housing transactions, the utilization of social media in housing transactions and the strategic utilization of social media.

Qualitative research was done during the thesis. A total of five different real estate agents were interviewed for this thesis. The interview questions were presented in a thematic manner based on the theoretical parts of the thesis. The interviews were done remotely in Teams.

Based on the interviews, it was concluded that Instagram and Facebook are the most popular social media platforms for marketing apartments. However, Etuovi and Oikotie are the main channels for real estate agents when marketing apartments online.

Keywords: Real Estate, apartment deal, social media

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
1.1 Opinnäytetyön tavoite	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne	6
<b>2 Asuntokauppa</b>	<b>8</b>
2.1 Asuntokaupan vaiheet	8
2.2 Asuntokaupan tilanne Suomessa	10
<b>3 Myyntiprosessi asuntokaupassa</b>	<b>12</b>
3.1 Prospektointi ja liidien generointi	13
3.2 Valmistautuminen	13
3.3 Markkinointi	14
3.4 Neuvottelut	14
3.5 Asuntonäytöt	15
3.6 Kaupanteko	15
3.7 Jälkihoito	16
<b>4 Sosiaalisen median hyödyntäminen asuntokaupassa</b>	<b>17</b>
4.1 Sosiaalisen median hyödyt	17
4.2 Sosiaalisen median alustat	18
4.3 Sosiaalisen median markkinointi	19
<b>5 Sosiaalisen median strategia</b>	<b>21</b>
5.1 Kohderyhmä	21
5.2 Kanavan valinta	22
5.3 Lähestymistavat	23
<b>6 Tutkimuksellinen osio</b>	<b>24</b>
6.1 Tutkimus	24
6.2 Haastatteluiden tulokset	25
<b>7 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet</b>	<b>29</b>
7.1 Johtopäätökset	29

7.2 Kehittämisehdotukset	30
7.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi	30
<b>Lähteet</b>	<b>32</b>

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelukysymykset

## **Kuvat**

Kuva 1 Asuntokaupan vaiheet	10
Kuva 2 Asuntokauppojen määrä tammi-kesäkuu 2014-2024 (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2024)	11
Kuva 3 Välittäjän myyntiprosessi	12
Kuva 4 Sosiaalisen median alustojen aktiiviset käyttäjät kuukausittain (Datareportal, 2024).	19

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on olennainen osa yrityksien markkinointia nykypäivänä. Yhä useammat välittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa työkalunaan markkinoidessaan kohteitaan ja itseään. Sosiaalisen median avulla välittäjä saa lisää näkyvyyttä kohteilleen, voi olla vuorovaikutuksessa suoraan asiakkaaseen ja myös rakentaa henkilökohtaista brändiään. Instagramin, TikTakin ja Facebookin kaltaiset alustat antavat välittäjille mahdollisuuden esitellä kohteitaan korkealaatuisilla kuvilla ja videoilla, jotka vaikuttavat yhä tehokkaammin ostajien käyttäytymiseen ja näin lisäävät myyntiä.

Valitsimme opinnäytetyön aiheeksi sosiaalisen median hyödyntämisen asuntokaupassa, koska olemme molemmat kiinnostuneita kiinteistönvälityksestä ja haluamme uran kyseiseltä alalta. Aihe on ajankohtainen, koska sosiaalisen median rooli kuluttajan päätöksenteossa on suuri. Tämän lisäksi asuntokaupan markkinointikanavat ovat muuttuneet perinteisistä kanavista eli sanomalehdistä ja liikkeiden ikkunoista nettiin.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalisen median integrointia välittäjän myyntiprosessiin parantaen kohteiden näkyvyyttä, edistäen asiakassuhteita ja tehostaen myyntitoimintaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä sosiaalisen median alustoja välittäjät käyttävät eniten ja miten he niitä hyödyntävät. Halusimme myös selvittää, miten hyödylliseksi he kokevat sosiaalisen median ja miten he seuraavat sen tuomaa analytiikkaa.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa ensimmäisenä käsitellään asuntokauppaa, sen vaiheita ja nykytilannetta Suomessa. Toisessa osiossa

käsitellään välittäjän myyntiprosessi vaiheittain. Kolmannessa osuudessa käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa asuntokaupassa ja neljännessä osuudessa sosiaalisen median hyödyntämistä strategisesti.

Opinnäytetyössä toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset, mutta kysymysten järjestys ei ollut aina sama. Kysymykset olivat ennalta määrätty, mutta sanamuoto saattoi vaihdella. Puolistrukturoiduille menetelmille on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, muttei kaikkia (Hirsjärvi & Hurme 2022). Haastateltavina oli alalla olevia välittäjiä.

## 2 Asuntokauppa

Monille asunnon osto on varmasti elämän suurimpia ja odotetuimpia hankintoja. Asuntokaupalla juridisesti tarkoitetaan taloyhtiön osakkeiden ostoa. Toisin kuin kiinteistön kaupassa, asunnon osakkeilla ei varsinaisesti siis osteta seiniä ja lattiaa, vaan taloyhtiön osakkeita. (OP n.d.)

Asuntokaupan historia ei ole Suomessa kovinkaan pitkä. Vuonna 1945 astui voimaan ensimmäinen kiinteistönvälitysasetus ja tästä noin 45 vuotta eteenpäin (vuonna 1990) asuntoja alettiin markkinoimaan internetistä löytyvillä alustoilla. (KotiKylä n.d.)

Asuntokauppa voidaan nykyään suorittaa kokonaan sähköisesti, eikä myyjän ja ostajan tarvitse välttämättä varata aikaa papereiden allekirjoittamiseen pankissa. Tämä helpottaa kaupankäyntiä olennaisesti. Jotta asuntokauppa voidaan suorittaa sähköisesti, asuntokauppaa tulee hoitaa kiinteistönvälittäjä. (Nordea n.d.)

### 2.1 Asuntokaupan vaiheet

Asuntokauppa jakautuu välittäjän näkökulmasta seitsemään eri vaiheeseen: Kohteen arviointiin, toimeksiantosopimuksen tekoon, kohteen markkinointiin panoon, asuntoesittelyyn, ostotarjouksen läpikäyntiin, kaupantekotilaisuuteen (joko konttorilla tai sähköisesti) ja kauppohen jälkeisiin toimenpiteisiin. (SKVL 2021) Nämä seitsemän vaihetta on kuvattu kuvassa 1.

Kohteen hinta-arvioinnissa myyjän kannattaa ehdottomasti hyödyntää ammattilaista, joka on tässä tapauksessa kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjät tietävät kohteen alueellisen hintatason, eli hinnan, jolla kohde saadaan todennäköisesti kaupaksi. Asunnon hintaan vaikuttaa moni tekijä, kuten muun muassa asunnon kunto, sijainti, tehdyt/tulevat remontit ja Suomen taloustilanne. (SKVL n.d.)

Toimeksiantosopimus koostuu kahdesta osasta; varsinaisesta sopimuksesta ja selostusliitteestä. Toimeksiantosopimukseen kirjataan asunnon myyjästä ja itse asunnosta kaikki perustiedot. Sopimuksessa sovitaan lisäksi muun muassa sopimuksen kestosta. Kaikkien osapuolten tulee allekirjoittaa sopimus. Jotta asuntoa voidaan alkaa markkinoimaan, tulee toimeksiantosopimuksessa olla selostusliite. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto n.d.)

Kohteen markkinoinnista välittäjä sopii myyjän kanssa. Myyjä saa siis päättää markkinoidaanko kohdetta esimerkiksi sekä sanomalehdessä että internetissä, vai ainoastaan toisessa näistä. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto n.d.) Ennen kun kohdetta voidaan markkinoida, tulee varmistua siitä, että myyjä on tarkastanut kaikki antamansa tiedot kohteesta. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto n.d.)

Asuntonäytöllä ostaja pääsee tutustumaan myytävään kohteeseen. Asuntonäytön järjestää kiinteistönvälittäjä. Asuntonäytöllä tulee olla esillä yhtiöjärjestys, yhtiön tilinpäätösasiakirjat, asunnon pohjapiirros, suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon rakennustapaseloste, jos asunnon hallintaan saanti edellyttää kauppakirjan lisäksi muita sopimuksia; malli näistä sopimuksista ja energiatodistus. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto n.d.)

Jos mahdollinen ostaja on tehnyt kohteesta tarjouksen, myyjä hyväksyy tai hylkää sen. Tarjouksesta tulee käydä ainakin ilmi kohteen osoite, tarjottava summa, ostajan ja myyjän tiedot, toive omistus- ja hallintaoikeuden siirtymisajasta, kaupantekopäivä ja tarjouksen voimassaoloaika. Mikäli kaupan teko on ostajan puolelta epävarma, voi tarjoukseen lisätä ehtoja. (Nordea n.d.)

Asuntokauppa voidaan toteuttaa pankissa, tai myös nykyään sähköisesti. Kiinteistönvälittäjä huolehtii osapuolten kanssa ajankohdan sopimisesta ja kauppakirjan tekemisestä. Mikäli myytävä kohde on kiinteistö, eikä asunto-osake, tulee paikalla olla myös kaupanvahvistaja. (SKVL 2021)

Kun kaikki vaadittavat asiakirjat on allekirjoitettu ja asuntokauppa on suoritettu, kiinteistönvälittäjä ottaa hoitaakseen varainsiirtoveroilmoituksen.

Kiinteistönvälittäjä hoitaa myös tarvittaessa esimerkiksi isännöitsijälle vaadittavat asiakirjat. (SKVL 2021)



Kuva 1 Asuntokaupan vaiheet

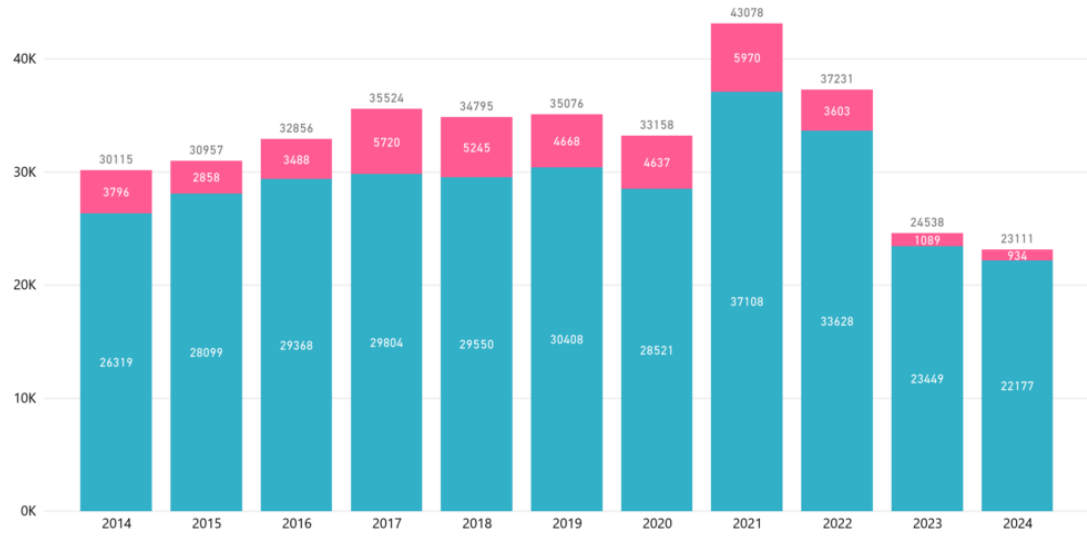
## 2.2 Asuntokaupan tilanne Suomessa

Asuntokaupassa on tapahtunut viime vuosina paljon Suomen markkinassa. Koronapandemia vuosina 2020-2021 vaikutti asuntokauppaan positiivisesti. Tällöin asuntoja sai ostettua halvalla. Ukrainan ja Venäjän välille syttyi kuitenkin sota vuoden 2022 alussa. Tämä vaikutti Suomen talouteen kauttaaltaan ja asuntoihin siten, että korot nousivat pilviin. Asuntoja on siis selkeästi mennyt huonommin kaupaksi, kun sota syttyi. (Euro ja talous 2024)

Asuntomarkkinan tilanne vuoden 2024 alussa oli Suomessa todella huono. Tätä aikaa on jopa verrattu vuoden 1990 lamaan. Asuntokauppojen määrä on romahtanut vuonna 2024 tammi-kesäkuussa verrattuna esimerkiksi vuoteen 2021. Kuten kuvasta 2 huomaa, vuonna 2021 asuntokauppojen määrä (sekä uusien että vanhojen) oli 43078, kun taas vuonna 2024 määrä oli tammi-kesäkuussa vain 23111. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2024)

## Asuntokauppojen määrä tammi-kesäkuu 2014-2024

• uudet • vanhat



Kuva 2 Asuntokauppojen määrä tammi-kesäkuu 2014-2024  
(Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2024)

### 3 Myyntiprosessi asuntokaupassa

Myyntiprosessi vaikuttaa suoraan liiketoiminnan kasvuun, tuloksiin ja asiakaskokemukseen ja sitä voidaankin pitää yrityksen menestyksen kulmakivenä (Aaltonen 2024). Se on tapa ohjata asiakasta kohti ostopäätöstä. Asuntokaupan myyntiprosessi voi olla aikaa vievää ja turhauttavaa, kun osapuolia on useampia. Asuntokaupassa mukana ovat välittäjät, myyjät ja ostajat. Jotta aikaa ei menisi niin paljoa, on hyvä olla tietty myyntiprosessi taustalla, mitä seurata. Välittäjän myyntiprosessiin kuulu prospektointi ja liidien generointi, valmistautuminen, markkinointi, neuvottelut, asuntonäytöt, kaupanteko ja jälkihoito. (Pant 2024) Nämä seitsemän vaihetta on kuvattu kuvassa 3.



Kuva 3 Välittäjän myyntiprosessi

### 3.1 Prospektointi ja liidien generointi

Prospektoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka tehdään ennen mahdollisen asiakkaan kontaktointia. Prospektoinnin avulla voidaan välttyä turhilta kontaktoinneilta ja voivat keskittyä otollisiin asiakkaisiin. (Almainsights 2024). Liidillä tarkoitetaan henkilöä, joka on osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan ja esimerkiksi luovuttanut omat yhteystietonsa. (Myynninmaailma 2024)

Kiinteistönvälittäjät etsivät jatkuvasti uusia liidejä. Liidien generointiin on kiinteistönvälityksessä kaksi kategoriaa. Näitä ovat inbound markkinointi ja outbound markkinointi. Inbound markkinoinnilla houkutellaan asiakkaita kiinteistönvälittäjän luokse esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla, sisältömarkkinoinnilla, hakukoneoptimoinnilla ja mainonnalla. Outbound markkinoinnissa kiinteistönvälittäjä lähestyy asiakasta itse esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla, suorilla viesteillä, telemarkkinoinnilla tai tapahtumamarkkinoinnilla. (Trustmary 2024)

### 3.2 Valmistautuminen

Valmistautumisvaiheessa kiinteistönvälittäjä tapaa asiakkaan ja kartoittaa hänen toiveensa ja tarpeensa. Aktiivisella kuuntelulla ja perusteellisella tarveanalyysillä kiinteistönvälittäjä tekee kestävän ensivaikutelman asiakkaaseen. (Pant 2024)

Kiinteistönvälittäjän tulee selvittää esimerkiksi miksi kohde ollaan myymässä, miten kauan myyjä on omistanut asunnon, ideaalin myyntihinnan, kohteen historian, missä ajassa myyjä haluaisi saada asunnon myytyä, mitä parannuksia kohteeseen on tehty ja onko kohteessa jotain uniikkeja ominaisuuksia. Näillä tiedoilla saa kartoitettua myyjän tarpeita ja toisaalta kerätä hyödyllistä tietoa ostajia varten. (Smith n.d.)

Arvioinnissa kohteelle annetaan myyntihinta. Myyntihintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten yleinen markkinatilanne, kohteen kunto, sijainti ja tehdyt remontit (Smith n.d.)

### 3.3 Markkinointi

Kun perustiedot kohteesta on saatu ja hinta arvioitu, tulisi kohde valmistella myynti-ilmoituksia ja asunonäyttöjä varten. Kohde on hyvä siivota perusteellisesti ja myös sitä voidaan uudelleen sisustaa (Smith n.d.)

Hyvät valokuvat kohteesta ovat tärkeitä, koska niillä on suuri vaikutus siihen, miten kohde saa näkyvyyttä ja lopulta myös siihen, kuinka nopeasti kaupan saa tehtyä. Kuvien tulee olla realistisia ja hyvin valittuja. Kuvakulmilla on myös merkitystä, sillä valokuvat voivat vääristää tilaa paljon. (Remax n.d.)

Jotta kohdetta voidaan alkaa markkinoimaan, tulee kohteesta olla tehtynä toimeksiantosopimus (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto n.d.). Välittäjän myydessä asuntoa vaaditaan myös aina myyntiesite, johon kootaan kaikki kohteen myyntiin liittyvät tiedot – osakenumerot/kiinteistötunnus, kohteen hinta, tehdyt ja tulevat remontit, hoitokulut, kauppaan kuuluvat varusteet, milloin kohde vapautuu ym. (Remax n.d.)

Suosituimmat asuntokauppaan käytetyt markkinointikanavat ovat asunnonvälityssivut, mutta niiden rinnalle on noussut myös sosiaalisten median kanavia, kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn ja X. (Ala-Prinkkilä 2017)

### 3.4 Neuvottelut

Kun välittäjä saa ostajalta tarjouksen, voivat neuvottelut alkaa. Neuvottelut voivat viedä aikaa, koska välittäjä voi saada ensin tarjouksen ostajalta, mutta

sitten myyjä haluaakin tehdä vastatarjouksen ja tämä voi viedä oman aikansa. Välittäjä voi saada tarjouksia useammalta ostajalta, jolloin välittäjän tulee arvioida kenen kanssa mennä eteenpäin prosessissa. Myyntiprosessi on nopeampi, kun ostajalla on asuntolainan ennakkohyväksyntä. Tällöin välittäjä pystyy myös varmistumaan, että ostajalla on varat ostaa asunto. (Smith n.d.)

### 3.5 Asuntonäytöt

Kun kohde on saanut näkyvyyttä, voi välittäjä alkaa suunnitella asuntonäyttöä. Asuntonäyttö voi olla julkinen tai yksityinen. Näytöissä välittäjän tulee keskustella ensin myyjän kanssa ja sopia hyvä ajankohta näytölle. Tämän jälkeen välittäjä voi olla yhteydessä potentiaalsiin ostajiin, joiden tiedot hän on esimerkiksi saanut asunnonvälityssivun kautta. (Smith n.d.)

Monet ostajat suosivat yksityisiä asuntonäyttöjä, koska tuolloin he pystyvät helpommin kuvittelemaan itsensä asumassa kyseisessä asunnossa, kun ei ole ylimääräistä hälinää ja sen lisäksi he voivat esittää kysymyksiä suoraan välittäjälle. (Smith n.d.)

Perinteisten asuntonäyttöjen lisäksi virtuaaliset asuntonäytöt nostivat suosiotaan pandemia-aikana ja ovat edelleen suosittuja. (Pant 2024)

### 3.6 Kaupanteko

Ideaalissa maailmassa potentiaalinen ostaja hyväksyy kohteen myynti-hinnan, eikä hänelle tarvitse tehdä vastatarjouksia. Näin kuitenkin harvoin on. Kuten aiemmin mainittu, voi tarjouksia tulla useita ja eri ostajilta. Tuolloin välittäjän täytyy pystyä vertaamaan tarjouksia. Usein korkein tarjous voittaa, mutta tuolloinkin tulee kiinnittää huomiota tarjouksen sisältöön. Ostaja voi kirjata tarjoukselle erilaisia ehtoja koskien kauppaa. (Smith n.d.)

Kun myyjä on hyväksynyt tarjouksen, laaditaan kauppakirja ja järjestetään kaupantekotilaisuus, joka on yleensä ostajan tai myyjän pankissa. Nykyään kaupanteko voidaan tehdä myös sähköisesti. (OP n.d.)

### 3.7 Jälkihoito

Jälkihoito on tärkeä myyntiprosessin vaihe, jolla vahvistetaan asiakassuhdetta. Vaikka kauppa olisi jo tehty, niin välittäjän työ ei ole ohi, vaan tulee hänen pitää huolen siitä, että asiakas on tyytyväinen. (Pant 2024)

Jälkihoitoa voi tehdä esimerkiksi seurantasoina eli välittäjä on puhelimitse yhteydessä ostajaan ja/tai myyjään ja varmistaa, että kaikki on kunnossa. Kaikki ei kuitenkaan aina mene niin kuin pitää ja välittäjän tehtävänä on myös hoitaa mahdolliset reklamaatiot.

Myyntiprosessin päämääränä on tyytyväiset asiakkaat ja jatkuva asiakassuhde. Tyytyväinen asiakas voi parhaimmassa tapauksessa suositella välittäjää esimerkiksi sukulaisilleen tai ystävilleen ja näin välittäjä saa uusia asiakkaita. (Pant 2024)

## 4 Sosiaalisen median hyödyntäminen asuntokaupassa

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä asuntokaupassa. Sosiaalisella medially viitataan alustoihin, jossa ihmiset voivat jakaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja X. Sosiaalisen median alustoja on paljon ja ne on tyypillisesti rakennettu tietyn tarkoituksen tai teeman ympärille. (Nieminen 2024)

Asuntokaupassa sosiaalisen median tuomat hyödyt perinteisiin markkinointikanavoihin kuten sanomalehtiin ovat huomattavat ja yhä useampi välittäjä käyttääkin sosiaalista mediaa hyödykseen. Suuri osa kuluttajista etsii tietoa asunnoista netistä esimerkiksi asunnonvälityssivuilta, mutta nykyään myös sosiaalisen median kautta. Asuntokaupassa sosiaalista mediaa suosivat erityisesti nuoret henkilöt, koska se on heille luonteva osa kaupantekoa. (Ala-Prinkkilä 2017)

### 4.1 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnin työkaluna tuo paljon hyötyjä kiinteistönvälittäjälle. Näitä ovat esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, visuaalisuus ja markkinoinnin kohdennettavuus. (Aalto n.d.)

Sosiaalisen median käyttämisen suurimpana hyötynä asuntokaupassa voidaan pitää näkyvyyden lisäämistä. Kun välittäjä käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi lisää hän näkyvyyttä niin asuntoilmoitukselle, kuin itselleen että yritykselleen. Suomalaisista 2,6 miljoonaa käyttää aktiivisesti Facebookia ja Instagramissa suomalaisia käyttäjiä on noin 1,1 miljoonaa. (Aalto n.d.)

Sosiaalisen median käytön hyötynä voidaan pitää myös visuaalisuutta. Erityisesti esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa korostuu kuvien ja videoiden visuaalisuus. Kauniisti sisustettujen asuntojen kohdekuvat sopivat hyvin sosiaaliseen mediaan. (Aalto n.d.)

Sosiaalisen median kautta pystyy myös helposti kohdentamaan markkinointia. Facebookin kautta on esimerkiksi mahdollista kohdentaa mainos esimerkiksi henkilön asuinpaikan mukaan. Mahdolliset asiakkaat tavoitetaan oikeissa kanavissa oikeaan aikaan, kun markkinointi on kohdennettu oikein. Kohdennettu markkinointi mahdollistaa asuntojen nopean myynnin. (Neliöt Liikkuu 2020)

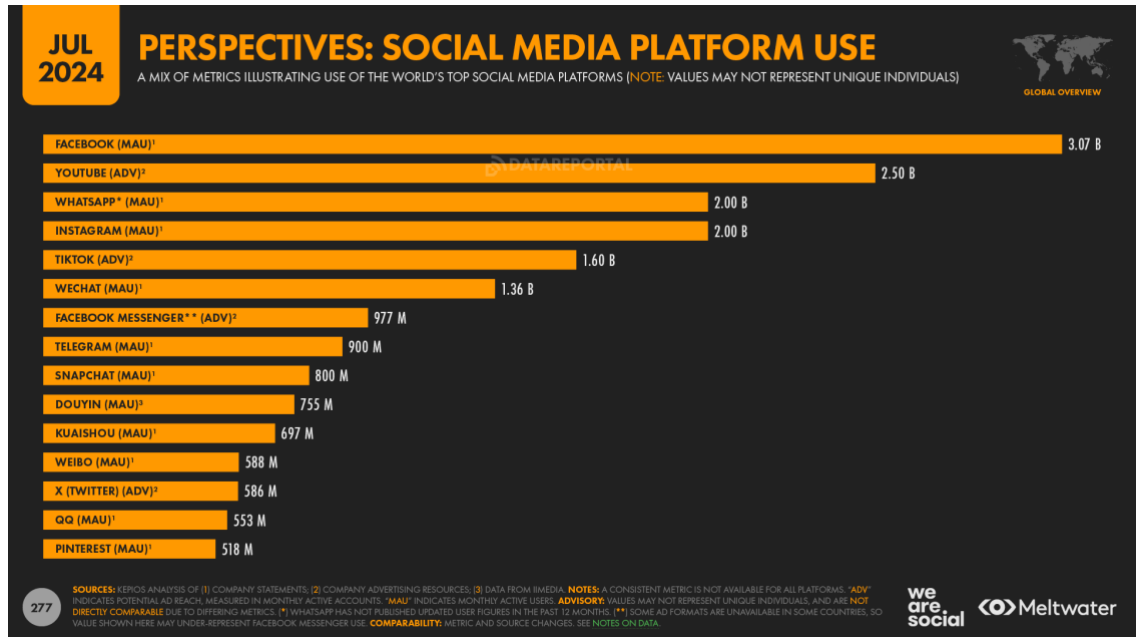
#### 4.2 Sosiaalisen median alustat

Eri sosiaalisen median alustoja on nykyisin hyvin paljon, ja ne eroavat toisistaan niiden ominaisuuksillaan ja käyttötarkoituksillaan. Kuvassa 4 on esitetty eri sosiaalisten medioiden kanavien aktiiviset käyttäjät kuukausittain.

Suurin sosiaalisen median alusta tänä päivänä globaalisti on Facebook. Aktiivisia käyttäjiä sillä on huimat kolme miljardia per kuukausi (Datareportal 2024). Välittäjät voivat hyödyntää Facebookia jakamalla esimerkiksi kuvajulkaisuja kohteistaan. Lisäksi Facebookin kautta välittäjän mahdolliset asiakkaat voivat olla suoraan yhteydessä välittäjään.

Yksi suosittu alusta välittäjien keskuudessa on Instagram. Sillä on aktiivisia käyttäjiä 2 miljardia per kuukausia (Datareportal 2024). Välittäjällä on usein oma Instagram-tilinsä, johon jakaa kuvia uusista kohteista, luoda Reels-videoita ja olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Videoiden on tutkittu saavan Instagramissa enemmän näkyvyyttä, mitä normaalit kuvajulkaisut. (Express My Media 2024)

TikTok on yksi suurimmista ja nopeinten kasvavista sosiaalisen median alustoista. Se on perustettu vuonna 2016 ja sillä on jo nyt 1,6 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain (Datareportal 2024). TikTokissa käyttäjät voivat luoda, jakaa ja katsoa lyhyitä videoita ilman suurta markkinointibudjettia. (Julin 2024)



Kuva 4 Sosiaalisen median alustojen aktiiviset käyttäjät kuukausittain (Datareportal 2024)

### 4.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median käytössä asuntokaupassa on asioita, joita tulee ottaa huomioon. Hyvän välitystavan podcastissa Tiina Aho puhuu Suomen asuntomarkkinointiasetuksesta, joka säättää siitä, mitä tietoja välitysliikkeen tulee kohdetta markkinoidessaan kuluttajille kertoa. Kun välittäjä tekee ilmoituksen asunnosta sosiaaliseen mediaan, tulee siinä olla vähimmäistiedot kohteesta eli esimerkiksi asuntotyyppi, hinta ja sijaintitiedot. (Aho 2024)

Kohdetta voi alkaa markkinoimaan, kun kohde on täysin selvitetty eli välittäjän selonottovelvollisuuden osa-alueet ovat täytetty, välittäjä tehnyt katselmuksen, tutustunut tiloihin, hankkinut asiakirjat ja toimeksiantajaa on haastateltu (Aho 2024). Tiina Aho puhuu myös podcastissa siitä, kun välittäjä myös tekevät paljon ”Tulossa myyntiin”- ilmoituksia, joita hänen mukaansa voi käyttää, jos kohdetta ei ole täysin selvitetty, mutta edellytyksenä kuitenkin on se, että toimeksiantosopimus on tehtynä.

On myös muita säännöksiä, jotka koskettavat sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia. Sosiaaliseen mediaan julkaistuun ilmoitukseen ei välttämättä mahdu kaikki vähimmäistiedot kuvatekstiin, mutta on riittävää, että ne löytyvät yhden linkin takaa. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto n.d)

Välittäjän tulee aina noudattaa asuntomarkkinointiasetusta ja hyvää välitystapaa. Mikäli näin ei tapahdu, voidaan välittäjälle antaa huomautus. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto n.d.)

## 5 Sosiaalisen median strategia

Suomessa sosiaalista mediaa käyttää 4,46 miljoonaa ihmistä, mikä on noin 80 % koko Suomen väestöstä. (MarkkinointiMaestro 2024) Voisi siis sanoa, että sosiaalinen media on yksi osa ihmisten arkipäivää. Sosiaalisen median käyttö on nykypäivänä yrityksille jopa välttämätöntä ja se on oiva tapa pitää yhteys kuluttajaan. Sosiaalista mediaa ei tule kuitenkaan käyttää vain satunnaisesti, vaan käytölle pitää olla strategia mitä hyödyntää, jotta saadaan aikaan haluttuja tuloksia. Sosiaalisen median käytössä tulee muun muassa ottaa huomioon kohderyhmä kenelle sisältöä tuotetaan, mitä sosiaalisen median kanavaa yritys haluaa käyttää ja millä tavalla kuluttajaa lähestytään sosiaalisessa mediassa. (Valtari 2021)

### 5.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittäminen sosiaalisen median strategiassa on tärkeää. Sisältöä ei siis voi suunnata kaikille ikäluokille alkaen 15-vuotiaasta päättyen 70-vuotiaisiin. Kun kohderyhmä on päätetty, tuotetaan heille sopivaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja näin luodaan tuotteelle/palvelulle kysyntää. (Hesso 2015, 95)

Kohderyhmälle suunnattu sisältö sosiaalisessa mediassa tulee olla personoitua, jotta asiakas kiinnostuu yrityksen tarjoamasta palvelusta/tuotteesta. Personoinnilla asiakkaalle pyritään luomaan henkilökohtainen asiakaskokemus. Personointi voi tarkoittaa esimerkiksi tarjouksia, jotka on suunnattu kohderyhmälle. (Rusi 2022) On tärkeää, että kohderyhmää lähestytään heille sopivan sosiaalisen median alustan kautta. Yritys voi luoda sisältöä myöskin sosiaalisen median eri alustoille, sillä eri ikäiset käyttävät yleensä eri sosiaalisen median alustoja.

## 5.2 Kanavan valinta

Sosiaalisen median kanavia on jokseenkin paljon. Suurimpia käyttäjämääriltään maailmanlaajuisesti näistä ovat Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp ja TikTok. (Statista 2024) Sosiaalisen median kanavaa valitessa tulee olla tietoinen siitä, mitä kanavaa kyseinen kohderyhmä käyttää.

Facebook mielletään sosiaalisen median alustaja, jota käyttää hieman vanhemmat henkilöt. Ikähaarukkana pidetään 25–34-vuotiaita. (McCormick 2024) Mikäli yrityksen kohderyhmä on keski-ikäiset ihmiset, kannattaa yrityksen harkita Facebookia sosiaalisen median kanavana. Facebookiin julkaistaan postauksia yrityksen omalta tililtä. Postaukset voivat olla sekä kuvia että videoita. Lisäksi Facebookista löytyy ryhmiä. Mikäli ryhmien säännöt sallivat, voi yritys mainostaa itseään myöskin siellä. (Virtanen 2020, 16-21)

YouTube on tänäkin päivänä käytössä monen ikäisillä ihmisillä. Keskiarvallisesti YouTubea käyttävät 16–34-vuotiaat. (Karjalainen 2022) YouTubeen julkaistaan videoita omalta kanavalta. YouTubea yritys voi hyödyntää esimerkiksi ohjevideoilla. Yritykset saattavat käyttää YouTubea myöskin esimerkiksi ”MyDay” tyyppisiin videoihin, missä esimerkiksi työntekijä kuvaa työpäivänsä kulkua videon muodossa. (Virtanen 2020, 32)

Instagramia käyttää pääsääntöisesti 18–34-vuotiaat. (McCormick 2024) Instagram painottuu kuvien ja videoiden julkaisuun. Yrityksen kannattaa luoda Instagramissa yritystili, jotta ihmisten tavoitettavuutta voidaan seurata. Instagramissa käytetään hashtageja, joiden avulla nähdään muitakin julkaisuja samalla hashtagilla. Instagramissa voi julkaista myös kuvia ja videoita story-osioon (tarinat). Tarinoissa yritys voi järjestää esimerkiksi Q&A:n (kysymyksiä ja vastauksia). (Virtanen 2020, 23-30)

TikTok mielletään nuorten sosiaalisen median alustaksi. Kyseinen sovellus on kuitenkin kasvussa, joten käyttäjien ikä saattaa tulevaisuudessa muuttua. Tiktokin kohderyhmä on tällä hetkellä 10–19-vuotiaat. (McCormick 2024) Tiktokiin julkaistaan lyhyitä videoita. Videot voivat sisältää oikeastaan mitä

tahansa tanssimisesta komediaan. TikTok:ssa niin sanotusti ”trendaa” erilaiset videot eri aikoihin. Yleensä ”trendaavissa” videoissa käytetään samaa musiikkia/ääntä videon taustalla. Trendaamiseen voi myös liittyä esimerkiksi jokin tanssikoreografia. (Rönneberg n.d)

### 5.3 Lähestymistavat

Kun yritys haluaa tuottaa sisältöä sosiaalisessa mediassa, tulee lähestymistavan olla oikea kuluttajia kohtaan. Yrityksen tulee myös lähestyä kuluttajia kohderyhmälle sopivan sosiaalisen median kanavan kautta.

Erinomainen lähestymistapa sosiaalisessa mediassa on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnissa kuluttajalle tuotetaan arvoa ja pyritään siihen, että kuluttaja säilyy yrityksen asiakkaana ja luodaan luottamusta kuluttajan ja yrityksen välille. Sisältömarkkinoinnissa kuluttajalle ei siis suoranaisesti myydä mitään vaan pyritään siihen, että kuluttajalla herää kiinnostus ja luottamus yrityksen tuotteeseen/palveluihin, jotta kuluttaja päätyisi tulevaisuudessakin yrityksen asiakkaaksi. (Myynninmaailma n.d.)

Sisältömarkkinoinnissa yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalisen median vuosikelloa. Yrityksen sosiaalisen median vastaavalla kannattaa ehdottomasti olla ylhäällä tulevan vuoden tärkeät päivämäärät, jotta sisällön luominen olisi mahdollisimman sulavaa. Tärkeissä päivämäärissä tulee ottaa huomioon sellaiset ”merkkipäivät”, mitkä kuuluvat yrityksen arvoihin ja mitä kuluttajat arvostavat. (Karvinen 2022)

Mikäli esimerkiksi yritys ja kohderyhmä selkeästi arvostavat mielenterveyteen liittyviä asioita, kannattaa yrityksellä olla sosiaalisen median vuosikellossa ylhäällä päivämäärä 10.10. Kyseisenä päivänä vietetään Maailman mielenterveyspäivää.

## 6 Tutkimuksellinen osio

Tässä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyömme kvalitatiivista tutkimusta ja haastatteluiden tuloksia. Tavoitteena oli selvittää, miten haastattelemamme kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa strategisesti omassa työssään, asuntokaupassa. Haastattelukysymykset esitettiin teemoittain; Asuntokaupan tilanne Suomessa, myyntiprosessi asuntokaupassa, sosiaalisen median hyödyntäminen asuntokaupassa ja sosiaalisen median strateginen hyödyntäminen.

### 6.1 Tutkimus

Haastattelimme tutkimustamme varten viittä eri kiinteistönvälittäjää. Kaikki haastattelut toteutettiin etänä Teams:ssä. Haastateltaville lähetettiin kutsu haastatteluun sähköpostitse. Haastattelut kestivät 15–45 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin puhelimella haastateltavien luvalla. Kaikki haastateltavat antoivat kirjallisen suostumuksen etu- ja sukunimen käyttöön opinnäytetyössä. Pyysimme haastateltavilta kirjallisen vahvistuksen tästä sähköpostitse. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä kahdeksan.

Ensimmäinen haastateltava oli Susanna Arnall. Susanna työskentelee toiminimikkeellä kiinteistönvälittäjä, LKV. Susanna on toiminut alalla pian 14 vuotta. Maantieteellisesti Susanna välittää asuntoja Helsingissä ja Espoossa.

Toinen haastateltava oli Milla Grönstrand. Milla työskentelee toiminimikkeellä kiinteistönvälittäjä, LKV. Milla on työskennellyt alalla vuodesta 2019. Maantieteellisesti Milla välittää asuntoja Pirkanmaalla ja Hämeenlinnassa.

Kolmas haastateltava oli Johanna Leppänen. Johanna työskentelee toiminimikkeellä kiinteistönvälittäjä, LKV, YKV. Johanna on työskennellyt alalla vuodesta 2019. Johanna välittää asuntoja Pirkanmaalla.

Neljäs haastateltava oli Rami Valli. Rami työskentelee toiminimikkeellä kiinteistönvälittäjä LKV. Rami on työskennellyt alalla vuodesta 2018. Rami välittää asuntoja Satakunnassa ja Pirkanmaalla.

Viides haastateltava oli Janita Matilainen. Janita työskentelee toiminimikkeellä kiinteistönvälittäjä, LKV. Janita on työskennellyt alalla 12 vuotta. Janita välittää asuntoja pääsääntöisesti Päijät-Hämeessä.

Kaikista haastatteluista tehtiin kirjalliset tiivistelmät, jotta haastatteluita olisi helpompi purkaa ja tuloksia olisi helpompi käsitellä. Kyseisiä tiivistelmiä säilytetään yksi vuosi opinnäytetyön julkaisun jälkeen. Puhelimilla äänitettyjä nauhoitteita säilytetään puoli vuotta opinnäytetyön julkaisun jälkeen.

Sekä kirjallisia tiivistelmiä että nauhoitteita säilytetään henkilötietoja kunnioittaen.

## 6.2 Haastatteluiden tulokset

### **Asuntokaupan tilanne Suomessa**

Haastatteluista käy ilmi, että tämänhetkinen markkinatilanne vaikuttaa rajustikin asuntojen myyntiaikoihin ja myyntihintoihin. Moni nostaa esiin koronavuosien niin sanotut ”kulta-ajat”, kun asuntoja ostettiin paljon, eli kauppa kävi vauhdikkaasti. Tulee kuitenkin ilmi, että mikäli asunto on hinnoiteltu oikein nykyisessä markkinassa, asiakkaita on ja myyntiaika ei ole välttämättä niin pitkä.

Myyjät eivät välttämättä halua myydä asuntoaan, sillä tämän hetken myyntihinta on todennäköisesti huomattavasti alhaisempi, mitä asuntoa ostaessa oli. Ostajat tiedostavat nykyisen markkinan tilanteen ja saattavat tehdä hyvinkin alhaisen tarjouksen pyyntihinnasta.

Moni haastateltava nostaa myös esiin asuntolainojen korot. Nämä vaikuttavat myös ostajien päätökseen asunnon ostamisesta huomattavasti.

Kaikki haastateltavat ovat asuntomarkkinan tulevaisuuden suhteen toiveikkaita. Moni uskoo siihen, että keväällä 2025 asuntokauppa vilkastuu entisestään ja että pohja on jo saavutettu.

*"Me ollaan hullun toiveikkaita, kyllä tämä tästä vielä"* Haastateltava Susanna Arnall.

### **Myyntiprosessi**

Keskustelimme haastateltavien kanssa, miten he pitävät yhteyttä asiakkaisiin myyntiprosessin aikana ja mitä kanavia he käyttävät siihen. Kaikki mainitsivat Whatsappin yhdeksi kanavaksi, jossa suuri osa yhteydenpidosta tapahtuu. Tämän lisäksi kaikki mainitsivat soittamisen, sekä sähköpostin merkittäviksi yhteydenottotavoiksi.

Suurin osa haastateltavista ei käytä sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia tai Facebookia yhteydenpitoon. Eräs haastateltavista kertoo, että Instagramin kautta saattaa tapahtua ensimmäinen yhteydenotto, mutta usein keskustelu siirtyy nopeasti muualle.

Kaikki haastateltavat kertovat olevan yhteydessä asiakkaaseen jollain tapaa, kun kohde on saatu myytyä. Pari haastateltavaa kertoi, että heiltä lähtee automaattisesti asiakastytyväisyyskyselyt perään ja toiset kertoivat, että soittavat tai laittavat viestiä perään. Yksi haastateltavista kertoi, että saattaa esimerkiksi alkaa seuraamaan asiakastaan Instagramissa.

Yksi haastateltavista kertoo, että joulukortteja kuulemma harva kiinteistönvälittäjä enää lähettää vanhoille asiakkaille. Aikaisemmin tätä on kuulemma tehty. Tämä johtuu nykypäivän laista ja myös siitä, että ihmiset ovat pikkuhiljaa digitalisoituneet ja siirtyneet sosiaaliseen mediaan.

### **Sosiaalisen median hyödyntäminen**

Kaikki haastateltavat mainitsevat käyttävänsä kohdetta markkinoidessaan sosiaalisen median alustoja. Näistä suosituimmat ovat Instagram ja Facebook. Osa käyttää myös LinkedIn:iä. Yksi haastateltavista mainitsee myös TikTokin,

mutta vaikka hän jakaakin sinne toisinaan välittäjä-juttuja, niin tili ei kuitenkaan ole pääasiassa kiinteistönvälitykseen liittyvä.

Vaikka kaikki haastateltavat käyttävät joissain määrin sosiaalisen median alustoja, yksi haastateltavista huomauttaa, että suurin osa asiakkaista löytää asunnon Etuoven tai Oikotien kautta – ei sosiaalisesta mediasta. Etuovi ja Oikotie ovat välittäjien mielestä pääkanavat, joissa kohdetta markkinoidaan, sekä toki välittäjäyrityksen verkkosivut.

Monet välittäjät kertovat pitävänsä Instagramista kanavana, koska sinne voi jakaa visuaalisia videoita ja kuvia kohteista, mutta myös ns. day to day-materiaalia.

Kaikki välittäjistä kertoivat käyttävänsä maksettua mainontaa Oikotiessä ja Etuovessa. Se siis tarkoittaa sitä, että kyseiset verkkosivut nostavat välittäjien myymiä asuntoja enemmän esille.

Kaikki välittäjät kertoivat myös käyttävänsä toisinaan maksettua mainontaa sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa. Osa kuitenkin sanoo, että tuolloin asiasta sovitaan erikseen myyjän kanssa. Osa välittäjistä käyttää maksettua mainontaa esimerkiksi kalliimmissa asunnoissa.

Monet välittäjät käyttävät maksettua mainontaa välittäjäyrityksen sosiaalisen median kautta, mutta myös omilla sivuillaan.

### **Sosiaalisen median strategia**

Lähes kenelläkään haastateltavista ei ole varsinaista strategiaa sosiaalisen median käytössä, mitä noudattaisi säännöllisesti. Lähes kaikki kyllä pyrkivät päivittämään enimmäkseen Instagramia/Facebookia 2–3 kertaa viikossa. Yksi haastateltava kertoo panostavansa Instagramin visuaaliseen ilmeeseen.

Kaikki haastateltavat, ketkä päivittävät Instagramia, seuraavat Instagramin tilastoja näkyvyyden suhteen. Käy ilmi, että yleensä julkaisut, joissa on kuva itsestään, saavat enemmän näkyvyyttä. Asuntojen tiedot eivät välttämättä herätä siis niin paljon huomiota, kun vaikka kuva itsestään tai omasta arjestaan.

Muutama haastateltava tuo ilmi sen, että haluaisi panostaa sosiaalisessa mediassa omaan asiantuntijuuteen ja tehdä julkaisuja enemmän esimerkiksi lakiin/käytännön asioihin liittyen.

Haastateltavat eivät tuo ilmi, että olisivat valinneet sosiaalisen median alustoista nimenomaan Instagramin tai Facebookin sen perusteella, että esimerkiksi tietyn ikäiset henkilöt käyttävät juuri näitä alustoja. Vaikuttaa siltä, että haastateltavilla ei välttämättä ole laadittu tiettyä kohderyhmää sosiaalisen median julkaisuille.

Kaikki haastateltavista julkaisee sosiaalisessa mediassa seuraajilleen myynti-ilmoituksia asunnoista. Osa haastateltavista päivittää sosiaaliseen mediaan myös omaa kiinteistönvälittäjä arkea. Tämä onkin kiinteistönvälittäjiltä oiva lähestymistapa sosiaalisessa mediassa. Näin seuraajat pääsevät esimerkiksi näkemään, minkä tyyppisistä asunnoista kyseisellä kiinteistönvälittäjällä on jo entuudestaan kokemusta.

## 7 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tässä kappaleessa on esitetty, mitkä ovat opinnäytetyömme johtopäätökset, kehittämisehdotukset ja luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi.

### 7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, miten haastattelemamme kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa strategisesti työssään. Jokainen välittäjä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa, mutta oikeastaan kenelläkään ei ollut varsinaista sosiaalisen median strategiaa.

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä joko Facebookia tai Instagramia kohteita markkinoidessaan. Suurin osa haastateltavista kertoi seuraavansa jonkin verran julkaisuidensa analytiikkaa esimerkiksi tarkastelemalla kuinka paljon ihmisiä julkaisut tavoittavat, mutta eivät esimerkiksi noudata mitään suunnitelmaa, että pitäisi julkaista jotain päivittäin.

Kukaan haastateltavista ei maininnut käyttävänsä tiettyä kanavaa sen käyttäjäkunnan ikähaarukan perusteella. Suurin osa haastateltavista painotti visuaalisuutta ja siksi Instagram oli heille paras kanava. Haastateltavat eivät siis todenneet käyttävän esimerkiksi Instagramia tai Facebookia siksi, että oma kohderyhmä käyttäisi kyseistä sosiaalisen median alustaa.

Suurin osa haastateltavista julkaisee sosiaalisen median kanavista nimenomaan Instagramiin ja Facebookiin esimerkiksi myynti-ilmoituksia asunnoista. Osa saattaa välillä julkaista esimerkiksi tiedon siitä, kun asunto on mennyt kaupaksi, eli myyty. Tämä onkin kiinteistönvälittäjiltä erinomainen lähestymistapa seuraajiaan kohtaan. Näin kiinteistönvälittäjät pystyvät osoittamaan omaa ammattitaitoaan esimerkiksi jotakin tiettyä maantieteellistä aluetta kohtaan, tai tiettyä talotyyppiä kohtaan. Näin kiinteistönvälittäjät pystyvät näyttämään ja luomaan asiakkailleen luottamusta ja arvoa.

Kiinteistönvälittäjät, joita haastattelimme eivät siis noudata mitään tiettyä suunnitelmaa, vaan julkaisevat sosiaaliseen mediaan silloin, kun heillä on aikaa ja syytä. Sosiaaliseen mediaan säännöllisesti julkaiseminen on aikaa vievää ja kiinteistönvälittäjät ovat tunnetusti kiireisiä, eikä heillä ole välttämättä aikaa keskittyä täysin sosiaalisen median strategiseen käyttöön. Eräs haastateltavista kertoi, ettei koe sosiaalista mediaa hyödylliseksi, koska hänen asiakkaansa eivät sitä kautta tule.

## 7.2 Kehittämisehdotukset

Vaikka haastattelemamme kiinteistönvälittäjät eivät käyttäneet sosiaalista mediaa välttämättä niin strategisesti hyödyksi, koemme, että ei siitä varmasti haittaakaan olisi. Sosiaalisen median strategisella hyödyntämisellä kiinteistönvälittäjä saa enemmän näkyvyyttä ja tätä kautta enemmän asiakkaita. Sosiaalisen median kautta kiinteistönvälittäjä voi myös rakentaa omaa henkilöbrändiään.

Yksi haastateltavista kertoi, että hän tykkää panostaa visuaalisuuteen ja mielestämme tämä on tärkeää markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi sosiaalisen median kanavaa valitessa, kannattaa tänä päivänä suunnata suurimpiin kanaviin eli Instagramiin ja Facebookiin. Tämän lisäksi TikTok on nouseva sosiaalisen median kanava kiinteistönvälittäjien keskuudessa.

On kuitenkin ymmärrettävää, että sosiaaliseen mediaan panostaminen on aikaa vievää ja kaikki eivät välttämättä halua käyttää päivänsä tunteja siihen.

## 7.3 Luotettavuuden ja toistettavuuden arviointi

Opinnäytetyömme luotettavuutta lisää se, että tutkimus on tehty haastattelututkimuksena. Vastaukset ovat luotettavia ja haastateltavat saivat vapaasti selventää vastauksiaan, ettei väärinymmärryksiä tullut. Luotettavuutta olisi lisännyt esimerkiksi se, että haastateltavia olisi ollut enemmän kuin viisi.

Valitsimme haastattelun kohderyhmäksi kiinteistönvälittäjiä ja, jos haastattelu toteutettaisiin samalaiselle kohderyhmälle, olisi tulokset mahdollisesti samankaltaiset. Tietenkin jotkut kiinteistönvälittäjät voivat käyttää sosiaalista mediaa hyvinkin paljon strategisesti hyödykseen ja toiset taas eivät lainkaan.

## Lähteet

Aalto, P. N.d. Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa. Remax -nettisivu. Viitattu 21.11.2024. <https://remax.fi/asunnon-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Aaltonen, J. 2024. Mikä on myyntiprosessi? Sales Communications.fi -blogi. Viitattu 16.10.2024 <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-myyntiprosessi>

Aho, T. 2021. Hyvän välitystavan podcast. Jakso 4: Tehokkaan markkinoinnin rajat. Viitattu 16.10.2024. <https://open.spotify.com/episode/7EmgKkzL4SYjsc4x3U3zPK>

Ala-Prinkkilä, M. 2017. Asuntokauppa siirtyy sosiaaliseen mediaan. Kiinteistölehti -nettisivu. Viitattu 17.10.2024 <https://www.kiinteistolehti.fi/asuntokauppa-siirtyy-sosiaaliseen-mediaan>

Datareportal. 2024. Global Social Media Statistics. Datarepostal -nettisivu. Viitattu 16.10.2024. <https://datareportal.com/social-media-users>

Euro ja talous 2024. Suomen asuntomarkkinat ovat hyytyneet poikkeuksellisen rajusti -nettisivu. Viitattu 9.10.2024. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2024/2/suomen-asuntomarkkinat-ovat-hyytyneet-poikkeuksellisen-rajusti/>

Express My Media. 2024. Is It Better to Post Photos or Reels On Instagram. LinkedIn -nettisivu. Viitattu 16.10.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/better-post-photos-reels-instagram-express-my-media-zyeae>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy. Viitattu 16.10.2024.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Gaudeamus, [2022]. Viitattu 22.10.2024.

- Julin, J. 2024. TikTok-markkinointi: Kuinka hyödyntää lyhytvideoita yrityksen markkinoinnissa. Digiportaati -nettisivu. Viitattu 21.11.2024.  
<https://digiportaati.fi/tiktok-markkinointi-kuinka-hyodyntaa-lyhytvideoita-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Karjalainen, A. 2022. Sosiaalinen media – markkinointikanavien vertailu. Miami Agency -nettisivu. Viitattu 16.10.2024. <https://miamiagency.fi/sosiaalinen-media-markkinointikanavien-vertailu/>
- Karvinen, M. 2022. Puuttuuko yritykseltäsi sosiaalisen median strategia ja somevuosikello? Ota somen tekeminen haltuun! Ukko.fi -nettisivu. Viitattu 22.10.2024. <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2024. Tammi–kesäkuun 2024 asuntomarkkinakatsaus: Asuntokaupan pohjat nähtiin vuoden alussa, toipuminen on ollut hidasta -nettisivu. Viitattu 9.10.2024.  
<https://kiinteistonvalitysala.fi/asuntomarkkinat/tammi-kesakuun-2024-asuntomarkkinakatsaus-asuntokaupan-pohjat-nahtiin-vuoden-alussa-toipuminen-on-ollut-hidasta/>
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, n.d. Kohteen markkinointi -nettisivu. Viitattu 9.10.2024. <https://kiinteistonvalitysala.fi/kohteen-markkinointi/>
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, n.d. Toimeksiantosopimus -nettisivu. Viitattu 9.10.2024. <https://kiinteistonvalitysala.fi/toimeksiantosopimus/>
- KotiKylä, n.d. Asuntokaupan historia Suomessa -nettisivu. Viitattu 9.10.2024.  
<https://kotikyla.com/asuntokaupan-historia-suomessa/>
- MarkkinointiMaestro 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024 -nettisivu. Viitattu 15.10.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- McCormick, K. 2024. The 6 Biggest, Baddest Social Media Platforms of 2024 (+How to Wield Their Power). Business 2 Community -nettisivu. Viitattu 16.10.2024. <https://www.business2community.com/social-media-articles/the-6-biggest-baddest-social-media-platforms-02452016>
- Myyntinmaailma, n.d. Sisältömarkkinointi. Myyntinmaailma.fi -nettisivu. Viitattu 22.10.2024.  
[https://myyntinmaailma.fi/viestinta/sisaltomarkkinointi/?utm\\_term=sisältömarkki](https://myyntinmaailma.fi/viestinta/sisaltomarkkinointi/?utm_term=sisältömarkki)

[nointi&utm\\_campaign=Viestintä&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=8921501554&hsa\\_cam=18267422054&hsa\\_grp=139648124566&hsa\\_ad=641884650634&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-302652880534&hsa\\_kw=sisältömarkkinointi&hsa\\_mt=p&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1&gbraid=0AAAAAovbOKEIzUvJrEk5z52NLwDcYI8RL&gclid=Cj0KCQjwmt24BhDPARIsAJFYKk0p8\\_l6vhuhSXjcH1-PSn1xXwC77erIOMZw87uKNyyQ66ai0nPt9xwaAqX7EALw\\_wcB](https://www.google.com/ads/preferences?utm_campaign=Viestintä&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=8921501554&hsa_cam=18267422054&hsa_grp=139648124566&hsa_ad=641884650634&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-302652880534&hsa_kw=sisältömarkkinointi&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gbraid=0AAAAAovbOKEIzUvJrEk5z52NLwDcYI8RL&gclid=Cj0KCQjwmt24BhDPARIsAJFYKk0p8_l6vhuhSXjcH1-PSn1xXwC77erIOMZw87uKNyyQ66ai0nPt9xwaAqX7EALw_wcB)

Myynninmaailma. N.d. Liidien generointi ja jalostaminen. Myynninmaailma - nettisivu. Viitattu 21.11.2024 <https://myynninmaailma.fi/markkinoinnin-teknologiat/liidien-generointi-ja-jalostaminen/>

Neliöt Liikkuu. 2020. Asunnon myynti yhdessä päivässä onnistuu ammattilaisen avulla. Neliöt Liikkuu -blogi. Viitattu 21.11.2024.

<https://neliotliikkuu.fi/blogi/2020/asunnon-myynti-yhdessa-paivassa-onnistuu-ammattilaisen-avulla/>

Nieminen, K. 2024. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään.

Markkinointitrendit -nettisivu. Viitattu 21.11.2024

<https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>

Nordea, n.d. Asuntokauppa sähköisesti tai pankkitapaamisessa -nettisivu.

Viitattu 9.10.2024. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/sinun-elamasi/koti/asunnon-osto/asuntokauppa.html>

Nordea, n.d. Näin teet ostotarjouksen asunnosta -nettisivu. Viitattu 9.10.2024.

<https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/sinun-elamasi/koti/asunnon-osto/asunnon-ostotarjous.html>

OP, n.d. Asuntokauppa – vinkkejä ensiasunnon ostajalle. Viitattu 9.10.2024.

<https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/teemat/asuminen/ensiasunnon-ostajan-opas/ensiasunnon-osto>

Pant, V. 2024. Unlock the 7 Powerful Sales Process Steps for Real Estate

Success. Convin -nettisivu. Viitattu 21.11.2024. <https://convin.ai/blog/sales-process-steps>

Remax. N.d. Asunnon myyntiprosessi – Näin asunnon myyntiprosessi edistyy. Remax -nettisivu. Viitattu 17.10.2024. <https://remax.fi/asunnon-myynti/asunnon-myyntiprosessi/>

Remax. N.d. Asunnon valokuvaus ratkaisee, herääkö asunnonostajien kiinnostus. Remax -nettisivu. Viitattu 17.10.2024. <https://remax.fi/asunnon-valokuvaus-ratkaisee-heraako-asunnonostajien-kiinnostus/>

Rusi, S. 2022. 3 x kuinka – kohderyhmät, verkkosivut ja personointi. Leadoo – nettisivu. Viitattu 16.10.2024. <https://leadoo.com/fi/blog/3-x-kuinka-kohderyhmat-verkkosivut-ja-personointi/>

Rönberg, M. n.d. 5 tapaa menestyä TikTokissa. Kubo.fi -nettisivu. Viitattu 16.10.2024. <https://www.kubo.fi/blogi/5-tapaa-menestya-tiktokissa>

SKVL 2021. Mitä asunnon myyntiprosessi pitää sisällään? Viitattu 9.10.2024. <https://skvl.fi/ajankohtaista/asunnon-myyntiprosessi/>

SKVL, n.d. Hinta-arvio on asuntokaupan keskeinen osa. Viitattu 9.10.2024. <https://skvl.fi/myymassa/hinta-arvio-on-asuntokaupan-keskeinen-osa/>

Smith, S. N.d. The Real Estate Sales Process Walkthrough: From Listings to Closing. Pipedrive- blogi. Viitattu 17.10.2024. <https://www.pipedrive.com/en/blog/real-estate-sales-process>

Statista 2024. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Viitattu 16.10.2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Trustmary. 2024. Liidien generointi kiinteistövälityksessä. Trustmary -nettisivu. Viitattu 21.11.2024. <https://trustmary.com/fi/liidien-generointi/liidien-generointi-kiinteistovalityksessa/>

Valtari, M. 2021. Sosiaalisen median strategia. Sosiaalinen ja ostettu media - blogi 8.2.2021. Viitattu 15.10.2024. <https://msomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print Oy 2020. Viitattu 16.10.2024

## Haastattelukysymykset

1. Miten arvioisit, että nykyinen markkinatilanne vaikuttaa asuntojen myyntiaikaan ja -hintaan?
2. Miten kuvailisit Suomen asuntomarkkinan nykytilannetta? Miltä tulevaisuus mielestäsi näyttää?
3. Miten pidät yhteyttä asiakkaisiin myynnin aikana? Mitä sosiaalisen median kanavia käytät yhteydenpitoon?
4. Kun kohde on saatu myytyä, oletko yhteydessä asiakkaisiin ns. follow up ja jos kyllä, niin miten?
5. Mitä alustoja käytät eniten kohdetta markkinoidessa ja miksi juuri niitä? Minkälaisia julkaisuja teet sosiaaliseen mediaan?
6. Käytätkö maksettua mainontaa markkinoidessasi kohteita? Jos kyllä, niin mitä?
7. Miten usein päivität sosiaalista mediaa? Onko sinulla tähän jokin strategia? Miten seuraat sosiaalisen median julkaisuiden tehokkuutta? Jos et seuraa, miksi?
8. Minkä tyyppinen sosiaalisen median sisältö saa mielestäsi parhaiten huomiota?