

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Reeta Hukka  
Mari Partinen

SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUS JOENSUUN SEUDUN OP-  
KIINTEISTÖKESKUKSELLE

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2015**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

**Tekijät**

Reeta Hukka ja Mari Partinen

**Nimeke**

Sosiaalisen median ohjeistus Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskukselle

**Toimeksiantaja**

Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus Oy

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli luoda Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskukselle ohjeistus sosiaalisesta mediasta yrityksen käytössä. Tässä työssä pyrittiin antamaan yritykselle uudenlaisia, nykypäivänä suosituiksi havaittuja keinoja yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen, perinteisten markkinointivälineiden tueksi. Toimeksiantajalla ei ole aiempaa kokemusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta, tästä syystä ohjeistus pidettiin yksinkertaisena ja käytännönläheisenä.

Tähän toiminnalliseen opinnäytetyöhön luotiin opinnäytetyöraportti ja produkti eli tuotos. Työ toteutettiin käyttämällä hyväksi benchmarking-menetelmää. Lisäksi havainnoitiin kiinteistövälitysfirmojen osallistumista sosiaaliseen mediaan ja haastateltiin Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskuksen henkilöstöä.

Opinnäytetyöraportissa käsiteltiin laajasti teoriaa sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi työssä esiteltiin neljä kiinteistövälitysyrietykselle sopivaa sosiaalisen median kanavaa ja valittiin kanavista yksi, jota käsiteltiin produktissa. Produktiin sisällytettiin benchmarkingin tulokset ja käytännön ohjeistus yrityksen sosiaalisen median markkinointiin.

Tulevaisuudessa voitaisiin tehdä selvitystyö sosiaalisen median vaikutuksista kiinteistövälitysyrietyksen kannattavuuteen tai luoda sosiaalisen median markkinointikampanja.

Kieli  
suomi

Sivuja 59  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

**Asiasanat**

sosiaalinen media, markkinointi, kiinteistövälitysyriety



**THESIS**  
**November 2015**  
**Degree Programme in**  
**Business Economics**

Karjalankatu 3  
FIN 80200 JOENSUU  
Tel. (013) 260 6800

**Authors**

Reeta Hukka and Mari Partinen

**Title**

Social Media instructions for Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus

**Commissioned by**

Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus Oy

**Abstract**

The main purpose of this thesis was to create instructions for the use of social media at OP-Kiinteistökeskus in Joensuu. In this work, the aim was to give the company new ways to implement marketing to be used alongside the more traditional marketing methods. The company has no previous experience in using social media and, therefore, the instructions were kept relatively simple and practical.

This thesis resulted in a report and a concrete outcome. Benchmarking methodology was incorporated in this work. In addition, social media usage in real estate companies was studied and the personnel of Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus interviewed.

This thesis also includes theoretical discussion on Social media and its utilization as in the company's marketing strategy. Furthermore, four different social media channels are introduced, of which one was chosen for and presented in the outcome. The results of benchmarking and the practical instructions were incorporated into the final product.

In the future, the impact of social media on the profitability of real estate companies could be studied. Alternatively, it would be possible to create a social media campaign for Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus.

**Language**  
Finnish

Pages 59  
Appendices 1  
Pages of Appendices 1

**Keywords**

social media, marketing, real estate company

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön taustaa .....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne .....	5
1.3	Opinnäytetyön rajaukset ja viitekehys .....	6
1.4	Aiemmat tutkimukset aiheesta .....	8
1.5	Keskeiset käsitteet .....	9
2	Opinnäytetyön menetelmät ja toteutus .....	9
3	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa .....	12
3.1	Sosiaalisen median hyöty yritykselle .....	15
3.2	Sosiaalisen median riskit yritykselle .....	16
3.3	Epäonnistuminen sosiaalisessa mediassa .....	18
3.4	Sosiaalisen median SWOT .....	20
3.4.1	Sosiaalisen median vahvuudet yrityksessä .....	21
3.4.2	Sosiaalisen median heikkoudet yrityksessä .....	22
3.4.3	Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksessä .....	23
3.4.4	Sosiaalisen median uhat yrityksessä .....	23
4	Sosiaalisen median kanavat .....	25
4.1	Facebook .....	27
4.2	Twitter .....	28
4.3	Instagram .....	30
4.4	YouTube .....	31
5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	32
5.1	Markkinoinnin sisältö .....	32
5.2	Markkinoinnin suunnittelu .....	33
6	Muut kiinteistöväilyfirmat sosiaalisessa mediassa .....	34
7	OP-Kiinteistökeskukset sosiaalisessa mediassa .....	36
8	Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus Oy .....	39
8.1	Toimeksiantajan esittely .....	39
8.2	Markkinoinnin nykytila-analyysi .....	40
8.3	Lähtökohdat sosiaalisen median käyttöön .....	40
9	Käytännön vinkkejä sosiaalisen median käyttöön Joensuun Seudun OPKK:lle .....	42
9.1	Yhdistä sosiaalinen media yrityksen strategiaan .....	43

9.2	Varmista resurssien riittävyys .....	43
9.3	Muista integroitu markkinointiviestintä .....	44
9.4	Pidä sisältö mielenkiintoisena ja päivitä tasaiseen tahtiin .....	44
9.5	Pidä sivusto toimivana ja tiedot paikkansapitävänä .....	45
9.6	Kannusta yleisöä aktiivisuuteen ja pidä vuorovaikutusta yllä .....	46
9.7	Aseta tavoitteet ja seuraa niihin pääsemistä .....	46
9.8	Muista tietoturva-asiat.....	47
10	Pohdinta.....	48
10.1	Johtopäätökset .....	48
10.2	Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys.....	51
10.3	Opinnäytetyöprosessin kuvaus .....	53
10.4	Ammatillinen kasvu ja oma kehittyminen .....	55
	Lähteet.....	57

## Liitteet

Liite 1 Havainnointimatriisirunko

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Toimeksiantona Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus Oy:ltä (jatkossa OPKK) teimme opinnäytetyönä selvitystyön OPKK:n sosiaaliseen mediaan liittymisestä. Joensuun Seudun OPKK ei ole tällä hetkellä osallisena missään sosiaalisen median palvelimessa, eikä henkilöstöllä ole minkäänlaista kokemusta yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista. Selvitystyön tekijöille opinnäytetyön aihe on erittäin mielenkiintoinen ja ammatillisesti läheinen, sillä sosiaalinen media on linkittynyt tiiviisti molempien arjen toimintoihin ja toinen selvitystyön tekijöistä tulee jatkossa olemaan yksi OPKK:n sosiaalisen median materiaalien luoja ja julkaisija. Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa lisääntyy koko ajan ja tapoja hyödyntää sitä on lukuisia. Sosiaalisen median lukuisat vaihtoehdot antavat yrityksille vapauden valita juuri itselle sopivan tavan luoda näkyvyyttä.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Joensuun Seudun OPKK:lle yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä ohjeistus siitä, kuinka yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja mitä erilaisia sosiaalisen median kanavia heillä olisi käytettävissään. Tavoitteenamme on löytää ne kanavat, joiden avulla OPKK:n olisi helppo päästä alkuun sosiaalisessa mediassa yksinkertaisten palveluiden avulla ja yritys pystyisi hyödyntämään kanavaa markkinoinnissaan mahdollisimman tehokkaasti ja monipuolisesti.

Varsinaisen ohjeistuksen luomisen lisäksi työn tavoitteena on antaa Joensuun Seudun OPKK:lle käytännön ohjeita sosiaalisen median, lähinnä Facebookin käyttöön. Toivomme työn antavan toimeksiantajalle uusia ideoita ja keinoja yri-

tyksen näkyvyyden lisäämiseen ja lisäksi yrityksen kehittyvän sosiaalisen median avulla yhä asiakaslähtöisemmäksi toimijaksi. Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskuksen henkilöstössä on työntekijöitä, jotka eivät ole liittyneet mihinkään tässä työssä esiteltäviin sosiaalisen median kanaviin, joten yksi tavoitteemme on madaltaa heidän kynnystään liittyä sosiaaliseen mediaan ja antaa henkilöstölle vinkkejä sosiaalisessa mediassa julkaistavaan materiaaliin.

Työssä pyrimme yhdistämään teorian ja empirian tiiviisti toisiinsa. Ensimmäisessä osiossa esitellään opinnäytetyön taustaa, tavoitteita, rajoituksia ja viitekehystä, aiempia tutkimuksia aiheesta sekä työssä käytetyt keskeiset käsitteet. Ennen teoreettista osuutta esitellään opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja niiden toteutus. Toinen osio käsittelee selvitystyön kannalta oleellista teoriaa esimerkiksi yrityksen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja Joensuun Seudun OPKK:n käyttöön mielestämme parhaiten soveltuvista sosiaalisen median kanavista.

Teorian jälkeen siirrytään toiminnalliseen osuuteen, jossa käydään läpi benchmarkingin ja havainnoinnin tulokset, esitellään toimeksiantaja ja kartoitetaan yrityksen nykyisiä markkinointitoimenpiteitä nykytila-analyysin avulla. Toiminnallisessa osuudessa esitellään Joensuun Seudun OPKK:n lähtökohdat sosiaaliseen mediaan liittymiseen ja annetaan käytännön vinkkejä yrityksen sosiaalisen median palvelimella julkaistaviin materiaaleihin. Lopussa on pohdinta, jossa tehdään johtopäätöksiä, pohditaan koko opinnäytetyöprosessia, ammatillista kasvua ja omaa kehittymistä sekä eettisyyttä ja luotettavuutta.

### **1.3 Opinnäytetyön rajaukset ja viitekehys**

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median hyödyntämisestä tehdyt ehdotukset koskevat vain Suomen markkinoita ja kuluttajien, asiakkaiden ja markkinoiden kohdalla viitataan suomalaisiin kuluttajiin ja asiakkaisiin.

Sosiaalisen median osalta emme esittele työssämme kaikkia ilmaisia sosiaalisen median kanavia, vaan pyrimme valitsemaan ne kanavat, joiden avulla on

helppo päästä alkuun sosiaaliseen mediaan liittyttyä. Olemme valinneet kanavat, jotka ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa tällä hetkellä ja ovat helposti toimeksiantajan hyödynnettävissä. Olemme myös rajanneet sosiaalisen median kanavat niin, etteivät ne aiheuttaisi yritykselle suuria kuluja, sillä sosiaalista mediaa on tarkoitus ensiksi kokeilla ja tarkastella, kuinka sen käyttö lähtee luonnistumaan.

Toimeksiantajalla oli toiveena saada ehdotus, joka käsittää vain sosiaalisen median kanavien valinnan ja ehdotuksia sisältöön, jolla kuluttajat saataisiin kiinnostumaan yrityksestä ja heidän tarjoamista tuotteista, joten sosiaalista mediaa tutkiessamme perehdyimme sen pääpiirteisiin ja luonteeseen, emme niinkään teknillisiin seikkoihin. Työn tarkoituksena ei ole opettaa sosiaalisen median käyttöä, vaan luoda kokonaiskuva sosiaalisen median palveluista. Palvelutarjontaa käsitellessämme nostamme esille monipuolisimmat, nopeimmat ja tehokkaimmat tavat kehittää markkinointia.

Myös budjetointi ja tehtyjen markkinointitoimenpiteiden seuranta rajataan pois. Budjetointi sekä seuranta ja analysointi jäävät toimeksiantajan vastuulle. Edellä mainitut seikat olemme jättäneet opinnäytetyön ulkopuolelle, koska osana tätä opinnäytetyötä ne eivät tuota lisäarvoa toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön viitekehys koostuu suomalaisesta ja ulkomaisesta lähdeaineistosta. Teoreettisessa viitekehyksessä olemme käyttäneet ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita, markkinointi- ja viestintäalan ammattikirjallisuutta sekä yritysblogeja. Lisäksi olemme myös katsastaneet erilaisia sosiaalisesta mediasta tehtyjä tutkimuksia.

Kaikkein tärkeimpänä kriteerinä viitekehystä rakentaessa on ollut lähteiden ajankohtaisuus. Ajankohtaisen tiedon lisäksi olemme pyrkineet tekemään kokonaisuuden, joka on käytännönläheinen ja sitä on helppo hyödyntää. Viitekehystä rakentaessamme meidän on myös pitänyt ottaa huomioon toimeksiantajan toive siitä, että keskitymme enemmän omiin ideoihin ja havaintoihin kuin teoreettisuuteen.



#### 1.4 Aiemmat tutkimukset aiheesta

Emme löytäneet aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja selvityksiä juuri tästä aiheesta, eli kiinteistövälitysyriyten sosiaaliseen mediaan osallistumisesta ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Etsimme tehtyjä tutkimuksia myös kiinteistövälitysyriyten perinteisestä markkinoinnista, mutta tähänkään aiheeseen liittyviä tutkimuksia emme löytäneet.

Sen sijaan sosiaaliseen mediaan liittyviä tutkimuksia on julkaistu monia. Esimerkiksi Yle Uutiset on selvittänyt ”Suomen suosituin sosiaalinen media” – tutkimuksessa, mitä sosiaalisen median palveluita suomalaiset käyttävät. Taloustutkimuksella teetettyyn kyselyyn vastasi reilu tuhat ihmistä. Tutkimuksessa selvisi, että suosituin sosiaalinen media on Facebook. Kaikista vastaajista yli puolet käyttävät Facebookia. Toiseksi suosituimmaksi palvelimeksi nousi älypuhelimissa toimiva viestintäsovellus WhatsApp. Yle Uutiset julkaisi tutkimustulokset verkkosivuillaan 3.1.2015. (Yle Uutiset 2015.)

Frank Strongin tekemässä tutkimuksessa ”5 Takeaways from a Study on Social Media Sales” kerrotaan siitä, kuinka Facebookilla, Twitterillä ja Pinterestillä on ollut vaikutusta myyntiin. Facebookin todetaan olevan suosituin kanava ja sillä on eniten vaikutusta siihen, kuinka jonkin tuotteen tai palvelun näkeminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ihmisten päätökseen ostaa kyseinen tuote tai palvelu. Facebookin avulla pystytään vaikuttamaan ihmisten ostoihin esimerkiksi elektroniikan ja kauneudenhoidon sekä pukeutumisen tuotteiden osalta. Twitterin kautta saadaan vaikutettua ihmisten elektronisten tuotteiden ja palveluiden ostoon. Tutkimustulokset julkaistiin Sword and the Script -blogissa 9.3.2013. (Strong 2013.)

Lisäksi perehdyimme Grapevinen (2014) julkaisemaan ”Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014” -tutkimukseen, DiViAn (2014) ”Digitaalisen markkinoinnin barometri” -tutkimukseen, Kurion (2013) julkaisemaan ”Some-markkinoinnin trendit 2014” -tutkimukseen sekä PewResearchCenterin (2015) ”Demographics of Key Social Networking Platforms” -tutkimukseen. Näihin tutkimuksiin viitataan myöhemmin tekstissä.

## 1.5 Keskeiset käsitteet

**Sosiaalinen media** tarkoittaa internetissä toimivia erilaisia verkkoyhteisöpalveluita, joissa ihmiset jakavat tietojaan, mielipiteitään, suosituksiaan ja kokemuksiaan. Sosiaalinen media on myös kanava, jossa voi verkostoitua. (Tulos 2014.)

**Facebook** on ennen kaikkea tallennuspaikka ja se tarjoaa jäsenilleen mahdollisuuden yhteisöllisyyteen. Sisällön siellä tuottavat Facebookin jäsenet ja heitä kannustetaan osallistumaan ja jakamaan itseään kiinnostavia asioita. Facebook on myös erinomainen mainonnan työkalu. (Leino 2011, 121.)

**Twitter** on mikroviestikanava, jossa sen käyttäjät voivat lähettää maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä viestejä eli twiittejä (Twitter 2015).

**Instagram** on kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan ja kommentoida sekä tykätä toisten käyttäjien kuvista (Instagram 2015).

**YouTube** on videopalvelu, jonne käyttäjät lataavat itse kuvaamiaan videoita. YouTube mahdollistaa myös muiden käyttäjien lisäämien videoiden katselun. (YouTube 2015.)

**Benchmarking** on menetelmä, jossa omia toimintoja verrataan toisen toimintaan. Menetelmän perusidea on oppia toisilta ja kyseenalaistaa omia toimintoja. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2015.)

## 2 Opinnäytetyön menetelmät ja toteutus

Opinnäytetyö on laajin yksittäinen opintokokonaisuus ammattikorkeakouluopinnoissa. Toiminnalliselle opinnäytetyölle tunnusomainen piirre on työelämälähtöisyys, ja opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tuotetaan produkti eli tuotos. Lähtökohtana toiminnalliselle opinnäytetyölle on jokin jo olemassa oleva tehtävä, jolle etsitään ratkaisu opinnäytetyön avulla. Toiminnallisella opinnäyte-

työllä on yleensä toimeksiantaja, jolle tuotos laaditaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä laaditaan raportti, jossa esitetään tuotoksen asianmukainen tietoperusta ja toiminnallisen osuuden kuvaus ja arviointi suhteessa tietoperustaan. (Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöryhmä 2015.)

Opinnäytetyömme toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja selvitystyön tuotos on ohjeistus Joensuun Seudun OPKK:lle yrityksen sosiaaliseen mediaan, lähinnä Facebookiin liittymisestä. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä ammatillisessa kentässä. (VirtuaaliAMK 2015).

Airaksisen ja Vilkan (2003, 9) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Selvityksen tekeminen on yksi osa toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamistapaa. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on esimerkiksi kirja, ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messu- tai esittelyosasto tai tapahtuma, eli tuotos on aina jokin konkreettinen tuote. (Airaksinen & Vilka 2003, 51.) Selvitystyön tekemisen työkaluina käytimme haastatteluita, havainnointia ja benchmarking-menetelmää.

Toiminnallinen opinnäytetyö on kokonaisuus, joka rakentuu yleensä kahdesta osasta: toiminnallisesta osuudesta eli produktista ja opinnäytetyöraportista eli opinnäytetyöprosessin dokumentoinnista ja arvioinnista tutkimusviestinnän keinoin (VirtuaaliAMK 2015). Produktissa huomioidaan kohderyhmä ja puhutellaan heitä. Sen tekstuaaliset ominaisuudet eroavat raportista. Opinnäytetyöraportti on teksti, josta selviää mitä, miksi ja miten on tehty, millainen opinnäytetyöprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raportista ilmenee myös oppijan oma arvio prosessista, tuotoksesta ja oppimisesta. (Airaksinen & Vilka 2003, 65.)

Toiminnallisena opinnäytetyönä toteutettu tuotos ei pelkästään riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi. Opinnäytetyön tekijän tulee osoittaa, että hän pystyy yhdistämään ammatillisen teoreettisen tiedon käytäntöön ja kykenee pohtimaan kriittisesti alan käsitteitä, teoriaa ja käytännön ratkaisuja. Opinnäytetyön tekijän tulisi käyttää alan teorioista nousevaa tarkastelutapaa valintoihin ja niiden pe-

rusteluihin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 41–42.) Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tulisi siis aina pohjautua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle ja siten opinnäytetyön raportin tulee aina sisältää myös teoreettinen viitekehysosuus (VirtuaaliAMK 2015). Käytimme tässä raportissa teorian pohjana kirjallisuutta ja muita luotettavia lähteitä. Tutustuimme samankaltaisista aiheista aikaisemmin tehtyihin opinnäytetöihin ja tarkastelimme niissä käytettyjä lähteitä.

Opinnäytetyöprosessin aikana haastattelimme toimeksiantajayrityksen henkilöstöä. Haastatteluiden tarkoituksena oli kartoittaa henkilöstön sen hetkistä osallistumista sosiaaliseen mediaan ja palvelimien käytön hallinnan tasoa. Lisäksi halusimme selvittää, mitä ajatuksia yrityksen sosiaaliseen mediaan liittyminen heissä herättää ja millaisia ideoita heillä on sosiaalisessa mediassa julkaistaviin materiaaleihin.

Hyödynsimme opinnäytetyössämme benchmarkingia. Benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa toisen toimintaan tarkoituksena oppia paremmalta ja samalla kyseenalaistaa omia toimintoja. Toisen toiminnasta otetaan vinkkejä, joista usein valitaan se parhaiten toimiva vastaava käytäntö. Benchmarking on jatkuvaa ja järjestelmällistä organisaation työtapojen, laadun, työprosessien tehokkuuden ja tuottavuuden vertaamista parhaiden yritysten ja organisaatioiden vastaaviin. Benchmarking auttaa yritystä tunnistamaan oman toiminnan heikkoudet ja auttaa laatimaan kehittämiseen tähtäviä tavoitteita ja kehitysideoita. Yritys voi käyttää benchmarkingin kohteena joko saman tai eri toimialan yrityksiä. (E-conomic 2015.)

Valitsimme benchmarkingiin eri kiinteistöalan yrityksiä, joilla on tällä hetkellä toimintaa sosiaalisessa mediassa ja seurasimme yritysten sosiaalisen median toimintoja. Valitsimme benchmarkingiin yritykset niiden tunnettuuden ja suosion perusteella, sekä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Yrityksen edustaja toivoi, että tutkisimme, kuinka Joensuun Seudun OPKK:n kilpailijat, maakunnan muut kiinteistövälitysfirmat, markkinoivat palveluitaan sosiaalisessa mediassa. OP-Kiinteistökeskuksista kaikkiaan kahdeksalla toimijalla on omat Facebook-sivut, joten valitsimme benchmarkingiin ne toimijat, jotka ovat tällä hetkellä suo-

situimpia Facebookissa. Lisäksi seurasimme yhden Osuuspankin Facebook-sivua toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.

Laadimme havainnointia varten havainnointimatriisin, jota täydensimme kuukauden ajan ja seurasimme, kuinka neljä muuta maakunnan kiinteistövälitysfirmaa, kolme OP-Kiinteistökeskusta ja yksi osuuspankki olivat osallisina sosiaalisessa mediassa ja minkälaista heidän toimintansa oli Facebookissa. Benchmarking suoritettiin 21.9.–19.10.2015. Toimeksiantajan pyynnöstä julkaisimme tässä opinnäytetyössä vain havainnointimatriisin rungon ilman benchmarkingin aikana tekemiämme merkintöjä.

Aloitimme benchmarkingin tekemällä alkukatsauksen valitsemiemme yritysten sosiaalisen median käytöstä. Paneuduimme kuitenkin tarkemmin vain yritysten Facebookin käyttöön, sillä muiden sosiaalisen median palvelimien käyttö markkinoinnissa on kiinteistöalalla vielä melko vähäistä. Alkukatsauksessa huomioimme, olivatko muut maakunnan kiinteistövälitysalan yritykset yksityisiä vai ketjuja ja päivittivätkö he sivuja valtakunnallisesti vai paikkakunnittain. Lisäksi seurasimme, mitä tietoja yrityksistä löytyi ja millaisia päivityksiä he tuottavat. Pidimme myös seurantaan siitä, kuinka paljon heillä on tykkääjiä ja ovatko he osallisena muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Twitteriin, Instagramiin tai YouTubeen.

Kuukauden aikana havainnoimme yritysten Facebook-sivuja, seurasimme esimerkiksi, millaista materiaalia he julkaisivat, kuinka paljon yrityksen tykkääjät lisääntyivät ja millaista kommunikointi on yrityksen ja tykkääjien välillä. Teimme havainnointia aktiivisesti, kaksi kertaa viikossa maanantaisin ja torstaisin neljän viikon ajan.

### **3 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa**

Sosiaalinen media toimii yrityksen keinona sen parantaessa tehokkuutta, oman brändin rakentamisessa sekä asiakasdialogin lisäämisessä. Digitaalisen mark-

kinoinnin kasvattaessa suositaan lisääntyä myös erilaisten mobiilisovellusten, -sivustoiden ja -palveluiden käyttö yritysten keskuudessa. (DiViA 2014.)

Kurio (2013b) on havainnut tutkimuksessaan sosiaalisessa mediassa olevan kaksi tekijää, jotka yhdistävät menestyvät sosiaalisen median markkinoijat. Toinen näistä tekijöistä on ihmisten viihdyttäminen ja toinen on altruismi. Altruismilla tarkoitetaan sellaista toimintaa, missä muut laitetaan etusijalle. Siinä pyritään harjoittamaan itseään hyödyntävää toimintaa muiden auttamiseksi. Viihdyttäminen eli kiinnostavan sisältöstrategian luominen kuuluu vahvasti yritysten toimintatapoihin. Altruismi nähdään ihmisten suurena haluna esiintyä hyväntekijöinä. Markkinoinnissa on tärkeää hyvän viestimisen avulla pyrkiä aitoon hyvään tekemiseen. (Kurio 2013b.)

Sosiaalisessa mediassa palvelimien käytön suosio muuttuu jatkuvasti. Uusia sosiaalisen median kanavia kehitetään koko ajan ja herättäessään käyttäjien kiinnostuksen, ne alkavat levitä nopeasti ja keräävät jopa miljoonia käyttäjiä lyhyellä aikavälillä. Haittapuolena nopean suosion saavuttaneilla kanavilla on kuitenkin se, että niiden käyttäjät usein myös yhtä nopeasti menettävät kiinnostuksen kanavaa kohtaan. Haasteeksi muodostuu käyttäjien tyytyväisyyden ja sitoutuneisuuden ylläpito palveluun. Sosiaalisen median tulevaisuutta on vaikeaa ennustaa, mutta sitä voidaan kuitenkin ennakoida sen tiedon pohjalta, mitä on olemassa. (Pönkä 2014, 212.)

Markkinointi yrityksissä on muuttunut paljon sosiaalisen median myötä. Sosiaalisessa mediassa toimiessaan yrityksen on tärkeää ymmärtää sen luonne sekä olennaisimmat toimintatavat. Asiakassuhteiden luominen ja niiden ylläpito on toiminnan lähtökohta. Yritykseltä edellytetään kuitenkin rehellisyyttä sekä asiakkaiden luottamuksen lunastamista, jotta suhdeverkostoille saadaan luotua vahva pohja. Toimiminen omana itsenä helpottaa asiakkaiden lähestymistä ja lisää luottamusta yritystä kohtaan. (Juslén 2011, 210.)

Yrityksen päätavoite sosiaalisessa mediassa on päästä lähemmäksi asiakkaitaan ja samalla luoda sekä näkyvyyttä että tietoisuutta itsestään. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei tarkoita suoraa myymistä, vaan mielenkiinnon ja luot-

tamuksen lisäämistä ja sen kautta mahdollista myyntiä. Liiketoiminnan säilymisen kannalta kysynnän aikaansaaminen ja myynnin edistäminen ovat yrityksen kannalta pakollisia, mutta niistä viestiminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa eri tavoin verrattuna perinteiseen massamediaan. Yrityksen on tärkeää muistaa, ettei sosiaalinen media ole vain paikka, jossa yritetään myydä yrityksen tuotteita, vaan siellä luodaan suhteita asiakkaisiin ja ollaan kiinnostuneita myös siitä, mitä sanottavaa heillä on. (Juslén 2011, 210–211.) Yrityksen tulee muistaa sosiaalisen median olevan avoimen tiedon ja osaamisen jakamista varten. Siellä myös kasvatetaan yhteisön arvoa keskustelun avulla. (Korpi 2010, 53.)

Sosiaalisessa mediassa ei toimi tyrkyttäminen, vaan asiakas tulee pyrkiä sitouttaa yritykseen tarjoamalla hänelle hyödyllisiä neuvoja sekä antaa pieniä työkaluja ongelmien ratkaisemiksi, jolloin asiakas tuntee itsensä ainutlaatuiseksi ja kiinnostuu yrityksestä enemmän (Juslén 2009, 134). Tavoitteena on luoda yrityksestä ja heidän tarjonnastaan positiivinen mielikuva ja sitä kautta kasvattaa myyntivolyymia. Mielenkiinto yritystä kohtaan herättää ihmisen kiinnostuksen ja hän haluaa tutustua yritykseen paremmin. Asiakkaiden hankinta alkaa siitä, kun ihmiset löytävät yrityksen ja kiinnostuvat siitä. Sen jälkeen eteenpäin jatkaessa asiakassuhteiden luominen, niiden ylläpito sekä kehittäminen ovat lähes kokonaan yrityksen vastuulla. Sosiaalisen median perustuessa suhteiden luomiseen, on yritys riippuvainen asiakkaiden hankinnasta, jolloin on ensisijaisen tärkeää saada luottamus yrityksen ja asiakkaiden välille. Luottamus näkyy asiakkaille itsevarmana, vastuullisena, luottamuksellisena sekä ammattimaisena käytöksenä. (Juslén 2011, 210–211.)

Yrityksen tulee luoda lisäarvoa sosiaalisen median käyttäjille, jolloin on tärkeää erottua kilpailijoista tarjoamalla jotain uutta. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on molemminpuolista vuorovaikutusta, jossa molemmat saavat ja antavat. Lisäarvon tuottaminen luo varmuuden siitä, että suhde yrityksen ja asiakkaan välillä jatkuu. Yrityksen näkyvyys kasvaa entisestään, jos mielenkiinnon herättäminen saa aikaiseksi keskustelua. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, etteivät pelkät lupaukset pidä yrityksiä keskusteluissa, vaan lupaukset pitää pystyä esittämään konkreettisesti. Asiakkaan mielenkiintoa on tärkeää herättää ajankohdaisilla ja ajatuksia herättävillä puheenaiheilla ja yrityksen tulee näin pyrkiä

saamaan näkyvyyttä ja vahvistamaan markkina-asemaa. (Juslén 2011, 213–214.)

Yrityksen sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön tarkoituksena on antaa asiakkaille tietoa ja pyrkiä ratkaisemaan heidän ongelmansa. Tavoitteena on yrittää auttaa ja tukea oman yhteisön jäseniä sekä näin hyödyntää yrityksen omia liiketoiminnallisia tavoitteita. Mitä enemmän pystytään tarjoamaan kattavaa ja uutta tietoa, taitoa ja osaamista, sitä nopeammin asiantuntevuus vahvistuu asiakkaiden joukossa ja yrityksen näkyvyys markkinoilla lisääntyy. (Korpi 2010, 43.) Hyvän sisällöntuotannon tunnusmerkeiksi voidaan lukea ainutkertaisuus, merkityksellisyys, epätäydellisyys ja ristiriitaisuus. Mielenkiintoa pyritään herättämään niin, että erottaudutaan muista, sitoutetaan asiakkaat ja ollaan aidosti läsnä. (Isokangas & Vassinen 2010, 114.)

### **3.1 Sosiaalisen median hyöty yritykselle**

Sosiaalinen media on koko ajan yhä enemmän ja enemmän kehittyvä ympäristö. Siitä kuitenkin puuttuvat vakiintuneet toimintamallit. Nykyisin yhä useammin voidaan huomata, kuinka yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa ja opettelevat hyödyntämään sen mahdollisuuksia markkinoinnissa saavuttaakseen omat tavoitteet ja saaden samalla liiketoiminnallista hyötyä. Samalla myös asiakkaat pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon hyötyä sosiaalisesta mediasta omien tarpeidensa tyydyttämiseksi sekä ongelmien ratkaisemiseksi. (Juslén 2011, 218.)

Sosiaalinen media on mahdollisuus verkostoitumiseen, yhteyksien luomiseen ja ajatusten jakamiseen reaaliajassa. Asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa käytyjen keskustelujen avulla yrityksillä on mahdollisuus saada tietoa omien asiakkaiden tai yleisesti ottaen sosiaalista mediaa käyttävien ihmisten ajatuksista, tunteista ja tarpeista. Keskustelujen aktiivisen seuraamisen avulla yritys voi saada liiketoimintansa kannalta tärkeää tietoa koskien esimerkiksi omaa yritystä tai toimialaa. Kommentoijien mielipiteiden kuuntelu auttaa havainnoimaan asioita ja yritykset pystyvät samalla luomaan uuden pohjan uusien tuote- tai palvelu-



kehitysten vuoksi. (Juslén 2011, 219.) Keskusteluihin on tärkeää lähteä mukaan varsinkin, jos keskustelu koskettaa omaa toimialaa tai omaa yritystä. Keskusteluihin mukaan lähteminen edesauttaa omaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Parhaimmillaan sosiaalisen median käyttö johtaa aktiiviseen asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. (Korpi 2010, 85–86.)

Yritys tavoittaa, vakuuttaa sekä sitouttaa oikeat kohderyhmät parhaiten osallistumalla aktiivisesti keskusteluihin ja julkaisemalla hyödyllistä sisältöä. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomionsa erityisesti niihin puheenaiheisiin, jotka edistävät yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Aktiivisen vuorovaikutuksen ja kommunikoinnin avulla saadaan mahdollisuus kontaktoida haluttuja henkilöitä ja jakaa sekä kerätä tarvittavaa tietoa. (Juslén 2011, 220.)

Suosittelu on asiakastyytyväisyydestä kertova merkki ja sosiaalinen media on koettu hyvänä palveluna suosittelun mahdollistamiseksi. Yrityksen kannattaa pyrkiä saamaan asiakkaat mahdollisimman tyytyväisiksi, jotta asiakkaat ovat halukkaita suosittelemaan yritystä muillekin. Tällöin asiakassuhteen laatua voidaan pitää erittäin kannattavana ja pysyvänä. Viestit leviävät nopeasti ja asiakkaat, joilla on laaja kontaktiverkko, pystyvät tavoittamaan samalla kertaa suuria määriä uusia potentiaalisia asiakkaita. Henkilöt, jotka ovat saaneet positiivisen kuvan yrityksestä, houkuttelevat samalla uusia potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yrityksen palveluihin. Asiakkaita aktivoimalla saadaan aikaiseksi parempaa näkyvyyttä yritykselle, samalla asiakaskunta laajenee ja myyntivolyymi saadaan kasvamaan, jolloin yritys saa myös rahallista etua. (Juslén 2011, 221.)

### **3.2 Sosiaalisen median riskit yritykselle**

Sosiaalisen median markkinointiin liittyy monia riskejä, yksi niistä on yrityksen maineeseen liittyvät riskit. Siellä sekä positiivinen, että negatiivinen tieto leviää nopeasti ja kommentointia käyttäjien välillä tapahtuu jatkuvasti. Hallinta sosiaalisessa mediassa on täysin erilaista kuin esimerkiksi lehdissä tai televisiossa. Sosiaalista mediaa ei ole mahdollista hallita, sillä yrityksen on mahdotonta kontrolloida siitä käytävää keskustelua. Yrityksen tulee pyrkiä pitämään negatiivinen

ilmapiiri poissa omista keskusteluista luomalla positiivista mielikuvaa. Yrityksen maine on koetuksella, jos sosiaalisen median riskeihin ei osata varautua tai niistä ei keskustella yhdessä, sillä käyttäjät voivat jakaa täysin erilaista tietoa kuin yritys haluaisi siitä jaettavan. Yrityksen tulisi pystyä vastaamaan asiakkaiden odotuksiin, jotta pettymyksiä ei syntyisi puolin ja toisin. (Aula 2010.)

Sosiaalista mediaa ei käytetä vain yrityksen markkinointikanavana, vaan se on avoin kanava kaikelle vuoropuhelulle. Yrityksen tulee pitää faktat kunnossa ja sen tulee olla täysin rehellinen. Yritys ei voi esittää mitään, mitä se ei todellisuudessa ole, vaan asiakkaiden luottamus tulee ansaita rehellisin keinoin. Sosiaalisessa mediassa haetaan jatkuvasti uutta sisältöä ja sen mukaan asiakkaat muodostavat mielikuvat, joita yrityksen on vaikeaa myöhemmin korjata tai muuttaa. Tämän vuoksi sosiaalisen median käytön suunnittelu on tärkeää ennen kuin se konkretisoidaan. (Aula 2010.)

Tietoturvaongelmat sosiaalisessa mediassa syntyvät ja ovat perinteisten tietoturvaohjeiden, uusien toimintamallien sekä palveluiden muodostama yhdistelmä. Uusia tietoturvaohjeita ei varsinaisesti ole kehitetty, vaan sosiaalisen median toimintaperiaatteesta johtuen tietoturvaohjeet näkyvät eri tavalla kuin perinteisessä mediassa. Tietoturvariskejä aiheuttaa muun muassa käyttäjien oma toiminta, sekä ammattimainen että suunniteltu toiminta. Sosiaaliseen mediaan liittyvät tietoturvariskit on jaettu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat tietoaineistoon liittyvät riskit, tekniset uhat ja muut uhkakuvat. (Valtiovarainministeriö 2010.)

Tietoaineistoon liittyviin riskeihin kuuluu salassa pidettävän aineiston joutuminen vääriin käsiin tai sen jakaminen sosiaalisessa mediassa. Riskinä on myös salasanojen joutuminen vääriin käsiin, mikä voi aiheuttaa yrityksen käyttäjäprofiilin häirintää. Joku vihamielinen toimija voi luoda yritykselle käyttäjäprofiilin, missä hän saattaa esimerkiksi muokata palveluiden sisältöä, levittää haitallisia ohjelmia tai varastaa yrityksen henkilötietoja. Tätä kutsutaan käyttäjätunnusvarkaudeksi. Lisäksi yksi tietoaineistoon liittyvä riski on identiteettivarkaus, jossa joku tekee väärennetyn profiilin ja toimii tämän alla. Väärennetyllä profiililla saavutaan pystyä toimimaan kauankin, jos väärentäjä onnistuu saamaan tarpeeksi tietoa. Tietojen vakoilu sekä kalastelu ovat riskejä, jolloin pyritään saamaan

monilla eri keinoilla salaista tietoa yrityksestä, kuten lähettämällä väärennettyjä sähköpostiviestejä, joissa pyydetään esimerkiksi antamaan jotain käyttäjätunusta. Nämä ovat valitettavan yleisiä nykyään ja näihin kannattaa varautua, eikä antaa mitä tahansa tietoja itsestään ennen kuin voi todistaa, että viesti on luotettava. (Valtiovarainministeriö 2010.)

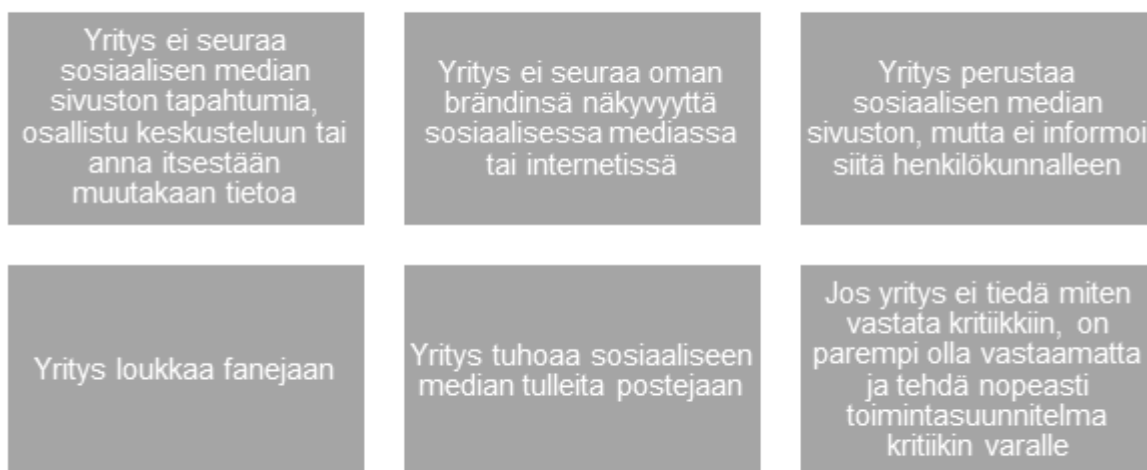
Sosiaalisen median kehittyessä nopealla tahdilla kaikkia sovelluksia ei ehditä tutkimaan tarpeeksi perusteellisesti, jolloin uhkana ovat sovellushaavoittuvuudet ja niiden tietoturvariskit. Haittaohjelmat leviävät sosiaalisessa mediassa nopeasti, sillä ei osata epäillä esimerkiksi tutun kautta tulleen linkin olevan haitallinen. Palveluissa on myös monesti tietoturva-aukkoja, joihin palveluntarjoaja ei ole kiinnittänyt huomiota. Ongelmalliseksi ovat muodostuneet myös roskapostit, joiden kohdistaminen tietylle kohderyhmälle on tehty helpoksi. (Valtiovarainministeriö 2010.)

Epäselvät sopimusehdot kuuluvat myös tietoaineistoon liittyviin riskeihin. Monesti palveluntarjoaja saattaa olla ulkomaalainen, jolloin säännöt eivät välttämättä olekaan niin yksiselitteisiä. Tässä tapauksessa suomalaisten viranomaisten on vaikeaa puuttua mahdollisiin tuleviin ongelmiin. Henkilöturvallisuudesta on myös pidettävä tiukasti kiinni, eikä sosiaaliseen mediaan kannata kertoa kaikkea. Sisältöä tuotettaessa tulee olla kriittinen ja miettiä tarkkaan, mitä kannattaa kertoa ja mitä jättää omaksi tiedokseen. (Valtiovarainministeriö 2010.)

### **3.3 Epäonnistuminen sosiaalisessa mediassa**

Yritys voi monin tavoin epäonnistua hyödyntäessään sosiaalista mediaa markkinointivälineenä (kuvio 1). Kun organisaatio perustaa sosiaalisen median sivuston, mutta ei osallistu keskusteluun, seuraa sivuston tapahtumia tai anna itseltään muutakaan tietoa, kääntyy markkinointi negatiiviseksi. On olemassa monia ilmaisia ja maksullisia työkaluja brändin näkyvyyden seuraamiseen sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Yrityksen kannattaa valita jokin tapa seurata brändin näkyvyyttä ja seurannan perusteella valita oikeita tapoja kehittääkseen markkinointiviestintää entistä paremmaksi ja kohdentaakseen sitä oikeille asia-

kassegmenteille. (Hämäläinen & Heikkilä 2011, 21.) Jos yritys ei seuraa brändinsä näkyvyyttä, ei se voi tietää, kuinka kehittää sosiaalisen median markkinointia ja kuinka markkinointi saavuttaa tavoitellun asiakassegmentin.



Kuvio 1. Varmoja tapoja epäonnistua sosiaalisessa mediassa (Hämäläinen & Heikkilä 2011, 21).

Yksi tapa epäonnistua sosiaalisessa mediassa on se, että yritys perustaa sosiaalisen median sivuston, mutta ei informoi siitä omalle henkilökunnalleen ollenkaan, tai tarpeeksi. Pahinta on, jos asiakkaan ottaessa yhteyttä henkilökunta ei tiedä asiasta mitään. (Hämäläinen & Heikkilä 2011, 21.) Sosiaalisen median asiakaspalvelun kulmakivi on, että asiakkaiden yhteydenottoihin vastataan ja vastaus tapahtuu viipymättä. Jos asiakkaan huolenaihe tai kysymys jätetään huomioimatta kokonaan tai yhteyttä otetaan pitkän ajan kuluttua, seurauksena on tyytymätön asiakas. (Kortesuo & Patjas 2011, 81.) Yrityksen olisi hyvä laatia sosiaalisen median käytöstä yhteiset pelisäännöt, jotta yhtenäinen linja markkinoinnissa ja julkaisuissa säilyisi ja väärinymmärryksiltä vältyttäisiin.

Sosiaalisessa mediassa yritys voi palvella asiakasta, kuunnella ja kuulla asiakkaiden ajatuksia ja ottaa näin heidät mukaan yrityksen kehitystyöhön hyödyntäen asiakkaan osaamista ja resursseja. Kun yhteydenotto yritykseen on vaivatonta ja nopeaa, asiakaspalaute tulee osaksi päivittäistä työskentelyä. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.) Kun yritys loukkaa sosiaalisessa mediassa fanejaan, vuoro-

vaikutus yrityksen ja fanien välillä loppuu tai sävy muuttuu negatiiviseksi. Faneja ei saa loukata missään olosuhteissa, vaikka yritys saisi ankaraa kritiikkiä organisaation toiminnasta, tuotteista ja palveluista. (Hämäläinen & Heikkilä 2011, 21.)

Kun yritys liittyy sosiaalisen mediaan ja perustaa sivuston johonkin sosiaalisen median palvelimeen, se aloittaa samalla sosiaalisen median asiakaspalvelun ja ottaa riskin, että saa asiakkailta julkista kritiikkiä (Kortesuo & Patjas 2011, 25). Tämän takia ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä organisaation on hyvä miettiä, kuinka kritiikkiin vastataan.

Organisaatio epäonnistuu sosiaalisessa mediassa, jos se tuhoaa sosiaaliseen mediaan tulleita posteja ja päivityksiä. Ihmiset seuraavat sosiaalisessa mediasa käynnissä olevia keskusteluja ja huomaavat usein, jos jokin kommentti on poistettu. Postien ja päivitysten tuhoaminen on kuin polttoainetta tulelle, joka helposti leimahtaa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen maineen kannalta huono asia on myös se, jos organisaatio ei tiedä, miten vastata asiakkaalta tulleeseen kritiikkiin. (Hämäläinen & Heikkilä 2011, 21.) Jos näin käy, on parempi olla vastaamatta kritiikkiin heti ja miettiä, kuinka yrityksen sosiaalisen median palvelimella kuuluu kritiikkiin vastata ja keskustella tästä koko henkilöstön kanssa. Vastaus kritiikkiin on annettava, sillä välinpitämättömyys asiaan huonontaa yrityksen mainetta yhä enemmän. Vastauksen on hyvä olla positiivisella sävyllä kirjoitettu ja se ei saa pahoittaa kritiikkiä antaneen asiakkaan mieltä.

### **3.4 Sosiaalisen median SWOT**

Nelikenttäanalyysi, SWOT, on yksinkertainen ja yleisessä käytössä oleva yritystoiminnan analysointimenetelmä. Sen avulla yritys saa selvitettyä sen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Analyysiä käytettäessä keskeistä on käydä läpi yrityksen nykytila sekä sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2014.)

Lyhenne SWOT tulee sanoista strength = vahvuus, weakness = heikkous, opportunity = mahdollisuus ja threats = uhat. Nelikenttäanalyysissä tarkastelua voi tehdä esimerkiksi koko yrityksen tasolla tai yksityiskohtaisemmin yritystoiminnan osaa tarkastellen, kuten henkilöstön toimintaa. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja helppo työkalu, jolla selittyy sen suosio yrityksissä. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2014.)

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nopea ja edullinen liittyminen</li> <li>• Yhteisöllisyys</li> <li>• Informaatiokanava</li> <li>• Markkinoinnin kohdentaminen</li> <li>• Yritys siellä missä asiakkaatkin</li> <li>• Positiivinen mielikuva sosiaalisen median käytöstä</li> <li>• Sosiaalisen median näkeminen toimintatapojen muutoksena</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pysyvyys</li> <li>• Sosiaalisen median luonnetta ei ymmärretä</li> <li>• Työntekijät, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa mukana</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisuus olla siellä missä mahdolliset asiakkaat ovat</li> <li>• Kansainvälisyys</li> <li>• Asiakastyytyväisyyden vahvistaminen</li> <li>• Aktiiviset asiakkaat</li> <li>• Kustannustehokkuus</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negatiiviset efektit</li> <li>• Yritys liian monessa kanavassa mukana</li> <li>• Väärinymmärrykset</li> <li>• Sosiaalista mediaa taitavasti hyödyntävät yritykset ja omat kilpailijat</li> <li>• Valvonnan mahdottomuus</li> <li>• Ennalta-arvaamattomuus</li> <li>• Tavoittamattomuus</li> <li>• Resurssien puute</li> </ul>

Kuvio 2. Sosiaalisen median SWOT yrityksessä

### 3.4.1 Sosiaalisen median vahvuudet yrityksessä

Yrityksestä on löydettävissä sisäisiä vahvuuksia, kun tutkitaan sosiaaliseen mediaan liittyviä ajattelutapoja. Yritykset ovat usein kiinnostuneita liittymään sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan yrityksissä usein hyvin positiivisesti. Kiinnostus uusia kanavia kohtaan on hyvä asia, sillä se kertoo yrityksen halusta kehittyä ja kehittää omaa toimintaansa. Sosiaalisen median monipuolinen käyttö kiinnostaa, vaikka ei olisi paljoa tietoa siitä, kuinka sitä käytetään.

tään ja miten sitä voidaan hyödyntää. (Säntti & Säntti, 42–43.) Yrityksellä on tieto siitä, että sinne on helppoa, edullista ja nopeaa liittyä, joten kynnys sosiaaliseen mediaan mukaan menosta on pieni. Lisäksi he tietävät, että sosiaalinen media on mahdollisuus ja he haluavat olla siellä, missä heidän asiakkaansa ovat.

Yrityksen tulisi nähdä sosiaalinen media tärkeänä toiminta- ja ajattelutapojen muutoksena. Sosiaalisen median kanavat tulee nähdä uutena markkinointimahdollisuutena, johon yrityksen kannattaa liittyä mukaan. Tulee myös ymmärtää sosiaalisen median vahvuus erilaisena markkinointikanavana, sillä se on avoin yhteisö ja siellä pystytään käymään aktiivista keskustelua asiakkaiden kanssa. (Säntti & Säntti 2011, 42–43.)

### **3.4.2 Sosiaalisen median heikkoudet yrityksessä**

Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin myös omat heikkoutensa. Suuri ongelma on se, ettei yrityksissä ymmärretä sosiaalisen median luonnetta ja sen hyödyntämismahdollisuuksia. Teknisiä ongelmia aiheuttaa myös se, jos markkinoijat eivät ymmärrä, kuinka sosiaalisen median työkaluja voidaan hyödyntää. Yritykset toimivat vanhojen tapojensa mukaisesti ja soveltavat vanhoja ajattelumallejaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media voidaan rinnastaa muihin markkinoinnin kanaviin, jolloin siitä ei koeta saatavan tarpeeksi hyötyä, vaan todetaan, että nykyiset markkinointikanavat riittävät. (Säntti & Säntti 2011, 42–43.)

Heikkoutena on myös se, että kaikki henkilöstöstä eivät välttämättä ole mukana sosiaalisessa mediassa, eivätkä ole kiinnostuneet sen käytöstä. Tällöin haasteeksi muodostuu henkilöstön kouluttaminen sosiaalisen median käyttäjiksi ja heidän kannustaminen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Tämä kuitenkin vaatii oman aikansa, eikä ketään voi pakottaa liittymään sosiaaliseen mediaan. Isokankaan ja Vassisen (2010, 61) mukaan tällaiseen toimintaan on usein syytä yritysten pelko sosiaalista mediaa kohtaan. Vieras asia saa aikaan negatiivisia tunteita, joka vähentää halukkuutta olla mukana sosiaalisessa mediassa.

Heikkoutena nähdään myös julkaisujen pysyvyys, joten yrityksen on oltava tarkkana siinä, mitä se haluaa julkaista ja millaisen mielikuvan se haluaa itsestään antaa. Kannattaa harkita tarkkaan, mitä sisältöä sosiaaliseen mediaan julkaisee, sillä voi käydä niin, että jokin päivitys on poistettu, mutta joku on voinut ottaa siitä linkin talteen ja hän pääsee julkaisuun vielä myöhemmin käsiksi. (Korteso 2014a, 31–32.)

### **3.4.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksessä**

Sosiaalinen media nähdään nykypäivänä markkinoinnin mahdollisuutena, jolla yrityksen liiketoiminta saadaan nostettua uudelle tasolle. Maailma menee koko ajan eteenpäin, jolloin omaan toimintaan on hyvä kiinnittää huomiota ja kehittää toimintaa ajankohtaan sopivaksi. Sosiaalinen media tulee nähdä toimivana sekä kustannustehokkaana tapana ottaa omaan käyttöön uusia tapoja ja pysyä uusien trendien perässä. Potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia erilaisilla työvälineillä sekä markkinoinnin kohdenuksen avulla. (Säntti & Säntti 2011, 42–43.)

Suuri mahdollisuus yritykselle ovat sen aktiivinen asiakaskunta. Monilla sosiaalisen median kanavilla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa, jolloin organisaatiolla on mahdollisuus suuriin sekä aktiivisiin kohdeyleisöihin. Tämän myötä sosiaalisen median mahdollisuus on kansainvälisyys, koska käyttäjiä palvelimella on eri puolilla maailmaa. Sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa on mahdollisuus käyttää hyväksi valmiiksi luokiteltuja kohderyhmiä, jolloin mainonta voidaan kohdistaa tietyille henkilöille, jotka ovat osallisina tietyssä ryhmässä tai tykkäävät jostain tietystä asiasta. (Säntti & Säntti 2011, 42–43.)

### **3.4.4 Sosiaalisen median uhat yrityksessä**

Yhtenä sosiaalisen median uhkana on sen valvonnan mahdottomuus sekä kontrolloimattomuus. Internet ja sosiaalinen media eivät ole kenelläkään yksittäisellä henkilöllä hallinnassa. Siellä kuka vaan voi sanoa mitä tahansa mieleen tulee.



Uhkana on negatiivisen keskustelun paisuminen, jolloin keskustelu voi saada suhteettoman suuret mittakaavat, vaikka asia ei olisi suuri. (Juslén 2009, 97.)

Uhkana on myös sosiaalisen median ennalta-arvaamattomuus, sillä ei voida ennustaa, mitä tulee tapahtumaan. Sosiaalisella medialla voi olla sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia, joiden ennakkoinnin vaikeus on uhka.

Maailmassa on paljon ihmisiä, jotka jäävät sosiaalisen median ulkopuolelle, jolloin tämä asiakaskunta jää tavoittamattomaksi. Uhkana sosiaalisessa mediassa voi siis olla myös tavoittamattomuus. Jos yritys keskittää markkinointiaan suurimmaksi osaksi sosiaaliseen mediaan, jää ulkopuolelle suuri määrä potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa. Perinteisiä markkinoinnin keinoja ei siis voida täysin unohtaa. (Säntti & Säntti 2011, 42–43.)

Joidenkin yritysten liiketoiminnassa sosiaalinen media on ehtinyt olla osana jo kauemman aikaa, jolloin nämä yritykset saavat kilpailuetua uuteen sosiaalisen median toimijaan nähden. Nämä yritykset, jotka ovat olleet sosiaalisessa mediassa jo kauemman aikaa, ovat varmastikin löytäneet omaan toimintaan sopivat mallit sosiaalisen median käyttöön. Yrityksillä, jotka ei ole vielä sosiaalisessa mediassa, on haasteena ottaa nämä kilpailijat kiinni kehityksessä. Kilpailijat, jotka ovat oppineet käyttämään sosiaalista mediaa, voivat hyödyntää sosiaalisen median ominaisuuksia uusien tulijoita vastaan. (Säntti & Säntti 2011, 42–43.)

Sosiaalisen median uhat on mahdollista torjua strategisella suunnittelulla sekä hyvin suunnitellulla toiminnalla. Sosiaalinen media on avoin kanava, jolloin negatiiviselta keskustelulta on vaikea välttyä. Yritys voi varautua tähän keskusteluun ja vastata siihen. Negatiivista palautetta ei tule pelätä, vaan se tulee nähdä oppimisen mahdollisuutena ja asiakaslähtöisyytenä. Tärkeää on osata ottaa vastaan rakentavaa palautetta ja oppia siitä. (Juslén 2009, 97–98.)

## 4 Sosiaalisen median kanavat

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on paljon ja ne voidaan jakaa eri kategori-oihin toimintojen perusteella. Yleensä sosiaalisen median kanavat jaetaan kuvanjakopalveluihin, blogeihin tai mikropalveluihin sekä yhteisöpalveluihin. Kaplan ja Haenlein ovat kuitenkin artikkelissaan “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” jakaneet ne hieman teoreettisemmin. Heidän mukaan ei ole systemaattista tapaa luokitella sosiaalisen median kanavia erilaisiin kategorioihin, vaan kuvion 3 mukaisesti. Erotellakseen kanavat eri luokkiin, Kaplan ja Haenlein ovat jakaneet sosiaalisen median kanavat omiin luokkiinsa sosiaalisten prosessien sekä mediatutkimuksen teorioihin perustuen. (Kaplan & Haenlein 2009, 63.)

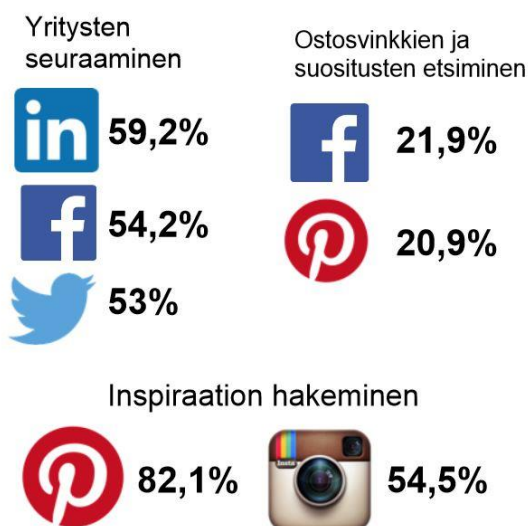
		Sosiaalinen läsnäolo (social presence, media richness)		
		Matala	Keskinkertainen	Korkea
Esittäytyminen (Self-presentation, self-disclosure)	Korkea	Blogi	Sosiaaliset verkostot (esim. Facebook)	Virtuaalinen maailma (esim. Second Life)
	Matala	Wiksit (esim. Wikipedia)	Sisällönjakopalvelut (esim. YouTube)	Virtuaaliset pelimaailmat (esim. World of Warcraft)

Kuvio 3. Kaplanin ja Haenlein sosiaalisen median luokittelu (Kaplan & Haenlein 2009, 63).

Kaikilla sosiaalisen median kanavilla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa, eivätkä kaikki palvelut voi millään taipua samoihin ominaisuuksiin. Sisältö jokaiselle kanavalle kannattaa kohdentaa erikseen, sillä kuluttajat käyttävät jokaista kanavaa eri tarkoitukseen. Grapevinen (2014b) tutkimus “Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014” antaa vain suuntaa-antavan kuvan siitä, mihin tarkoituk-

seen kuluttajat käyttävät sosiaalisen median palveluita (kuvio 4). Grapevinen tutkimuksen mukaan kanavia käytetään hyvin erilaisiin tarkoituksiin, joista kuitenkin kuvanjakopalvelut nousevat suosituimmiksi kuluttajien hakiessa inspiraatiota ja ideoita. Yrityksiä kuluttajat seuraavat eniten LinkedInissä, Facebookissa sekä Twitterissä. Tutkimusten tulosten suhteen tulee olla kriittinen, sillä haastateltavia on ollut vain 225 henkilöä ja se on yleistetty koskettamaan koko Suomea. (Grapevine 2014b.)

### Sosiaalista mediaa käytetään monipuolisesti eri tarkoituksiin.



Kuvio 4. Kuinka sosiaalista mediaa käytetään eri tarkoituksiin? (Grapevine 2014b).

Kaikkiin kanaviin ei ole kuitenkaan järkevää liittyä, vaan etsiä sellainen kanava, jossa yrityksen kohderyhmät viettävät aikaansa. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat odottavat aktiivista vuorovaikutusta yrityksen kanssa, joten näkyvyys jokaisessa kanavassa kannattaa unohtaa ja keskittyä mieluummin yhteen kanavaan. Yhteen kanavaan paneutumalla saadaan asiakkaat sitoutumaan yritykseen paremmin.

## 4.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Se on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 2004 ja se nousi suursuosioon neljä vuotta perustamisen jälkeen eli vuonna 2008. Maailmanlaajuisesti Facebookilla on jo yli 500 miljoonaa käyttäjää, joista 2,3 miljoonaa on suomalaisia. Sen käyttö perustuu käyttäjien luomaan sisältöön, kuten valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen sekä julkaistuihin päivityksiin. (Pönkä 2014, 84.) Facebook on saanut hyvän kilpailuaseman, jota on hyvin vaikea syrjäyttää. Edellisen lauseen väittämää voidaan perustella Grapevinen (2014b) tekemällä tutkimuksella, sillä "Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014" -tutkimuksen mukaan 99 % kyseeseen vastanneista käyttää Facebookia ja näistä vastaajista 90,6 % käyttää palvelua useammin kuin kerran päivässä. (Grapevine 2014b.)

Eniten Facebookilla on nuorempia käyttäjiä, mutta yhä enemmän sinne on saatu myös vanhempaa ikäluokkaa. PewResearchCenter (2015) on tehnyt tutkimuksen vuonna 2014 ja se osoittaa, että kaikki ikäryhmät suosivat Facebookia. 18–29-vuotiaista internetin käyttäjistä 87 % käyttää Facebookia. 30–49-vuotiaista internetin käyttäjistä 73 % on Facebookissa. 50–64-vuotiaista vastaava lukema on 63 %. Yli 65-vuotiaista internetin käyttäjistä 56 % on luonut profiilin Facebookiin. (PewResearchCenter 2015.)

Facebookin etuna on se, että sillä on massiivinen käyttäjäpiiri ja viestinnässä Facebookilla tarkat kohdennusmahdollisuudet, joiden avulla voidaan tavoittaa erittäin suuria ihmismääriä kerralla niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Siellä on paljon potentiaalisia asiakkaita, jotka tulee saada houkuteltua yrityksen luo. Eniten Facebookilla on nuorempia käyttäjiä, mutta yhä enemmän sinne on saatu myös vanhempaa ikäluokkaa. (Juslén 2011, 240.)

Facebook-markkinointi pohjautuu sinne tehdylle sivulle, joka muodostaa yrityksen Facebook-markkinoinnin tukikohdan. Markkinoinnissa Facebook-sivua voi käyttää monella eri tavalla. Yritys saa mahdollisuuden luoda uusia kontakteja, pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, jakaa julkaistua sisältöä, koota asiakkaita

kiinnostavan aiheen ympärille ja hoitaa tapahtumiin liittyvää viestintää. (Juslén 2011, 245.)

Markkinointi Facebookissa on jatkuvaa ja yrityksen tulee olla siellä läsnä. Pelkkä Facebook-sivun luominen ei riitä. Lisäksi on muistettava, että käyttäjät Facebookissa eivät ole sidottuja aikatauluihin, vaikka yritys julkaisisi sisältöä kampanja-aikataulujen mukaisesti. Kommunikointi yrityksen ja fanien välillä ei saa päättyä kampanjan loputtua, vaan sen tulee olla jatkuvaa. (Leino 2010, 273.)

Facebookissa faneista on tärkeää pitää huolta ja heille tulee tarjota etuja, joita he eivät muualta saa. Tällä tavoin he pysyvät uskollisina yritykselle ja parhaimmassa tapauksessa suosittelevat sitä myös ystävilleen. Facebook-sivutykkäys on ikään kuin uusi kanta-asiakasjärjestelmä. Sivutykkäys on kanta-asiakkuuden tavoin vahva signaali siitä, että ihminen on kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotetusta materiaalista. (Grapevine 2014a.)

Käyttäjät eivät enää kiinnostu jatkuvista ja samanlaisista markkinointiviesteistä. Tämän takia yrityksen tulee huomioida käyttäjille jaettavan sisällön merkityksen kasvavan jatkuvasti. Pahimmassa tapauksessa jatkuvan mainonnan ja tarjousten takia käyttäjät alkavat kyllästyä yrityksen luomaan sisältöön ja päättävät lopettaa yrityksen seuraamisen. (Leino 2010, 275.)

Tavoitteet Facebook-markkinointiviestinnässä tulisi johtaa yrityksen liiketoiminta- ja markkinointistrategioiden pohjalta. Jos strategisiin tavoitteisiin pääsemistä edesauttaa se, että Facebookissa on paljon tykkääjiä, kannattaa siihen pyrkiä. Jos suuri fanimäärä ei ole olennaista yrityksen menestyksen kannalta, pystyy Facebookia hyödyntämään myös muilla tavoilla, kuten mainosalustana tai asiakaspalvelukanavana. (Grapevine 2014a.)

## **4.2 Twitter**

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median sivusto, jossa käyttäjät viestivät twiiteillä, eli 140 merkin mittaisilla viesteillä: se on eräänlainen yhdis-

telmä blogeja ja keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Erilaisia lisäpalveluita käyttämällä twiitteihin voi lisätä myös kuvia ja videoita ja niiden tekstisisältöä voi tutkia, analysoida ja visualisoida. (Haavisto 2009, 6.) Twitterissä käyttäjä voi seurata ketä tahansa käyttäjiä nähden heidän tuoreimmat twiitit omassa uutisvirrassaan eli feedissä sekä tulla itse seuratuksi. Twitter on teknisesti yksinkertainen käyttää, sillä siinä on vähän ydintoimintoja. Yksinkertaisuus tekee siitä myös tehokkaan viestintävälineen ja mobiililaitteilla hyvin käyttöön soveltuvan mikroblogin eli lyhytviestipalvelun. (Pönkä 2014, 97.) Mikrobloggauksen ideana on siis kirjoittaa lyhyitä, tekstiviestimäisiä tekstejä, joissa kommentoidaan asioita ja kerrotaan uutisia (Leino 2011, 142).

Pönkä (2014, 97) arvioi, että Suomessa Twitteriä käyttää noin 300 000 ihmistä. Informaatiota suomalaisten Twitterin käytöstä antaa Grapevinen (2014b) tekemä tutkimus, jonka mukaan 59 % kyselyyn vastanneista ilmoitti käyttävänsä Twitteriä, ja vastaajista noin 19 % ilmoitti käyttävänsä palvelua monta kertaa päivässä. Tutkimuksen mukaan noin 73 % kyselyyn vastanneista Twitterin käyttäjistä käyttää palvelua uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamiseen, noin 67 % julkisuuden henkilöiden seuraamiseen ja noin 53 % kiinnostavien yritysten ja brändien seuraamiseen. (Grapevine 2014b.)

18–29-vuotiaista Internetin käyttäjistä Twitteriä käyttää 37 % ja 30–49-vuotiaita Internetin käyttäjiä palvelussa on 25 %. Vastaava luku 50–64-vuotiaissa on 12 %. Yli 65-vuotiaista Internetin käyttäjistä 10 % käyttää Twitteriä. (Pew-ResearchCenter 2015.) Vanhempien ikäluokkien kuluttajien tavoitettavuus ei ole kovin tehokasta, kun taas nuoret tavoitetaan huomattavasti tehokkaammin.

Twitterissä sekä yrittäjä että yritys voivat esimerkiksi verkostoitua, löytää ja jakaa mielenkiintoisia uutisia ja artikkeleita, seurata mielenkiintoisia yrityksiä ja yhteistyökumppaneita, viestiä oman yrityksen tapahtumista, seurata ja etsiä toimialan tapahtumia ja Twitteriä voi käyttää myös asiakaspalvelun työkaluna. (Leino 2011, 144.)

### 4.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu älypuheliiniin, tabletteihin ja Applen iPod Touch -musiikkisoittimiin. Sovelluksessa käyttäjät voivat jakaa kuvia seuraajilleen, inspiroida muita ja inspiroitua itse muiden ottamista kuvista. Käyttäjät voivat julkaista myös enintään 15 sekunnin mittaisia videoita. Kuvatoimintojen lisäksi Instagram on yhteisöpalvelu: käyttäjien välillä on seuraamissuhteet, sillä toisten kuvia voi kommentoida ja niistä voi tykätä. Lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen viestejä kuvin ja videoin. (Pönkä 2014, 121.)

Pönkä (2014, 121) arvioi Instagramissa olevan noin 300 000 suomalaista rekisteröitynyttä käyttäjää. Grapevinen tekemässä tutkimuksessa Instagramia ilmoitti käyttävänsä 68 % kyselyyn vastanneista ja noin 43 % heistä ilmoitti käyttävänsä sovellusta monta kertaa päivässä. (Grapevine 2014b.)

Olanderin (2014) mukaan Instagramilla oli vuonna 2014 yli 200 miljoonaa käyttäjää ja se oli nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava maailmassa. Some-markkinoinnin trendit 2014 -tutkimuksessa suomalaiset markkinointiasiantuntijat listasivat Instagramin yhdeksi vuoden 2014 seuratuimmaksi sosiaalisen median kanavaksi (Kurio 2013a).

Vaikka Instagram on tunnettu yksityisille käyttäjille suunnattuna palvelimena, on sitä kehitetty koko ajan yritysten käyttöön sopivammaksi. Nykyisin Instagramia hyödyntävät myös yritykset. Yritykset voivat järjestää Instagramissa erilaisia arvontoja ja kilpailuja, jotka luovat näkyvyyttä yrityksen Instagram-tilille ja mahdollisesti saavat yrityksen käyttäjätilin seuraajamäärän nousemaan.

Grapevine (2012) neuvoo yrityksiä kertomaan ja luomaan kuvien avulla tarinaa, sillä Instagram on muutakin kuin kuvienjakopalvelu. Seuraajille on hyvä olla avoin ja tuttavallinen: Instagramissa yritys voi julkaista materiaalia yrityksen henkilöstön päivittäisistä askareista ja työmatkoista, kuvata toimiston ihmisiä ja näin antaa yritykselle kasvot. Tuotteita ja palveluita on hyvä kuvata luovasti ja seuraajia on hyvä aktivoida kysymyksillä ja arvoituksilla. Kun yritys on julkaissut

materiaalia Instagramiin ja saanut seuraajia omalle tililleen, voi se tarkkailla, millaisesta materiaalista seuraajat pitävät ja mitkä luovat eniten keskustelua. (Grapevine 2012.)

#### 4.4 YouTube

YouTube on maailman suosituin videoiden jakamispalvelu, joka on perustettu vuonna 2005. Siitä tuli hyvin nopeasti erittäin suosittu, sillä heinäkuussa vuonna 2006 palveluun ladattiin keskimäärin yli 65 000 uutta videota päivittäin ja samassa ajassa videot keräsivät yli 100 miljoonaa katselukertaa. YouTubessa on syyskuuhun 2014 mennessä ollut jo yli miljardi kuukausittaista käyttäjää ja suomalaisia heistä on ollut noin 2 miljoonaa. (Pönkä 2014, 115–117.)

Palvelun ideana on tarjota kenelle tahansa mahdollisuus videoiden lisäämiseen riippumatta siitä, ovatko ne ammattilaistuotantoa vai tavallisten ihmisten lataamia lyhyitä videopätkiä. Suurimmalle osalle käyttäjistä YouTube on kuitenkin pelkkä videoiden katselusivusto. (Pönkä 2014, 115.) YouTube on ainoa sosiaalisen median kanava, jota kaikki Grapevinen (2014b) tutkimukseen osallistuneet ilmoittivat käyttävänsä. Kaikista näistä vastanneista noin 20 % käyttää videon-toistopalvelua monta kertaa päivässä. (Grapevine 2014b.)

YouTuben käyttöä Suomessa on edistänyt esimerkiksi se, että se on käännetty suomen kielelle. Kun sisältö että sivusto toimii omalla äidinkielellä, kynnys ladata videoita tai katsella niitä pienenee, sillä myös ihmiset, jotka eivät osaa englantia, voidaan tavoittaa YouTubeen ladattujen videoiden avulla. (Pönkä 2014, 118.)

YouTube on kuitenkin enemmän kuin videoiden toistopalvelu, sillä videoita jaetaan aktiivisesti myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Videoiden leviämistä edistää myös niiden löytyminen Google-hakukoneen kautta. Kaikki edellä mainitut piirteet ovat johtaneet siihen, että monet suosituimmat YouTube-videot saavat nopeasti julkisuutta maailmanlaajuisesti. (Pönkä 2014, 116–117.) YouTubessa julkaistujen videoiden jakamista helpottavat siellä olevat työkalut, joiden



avulla jakaminen on tehty yksinkertaiseksi. Video voidaan jakaa esimerkiksi Facebookissa painamalla vain yhtä nappia. (Juslén 2011, 264.)

Uusia videoita YouTubeen ladataan jatkuvasti, joten näkyvyys palvelussa on erittäin vaikeaa ja kilpailtua. Käyttäjien lisäämien videoiden sisältö korostuu vahvasti, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa. Tärkeintä on jakaa omia videoita myös muissa sosiaalisen median palveluissa, sillä siten videot leviävät mahdollisimman nopeasti. YouTube-videon löydettävyyden kohdalla on tärkeää, että hakukonenäkyvyys tulee huomioitua julkaistaessa videota. Kaikkein tärkeimmät tekijät hakukonenäkyvyyden kannalta ovat kuitenkin otsikko ja kuvaus. (YouTube 2015.)

## **5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

### **5.1 Markkinoinnin sisältö**

Markkinoinnin sisältö on ikään kuin polttoaine, joka parhaimmillaan saa yrityksen ja asiakkaan välisen yhteyden kukoistamaan. Parhaiten toimii sisältö, joka on asiakkaalle merkityksellinen. Kun ihmiset huomaavat sisällön olevan heille merkityksellistä, he puhuvat siitä keskenään. Yritys saa näkyvyyttä ihmisten kiinnostuessa heidän sisällöstään. Tämän aikaansaaminen on yrityksen tärkein tehtävä sen tuottaessa sisältöä. (Leino 2011, 172.)

Yrityksen tuottaman markkinoinnin sisällön tulee olla kiinnostavaa ja hyödyllistä. Siten varmistetaan, että asiakkaat löytävät tuotteet ja palvelut helposti. Sisällön tulee olla sellaista, mikä kiinnostaa kohderyhmää aidosti. Yrityksen näkyvyyden parantamiseksi sisällön levittäminen tehokkaasti on tärkeää. Tavoitteeksi tulee asettaa sellaisen sisällön tuottaminen, mitä halutaan ottaa vastaan ja jakaa eteenpäin omille yhteisön jäsenille. Asiakkaat osaavat arvostaa sisältöä, joka on apuna heidän ongelmien ratkaisussa. Kun sisältö on mielenkiintoista, asiakkailla on pienempi kynnys jakaa sisältöä muille. (Juslén 2009, 75–76.)

Perinteisiä markkinointikanavia käyttäen tuotettu markkinointisisältö ei enää kiinnosta kaikkia asiakkaita. Tämän vuoksi sisällön tulee olla sellaista, mitä asiakkaat vastaanottavat mielellään ja levittävät eteenpäin kavereilleen ja tuttavilleen. (Juslén 2009, 76.) Sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö voi tiedon antamisen sijaan olla myös viihdyttävää ja se voi antaa asiakkaalle tunnereaktion. Toisinaan viihdyttävä sisältö on hauskaa, mutta joskus se voi myös suututtaa ihmisiä. (Isokangas & Vassinen 2010, 68.)

Yrityksen markkinoinnin sisällöllä on monia eri tarkoituksia. Hyvällä sisällöllä saadaan houkutelua uteliaita asiakkaita ja saadaan mahdollisesti puhuteltua myös uusia asiakkaita. Sisällön avulla pystytään poistamaan kysynnän esteitä ja sen avulla saadaan luotua tietynlainen kuva toimialan asiantuntijasta. Hyvä sisältö myös rakentaa luottamusta yritykseen. Lisäksi hyvällä sisällöllä saadaan positiivista huomiota, joka edesauttaa yrityksen näkyvyyden parantumista. Sisältöä tehdessään on hyvä tutkia, mitä ympärillä tapahtuu ja katsoa sitä kautta, mitkä asiat kiinnostavat asiakkaita. (Leino 2011, 174.)

## **5.2 Markkinoinnin suunnittelu**

Sosiaalisen median strategian suunnittelussa on huomioitava, mistä ja kenelle tuotteiden ja palveluiden brändi puhuu. Yritykselle tärkeiden asioiden sekä asiakkaille tyypillisten kiinnostuksen kohteiden tulee olla selvillä. Yrityksen tulee myös päättää palvelut, joissa se aikoo markkinoida ja millaisella formaatilla sisältöä tullaan palveluissa julkaisemaan. Lisäksi tulee sopia, kuka on sisällön päivittäjän roolissa, milloin ja miten usein sisältöä päivitetään sekä millaisista aiheista sisältöä tuotetaan. Tulee myös miettiä, tullaanko luotua sisältöä mainostamaan jossain ja millä tavoin toimenpiteiden onnistumista mitataan. (Isokangas & Vassinen 2010, 193.)

Markkinoinnin suunnittelussa oleellisena asiana on tutkia yrityksen nykytilannetta: missä ollaan nyt, mitkä ovat omat heikkoudet ja vahvuudet, jos halutaan verrata omaa yritystä kilpailijoihin. Samalla pitää myös tutkia ympäristöstä tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. On myös oltava tietoinen markkinoinnin muutostar-

peista. Lisäksi yrityksen tulee tietää omat tavoitteet ja strategiat: mihin yritys pyrkii markkinoinnissaan, millaista asemaa, myyntiä ja kannattavuutta tavoitellaan ja mitkä ovat yrityksen markkinat, joilla se toimii. On mietittävä millaisia strategioita yritys käyttää päämääränsä saavuttamiseksi. Markkinoinnissa tulee myös miettiä markkinointitoimenpiteet markkinoinnin tueksi. Toimenpiteille on tehtävä aikataulu ja on sovittava, ketkä henkilöstöstä ovat vastuuhenkilöinä eri toimenpiteille. Lisäksi on mietittävä mahdollisia markkinoinnista aiheutuvia kuluja. (Bergström & Leppänen 2011, 39.)

Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu myös olennaisena osana markkinoinnin seuranta, jolloin tehtyjä toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia seurataan sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Markkinointia voidaan myös seurata auditoimalla markkinointia, mikä tarkoittaa markkinoinnin onnistumisen tarkastelua. Auditoinnissa yritys seuraa säännöllisesti esimerkiksi tavoitteita, strategioita ja toimintoja. Markkinoinnin auditoinnissa tutkitaan esimerkiksi onko strategiaa tai markkinointitoimenpiteitä tarpeellista muuttaa sekä kuinka tehokasta ja kannattavaa markkinointi on. Markkinoinnin suunnittelua kannattaa tehdä niin, että ollaan tarvittaessa valmiina muuttamaan suunnitelmaa nopeastikin ja siten vastaamaan kilpailijoiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2011, 41.)

## **6 Muut kiinteistönvälitysfirmat sosiaalisessa mediassa**

Benchmarkingia ja havainnointia tehdessämme huomasimme, että Facebook on kiinteistönvälitysfirmojen käytetyin sosiaalisen median kanava. Monet yritykset julkaisivat materiaalia valtakunnallisilla sivuilla ja jotkut kiinteistönvälitysketjut olivat luoneet paikkakuntaakohtaisia Facebook-sivuja.

Benchmarkingin alussa valitsimme muut kiinteistönvälitysfirmat sillä perusteella, kuinka suosittuja ne olivat sosiaalisen median kanavissa ja kuinka tunnettuja toimijoita ne olivat. Lisäksi otimme huomioon toimeksiantajan toiveet. Halusimme seurata sekä ketju- että yksityisyrittäjiä, joten päädyimme valitsemaan seurantaan yhden yksityisessä omistuksessa olevan paikkakunnalla toimivan yri-

tyksen ja kolme valtakunnallista kiinteistönvälitysfirmaa. Halusimme myös tarkastella yritysten paikkakuntakohtaisia Facebook-sivuja, joten seurasimme kahden valtakunnallisen kiinteistönvälitysfirman paikkakuntakohtaisia sivuja.

Kuukauden aikana tehdyssä seurannassa huomasimme kiinteistönvälitysfirmojen sosiaalisen median käytössä suuria eroja. Osa yrityksistä oli keskittynyt vain yhteen sosiaalisen median palvelimeen, kun taas osalla oli käyttäjätili useassa eri palvelimessa. Lisäksi yritysten sosiaalisen median palvelimen käytön aktiivisuus vaihteli paljon: osa julkaisi uutta sisältöä monta kertaa viikossa, osa ei ollenkaan. Yrityksen passiivisuus sosiaalisen median palvelimessa näkyi myös sivuston suosiossa, sillä hiljaisella sivustolla tykkääjiä ja seuraajia oli vähän eikä määrässä juuri tapahtunut muutoksia kuukauden aikana.

Facebook oli selvästi eniten käytetty sosiaalisen median kanava. Kiinteistönvälitysfirmojen osalta päivitystahti oli erittäin vaihtelevaa, sillä jotkut yritykset saattoivat julkaista useampia päivityksiä päivässä tai viikossa, kun taas toiset eivät julkaisseet päivityksiä juuri lainkaan. Benchmarkingin aikana huomasimme, että aktiivisen päivitystahdin myötä ihmisillä riitti kiinnostus seurata yrityksen sivustoa ja samalla tykkääjien määrä nousi. HavaitSIMME kuitenkin myös liian aktiivisen päivitystahdin johtavan tykkääjien määrän laskuun.

Kiinteistönvälitysfirmojen Facebookissa julkaisemat päivitykset olivat lähinnä omia myynti-ilmoituksia, tietoja kohteiden esittelyajoista sekä muilta sivustoilta jaettuja ajankohtaisia uutisia liittyen kiinteistönvälitykseen. Lisäksi sivustoilla oli esitelty yrityksen tarjoamia palveluita sekä kuvia järjestetyistä tapahtumista.

YouTubea käytti seuraamistamme muista kiinteistönvälitysfirmoista kaksi yritystä. Sen lisäksi yhdeltä yritykseltä löytyi valtakunnallinen YouTube-sivusto, mutta ei omaa. Näiden kahden oman YouTube-tilin luoneen yrityksen sivustoilla julkaistujen videoiden määrässä ei ollut suuria eroja, sillä kumpikaan ei ole ollut kovin aktiivinen YouTube-käyttäjä, vaan videoita oli julkaistu vähän ja satunnaisesti. Julkaistut videot olivat esimerkiksi asuntojen esittelyvideoita, inspirointivideoita liittyen sisustamiseen sekä yrityksen palveluiden esittelyvideoita.

Twitterin käyttö näytti olevan nousemassa suosioon seurattavien kiinteistönvälitysfirmojen osalta, kun taas Instagramin käyttö ei ollut kovin yleistä. Twitter-tili löytyi kolmelta seuraamaltamme yritykseltä ja Instagram-käyttäjätili yhdeltä. Instagram ei ole vielä saavuttanut suosiota näiden kiinteistönvälitysfirmojen keskuudessa. Twitterissä julkaistut twiitit liittyivät esimerkiksi kiinteistönvälityksen toimialaan, tapahtumiin ja myyntikohteisiin.

## 7 OP-Kiinteistökeskukset sosiaalisessa mediassa

OP-Kiinteistökeskukset käyttivät vaihtelevasti sosiaalista mediaa ja yritysten sosiaalisessa mediassa toimimisessa, esimerkiksi aktiivisuudessa oli suuria eroja. OP-Kiinteistökeskuksia Suomessa on 50 ja niistä yhteensä kymmenen oli liittynyt johonkin sosiaalisen median kanavaan. Sosiaalisen median käytössä oli suuria eroja, sillä jotkut OP-Kiinteistökeskukset olivat liittyneet moneen sosiaalisen median palvelimeen, joillakin oli käyttäjätili vain yhdessä palvelimessa ja jotkut eivät käyttäneet sosiaalista mediaa lainkaan hyödyksi.

Taulukko 1. OP-Kiinteistökeskukset Facebookissa

OP-Kiinteistökeskus	Tykkääjät (kpl) 23.10.2015	Liittynyt (kk/vvvv)
Keski-Suomen OPKK	2231	08/2015
Laaksojen OPKK	362	11/2014
OPKK Uusimaa	106	12/2014
Pirkan OPKK	405	03/2015
Pohjois-Hämeen OPKK	31	06/2015
Turun Seudun OPKK	177	05/2014
Valkeakosken OPKK	15	2012

Facebook oli OP-Kiinteistökeskusten yleisin käytetty sosiaalisen median kanava. Facebookista löytyi seitsemän OP-Kiinteistökeskuksen omat Facebook-sivut (taulukko 1) ja jotkut OPKK:t julkaisivat omaa materiaaliaan Osuuspankin sivujen alla, sillä jokainen OP-Kiinteistökeskus on jonkin Osuuspankin tytäryhtiö. Pankin sivujen alla päivittävien OP-Kiinteistökeskusten määrää oli vaikea las-

kea, sillä huomasimme, että useimpien Osuuspankkien Facebook-sivuilla ei ollut mitään varmaa tietoa siitä, päivittikö OP-Kiinteistökeskus aktiivisesti sivuilla vai oliko kiinteistönvälitykseen liittyvät päivitykset vain satunnaisia, jos niitä sivuilta löytyi.

Kuten kilpailevien kiinteistönvälitysfirmojen, myös OP-Kiinteistökeskusten päivitystahti ja aktiivisuus Facebookissa oli vaihtelevaa. Jotkut julkaisevat uutta materiaalia sivuillaan 3-4 kertaa viikossa, toiset eivät ollenkaan. Benchmarking vahvisti sen, että aktiivisella päivittämisellä ihmisten kiinnostus sivua kohtaan pysyi yllä ja sivujen tykkääjämäärä nousi. Tykkääjämäärä saadaan usein nousemaan myös sivuston olemassa olevien tykkääjien aktivoinnilla, esimerkiksi arvonnalla. Tykkääjät osallistuvat arvontaan ja yleensä samalla suosittelevat sitä omille kavereilleen, jotka saattavat tykätä yrityksen Facebook-sivuista ja osallistua samalla arvontaan.

OP-Kiinteistökeskusten Facebookissa julkaisemat päivitykset olivat pääsääntöisesti myyntikohteiden markkinointia ja kohteiden esittelyajoista tiedottamista. Lisäksi sivustoilla oli esitelty omia palveluita ja henkilöstöä sekä jaettu inspiraatiota sisustukseen ja rakentamiseen.

Taulukko 2. OP-Kiinteistökeskukset YouTubessa

OP-Kiinteistökeskus	Tilaaajat (kpl) 2.11.2015	Liittynyt (kk/vvvv)
Keski-Suomen OPKK	10	05/2012
Etelä-Hämeen OPKK	2	10/2012
Kokkolan OPKK	3	02/2015
OPKK Uusimaa	0	02/2015
Pohjolan OPKK	0	07/2015

YouTubea käytti viisi OP-Kiinteistökeskusta (taulukko 2). Materiaalin eli videoiden julkaisemisessa oli suuria eroja, sillä osa oli julkaissut tilillään vain yhden videon koko palvelimen käytön aikana ja jollakin oli tilillään noin 30 julkaistua videota. Julkaistut videot olivat esimerkiksi asuntojen ja uudiskohteiden esittelyvideoita, henkilökunnan haastatteluja ja yrityksen palveluiden esittelyvideoita. YouTube on hyvä kanava julkaista esimerkiksi asunnon esittelyvideoita, sillä videot on helppo jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin ja ne löytyvät Goog-

le-hakukoneen avulla. Videoiden avulla asiakas saa aivan erilaisen käsityksen myyntikohteesta kokonaisuutena kuin mitä kuvien avulla saa. Video on myös uudenlainen ja nykyaikainen kiinteistönvälitysfirman ja kiinteistönvälittäjän apuväline kohteen myynnissä perinteisten kuvien lisäksi. Jotta videoista on yritykselle hyötyä, tulee ne toteuttaa laadukkaasti ja ammattitaitoisesti. YouTubessa OP-Kiinteistökeskusten julkaisemat videot olivat pääsääntöisesti hyvin toteutettuja ja laadukkaita teoksia.

Taulukko 3. OP-Kiinteistökeskukset Instagramissa

<b>OP-Kiinteistökeskus</b>	<b>Seuraajat (kpl) 2.11.2015</b>	<b>Liittynyt (kk/vvvv)</b>
Etelä-Karjalan OPKK	30	06/2015
Keski-Suomen OPKK	165	02/2015

Instagram ja Twitter olivat palvelimia, joiden käyttö OP-Kiinteistökeskuksilla oli vähäistä. Instagramia käytti kaksi OPKK:ta (taulukko 3) ja Twitteriä käyttäviä oli saman verran (taulukko 4). Instagramissa OP-Kiinteistökeskukset olivat julkaisseet esimerkiksi inspiraatio- ja tunnelmakuvia, kuvia myyntikohteista, työpaikan ja paikkakunnan tapahtumista sekä maisemakuvia. Twitterissä twiittien aiheet olivat esimerkiksi kiinteistönvälityksen toimialaan, sisustukseen, tapahtumiin ja myyntikohteisiin liittyviä.

Taulukko 4. OP-Kiinteistökeskukset Twitterissä

<b>OP-Kiinteistökeskus</b>	<b>Seuraajat (kpl) 2.11.2015</b>	<b>Liittynyt (kk/vvvv)</b>
Etelä-Hämeen OPKK	75	05/2015
Keski-Suomen OPKK	297	05/2012

Havainnoidessa OP-Kiinteistökeskusten läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, huomasimme myös, että jotkut OP-Kiinteistökeskukset olivat liittyneet Facebookin, Twitterin, Instagramin ja YouTuben lisäksi pariin muuhun sosiaalisen median kanavaan. Joillakin oli käytössä Google+ -palvelu. Google+ on Googlen yhteisöpalvelu, jossa käyttäjä voi seurata tuttaviaan ja jakaa sisältöjä sosiaaliselle verkostolleen. Käyttäjät voivat kommentoida julkaistua sisältöä ja luoda sivuja ja yhteisöjä. (Pönkä 2014, 102.) Lisäksi yksi OP-Kiinteistökeskus piti omaa blogia. Blogi on Internet-sivu, jossa omistaja tuo esille esimerkiksi mielipiteitä ja tuntei-

taan. Tyypillisessä blogissa on tekstiä, kuvia, linkkejä toisiin blogeihin ja esillä olevaan aiheeseen liittyville internetsivuille. (Havumäki & Jaranka 2014, 42.)

## **8 Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskus Oy**

### **8.1 Toimeksiantajan esittely**

Joensuun Seudun OPKK on Pohjois-Karjalan Osuuspankin tytäryhtiö, joka harjoittaa kiinteistönvälitysliiketoimintaa. Joensuun Seudun OPKK:n välityspalveluihin sisältyy asuntojen, liike- ja toimitilojen, vapaa-ajan kohteiden, maa- ja metsätilojen sekä tonttien välitys. He hoitavat myös vuokra-asuntojen välitystä ja arviointitehtäviä. (OP-Palvelut Oy 2015b.)

Voimassaolevia myyntitoimeksiantoja Joensuun Seudun OPKK:lla on tällä hetkellä 219 kappaletta (Etuovi, 23.10.2015). Joensuun Seudun OPKK:ssa työskentelee seitsemän henkilöä ja heidän toimialueensa ovat Joensuun kaupungin alueet, Lieksa (Kolin alue), Polvijärvi, Juuka, Liperi, Kontiolahti, Rääkkylä ja Ilo-mantsi. (OP-Palvelut Oy 2015b.)

Valtakunnallisesti OP-Kiinteistökeskuksia on yhteensä 50 ja toimipisteitä noin 160. Alueellisesti OP-Kiinteistökeskuksen toimipisteverkosto on toimialan laajin, sillä toimintaa on Hangosta Kittilään. Vuonna 2014 OP-Kiinteistökeskukset tekivät vajaat 13 000 kiinteistö- ja asuntokauppaa. Kauppojen lukumäärän perusteella laskettuna OP-Kiinteistökeskus on Suomen suurin välitysyritys, joka toimii yhden liikemerkin alla. OP-Kiinteistökeskuksen toimintaa valvoo ja ohjaa keskusyhteisö OP-Pohjola osk. OP-Palvelut Oy kehittää, tuottaa ja ylläpitää tuotteita, palveluita ja järjestelmiä. (OP-Palvelut Oy 2015a.)

OP-Kiinteistökeskuksissa henkilöstön osaamiseen panostetaan ja heitä koulutetaan jatkuvasti. Välittäjistä noin 73 % on suorittanut LKV-tutkinnon (OP-Ryhmä Oy 2015a). Joensuun Seudun OPKK:ssa kaikki välittäjät ovat suorittaneet vähintään LKV-tutkinnon.



## 8.2 Markkinoinnin nykytila-analyysi

Selvitimme Joensuun Seudun OPKK:n käytössä olevat markkinointikanavat ja kartoitimme yrityksen tapoja suunnitella markkinointia. Yrityksellä on käytössä melko perinteiset markkinointikeinot: asiakkaiden hankinta ja yrityskuvan ylläpito tapahtuu pääasiallisesti perinteisin välinein. Suorien asiakasyhteyksien, internetin, lehtien printtimainonnan, ikkunamainonnan, flyereiden ja yrityksen tietojärjestelmän ostajapalvelun avulla pyritään vetoamaan asiakkaisiin ja muihin yrityksen ulkopuolisiin tahoihin. Sisäinen markkinointi koostuu koulutuksista ja tiedottamisesta. Yritys tarjoaa työntekijöilleen koulutuksia aktiivisesti yrityksen sisäisesti järjestettävillä koulutuksilla sekä ulkoisilla koulutuksilla. Tiedotus hoidetaan viikoittaisilla palaverilla, sähköpostilla, puhelimitse soittamalla tai tekstiviestillä, kasvokkain sekä yrityksen oman tietojärjestelmän avulla.

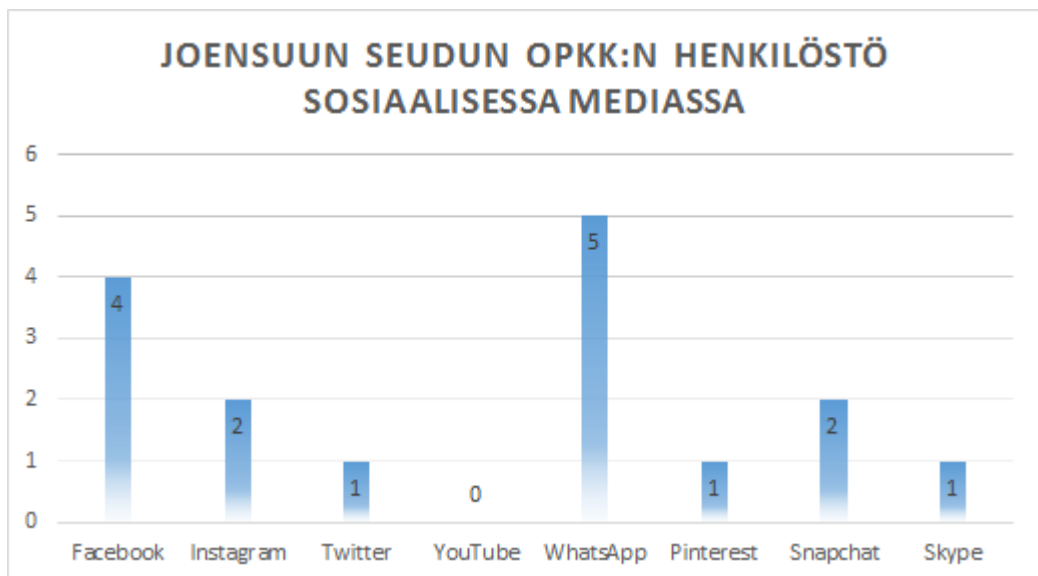
Uusien asiakkuuksien hankintaa hoidetaan esimerkiksi osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja henkilökohtaisten kontaktien avulla. Henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakkaiden huomioimisella pidetään jo olemassa olevat asiakkaat yrityksessä. Välittäjät ovat yhteydessä asiakkaisiin sähköpostin ja puhelimen välityksellä sekä henkilökohtaisin tapaamisin.

Joensuun Seudun OPKK:n markkinointistrategian laatii yrityksen operatiivinen johto eli toimitusjohtaja ja myyntipäällikkö. Laaditun strategian päättää yrityksen hallitus ja yhtiökokous vahvistaa tehdyt päätökset. Yrityksellä ei ole olemassa markkinointisuunnitelmaa, vaan käytössä on vain budjettiraami, joka ei sisällä tarkkaa ohjeistusta tehtävistä toiminnoista. Budjettiraami laaditaan aina vuodeksi kerrallaan. (Rautiainen 2015b.)

## 8.3 Lähtökohdat sosiaalisen median käyttöön

Joensuun Seudun OPKK:n henkilöstöllä on vaihtelevasti osaamista ja kokemusta sosiaalisen median palvelimien käytöstä. Haastattelimme henkilökuntaa ja kartoitimme heidän nykyistä sosiaalisen median käyttöä ja osaamista, sekä halukkuutta osallistua Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskuksen sosiaalisen median kanavassa julkaistavien materiaalien luomiseen ja päivittämiseen. Ky-

syimme heidän mielipidettään siihen, millaista materiaalia yritys voisi sosiaalisessa mediassa julkaista ja tulisiko Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskuksen luoda omat Facebook-sivut vai julkaista päivityksiä emo-OP:n Facebook-sivujen alla. Haastattelimme Joensuun Seudun OPKK:n koko henkilöstöä, eli kuutta henkilöä.



Kuvio 5. Joensuun Seudun OPKK:n henkilöstö sosiaalisessa mediassa

Joensuun Seudun OPKK:n henkilöstöllä oli kokemusta Facebookin, Instagramin, Twitterin, WhatsAppin, Pinterestin, Snapchatin ja Skypen käytöstä. Eniten käytetyimmät sovellukset olivat WhatsApp ja Facebook. Instagramin käyttäjätili oli kahdella henkilöllä, samoin pikaviestipalvelin Snapchatin. Twitteriä käytti yksi henkilö, kuten myös linkkien ja kuvien jakopalvelua Pinterestiä ja Skypeä (kuvio 5). YouTubea käyttäjätiliä ei ollut kenelläkään. Haastatteluiden perusteella henkilöstöllä on kokemusta monen eri sosiaalisen median palvelimen käytöstä. Tiedustelimme haastatteluissa henkilöstön sosiaalisen median palvelimien käytön hallintaa ja vastausten perusteella koko henkilöstöstä Facebookia osaa käyttää hyvin kolme henkilöä, WhatsAppia viisi henkilöä, Skypeä kaksi henkilöä, Snapchatia kaksi henkilöä, YouTubea yksi henkilö ja Instagramia yksi henkilö.

Joensuun Seudun OPKK:n henkilöstöstä neljä henkilöä ilmoitti olevansa halukkaita luomaan ja päivittämään materiaalia yrityksen valitsemassa sosiaalisen median palvelimessa. Nämä samat neljä henkilöä olivat sitä mieltä, että Facebook olisi sopivin sosiaalisen median palvelin Joensuun Seudun OPKK:n käyt-

töön. Kaksi henkilöä eivät olleet halukkaita osallistumaan päivitysten tekoon ja julkaisuun, eivätkä he osanneet sanoa mielipidettään sosiaalisen median palvelimen valintaan ja sopivuuteen. Koko henkilöstö oli sitä mieltä, että yrityksen olisi parempi alkaa päivittää Facebookia pankin sivujen alaisuudessa kuin perustaa oma sivusto.

Haastateltujen henkilöiden mielestä yrityksen valitsemassa sosiaalisen median kanavassa julkaistava sisältö voisi olla muun muassa erilaisia tietoiskuja esimerkiksi asuntojen myynnistä ja asuntorahoituksesta, myyntikohteiden ja uudiskohteiden esittelyä, asiaa sisustamisesta ja puutarhanhoidosta, kurkistuksia kiinteistönvälittäjän arkeen, palveluiden esittelyä ja asunonäytöistä tiedottamista.

## **9 Käytännön vinkkejä sosiaalisen median käyttöön Joensuun Seudun OPKK:lle**

Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskuksen tarkoituksena on liittyä sosiaaliseen mediaan ja aloittaa sen käyttö markkinoinnissaan. Tässä ohjeistuksessa olemme keskittyneet pääosin Facebookin käyttöön, sillä kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin tutustumisen pohjalta olemme saaneet melko laajan kuvan sosiaalisen median eri palvelimista ja mielestämme Facebook olisi Joensuun Seudun OPKK:lle sopivin kanava kustannustehokkaana, käyttäjäystävällisenä ja tehokkaana palvelimena. Lisäksi erilaisiin lähteisiin perehtyessä olemme havainneet varsinkin markkinointiin liittyen monia tärkeitä asioita, joita tulisi ottaa huomioon sosiaalisen median julkaisuja tehdessä. Havaintojemme pohjalta teimme Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskukselle sosiaalisen median ohjeistuksen, jota yritys voi käyttää hyväkseen sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa ja markkinoinnissa. Ohjeistus koostuu kahdeksasta otsikoista, joiden alle olemme koonneet olennaisia asioita.

## 9.1 Yhdistä sosiaalinen media yrityksen strategiaan

Sosiaalisen median käyttöä suunnitellessa ja sovittuja suunnitelmia toteuttaessa tulee ottaa huomioon yrityksen strategia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei voi olla irrallaan kaikista yrityksen muista toiminnoista, vaan sen pitää tukea muuta toimintaa. Sosiaalisen median strategian ei tule olla itsenäinen strategia, vaan se tulee nähdä osana markkinointisuunnitelmaa. Markkinointistrategian tavoitteena on yrityksen nykyisen markkina-aseman säilyttäminen, joten sosiaalinen median on kiinnityttävä tiukasti strategian mukaiseksi.

## 9.2 Varmista resurssien riittävyys

Sosiaaliselle medialle on hyvä varata aikaa, jotta palveluiden ylläpito ei kiireen keskellä unohdu. Vain aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle positiivisia vaikutuksia liiketoimintaan. Jos yritys haluaa rahallisia saavutuksia sosiaalisen median avulla, on sen oltava aktiivinen toimija valitsemassa sosiaalisen median kanavassa. On hyvä sopia ainakin yksi vastuhenkilö, joka huolehtii aktiivisesta läsnäolosta ja päivityksistä. Tämä voisi olla esimerkiksi yrityksen toimistotyöntekijä, joka muutenkin käyttää aktiivisesti tietokonetta työssään. Sosiaaliselle medialle on hyvä myös varata aikaa vastuhenkilön aikataulusta. Tuona aikana vastuhenkilön tulee käyttää sosiaalisen median palveluja, seurata palveluiden tapahtumia, tuottaa sinne hyvää sisältöä ja kommunikoida asiakkaiden kanssa.

Sosiaalisen median ylläpitoa voidaan kuitenkin mahdollisuuksien mukaan jakaa myös useammalle henkilölle resurssien puitteissa. Kaikkien työntekijöiden ei tarvitse olla itse palveluissa ylläpitäjinä ja aktiivisina käyttäjinä, vaan henkilöstön kesken voidaan miettiä sisältöä yhdessä. Kaikille työntekijöille voidaan antaa mahdollisuus kertoa omia ehdotuksia sisällön monipuolistamiseksi. Heikkoudeksi ja samalla myös uhaksi muodostuu kuitenkin se, etteivät kaikki ole mukana sosiaalisessa mediassa. Tällöin markkinointia ei toteuteta enää koko henkilökunnan tasolla, vaan se jää muutaman ihmisen harteille, jolloin sivuston sisällöstä ei saada monipuolista ja kiinnostavaa.

### 9.3 Muista integroitu markkinointiviestintä

Sosiaalisen median markkinoinnin on oltava yhtenäistä kaikissa yrityksen markkinointikanavissa ja niissä olevien viestien on tärkeä tukea toisiaan. Jos jostain asiasta ilmoitetaan useimmissa eri kanavissa, saattaa joku asiakkaista nähdä markkinointiviestin useammassa eri viestintävälineissä, jolloin eroavaisuudet kanavien välillä vaikuttavat yrityksestä saatavaan mielikuvaan.

Yhtenäisyydestä ja kirjoitustyylistä kannattaa henkilöstön kanssa sopia, sillä silloin asiakkaalle ei näy viestien takana olevan useita eri ihmisiä. Visuaalisuutta miettiessä kaiken mainonnan tulee olla visuaalisesti samankaltaisia sekä yhdistettävissä juuri kyseiseen yritykseen. Markkinoinnissa visuaalisuuden yhtenäisyys tulee näkyä esimerkiksi käyttämällä samaa värimaailmaa.

### 9.4 Pidä sisältö mielenkiintoisena ja päivitä tasaiseen tahtiin

Sosiaalisen median ja viestinnän ammattilaisen Katleena Kortesuon (2014b, 16–17) mukaan sosiaaliseen mediaan lisättävien julkaisujen tulisi olla

- **lyhyitä ja ytimekkäitä:** Kun kirjoitetaan tiivistä tekstiä, ihmiset jaksavat lukea tekstit. Sosiaalisen median ollessa täynnä erilaisia viestejä, lyhyet kirjoitukset vetoavat paremmin, sillä kaikkea ei jaksakaan eikä välttämättä ehti lukea.
- **tiivitä:** Sosiaalinen media ei ole sitä varten, että kaikki kerrotaan heti, vaan on tärkeää pitää tekstit sellaisina, että aiheesta kiinnostuneet voivat kommentoida tekstiä ja luoda keskustelua.
- **kommunikoiivia:** Julkaistavan sisällön näkökulmia kannattaa vaihdella. Sen ei tarvitse olla aina samalla tyylillä kirjoitettua. Sillä tavoin ihmisillä pysyy mielenkiinto lukea päivityksiä.

- **positiivisia:** Erimielisyydet kannattaa jättää vähäisiksi. Eri mieltä saa olla, mutta tekstistä ei kannata tehdä liian kärkeästä. Asiat kannattaa mieluummin tuoda esille rakentavasti ja myönteisellä asenteella.
- **helppolukuisia:** Tekstien tulee olla luontevaa kieltä. Kirjoittaessa tulee välttää vaikeaa sanastoa. Sosiaalisessa mediassa helppolukuisella tekstillä saadaan sitoutettua lukijoita paremmin, sillä kilpailevia tekstejä on loputon määrä.
- **ajantasaisia:** Sosiaalisessa mediassa suosiossa pysyminen edellyttää, että yritys on aktiivisesti läsnä ja reagoi nopeasti. Tekstien kanssa tulee pitää tietynlainen uutuusarvo. Uutta sisältöä ei tarvitse tulla päivittäin, sillä sekin voi vaikuttaa käyttäjien mielenkiintoon. Esimerkiksi kaksi tai kolme kertaa viikossa tehdyt päivitykset riittävät ylläpitämään lukijoiden mielenkiinnon. Liika aktiivisuus voi jopa kadottaa käyttäjien kiinnostuksen seurata yrityksen sosiaalisen median sivustoja.
- **markkinoivia:** Teksteistä tulee näkyä, että kirjoittaja uskoo itse asiaansa, sillä kilpailevia tekstejä on paljon. Tulee olla aidosti innostunut, mutta kuitenkin napakka. Pelkästään se ei riitä, että asia on kiinnostava ja tärkeä, vaan se tulee osata markkinoida lukijoille niin, että he ymmärtävän asian olevan tärkeä.

## 9.5 Pidä sivusto toimivana ja tiedot paikkansapitävänä

Kaiken sosiaalisessa mediassa jaettavan tiedon tulee olla paikkansapitävää ja tarkoituksenmukaista. On tärkeää, että yrityksen yhteystiedot ovat ajantasaiset, jotta asiakas saa otettua yhteyttä yritykseen. Toimimaton puhelinnumero tai verkko-osoite ei tee yrityksestä hyvää vaikutelmaa asiakkaalle. Sivustolta löytyvien linkkien tulee myös olla toimivia ja niiden tulee johtaa asiakas sinne, minne on luvattu. Yrityksen kotisivulta on oltava linkki yrityksen sosiaalisen median sivuille, sillä kotisivuilla vieraileva henkilö voi halutessaan liittyä esimerkiksi Facebook-sivun tykkääjäksi. Yrityksen sosiaalisen median sivuston näkyvyyttä

edistää myös se, jos joissakin yrityksen markkinointimateriaaleissa olisi tieto yrityksen mahdollisesta Facebook-sivusta. Joensuun Seudun OPKK:n lehti-ilmoituksessa voisi olla pieni maininta siitä, että asiakas löytää yrityksen myös sosiaalisesta mediasta.

## **9.6 Kannusta yleisöä aktiivisuuteen ja pidä vuorovaikutusta yllä**

Yrityksen asiakkaita tulee kannustaa aktiivisuuteen keskustelemalla heidän kanssaan ja kannustamalla heitä vuorovaikutteisuuteen. Tuleviin kommentteihin on myös tärkeää vastata mahdollisimman nopeasti. Keskustelua saadaan aikaiseksi esimerkiksi esittämällä toiveita ja kysymyksiä sekä järjestämällä arvontoja. Arvonta voitaisiin järjestää niin, että siihen voisi osallistua tykkäämällä arvontaan liittyvästä julkaistusta kuvasta ja kommentoimalla tätä päivitystä. Sivulla voitaisiin järjestää myös suurempi kilpailu, jossa arvottaisiin jotain hieman arvokkaampaa tykkääjien kesken. Tällä tavalla nykyiset tykkääjät kannustettaisiin kutsumaan myös omia kavereitaan sivun tykkääjiksi.

## **9.7 Aseta tavoitteet ja seuraa niihin pääsemistä**

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista on hyvä seurata aktiivisesti. Kävijämäärien seurannan olisi hyvä olla säännöllistä. Facebookissa on olemassa sivujen seurantatyökalu, jonka avulla on helppo seurata kävijöitä. Sivujen kävijöitä ja muita tapahtumia seuraamalla pysytään ajan tasalla sivujen toimivuudesta ja niiden avulla voidaan kehittää sivuja.

Internetissä on käytettävissä lukuisia työkaluja, joiden avulla pystytään esimerkiksi selvittämään jonkin markkinointitoimenpiteen menestys tai miksi jokin toimenpide epäonnistui. Työkaluja apua käyttäen on mahdollista mitata esimerkiksi kävijävirtaa, ensikävijöitä, sivulle johtaneita hakusanoja ja mitä kautta sivuille on päädytty. Verkossa on yksinkertaisia tapoja mitata esimerkiksi sitä, kuinka pitkä aika sivustolla on vietetty, kuinka monta kertaa tiettyä sisältöä, kuten videota, on klikattu tai kuinka monta seuraajaa tai tykkääjää sen kautta on saatu.

Sosiaalisen median käyttöönnotossa kehittämistavoitteet on tärkeää olla sellaiset, että ne heijastavat yrityksen kokonaispäämääriä. Tavoitteet vaikuttavat voimakkaasti, millaisiksi yrityksen markkinoinnin kehittämistarpeet muodostuvat. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia, sillä se helpottaa myöhemmin onnistumisen mittaamista.

Yrityksen on tärkeää asettaa sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiselle selkeät tavoitteet, joihin pääsemistä seurataan. Tavoitteita voidaan seurata esimerkiksi viikko- tai kuukausitasolla ja ne voivat liittyä esimerkiksi uusiin tykkääjiin tai sivujen kävijämääriin. Parhaimman hyödyn yritys saa irti sosiaalisesta mediasta toimiessa aktiivisesti ja pysyessä mukana sen muutoksissa. Tämä mahdollistetaan sillä, että sosiaalista mediaa seurataan aktiivisesti ja ollaan muutosherkkiä tarpeen vaatiessa.

## **9.8 Muista tietoturva-asiat**

Tietoturvan ja identiteetin näkökulma on otettava huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa. Ensiksi on hyvä yhdessä sopia ja suunnitella, millaista materiaalia yrityksen sivuilla julkaistaan, ettei kukaan vahingossa julkaise mitään salaista tietoa. Henkilöstön kanssa tulee ottaa myös puheeksi, mitä on yrityksen salaisen tiedon ja maineen kannalta olennaista huomioida omissa julkaisuissa. Tietoturva on tärkeä osa yrityksen toimintaa, joten on tärkeää sopia yhteisistä pelisäännöistä, jotta kaikki voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa riskien minimoimiseen.

Julkaisut tulee myös pitää ammattimaisina. Mitä tahansa kuvia sosiaaliseen mediaan ei voi lisätä, vaan niiden täytyy olla asianmukaisia ja aiheeseen liittyviä. Jos julkaistaan kuvia asiakkaista, on heiltä kysyttävä aina lupa materiaalin julkaisuun. Kannattaa harkita tarkkaan, mitä sisältöä sosiaaliseen mediaan päivittää, sillä vaikka jokin kuva on poistettu, joku on voinut ottaa siitä linkin talteen ja pääsee kuvaan vielä myöhemmin käsiksi. (Kortesuo 2014a, 31–32.)



Katleena Kortesuon (2014b, 20) mukaan sosiaalisessa mediassa tietoturva ja asioiden julkisuus tulee ottaa esille henkilöstö keskuudessa ja Kortesuo toteaa, että erityisesti seuraaviin asioihin tulee kiinnittää huomiota:

- **Asiantuntijat sosiaalisessa mediassa:** Asiantuntijoita kannattaa kannustaa viestimään sosiaalisessa mediassa. Heille tulee antaa valmiudet siihen: kouluttamalla, tukemalla sekä valmentamalla.
- **Työntekijöiden lojaliteettivelvoite:** Omaa työnantajaansa ei saa missään nimessä haukkua sosiaalisessa mediassa. Valistustyö on tehtävä ennemminkin positiivisella asenteella, kuin kielloin ja rajoituksin.
- **Älä pakota työntekijöitä sosiaaliseen mediaan:** Heitä voi rohkaista ja kannustaa, mutta pakottaminen ei ole keino, sillä kaikki eivät viihdy sosiaalisessa mediassa.
- **Asiakkaista puhuminen:** Asiakkaista ei tule puhua sosiaalisessa mediassa. Nimellä varustettuja julkisia referenssejä sallitaan käytettävän, mutta muuta ei. Lisäksi asiakkaille ei tule naureskella edes nimettömästi, sillä se paljastuu varmasti.

## 10 Pohdinta

### 10.1 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä teimme Joensuun Seudun OPKK:lle ohjeistuksen sosiaalisen median käyttöön ja käsitelimme sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Työ laadittiin lähinnä Facebookissa tapahtuvaa markkinointia silmällä pitäen, mutta emme sulkeneet pois muita sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa tuli selkeästi ilmi, että yritys aikoo liittyä Facebookiin ja keskittyä aluksi vain yhdessä kanavassa toimimiseen. Tästä huolimatta toimeksiantaja

halusi saada tietoa muistakin kanavavaihtoehdoista. Lisäksi toimeksiantaja kertoi, että heidän sosiaaliseen mediaan liittymisen tavoitteena ei ole suoraan kasvattaa myyntiä, vaan lisätä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan ja parantaa näkyvyyttä.

Työssä on keskitytty siihen, kuinka yritys voi sosiaalisen median avulla lisätä näkyvyyttään ja hankkia uusia asiakkaita. Toivomme, että tämän työn avulla toimeksiantaja tiedostaa sosiaalisen median mahdollisuudet ja epävarmuustekijät yrityksen markkinoinnissa. Olemme hyödyntäneet työssä monia kirjallisia ja sähköisiä lähteitä ja niiden avulla pyrkineet selvittämään, mitä uutta sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ja millä tavalla yrityksen tulee sosiaalisessa mediassa esiintyä, että markkinoinnista on hyötyä.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi edellyttää yritykseltä monia ominaisuuksia. Jotta yritys onnistuu markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, tulee sen olla avoin, rehellinen ja halukas jakamaan kiinnostavaa sisältöä. Yrityksellä tulee olla sosiaalisia taitoja, kommunikointikykyä ja nopeutta reagoida asioihin. Ei riitä, että yrityksellä on käyttäjätili jossakin sosiaalisen median kanavassa, vaan yrityksen tulee myös toimia ja olla läsnä aktiivisesti. Sosiaalisen median myötä markkinointiviestintä on muuttunut paljon, sillä kaikki lähtee vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Kaiken kaikkiaan sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mielenkiintoisia ja uusia tapoja suorittaa markkinointitoimenpiteitä.

Sosiaalisessa mediassa on useita eri palvelinvaihtoehtoja yritykselle ja on varsin haastavaa löytää yrityksen kannalta juuri oikea ja paras kanava, joka on tehokas ja tavoittaa tavoitellun kohderyhmän eli segmentin. Parhaimman palvelimen löytäminen vaatii aikaa ja kokeilua. On parempi esiintyä yhdessä palvelimessa hyvin ja esimerkillisesti kuin olla mukana jokaisessa palvelimessa. Pitää muistaa, että ajat muuttuvat ja myös sosiaalinen media on muuttuva ilmiö. Yrityksen tulee olla muuntautumiskykyinen ja osata reagoida muutoksiin nopeasti. Ei ole takeita, että esimerkiksi Facebook on aina se paras ja sopivin kanava kiinteistöväilyyrityksen käyttöön, jos nyt näin olisi.

Halusimme esitellä toimeksiantajalle mielestämme sopivimmat kanavat kiinteistövälitysyrittäjien käyttöön. Kanavien tuli olla helppokäyttöisiä sekä monipuolisesti ja tehokkaasti yrityksen markkinointiin hyödynnettävissä olevia palvelimia. Kanavan avulla yrityksen tulisi saavuttaa myös tavoiteltu segmentti. Yrityksen tulee muistaa, että kaikki ihmiset eivät ole liittyneet sosiaaliseen mediaan. Perinteisiä markkinointikeinoja ei saa täysin unohtaa, jotta yritys tavoittaa sosiaalisesta mediasta ulkopuolelle jäävän asiakaskunnan.

Esittelimme opinnäytetyössä neljä sosiaalisen median kanavaa: Facebookin, Instagramin, Twitterin ja YouTuben. Kaikkia edellä mainittuja käytetään nykyisin kiinteistövälitysyrittäjien sosiaalisen median markkinoinnissa. Olisimme halunneet liittää mukaan myös blogit, mutta aihe oli rajattava työn aikataulun ja laajuuden vuoksi neljään sosiaalisen median kanavaan.

Havaintojemme mukaan Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava kiinteistövälitysfirmojen keskuudessa. Emme ihmettele tätä yhtään, sillä se on yritysten paljon käyttämä kanava ja siellä on paljon kohdeyleisöä julkaisuille, kuten Yle Uutisten (2015) tutkimus osoittaa. Facebook tarjoaa yritykselle monia mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinointiin. Kun yritys onnistuu hyödyntämään näitä mahdollisuuksia, voi se esimerkiksi lisätä näkyvyyttään, löytää uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä. Facebook-markkinointi ei tapahdu käden käänteessä, vaan se vie aikaa ja vaatii opettelua sosiaaliseen mediaan liittyvän yrityksen henkilöstöltä. Kukaan ei ole seppä syntyessään.

Työssä käyttämämme menetelmät olivat selvitystyötä tukevia. Välittäjien haastattelu antoi heille mahdollisuuden tuoda oma mielipide julki ja olla osallisena tähän työhön. Myyntipäällikön haastattelut antoivat meille paljon informaatiota siitä, minkälaiset toimeksiantajan toiveet tälle työlle olivat ja kuinka markkinointi yrityksessä on hoidettu. Benchmarking antoi meille paljon informaatiota, mutta nyt asiaa pohdittuamme, olisimme halunneet tehdä siinä muutamia asioita toisin. Jotta olisimme saaneet kattavamman kuvan kiinteistövälitysfirmojen sosiaalisen median toiminnasta ja markkinoinnista, olisi meidän täytynyt suorittaa benchmarking pidemmällä aikavälillä. Kuukausi on todella lyhyt aika seurata yrityksen toimintaa ja luoda siitä hyvä kokonaiskuva. Jotta benchmarkingin ai-

kana huomattavat havainnot olisivat yleistettävissä, olisi meidän täytynyt seurata kahdeksan yrityksen sijasta useampaa yritystä ja käyttää benchmarkingiin enemmän aikaa. Olisimme lisäksi voineet seurata taitavasti sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookia hyödyntäviä muiden toimialojen yrityksiä. Heidän sivustoiltaan olisimme varmasti saaneet lisää hyviä vinkkejä opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Joensuun Seudun OPKK:lle yksinkertainen ja helppolukuinen ohjeistus sosiaalisesta mediasta ja yrityksen markkinoinnista sosiaalisen median kanavissa. Mielestämme onnistuimme luomaan kokonaisuuden, jonka avulla Joensuun Seudun OPKK:n henkilöstö saa käsityksen sosiaalisessa mediassa toimimisesta ja sen vaihtoehdoista. Pyrimme esittämään asiat yksinkertaisesti ja helposti ymmärrettävästi, jotta tästä työstä olisi apua myös kokemattomille sosiaalisen median käyttäjille.

Tavoitteenamme oli yhdistää teoria ja empiria tiiviisti toisiinsa. Pyrimme perustelemaan ratkaisut teoriaan pohjautuen läpi työn ja osoittamaan ammatillisen osaamisemme. Halusimme käyttää työssämme laajasti lähteitä ja yksi lähteiden valintakriteeri oli niiden tuoreus. Tuoreilla lähteillä pyrimme vahvistamaan selvitystyön luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä. Selvitystyöstä olisimme saaneet vielä kattavamman, jos olisimme käyttäneet enemmän ulkomaista lähdeaineistoa.

## **10.2 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys**

Luotettavuutta on tärkeää arvioida koko opinnäytetyön prosessin aikana (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231). Opinnäytetyön luotettavuutta pystytään arvioimaan uskottavuudella, vahvistettavuudella, refleksiivisyydellä sekä siirrettävyydellä. Uskottavuutta vahvistaa se, että ollaan tarpeeksi pitkään tekemisissä selvitettävän asian kanssa. Uskottavuuden kannalta on myös tärkeää, että selvitystä on tehty monesta eri näkökulmasta. Vahvistettavuus koskee koko selvitystyön prosessia. Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että molemmat selvitystyön tekijät tulevat samaan johtopäätökseen selvitettävästä asiasta. Selvitys-

työn prosessia tulee kuvata niin, toinen tekijöistä seuraa prosessin etenemistä pääpiirteittäin. Refleksiivisyys edellyttää, että ollaan tietoisia omista lähtökohdista. Tekijän on arvioitava omaa vaikuttavuuttaan aineistoonsa ja koko prosessin kulkuun sekä kuvattava lähtökohtia työssään. Siirrettävyydellä tarkoitetaan selvitystyön tulosten siirrettävyyttä muihin vastaavanlaisiin tilanteisiin. Jotta lukija pystyy arvioimaan tuloksien siirrettävyyttä, tulee tekijöiden kuvata työssään riittävän paljon tietoa selvitystyöstä ja sitä koskettavista tekijöistä. (Kylmä & Juvakka 2007, 127–129.)

Selvitystyössä on tärkeää arvioida luotettavuuden toteutumista prosessin aikana. Luotettavuuden kriteerejä arvioidaan sillä periaatteella, mitkä sopivat selvitystyön aineiston arviointiin, sillä kaikkia kriteerejä ei voida soveltaa jokaiseen aineistoon. Omaa selvitystyötä tehdessään tulee muistaa kriittisyys omaan tekstiin ja saatuihin tuloksiin. Kriittinen arviointi toteutetaan selvitystyön sisällön perusteella. Pohditaan sitä, vahvistetaanko selvityksellä jo olemassa olevaa tietoperustaa vai saadaanko selvityksen avulla jotain uutta tietoa esille. (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2013, 204–205.)

Opinnäytetyötä tehdessä kaikissa vaiheissa tulee olla rehellinen, epärehellisyyttä ei suvaita. Plagiointi eli toisen tekstin luvaton lainaaminen on ehdottomasti kielletty. Toisen tekstiä lainatessaan on tärkeää noudattaa asianmukaisia lähdemerkintöjä. Plagioinnin tarkasteluun on olemassa erilaisia ohjelmia, joita käytetään apuna opinnäytetyön tarkastusvaiheessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 25–26.) Karelia-ammattikorkeakoulussa plagioinnin tarkastelussa käytetään Urkund-ohjelmaa. Urkundia käytetään apuna plagioinnin ehkäisyssä sekä käytettyjen lähteiden valvonnassa. (Karelia-ammattikorkeakoulu opinnäytetyöryhmä 2015.)

Eettisyyden voidaan sanoa olevan koko selvitystyön ydin (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2013, 211). Jos eettisiä periaatteita pohtiessa epäonnistuu, voidaan koko selvitystyöltä menettää pohja. Eettisyyden tarkastelussa on kyse monenlaisista päätöksen teoista ja valinnoista. (Kylmä & Juvakka 2007, 137.) Eettisyyden näkökulmasta rehellisyys on sen perusta ja opinnäytetyön tekijä ei missään nimessä saa syyllistyä vilppiin (Kankkunen & Vehviläinen-Julkunen 2013, 211).

Selvitystyössä käytettyjen menetelmien tulee myös olla eettisesti hyväksyttäviä keinoja. Kun tuloksia raportoidaan, eettisyys tulee huomioida avoimuutena, rehellisyytenä sekä tarkkuutena selvitystyön kaikissa vaiheissa. Selvitystyötä tehdessä tulee suojella selvitystyöhön osallistuneita tahoja, sillä työssä tulee antaa kattavasti informaatiota, kuitenkin välttämällä antamasta sitä liikaa. (Kylmä & Juvakka 2007, 146, 154–155.)

Opinnäytetyön luotettavuutta vahvistaa laaja lähteiden käyttö ja pyrkimys siihen, että ne ovat ajankohtaisia ja mahdollisimman tuoreita. Luotettavuutta vahvistaa myös lähteiden kriittinen tarkastelu. Aihe oli meille molemmille mieluinen, jonka toivomme näkyvän vahvana osaamisen näyttönä opinnäytetyössä.

### **10.3 Opinnäytetyöprosessin kuvaus**

Opinnäytetyöprosessimme alkoi keväällä 2015, kun aloimme miettiä aihetta tulevaan opinnäytetyöhömmme. Suoritimme harjoittelua Pohjois-Karjalan Osuuspankissa ja olimme kiinnostuneita tekemään työn heille, mutta heillä ei ollut tarjota meille toimeksiantoa. Toisen siirryttyä työskentelemään Joensuun Seudun OP-Kiinteistökeskukseen avautui mahdollisuus tehdä opinnäytetyö toimeksiantona heille. Keskustelimme asiasta yrityksen myyntipäällikön kanssa ja asia jäi hautumaan. Kesällä 2015 aihe valikoitui sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Elokuun lopussa aloitimme selvitystyön Joensuun Seudun OPKK:n sosiaaliseen mediaan liittymisestä. Ennen prosessin aloittamista toiveenamme oli tehdä työ, josta on konkreettista hyötyä toimeksiantajalle ja tämän aiheen myötä toiveemme toteutui.

Syyskuun alussa hyväksyimme työn aiheen opinnäytetyön ohjaajallamme sekä opinnäytetöistä vastaavalla opettajalla ja tämän jälkeen kirjoitettiin toimeksiantosopimukset. Aloitimme opinnäytetyön tekemällä kattavan suunnitelman tulevasta projektista, keskustelemalla toimeksiantajan kanssa heidän toiveistaan työn suhteen sekä hahmottelemalla tulevan työn rakennetta ja sisältöä. Han-

kimme lähdekirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä ja perehdyimme niihin huolella. Lähteitä valitessamme kriteereinä oli niiden ajankohtaisuus ja luotettavuus.

Syyskuun puolen välin jälkeen aloitimme benchmarkingin teon ja havainnoinnin. Vierailimme kiinteistönvälitysyriyten kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti ja havainnoimme heidän markkinointitapoja sekä sosiaaliseen mediaan osallistumista. Lokakuun alussa aloimme kirjoittamaan varsinaista opinnäytetyöraporttia.

Koko opinnäytetyöprosessin ajan olemme olleet aktiivisesti yhteydessä ohjaavaan opettajaan ja meillä on ollut tapaamisia säännöllisin väliajoin. Säännölliset tapaamiset ovat auttaneet meitä organisoimaan työtä, aikatauluttamaan kirjoittamista ja työn prosessointia. Työtä työstäessä ohjaajamme on ollut meille suuri apu ja tuki ja olemme hänelle kiitollisia saamastamme rehellisestä palautteesta.

Opinnäytetyöprosessi oli meille opettava ja mieluisa kokemus. Yllätyimme siitä, kuinka nopeasti projekti eteni ja kuinka hyvin saimme organisoitua ja aikataulutettua sen töiden ja muiden käynnissä olevien opintojen kanssa. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli positiivinen kokemus, sillä aihe oli ajankohtainen ja kiinnostava. Kiireisen syksyn aikana olemme huomanneet työparin tuen auttavan jaksamisessa ja olevan tärkeää.

Opinnäytetyötä tehdessä tuli vastaan monia haasteita. Löysimme aiheesta paljon teoreettista tietoa, jolloin meidän tuli tarkkaan miettiä, mitä lähteitä valitsimme raporttiin ja kuinka saamme luotua kaikesta yhtenäisen tekstin, jossa teoria ja empiria liittyisivät tiiviisti toisiinsa. Kirjoitusprosessia vaikeutti myös koulumme tilankäyttö, sillä emme usein löytäneet työskentelytilaa, joka olisi ollut vapaana. Haasteeksi nousi myös koko opinnäytetyöprosessin vaiheiden ja kokonaisuuden ymmärtäminen, sillä emme olleet aina varmoja, mitä meidän tulee seuraavaksi tehdä ja kuinka pitkään esimerkiksi viimeistelyvaiheessa menee aikaa.

Mietittyämme opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena tekisimme muutamia asioita toisin. Ajankäyttömahdollisuudet olivat hyvin rajalliset ja aikataulu erittäin

tiivis, joten projektin tuli edetä sen mukaisesti. Tämän asian näemme sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Tiiviin aikataulun ansiosta kirjoitustyö oli rutiininomaista ja sujuvaa, eikä pidempiä taukoja raportin kirjoittamisessa tullut. Pidemmät tauot olisivat saattaneet rikkoa tekstin yhtenäistä kokonaisuutta. Lisäksi olisimme halunneet luoda toimeksiantajalle jonkinlaisen sosiaalisen median ohjeistuksen esimerkiksi opaslehtisen muodossa, mutta ajan rajallisuuden vuoksi emme sitä pystyneet luomaan.

#### **10.4 Ammatillinen kasvu ja oma kehittyminen**

Opinnäytetyön tekeminen on ollut merkittävänä osana ammatillista kasvua valmistuessamme tradenomeiksi. Opinnäytetyön aihetta, eli sosiaalista mediaa on vain sivuttu aikaisempien opintojemme aikana, mutta ei käsitelty sen tarkemmin. Tästä syystä olemme saaneet paljon uutta informaatiota aiheeseen perehdyttyämme. Saamamme tieto on ollut hyödyllistä tulevaisuuden kannalta, sillä sosiaalinen media on ajankohtainen asia ja siitä puhutaan lähes kaikkialla. Olemme opinnoissamme perehtyneet lähinnä perinteisiin markkinointikanaviin ja sivunneet tätä aihetta, joten opinnäytetyön tekeminen yrityksen sosiaaliseen mediaan liittymisestä tuntui viisaalta päätökseltä ja samalla uuden oppimiselta.

Syvensimme aiempaa osaamistamme ja laajensimme jo ennestään hyvää tietämystä aiheesta tämän opinnäytetyön avulla. Opinnäytetyöprosessi on opettanut kehittyneempään tiedonhakuun ja arviointiin. Olemme kehittyneet tiedon kriittisessä arvioinnissa ja tämä on auttanut meitä valitsemaan asianmukaisia ja ajankohtaisia lähteitä opinnäytetyön osaksi. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan ja uusia asioita on tullut paljon esille opinnäytetyöprosessin aikana. Tämä työprosessi on antanut meille mahdollisuuden osoittaa aiemmin oppimamme tiedon tehokasta hyödyntämistä ja uuden tiedon vahvaa omaksumista.

Opinnäytetyön tekeminen kahdestaan oli selvä valinta, koska olemme tehneet projekteja yhdessä aiemmissa opinnoissamme ja jo silloin huomasimme yhteinäiset toimintatavat sekä ajatukset selvitystöiden ja kirjoitusprosessien aikana. Yhteistyömme on ollut mukavaa, hyvin organisoitua ja tehokasta. Kahdestaan



tehdessä on tullut pohdittua ja keskusteltua hankalia asioita läpi ja asioihin on saanut useita eri näkökulmia. Yksin tehdessä työstä olisi saattanut tulla liian suppea ja näkökulmat olisivat voineet olla liian yksipuoleisia.

Haasteita on tuonut muiden meneillään olevien opintojen ja töiden tekeminen opinnäytetyöprosessin ohella, joten ajankäytönhallinta ja toisen osapuolen huomioiminen on kehittynyt opinnäytetyön tekemisen aikana. Syksyn oltua hektinen, olemme oppineet erottelemaan vapaa-ajan ja arjen kiireet. Arkisin työskentelimme ahkerasti ja vastaavasti viikonloppuisin pyrimme rentoutumaan ja unohtamaan kouluun ja töihin liittyvät asiat. Opinnäytetyöprosessi on kehittänyt tiimitaitojamme entisestään ja tämän työn kautta olemme oppineet työskentelemään pitkäaikaisessa projektissa toisen osapuolen kanssa.

## Lähteet

- Airaksinen, T & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*. 38 (6) 43-49.  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10878571011088069>. 26.10.2015.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- DiVia. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri.  
[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf). 8.10.2015.
- E-conomic. 2015. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking?  
<https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. 6.10.2015.
- Etuovi.com. 2015. Yrityksen kohteet.  
<http://www.etuovi.com/yritys/448/joensuun-seudun-opkiinteistokeskus-oy-lkv>. 23.10.2015.
- Grapevine. 2012. Koukuta kuvilla- Instagram-vinkit yrityksille.  
<https://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>. 26.10.2015.
- Grapevine. 2014a. Kannattaako Facebook-markkinointiviestintä.  
<http://grapevine.fi/2014/02/kannattaako-facebook-markkinointiviestinta/>. 5.10.2015.
- Grapevine. 2014b. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014.  
[www.grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf](http://www.grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf). 5.10.2015.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, P & Heikkilä, J. 2011. Sosiaalisen median käytön ohjeistus. VTT.  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/workingpapers/2011/W186.pdf>. 26.10.2015.
- Instagram. 2015. FAQ. <https://instagram.com/about/faq/>. 6.10.2015.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kankkunen P., & Vehviläinen-Julkunen K. 2013. Tutkimus hoitotieteessä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.  
<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>. 2.11.2015.
- Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöryhmä. 2015. Opinnäytetyön ohje. Karelia-ammattikorkeakoulu.

- <https://student.karelia.fi/fi/opiskelu/oppari/PublishingImages/Sivut/default/Opinn%C3%A4yteyt%C3%B6n%20ohje.pdf>. 17.11.2015.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kurio. 2013a. Some-markkinoinnin trendit 2014. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. 6.10.2015.
- Kurio. 2013b. Sosiaalisen brändin menestyksen salaisuus. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/08/Tutkimus-Sosiaalisen-brändin-menestyksen-salaisuus-130815.pdf>. 8.10.2015.
- Kylmä, J. & Juvakka T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kähkönen, A. 2015. Kiinteistövälittäjä. Joensuun Seudun Op-Kiinteistökeskus. Haastattelu 3.11.2015.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2015. Benchmarking. [http://www.mamk.fi/instancedata/prime\\_product\\_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/18907\\_Benchmarking.pdf](http://www.mamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/mamk/embeds/mamkwwwstructure/18907_Benchmarking.pdf). 17.11.2015.
- Niemi, T-L. 2015. Kiinteistövälittäjä. Joensuun Seudun Op-Kiinteistökeskus Oy. Haastattelu 3.11.2015.
- Olander, I. 2014. Instagram, Pinterest ja yhä visuaalisempi sosiaalinen media. Sometek. <http://sometek.fi/instagram-pinterest-ja-yha-visuaalisempi-sosiaalinen-media/>. 6.10.2015.
- OP-Palvelut Oy. 2015a. OP-Kiinteistökeskus yrityksenä. [https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk\\_portal/opkk\\_yrityksena/opkk\\_yrityksena?pid=ea6c](https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/opkk_yrityksena/opkk_yrityksena?pid=ea6c). 6.10.2015.
- OP-Palvelut Oy. 2015b. Toimistojen yhteystiedot. [https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk\\_portal/toimistojen\\_yhteystiedot/kiinteistokeskus?pid=ea9c&kiinteistokeskus=41](https://www.opkk.fi/opkk/opkk/opkk_portal/toimistojen_yhteystiedot/kiinteistokeskus?pid=ea9c&kiinteistokeskus=41). 6.10.2015.
- Pew Research Center. 2015. Demographics of Key Social Networking Platforms. [www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/](http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/). 5.10.2015.
- Piipponen, H. 2015. Kiinteistövälittäjä. Joensuun Seudun Op-Kiinteistökeskus Oy. Haastattelu 3.11.2015.
- Pölonen, H. 2015. Kiinteistövälittäjä. Joensuun Seudun Op-Kiinteistökeskus Oy. Haastattelu 3.11.2015.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen media käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rautiainen, M. 2015a. Myyntipäällikkö. Joensuun Seudun Op-Kiinteistökeskus Oy. Haastattelu 3.11.2015.
- Rautiainen, M. 2015b. Myyntipäällikkö. Joensuun Seudun Op-Kiinteistökeskus Oy. Haastattelu 5.11.2015.
- Strong, F. 2013. 5 Takeaways from a Study on Social Media Sales. Sword and the script. 9.3.2013.

- <http://www.swordandthescript.com/2013/09/research-social-media-sales/>. 17.11.2015.
- Suomen Riskienhallintayhdistys ry. 2015. Nelikenttäanalyysi-SWOT. <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>. 9.11.2015.
- Säntti, R. & Säntti, P. 2011. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa: Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunta. Teoksessa Silmät auki sosiaaliseen mediaan. [https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj\\_3+2011.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf). 3.11.2015.
- Tulos. 2015. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. [www.tulos.fi/sanasto/](http://www.tulos.fi/sanasto/). 6.10.2015.
- Twitter. 2015. What is Twitter. <https://about.twitter.com/what-is-twitter>. 6.10.2015.
- Valtiovarainministeriö. 2010. Sosiaalisen median tietoturvaohje. [https://www.vahtiohje.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=8b44c0bfcff3-4e6c-a587-eea58a9e3ad7&groupId=10128&groupId=10229](https://www.vahtiohje.fi/c/document_library/get_file?uuid=8b44c0bfcff3-4e6c-a587-eea58a9e3ad7&groupId=10128&groupId=10229). 26.10.2015.
- VirtuaaliAMK. 2015. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. 2.11.2015.
- Yle Uutiset. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook\\_kansaa\\_\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook_kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216). 17.11.2015.
- YouTube. 2015. About YouTube. <https://www.youtube.com/yt/about/index.html>. 6.10.2015.

**Havainnointimatriisirunko**

## Benchmarkingin alussa

YRITYS	Kiinteistönvälitys-firma A	Kiinteistönvälitys-firma B	Kiinteistönvälitys-firma C	Kiinteistönvälitys-firma D
Ketju vai yksityinen?				
FB-sivut valtakunnalliset vai paikkakunnan?				
Mitä yrityksen tietoja FB sivuilta löytyy?				
Välilehdet Facebook-sivuilla				
Mitä materiaalia yrityksen sivuilta löytyy?				
Kuinka monta tykkääjää sivuilla on? (21.9.2015)				
Twitter				
Youtube				
Instagram				
Löytyykö kotisivuilta linkki somen kanaviin?				

## Benchmarkingin lopussa

YRITYS	Kiinteistönvälitys-firma A	Kiinteistönvälitys-firma B	Kiinteistönvälitys-firma C	Kiinteistönvälitys-firma D
Benchmarkingin aikana julkaistu materiaali (linkit, kuvat, videot, kirjoitukset)				
Tykkääjien kasvun seuranta to 24.9 ma 28.9 to 1.10 ma 5.10 to 8.10 ma 12.10 to 15.10				
Lopullinen tykkääjien määrä ma 19.10				
Tykkääjien määrän kasvu 21.9.–19.10.2015				
Yrityksen ja tykkääjien vuorovaikutus				
Muita huomioita				