



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Nea Ojaniemi

Sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien vaikutus asiakasarvon luomiseen kiinteistönvälitysalalla

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Nea Ojaniemi

Työn nimi: Sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien vaikutus asiakasarvon luomiseen kiinteistövälityksellä

Ohjaaja: Saija Rått

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 63

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien vaikutus asiakasarvon luomiseen kiinteistövälityksellä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaista tietoa ja sisältöä asiakkaat arvostavat sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa. Tavoitteena oli ymmärtää asiakasta paremmin ja saada tietää asiakkaiden näkemyksiä. Lisäksi haluttiin selvittää, millä keinoin kohdeyritys voi lisätä asiakasarvoa sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa. Tämän työn toimeksiantajayrityksenä toimi Seinäjoen Kiinteistömaailma, jolle opinnäytetyö toteutettiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu siten, että ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään asiakasarvoa, asiakasarvon luomista, asiakasarvon muodostumista sekä asiakasarvon mittaamista. Kolmas luku on teorialuku, jossa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti sekä käydään läpi työssä valittuja sosiaalisen median kanavia, jotka kohdeyrityksellä on tällä hetkellä käytössä, eli Facebookia ja Instagramia. Opinnäytetyöhön valittuja digitaalisia kanavia käsitellään luvussa kolme. Työhön valitut kanavat ovat Etuovi.com sekä Kiinteistömaailman verkkosivut.

Tutkimusosuus toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselyllä, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä yhdistettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Kyselyssä käytettiin vastausvaihtoehtoina valmiiksi laadittuja monivalintavastauksia sekä avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 82 henkilöä.

Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien suosio on jatkamassa kasvuaan myös tulevaisuudessa. Kiinteistövälitysyriyten täytyykin pysyä mukana sosiaalisen median muuttuvassa ympäristössä, jolloin he pystyvät kasvattamaan asiakasarvoa parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksessa nousi esille, että suurin osa vastaajista seuraa kiinteistövälitysyriyten sosiaalisen median kanavia huvia vuoksi, mielenkiinnosta. Vastauksista ilmeni symbolisen arvon suuri merkitys. Vastaajat eivät halua vain säästää aikaa tai rahaa, vaan he haluavat myös kokemuksia asioinneistaan. Kohdeyritys voi ylläpitää symbolista arvoa panostamalla mielikuvien luomiseen kuten visuaaliseen ilmeeseen, videoihin sekä valokuvuihin. Kohdeyrityksen kannattaisi panostaa asiakaskokemuksiin ja palveluun, jolloin asiakkaat haluavat viestiä niistä eteenpäin muille.

Asiasanat: kiinteistövälitys, sosiaalinen media, digitaaliset kanavat, asiakasarvo, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Nea Ojaniemi

Title of thesis: Impact of social media and digital channels on customer value creation in the real estate industry

Supervisor: Saija Råtts

Year: 2021

Number of pages: 63

Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to study the impact of social media and digital channels on customer value creation in the real estate industry. The purpose of the study was to determine the most important issues for clients and the most valued social media content among customers. Another aim was to better understand customers and to gain insights into the issues, so that customer value can be increased through social media and digital channels by the commissioner. This thesis was commissioned by Kiinteistömaailma Seinäjoki.

The first theoretical chapter deals with customer value, customer value creation, customer value formation, and the measurement of customer value. The theoretical part continues in the third chapter, which deals with social media in general, and the social media channels included in this study, currently used by the target company, i.e. Facebook and Instagram. The digital channels included in this study were also addressed, i.e. the Etuovi.com and Kiinteistömaailma websites.

The research part was carried out electronically with a Webropol survey, shared through social media. The survey combined elements of both quantitative and qualitative research. The questionnaire contained pre-prepared multiple-choice answers as well as open-ended questions. A total of 82 people participated in the survey.

The study found that the popularity of social media and digital channels is steadily growing, and will keep growing in the future as it has done up to this day. Real estate companies have to be up to date with the changing environment of social media, so that they are able to increase their customer value in the best possible way. The study found that surprisingly many people follow the social media channels of real estate companies for fun. In the survey replies, it was found that symbolic value is of great significance. People do not want to save time or money; they also want to have experiences when visiting the company. The target company can maintain symbolic value by investing in creating mental images such as visual expression, videos, and photos. The target company should invest in customer experiences and service, making customers recommend the company to other people.

Keywords: real estate industry, social media, digital channels, customer value, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuvioluettelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	8
1 JOHDANTO	9
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	9
1.2 Opinnäytetyön rakenne	10
1.3 Toimeksiantaja	10
1.4 Tutkimusmenetelmät.....	10
2 ASIAKASARVO.....	14
2.1 Mitä on asiakasarvo?	14
2.2 Asiakasarvon kolme tasoa	15
2.3 Asiakasarvon muodostuminen	15
2.4 Asiakasarvon mittaaminen	18
3 SOSIAALINEN MEDIA & DIGITAALISET KANAVAT	21
3.1 Sosiaalinen media työn kannalta.....	22
3.2 Sosiaalisen median kanavat.....	24
3.2.1 Facebook	24
3.2.2 Instagram	25
3.3 Digitaaliset kanavat työn kannalta	27
3.3.1 Etuovi.com	27
3.3.2 Kiinteistömaailma.fi	28
4 ANALYSOINTI JA KILPAILIJA-ANALYYSI	30
4.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja kohderyhmä.....	30
4.2 Tutkimusprosessi ja tutkimuksen luotettavuus.....	30
4.3 Kilpailija-analyysi.....	31
4.3.1 Seinäjoen Kotijoukkue	32

4.3.2	Kaverit LKV.....	32
4.3.3	Kätkänaho.....	33
5	KYSELYTUTKIMUS	34
5.1	Perustiedot.....	34
5.2	Kysymykset asunnon myyjille.....	51
5.3	Kysymykset asunnon ostajille.....	52
6	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	54
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	63

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Asiakkaalle luotavan arvon muodot (Löytänä & Korhikoski 2014, 18).....	18
Kuvio 2. Vastaajien tämän hetken tilanne.....	35
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.....	36
Kuvio 4. Asiat, joista vastaajat toivovat saavansa tietoa sosiaalisessa mediassa kiinteistövälityksestä.	37
Kuvio 5. Milloin vastaaja selaa kiinteistövälitysyhtiön sosiaalisen median kanavia.	38
Kuvio 6. Mihin kellonaikaan vastaaja selaa eniten kiinteistövälitysyhtiön sosiaalisen median kanavia.....	38
Kuvio 7. Kiinnostus sosiaalisessa mediassa järjestettävistä kilpailuista.	39
Kuvio 8. Mikä saa vastaajat osallistumaan kilpailuihin.....	40
Kuvio 9. Lukeeko vastaaja mielellään asiakaspalautteita ja tekeekö niiden pohjalta vertailua kiinteistövälitysvälikkeiden ja välittäjien välillä.	41
Kuvio 10. Lisäkysymys vastaajille, jotka eivät tee vertailuja asiakaspalautteiden perusteella.	42
Kuvio 11. Vaikuttaako/vaikuttaisiko kiinteistövälitysyhtiön sosiaalisen median markkinointi ja digitaaliset kanavat päätökseen välitysvälikkeen valitsemisessa?.....	43
Kuvio 12. Mikä vaikuttaa päätökseen välitysvälikkeen valitsemisessa.	44
Kuvio 13. Välitysvälikkeen valitsemisessa vaikuttaa enemmän.....	45
Kuvio 14. Minkälaisessa muodossa kiinteistövälitysvälikkeen sosiaalisen median markkinointi pitäisi mielestäsi olla?	46
Kuvio 15. Minkälaisiin tietoihin vastaajat kiinnittävät ensisijaisesti huomiota kiinteistövälitysalan digitaalisissa kanavissa ja sosiaalisen median kanavissa?	47

Kuvio 16. Etsiikö vastaaja tietoa Instagramista kiinteistönvälityksestä Hastagien avulla tai seuraako hän Instagramissa kiinteistönvälitykseen liittyviä Hastageja?	48
Kuvio 17. Minkälainen personoitu palvelu toisi vastaajalle arvoa.....	49
Kuvio 18. Sosiaalisen median mainokset, jotka puhuttelivat vastaajia eniten.....	50
Kuvio 19. Kuvakaappaus, johon on koottuna toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median mainoksia.....	50
Kuvio 20. Koetko, että asunnon maksettu (sponsoroitu) sekä kohdennettu markkinointi sosiaalisen median kanavissa tuo arvoa sinulle?	51
Kuvio 21. Olisitko valmis esimerkiksi maksamaan lisämarkkinoinnista?.....	51
Kuvio 22. Arvostavatko asunnon ostajat ennakkotietoa kiinteistönvälitysyriyten sosiaalisessa mediassa myyntiin tulossa olevista kohteista.	52
Kuvio 23. Koetko, että ennakkomarkkinoinnissa arvoa luo sinulle se, että kaikki tiedot kohteesta ovat saatavilla/nähtävillä välittömästi ennakoilmoituksessa?.....	53

Käytetyt termit ja lyhenteet

Hashtag	Monissa sosiaalisen median kanavissa käytettävä hashtagit eli avainsanat helpottavat viestintää yleisesti, auttavat löytämään samaa asiaa koskevia keskusteluja, viestejä ja päivityksiä.
Benchmarkkaus	Benchmarkkaus eli englanniksi Benchmarking tarkoittaa, että omaa toimintaa verrataan toisten toimintaan. Kyseessä on vertailuanalyysi, jonka perusidea on toisilta oppiminen ja kyseenalaistaminen omaa toimintaa kohtaan.
Fokus	Kohde ja asian keskipiste, johon keskitytään ja jota tavoitellaan.
Bloggaaja	Bloggaajaksi kutsutaan blogin kirjoittajaa.
Some	Arkikielessä käytettävä käsite sosiaalisesta mediasta.

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien vaikutusta asiakasarvon luomisessa kiinteistönvälitysalalla. Työssä tutkittavien sosiaalisten medioiden kanaviksi on valittu Facebook ja Instagram sekä digitaalisista kanavista Etuovi.com ja Kiinteistömaailman omat verkkosivut. Nämä luetellut kaksi sosiaalisen median kanavaa ja kaksi digitaalista kanavaa valikoituivat käsiteltäväksi, sillä nämä kanavat ovat tällä hetkellä aktiivisessa käytössä opinnäytetyön toimeksiantajayrityksellä Seinäjoen Kiinteistömaailmalla. Määritelmää asiakasarvo voidaan tarkastella useasta erilaisesta näkökulmasta, ja se voidaan ymmärtää monella eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä asiakasarvo on tulkittu seuraavasti: asiakkaan kokema arvo kiinteistönvälitysliikkeiden sosiaalisen median kanavista ja digitaalisista kanavista sekä niistä ennakkoon oletettu arvo.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälaista tietoa ja sisältöä asiakkaat arvostavat sosiaalisen mediassa ja digitaalisissa kanavissa. Tavoitteena on ymmärtää asiakasta paremmin ja saada tietää asiakkaiden näkemyksiä. Lisäksi haluttiin selvittää, millä keinoilla toimeksiantajayritys voi lisätä asiakasarvoa sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa. Tutkimuksesta saatavien tulosten tarkoituksena on auttaa Seinäjoen Kiinteistömaailmaa luomaan asiakkaiden toiveiden mukaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, kehittää kanavia asiakkaiden toivomaan suuntaan ja näiden tietojen pohjalta kehittää heidän toimintaansa sekä lisätä asiakasarvoa. Kuten Komulainen [viitattu 17.1.2021] blogitekstissäänkin toteaa, kun yritys tietää, mitä asiakas ajattelee ja tarvitsee, voi yritys räätälöidä viestit juuri heitä varten.

Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta kyseiseen aiheeseen sekä toimeksiantajayrityksen halu sekä kiinnostus selvittää sosiaalisen median vaikutusta lisää, sillä tutkimuksen avulla saadaan parempi käsitys, minkälaista sisältöä asiakkaat haluavat nähdä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön tekijä itse työskentelee toimeksiantajayrityksessä kiinteistönvälittäjänä, joten opinnäytetyössä tuodaan teorian lisäksi omia kokemuksia ja ajatuksia esille oman kertyneen työkokemuksen pohjalta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu siten, että johdantoluvussa käydään läpi opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet. Toisena lukuna on ensimmäinen teorialuku teoriaosuudesta, jossa käsitellään asiakasarvoa, kuinka asiakasarvoa luodaan ja kuinka se muodostuu sekä kuinka asiakasarvo voidaan mitata. Kolmas luku on toinen teorialuku, jossa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti sekä käydään läpi työssä valittuja sosiaalisen median kanavia, jotka kohdeyrityksellä on tällä hetkellä käytössä eli Facebookia ja Instagramia. Digitaalisia kanavia käsitellään myös yleisesti sekä opinnäytetyöhön valittuja digitaalisia kanavia Etuovi.comia ja Kiinteistömaailman verkkosivuja. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään teorian pohjalta luotua kyselyä, jonka jälkeen siirrytään tutkimuksesta saatujen tulosten analysointiin sekä tuloksiin. Opinnäytetyön lopuksi esitetään tutkimuksesta esiin tulleet tulokset sekä johtopäätökset.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii Seinäjoen Kiinteistömaailma viralliselta nimeltään Asuntolakeus Oy, joka on perustettu Seinäjoelle vuonna 2002. Asuntolakeus Oy on kiinteistönvälitysliike, joka on osa Franchising- ketjua. Kiinteistömaailman jokaisella asuntomyymälällä on oma yrittäjä. Kohdeyrityksessä työskentelee tällä hetkellä kolme asuntokaupan ammattilaista, jotka kaikki ovat laillistettuja kiinteistönvälittäjiä (LKV) sekä yksi myyntineuvottelija. Yrityksellä on kattava ja laaja palveluvalikoima. Yritys tarjoaa palveluitaan asunto-osakkeiden ja kiinteistöjen myyjille sekä ostajille ja lisäksi vuokranantajille ja asunnon vuokraajille. Yrityksen toiminta-alueena on pääasiassa Seinäjoki ja sen lähialueet.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu sekä laadullisesta, että määrällisestä tutkimuksesta, jossa Webropol-kyselyn avulla on pyritty selvittämään asiakkaiden kokemus kiinteistönvälitysyriyten sosiaalisen median kanavissa sekä digitaalisissa kanavissa tapahtuvasta markkinoinnista ja tietysti yleisesti kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on Vilkan (2007, 14) mukaan tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkittavia asioita käsitellään useasti ja yleisesti numeroiden avulla. Tutkija saakin tutkimustiedon usein numeroina tai ainakin hän muuttaa tässä kohtaa laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Kyseinen tutkimustapa vastaa kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni. Vilkan (s.15) mukaan

määrällisessä tutkimuksessa on hyvä huomioida ennen aineiston keräämistä tiedon strukturointi, eli varmistetaan, että kaikki kyselyyn vastaavat ymmärtävät kysytyn kysymyksen samalla tavalla ja kaikilta vastaajilta voidaan kysyä kysymykset samalla tavalla. Lisäksi Vilka (s.16) tuo esiin, että olisi hyvä mitata tutkimusta eli luokitella, ryhmitellä tai järjestää tutkittavat muuttujat. Muuttujilla meinataan mm. ikää, sukupuolta tai ammattinimikettä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty yhtä tavanomaista mittaria eli kyselyyn vastaajien ikää. Tässä työssä näillä koetaan olevan merkitystä, sillä esimerkiksi eri ikäluokilla voi olla eroa mitkä asiat he kokevat sosiaalisessa mediassa asiakasarvon näkökulmasta tärkeäksi.

Määrällisessä tutkimuksessa Vilkan (2007, 16) mukaan toiveena on mahdollisimman objektiivinen tutkimus ja saada tutkimustulokset, jotka ovat puolueettomia. Hänen mukaansa se edesauttaa, etteivät tutkijan omat mielipiteet ja ajatukset vaikuta tutkimuksesta saatuihin vastauksiin tai tutkimuksen lopullisiin tuloksiin. Tulosten tulkinnassa Vilkan (s.16) mukaan tulokset vuorostaan asetetaan ulkopuoliseen viitekehukseen. Tässä tapauksessa tulkintaan kuitenkin vaikuttavat kyseisen tutkimuksen tieteelliset koulukunnat, teoriat sekä mallit ja ammatti- ja tutkimusalan perinne. Tutkimustuloksista voidaankin tehdä erilaisia päätelmiä monin erilaisin tavoin riippuen tutkijan viitekehuksesta, johon hän ne asettaa. Tyypillistä määrällisen tutkimuksen aineistolle on suuri vastaajien määrä. Vilkan (s.17) mukaan mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, vastaajien vähimmäismäärä olisi 100 vastaajaa.

Heikkilän [viitattu 17.1.2021] mukaan määrällisen tutkimuksen tutkimusaineiston keräämisessä käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, jotka ovat standardoituja ja niissä on valmiit vastausvaihtoehdot. Heikkilän (mp.) mukaan määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua tämän hetken tilanne, mutta ei välttämättä pystyttyä selvittämään asioiden syitä tarkasti. Heikkilän (2014b, 15) mukaan kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Tästä syystä tutkimus edellyttääkin laajaa ja edustavaa otosta.

Kananen (2015, 28) kirjoittaa, että yleisin aineistonkeruumenetelmä määrällisessä tutkimuksessa on kysely. Kyselyyn laaditut kysymykset koskevat tutkimusilmiötä. Tutkimusilmiötä koskevien kysymysten laadinta edellyttää itse tutkijalta sekä tutkittavilta tutkimusilmiön hyvää tuntemista. Määrällinen tutkimus perustuu ennakkotietoihin itse ilmiöstä tai teorioihin, joiden puuttuessa olisi haasteellista tehdä kysymyksiä, jotka osuisivat oikein

tutkimusilmiöön. Määrällisen tutkimuksen ennakkonäkemyksen, teorian ja kysymysten välillä täytyy olla yhteys.

Vallin (2015, 28) mukaan kyselytutkimuksessa hyvä asia on, ettei haastattelija tai tutkija pysty itse vaikuttamaan millään tavalla vastaajan antamiin vastauksiin. Tutkimuksesta saatujen tulosten luotettavuutta lisää se, että vastauksiin ei ole päässyt vaikuttamaan haastattelijan äänenpainot, eleet tai ilmeet ja kysymykset on esitetty mm. ilman erilaisia äänenpainoja ja sanamuotoja. Vallin (mp.) mukaan kyselylomakkeessa voidaan kysyä useita kysymyksiä, erityisesti silloin, jos kyselylomakkeeseen on luotu vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot.

Opinnäytetyössä on lisäksi tehty kilpailija-analyysi, sillä koettiin, että yritys voi myös oppia paljon kilpailijoiden toiminnasta. Tavoitteena on selvittää kohdeyrityksen ja kolmen valitun kilpailijan sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien eroja ja tällä tavalla saada uutta arvokasta tietoa, miten Seinäjoen Kiinteistömaailma voisi kehittää toimintaansa omissa sosiaalisen median kanavissaan. Lisäksi tarkoituksena on lyhyesti analysoida valittujen kilpailevien kiinteistövälitysyriyten sosiaalisen median markkinointia, selvittää minkälaista sisältöä he omissa kanavissaan jakavat ja mitkä ovat heidän mahdolliset heikkoudet sekä vahvuudet. Analyysin tarkoituksena on myös selvittää, kuinka kilpailijat näkyvät ja toimivat sosiaalisessa mediassa ylipäätään. Kananen (2018a, 19) toteaa, että läpinäkyvyys ja avoimuus some-alustoilla ja verkossa mahdollistavat kilpailijoiden analysoinnin. Kananen (s. 20) jatkaa, että avoimuuden takia pystytään tekemään reaaliaikaista ja tarkkaa kilpailijoiden seuranta.

Kananen (2018b, 21) kertoo, että verkkotoimintaa käynnistettäessä ja kehittäessä Kilpailija-analyysimenetelmä on käyttökelpoinen analyysimenetelmä. Hän jatkaa, että oman ja kilpailijoiden toiminnan vertailu kehittäessä toimintaa tuottaa arvokasta tietoa siitä, missä yrityksellä on kehitettävää ja missä yritys on vahvoilla. Samalla saadaan selville, minkälaisia mahdollisuuksia on jäänyt markkinoilta huomaamatta, joita ei ole vielä välttämättä käytetty ollenkaan. Kananen (mp.) kertoo, että kyse on benchmarkkauksesta eli toisin sanoen vertailuanalyysistä.

Kananen (2018b, 21) toteaa, että verkossa ja sosiaalisessa mediassa yritys ei toimi yksin. Hän kertoo, että analyysin pohjalta yritys voi löytää verkossa oman paikkansa ja oppia uutta. Kananen (s. 22) mukaan yrityksen omaa toimintaa peilataan tuloksiin, joita saadaan kilpailija-analyysin avulla. Kananen (mp.) tuo esiin, että kilpailija-analyysissä voidaan tutkia ja selvittää

ketkä ovat kilpailijoita ja minkälaisissa sosiaalisen median kanavissa kilpailijat toimivat. Samalla voidaan selvittää kilpailijoilla eri kanavissa olevien tykkääjien määrät sekä analysoida heidän toimintaansa näissä kanavissa. Hän jatkaa, että olisi hyvä myös tarkastella ihmisten reagoiteja kilpailijoiden eri toimenpiteisiin näissä valikoiduissa kanavissa eli tarkastella ihmisten esimerkiksi kommentointeja, tykkäyksiä ja täten selvittää mikä toimii ja mikä ei.

2 ASIAKASARVO

Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa arvoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin asiakasarvon määrittämistä, asiakasarvon luomista, asiakasarvon muodostumista sekä kuinka asiakasarvoa voidaan mitata. Asiakasarvoa käsitellään yrityksen asiakkaalle tuottaman arvon näkökulmasta.

2.1 Mitä on asiakasarvo?

Buztin ja Goodsteinin (1996, 63) mukaan asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välille syntynyttä tunnesidettä sen jälkeen, kun asiakas on käyttänyt yrityksen tuotetta tai palvelua ja tämän jälkeen löytänyt tuotteesta lisäarvoa itselleen. He jatkavat, että tällainen sidos saa asiakkaan palaamaan jatkuvasti ja suosittelemaan kyseistä yritystä ja heidän tuotteitansa sekä palveluitaan lähipiirilleen. Rintamäki [viitattu 20.1.2021] toteaa tekstissään, että jokaiselle organisaatiolle asiakasarvo on todella tärkeä, sillä se lisää suosittelua, asiakastyytyvyyttä ja asiakkaiden uskollisuutta.

Lähdemäki (2020) toteaa myös artikkelissa, että asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa arvoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Hän kuitenkin lisää vielä, että asiakkaan kokema arvo on vahvasti sidottuna asiakkaan ennako odotuksiin mitä heillä on etukäteen yrityksen palveluista ja tuotteista. Lähdemäki (2020) huomauttaa myös, että asiakkaita on erilaisia ja odotus eri asiakassegmenttien välillä ovat usein hyvinkin erilaisia. Suhonen (15.10.2019) lisää, että vaikka asiakkaan kokema arvo määrittyy, kun hän hankkii tuotteen tai palvelun ja käyttää sitä, niin täytyy ottaa huomioon, että koko osto- ja palveluprosessin kokemukset vaikuttavat asiakasarvoon.

Markey (11.4.2020) taas toteaa, että kaikki hyötyvät kasvavasta asiakasarvosta, sillä yrityksen asiakkaat saavat tuotteita ja palvelua, jotka tekevät heidän elämästään helpompaa. Yrityksen työntekijät parantavat asiakkaiden elämää ja saavat siitä mielihyvää. Yrityksen johto saavat nauttia tuotto- ja omistaja-arvon kasvamisesta. Yleisen määrittämisen mukaan asiakasarvon luominen ja sen tuottaminen asiakkaille lisää myös organisaation arvoa. (Woodruff 1997, 140.)

2.2 Asiakasarvon kolme tasoa

Asiakasarvo voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Ensimmäinen taso on ns. odotettu perustaso, joka on yritykselle normaalia. Tällä tasolla yritys tarjoaa tuotteita tai palveluita, joita asiakkaat ovat odottaneet. (Buzt & Goodstein 1996, 68.) Buztin ja Goodsteinin (mp.) mukaan toinen asiakasarvontaso on niin sanottu haluttu taso. Toisessa tasossa on piirteitä ja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakasarvoa, mutta niitä ei varsinaisesti odoteta yritykseltä alan standardien takia. Kolmas ja viimeinen asiakasarvon taso on odottamatontaso. Tällä tasolla organisaatio löytää tapoja lisätä asiakasarvoa, joka ylittää asiakkaan toiveet ja odotukset. Tällaisia arvoja voivat olla epätavallisen nopea palvelu tai yrityksen tarjoamat lisäpalvelut.

2.3 Asiakasarvon muodostuminen

Asiakasarvon ymmärtäminen on haasteellista työtä ja vie paljon aikaa (Kurvinen & Seppä 2016, 68). Kurvisen ja Sepän (mp.) mukaan ylletään parempiin tuloksiin markkinoinnilla, mitä enemmän ollaan valmiita panostamaan asiakkaiden ymmärtämiseen sekä tutkimiseen. He toteavat (s.62), että markkinoija on kiinnostunut jatkuvasti oppimaan asiakkaistaan enemmän ja samalla asiakasarvo kasvaa, kun ollaan jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiin sekä heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Ohjaamalla sekä parantamalla toimintaansa jatkuvasti asiakkaiden toivomaan suuntaan yritys saa ohjattua oikealla toiminnalla fokusta juuri sinne missä arvo syntyy. Kurvinen ja Seppä (s. 68) korostavat, että organisaatio pystyy toimimaan nopeasti ja sujuvasti muuttuvassakin ympäristössä, kun toimintaa ohjataan asiakasarvon kautta. He jatkavat (s.74), että asiakasarvon luominen vaatii siis jatkuvaa vuorovaikutusta asiakkaisiin, tiimin saumatonta yhteistyötä sekä oppimista.

Yrityksen täytyy kuunnella asiakkaita ja ymmärtää heidän ongelmiaan, jotta yrityksenä voidaan tarjota ratkaisut juuri näihin ongelmiin. Buztin ja Goodstein (1996, 70) korostavat, että yrityksen on löydettävä uusia ja erilaisia keinoja tarjota jo luotuja tuotteita ja palveluita asiakkaille ja kehittää niitä jatkuvasti. Lähdemäki (4.12.2019) toteaa, että entistä useammin asiakasarvo muodostuu monipuolisten suhteiden arvona erilaisten arverkostojen keskiössä.

Markeyn (11.4.2020) mukaan yritykset voivat kasvattaa asiakasarvoa hankkimalla lisää asiakkaita, tekemällä nykyisten asiakkaiden kanssa enemmän kauppaa, pitämällä heidät asiakkaina kauemmin ja tekemällä digitaalisten parannusten kautta heidän kokemuksestaan yksinkertaisemman. Hän jatkaa, että koska asiakasarvo on tärkeässä roolissa yrityksessä,

tulisi seurata sen kehitystä huolellisesti kuten yritys seuraa muita omaisuususeriä kuten varastoa, arvopapereita, rakennuksia ja koneistoa.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18) kertovat, että yritykset luovat omalla toiminnallaan mahdollisuuksia arvon muodostumiselle ja lopulta asiakas itse muodostaa arvon omalla toiminnallaan. Asiakkaalle luotava arvo onkin asiakaskokemuksen johtamisen merkittävä käsite. Löytänä ja Korkiakoski (s.19) jatkavat, että asiakkaalle luotava arvo voidaan jaotella taloudelliseen, emotionaaliseen, toiminnalliseen ja symboliseen arvoon.

Kuten kuviosta 1 voidaan nähdä, taloudellisessa arvossa hinnalla ja kustannuksilla on suuri arvo. Siinä keskiössä on edullinen hinta eli mahdollisimman pienet kustannukset asiakkaalle. Tähän arvoon kuuluvat erilaiset tarjoukset sekä alennukset. Taloudellinen arvo on kilpailunäkökulmasta kaikista helpoin kopioida ja vaikein erottautua, sillä monilla samoilla aloilla toimivilla yrityksillä tuotteet ja tarjotut palvelut ovat lähes samanlaisia. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19.) Oksanen (25.1.2017) toteaa myös, että taloudellinen asiakasarvo voidaan nähdä vahvasti hintakeskeisenä näkökulmana. Siihen keskittyessä yritetään pienentää eri keinoilla asiakkaan taloudellista uhrausta. Lähdemäki (4.12.2019) kertoo, että taloudellista arvoa asiakkaalle syntyy, jos organisaatio voi näyttää palveluidensa tai tuotteidensa tuottavan asiakkaalle enemmän rahaa tai säästää kustannuksia.

Löytänen ja Korkiakosken (2014, 19) mukaan toiminnallinen arvo muodostuu palvelun tai tuotteen toiminnallisesta suorituksesta eli käytännöllisyydestä. Se muodostuu asiakkaalle ajan säästönä ja helpottaa asiakasta. Oksanen (25.1.2017) toteaa artikkelissaan myös, että toiminnallisella asiakasarvolla pyritään säästämään asiakkaan vaivaa sekä aikaa. Toiminnallinen arvo on Löytänen ja Korkiakosken (2014, 19) mukaan kilpailunäkökulmasta helppo kopioida, mutta lisäksi myös haastavaa ylläpitää ja kasvattaa entistä suuremmaksi. Lähdemäki (4.12.2019) toteaa, että toiminnallista arvoa syntyy, kun yrityksen palvelun tai tuotteen ominaisuudet ja mahdollisuudet tuottavat asiakkaalle hyötyä, jotka asiakas pystyy ymmärtämään sekä havaitsemaan.

Symbolinen arvo muodostuu useasti mielikuvista ja brändeistä, mutta Löytänen ja Korkiakosken (2014, 19) mukaan lisäksi asiakkaan persoonan esiin tuomiseen, asiakkaiden itsensä toteuttamiseen ja tämän avulla koettuihin hyötyihin. Symbolisessa arvossa asiakkaalle on tärkeää kokea yhteenkuuluvuutta muiden tuotteita tai palveluita käyttävien asiakkaiden kanssa. Oksanen (25.1.2017) mukaan symbolisessa asiakasarvossa ei ole ainoastaan kyse

tunteesta vaan asiakkaan oman identiteetin kautta peilatusta merkityksestä. Symbolinen arvo voikin esiintyä monella eri tavalla, sillä kyseessä on kuitenkin Oksasen (mp.) mukaan merkityksperusteinen näkökulma. Hän huomauttaakin, että asiakkaalle saattaa olla merkitystä peilata hankintojaan oman identiteettinsä kautta ja joskus arvo määrittyykin siitä mitä muut ajattelevat hankinnoista eli asiakas haluaa osoittaa muille tietyn tyyppistä statusta. Oksanen jatkaa, että jossain tapauksissa asiakas haluaa kuulua tiettyyn porukkaan ja hankinnat tehdään siltä pohjalta. Löytänä ja Korkiakoski (s.19–20) kuitenkin lisäävät, että kilpailukeinona mielikuvien ja brändien käyttäminen on ollut suosittua ja yleistä, mutta nykypäivänä brändi ei ole enää kovin tehokas arvon luoja.

Kilpailuetuna emotionaalisen arvon luominen on mahdollisuus. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 20) kertovat emotionaalisten arvojen liittyvän asiakkaan tuntemiin kokemuksiin. Se antaa mahdollisuuden asiakkaalle tuntea jotain ja tällaiset kokemukset ovat merkityksellisiä kilpailuedun kannalta. Emotionaaliseen arvoon liittyy lujasti erilaisille asiakkaille omat personoidut tuotteet tai palvelut. Oksanen (25.1.2017) taas toteaa, että emotionaalisella asiakasarvolla tarkoitetaan tunnepohjaista asiakaskokemuksen luomaa lisäarvoa. Hän jatkaa, että sen avulla voidaan vedota esimerkiksi turvallisuuden tunteeseen tai inspiroida asiakasta aivan uudella tavalla, jonka avulla hän löytää asioita, joita ei osannut edes etsiä. Löytänen ja Korkiakosken (2014, 20) mukaan tunnekokemusten synnyttäminen vaatii sitoutumista pitkäjänteiseen työhön ja kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen johtamista. Suhonen (15.10.2019) tuo esiin vielä muutaman esimerkin emotionaalista arvoista. Asiakkaalle emotionaalisia arvoja voivat olla myös, sitä että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu saa asiakkaan viihtymään, vähentää stressiä, luo hyvinvointi tai antaa uudenlaisia elämyksiä.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 20) tuovat esiin sen, että palvelut ja tuotteet toteuttavat jossain määrin nämä kaikki neljä arvon muotoa. He toteavat, että arvot kiinnittyvät kiinteästi yrityksen kilpailuetuihin. Löytänen ja Korkiakosken (mp.) mukaan emotionaaliset arvot ovat tällä hetkellä kaikista tärkeimpiä, sillä yhä vaikeampaa on muiden arvojen luominen ja niiden kautta erottautuminen. Asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen on avainasemassa tässäkin kohtaa ja tunnistamalla asiakasarvon, on helpompaa erottautua muista toimijoista ja kääntää se kilpailueduksi.



Kuvio 1. Asiakkaalle luotavan arvon muodot (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18).

2.4 Asiakasarvon mittaaminen

Kun asiakasarvon määritelmä on yrityksellä selvästi mielessä, voidaan kiinnittää huomiota sen mittaamiseen. Asiakkaan ymmärtämisprosessissa on viisi päävaihetta, jotka ovat asiakkaan tunnistaminen, tiedonkeruun suunnittelu, tietojen kerääminen, mittaus ja viimeisimpänä toteutus. (Buzt & Goodstein 1996, 71.) Buztin ja Goodsteinin (1996, 71) mukaan ensin täytyy tunnistaa asiakas ja kaikki ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. He toteavat kuitenkin, että koska asiakkaat arvostavat erilaisia asioita voi täydellinen asiakkaan ymmärtäminen olla haastavaa.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 134) toteavat, että kun asiakkaiden odotukset ylitetään kohtaamisissa, syntyy useammin ainutlaatuinen asiakaskokemus. He jatkavat, että tästä syystä asiakastyytyväisyyden mittaaminen pitäisi kohdistaa entistä tehokkaammin asiakaskohtaamisiin. Mittaamiseen täytyisi nykypäivänä löytää uudet keinot, sillä perinteiset mittaamisen mallit eivät enää palvele kohtaamisissa. Woodroff (1997, 139) toteaa myös, että jatkuvasti kehittyvät markkinat ja entistä vaativammat asiakkaat ovat johtaneet siihen, että yritysten täytyy etsiä uusia tapoja ja keinoja saavuttaa sekä säilyttää kilpailuetu.

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 135–138) ehdottavatkin, että perinteisistä tutkimuksista luovuttaisiin, sillä yrityksillä usein on jo valmiiksi käytettävissä aiempaa asiakastietoa, jota voidaan analysoida sekä käyttää hyväksi. He jatkavat toteamalla, että yrityksellä usein on jo valmiiksi aiemmin saatua tietoa asiakaskohtaamisista ja kokemuksista, joissa yritys onnistuu ja epäonnistuu. Tästä syystä asiakkaita ei kannata tarpeettomasti työllistää uudennaisilla mittauksilla. Woodroff (1997, 139) toteaa myös, että monesti yrityksillä on asiakastyytyväisyys-

ja strategiatavoitteita, mutta harvat yritykset ovat mitanneet tarkasti asiakastyytyvyyttään. Hän jatkaa, että vaikka mittauksia olisikin yrityksissä tehty, niistä saatuihin tuloksiin ei ole välttämättä reagoitu. Näiden tietojen pohjalta voimme todeta, että useasti yrityksillä on jo valmiiksi paljon tietoa asiakkaistaan ja heidän kokemuksistaan, mutta tietoa ei käytetä tehokkaasti hyödyksi eikä mittauksista saatuihin tuloksiin reagoida yrityksessä, vaikka tavoitteena on oppia ymmärtämään asiakasta ja kasvattaa asiakasarvoa. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 138) toteavat, että yrityksellä täytyisi olla tiedossa tämän hetken tilanne, jotta he voivat tehdä isoja strategisia päätöksiä asiakaskokemukseen panostamisessa.

Asiakkaat eivät aina välttämättä osaa kertoa, millainen olisi toivottava asiakaskokemus eikä sen kysyminen välttämättä edistä yrityksen tavoitteita. Yrityksellä itsellään täytyy olla selvillä suunta ja näkemys, kuinka he haluavat asiakaskokemusta kehittää. Löytänä ja Korkiakoski (s.136) jatkavat, että tutkimuksen laatimista ei kannata välttämättä ulkoistaa yrityksen ulkopuoliselle toimijalle, sillä toiminta ja tutkimus vaatii yrityksen halukkuutta ymmärtää ja kuunnella asiakkaitaan sekä kehittää toimintatapoja entistä paremmaksi. Yritykseltä vaaditaan rohkeutta ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Pyyhtiä ym. (2013, 42) taas väittävät, että monesti mainonnan toimivuuden mittaamiseen kannattaa ottaa mukaan yrityksen ulkopuolinen objektiivinen taho. Näin saadaan dataa, joka on relevanttia ja validia, jotta tietoa voidaan käyttää yrityksen toiminnan kehittämiseen.

Asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa mittaamisen yhteydessä. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 139) kertovat, että mikäli asiakas ei ole perehtynyt tuotteen kaikkiin ominaisuuksiin aiemmin, voidaan mittaamisen yhteydessä tarjota tuoteinformaatiota. Pyyhtiä ym. (2013, 39) toteavat, että mittaamisen taustalla tulee olla tiedon tarpeellisuus ja sen hyödyntäminen liiketoiminnan tehostamisessa eikä mittaamista tule tehdä vain mittaamisen vuoksi. He jatkavat, että asiakkaiden käyttäytyminen on usein kanavariippumatonta, joten digikanavissa toimii monet perinteiset mittarit. Pyyhtiä ym. (s.40) mukaan, ihmismieli toimii melkein aina erilaisten mielikuvien ja jo valmiiksi tuttujen käsitteiden pohjalta. Ihmiset kokevat tuntemattoman helposti oudoksi tai jopa heikommaksi kun se mikä on entuudestaan tuttua, koetaan monesti laadukkaaksi, luotettavaksi ja turvalliseksi. Pyyhtiä ym. (s.44) toteavat myös, että sosiaalisen median kanavat ja erilaiset keskustelupalstat antavat mahdollisuuden reaaliaikaiseen ja vuorovaikutteiseen viestintään. Tästä syystä onkin yrityksen tärkeää seurata keskustelua sosiaalisen median kanavissa. Yritys voi mitata missä keskusteluita käydään, onko keskustelu positiivista vai negatiivista ja ketkä ovat keskustelun mielipidevaikuttajia. Näitä edellä mainittuja

tietoja voidaan käyttää sitten laadukkaan asiakaspalvelun rakentamisessa ja positiivisen brändimielikuvan rakentamisessa, joka tuottaa lisää asiakasarvoa.

3 SOSIAALINEN MEDIA & DIGITAALISET KANAVAT

Pöngän (2014, 11–12) mukaan sosiaalisen median käyttö on yleistynyt viimevuosina hurjaa vauhtia ja sen merkitys yrityksille on kasvanut entisestään. Sosiaalisen median yleistyminen ja suosio ihmisten keskuudessa osoittaa, että se antaa tukea johonkin syvempään ihmisten sosiaalisuuden tarpeeseen. Hänen mielestään sosiaalisen median avulla on helppo löytää ihmisiä, jotka ovat samoista aiheista kiinnostuneita. Sosiaalisessa mediassa on aina lopuksi kyse ihmisten kohtaamisesta sekä vuorovaikutuksesta (mts. 11–12). Kurvisen ja Sepän (2016, 302) mukaan sosiaalinen media verkkoympäristö, jossa ihmisillä on mahdollisuus jakaa ja tuottaa omanlaista sisältöä. Heidän mukaansa nykypäivänä sosiaalinen media antaa mahdollisuuden myös palvella asiakkaita ja sitouttaa heitä omiin palveluihin.

Sosiaalista mediaa on määritelty monella eri tavalla. Pöngän (2014, 34) mukaan käsite sosiaalinen media voidaan nähdä jatkona Web 2.0:n käsitteelle, joka vuonna 2005 yleistyi. Pönkä (s.35) kertoo, että suomessa usein lainattu määritelmä sosiaalisesta mediasta on lähtöisin VTT:n tutkijoilta. Tämän mukaan sosiaalinen media koostuu yhteisöistä, sisällöstä sekä Web 2.0 -teknologioista. Pönkä (s.34) tuo esiin, että tänä päivänäkin määritelmän mukaan sosiaalisen median käyttäjillä on merkittävä rooli sosiaalisen median kanavissa ja niiden toiminnassa sekä mm. palvelut perustuvat käyttäjien tuottamaan sisältöön. Pöngän (s.11) mukaan käsitteellä sosiaalinen media viitataan moneen eri asiaan. Ajallisena netin kehitysvaiheena viitataan maailman laajuiseen ilmiöön vuosina 2004-2009. Pöngän (s.9) mukaan tänä aikana nykyisinkin suosittu sosiaalisen median palvelut perustettiin ja niiden käyttö yleistyi nopeasti. Netin tarjoamat mahdollisuudet ovat lisääntyneet ja vuorovaikutuksessa oleminen on nykypäivänä huomattavasti helpompaa ja monipuolisempaa kuin vielä 2000- luvun alussa. Lisäksi omien julkaisujen luominen on myös ratkaisevasti helpompaa netissä tarjottavien sosiaalisen medioiden kanavissa.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yhteisöllistä mediaa, jolla ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita luomalla käyttäjälähtöistä sisältöä tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntämällä (Sanastokeskus 2010). Tyypillisempiä sosiaalisen median verkkopalveluita ovat esimerkiksi keskustelupalstat, sisällönjakopalvelut ja verkkoyhteisöpalvelut. Sosiaalinen media voidaan määritellä lisäksi käyttäjälähtöisyyteen ja vuorovaikutteisuuteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäympäristöiksi tai viestintäkanaviksi.

Löytänä ja Korhonen (2014, 34–35) toteavat, että asiakaskokemuksen nousussa sosiaalisen median palvelut ovat olleet isossa roolissa. He toteavat saman kuin Pönkä (2014, 9) aiemmin, että vuorovaikutus sosiaalisen median avulla on helpottunut, sillä tästä johtuen yritykset ovat myös joutuneet kohtaamaan todellisuuden, joka on erilainen. Tämä uusi todellisuus eli sosiaalinen media on keino luoda lisäarvoa asiakkaalle. Löytänä ja Korhonen (s.35) tuovat esiin yritysblogien olevan myös yksi mahdollisuus luoda luottamusta yrityksen ja sen asiakkaiden välille ja lisätä läpinäkyvyyttä sekä keskustelua.

Venermon [viitattu 29.4.2021] mukaan yleisimmät nykypäivän digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti ja verkkosivut. Edellä mainittujen kanavien lisäksi muita digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat televisio ja radio. Hän toteaa digitaalisen markkinoinnin olevan kommunikaatiota halutulle kohdeyleisölle digitaalisten kanavien välityksellä. Lahtinen [viitattu 29.4.2021] toteaa, että digitaalisessa markkinoinnissa pyritään ensin tunnistamaan kohderyhmä jonkin kriteerin perusteella mielenkiintoiseksi ja potentiaaliseksi asiakaskunnaksi, jonka jälkeen tälle kohderyhmälle lähetetään tarkkoja kohdennettuja mainosviestejä.

3.1 Sosiaalinen media työn kannalta

Suurin osa kiinteistövälitysliikkeistä käyttää markkinointiinsa sosiaalista mediaa sekä sen eri kanavia. Kiinteistövälitysliikkeiden sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien käyttö on kuitenkin vaihtelevaa ja niissä on paljon eroja. Osa kiinteistövälitysyrityksistä käyttää useita sosiaalisen median kanavia samaan aikaan ja joillakin yrityksillä on käytössä vain muutama tarkkaan valikoitu kanava. Lisäksi päivitystahdissa on välitysliikkeiden välillä isojakin eroja, jotka tulevat esille opinnäytetyön luvussa 4.3, jossa tarkastellaan tarkemmin kolmen toimeksiantajayrityksen kilpailijan toimintaa kilpailija-analyysin avulla. Toimeksiantajayritys käyttää tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista Facebookia sekä Instagramia. Kyseisiä kanavia käytetään osana markkinointia sekä markkinoinnin tukena, joten tästä syystä juuri kyseiset sosiaalisen median kanavat valikoituivat käsiteltäväksi tähän työhön.

Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä yrityksen ja eri organisaatioiden toiminnassa, tarkoittaa se yhteisöllisten menetelmien käyttöä sekä avoimuutta ja käyttäjien osallistamista. Pönkä (2014, 206) kertoo, että tällä tavalla haetaan yhteistä etua sekä tasavertaisuutta. Tällä tavalla ruokitaan mm. tiedon jakamista eteenpäin muille sekä omien ideoiden esille tuomista. Pönkä

(mp.) jatkaa, että sosiaalinen media onkin saanut monet organisaatiot pohtimaan omaa strategiaansa ja muuttamaan sitä, sillä se merkitsee yritysten kannalta ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin muutosta.

Isokangas ja Kankkunen (2011, 14) kertovat näkökulman, ettei kyse ei aina ole siitä mitä sosiaalisessa mediassa yritykset tekevät, vaan mitä sosiaalinen media tekee yritykselle. Yritysten täytyy ottaa huomioon, että halusivat tai eivät, he ovat joka tapauksessa sosiaalisessa mediassa jollakin tavalla. Salmenkivi ja Nyman (2007, 59) toteavat, että nykypäivänä ei ole enää tärkeimmässä roolissa se, kuinka yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja kuinka sitä puhutellaan tehokkaimmin, vaan pitää ymmärtää miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samaan aikaan organisaatiolle sisältöä, joka on arvokasta ja hyödyllistä. Kurvisen ja Sepän (2017, 152) mukaan sosiaalisessa mediassa kannattaa olla läsnä, mikäli haluaa olla lähellä asiakkaita ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Näin pystyy ymmärtämään heidän toimintaansa, luoda luottamusta sekä palvella entistäkin paremmin.

Mikäli sosiaalista mediaa halutaan päivittää aktiivisesti, olisi tärkeää, että päivityksiä tehtäisiin sosiaalisen median kanavilla säännöllisesti eikä pitkiä taukoja julkaisujen välille tulisi. Virtanen (2020, 38) suositteliseekin, että yrityksen sosiaalisen median kanavilla olisi useampi kuin yksi päivittäjä. Olisi hyvä, että myös muilla olisi tunnukset ja oikeudet kanaviin sekä mahdollisuudet tehdä päivityksiä, kun ns. "somevastaava" on lomalla tai kiireinen. Tällöin hänen mukaansa työmäärä ei kasva yhdellä ihmisellä liian suureksi ja sosiaalisen median kanavat ei missään kohtaa hiljene täysin. Virtanen (s.38) ehdottaa myös, että päivitysvastuuta voi jakaa henkilöiden kesken myös lyhyemmiksi aikaa. Työntekijät voivat esimerkiksi ottaa sosiaalisen median aina viikoksi haltuun kerrallaan, jolloin kenenkään ei tarvitsisi sitoutua pitkäksi aikaa. Tämä loisi sosiaalisen median kanaville mahdollisesti uutta erilaista sisältöä, kiinnostavia näkökulmia.

Komulainen [viitattu 17.1.2021] toteaa myös, että toiminta sosiaalisessa mediassa täytyy olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, että yritys voi sosiaalisessa mediassa ylipäätään menestyä. Pitkäjänteinen, suunnitelmallinen ja tavoitteellinen sosiaalisen median markkinointi tuo tulosta, kun satunnaisten julkaisujen julkaiseminen on usein hakuammuntaa. Löytänä ja Kortesus (2011, 75) taas huomauttavat, että on tärkeä ottaa huomioon yrityksen sosiaalisen median profiilissa, että se kulkee käsi kädessä yrityksen brändin kanssa sekä tavoittelee kohti asiakaskokemuksen tavoitteita.

Löytänä ja Kortesus (2011, 82) tähdentävätkin, ettei kaikkia ihmisiä voi miellyttää omalla sosiaalisen median mainonnallaan ja tästä syystä onkin tärkeä keskittyä juuri omiin potentiaalsiin ja nykyisiin asiakkaisiin ja tuottaa sisältöä, mitä ihmiset toivovat. Löytänä ja Kortesus (mp.) jatkavat, että pääasia on, kun kohderyhmän asiakkaat viihtyvät yrityksen tuottaman sisällön parissa ja se riittää. Pyyhtiä ym. (2013, 41) tuovat esiin, että yrityksen on tärkeä rakentaa positiivisia mielikuvia asiakkaille tuotteista, palveluista ja itse brändistä. Ensisijaisesti kuluttajien tulee huomata mainos ja sen jälkeen jäädä heidän mieleensä, jotta mielikuvia voidaan ylipäätään luoda. Pyyhtiä ym. (s.42) jatkavat kertomalla, että oikeita rakennuspalikoita positiivisen ja mieleenpainuvan markkinoinnin luomiseen on selkeä mainonnan kohdennus, kuvan ja videon järkevä käyttö sekä mainonnan selkeys.

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Komulainen (24.1.2018) kirjoittaa sosiaalista mediaa käsittelevässä blogissaan, että yrityksen on tärkeä miettiä, missä sosiaalisen median kanavissa heidän asiakkaansa ovat ja missä kanavissa viestimällä ja markkinoimalla tavoitteet voidaan saavuttaa tehokkaimmin. Hän jatkaa, että monet yritykset tekevät virheen siinä kohtaa, kun he luovat profiilit jokaiseen sosiaalisen median kanavaan. Kun kanavia on monta, on tietysti vaikea pitää kaikkia kanavia tasaisesti aktiivisena ja luoda sisältöä. Komulainen (24.1.2018) huomauttaa, että suosituimmissa kanavissa asiakkaat ovat kyllä paikalla, mutta samaan aikaan se tarkoittaa, että kanavat ovat kovin kilpailtuja ja näissä kanavissa on haasteellisempaa erottua joukosta. Yrityksen kannattaa siis harkita tarkkaan sosiaalisen median kanavat, jossa ovat esillä.

3.2.1 Facebook

Pönkä (2014, 84–85) toteaa, että kaikista suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Facebookissa käyttäjien on mahdollista jakaa itse tuottamaa sisältöä kuvien, videoiden, tekstien sekä linkkien avulla ja muut käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä julkaisuista. Facebook perustettiin vuonna 2004 ja alkuvuosien ajan se oli todella erilainen palvelu kuin tänä päivänä. Pöngän (s.84–85) mukaan nykyään Facebookin monipuoliset ja monenlaiset käyttötavat mahdollistavat, että se tarjoaa jokaiselle jotakin. Kurvinen ja Seppä (2016, 216) toteavat, että Facebookin yrityssivut tarjoavat lähes rajattomat mahdollisuudet markkinointiin. He tuovat esiin, että Facebookissa voi tehdä kohdennettua markkinointia omalle asiakaskunnalle, joka tekee markkinoinnista entistä tehokkaampaa. Kananen (2018a, 82)

toteaa myös, että Facebook on somealustoista ylivoimaisesti suosituin, sillä sen käyttäjämäärä on vuonna 2018 ylittänyt 2 miljardia. Hän jatkaa, että Facebook on myös tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median massamarkkinointikanava.

Toimeksiantajayritys käyttää Facebookia tavoittaakseen omaa asiakaskuntaansa. Yrityksellä on tällä hetkellä yhteensä 1882 Facebook-seuraajaa. Toimeksiantajayritys tuottaa sisältöä Facebookiin julkaisemalla ilmoituksia juuri myyntiin tulleista uusista myyntikohteista, ajankohtaisista kuulumisista asuntomarkkinoilla ja asiakkaiden antamia asiakaspalautteita. Yritys käyttää kohdennettua ja maksettua markkinointia Facebookissa aktiivisesti viikoittain. Kaikki yrityksen jakamat kohdeilmoitukset ovat maksetussa markkinoinnissa keskimäärin noin 2-3 päivää. Jokaiselle mainokselle suunnitellaan oma kohderyhmä ja määritetään, kenelle juuri kyseistä mainosta kohdennetaan. Toimeksiantajayritys haluaa tuoda esiin asiakkailleen myös onnistumisia ja juhlanaiheita yrityksen sisältä, luodakseen asiakkailleen henkilökohtaisemman kokemuksen myös työntekijöiden arkeen. Asiakkaille halutaan myös välittää kokemus, että taustalla on aitoja ihmisiä omilla persoonillaan, jotka tekevät työtä palvellakseen asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla.

3.2.2 Instagram

Instagram on älypuheliiniin saatavana oleva yhteisö- ja kuvanjakopalvelu. (Pönkä 2014, 121.) Instagramin käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella ja jakaa niitä omassa profiilissaan. Yhteisöpalvelun Instagramista tekee se, että se mahdollistaa käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien kommentoinnin sekä kuvien tykkäämisen sekä käyttäjät voivat halutessaan lähettää myös viestejä toisilleen. (Pönkä 2014, 121.) Enbergin (12.12.2019) mukaan Instagram tulee sosiaalisen median kanavista heti Facebookin jälkeen ja pysyy toiseksi suurimpana sosiaalisena verkostona. Kananen (2018a, 85) tuo esiin, että Instagramin idea perustuu tunteisiin eikä faktojen ja tiedon jakamiseen, kuten esimerkiksi Facebook.

Alusta asti oli viitteitä siihen, että Instagramin suosio nousee nopeasti ihmisten keskuudessa. Enberg (12.12.2019) toteaa, että Instagramin suosio ja käyttö nousee edelleen tasaisesti ympäri maailmaa. Hän totesi artikkelissaan vuonna 2019, että Instagramin käyttäjämäärä tulee vuonna 2019 ylittämään maailmalaajuisesti 20 prosenttia internetin käyttäjistä.

Instagramissa julkaisuiden lisänä on saateteksti, johon on mahdollista lisätä tekstiä tai hashtagia. Hashtageilla meinataan #-merkillä alkavia avainsanoja, joita klikkaamalla pääsee

katsomaan muita samalla avainsanalla merkittyjä kuvia tai julkaisuja. (Virtanen 2020, 23.) Virtanen (mp.) suosittelee, että paikallisen yrityksen kannattaa käyttää hashtageja, joissa on paikkakunnan tai kaupungin nimi tai kyseiseen organisaation tarjoamiin palveluihin liittyviä hashtageja. Virtanen (mp.) tuo esiin myös, että yrityksellä olisi hyvä olla jokin oma hashtag, jota he käyttävät julkaisuissaan Instagramissa sekä mainonnassa yleisesti, jotta asiakkaat sekä sidosryhmät osaavat käyttää sitä omissa julkaisuissa ja päivityksissä.

Instagramissa on myös mahdollisuutena jakaa tarinoita (*stories*), jotka ovat nähtävillä vain 24 tunnin ajan. Tarinaan voi julkaista ainoastaan lyhyitä 15 sekunnin videopätkiä ja videoihin on mahdollista lisätä esimerkiksi tekstiä, hashtageja, musiikkia sekä merkitä muita käyttäjätunnuksia. (Virtanen 2020, 27.) Virtanen (mp.) pohtii, että Instagram tarinoissa voi julkaista kevyempää, vähemmän suunnitellumpaa sisältöä esimerkiksi päivän kulusta sekä muista arkisista asioista. Hän jatkaa, että tarinat ovat hyvä tapa osallistaa seuraajia vastaamaan tarinassa esittämiisi kysymyksiin tai ajatuksiin.

Kohdeyrityksellä on tällä hetkellä Instagramissa 716 seuraajaa. Kohdeyrityksen Instagram-tili mukaillee hyvin paljon yrityksen Facebook-sivuja, mutta koska Instagramin sosiaalisen median alusta on erilainen ja erikoistunut lähinnä kuvien jakeluun on kohdeyrityksenkin julkaisut enemmän kuvapainotteisia ja visuaalisia. Instagramissa yritys ei ole käyttänyt maksettua tai kohdennettua markkinointia erikseen, sillä Facebookin maksetut markkinoinnit näkyvät myös Instagramin puolella. Kohdeyrityksen Instagram sivuilla on pyritty pitämään tietynlainen tyyli ja punainen lanka, esimerkiksi visuaaliseen ilmeeseen on panostettu ja kokonaisuus on pyritty pitämään yhtenäisenä. Instagramissa on kuitenkin lähinnä samat kuvat ja päivitykset kuin Facebookissa, joten ne eivät eroa kovin paljoa toisistaan. Instagramissa kohdeyritys hyödyntää Stories-osiota, johon päivitetään nopeampi tempoisempaa ja arkisempaa sisältöä, jonka ei tarvitse olla pysyvää mainontaa. Instagramin vapaamuotoisemmalla sisällöllä on pyritty matalan kynnyksen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Yritys haluaa keskustella asiakkaiden kanssa myös sosiaalisen median välityksellä, sillä se on yksi tapa olla heihin yhteydessä. Monelle ihmiselle sosiaalinen media onkin luontevampi ja helpompi tapa olla yhteydessä suoraan yrityksiin. Vapaamuotoisemmalla sisällöllä on myös pyritty jäämään ihmisten mieliin. Vaikka asiakas ei olisikaan juuri sillä hetkellä myymässä tai ostamassa asuntoa, niin siinä vaiheessa, kun asia tulee ajankohtaiseksi, on yritys jo valmiiksi asiakkaan mielessä.

3.3 Digitaaliset kanavat työn kannalta

Kaikki kiinteistönvälitysyrietykset lisäävät myynti-ilmoituksiaan valtakunnallisiin internetpalveluihin omien verkkosivujen ja sosiaalisen median lisäksi. Tähän työhön on valittu käsiteltäväksi Etuovi.com, joka on suomen suosituin asunto- ja kiinteistökaupan internetpalvelu. Etuovi.com on alusta, johon kaikki kiinteistönvälitysyrietykset sekä yksityiset myyjät voivat lisätä omia myynti-ilmoituksiaan. Olemassa on myös verkkopalvelu Oikotie.fi, jonka palvelukokonaisuuteen kuuluu myös asuntoilmoitukset. Kyseinen sivusto ei kuitenkaan ole suosittu tai kovin käytetty alueella missä toimeksiantajayritys toimii. Työhön on lisäksi valittu käsiteltäväksi Kiinteistömaailman oma rakentama verkkopalvelu Kiinteistömaailma.fi. Verkkosivuilla on joka kuukausi lähes 350 000 kävijää, mikä nostaa sen heti Oikotien ja Etuovi.comin jälkeen suomen kolmanneksi suurimmaksi asuntoportaaliksi (Kiinteistömaailma 27.6.2018.) Toimeksiantajayritys on valinnut digitaalisiksi kanavikseen suomen suurimpiin asuntoportaaleihin kuuluvat Etuovi.comin ja Kiinteistömaailma.fi-sivut, joten tästä syystä juuri kyseiset kanavat valikoituivat tähän työhön käsiteltäväksi.

3.3.1 Etuovi.com

Etuovi.com on mediayhtiö Alma media Oyj:n omistuksessa oleva suomen kattavin ja suosituin asunto- ja kiinteistökaupan valtakunnallinen internetpalvelu. Sivustolla vierailee lähes 1,8 miljoonaa asunnon etsijää kuukausittain. Etuovi.com löytyy myytäviä asunto-osakkeita, kiinteistöjä, loma-asuntoja, tontteja sekä maa- ja metsätiloja niin yksityisiltä myyjiltä kuin kiinteistönvälitysyrietyksiltä. Sivustolta on myös mahdollista tarkastaa ostotoimeksiannoilmoituksia, mikä tarkoittaa, että ostotoimeksiannon jättänyt asiakas etsii toiveitaan vastaavaa kotia, joka ei ole julkisessa myynnissä ja näin etsii kotia suoraan mahdollisilta myyjiltä. (Etuovi 2021.)

Etuovi.comissa on mahdollisuus etsiä itselleen kiinteistönvälittäjää yli tuhannen välittäjän joukosta. Mikäli asiakas haluaa käyttää apuna kiinteistönvälitysyrietystä, on sivustolla mahdollista tehdä yrityshaku suoraan välitysluikkeen nimellä tai paikkakunnan perusteella. Sivustolla on kuitenkin lisäksi ohjeet itsemyyjille, kuinka asunnon myynnin voi tehdä itse helposti ja nopeasti mikäli ei apuna halua käyttää kiinteistönvälitysyrietystä. Itsemyyjille on myös räätälöity omia palveluita, joita Etuovi.com tarjoaa juuri näille asiakkaille. Tällaisia palveluita ovat Etuovi.comilta saatavat valmiit asiakirjapohjat, lakineuvonta, myynti-ilmoitus ja asiakastuki. (Etuovi 2021.)

Etuovi-blogista löytyy ideoita ja vinkkejä laidasta laitaan kuten kodin sisustukseen, remontoimiseen, pihaan ja puutarhaan. Blogissa käsitellään uusimpia trendejä ja tähän hetken parhaimpia ideoita. Blogia kirjoittaa monet eri alan ammattilaiset ja henkilöt, joiden harrastuksiin kuuluu sisustaminen. Tästä syystä bloggaajilla on tietoa, taitoa ja kokemusta laaja-alaisesti monilta eri aloilta. (Etuovi 2021.)

Lisäksi palvelu tarjoaa tietoa asuntomarkkinoista valtakunnallisesti sekä alueellisesti. Palvelu tarjoaa asumiseen liittyviä lisäpalveluita sekä ohjeita esimerkiksi, kuinka asunnon myymiseen valmistaudutaan, vinkkejä sekä ideoita parempaan asumiseen. (Etuovi 2021.)

3.3.2 Kiinteistömaailma.fi

Kiinteistömaailma on perustettu vuonna 1990. Kiinteistömaailma Oy:n omistaa kotimainen osakeyhtiö, jonka osakkaina ovat Risto Kyhälä sekä omien yhtiöittensä kautta Arto Martonen, Kenneth Kaarnimo ja Merasco Real Estate. Kiinteistömaailma on Suomen suurin kiinteistönvälitysketju kauppamäärillä mitattuna. Kiinteistömaailmalla työskentelee tällä hetkellä yli 600 asuntokaupan ammattilaista yli sadassa asuntomyymälässä ympäri Suomen. Kiinteistömaailma haluaa tehdä asiakkaidensa asunnonvaihdoista turvallista ja mahdollisimman helppoa. Tavoitteena on kuunnella aktiivisesti asiakkaita ja kehittää palveluitaan jatkuvasti paremmaksi. Kiinteistömaailma on sitoutunut tarjoamaan asiakkailleen välityspalvelua hyvää välitystapaa ja lakia noudattaen. Kiinteistömaailmalle on myös tärkeää jatkuvasti kehittää henkilöstönsä ammattitaitoa sekä hyvinvointia. (Kiinteistömaailma 2019.)

Kiinteistömaailman sivustolta on mahdollisuus etsiä Kiinteistömaailmalla myynnissä olevia käytettyjä asuntoja, uudiskohteita, kiinteistöjä, tontteja sekä vapaa-ajan asuntoja ympäri Suomen. Asiakkaiden on mahdollista lisäksi etsiä sivustolta juuri itselleen sopivaa kiinteistönvälittäjää yli kuuden sadan välittäjän joukosta nimen tai postinumeron avulla. Sivustolla on mahdollista etsiä Kiinteistömaailman asuntomyymälöitä myös suoraan paikkakunnan perusteella, ja välitysliikkeen työntekijöiden yhteystiedot sekä lisätiedot löytyvät myös paikkakuntakohtaisen asuntomyymälän alta. (Kiinteistömaailma 2019.)

Kiinteistömaailman sivuilta löytyy oma osio, joka on suunnattu medialle. Sieltä on helposti löydettävissä uusimmat Kiinteistömaailma tiedotteet, jossa tarjotaan ajankohtaisia tietoja Kiinteistömaailmasta ja asuntomarkkinoista valtakunnallisesti sekä alueellisesti. Lisäksi

julkisessa käytössä on Kiinteistömaailman kuvapankki, josta löytyy kuvia medioille käytettäväksi. Kiinteistömaailman verkkosivuilla on oma hintalaskuri, josta asiakkaat näkevät toteutuneet asuntojen hinnat hakemaltaan postinumero- tai kaupunkialueelta. Hintalaskurin avulla asiakkaiden on mahdollisuus saada kauppahintatilastoihin perustuva arvio asunnon neliö hinnasta, keskimääräisestä myyntiajasta sekä kauppakappalemääristä. (Kiinteistömaailma 2019.)

4 ANALYSOINTI JA KILPAILIJA-ANALYYSI

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin itse tutkimusprosessia ja sen tarkoitusta, tavoitetta, kohderyhmää sekä luotettavuutta. Lisäksi tämän luvun lopuksi on tehty kilpailija-analyysi, johon on valittu analysoitavaksi kolmen toimeksiantajayrityksen kilpailijan Facebook ja Instagram sivut.

4.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja kohderyhmä

Heikkilän (2014b, 13) mukaan tutkimus on ongelmanratkaisua, jonka tavoitteena on selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tässä tutkimustyössä kohdeyrityksen sosiaalisen median vaikutuksen mittaamista haluttiin tarkastella nimenomaan asiakasarvon näkökulmasta. Yrityksen omaan näkemykseen asiakasarvon muodostumisesta heidän sosiaalisen mediansa kanavilla haluttiin vahvistusta asiakkaiden kokemusten kautta sekä selvittää ovatko asiakkaiden näkemykset samanlaiset kuin itse yrityksellä.

Kohderyhmä jaettiin neljään ryhmään, sen perusteella, onko asiakas myymässä asuntoa, ostamassa asuntoa, tekeekö hän samaan aikaan kumpaakin vai seuraako kiinteistövälitysliikkeiden sosiaalisen median kanavia vain mielenkiinnosta hovin vuoksi. Kysely lähetettiin lähes samanlaisena kaikille kohderyhmille, mutta asunnon ostajille sekä myyjille laadittiin vielä kohdennettuja lisäkysymyksiä. Tällä on pyritty samaan mahdollisimman laajalti vastauksia, jotta näitä voidaan myös verrata keskenään ja selvittää eroavaisuuksia eri asiakassegmenttien välillä. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla pyritään parantamaan kohdeyrityksen sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien markkinointia positiiviseen suuntaan asiakasarvon näkökulmasta sekä lisäksi tuomaan esiin asiakkaiden näkökulmat ja toiveet yrityksen sosiaalisen median markkinointiin.

4.2 Tutkimusprosessi ja tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseen valittiin määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi Webropol-kysely. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, sillä haluttiin saada mahdollisimman suuri otanta tehokkaasti. Kyselytutkimus sisälsi monivalintakysymyksiä, jotta saataisiin vastauksia, joita on helpompi tulkita tilastollisesti. Kyselyssä käytettiin lisäksi myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä kyselyssä oli lisäksi avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa vastaajien mielipiteistä. Kyselyn kysymykset laadittiin

opinnäytetyön tekijän sekä kohdeyrityksen kanssa yhdessä. Näin pyrimme saamaan vastauksia myös kohdeyritystä kiinnostaviin ja mieltä askarruttaviin kysymyksiin.

Tutkimuksessa on käytetty sekä laadullista, että määrällistä tutkimusta, joten Kanasen (2015, 112) mukaan tutkimuksesta saatuja tuloksia tulee tarkastella molempien tutkimuslajien luotettavuuden kriteeristöillä. Tutkimuksesta saatujen tulosten tulee olla luotettavia. Kananen (mp.) kertoo, että luotettavuutta tulee tarkastella kahden käsitteen avulla, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tulokset ovat pysyviä eivätkä ne johdu sattumasta. Validiteetilla tarkoitetaan taas sitä, että tutkimuksessa keskitytään oikeiden asioiden tutkimiseen eli tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta.

4.3 Kilpailija-analyysi

Yritys on harvoin markkinoilla yksin ja kysyntää on jakamassa myös monet muut kilpailevat yritykset. Kilpailu on hyvästä ja saa yritykset pysymään aktiivisina.

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen pahimmat kilpailijat ja niiden toimintatavat. Analyysi paljastaa myös kilpailijoiden tavoitteet sekä strategiset vahvuudet ja heikkoudet. Tämä helpottaa yrityksen toiminnan, tuotteiden ja markkinoinnin suunnittelemista. (Suomi.fi, [Viitattu 14.2.2021].)

Ikonen (23.9.2019) tuo esiin, että hyvän kilpailijakartoituksen merkitystä ei voi painottaa liikaa digitaalisen markkinoinnin maailmassa. Kilpailija-analyysi on ratkaisevan tärkeässä roolissa digitaalisen markkinoinnin kannalta, sillä muun muassa maailma muuttuu koko ajan, toimijat ja ihmiset vaihtuvat aloilla ja muutoksiin on helppo reagoida digistrategiaa muuttamalla. Hänen mielestään kuitenkin monet yritykset toimivat ja markkinoivat ilman todellista ymmärrystä kilpailijoistaan.

Tässä kilpailija-analyysissä on keskitytty analysoimaan ainoastaan kolmen valitun kilpailijan Facebook ja Instagram sivuja. Nämä valitut kiinteistöväälitysyritykset ovat Seinäjoen Kotijoukkue, Kaverit LKV ja Kätjänaho. Kyseiset kiinteistöväälitysyritykset toimivat samalla alueella kuin toimeksiantajayritys. Tutkittaessa valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia tuli ilmi joitakin eroavaisuuksia, jonka vuoksi oli relevanttia valita kyseiset yritykset tähän kilpailija-analyysiin. Tarkoituksena on selvittää, millaisia on näiden kiinteistöväälitys

yriösten markkinointi näissä edellä mainituissa kanavissa, minkälaista sisältöä he jakavat ja mitkä ovat heidän mahdolliset heikkoutensa ja vahvuutensa. Analyysin tarkoituksena on myös selvittää, kuinka kilpailijat näkyvät ja toimivat sosiaalisessa mediassa ylipäätään.

4.3.1 Seinäjoen Kotijoukkue

Seinäjoen Kotijoukkueella on tällä hetkellä Facebook-seuraajia yhteensä 3 050. Seinäjoen Kotijoukkueen Facebook -sivuja on päivitetty tasaisesti joka viikko, joskus useammankin kerran viikon sisällä. Ilmoituksissa on käytetty laadukkaita ammattivalokuvia tekstien sekä ilmoitusten tukena. Seinäjoen kotijoukkue on julkaissut Facebook -sivuillaan ilmoituksia, joiden avulla on tarkoitus hankkia uusia asiakkaita. Päivityksiä on tehty myös koskien, ostotoimeksiantoilmoituksia, ajankohtaisia uutisia mm. uusista työntekijöistä ja myös muista ajankohtaisista asioista sekä tarjouksia/kampanjoita. Arvontoja Facebook -sivuilla on järjestetty hyvin aktiivisesti myös muun mainonnan lisäksi. Selvästi eniten kuitenkin sivuilla on tiedotettu myyntiin tulleista myyntikohteista.

Instagramissa Seinäjoen Kotijoukkueella on seuraajia yhteensä 810 ja julkaisuja on yhteensä 108 kappaletta. Instagram sivuillaan heillä on myös päivityksiä tehty tasaisesti lähes viikoittain. Osa päivityksistä on samoja Facebookissa ja Instagramissa eikä näiden kahden sosiaalisen median kanavien välillä ole hirvittävän suuria eroja. Myynti-ilmoituksia ei Instagramissa ole aivan niin paljoa, kun Facebook -sivuilla ja päivityksissä Instagramissa on hieman rennompia tunnelmia.

4.3.2 Kaverit LKV

Kaverit LKV:llä on Facebook sivuillaan yhteensä 5 528 seuraajaa. Facebook markkinointi yrityksellä on selvästi suunniteltua ja harkittua, sillä markkinoinnissa sekä päivityksissä on selkeä yhtenäinen linja. Heillä on paljon ilmoituksia kohteista, jotka ovat tulossa myyntiin ja kohteista on annettu asiakkaalle Facebook -sivuilla ns. ennakkotietoa. Suurimmassa osassa näistä ilmoituksista on lisätty myyntikohteesta useampi valokuva sekä kohteen välittäjän kuva. Ilmoituksissa yleisesti on käytetty laadukkaita ja hyvälaatuisia valokuvia. Päivityksiä on tehty kuukausittain useampia sekä tasaiseen tahtiin. Yritys on julkaissut sivuillaan arvontoja sekä hieman raotettu kulissien taakse mm. yrityksen työhyvinvointipäiviltä. Facebook -sivuilla ei ole

julkaistu tietoja tai tiedotteita markkinatilanteesta, muista kiinteistönvälitykseen liittyvistä ajankohtaisista asioista tai lakiasioista.

Kaverit LKV:llä Instagramissa on tällä hetkellä 623 seuraajaa ja julkaisuja on tehty yhteensä 310 kappaletta. Instagramissa sama linja jatkuu kuten Facebook -sivuillakin. Päivityksiä on tehty joka kuukausi, mutta kuukausittain tehtyjen julkaisujen määrä vaihtelee.

4.3.3 Kätänaho

Kätänaholla on tällä hetkellä Facebookissa yhteensä 397 seuraajaa. Facebook-sivuja on päivitetty tasaisesti kuukausittain. Päivitykset ovat koskeneet lähinnä uusia myyntiin tulleita kohteita. Lisäksi sivuilla on tehty välittäjäesittelyitä, jokaisesta välittäjästä erikseen. Ilmoituksia on kuvitettu valokuvilla sekä teksteillä. Muita asioita koskevia päivityksiä sivuilla ei juurikaan ole eli ajankohtaisia asioita tai vapaamuotoisempia päivityksiä ei oikeastaan ole.

Instagramissa kyseisellä yrityksellä on päivityksiä vasta helmikuulta 2020 alkaen. Seuraajia Instagramissa Kätänaholla on yhteensä 67. Päivitykset Instagramin puolella jatkavat samaa linjaa mitä yrityksen Facebook-sivuillakin. Päivityksiä on tehty myyntikohteista sekä samat välittäjäesittelyt löytyvät myös Instagramista. Instagramissa kuitenkin on hieman rennompiakin päivityksiä mukaan lukien ilmoituksia välitysliikkeen sen hetkisistä tarjouksista asiakkailleen.

5 KYSELYTUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään kyselystä saatuja tuloksia. Tulokset on jaoteltu kolmeen eri osioon, jotka ovat perustiedot, kysymykset asunnon myyjille ja kysymykset asunnon ostajille. Tutkimuksesta saadut tulokset on esitetty sekä kuvioina, että avoimien kysymyksen pohjalta laadittuna yhteenvetona.

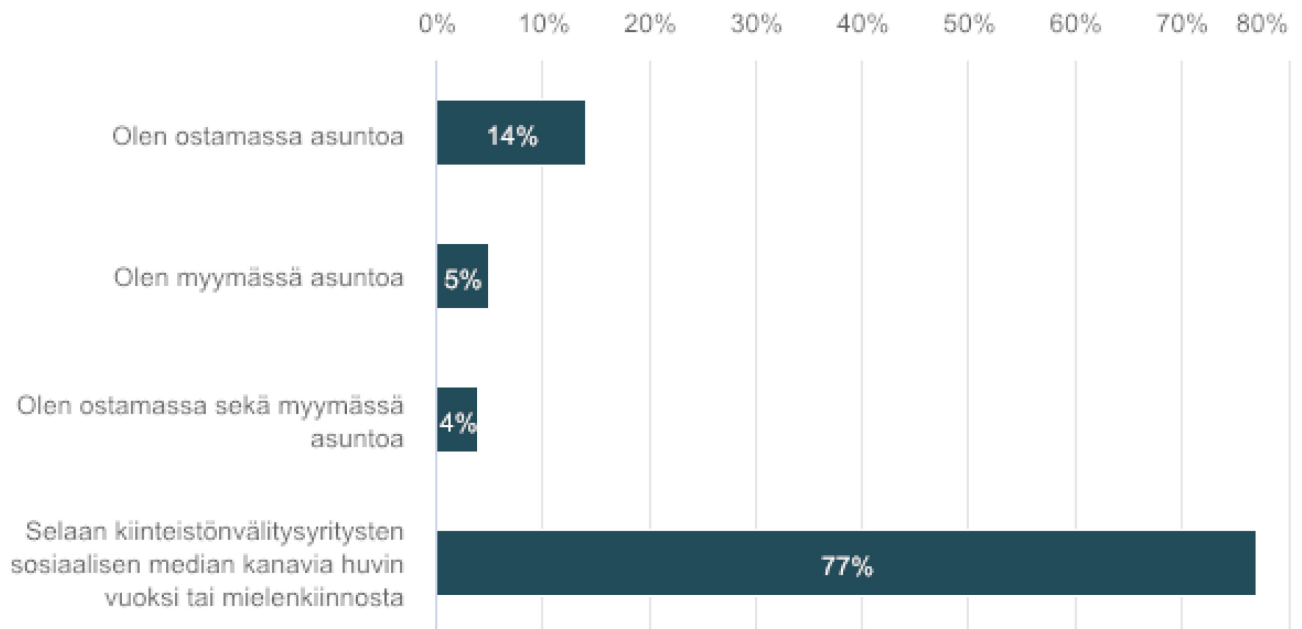
Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa ja kyselyyn vastasi yhteensä 82 henkilöä. Osa kyselyn kysymyksistä kohdennettiin vain niille kyselyyn vastaajille, jotka vastasivat, että ovat myymässä tai ostamassa asuntoa. Koska kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa, oli vaikea ennakkoon tietää tai ylipäätään ennakoida kuinka monta vastausta tullaan kokonaisuudessaan saamaan, sillä kyselyyn vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Määrällisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä suuri vastaajien määrä. Vilkan (2007, 17) mukaan, mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä vastaajien vähimmäismäärän tulisi olla 100 vastaajaa. Kokonaisuudessaan 82 kyselyyn saatua vastausta on kohtuullisen hyvä otanta, mutta jää alle Vilkan (mp.) määrittelemän 100 vastaajan.

Työssä saatuja tuloksia sekä vastauksia pidetään luotettavina, sillä 65 kyselyyn vastaajaa vastasivat kyselyyn omalla nimellään. Tästä määrästä vastauksia voidaan tehdä oletuksia ja analysoida vastauksia laadukkaasti, mutta samalla täytyy ottaa huomioon, että suurin osa vastaajista vastasi selaavansa kiinteistönvälitysyriyten sosiaalisen median kanavia vain hovin vuoksi tai mielenkiinnosta, eivätkä he erityisesti tällä hetkellä ole ostamassa tai myymässä asuntoa. Otanta vastaajista, jotka ovat tällä hetkellä myymässä tai ostamassa asuntoa jäi tutkimuksessa huomattavasti haluttua pienemmäksi. Tämä täytyy ottaa huomioon, sillä vastauksia ei tästä syystä voida pitää valideina ja näin ollen niitä myöskään ei voida yleistää. Lisäksi tärkeää on myös huomioida, että tutkimuksesta saadut tulokset edustavat vain pientä osaa kohderyhmästä ja vastaukset koskevat vain tätä hetkeä.

5.1 Perustiedot

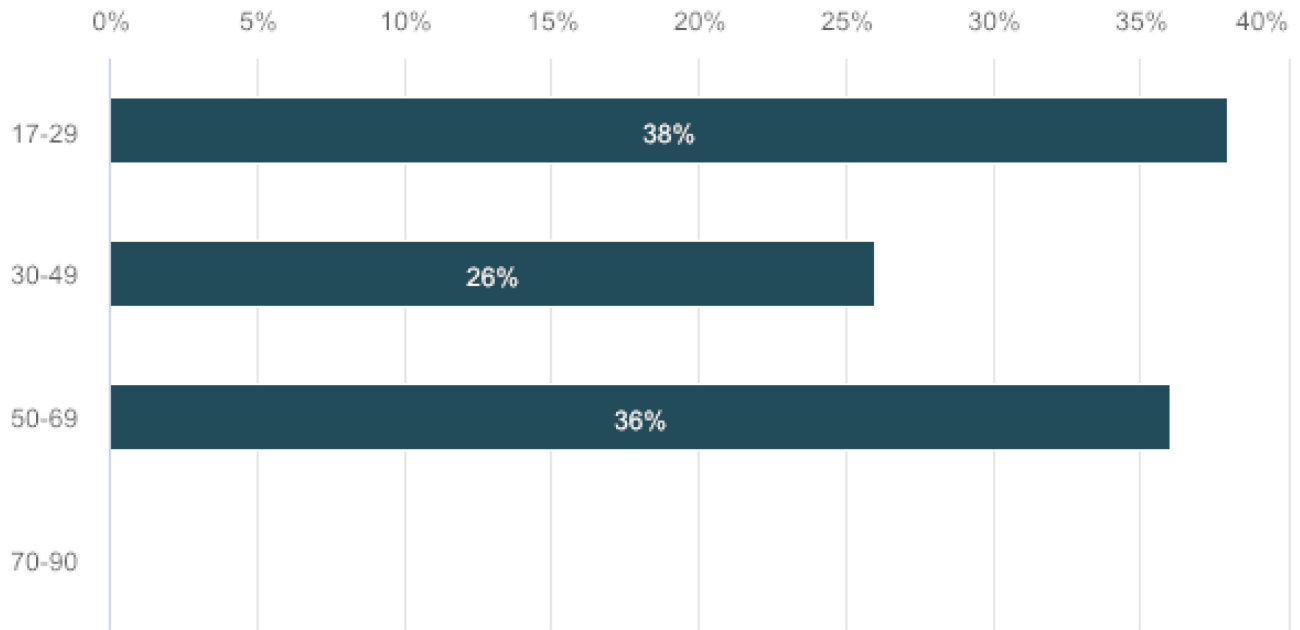
Kuviossa 2 esitellään kyselyyn vastanneiden tämänhetkinen tilanne. Kyselyyn vastanneista selkeästi enemmistö eli 77 prosenttia seuraa kiinteistönvälitysyriyten sosiaalisen median kanavia hovin vuoksi mielenkiinnosta. Vastaajista taas 14 prosenttia on ostamassa asuntoa tällä hetkellä ja tämä oli kyselyyn vastanneista toiseksi suurin ryhmä. Vastaajista 5 prosenttia

oli myymässä asuntoa ja 4 prosenttia oli tällä hetkellä samaan aikaan sekä myymässä, että ostamassa asuntoa.



Kuvio 2. Vastaajien tämän hetken tilanne.

Edellä mainittujen lisäksi ensimmäisissä perustietoihin koskevilla kysymyksillä selvitettiin vastaajien ikäjakauma. Kuvio 3 mukaan enemmistö vastaajista eli 38 prosenttia vastasi kohtaan ”17–29-vuotta”. 36 prosenttia vastaajista oli 50–69-vuotiaita. 26 prosenttia vastaajista oli 30–49-vuotiaita. 70–90-vuotiaita ei ollut tähän kyselyyn vastannut ollenkaan. Vastaajat jakautuivat nuorista aikuisista yli keski-ikäisiin. Nämä kolme määriteltyä ikäjakaumaa olivat edustettuna tasaisesti pois lukien kuitenkin vanhin ikäluokka.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

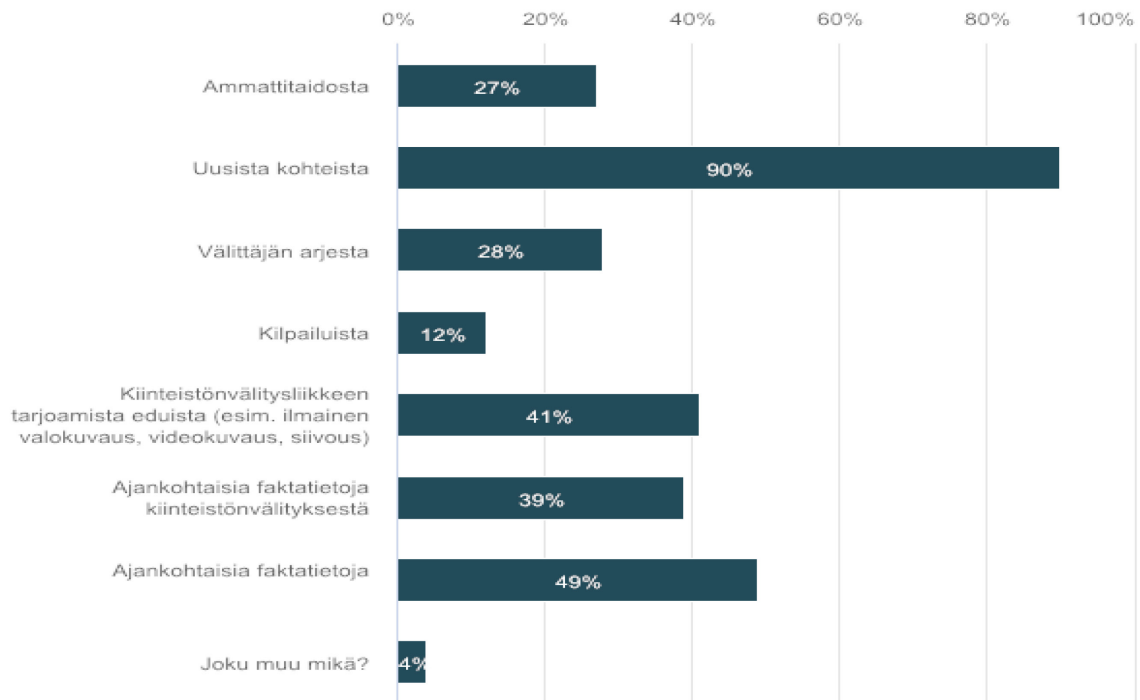
Kuviosta 4 selviää millaisista asioista vastaajat toivovat saavansa tietoa sosiaalisessa mediassa kiinteistönvälityksestä. Kysymyksessä vastaajan oli mahdollista valita useampi eri vastausvaihtoehto halutessaan.

Vastaajat toivoivat eniten saavansa tietoa uusista kohteista. Tämä vastausvaihtoehto sai 74 valintaa. 34 valintaa sai tiedot kiinteistönvälityksliikkeen tarjoamista eduista, 32 valintaa ajankohtaiset faktatiedot kiinteistönvälityksestä sekä 40 valintaa ajankohtaiset faktatiedot koskien asumista. Kolmanneksi eniten toivottiin saavan tietoa välittäjän arjesta, joka sai 23 valintaa sekä ammattitaito sai 22 valintaa. Kaikista vähiten vastaajat halusivat saada tietoa erilaisista kilpailuista, sillä se sai ainoastaan 10 valintaa. Valittavissa oli myös avoin vaihtoehto, johon vastaaja pystyi itse kertomaan jonkin muun vaihtoehdon, joka ei ollut valmiina laadittuna vaihtoehtona.

Avoimissa vastauksissa tuli ilmi muutamia asioita, joista vastaajat toivoivat saavansa tietoa. Tässä alla suora viittaus yhdestä vastauksesta, missä oli kerrottu toiveita, minkälaista tietoa olisi hänen mielestään hyvä saada.

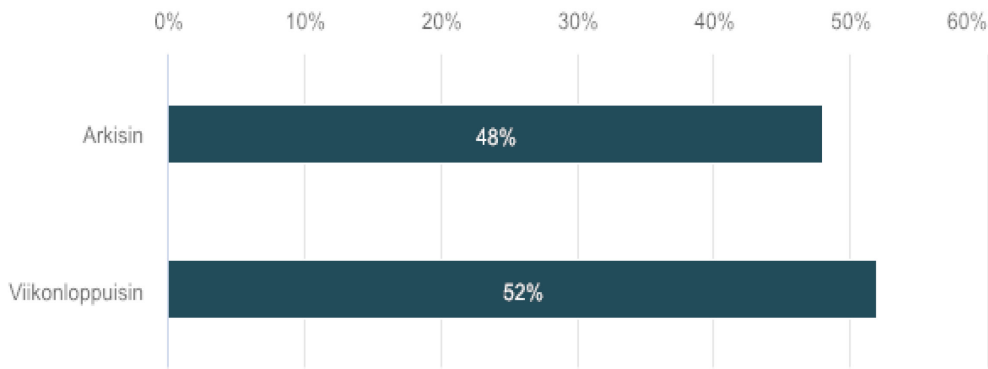
”Sellaista knoppitietoa kohteista, mitkä ei yleensä ilmoituksista käy läpi. ”Tällä alueella asuu useampi Hevosharrastaja / kadulla asuu muutama moottoriurheiluharrastaja” jne. Asiat, mitkä vaikuttavat paljon itse arjen mukavuuteen.”

Lisäksi avoimista vastauksista nousi esiin vastaajien toive saada tietoa välitysliikkeen kautta syntyneistä kaupoista, ylipäättään myynnin sujumisesta ja muiden asiakkaiden kokemuksista. Avoimien vastausten perusteella vastaajat toivoivat kiinteistönvälitysyritykseltä erityisesti läpinäkyvyyttä ja avoimuutta.



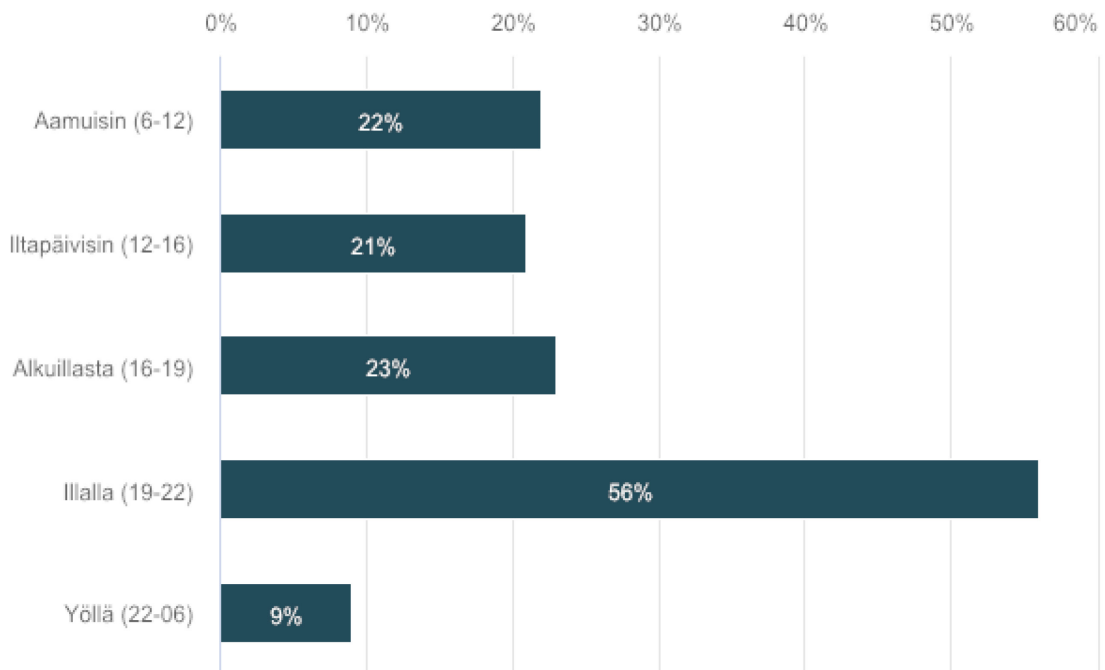
Kuvio 4. Asiat, joista vastaajat toivovat saavansa tietoa sosiaalisessa mediassa kiinteistönvälityksestä.

Kuviossa 5 on esitetty milloin vastaajat selaavat kiinteistönvälitysyrityksen sosiaalisen median kanavia. Vastaukset jakautuivat hyvin pienellä erolla tässä kysymyksessä lähes tasan. Vastaajista 48 prosenttia selaa kiinteistönvälitysyrityksen sosiaalisen median kanavia arkisin ja 52 prosenttia viikonloppuisin. Tästä kysymyksestä vastaajille aukesi vielä tarkentava kysymys ajankohdasta, jolloin he selaavat kiinteistönvälitysyrityksen sosiaalisen median kanavia.



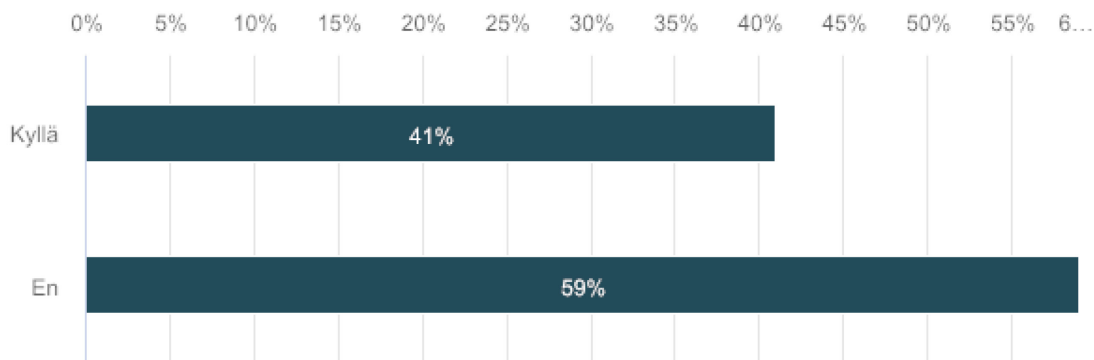
Kuvio 5. Milloin vastaaja selaa kiinteistönvälitysyhtiön sosiaalisen median kanavia.

Vastaajilta tiedusteltiin vielä tarkennus ajankohdasta, milloin he selaavat eniten kiinteistönvälitysyhtiön sosiaalisen median kanavia. Kuviosta 6 ilmenee mihin aikaan vastaajat selaavat eniten kiinteistönvälitysyhtiön sosiaalisen median kanavia. Vastaajista eniten eli 56 prosenttia selaa kiinteistönvälitysyhtiön sosiaalisen median kanavia ilta-aikaan. Aamu, iltapäivä ja alkuiltapäivä saivat kaikki hieman yli 20 prosenttia vastauksista ja 9 prosenttia kertoi selaavansa kiinteistönvälitysyhtiön sosiaalisen median kanavia yöllä.



Kuvio 6. Mihin kellonaikaan vastaaja selaa eniten kiinteistönvälitysyhtiön sosiaalisen median kanavia.

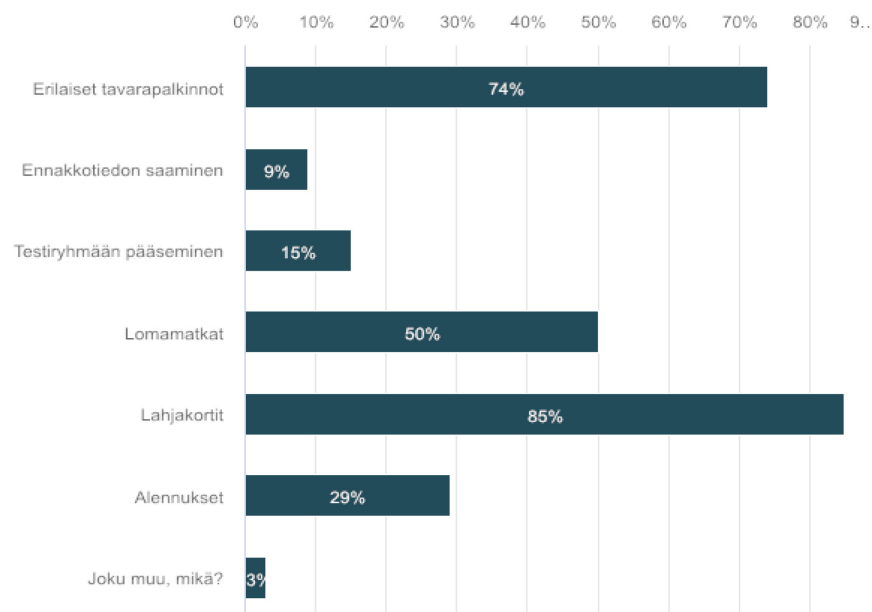
Kuviosta 7 ilmenee vastaajien kiinnostus sosiaalisessa mediassa järjestettäviä kilpailuita kohtaan. Vastaajista 59 prosenttia ei pitänyt kiinnostavana sosiaalisessa mediassa järjestettäviä kilpailuja. Vastaajista taas 41 prosenttia oli kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa järjestettävistä kilpailuista. Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdon kyllä, avautui hänelle tarkentava lisäkysymys.



Kuvio 7. Kiinnostus sosiaalisessa mediassa järjestettäviä kilpailuja kohtaan.

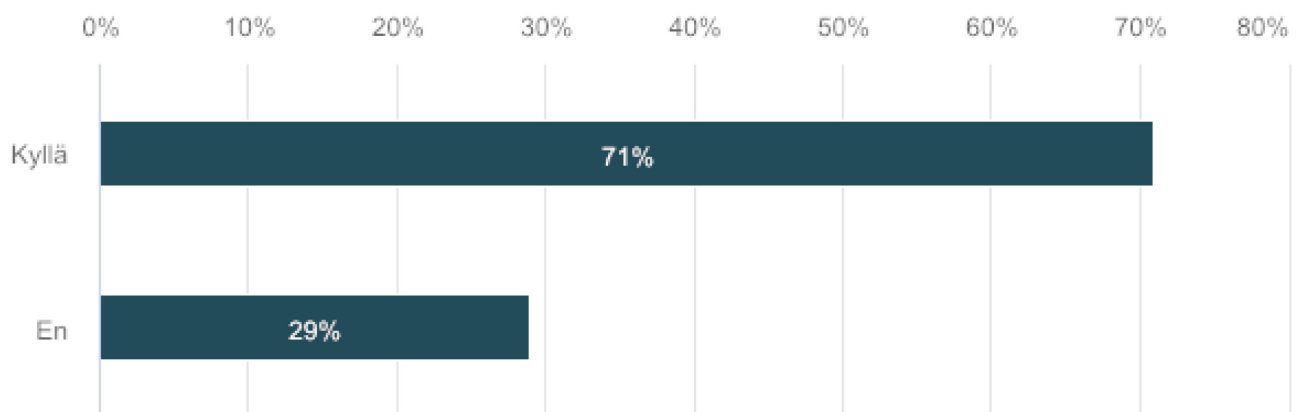
Mikäli vastaaja oli kertonut olevansa kiinnostunut sosiaalisessa mediassa järjestettävistä kilpailuista, selvitettiin mikä saa vastaajat ylipäättään osallistumaan kilpailuihin. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman sopivan vaihtoehdon.

Kuvion 8 mukaisesti 85 prosenttia vastanneista kertoi, että lahjakorttipalkinnot saavat heidät osallistumaan kilpailuihin. Seuraavaksi eniten valintoja sai erilaiset tavarapalkinnot eli 74 prosenttia. 50 prosenttia oli valinnut syyksi lomamatkat ja 29 prosenttia valinnoista sai alennukset, 15 prosenttia testiryhmään pääseminen ja 9 prosenttia ennakkotiedon saaminen. Avoimeen kysymykseen ”joku muu, mikä?” oli vastannut yksi henkilö. Vastauksessaan hän toi esille sen, että saattaa osallistua kilpailuihin vain testatakseen, voittaako niissä mitään tai suoritetaanko luvattu arvonta.



Kuvio 8. Mikä saa vastaajat osallistumaan kilpailuihin.

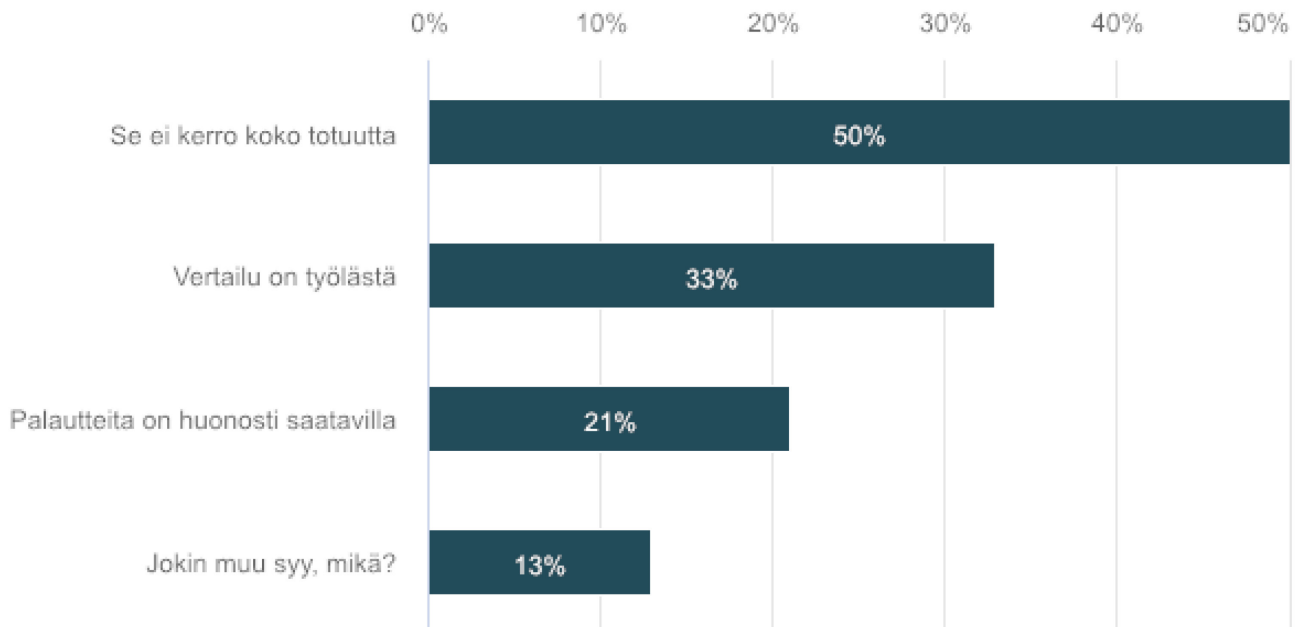
Kuviosta 9 ilmenee, lukeeko vastaaja mielellään asiakaspalautteita ja tekeekö hän niiden pohjalta vertailua kiinteistönvälitysliikkeiden ja välittäjien välillä. Vastaajista 71 prosenttia lukee asiakaspalautteita mielellään ja tekee niiden pohjalta vertailua kiinteistönvälitysliikkeiden ja välittäjien välillä. 29 prosenttia vastaajista kertoi, ettei tee kyseistä vertailua. Näillä 29 prosentille vastaajista aukesi tarkentava lisäkysymys.



Kuvio 9. Lukeeko vastaaja mielellään asiakaspalautteita ja tekeekö niiden pohjalta vertailua kiinteistönvälitysliikkeiden ja välittäjien välillä.

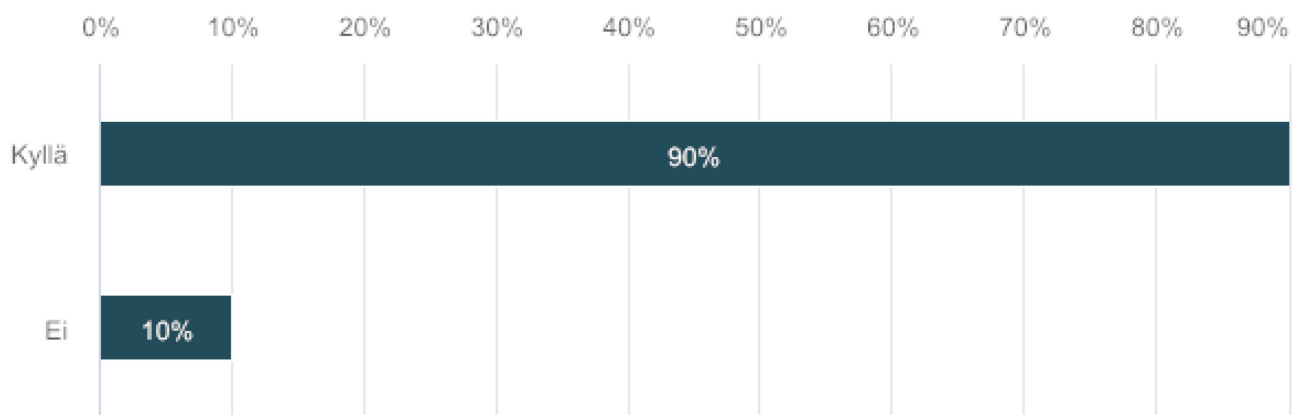
Kuviossa 10 on esitetty ne asiat minkä takia vastaajat eivät tee asiakaspalautteiden perusteella vertailua välitysliikkeiden ja välittäjien välillä. Vastaajista 50 prosenttia kertoi, ettei tee vertailua asiakaspalautteiden perusteella koska se ei kerro koko totuutta. 33 prosenttia pitää vertailua työläänä, 21 prosenttia kokee, että asiakaspalautteita on huonosti saatavilla ja 13 prosenttia vastaajista halusi vastata avoimeen kysymykseen ja kertoa tarkemmin omia syitä, miksi eivät tee vertailua asiakaspalautteiden perusteella.

Ensimmäinen avoimeen kohtaan vastannut totesi, ettei ole juuri nyt ostamassa asuntoa, joten hän ei koe tarvetta tehdä vertailua asiakaspalautteiden pohjalta tässä vaiheessa. Hän tuo kuitenkin esiin, että mikäli olisi etsimässä uutta kotia, lukisi kyllä asiakaspalautteita ja niistä saatu informaatio luultavasti vaikuttaisi hänen valintaansa. Toinen avoimeen kysymykseen vastannut ei vain ole kiinnostunut tekemään vertailua. Kolmas vastaaja koki palautteilla olevan positiivinen vaikutus omaan ajatukseen kiinteistönvälitysyrityksestä tai välittäjästä, mutta ei tee vertailua kiinteistönvälitysyritysten kesken.



Kuvio 10. Lisäkysymys vastaajille, jotka eivät tee vertailuja asiakaspalautteiden perusteella.

Kuvion 11 mukaan vastaajista suurin osa eli 90 prosenttia kokee, että kiinteistönvälitysyriksen sosiaalisen median markkinointi ja digitaaliset kanavat vaikuttavat välitysliikkeen valitsemisessa. Ainoastaan 10 prosenttia vastaajista ei kokenut kiinteistönvälitysyriksen sosiaalisen median markkinoinnilla ja digitaalisilla kanavilla olevan merkitystä päätöksen teossa. Vastaajat ovat annetun vastauksen perusteella ohjattu tarkentavaan lisäkysymykseen.



Kuvio 11. Vaikuttaako/vaikuttaisiko kiinteistönvälitysyriksen sosiaalisen median markkinointi ja digitaaliset kanavat päätöksen välitysliikkeen valitsemisessä?

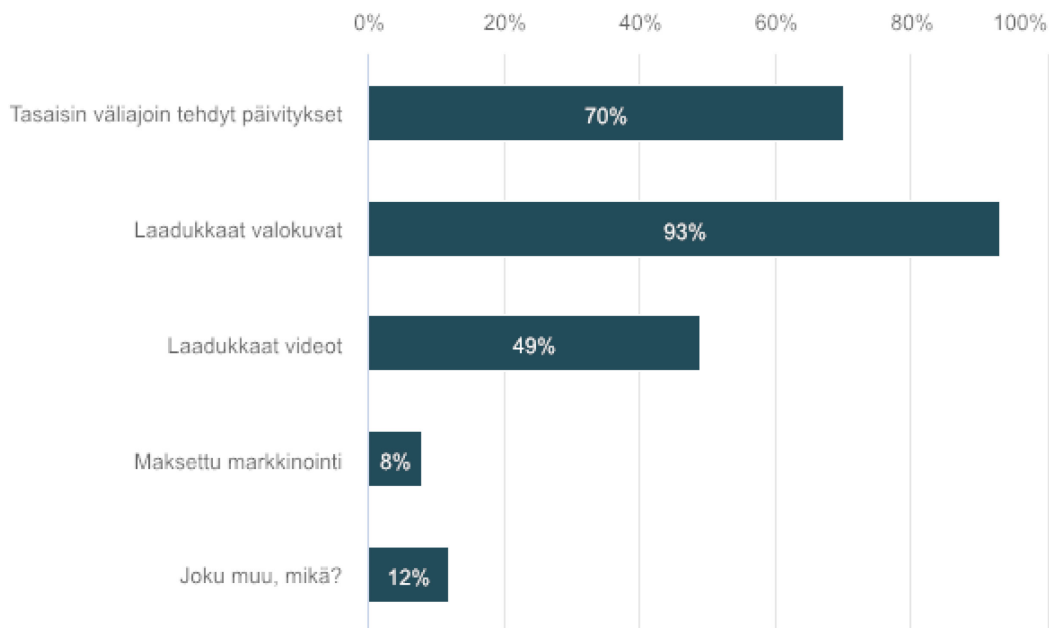
Kuvio 12 kertoo mitkä asiat vaikuttavat vastaajien päätökseen välitysliikkeen valitsemisessä. Vastaajat, joiden mielestä kiinteistönvälitysyriksen sosiaalisen median markkinointi ja digitaaliset kanavat vaikuttavat välitysliikkeen valitsemisessä, kaikista suurin vaikuttava tekijä heille on laadukkaat valokuvat. Tämän vaihtoehdon valitsi 93 prosenttia vastaajista. 70 prosenttia vastaajista olivat valinneet vaikuttavaksi tekijäksi tasaisin väliajoin tehdyt päivitykset ja 49 prosenttia laadukkaat videot. Maksettu markkinointi oli vähäisin tekijä valinnassa. 12 prosenttia vastaajista halusi vastata avoimeen kysymykseen ja kertoa lisäksi omin sanoin mikä heillä vaikuttaa päätökseen.

Avoimissa vastauksissa vastaajat toivat esiin, että heillä vaikuttaa päätökseen helposti lähestyttävyyys, luotettavuus, laatu, ammattimaisuus ja asiapitoisuus. Yhtenä hyvänä esimerkkinä suora viittaus yhdestä vastauksesta, missä on hyvin kerrottu mitä asiapitoisuudella voidaan tarkoittaa.

“Asiapitoisuus. Turhat päivitykset ja kuvat (esim. jos myynti-ilmoituksessa on turhia kuvia, tällainen esimerkki tulee heti mieleen, että oli lähikuva samppanjalaseista saunanlauteilla) saavat heti ärsyyntymään.”

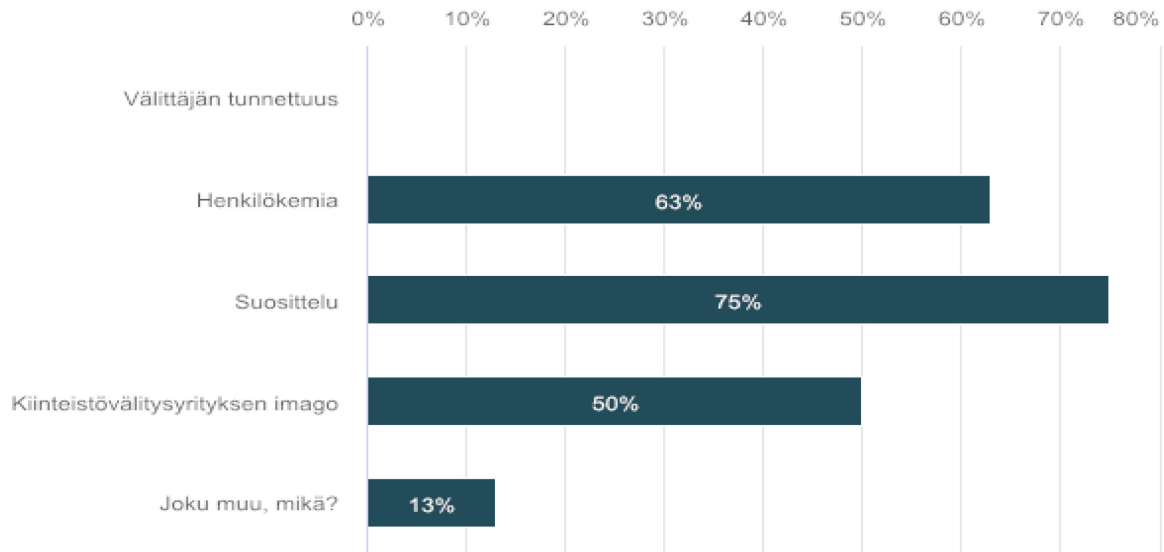
“Kaikki tarvittava tieto löytyy kerralla.”

Vastaajat kokivat myös, että kiinnostava sisältö, yrityksen brändi ja niiden luoma kokonaiskuva vaikuttaa heidän päätökseensä välitysliikkeen valitsemisessa. Vastauksista voidaan tulkita, että vastaajat toivovat, että päivitykset ovat asiapitoisia ja turhat kliseet unohdettaisiin. Voidaan myös päätellä, että vastaajat toivovat välitysliikkeen keskittyvän sosiaalisen median päivityksissä faktatiedon antamiseen.



Kuvio 12. Mikä vaikuttaa päätökseen välitysliikkeen valitsemisessa.

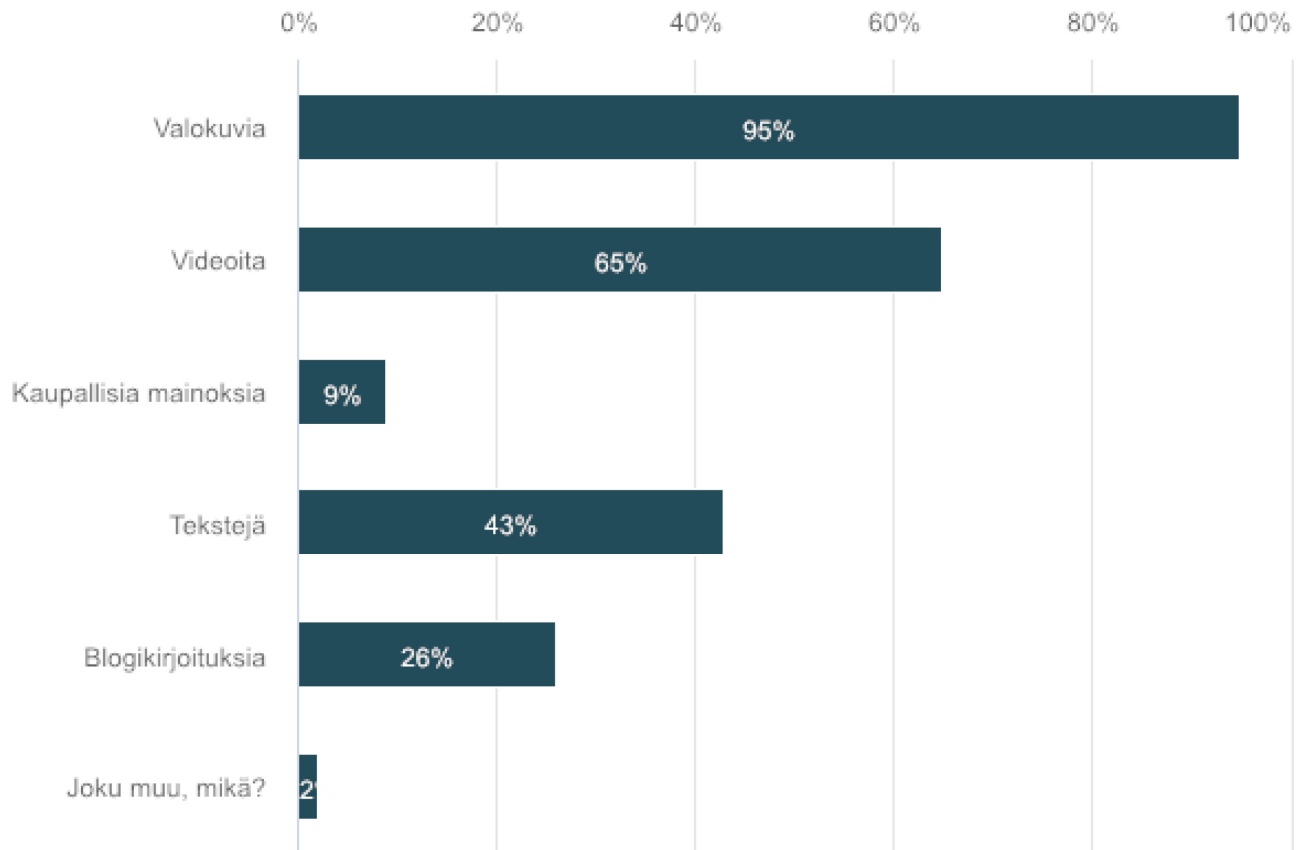
Osa vastaajista toi esille, ettei kiinteistönvälitysyrityksen sosiaalisen median markkinointi ja digitaaliset kanavat vaikuta heidän päätöksensä välitysliikkeen valitsemisessa. Kuviossa 13 on esitetty ne tekijät, jotka vaikuttavat heidän valintaansa välitysliikkeen valitsemisessa. 75 prosentille vastaajista vaikuttaa yrityksen tai välittäjän suosittelu. 63 prosenttia oli todennut henkilökemian vaikuttavan valintaan ja 50 prosenttia taas kokee kiinteistönvälitysyrityksen imagon vaikuttavan valintaan. Kyselyyn vastanneille välittäjän tunnettuudella ei ollut merkitystä, sillä siihen ei tullut yhtään vastausta. Avoimeen kysymykseen tuli yksi vastaus ja siinä kävi ilmi hinnalla olevan merkitystä välitysliikkeen valitsemisessa.



Kuvio 13. Välityksliikkeen valitsemisessa vaikuttaa enemmän.

Kuviosta 14 voidaan havaita minkälaisessa muodossa kiinteistönvälityksliikkeen sosiaalisen median markkinointi pitäisi vastaajien mielestä olla. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman sopivan vaihtoehdon.

Eniten toivottu median muoto oli valokuvat, joka sai yhteensä 78 valintaa. 53 valintaa sai videot ja 35 valintaa teksti. Vähemmän toivottuja median muotoja olivat blogikirjoitukset ja kaupalliset mainokset. Avoimeen kysymykseen vastasi kaksi kysymykseen vastaajaa, joiden toiveena oli selkeä visuaalinen ulkoasu ja tietoisuus.



Kuvio 14. Minkälaisessa muodossa kiinteistönvälitysvälityksen sosiaalisen median markkinointi pitäisi mielestäsi olla?

Kuviossa 15 on esitetty minkälaisiin tietoihin vastaajat kiinnittävät ensisijaisesti huomiota kiinteistönvälitysalan digitaalisissa kanavissa ja sosiaalisen median kanavissa. Kysymys oli muodoltaan monivalintakysymys, johon vastaaja halutessaan pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon.

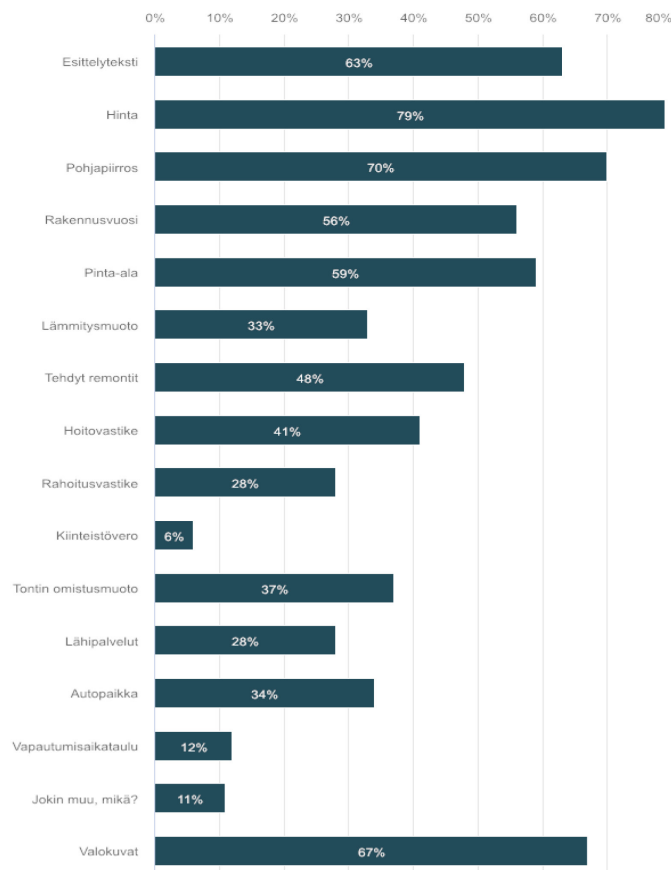
Eniten vastaajat kiinnittävät huomiota valokuvaan (67 %), hintaan (79 %), pohjapiirustukseen (70 %) ja esittelytekstiin (63 %). Toiseksi eniten vastaajat kiinnittävät huomiota rakennusvuoteen, pinta-alaan ja tehtyihin remontteihin. Huomiota vastaajat kiinnittävät myös hoitovastikkeeseen, tontin omistusmuotoon, lämmitysmuotoon, rahoitusvastikkeeseen sekä autopaikkaan. Vähiten vastaajat kiinnittävät huomiota vapautumisaikatauluun ja kiinteistöveroon.

Osa vastaajista oli myös valinnut avoimen kysymyksen. Avoimissa vastauksissa toistui mainittavan kohteen sijainti ja tulevat remontit.

”Sijainti kartalla, välillä tosi huonosti toteutettu.”

”Tulevat remontit.”

Muutama oli maininnut myös pohjaratkaisun, ekologisuuden, putkien materiaalin, valesokkelirakenteen ja pintamateriaalit sellaisiksi tiedoiksi mihin kiinnittää huomiota. Avoimista vastauksista voidaan päätellä, että vastaajat kiinnittävät monenlaisiin tietoihin huomiota ja ovat kiinnostuneita useista asioista, joten sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa toivotaan olevan laajasti tietoja saatavilla.

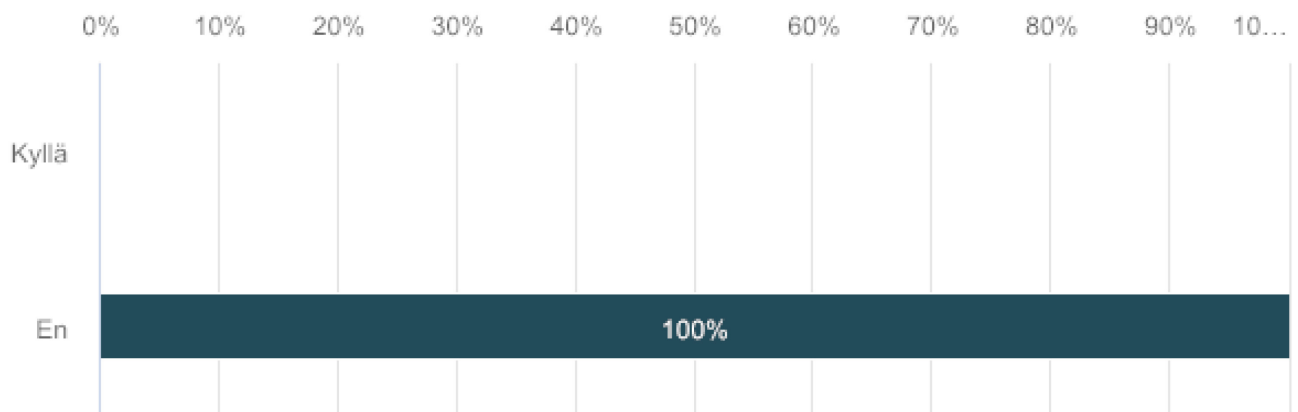


Kuvio 15. Minkälaisiin tietoihin vastaajat kiinnittävät ensisijaisesti huomiota kiinteistönvälitysalan digitaalisissa kanavissa ja sosiaalisen median kanavissa?

Kuviossa 16 on esitetty se, etsivätkö vastaajat tietoa kiinteistönvälityksestä Instagramista Hastagien avulla tai seuraavatko he kiinteistönvälitykseen liittyviä Hastageja. Vastaajista kaikki

eli 100 prosenttia vastasivat, etteivät etsi tietoa Instagramista kiinteistönvälityksestä Hastagien avulla eikä seuraa kiinteistönvälitykseen liittyviä Hastageja ollenkaan.

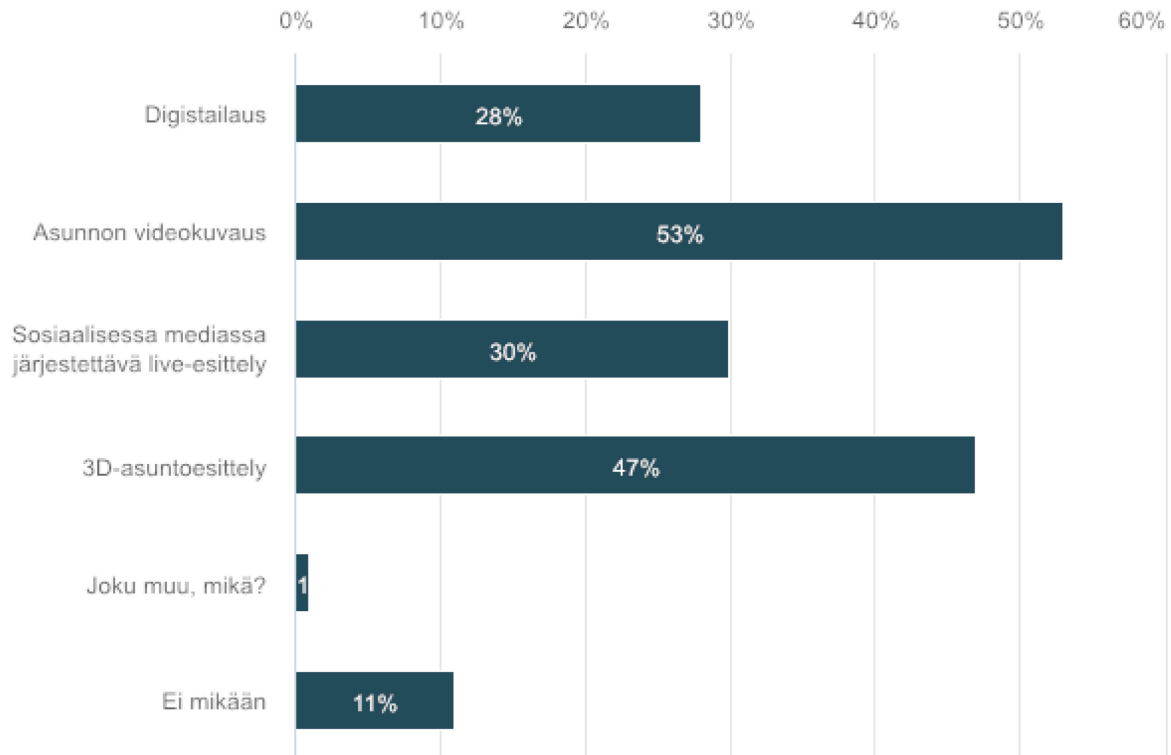
Tämän jälkeen tiedusteltiin esimerkkejä käytetyistä Hastageista, mutta koska kukaan vastaajista ei niiden avulla etsi tietoa kiinteistönvälityksestä tai seuraa kiinteistönvälitykseen liittyviä Hastageja tästä johtuen kysymykseen ei tullut yhtään vastausta tai esimerkkiä.



Kuvio 16. Etsiikö vastaaja tietoa Instagramista kiinteistönvälityksestä Hastagien avulla tai seuraako hän Instagramissa kiinteistönvälitykseen liittyviä Hastageja?

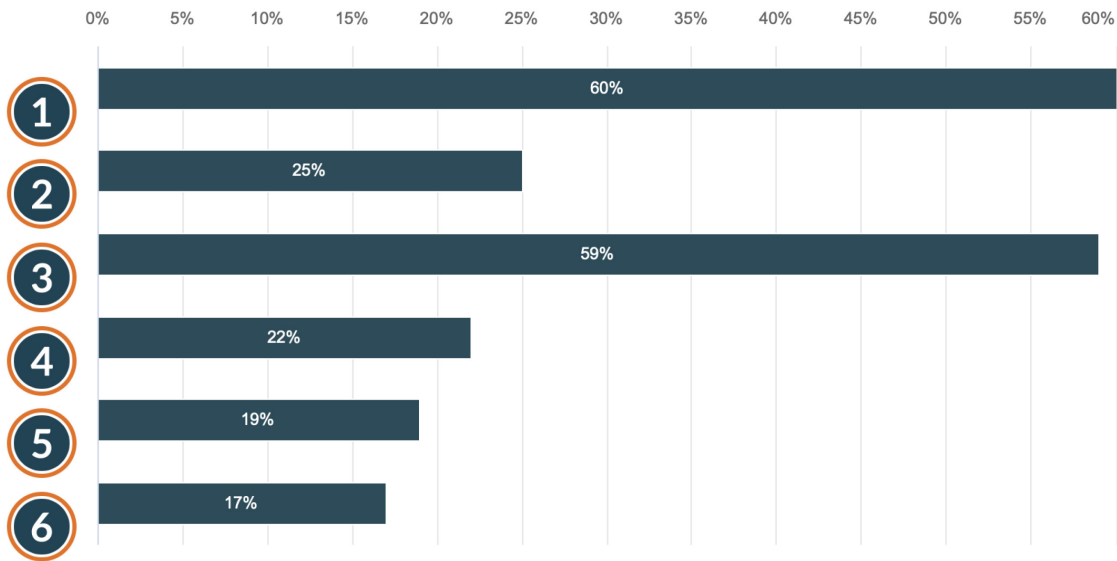
Kuviossa 17 on esitetty personoidut palvelut, jotka toisivat vastaajalle arvoa. Kysymys oli muodoltaan monivalintakysymys, johon vastaaja halutessaan pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon.

53 prosenttia vastaajista koki asunnon videokuvauksen luovan heille arvoa. Toiseksi eniten arvoa luova personoitu palvelu oli 3D-asuntoesittely (47 %) ja kolmanneksi eniten arvoa luova palvelu oli sosiaalisessa mediassa järjestettävä live-esittely (30 %) ja digistailaus (28 %). Yhdeksän vastaajaa myös koki, etteivät personoidut palvelut luo arvoa heille ollenkaan. Avoimeen kysymykseen tuli yksi vastaus, mutta siihen vastaaja ei ollut vastannut ollenkaan eikä tarkentanut minkälaisesta personoidusta palvelusta on kyse.

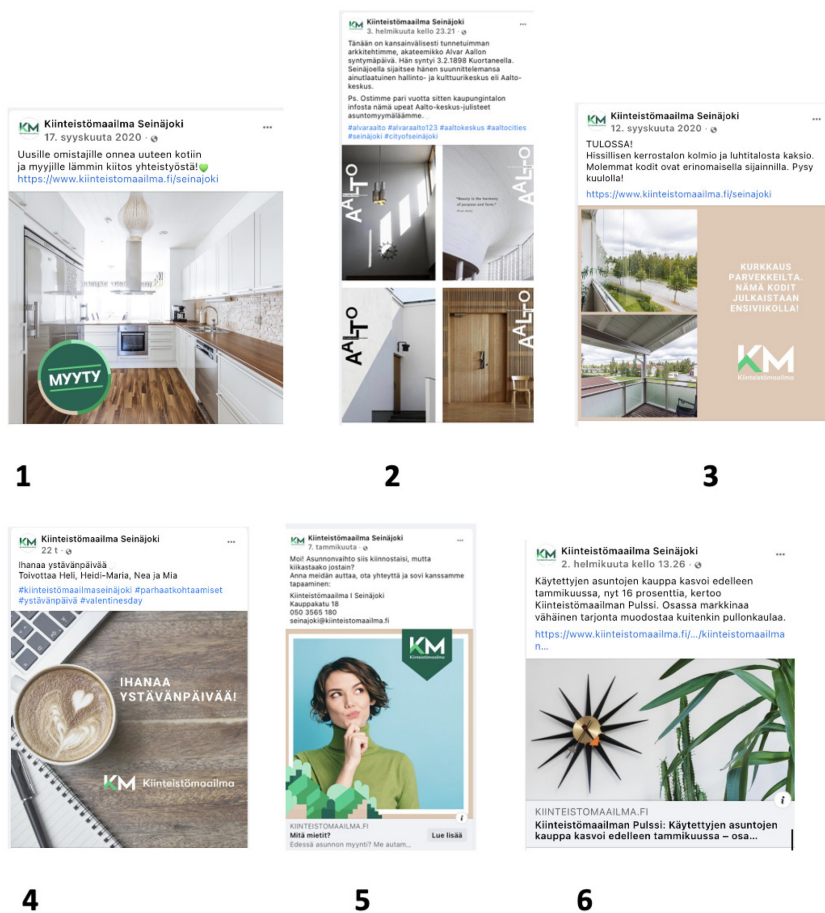


Kuvio 17. Minkälainen personoitu palvelu toisi vastaajalle arvoa.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin valitsemaan kuudesta Kiinteistömaailma Seinäjoen Facebook mainoksesta kaksi mainosta, jotka puhuttelevat vastaajaa eniten. Kuviosta 19 ilmenee kysymykseen valikoidut mainokset, joista vastaajat valitsivat kaksi itselleen mieleisintä mainosta. Kuviosta 18 ilmenee, että 60 prosenttia vastaajista puhutteli mainos numero yksi ja 59 prosenttia mainos numero kolme. Nämä vaihtoehdot saivat lähes saman määrän valintoja. Mainos numero kaksi sai 25 prosenttia valinnoista ja 22 prosenttia mainos numero neljä. Vähiten vastaajat valitsivat mainoskuvia numero viisi ja numero kuusi.



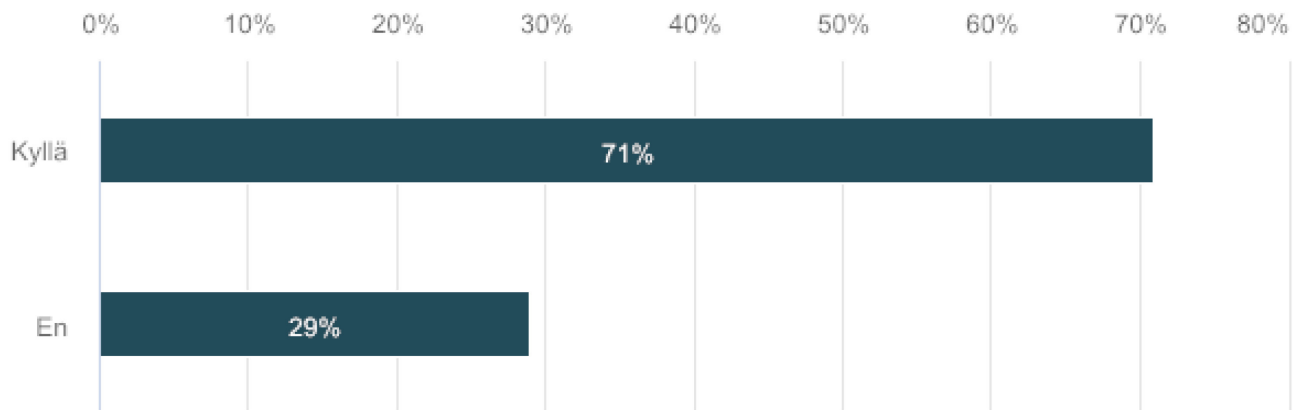
Kuvio 18. Sosiaalisen median mainokset, jotka puhuttelivat vastaajia eniten.



Kuvio 19. Kuvakaappaus, johon on koottuna toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median mainoksia.

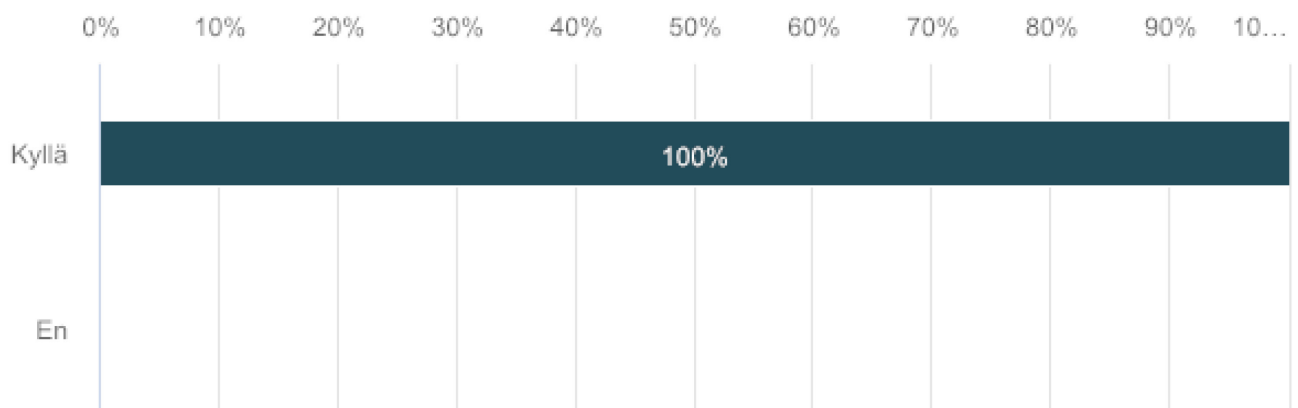
5.2 Kysymykset asunnon myyjille

Kuvio 20 kertoo, kokevatko asunnon myyjät maksetun sekä kohdennetun markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tuovan arvoa heille. 71 prosenttia vastaajista koki sen tuovan arvoa heille ja 29 prosenttia eivät kokeneet kyseisen tekijän tuovan heille arvoa. Vastattaessa ”kyllä”, vastaajalle aukesi lisäkysymys, jossa tiedusteltiin, olisivatko he valmiita maksamaan lisämarkkinoinnista.



Kuvio 20. Koetko, että asunnon maksettu (sponsoroitu) sekä kohdennettu markkinointi sosiaalisen median kanavissa tuo arvoa sinulle?

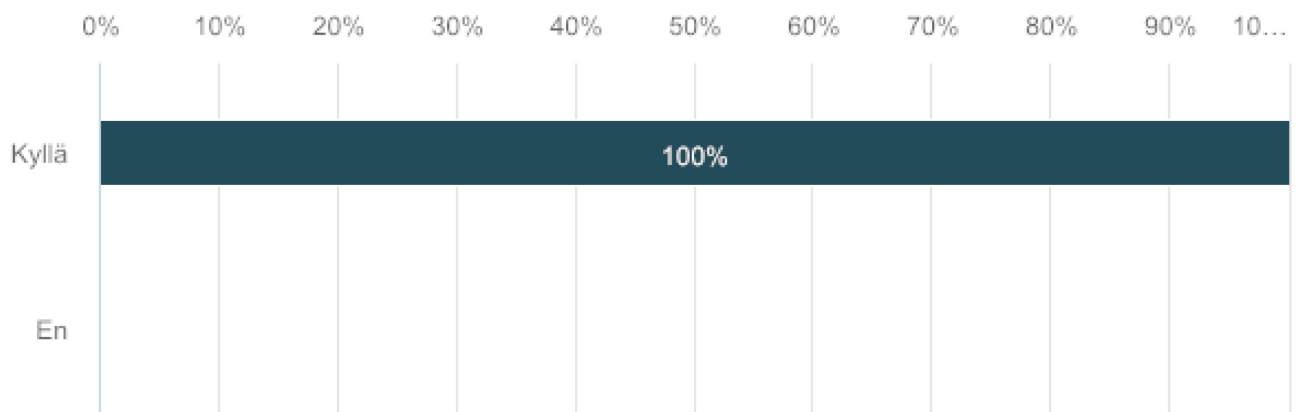
Kuvio 21 kertoo, että kaikki vastaajat totesivat, että olisivat valmiita maksamaan lisämarkkinoinnista.



Kuvio 21. Olisitko valmis esimerkiksi maksamaan lisämarkkinoinnista?

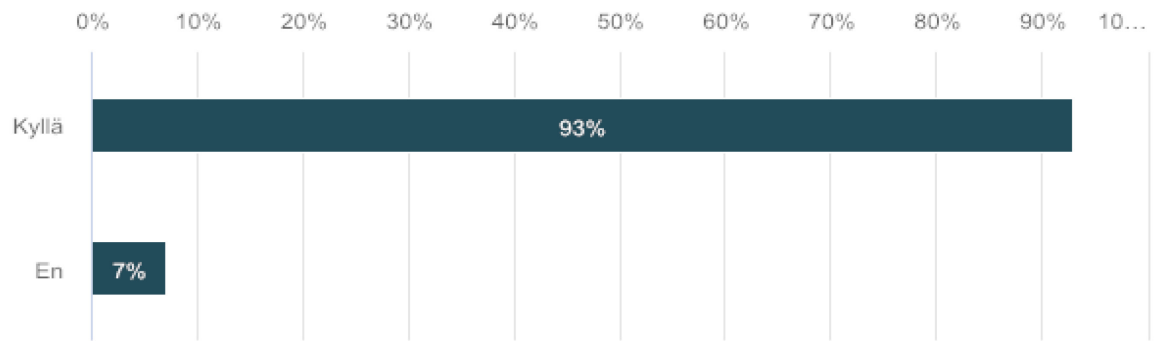
5.3 Kysymykset asunnon ostajille

Kiinteistönvälitysyritykset mainostavat sosiaalisessa mediassa joskus jo ennakkoon myyntiin tulevista kohteista ja antavat lisätietoja asiakkaalle, mikäli he ovat yhteydessä suoraan kohteen välittäjään tai yritykseen. Asunnon ostajilta tiedusteltiin arvostavatko he ennakkotietoa kiinteistönvälitysyritysten sosiaalisessa mediassa (Instagram, Facebook) myyntiin tulossa olevista kohteista. Kuviosta 22 ilmenee, että kaikki kysymykseen vastaajat eli 100 prosenttia arvostavat kyseistä ennakkotietoa. Kysymyksen kaikille vastaajille avautui lisäkysymys.



Kuvio 22. Arvostavatko asunnon ostajat ennakkotietoa kiinteistönvälitysyritysten sosiaalisessa mediassa myyntiin tulossa olevista kohteista.

Kuviosta 23 ilmenee, luoko asunnon ostajille arvoa se, että kaikki tiedot kohteesta on saatavilla ja nähtävillä välittömästi ennakkoilmoituksessa. 93 prosenttia vastaajista vastasi, että heille olisi arvoa luova tekijä se, että kaikki tiedot olisivat saatavilla välittömästi ennakkoilmoituksessa. Ainoastaan 7 prosenttia vastaajista ei koe, että ennakkomarkkinoinnissa ilmoitetut kaikki tiedot loisivat heille arvoa.



Kuvio 23. Koetko, että ennakkomarkkinoinnissa arvoa luo sinulle se, että kaikki tiedot kohteesta ovat saatavilla/nähtävillä välittömästi ennakkoilmoituksessa?

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoite selvittää sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien vaikutus asiakasarvon luomiseen kiinteistönvälitysalalla on hyvin ajankohtainen, sillä digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media ovat suuressa suosiossa tällä hetkellä ja näissä kanavissa markkinoiminen onkin tästä syystä erityisen tärkeää kiinteistönvälitysyriyksille. Teorian ja laaditun tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kiinteistönvälitysalalla sosiaalisen median vaikutus asiakasarvon näkökulmasta on suuri. Sosiaalinen media teorian ja tutkimuksen perusteella jatkaa kehittymistään ja kiinteistönvälitysyriyksienkin täytyy koko ajan pysyä aallon harjalla sosiaalisen median muuttuvassa ympäristössä, jotta pystyvät palvelemaan kyseisessä ympäristössä asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Tänä päivänä sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien ympäristö antaa todella paljon mahdollisuuksia, mutta niitä täytyy osata käyttää oikein, jotta siitä saadaan paras mahdollinen hyöty asiakasarvon kasvattamiseen. Tämä tietysti vaatii asiakkaiden jatkuvaa ymmärtämistä. Tutkimuksen perusteella voidaankin todeta, että on tärkeää ja tehokkaampaa tehdä asiakkaiden toivomaa markkinointia, jolloin se kasvattaa myös asiakasarvoa.

Alun teoriaosuudessa käytettiin lähteinä uusinta kirjallisuutta sekä internetin lähteitä. Lähdemateriaalit voitiin todeta luotettavaksi myös vertailemalla eri sivustolta saatuja tietoja kirjallisuudesta saatujen tietojen kanssa. Teoriaosuudesta olisi saatu entistä laajempi ja kattavampi, jos olisi käytetty enemmän kansainvälisiä lähteitä ja artikkeleita tukemaan muuta teoriaa.

Kyselyn vastaajamäärä oli kohtuullisen hyvä, sillä kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa ja vastaaminen kyselyyn oli täysin vapaaehtoista. Tästä johtuen oli vaikea ennakoida etukäteen, kuinka monta vastausta tullaan saamaan. Tärkeää on kuitenkin myös huomioida, että tutkimuksesta saadut tulokset edustavat vain pientä osaa kohderyhmästä ja vastaukset koskevat vain juuri tätä hetkeä. Lisäksi olisi toivottu enemmän vastauksia asunnon ostajilta sekä myyjiltä, sillä silloin olisi saatu syvempiä ja tarkempia tuloksia aktiivisista asiakkaista. Kyseinen otanta oli pieni suhteessa koko kyselyyn vastanneiden määrään, sillä ainoastaan 19 vastaajaa oli myymässä tai ostamassa asuntoa tällä hetkellä. Asunnon myyjien ja ostajien toiveista olisi ollut tärkeää saada tarkempaa tietoa, sillä he ovat juuri tällä hetkellä kohdeyrityksen asiakkaita. Absoluuttista totuutta ei saatu koska vastaajia oli niin vähän, mutta tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta voidaan tehdä pohdintoja sekä johtopäätöksiä

erityisesti kiinteistönvälitysalan sosiaalisen median markkinointia ajatellen ottaen huomioon edellä mainitut asiat.

Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset opinnäytetyössä esitettyihin kysymyksiin ja näin ollen toimeksiantajayrityksenä toimiva Kiinteistömaailma Seinäjoki sai arvokasta tietoa tutkimuksen perusteella asiakkaiden näkökulmasta sosiaalisen median markkinointiin asiakasarvon luomisessa ja osaa kiinnittää huomiota konkreettisiin asioihin, minkä perusteella voidaan kasvattaa asiakasarvoa myös tulevaisuudessa. Teorian ja laaditun tutkimuksen pohjalta voidaankin todeta, että sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien vaikutus asiakasarvon luomisessa on suuri ja kyselyyn vastaajat seuraavatkin näitä kanavia aktiivisesti. Sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien suosio on tutkimuksen perusteella jatkamassa kasvuaan edelleen kuten tähänkin hetkeen asti.

Suurin osa kyselyyn vastanneista seuraa kiinteistönvälitysyrietysten sosiaalisen median kanavia hovin vuoksi mielenkiinnosta, mutta olivat silti kiinnostuneita esimerkiksi uusista myyntiin tulevista kohteista ja ajankohtaisista faktatiedoista asumiseen liittyen. Ennen kun sosiaalisen median kanavia ei ollut käytössä, kohdeilmoitukset ja mainokset olivat kiinteistönvälitysyrietysten näyteikkunoilla ja sanomalehdissä. Nykypäivänä asiakkaat seuraavat nimenomaan yritysten sosiaalisen median kanavia ja sitä kautta asiakkaat näkevät heitä kiinnostavia kohteita. Nykyään ajankohtainen tieto on ihmisten saatavilla helpommin ja nopeammin sekä tietysti yritysten on myös helpompi pitää yhteyttä asiakkaisiin ja olla helposti lähestyttävämpi. Tämä itsessään jo lisää asiakasarvoa, sillä asiakkaisiin voidaan olla myös jatkuvasti yhteydessä ja reagoida nopeasti muutoksiin. Kurvinen ja Seppä (2016, 68) toteavat myös, että organisaatio pystyy toimimaan nopeasti ja sujuvasti muuttuvassakin ympäristössä kun toimintaa ohjataan asiakasarvon kautta.

Asunnon myyjille asunnon kohdennettu ja maksettu markkinointi sosiaalisen median kanavissa luo arvoa. Kohdeyritys käyttääkin tällä hetkellä jokaisen asunnon kohdalla maksettua ja kohdennettua markkinointia tehokkaasti, joten tämä on yksi tehokas asiakasarvon luomisen keino, johon kannattaa edelleen tulevaisuudessakin panostaa. Maksettua markkinointia tehdessä tärkeää on tuntea asiakkaat, eli millaiset markkinointiviestit puhuttelevat juuri kyseistä kohderyhmää ja kenelle ylipäätään markkinoidaan. Tästä johtuen tutkimuksesta saadut tulokset auttavat toimeksiantajayritystä ymmärtämään sekä tuntemaan asiakkaitaan paremmin ja tekemään kohdennettua markkinointiaan entistä tehokkaammin. Vastaajat olisivat valmiita itse maksamaan lisämarkkinoinnista, joten toimeksiantajayrityksen olisi hyvä miettiä olisiko

heillä mahdollisuus tarjota tällaisia palveluita tulevaisuudessa asiakkailleen. Yleisesti vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet maksetun markkinoinnin vaikuttavan päätökseen kiinteistövälitysliikkeen valitsemisessa, sillä ainoastaan 8 prosenttia vastaajista olivat kokeneet sen vaikuttavaksi tekijäksi.

Kyselyyn vastanneet henkilöt selaavat sosiaalisen median kanavia sekä arkisin, että viikonloppuisin. Voidaan todeta, että vaikutusta asiakasarvon kasvattamisen kannalta ei ole sillä, julkaistaanko sisältöä sosiaaliseen mediaan viikolla vai viikonloppuisin, mutta eniten vastaajat kuitenkin selaavat sosiaalisen median kanavia ilta-aikaan. Tästä syystä toimeksiantajayrityksen kannattaisikin julkaista sosiaaliseen mediaan ja digitaalisiin kanaviin päivityksiä sekä julkaisuja ilta seitsemän ja ilta yhdentoista välillä. Ihmiset ovat arjen kiireen keskellä niin keskittyneitä suorittamaan arjen toimintoja, että keskittyvät muihin asioihin vasta illalla töiden jälkeen. Päivällä tehdyt päivitykset sosiaaliseen mediaan voivat jossakin tapauksissa mennä ihmisiltä ohitse, eivätkä ne näy heille enää ollenkaan tai he eivät muista palata niihin myöhemmin.

Kilpailujen järjestäminen sosiaalisessa mediassa herätti monenlaisia mielipiteitä, joten niihin panostaminen ei ole välttämätöntä tai siihen ei kannata käyttää paljoakaan aikaa. Toki niiden avulla saadaan luotua näkyvyyttä edullisesti sekä helposti, mutta saatujen vastausten perusteella kilpailujen järjestämiselle ei nähdä vaikutusta juurikaan asiakasarvon kasvattamisessa tai luomisessa. Tämä johtuu siitä, että monet asiakkaat osallistuvat kilpailuihin vain voittamisen toivossa eikä kiinnostuksesta itse yritykseen sosiaalisen median takana. Mikäli kilpailuja kuitenkin tulevaisuudessa järjestetään, saivat lahjakorttipalkinnot, erilaiset tavarapalkinnot ja lomamatkat eniten vastaajien kannatusta ja nämä palkinnot erityisesti saivat vastaajat osallistumaan arvontoihin.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli kiinnostunut muiden antamista asiakaspalautteista, josta voidaan päätellä, että heitä kiinnostaa, mitä muut ajattelevat välittäjästä tai kiinteistövälitysyrityksestä. Suurin osa vastaajista tekeekin saatujen asiakaspalautteiden pohjalta vertailuita kiinteistövälitysyritysten ja välittäjien välillä. Ne vastaajat, jotka kokivat, ettei kiinteistövälitysyrityksen sosiaalisen median markkinointi ja sosiaalisen median sivut vaikuta hänen päätökseensä välitysliikkeen valitsemisessa, toivat esille, että heillä välitysliikkeen valitsemisessa vaikuttaa henkilökemia ja kiinteistövälitysyrityksen imago. Lisäksi myös monella kyselyyn vastaajalla vaikuttaa välitysliikkeen valitsemisessa toisen henkilön antama suosittelu ja muiden jakamat kokemukset. Tästä syystä voidaankin todeta,

että symbolisella arvolla on suuri merkitys asiakkaiden asiakasarvon kasvattamisessa ja vastaajat haluavat kokea yhteenkuuluvuutta muiden kanssa. Kuten Oksanen (25.1.2017) toteaaakin, että jossain tapauksissa asiakas haluaa kuulua tiettyyn porukkaan ja hankinnat tehdään siltä pohjalta.

Vastaajat ovat lisäksi kiinnostuneita monenlaisista erilaisista asioista ja tiedoista koskien kiinteistönvälitysyriystä. Eniten kuitenkin vastaajia kiinnosti tieto uusista myyntikohteista, ajankohtainen faktatieto asumiseen liittyen ja kiinteistönvälitysliikkeen tarjoamat edut. Vastaajat toivoivat kiinteistönvälitysliikkeen markkinoinnin olevan pääasiassa valokuvien ja videoiden muodossa, sillä ne saivat eniten kannatusta. Toimeksiantajayrityksen onkin kaikista helpoin luoda mielikuvia asiakkailleen kuvien ja videoiden avulla.

Asunnon ostajat ovat kiinnostuneita saamaan sosiaalisessa mediassa ennakkotietoa myyntiin tulevista kohteista ja suurin osa vastaajista koki heille arvoa luovan, että kaikki tiedot kohteesta on hänen saatavillaan heti ennakkoilmoituksessa. Tästä voidaankin päätellä, että toiminnallisella arvolla voidaan vaikuttaa asiakas arvon kasvattamiseen, sillä tällainen sosiaalisen median markkinointi helpottaa asiakasta ja tällä tavoin säästetään asiakkaan vaivaa sekä aikaa, sillä asiakas saa tiedon etukäteen. Toimeksiantajayrityksen kannattaakin mainostaa myyntiin tulleita kohteita etukäteen sosiaalisessa mediassa, mutta täytyy huomioida, että arvoa luova tekijä on juuri se, että kaikki tiedot ovat asiakkaan saatavilla heti. Tietojen saatavuuteen täytyykin kiinnittää erityistä huomiota.

Personoidut palvelut saivat paljon kannatusta ja tutkimuksen pohjalta voidaankin todeta, että vastaajat kokevat personoitujen palveluiden kasvattavan arvoa. Erityisesti vastaajat kokivat asunnon videokuvauksen ja 3D-asuntoesittelyn luovan arvoa. Kohdeyrityksen kannattaisi miettiä kuinka näihin vastaajien esittämiin emotionaalisiin arvoihin reagoidaan, voisiko esimerkiksi kyseisiä palveluita tarjota asiakkaille tulevaisuudessa, sillä näitä palveluita kohdeyritys ei tällä hetkellä tarjoa asiakkailleen.

Useat mainitsemistamme kehittämisajatuksista vaatii vielä laajempaa ja syvempää asiakkaiden tuntemista. Entistä syventävien tuloksien saaminen vaatii aikaa ja jatkuvaa tasaista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Kuten teoriaosuudessa todetaan, yrityksen on koko ajan löydettävä uusia ja erilaisia keinoja tarjota jo luotuja tuotteita ja palveluita asiakkaille ja kehittää niitä jatkuvasti tämän muuttuvan sosiaalisen median keskiössä. Vastauksista kuitenkin ilmeni vahvasti symbolisen arvon suuri merkitys asiakkaille. Symbolisen arvon

rakentamiseen vaikuttavat positiiviset merkitykset, joita asiakkaat saavat palvelun tai tuotteen kulutuksen kautta. Voidaan todeta, että vastaajat eivät halua vain säästää rahaa ja aikaa. He haluavat myös elämyksiä ja kokemuksia asioinneistaan. Toimeksiantajayritys voi ylläpitää symbolista arvoa panostamalla mielikuvien luomiseen kuten visuaaliseen ilmeeseen, videoihin sekä valokuviiin. Kohdeyrityksen kannattaisi satsata myös asiakaskokemuksiin ja palveluun, jolloin asiakkaat haluavat viestiä niistä eteenpäin muille. Symboliseen arvoon kannattaa tulevaisuudessakin panostaa.

Kilpailija-analyysin perusteella voidaan todeta, että vaikka kilpailijoiden sosiaalisen median kanavissa julkaistaan aktiivisesti päivityksiä, ne eivät ilmesty säännöllisesti. Voidaan puhua ns. julkaisupiikeistä, sillä jonakin viikkoina tehtiin montakin julkaisua. Tämän jälkeen saattoi olla pidempiäkin aikoja kuten viikkoja, kun poistauksia ei ollut tehty ollenkaan. Säännöllisyys ja johdonmukaisuus puuttui, kun taas toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavissa nousee esiin selkeästi aktiivisuus ja säännöllinen julkaisutahti. Analyysin pohjalta persoonallisemmat päivitykset jäivät uupumaan, joilla olisi mahdollisuus erottautua toisista ja olla helposti lähestyttävämpi. Kävi lisäksi ilmi, etteivät yritykset jaa kovin aktiivisesti saatuja asiakaspalautteita sosiaalisen median kanavissaan. Huomattavissa oli myös saman kaltaisuutta, sillä sosiaalisessa mediassa symbolista arvoa tuotiin vahvasti esille visuaalisella ilmeellä sekä valokuvilla. Todettiin, että kokonaiskuvaa katsoessa suuria eroja sosiaalisen median markkinoinnissa ei nouse esille. Voidaan kuitenkin havaita tämän opinnäytetyön ja tehdyn tutkimuksen perusteella, että kilpailijat eivät jaa tällä hetkellä sosiaalisen median kanavissaan täysin sellaista tietoa ja sisältöä, mitä asiakkaat arvostavat sosiaalisessa mediassa ja digitaalisissa kanavissa.

Todettiin, että yrityksellä käytössä olevat palvelut ja sosiaalisen median markkinointi ovat sellaista, mitä vastaajat kaipaavat sekä arvostavat. Opimme, että nykyiset käytössä olevat keinot ovat toimivia ja laajassa mittakaavassa toimeksiantajayrityksessä tehdään oikeita asioita. Pienillä muutoksilla ja uusilla asioilla voidaan kuitenkin lisätä sekä luoda asiakasarvoa tulevaisuudessakin tuloksellisesti.

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voisi keskittyä aktiivisiin asiakkaisiin eli asunnon ostajiin sekä myyjiin. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia sekä selvittää tarkemmin, mitä asioita juuri kyseinen asiakasryhmä arvostaa ja mitkä asiat luovat heille arvoa. Tutkimustuloksia voisi vertailla ja analysoida tämän opinnäytetyön pohjalta, sillä tässä opinnäytetyössä suurin osa vastaajista seurasi sosiaalisen median kanavia ja digitaalisia kanavia hyvin vuoksi. Ehdotetun

jatkotutkimuksen avulla toimeksiantajayrityksellä olisi mahdollisuus oppia asiakkaistaan vielä enemmän. Lisäksi ymmärtää asiakkaita entistäkin paremmin ja tällä tavoin ohjata oikealla toiminnalla focusta juuri sinne missä arvo syntyy juuri asunnon myyjille sekä ostajille. Toisessa mahdollisessa jatkotutkimusaiheessa voisi keskittyä tutkimaan tarkemmin ja laajemmin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa, jolloin kohdeyritys pystyisi paremmin arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoiden toimintaa. Kilpailija-analyysi on kuitenkin ratkaisevassa roolissa digitaalisen markkinoinnin kannalta.

LÄHTEET

- Butz, H. E. & Goodstein, L. D. 1996. Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63–77. doi:10.1016/S0090-2616(96)90006-6
- Enberg, J. 12.12.2019. Global Instagram users 2019. [Verkkosivu]. [Viitattu 7.1.2021]. Saatavana: <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2019>
- Etuovi. 2021. Etusivu. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Alma Media Oyj. [Viitattu 7.2.2021]. Saatavana: <https://www.etuovi.com>
- Heikkilä, T. 2014a. Kvantitatiivinen tutkimus [verkkojulkaisu] [Viitattu 17.1.2021]. Saatavana: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Heikkilä, T. 2014b. Tilastollinen tutkimus. [9. uudistettu painos]. Helsinki: Edita.
- Ikonen, J. 23.9.2019. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 14.2.2021]. Saatavana: <https://soma.fi/kilpailija-analyysi/>
- Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. [Helsinki]: Taloustieto.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kiinteistömaailma. 27.6.2018. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.5.2021]. Saatavana: <https://www.kiinteistomaailma.fi/tiedotteet/asuntokauppa-siirtynyt-mobiiliin>
- Kiinteistömaailma. 2019. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 7.2.2021]. Saatavana: <https://www.kiinteistomaailma.fi>
- Komulainen, P. 24.1.2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? [Blogi]. [Viitattu 17.1.2021] Kuopio: Call To Action Oy. Saatavana: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

- Lahtinen N. Ei päiväystä. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 29.4.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>
- Lähdemäki, T. 4.12.2019. Asiakasarvo kasvattaa yrityksen arvoa. [Verkojulkaisu]. Helsinki: MRK Funnel Oy. [Viitattu 7.2.2021]. Saatavana: <https://funnel.fi/2019/12/04/asiakasarvo-kasvattaa-yrityksen-arvoa/>
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mainostajien liitto, Pyyhtiä, T. & Häivälä, J. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Markey, R. 11.4.2020. Nyt on aika mitata asiakkaiden arvo, neuvoo Harvard Business Review. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Kauppalehti. [Viitattu 24.1.2021]. Saatavana: <https://www-kauppalehti-fi.libts.seamk.fi/uutiset/nyt-on-aika-mitata-asiakkaiden-arvo-neuvoo-harvard-business-review/46131040-af4e-4a70-aa3e-40e74695d96a>
- Oksanen, M. 25.1.2017. Asiakasarvon määrittelystä apua verkkoliiketoiminnan asemointiin. [verkojulkaisu]. [Viitattu 9.2.2021]. Jyväskylä: Paytrail Oyj. Saatavana: <https://www.paytrail.com/blog/asiakkuuden-arvojen-maarittelysta-apua-verkkoliiketoiminnan-aseointiin>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rintamäki, T. Ei päiväystä. Asiakasarvon johtamisesta kilpailuetua. [Verkojulkaisu] Tampere: Kauppakamari. [Viitattu 20.1.2021] Saatavana: <https://www.tampereenkauppakamarilehti.fi/blogi/asiakasarvon-johtamisesta-kilpailuetua>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Sanastokeskus TSK Ry. [Viitattu 22.1.2021] Saatavana: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf
- Suhonen, M. 15.10.2019. Asiakasarvo – mikä se on ja miksi se on tärkeä jokaiselle yritykselle? – Matter Agency. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 7.2.2021]. Saatavana: https://www.matter.fi/blogi/mika-on-asiakasarvo/?hs_amp=true
- Suomi.fi. Ei päiväystä. Kilpailija-analyysi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 14.2.2021]. Saatavana: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

- Työterveyslaitos. Ei päiväystä. Mistä arvonluonnista on kyse? [Verkkosivu] [Viitattu 5.1.2021]. Saatavana: <https://www.ttl.fi/oppimateriaalit/opas/arvonluonti/mista-e-arvonluonnissa-kyse/>
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uud. p. Jyväskylä: PS-kustannus
- Venermo, A. Ei päiväystä. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 29.4.2021]. Saatavana: <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139-153. doi:10.1007/BF02894350

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1. Kyselylomake

Sosiaalisen median ja digitaalisten kanavien vaikutus kiinteistönvälitysalalla asiakasarvon näkökulmasta

Tervehdys!

Olen opinnäytetyötä vaille valmis tradenomi ja tämä kysely on osa Seamkin liiketalouden opinnäytetyötäni Seinäjoen Kiinteistömaailmalle. Kysymysten vastaukset analysoidaan anonymisti. Halutessasi voit osallistua vastaajien kesken suoritettavaan arvontaan, jossa on mahdollisuus voittaa 100 euron lahjakortti Äärellä ravintolaan. Voit jättää yhteystietosi kyselyn lopuksi arvontaan osallistumista varten. Kyselyyn on mahdollista vastata 11.4.2021 saakka.

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Nea Ojaniemi Seamk ja Kiinteistömaailma Seinäjoki

1. Tällä hetkellä

- Olen ostamassa asuntoa
- Olen myymässä asuntoa
- Olen ostamassa sekä myymässä asuntoa
- Selaan kiinteistönvälitysyriyten sosiaalisen median kanavia huvin vuoksi tai mielenkiinnosta

2. Ikäsi:

- 17-29
- 30-49
- 50-69
- 70-90

3. Millaisista asioista toivot saavasi tietoa sosiaalisessa mediassa kiinteistönvälityksestä?

- Ammattitaidosta
- Uusista kohteista
- Välittäjän arjesta
- Kilpailuista
- Kiinteistönvälitysliikkeen tarjoamista eduista (esim. ilmainen valokuvaus, videokuvaus, siivous)
- Ajankohtaisia faktatietoja kiinteistönvälityksestä
- Ajankohtaisia faktatietoja asumisesta
- Joku muu mikä?

4. Selaatko kiinteistönvälitysliikkeen sosiaalisen median kanavia enimmäkseen arkisin vai viikonloppuisin?

- Arkisin
- Viikonloppuisin

5. Mihin kellonaikaan eniten

- Aamuisin (6-12)
- Iltapäivisin (12-16)
- Alkuillasta (16-19)
- Illalla (19-22)
- Yöllä (22-06)

6. Oletko kiinnostunut sosiaalisessa mediassa järjestettävistä kilpailuista?

- Kyllä
- En

7. Mikä saa sinut osallistumaan kilpailuihin?

- Erilaiset tavarapalkinnot
- Ennakkotiedon saaminen
- Testiryhmään pääseminen
- Lomamatkat
- Lahjakortit
- Alennukset
- Joku muu, mikä?

8. Jos luet mielelläsi muiden asiakkaiden antamia asiakaspalautteita. Teetkö niiden pohjalta vertailua kiinteistövälitysliikkeiden ja välittäjien välillä?

- Kyllä
- En

9. Miksi en?

- Se ei kerro koko totuutta
- Vertailu on työlästä
- Palautteita on huonosti saatavilla
- Jokin muu syy, mikä?

10. Vaikuttaako/vaikuttaisiko kiinteistövälitysyrityksen sosiaalisen median markkinointi ja digitaaliset kanavat päätökseen välitysliikkeen valitsemisessa?

- Kyllä
- Ei

11. Mikä sosiaalisen median sivuissa erityisesti vaikuttaa päätökseen?

- Tasaisin väliajoin tehdyt päivitykset
- Laadukkaat valokuvat
- Laadukkaat videot
- Maksettu markkinointi
- Joku muu, mikä?

12. Minulla vaikuttaa enemmän:

- Välittäjän tunnettuus
- Henkilökemia
- Suosittele
- Kiinteistövälitysyhtiön imago
- Joku muu, mikä?

13. Minkälaisessa muodossa kiinteistövälitysliikkeen sosiaalisen median markkinointi pitäisi mielestäsi olla?

- Valokuvia
- Videoita
- Kaupallisia mainoksia
- Tekstejä
- Blogikirjoituksia
- Joku muu, mikä?

14. Minkälaisiin tietoihin kiinnität ensisijaisesti huomiota kiinteistönvälitysalan digitaalisissa kanavissa ja sosiaalisen median kanavissa?

- Esittelyteksti
- Hinta
- Pohjapiirros
- Rakennusvuosi
- Pinta-ala
- Lämmitysmuoto
- Tehdyt remontit
- Hoitovastike
- Rahoitusvastike
- Kiinteistövero
- Tontin omistusmuoto
- Lähipalvelut
- Autopaikka
- Vapautumisaikataulu
- Valokuvat
- Jokin muu, mikä?

15. Etsitkö tietoa Instagramista kiinteistönvälityksestä Hastagien avulla tai seuraatko Instagramissa kiinteistönvälitykseen liittyviä Hastageja?

- Kyllä
- En

16. Jos seuraat, niin anna esimerkkejä käyttämistäsi hastageista?

17. Koetko, että asunnon maksettu (sponsoroitu) sekä kohdennettu markkinointi sosiaalisen median kanavissa tuo arvoa sinulle?

- Kyllä
- En

18. Olisitko valmis esimerkiksi maksamaan lisämarkkinoinnista?

- Kyllä
- En

19. Miksi et ole valmis maksamaan lisämarkkinoinnista?**20. Kiinteistönvälitysyrietykset mainostavat sosiaalisessa mediassaan joskus jo ennakkoon myyntiin tulevista kohteista ja antavat lisätietoja asiakkaalle, mikäli he ovat yhteydessä suoraan kohteen välittäjään tai yritykseen.**

Arvostatko, että saat ennakkotietoa kiinteistönvälitysyrietysten sosiaalisessa mediassa (Instagram, Facebook) myyntiin tulossa olevista kohteista?

- Kyllä
- En


21. Koetko, että ennakkomarkkinoinnissa arvoa luo sinulle se, että kaikki tiedot kohteesta ovat saatavilla/nähtävillä välittömästi ennakoilmoituksessa?

- Kyllä
- En


22. Minkälainen personoitu palvelu toisi arvoa sinulle?

- Digistailaus
- Asunnon videokuvaus
- Sosiaalisessa mediassa järjestettävä live-esittely
- 3D-asuntoesittely
- Joku muu, mikä?
- Ei mikään


23. Valitse **KAKSI** sosiaalisen median mainosta, jotka puhuttelevat sinua eniten? (Valinnan saat tehtyä klikkaamalla numeroa)



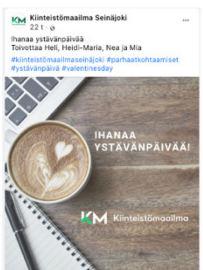
1




2




3



4



5



6

24. Yhteystiedot arvontaan osallistumista varten:

Etunimi:

Sukunimi:

Matkapuhelin:

Sähköposti: