



Ehdotuksia sosiaalisen median käyttöön kiinteistönvälitysyri- tykselle

Tolvanen Julia

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ehdotuksia sosiaalisen median käyttöön kiinteistönvälitysyritykselle

Julia Tolvanen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2018

Julia Tolvanen

Ehdotuksia sosiaalisen median käyttöön kiinteistövälitysyrikselle

Vuosi	2018	Sivumäärä	37
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ehdotuksia parempaan sosiaalisen median käyttöön kiinteistövälitysyrikselle. Toimeksiantajana toimi pienikokoinen, pääkaupunkiseudulla vaikuttava kiinteistövälitysyriks. Tavoitteena työlle oli löytää kanavat, jotka palvelisivat parhaiten juuri kyseisen alan yritystä, ja antaa ehdotuksia niiden sisältöön.

Opinnäytetyössä aiheeseen perehdyttiin alaa sekä markkinointia koskevan lainsäädännön kautta, haastatteleamalla toimeksiantajayriksen toimitusjohtajaa, arvioimalla sosiaalisen median kanavia SWOT-analyysillä sekä tutustumalla valittuihin alan kilpailijoihin vertaisarvioinnin avulla.

Kanaviksi valikoituivat jo yrityksen käytössä olevat Facebook, Instagram sekä YouTube, ja uutena lisäyksenä mukaan valittiin Pinterest, sillä sen odotettiin tuovan sosiaalisen median markkinointiin lisäarvoa. Valittuihin kanaviin tehtiin sisältöehdotuksia saadun tietopohjan perusteella.

Opinnäytetyö annettiin toimeksiantajan käyttöön sen valmistuttua. Opinnäytetyön antamien ehdotusten avulla yritys pystyisi jatkossa halutessaan kehittämään sosiaalisen median käyttöön.

Julia Tolvanen

Propositions for the use of social media for a real estate company

Year	2018	Pages	37
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to draw up propositions for better social media use for a real estate company. The target company was a small real estate company that functions in the metropolitan area. The goal was to chart the channels that would be beneficial for a company of this industry and provide propositions of the content.

In the thesis, the subject was studied through the laws of real estate business and marketing, interviewing the CEO of the target company, SWOT-analysis of social media channels and benchmarking of the selected competitors.

The selected channels were Facebook, Instagram and YouTube, the channels the company was already using. A new channel Pinterest was added, because it was expected to provide more value for the social media marketing. Suitable content for the chosen channels was proposed through the obtained information.

The thesis was given to the target company after it was finished. Based on the thesis, the target company could in the future develop their use of social media.

Keywords: real estate, social media, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja	6
2.1	Liikevaihto ja henkilöstö	7
2.2	Yrityksen nykytilanne	7
3	Aiheen valinta ja kehittämiskysymykset	8
3.1	Tavoitteet ja tarkoitus	8
3.2	Menetelmät	8
3.2.1	SWOT	9
3.2.2	Vertaisarviointi	9
3.2.3	Haastattelu	10
4	Markkinoinnin lainsäädäntö	10
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	10
4.2	Viraalimarkkinointi	11
4.3	Alaa koskevat rajoitukset	11
4.4	GDPR	12
5	Sosiaalinen media	13
5.1	Facebook	14
5.2	Instagram	15
5.3	Pinterest	16
5.4	YouTube	18
6	Sosiaalisen median hyödyntäminen alalla	19
6.1	Bo LKV	20
6.2	WestHouse LKV	23
7	Kehittämistyön toteutus	25
8	Kehittämistyön tulokset	26
8.1	Asiakassegmentit	26
8.2	Ehdotukset	28
9	Toimeksiantajan palaute	30
10	Johtopäätökset	30

1 Johdanto

Kiinteistönvälitysala on viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana kokenut suuria muutoksia, kun internetin käyttö on yleistynyt ja sen myötä mainostaminen on siirtynyt perinteisistä painetuista lehti-ilmoituksista yritysten omille nettisivuille sekä asuntoilmoituspalveluihin, kuten Oikotielle ja Etuovelle. Ilmoittelu on helpottunut, mutta erottautumisesta on tullut haastavampaa, kun samankaltaisia asuntoilmoituksia voi olla satoja. Asiakkaan näkökulmasta on helppoa etsiä halutunlaista asuntoa tai kiinteistöä kirjoittamalla asuntoilmoitusportaalin hakukenttään toivotut ominaisuudet, mutta välittäjien voi olla haastavaa saada asiakas kiinnostumaan juuri heidän myyntikohteestaan, jos samantyyppistä tarjontaa on paljon.

Monet välittäjät ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalisen median kanavia myyntikohteiden markkinoinnissa. Yritykselle on hyödyllistä näkyä siellä missä asiakkaat ovat ja tästä syystä sosiaalisen median käyttö on nykypäivänä kannattavaa lähes kaikille yrityksille. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden mainostaa jopa ilmaiseksi ja pitää yhteyttä uusiin ja vanhoihin asiakkaisiin. Se tarjoaa nopean keinon kertoa uusista kohteista, hinnan muutoksista ja muista tarpeellisista asioista, toisin kuin esimerkiksi ennen paljonkin käytetyt suoramainonta tai lehti-ilmoitukset. Tulevaisuudessa sosiaalisen median merkitys tulee kasvamaan entisestään ja tästä syystä se kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia.

Opinnäytetyössä tullaan tutustumaan aiheeseen hyödyntäen SWOT- ja vertaisarviointimetoja sekä haastatteleamalla alan asiantuntijaa. Tavoitteena on saada luotua hyvä yleiskuva, jonka avulla sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa voidaan lähteä kehittämään hyödyntäen yrityksen jo olemassa olevia kanavia sekä mahdollisesti lisäämällä mukaan uusia.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayrityksenä toimii 90-luvun alusta asti toiminut kiinteistönvälitysyritys, joka on keskittynyt lähinnä arvoasuntojen sekä -kiinteistöjen välittämiseen Espoossa ja Helsingissä. Asiakaskunta koostuu pitkälti vanhoista asiakassuhteista, jotka toimitusjohtajan mukaan tuovat noin 80 prosenttia toimeksiannoista, ja suuri osa lopuista 20 prosentista tulee vanhojen asiakkaiden tai muiden kontaktien antamista suosituksista (Toimitusjohtajan haastattelu 2018). Hänen mukaansa yrityksen menestyksen taustalla ovatkin hyvin hoidetut asiakaskokemukset sekä yksilöllinen ja henkilökohtainen palvelu.

2.1 Liikevaihto ja henkilöstö

Vuonna 2017 yrityksen liikevaihto oli lähes 270 000 euroa ja tilikauden tulos hieman yli 80 000 euroa (Finder 2018). Yritys on ollut toiminnassa 1900-luvun alkupuolelta asti ja sen henkilöstön koko on vaihdellut vuosien mittaan. Viime vuosina välittäjiä on ollut yhtä aikaa kaksi tai kolme, joiden lisäksi yrityksessä on toiminut toimistonhoitaja.

Yrityksessä toimeksiannot on hoidettu niin, että kaikilla välittäjillä on ollut omat vastuukohteensa ja he ovat itse huolehtineet omista asiakkaistaan. Liikeideana on ollut, että kaikille asiakkuuksille on aikaa, ja asiakkaan ja välittäjän välillä on hyvä luottamussuhde (Finder 2018).

2.2 Yrityksen nykytilanne

Yrityksen toimitusjohtaja kuvailee asiakaskuntaa palveluun tottuneeksi ja tietyn tasoista palvelua vaativiksi. Yrityksen asiakkaat ovat eri elämäntilanteista ja myytävän asunnon tai kiinteistön koko sekä sijainti määrittävät pitkälti sen kohderyhmän (Toimitusjohtajan haastattelu 2018). Esimerkiksi iäkkäämmät ihmiset saattavat haluta tuoda myyntiin suuria omakotitaloja, kun ne käyvät liian suuriksi tai raskashoitaisiksi. Usein nämä ihmiset haluavat muuttaa kerrostaloasuntoihin, joissa on hissi. Koulujen lähistöllä sijaitsevat tilavat kohteet taas kiinnostavat usein lapsiperheitä. Suuri osa yrityksen toimeksiannoista on erikoisosaamista vaativia ja asiakkaat luottavat saavansa yritykseltä sen tasoista palvelua (Toimitusjohtajan haastattelu 2018).

Suurien ja arvokkaiden asuntojen tai kiinteistöjen myyntiajat ovat pidempiä, kuin esimerkiksi kerrostalokaksioden tai -kolmioiden. Halutuissa sijainneissa, esimerkiksi Helsingin keskustassa, voi olla tilanteita, ettei asunnossa tarvitse edes järjestää yleistä näyttöä, sillä ostotarjous saattaa tulla heti kun kohde menee nettiin, jollei jopa aikaisemmin. Suurissa kiinteistöissä taas myyntiaika voi olla todella pitkä, sillä oikeaa ostajaa voi olla haastavaa löytää.

Alan kilpailun kiristyessä erottautuminen ja kohteiden markkinointi on haastavampaa. Uusia yrityksiä tulee markkinoille jatkuvasti ja markkinoinnin keinot uudistuvat. On selvää, että nykypäivänä myyntikohteiden kannattaa näkyä asuntoilmoitussivustoilla, kuten Oikotiellä ja Etuovella, mutta sosiaalisen median kasvattaessa suosiotaan, on kannattavaa myös harkita sen kanavien hyödyntämistä myynnissä. On tärkeää näkyä siellä, missä asiakkaat ovat. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja uskoo, että painetut mainokset, kuten lehti-ilmoitukset tulevat tulevaisuudessa vähentymään entisestään ja jäämään vain suurille rakennusyrietyksille tai kiinteistönvälitysketjuille, jolleivat lehdet ala tarjoamaan kustannustehokkaampia ratkaisuja pienemmille toimijoille.

3 Aiheen valinta ja kehittämiskysymykset

Opinnäytetyön aihe valikoitui ollessani töissä toimeksiantajayrityksessä alkuvuodesta 2018. Osana työkuvanani oli vastata yrityksen sosiaalisen median päivittämisestä. Sosiaalisen median käytöstä ei ollut erillistä ohjeistusta, eikä suunnitelmaa, joten sitä päiviteltiin silloin tällöin.

Yrityksellä on käytössä Instagram ja Facebook sivut, joihin päivitetään silloin tällöin tietoja uusista kohteista sekä esittelyajoista. Instagramin seuraaja määrä on kasvanut tasaisesti päivitysten myötä, mutta seuraajia on silti suhteellisen vähän verrattuna moniin kilpailijoihin. Facebook taas on ollut haastavampi. Se ei ole kerännyt tykkäyksiä samalla tavalla kuin Instagram ja tilastojen mukaan päivitykset tavoittavat keskimäärin suhteellisen vähän ihmisiä. Lisäksi yrityksellä on YouTube-kanava, johon julkaistaan kohteiden esittelyvideoita, jotka voidaan linkittää sitten kotisivuille ja asuntoilmoitusportaaleihin. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa yritykselle ehdotus, siitä miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää paremmin. Työssä selvitetään missä kanavissa on hyödyllistä näkyä ja minkälaista sisältöä niihin kannattaa tuottaa, jotta hyöty saataisiin maksimoitua.

Opinnäytetyö pyrkii selvittämään, mitkä sosiaalisen median kanavat sopivat parhaiten toimeksiantajayrityksen markkinointiin, selvittämällä kanavien vahvuudet ja tutustumalla kilpailevien yritysten sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttöön. Lisäksi halutaan saada selville, minkälainen sisältö toimii parhaiten valituissa kanavissa. Haastatteleamalla toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa, pyritään saamaan kuva yrityksen asiakaskunnasta, markkinoinnin keinoista sekä kehittämiskohteista nykyisessä sosiaalisen median käytössä.

3.1 Tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia avustavana tekijänä toimeksiantaja yrityksen tulevaisuuden markkinoinnissa. Tavoitteena työlle on luoda ehdotus siitä, miten toimeksiantaja yrityksen kaltaisen toimijan kannattaa toimia ja näkyä sosiaalisessa mediassa. Selvittämällä oikeat kanavat ja löytämällä niihin oikeanlaista sisältöä, voidaan löytää keinot, joiden avulla pystytään tavoittamaan uusia asiakkaita sekä ylläpitämään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Parhaimmillaan sosiaalinen media voi tarjota tavan kommunikoida suuren ihmisryhmän kanssa helposti ja nopeasti.

3.2 Menetelmät

Menetelminä opinnäytetyössä tullaan käyttämään SWOT-analyysiä ja kilpailijoiden vertaisarviointia. Lisäksi haastatellaan toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa. Jotta opinnäytetyöstä

saataisiin mahdollisimman luotettava ja toimiva, tutustutaan myös markkinointia koskevaan lainsäädäntöön, GDPR-uudistukseen sekä kiinteistönvälitysalan tuomiin rajoituksiin.

3.2.1 SWOT

SWOT-analyysissä, joka on lyhenne sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, pyritään selvittämään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Siinä tarkastellaan sisäisiä tekijöitä eli vahvuuksia ja heikkouksia, joihin yritys kykenee itse vaikuttamaan sekä ulkoisia tekijöitä eli mahdollisuuksia ja uhkia, joita voidaan pyrkiä hyödyntämään tai välttämään. Analyysin avulla voidaan helpommin tehdä johtopäätöksiä sekä toimenpide-ehdotuksia, joissa vahvuuksia sekä mahdollisuuksia hyödynnetään ja vahvistetaan ja heikkouksia sekä uhkia pyritään lieventämään tai poistamaan. (Oulun Ammattikorkeakoulu)

SWOT-analyysi tehdään valituista sosiaalisen median kanavista Facebookista, Instagramista ja YouTubesta sekä Pinterestistä, joka voisi olla hyvä lisäarvontekijä yrityksen sosiaalisen median näkyvyydelle. Sen avulla pyritään selvittämään yrityksen kannalta paras strategia kanavan käyttämiseen sekä sisällön tuottamiseen.

3.2.2 Vertaisarviointi

Benchmarking-menetelmässä, eli suomalaisittain vertaisarvioinnissa, yrityksen omaa toimintaa pyritään vertaamaan jonkin toisen yrityksen käytäntöön, joka on todettu hyväksi. Siitä voidaan käyttää myös nimityksiä esikuva-arviointi tai vertaisanalyysi. Sen tarkoituksena ei ole kopioida muiden toimintaa vaan löytää niistä asioita ja ideoita, joita voidaan hyödyntää omassa toiminnassa. Tarkoituksena on löytää omasta toiminnasta heikkouksia, joita voidaan kehittää paremmiksi. (Oppariapu)

Vertaisarviointi tullaan tekemään kahdesta eri kiinteistönvälitysyrityksestä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Kummatkin yritykset vaikuttavat samalla markkina-alueella kuin toimeksiantajayritys. Toinen yrityksistä on onnistunut luomaan lyhyessä ajassa vahvan brändin sosiaalista mediaa sekä muita keinoja hyödyntäen ja toinen taas on toiminut lähes yhtä pitkään samalla markkina-alueella saman tyyppisten myyntikohteiden kanssa kuin toimeksiantaja.

3.2.3 Haastattelu

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa tullaan haastattelemaan, jotta saadaan selvitettyä yrityksen taustaa, aikaisempia markkinoinnin keinoja sekä toiveita sosiaalisen median suhteen. Toimitusjohtaja toimii myös itse välittäjänä yrityksessä, ja hänellä on kolmen vuosikymmenen kokemus alalta. Hän on perustanut yrityksen ja toiminut sen johdossa alusta alkaen, tuntien täten yrityksen ja sen asiakaskunnan parhaiten. Haastattelussa esitetyt kysymykset löytyvät liitteestä 1.

4 Markkinoinnin lainsäädäntö

Markkinointiin liittyy erilaisia lakeja, jotka rajoittavat sitä ja ne on hyvä tiedostaa yrityksen sosiaalisen median sisältöä laatiessa. Varsinkin alalla, jossa ollaan paljon tekemisissä yksityisten henkilöiden tietojen kanssa, tulee olla tarkka, minkälaisia mainoksia julkaisee ja minkä verran tietoa ne sisältävät. Markkinointiviestiä laatiessa tulee olla tietoinen lain tuomista rajoitteista ja vaateista sisältöä koskien. Lainsäädäntö on jäljessä sosiaalisen median kohdalla ja sen takia tuottaa toisinaan haasteita tiedostaa, mitä lakia tilanteessa tulee soveltaa. Koska virallisia säädöksiä sosiaalista mediaa koskien ei ole, sovelletaan kaikkia kyseiseen tilanteeseen soveltuvia jo olemassa olevia Suomen lakeja, samalla tavalla kuin muussakin digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa markkinoinnissa. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 214)

4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Koivumäki ja Häkkänen (2017) kertovat, että sosiaalisen median markkinoinnissa ei ole vielä omia lakeja, mutta sen suhteen sovelletaan kaikkia tilanteeseen liittyviä lakeja. Erittäin tärkeänä markkinointia koskevana säädöksenä toimii markkinoinnin tunnistettavuus. Nykypäivänä yritykset hyödyntävät esimerkiksi bloggareita hyödykkeidensä markkinoinnissa, mikä voi luoda kuluttajille tilanteen, jossa he eivät voi olla varmoja, ovatko mielipiteet hyödykkeestä bloggarin omia vai maksettua sisältöä. Markkinoija on oltava tunnistettavissa, jotta kuluttaja voi helposti olla halutessaan yhteydessä markkinoijaan. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi helposti lisätä yhteystiedot yrityksen profiiliin, jolloin kuluttaja voi helposti ne sieltä löytää julkaisun nähtyään. Pitää myös käydä ilmi, että julkaisija edustaa yritystä eikä julkaise kuluttajana vaan elinkeinonharjoittajana. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 214-216)

Kiinteistönvälitysyrietystenkin hyödyntämät kuvakilpailut, joissa kuluttajat voivat lähettää omia kuviaan, jotka voivat sitten päätyä esimerkiksi näkyviin heidän sosiaalisen median kanavilleen, luovat omat haasteensa lainsäädännöllisesti. Näissä tilanteissa pitää aina saada vahvistus kuvan lähettäjältä siitä, että hän on tutustunut ehtoihin ja hyväksyy ne sekä siihen, että hänellä on lupa kuvassa näkyviltä henkilöiltä kuvan lähettämiseen ja kuvan käyttämiseen

(Koivumäki & Häkkänen, 2020). Esimerkiksi hashtagkampanjat luovat suuria haasteita, sillä niissä voi olla vaikea varmentaa, että henkilö, joka jakaa kuvan, on tutustunut kampanjaeh-toihin ja ymmärtää osallistuvansa siihen. Jos yrityksen kampanjahashtag on todella yleinen tai käytetty tunniste, voi olla, ettei kuluttaja tiedosta osallistuvansa siihen. Siksi on hyödyllistä sisällyttää yrityksen nimi kampanjan hashtagiin, ettei kuluttaja voi erehtyä luulemaan sitä muuksi (Koivumäki & Häkkänen 2017, 223-224).

4.2 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa hyödynnetään sosiaalisia verkostoja markkinointiviestin eteenpäin viemiseksi sekä mainostajan tunnettuuden lisäämiseksi. Virallisia säännöksi ei ole, joten viraalimarkkinoinnissa sovelletaan yleisiä markkinoinnin pykäläitä, joista keskeisiä ovat kuluttajasuojalaki, henkilötietolaki, tietoyhteiskuntakaari sekä tekijänoikeuslaki. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 209)

Viraalimarkkinoinnin haasteita ovat esimerkiksi Kerro kaverille-toiminnot, joissa on vaikeaa määrittää, onko kyseessä sähköinen suoramarkkinointi vai yksityishenkilöiden välinen viestintä. Jos kyseessä on sähköinen suoramarkkinointi, siinä sovelletaan henkilötietolainsäädännön ennakkolupapykäläitä, jotka vaativat, että markkinoinnin kohteena olevan tulee antaa lupa yritykselle tai muulle markkinoijalle vastaanottaa markkinointiviestejä. Ystävien jakaessa toisilleen esimerkiksi asuntoilmoituksia tai muita löytämiään markkinointi-ilmoituksia, syntyy tästä pykälästä todella haastava tilanne. (Koivumäki & Häkkänen 2017, 210)

Koivumäki ja Häkkänen painottavat, että jos koetaan, että kyseessä on yksityisten henkilöiden välinen viestintä, ei markkinoinnin tarjoaja tarvitse jaettavan kohteen saajan lupaa, sillä hän ei ole valinnut kohderyhmää tai tunnistanut vastaanottajaa, eikä ole suoraan lähettänyt markkinointiviestiä vastaanottajalle. Jotta voidaan nähdä, että kyseessä ei ole sähköinen suoramarkkinointi, tulee jaettavan kohteen olla sellainen, ettei siitä koidu seuraamuksia lähettäjälle, kuten esimerkiksi rahallista etua, arvontaan osallistumista tai voittomahdollisuuksien paranemista. (2017, 210-211)

4.3 Alaa koskevat rajoitukset

Kiinteistönvälitysyrityksen mainostaessa on huomioitava markkinointia koskevan lain lisäksi kiinteistönvälitysalaan liittyvät säännökset. Esimerkiksi myyjä kohteita ei saa enää mainostaa, mutta jo olemassa olevia sosiaaliseen mediaan jaettuja mainoksia tai kuvia myydyistä kohteista ei tarvitse poistaa myynnin loppuessa toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan

mukaan (Toimitusjohtajan haastattelu 2018). Tässäkin on tietenkin hyvä huomioida ostajan tai myyjän toiveet, jotta asiakassuhde pysyy hyvänä.

Kiinteistönvälitysalalla merkittävä laki on kuluttajansuojalaki sekä asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa. Välityspalveluiden tarjonnan ja markkinoinnin kohdistuessa vain muihin elinkeinonharjoittajiin sovelletaan pelkästään yleisiä ohjeita hyvästä välitystavasta sekä liiketavasta ja lakia sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. (Nevala, Palo ym. 2013, 44)

Välitysliikkeen markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä siinä myöskään saa käyttää menettelyä, joka olisi kuluttajan kannalta sopimatonta. Annetut tiedot eivät saa olla harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia ja palvelun pitää vastata markkinoinnissa luvattua. Hyvän tavan vastaisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka on ristiriidassa yhteiskunnan yleisesti hyväksytyjen arvojen kanssa, siinä esiintyy syrjintää tai se loukkaa esimerkiksi ihmisarvoa tai jotain uskontoa. Myös ympäristön tai turvallisuuden vaarantamiseen positiivisesti suhtautuva markkinointi on hyvän tavan vastaista. Sopimaton markkinointi taas on sellaista, joka on yleisesti hyväksyttävän menettelytavan vastaista tai se heikentää kuluttajan kykyä tehdä päätöksiä kulutushyödykettä koskien. Se kieltää myös harhaanjohtavan tai totuudenvastaisen tiedon antamisen, ja vaatii antamaan riittävästi tietoa kuluttajalle päätöksen tekoa varten. (Nevala, Palo ym. 2013, 45-46)

Välitysliikkeen on myös ilmoitettava rekisteriin merkitty toiminimensä ja kerrottava internet-sivuillaan yhteisö- sekä yritystunnuksensa. Mainonnassa ei tarvitse enää ilmoittaa välityspalvelun hintaa, vaan riittää, että se näkyy yrityksen verkkosivuilla. (Nevala, Palo ym. 2013, 46, 53)

4.4 GDPR

Uutena internetissä tapahtuvaan markkinointiin ja muuhun toimintaan liittyvänä tekijänä, on tullut GDPR, joka on lyhenne sanoista General Data Protection Regulation eli suomalaisittain yleinen tietosuojalaki (Tietosuojavaltuutetun toimisto). Se on tarkentanut sitä, mitä tietoja yritykset ja organisaatiot saavat kerätä asiakkaistaan. Jatkossa käyttäjältä tai asiakkaalta tulee saada lupa suoramarkkinointiin ja heillä on oikeus päästä käsiksi heistä kerättyihin tietoihin. Käyttäjällä on oikeus pyytää muutoksia tietoihin tai, että tiedot poistetaan kokonaan. (Eklund 2018)

Kiinteistönvälitysyritykselle uusi asetus tulee olemaan merkittävä muutos. Yrityksiltä löytyy lähes poikkeuksetta asiakasrekistereitä sekä muutenkin paljon yksityishenkilöiden tietoja. Välitysliikkeiden velvollisuutena on huolehtia, että heidän käytäntönsä ja henkilötietojen käsittelytapansa ovat asianmukaisia, tai he voivat joutua maksamaan sanktioita, jotka ovat joko

4% liikevaihdosta tai 20 miljoonaa euroa, riippuen kumpi summista on suurempi (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2018). Välitysliikkeen pitää pystyä informoimaan asiakkaita heidän henkilötietojensa käsittelystä, ja tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi luomalla tietosuojaseloste (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2018). Kiinteistönvälitysalan keskusliitto (2018) kehottaaakin yrityksiä nimittämään vastuuhenkilön, joka huolehtii yrityksessä prosessien, tietosuojaselosteiden ynnä muiden päivittämisestä sekä toimii yhteyshenkilönä johdolle, asiakkaille ja viranomaisille.

Välitysliikkeiden keräämiin tietoihin kuuluvat muun muassa toimeksiantosopimukset, asuntoportaalien hakuvahdeista ja muista yhteydenotoista saatavat yhteystiedot sekä muut henkilötiedot, vuokrasopimukset, perukirjat sekä työntekijöiden työsopimukset. Näiden tietojen käsittely on sallittua vain, jos käsittelylle on tietosuoja-asetuksen mukainen peruste. Rekisteröidyn suostumus, lakisääteinen velvoite, julkinen vallankäyttö, oikeutettu etu sekä sopimuksen täytäntöön paneminen nähdään tällaisena perusteena. Pähkinän kuoressa välitysliike saa siis kerätä vain sellaisia tietoja, jotka ovat yrityksen vastuiden tai toiminnan kannalta tarpeellisia. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2018)

Sosiaalisen median markkinoinnin kohdalla tulee olla tarkkana, etteivät päivitykset tai kuvat loukkaa kenenkään yksityisyyden suojaa. Esimerkiksi, jos myyntikuvissa tai muissa jaettavissa kuvissa esiintyy henkilöitä, tulee kaikilta heiltä pyytää lupa kuvan julkaisemiseen (Hakola 2018).

5 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on viime vuosina tullut merkittävä markkinoinnin kanava. Yhä useampi kuluttaja käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa ja tästä syystä yritykselle on kannattavaa myös näkyä eri kanavissa. Toisille kuluttajille voi olla jopa outoa tai epäilyttävää, jos yritystä ei löydy mistään sosiaalisen median kanavista. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan mukaan tärkeimpiä markkinoinnissa tarvittavia kykyjä tulevaisuudessa tulevat olemaan tekninen osaaminen ja digi-markkinoinnin ymmärtäminen sekä oivaltaminen (Toimitusjohtajan haastattelu 2018). Hänen mielestään digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kautta voidaan tavoittaa ihmisiä oivaltavin keinoin tavalla, joka tukee yrityksen brändiä ja laatua sekä korostaa sen alueellista erikoisosaamista.

Suomessa ja muualla maailmassa suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube sekä Snapchat. Suomessa suosituimpina kanavina näkyvät Facebook ja YouTube. Suomalaisista 75 % käyttää Facebookia oman kertomansa mukaan (Markkinointi & Mainonta 2017). Sen suosio on laskenut varsinkin alle 18-vuotiaiden

keskuudessa, mutta vanhemman väestön keskuudessa suosio on kasvavaa (Pönkä 2017a). YouTube on Facebookiakin suosittu, sillä sitä käyttää yli 80% suomalaisista (Pönkä 2017a).

Sosiaalisen median kanavat rajattiin visuaalista markkinointia hyödyntäviin kanaviin Facebookiin, Instagramiin, Pinterestiin ja YouTubeen. Kanavat ovat suosittuja ja niissä on helppo jakaa kuvia sekä videoita, jotka ovat merkittävä osa mielikuvan luomista ja asuntojen sekä kiinteistöjen myyntiä. Tarkoituksena on, että kanavia pystytään ylläpitämään pienellä, jo olemassa olevalla henkilökunnalla työn lomassa, ilman suuria lisäkuluja.

5.1 Facebook

Facebook on 2004 avautunut (Markkinointi & Mainonta 2011) sosiaalisen median kanava, jossa käyttävät voivat muun muassa jakaa kuviaan ja päivityksiään sekä liittyä erilaisiin ryhmiin tai tapahtumiin. Muut käyttäjät voivat reagoida muun muassa tykkäyksellä toisten jakamaan sisältöön ja halutessaan jakaa sitä eteenpäin. Facebook on ollut suosittu jo monia vuosia, mutta ainakin Suomessa sen käyttäjäkunta on siirtynyt vanhempaan suuntaan nuorten siirtyessä Instagramin tai Snapchatin kaltaisiin sovelluksiin. Facebook onkin muuttunut vuosien mittaan kuvien jakopalvelusta enemmän alustaksi, jossa ihmiset voivat jakaa monenlaisia asioita kuten uutisartikkeleita, blogitekstejä tai vaikka mielipiteitään saamastaan asiakaspalvelusta. Facebookin suosioon voi tulevaisuudessa vaikuttaa mittavat tietovuodot, joissa 87 miljoonan käyttäjän tietoja oli päätynyt kolmannen osapuolen käytettäväksi (Huusto 2018).

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> +Helppo tapa tavoittaa vanhat asiakkaat, jotka ovat tykänneet sivusta +Suosittu kanava, paljon kohderyhmän käyttäjiä +Asiakkaiden on halutessaan helppo jakaa myyntikohteita eteenpäin omalle Facebook-piirilleen +Mahdollisuus kommunikoida ja vastata 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uusien asiakkaiden tavoittaminen ilman maksettua mainontaa -Nuoria, esimerkiksi ensiasunnon ostajia voi olla haastavaa tavoittaa Facebookin kautta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> +Positiiviset asiakaskokemukset ja niiden jakaminen +Ihmisten tykkäyksien tai jakamisen kautta tavoitetut uudet mahdolliset asiakkaat +Edullinen tapa ilmoittaa uusista myyntikohteista 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Negatiiviset asiakaskokemukset ja niiden jakaminen esimerkiksi firman Facebook-sivuille -Asiattomat kommentit

Taulukko 1 Facebookin SWOT

Yrityksen näkökulmasta Facebook voi tuoda paljon mahdollisuuksia (Taulukko 1). Sen kautta voi tavoittaa varsinkin vanhoja asiakkaita, jotka ovat tykänneet yrityksen sivusta ja uusien tavoittamiseen voidaan hyödyntää maksettua mainontaa, jolloin mainos näkyy valitulle kohde-ryhmälle uutisvirran seassa sponsoroituna julkaisuna (Muurinen 2017).

Uhkana yrityksen Facebook sivulle ovat huonot asiakaskokemukset sekä asiattomat kommentit. Negatiiviset kommentit voivat karkottaa muita asiakkaita sekä vähentää luottamusta yritykseen. Tämä on ollut yksi syy miksi monet yritykset eivät ole lähteneet sosiaaliseen mediaan. Se, että yritys ei ole Facebookissa, ei voi kuitenkaan estää ihmisiä jakamasta kokemuksiaan yksityisillä sivuillaan tai ryhmissä. Jos yrityksellä on Facebook, se voi vastata asiakaskritiikkiin ja yrittää kääntää sen positiiviseksi.

5.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, joita muut käyttäjät voivat kommentoida tai antaa niille tykkäyksiä. Se perustettiin vuonna 2010 ja vuonna 2012 Facebook ilmoitti ostavansa sen (Koskinen 2012). Suomalaisia käyttäjiä sovelluksella on noin 1,2 miljoonaa (Ylitalo 2016).

Instagramiin tehdyt päivitykset koostuvat kuvasta tai videosta, sekä lyhyestä kuvauksesta hashtagitunnisteineen. Tunnisteiden avulla käyttäjät voivat löytää saman aihepiirin päivityksiä ja sen takia niiden käyttö on tärkeää varsinkin markkinointimielessä. Oikeiden tunnisteiden löytäminen voi kuitenkin toisinaan olla haastavaa ja työlästä. Myös kuvien tulee olla jollain tavalla houkuttelevia, sillä kanava perustuu pitkälti visuaalisuuteen.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> +Kuvien jakaminen helppoa ja nopeaa +Yrityksellä valmiiksi jo laadukkaita valokuvaajan ottamia kuvia ja välittäjät voivat itse ottaa kuvia halutuista yksityiskohdista tarvittaessa +Ilmainen näkyvyys 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Miten asiakkaat löytävät sivun -Pitkät myyntiajat helppo huomata, jos kohteesta on jaettu kuvia monen kuukauden ajan -Seuraajien syötteen kuvamassaan hukkuminen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> +Edullinen tapa ilmoittaa uusista myyntikohteista +Jo olemassa olevien kuvien täysi hyödyntäminen markkinoinnissa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asiattomat kommentit -Jaettujen kuvien väärinkäyttö

Taulukko 2 Instagramin SWOT

Yritykselle Instagram voi tuottaa haasteita, sillä se on tarkoitettu käytettäväksi mobiililaitteella. Tietokoneella tilin hallinta on haastavaa, ja vaatii jonkin verran kikkailua, sillä palvelu ei virallisesti tue kuvien lisäämistä verkkoselaimelta (Linnake 2017). Helppoimmalla pääsee siis, jos joku yrityksestä lataa sovelluksen älylaitteelleen ja huolehtii sen päivittämisestä. Hyödyt voivat kuitenkin olla vaivan arvoisia, sillä oikeita tunnisteita käyttäen voi tavoittaa uusia asiakkaita, tai ainakin aihepiiristä kiinnostuneita henkilöitä, jotka taas saattavat suositella löytämiään kohteita tuttavilleen.

Kiinteistönvälitykselle Instagram voi olla todella hyödyllinen tapa tavoittaa uusia ja vanhoja asiakkaita sekä muita esimerkiksi asumisesta, rakentamisesta tai sisustamisesta kiinnostuneita (Taulukko 2). Hienot kuvat hyvin sisustetusta kodista voivat luoda mielikuvia asiakkaille, jotka voivat parhaimmillaan johtaa kauppaan. Instagram onkin loistava paikka asumisaiheisten kuvien jakamiselle.

Instagramin päivittäminen on edullinen markkinoinnin keino yritykselle. Se voi olla täysin ilmaista, jos yrityksellä on ennestään kuvia käytössään, niin kuin usein kiinteistönvälitysyrietyksillä on. Facebookin tavoin Instagramissa voi mainostaa myös maksullisesti, jolloin mainokset näkyvät sponsoroituina kohderyhmälle (Instagram Business). Tällöin käyttäjiä tavoitetaan enemmän, mutta ei ole luvattu, että käyttäjä kiinnittävät huomiota mainoksiin. Instagram yritystilin käyttäjän on myös mahdollista saada tietoa seuraajistaan (Lahtinen 2016). Seuraajakunnasta saatavien tietojen perusteella voidaan nähdä, onko päivityksellä tavoitettu halettua kohdeyleisöä.

5.3 Pinterest

Pinterest on sosiaalisen median kanava, jolla on noin 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Newberry C. 2018). Sen käyttötarkoitus eroaa Facebookista ja Instagramista siinä, että sitä käytetään usein inspiraation löytämiseen muun muassa uusista tuotteista, joita haluttaisiin hankkia (Newberry C. 2018). Tästä syystä se on erittäin hyödyllinen kanava monille eri tyyppisille yrityksille.

Pinterestissä käyttäjät voivat jakaa omia tai Pinterestistä löydettyjä ideoita tai kuvia ja kerätä niitä omiin tauluihinsa. Suosittuja aiheita ovat muun muassa käsityöt, sisustus, tee-se-itse-ideat, ruoka sekä muoti (The social media artist 2017). Kaikille käyttäjille ei näy samoja asioita vaan käyttäjät valitsevat itse mistä aiheista haluavat nähdä kuvia. Pinterest valikoi käyttäjälle kuvia sen perusteella, mitä hän on viime aikoina hakenut palvelusta tai mitä tai ketä hän seuraa palvelussa.

Kiinteistönvälitykselle Pinterest voi olla loistava lisäarvon luoja (Taulukko 3). Sen kautta voi jakaa asumiseen liittyviä kuvia tai ideoita ja kerätä sitä kautta lisää seuraajia. Esimerkiksi

myyntikohteista voi jakaa kuvia, ja parhaimmillaan ne voivat lähteä leviämään laajallekin oikeiden henkilöiden löytäessä ne. Sisustus ja arkkitehtuuri kiinnostavat monia käyttäjiä ja esimerkiksi USA:n ja Ranskan kymmenen haetuimman aiheen joukosta löytyy muun muassa Skandinaavinen sisustus (Cheng L. 2015). Hienot kuvat oikeilla aihetunnisteilla voivat parhaimmillaan johdattaa mahdollisen asiakkaan yrityksen kotisivuille tutustumaan myyntikohteeseen ja sen jälkeen esittelyyn.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> +Helppo ylläpitää +Lisäarvo asiakkaille +Mielikuvien luominen ja inspiraation herättäminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Löytävätkö käyttäjät sivun -Käyttäjät eivät välttämättä kuulu kohderyhmään -Kuvavirtaan hukkuminen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> +Kuvien jakaminen eteenpäin ja sitä kautta löytyvät uudet asiakkaat +Asiakkaiden mielenkiinnon ylläpito myynnin jälkeen +Erilaiset asumisen aihepiirin taulut +Mahdollisuus tukea brändiä 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kuvien väärinkäyttö -Kuvat eivät tavoita haluttuja käyttäjiä

Taulukko 3 Pinterestin SWOT

Pinterestin avulla voi myös pitää yllä asiakassuhteita. Luomalla esimerkiksi sisustusaiheisia tauluja, yritys voi pitää yllä asiakkaan mielenkiintoa vielä tapahtuneen kaupan jälkeen. Pinterestin ylläpitäminenkin on helppoa, sillä luotuihin tauluihin voi keräillä pin-lisäyksiä kuvavirrasta tai esimerkiksi Instagramista. Parhaimmillaan sen avulla voidaan herättää käyttäjissä sisustus- tai remontointi inspiraatioita, jotka voivat jopa laittaa käyttäjän pohtimaan asunnon vaihtoa.

Jos oikean käyttäjän kuvavirtaan osuu juuri oikea kuva myyntikohteesta, hän saattaa itse kiinnostua kohteesta tai jakaa sen ystävälleen. Pinterestissä on kuitenkin mahdollista, että kuva ei tavoita haluttua käyttäjäkuntaa. Käyttäjiä on paljon ympäri maailmaa ja vaikka kuva tavoittaisi paljon käyttäjiä, voi suurin osa heistä olla sellaisia, jotka eivät kuulu kohderyhmään. Olisikin tärkeää, että sivun löytäisivät juuri sellaiset henkilöt, jotka etsivät tai pitävät silmällä uutta kotia tai sijoituskohdetta tietyltä maantieteelliseltä alueelta. Tästä syystä olisi hyvä, että sivu olisi linkitetty kotisivuille ja esimerkiksi yrityksen lähettämässä uutiskirjeissä tai tiedotteissa olisi linkki sosiaalisen median kanaviin.

Uhkana Pinterestissä on se, ettei se tavoita haluttua yleisöä, jolloin siihen laitettu aika ja työ menee hukkaan. Liiketoiminnan kannalta Pinterest ei välttämättä ole merkittävin sosiaalisen median kanava, mutta ennen kaikkea sen avulla voi helposti tarjota asiakkaille lisäarvoa silloinkin, kun he eivät etsi juuri sillä hetkellä uutta kotia. Sen myös tarjoaa mahdollisuuden luoda mielikuvan yrityksen brändistä esimerkiksi trendikkäillä sisustuskuvilla ja ajankohtaisilla tauluaiheilla. Kaiken kaikkiaan Pinterest voi olla hyvä lisä sosiaalisen median näkyvyyteen, sillä se ei ole vielä läheskään kaikilla alan yrityksillä käytössä, mikä luo hyvän mahdollisuuden olla ensimmäisten joukossa erottumassa.

5.4 YouTube

YouTube on 2005 perustettu Googlen omistama videopalvelu (Veikkolainen 2017). Käyttäjät voivat jakaa sinne videoita, joita muut käyttäjät voivat katsoa ja kommentoida. Se on suosituin videoiden suoratoistopalvelu (Mäki M. 2007).

Kiinteistönvälitys yritykselle YouTube-kanava on hyödyllinen työkalu, koska sinne jaettuja videoita myyntikohteista voidaan upottaa muun muassa Oikotielle, Etuoveen ja kotisivuille (Taulukko 4). Vaihtoehtona sille toimisi esimerkiksi Vimeo, mutta se ei tavoita satunnaisia katselijoita samalla tavalla (Leino 2012, 76).

Videoiden lisääminen myyntikohteista on hyvä lisäarvon luomistapa sekä kilpailijoista erottautumiskeino, sillä läheskään kaikki välittäjät eivät käytä videoita markkinoinnissa. Lisäksi esimerkiksi kopterivideot voivat antaa paljon lisää tietoa ympäristöstä ja sijainnista, ja niiden kuvaaminen onnistuu nykyään helpommin kamerakoptereiden yleistyttyä. Toimeksiantaja yrityksellä on jo pidemmän aikaa ollut kopterikuvia markkinoinnissa ja yritykseltä löytyy oma kopteri, joten kopterivideoiden kuvaaminen ei välttämättä luo lisäkuluja.

Vahvuudet +Helppo videoiden jakaminen +Paljon käyttäjiä +Videoiden linkittäminen muille sivuille +Lisääarvoa myyntikohteille	Heikkoudet -Videot eivät välttämättä tavoita katsoja ainakaan suoraa sivuston kautta -Videoiden kulut / videoiden tekemiseen kuluva työaika -Jaetussa videossa olevat mahdolliset virheet vaikea korjata
Mahdollisuudet +Mahdolliset uudet asiakkaat videoiden kautta +Erottuminen kilpailijoista +Kopterivideot	Uhat -Asiattomat kommentit -Ei-tykkäykset -Videoiden väärinkäyttö

Taulukko 4 YouTuben SWOT

Heikkoutena YouTubessa, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa on negatiivinen huomio, eli asiattomat kommentit, huono palaute sekä ei-tykkäykset. Varsinkin, jos videolla ei ole paljoa katselukertoja, voi vähäkin määrä alapeukkuja saada videon tykkäystilaston negatiivisen puolelle. Tämä taas voi tehdä myynnille enemmän hallaa kuin hyvää.

Videoiden teettäminen ulkopuolisella toimijalla voi tuoda lisäkuluja ja jos videot tehdään yrityksen sisällä, niihin voi kulua paljonkin työaika. Jos videoihin on päässyt esimerkiksi asiavirheitä, on niitä vaikea korjata jälkikäteen. Korjaus voi vaatia videon uudelleen lataamisen, joka myös kadottaa aiemmat katselukerrat ja kommentit.

6 Sosiaalisen median hyödyntäminen alalla

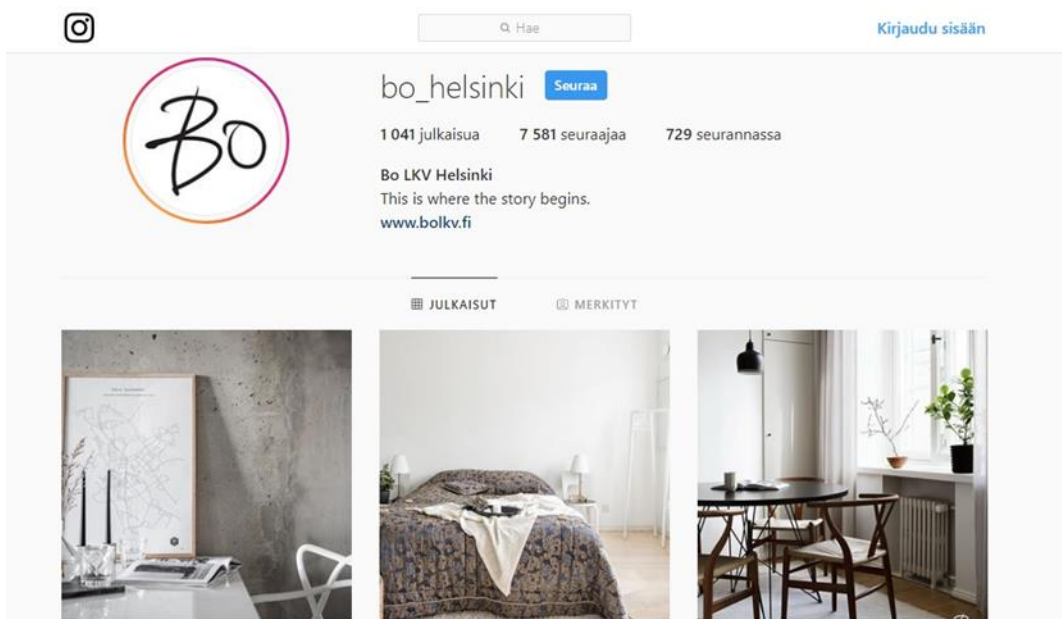
Uusi trendi alalla on ollut asuntojen stailaaminen, sekä sisustuslehtimäiset kuvat (Taipale 2018, D2). Nykyisin useat välittäjät panostavatkin kuviin, jotka luovat tunnelmaa ja mielikuvaa asunnosta, enemmän kuin informatiivisiin, perinteisiin myyntikuviin. Stailatut kuvat sopivat myös paremmin sosiaaliseen mediaan jaettaviksi, sillä ne toimivat myyntikuvien lisäksi esimerkiksi sisustusinspiraationa. Myös ilmasta otetut kopterikuvat ovat toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan mukaan yleistyneet varsinkin aivan viime vuosina, kun koptereita on tullut enemmän markkinoille ja kuluttajien saataville. Kopterikuvilla voidaan näyttää asunnon sijainti ilman karttaa. Ne voivat myös esimerkiksi tuoda esille, miten lähellä palveluita tai vaikka merta kohde on.

Toimitusjohtajan mukaan läheskään kaikki välittäjät eivät ole vielä ottaneet sosiaalista mediaa osaksi markkinointia, mutta sen uskotaan kuitenkin olevan tulevaisuudessa arkipäiväinen osa yrityksen nettinäkyvyyttä ja mainontaa. Jotkut alalla toimivat yritykset ovat kuitenkin onnistuneet luomaan hyvän sosiaalisen median markkinointistrategian, joka tukee myyntiä ja yrityksen brändiä. Vertaisarviointiin valikoitiin kaksi kilpailevaa kiinteistönvälitysyriytystä. Yritysten nimissä käytetty LKV-lyhenne tulee sanoista laillistettu kiinteistönvälittäjä (Aurea LKV 2017).

6.1 Bo LKV

Bo LKV on noussut näkyvästi esiin viimevuosina. Synä voi olla muun muassa näkyvät etusivun mainokset Helsingin Sanomissa, sisustuslehtimäiset kuvat sosiaalisessa mediassa ja asuntoilmoituksissa tai yrityksen oma Bo Living sisustus- ja lifestyle-lehti. Bo LKV on yksi kiinteistönvälitysyriytystistä, joka on onnistunut hyödyntämään useita sosiaalisen median kanavia voitokkaasti. Esimerkiksi Pinterestissä saattaa helpostikin törmätä Bon kuviin sisustusinspiraatiota hakiessa. Instagramissa pelkästään Bo LKV Helsingin sivulla on yli 7500 seuraajaa (Instagram 2018a). Lisäksi heiltä löytyvät omat sivut muun muassa Turulle ja Tampereella ja osalle välittäjistä. Bo on linkittänyt kotisivuilleen Instagramin sekä Pinterestin kuvavirratt, mikä kertoo siitä, että he ovat painottaneet sosiaalisen median näkyvyytensä juuri niihin medioihin, mutta sivun alareunasta löytyvät linkit myös Facebook-sivuille (Bo LKV 2018).

Instagramissa Bon kuvat ovat hyvin sisustuslehtimäisiä, ja tilat ovat stailattuja ammattilaisten toimesta (Taipale 2018, D2-D3). Ne eroavat tyypillisistä asuntojen myyntikuvista keskittymällä pienempiin yksityiskohtiin ja luomalla enemmän mielikuvaa ja tunnelmaa kuin antamalla informaatiota esimerkiksi huoneen koosta tai sijainnista asunnossa (Kuva 1). Asunnot ovat stailattuja harmoniseen värimaailmaan, suurimmaksi osaksi neutraaleissa sävyissä, mikä näyttää kuvavirrassa hyvin harkitulle ja tyylielleylle. Asunnon myynnin kannalta kannattaa kuitenkin miettiä sitä, mitä ostajalle ollaan myymässä, sillä harvemmin tavarat ja kalusteet kuuluvat asunnon kauppaan, ja toiset voivat kokea jopa, että asunnon virheitä tai puutteita koitetaan peittää houkuttelevilla mielikuvilla.



Kuva 1 Kuvakaappaus Bo Helsingin Instagramista 16.8.2018

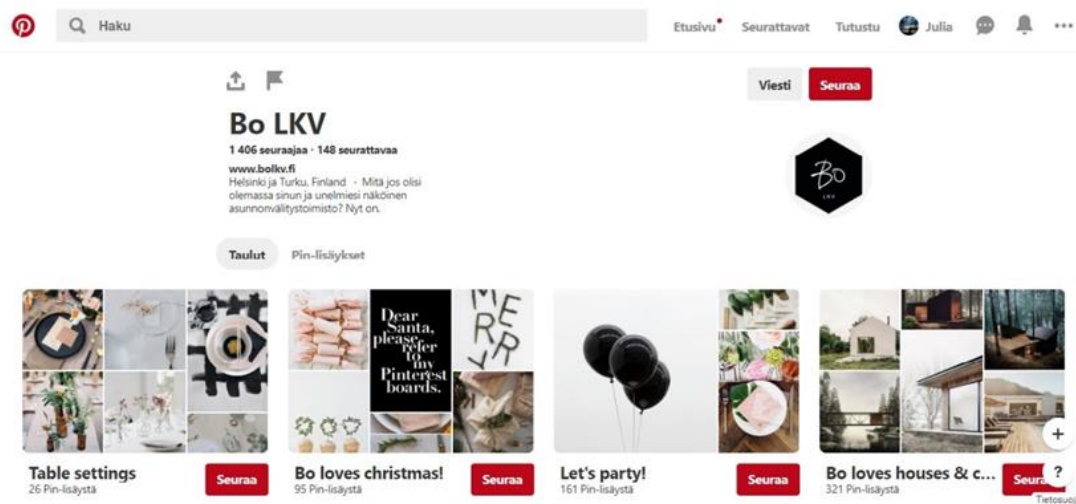
Bon postaukset eivät keskity pelkästään asuntoihin, vaan heiltä löytyy myös muuta asumiseen liittyvää ja lifestyle-aiheista sisältöä. Esimerkiksi heinäkuussa oli julkaistu kuva jäätelöannoksesta ja sen yhteydessä viitatus Bo living-blogin uuteen julkaisuun, jossa oli jaettu reseptejä kotitekoiseen jäätelöön (Kuva 2). Jakamalla esteettisesti miellyttäviä kuvia kaikesta asumiseen ja elämiseen liittyvästä, saadaan asiakkaat seuraamaan sivua vielä silloinkin, kun asunnon vaihtaminen ei ole ajankohtaista.



Kuva 2 Kuvakaappaus Bo Helsingin Instagramista heinäkuulta

Pinterestissä Bon sivulta löytyy paljon tauluja kaikenlaisesta asumiseen ja elämiseen liittyvästä, joihin on kerätty paljon taulun aihepiirin pin-lisäyksiä (Kuva 3). Osa kuvista on Bon omilta sivuilta ja osa taas on kerätty muun muassa blogeista, Instagramista tai muista sosiaalisen median kanavista. Sivulta löytyy lähes 1500 seuraajaa (Pinterest 2018). Sivulla on paljon yleisesti asumiseen liittyviä aihetauluja, joista suurin osa liittyy koteihin ja elämiseen, mutta osa tauluista saattaa jonkun mielestä olla jopa turhan kaukana asumisen aihepiireistä, kuten inspiraatiolauseita sisältävä Words that inspire us-taulu. Aihepiirin ulkopuoliset taulut voivat antaa jopa hieman epäammattimaisen kuvan yrityksestä.

Pinterestin avulla Bo selkeästi pyrkii luomaan asiakkailleen lisäarvoa ja pitää yllä kiinnostusta yritykseen ja sen brändiin. Siellä ei niinkään suorasti mainosteta yksittäisiä myyntikohteita, vaan enemmänkin pyritään herättämään seuraajissa tunteita tai inspiraatiota esimerkiksi sisustamiseen.



Kuva 3 Kuvakaappaus Bon Pinterestistä 16.8.2018

Bo Helsingin Facebook sivulla tulevat ensimmäisenä vastaan asiakkaiden jättämät palautteet ja arvostelut, sitten kuvat ja videot ja niiden jälkeen päivitykset. Arvostelut ovat suurimmaksi osaksi positiivisia ja keskiarvoltaan 4,3/5 tähteä (Facebook 2018a). Negatiiviset palautteet kuitenkin nousevat ensimmäisenä esiin, sillä niitä ovat olleet pari viimeisintä arvostelua. Yritys on kuitenkin vastannut niihin asiallisesti ja jättänyt yhteystiedot aluejohtajan sähköpostiin. Negatiiviset arvostelut eivät kuitenkaan anna hyvää kuvaa yrityksen palvelusta, varsinkin kun niitä tulee heti ensimmäisten joukossa vastaan useampia. Tähän voi vaikuttaa se, että ihmiset antavat pettyneinä tai tuhtuneina helpommin palautetta sosiaaliseen mediaan kuin tyytyväisinä. Arvostelut-osio onkin yksi Facebook sivun tuomista haasteista, ja kannattaa pohdita onko sen lisäämisestä sivulle suurempaa haittaa kuin hyötyä toimeksiantajayrityksen kohdalla. Tällä hetkellä osiota ei ole käytössä, ja sitä ei välttämättä tarvitse sivulle lisätä.

Päivitykset sivulla ovat suurimmaksi osaksi kuvia myyntikohteista, sisältäen esittelytekstin, myyjän yhteystiedot sekä linkin suoraan Bon kotisivuille myynti-ilmoitukseen. Päivityksillä on yleisesti viidestä pariin kymmeneen tykkäykseen. Sivulla on kaiken kaikkiaan hieman yli 4900 tykkäystä (Facebook 2018a). Sivun reunasta löytyy Bon tykkäämät sivut, jotka ovat lähes kaikki Bo välittäjien omia Facebook sivuja. Sivulta löytyy myös linkkejä muiden kaupunkien toimistojen sivuille sekä yhteiselle Bo sivulle, jolla on tykkäyksiä yli 7800 kappaletta (Facebook 2018b).

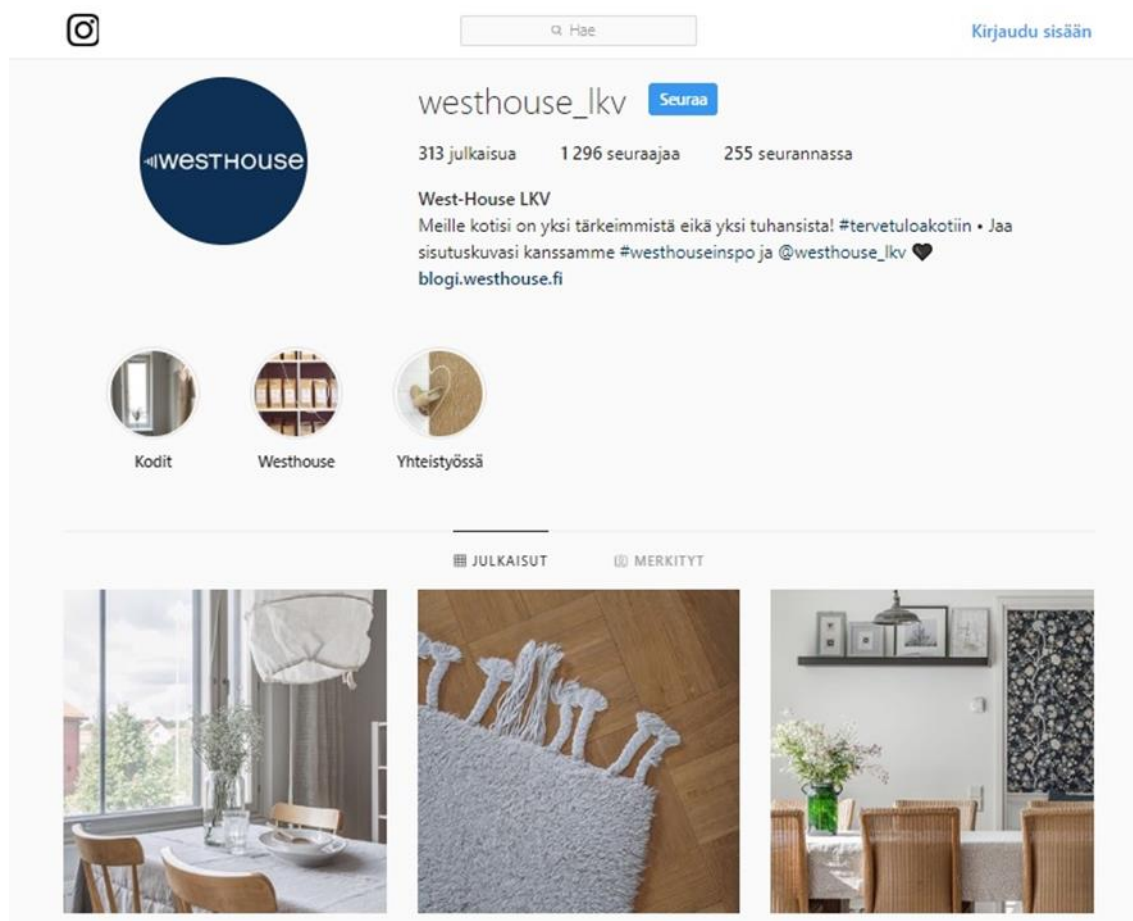
Bo ei käytä videoita kaikkien myyntikohteiden markkinoinnissa, mikä selviää Oikotieltä kohteita selaillessa. Heidän YouTube kanavallaan on kuitenkin 24 videota (YouTube 2018) ja hakemalla löytyy jonkin verran esittelyvideoita välittäjien omilta kanavilta. Videoiden julkaisu on selkeästi välittäjäkohtaista. Videoiden kuvauksissa on vaihtelevasti vain yksittäisiä sanoja, lyhyesti kohteiden tietoja tai linkkejä. Jotta asiakas saisi enemmän irti videosta kannattaisi sen sisältää enemmän tietoja. Tässä toimeksiantaja on onnistunut paremmin, sillä videoihin on usein lisätty ainakin kohteen tiedot ja välittäjän yhteystiedot. Myös linkki kotisivuille kannattaisi sisällyttää videon kuvaukseen jatkossa, jotta asiakkaan on helppo löytää kohde videon katsomisen jälkeen.

6.2 WestHouse LKV

WestHouse on Etelä-Suomessa toimiva kiinteistönvälitys, joka on ollut alalla yli 20-vuotta (WestHouse 2018). WestHouse valikoitui vertaisarviontiin, koska se on ollut alalla lähes yhtä kauan kuin toimeksiantaja yritys ja kohderyhmä ja -alue ovat lähes samat. WestHousen toimipisteet sijaitsevat Helsingin kantakaupungissa sekä Espoon Haukilahdessa (WestHouse 2018). GF Moneyn tytäryhtiö GF Property Oy osti vuonna 2016 90% WestHousen osakekannasta, ja yritys toimii nykyisin osana GF konsernia (Arvopaperi 2016; Vänskä 2016).

WestHousen kotisivuille on linkitetty yrityksen Facebook, LinkedIn, Instagram sekä Vimeo. Suurin seuraajamäärä on yrityksen Facebook sivulla. Sillä tykkäyksiä on hieman yli 4200 kappaletta (Facebook 2018c). Sivulle on jaettu muun muassa esittelykuvia ja tekstejä myyntikohteista, linkkejä yrityksen blogiin sekä välittäjäesittelyjä. Arvosteluja yritykselle on annettu vain 8, joiden perusteella keskiarvo on 4,5/5 tähteä. Arvostelijoista seitsemän on antanut täydet 5 tähteä ja kahdeksas yhden tähden, mikä on heti laskenut keskiarvoa (Facebook 2018c). Tämän takia arvostelumahdollisuuden lisäämistä sivulle kannattaa harkita, sillä kuka tahansa, myös sellainen henkilö, joka ei edes ole ollut asiakkaana, voi vaikuttaa kuvaan yrityksestä negatiivisesti. Tässäkään negatiivisessa arvostelussa ei ollut minkäänlaista tekstiä tai palautetta mukana, joten syy huonoon arvosteluun jäi mysteeriksi.

Instagramissa WestHousella on lähes 1300 seuraajaa (Instagram 2018b). Julkaistut kuvat muistuttavat paljon Bon kuvia, kiinnittäen huomion enemmän myyntikohteiden yksityiskohtiin. Värimaailman on myös hyvin harmoninen kaikissa kuvissa ja asunnot ovat tyylikkäästi sisustettuja (Kuva 4). Bo LKV:stä WestHousen julkaisut eroavat siinä, että joukosta löytyy myös perinteisempiä myyntikuvia, joissa huoneiden koko ja muoto nousevat paremmin esille. Yritys on myös hyödyntänyt hyvin Instagram hashtagia ja heillä onkin oma #westhouseinspo-tunniste, jolla seuraajat voivat jakaa omia sisustus- ja asumiskuviaan. Tunnisteella löytyy yli 1000 julkaisua, joista osa on yrityksen omia kuvia ja osa taas muiden sivustojen ja yksityishenkilöiden jakamia (Instagram 2018b). Omissa julkaisuissaan WestHouse käyttää tunnistetta #tervetuloakotiin, jolla löytyy yli 2000 julkaisua, jotka eivät kuitenkaan kaikki liity kyseiseen yritykseen tai edes asumisen aihepiiriin (Instagram 2018b). Tästä syystä on hyvä, että yrityksellä, joka haluaa seuraajien jakavan kuviaan heihin liittyen, kannattaa olla käytössä tunniste, joka selkeästi viittaa yritykseen, sisältäen esimerkiksi sen nimen. #Westhouseinspo-tunniste onnistuu siinä paremmin kuin #tervetuloakotiin.



Kuva 4 Kuvakaappaus WestHousen Instagramista 23.8.2018

YouTubelle vastineena toimii Vimeo, jonne yritys on jakanut kohteiden esittelyvideoita (Vimeo 2018). Vimeoan ladatut videot voidaan YouTube videoiden tavoin jakaa eteenpäin

kotisivuille, asuntoilmoitusportaaleihin tai esimerkiksi blogeihin. Videoiden kuvauksiin ei ole lisätty tekstiä tai edes linkkejä myynti-ilmoitukseen, mikä voisi viitata siihen, että videot on ladattu palveluun vain edelleen jakamista varten. Katsojalle olisi kuitenkin helpompaa, jos hän yleensäkin päätyy Vimeon kautta katsomaan videoita, että kuvauksiin olisi lisätty edes yrityksen yhteystiedot tai vaikka linkki kotisivuille myynti-ilmoitukseen. Nyt katsoja joutuu itse näkemään vaivan, että hän lähtee esimerkiksi hakemaan yrityksen sivuja tai googlaamaan asunnon osoitetta. Videon lopussa näkyvät yrityksen osoite ja yhteystiedot, mutta voi olla, ettei katsoja katso videota loppuun saakka, minkä takia videon kuvaukseen olisi hyvä liittää ne mukaan myös tekstinä.

7 Kehittämistyön toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin tutustumalla aiheeseen kirjallisuuden sekä internetistä löytyneiden aihepiirin artikkeleiden ja sivustojen kautta. Tietoa pyrittiin keräämään mahdollisimman monesta eri lähteestä, jotta saatiin tarpeeksi laaja kuva siitä, mitä sosiaalisen median käytössä tulee ottaa huomioon. Opinnäytetyö aloitettiin maaliskuussa 2018 ja sen aikana muun muassa lainsäädännössä ehti tapahtua uudistuksia esimerkiksi GDPR-asetuksen tullessa voimaan toukokuussa 2018.

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa haastateltiin huhtikuussa 2018, jotta alusta alkaen olisi tiedossa, minkälainen asiakaskunta yrityksellä on sekä minkälaisia toiveita tai ajatuksia heillä oli sosiaalisen median käyttöä kohtaan. Haastattelun pohjalta saatiin paljon tietoa liittyen alaan yleisesti sekä myös markkinoinnin vanhoihin ja uusiin keinoihin.

SWOT-analyysit tehtiin kanavista, jotka vaikuttivat juuri tämän tyyppiselle yritykselle parhailta niiden selkeyden, helppouden, suosion ja visuaalisuuden kannalta. Tarkoitus oli, että kanavia pystytään hoitamaan helposti jo olemassa olevan henkilöstön voimin. Valikoiduista kanavista kerättiin lisäksi tietoa niin, että saatiin kuva siitä, minkälaista sisältöä niihin tulisi julkaista.

Vertaisarvioinnilla selvitettiin millä tavalla kilpailevat yritykset näkyivät sosiaalisessa mediassa ja missä he olivat onnistuneet ja mitkä asiat eivät toimineet. Sen avulla saatiin käsitys siitä, miten toimeksiantajan kannattaisi toimia ja mitä taas välttää.

Opinnäytetyön teon aikana seurattiin alan ympärillä käyvää keskustelua sekä lainsäädännön kehitystä ja vaikutuksia kiinteistönvälitysalaan ja digimarkkinointiin. Työ valmistui lokakuussa 2018.

8 Kehittämistyön tulokset

Toimitusjohtajan haastattelun tuloksena saatiin selville kiinteistönvälitysyhtiön asiakassegmentit, joiden perusteella pystyttiin luomaan selkeä kuva siitä, minkälaisia kohteita eri asiakaskunnat etsivät tai mitä he ovat myymässä. Opinnäytetyössä käytettyjen SWOT-analyyysien sekä vertaisarvioinnin tuloksena luotiin ehdotuksia valittujen sosiaalisen median kanavien sisältöön.

8.1 Asiakassegmentit

Kiinteistönvälitysyhtiön asiakaskunta on hyvin laaja, sillä kaiken tyyppiset ja ikäiset ihmiset voivat haluta myydä tai ostaa asuntoja ja kiinteistöjä (Taulukko 5). Toimeksiantajayhtiön kohdalla asiakkaat koostuvat useammin muista, kuin ensiasunnon ostajista myyntikohteiden arvokkuuden takia, mutta myyntitarjonnasta löytyy toisinaan myös pienempiä asuntoja ja edullisempia omakotitaloja.

Asiakasryhmä	Mitä etsivät?	Mistä muuttavat / mitä haluavat myydä?
Nuoret ensiasunnon ostajat	Pienet kerrostalo- tai rivitaloasunnot	Usein muuttamassa pois vanhempien kodista
Lapsiperheet / uusioperheet	Rivitalot, omakotitalot, tontit	Kerrostaloasunnot, rivitaloasunnot
Keski-ikäiset	Pienempi asunto lapsien pois muuttaessa, asunto keskeisemmältä sijainnilta	Lapsiperheasunnot: omakotitalot, rivitalo- asunnot
Eläkeläiset	Kerrostaloasunnot hissitaloista, yksitasoiset rivitaloasunnot	Omakotitalot, rivitaloasunnot, kerrostaloasunnot
Kuolinpesät	Eivät etsi ostettavaa	Omakotitalot, tontit, kerrostaloasunnot, rivitaloasunnot lomahuoneistot
Sijoittajat	Kerrostaloasunnot vuokrakohteiksi	Vuokrakohteina toimineet asunnot, usein kerrostalohuoneistoja
Rakennuttajat	Tontit, purettavat omakotitalot	Voivat haluta uuden rakennuksen valmistuttua myydä vanhan kotinsa tai valmistuneen rakennuksen

Taulukko 5 Asiakassegmentit

Ensiasunnon ostajat koostuvat usein nuorista henkilöistä, sillä 18-39-vuotiaat asunnon tai kiinteistön ostajat eivät joudu maksamaan varainsiirtoveroa kaupanteossa, jos he ostavat vähintään 50 % asunnosta ja muuttavat siihen itse vakituisesti asumaan 6 kuukauden sisällä

kaupanteosta (Verohallinto 2017). Alle 40-vuotiaat ensiasunnonostajat voivat myös hyödyntää pankkien tarjoamia ASP-lainoja, jotka helpottavat ensiasunnon hankinnassa, vaatiessa omia säästöjä vain 10% otettavasta lainanmäärästä (Nordea). Lainan määrä määräytyy sen kaupungin perusteella, mistä asunto hankitaan. Helsingissä lainattava määrä on maksimissaan 180 000 euroa, Espoossa, Vantaalla ja Kauniaisissa 145 000 euroa ja muualla kunnissa 115 000 euroa (Valtionkonttori). Tämä rajoittaa ensiasunnon ostajia usein pienempiin ja edullisempiin kerrostalo- ja rivitaloasuntoihin, mutta poikkeuksiakin löytyy. Ensiasunnonostajat eivät yleensä ole myymässä mitään, sillä usein miten muutto ensimmäiseen omaan asuntoon tapahtuu vanhempien kodista tai vuokra-asunnosta.

Alle 35-vuotiaat käyttävät sosiaalista mediaa eniten kaikista asiakasryhmistä. Esimerkiksi suurimmat käyttäjien ikäryhmät Facebookissa ovat olleet 2010-vuonna 25-34-vuotiaat ja 18-24-vuotiaat (Leino 2012, 19). Vuonna 2016 samat ikäryhmät näkyivät myös Amerikassa suurimpina Instagramin käyttäjäryhminä (Statista 2018). Ensiasunnon ostajien lisäksi noihin ikäryhmiin kuuluvat usein myös nuoret pariskunnat ja pienten lasten vanhemmat. Pienten lasten vanhemmilla saattaa olla jo ensimmäinen asunto hankittuna, mutta varsinkin jos lapsia suunnitellaan useampia, tarvitaan tilaa enemmän. Lapsiperheet etsivätkin yleensä tilavampaa kotia, jossa huoneita riittäisi kaikille. Useimmiten etsitään rivitaloasuntoa tai omakotitaloa läheltä kouluja ja päiväkoteja. Suurempien perheiden ja uusioperheiden kohdalla haussa on taas todennäköisesti uusi suurempi koti, jossa olisi tilaa ja huoneita kaikille. Lapsiperheet voivat olla luopumassa esimerkiksi yhteisestä pienemmästä asunnosta tai puolisoiden omista vanhoista asunnoista.

Keski-ikäisillä on usein kertynyt jo varallisuutta, ja lapsetkin alkavat yleensä olemaan aikuisia ja saattavat lähteä opiskelemaan muihin kaupunkeihin tai muuttaa omilleen. Lapsiperhekodit voivat alkaa tuntumaan turhan suurilta ja usein keski-ikäiset alkavatkin harkita muuttoa pienempään, tai ainakin vähemmän huoneita omaavaan asuntoon ja ehkä myös keskeisemmälle paikalle, esimerkiksi keskusta-alueelle. 40-65-vuotiaita Facebook käyttäjiä oli vuonna 2017 noin 1,3 miljoonaa ja Instagramissa heitä oli noin 430 000 kappaletta (Pönkä 2017b).

Eläkeikäiset ja sitä lähestyvät henkilöt etsivät usein kerrostaloasuntoa hissitalosta tai yksita-soista rivitaloasuntoa palveluiden läheltä. He voivat olla myymässä esimerkiksi omakotitaloa, rivitaloa tai vaikka kerrostaloasuntoa, johon joutuu kiipeämään portaat. Syynä muuttoon voivat olla esimerkiksi asunnon hoidon raskaaksi käyminen tai iän tuomat liikuntarajoitteet. Senioreiden somen käyttö on lisääntynyt ja esimerkiksi Facebookissa on jo noin 200 000 yli 65-vuotiasta suomalaista käyttäjää (Pönkä 2017a). Senioreiden määrä on kasvanut myös muissa kanavissa ja sosiaalisen median käytön uskotaan mahdollisesti lisääntyvän entisestäänkin tulevaisuudessa (Pönkä 2017a).

Kuolinpesät ovat yksi merkittävä osa myyntitoimeksiannoista toimeksiantajayrityksen kohdalla. Kuolinpesän osakkaat voivat olla minkä ikäisiä tai missä elämäntilanteissa vain. Kohteet ovat usein omakotitaloja tai rivitaloasuntoja, mutta ne voivat olla oikeastaan minkälaisia vain. Kohteiden kunto voi olla vaihtelevaa ja omistaja on voinut asua niissä vuosikymmeniä. Joissain tilanteissa kuolinpesän osakkaat voivat haluta myydä omakotitalon suoraan uudeksi rakennuspaikaksi, jos talon kunto on huono tai epävarma. Rakennuspaikkana ne taas kiinnostavat usein henkilöitä, jotka haluavat rakennuttaa uuden talon itselleen tai myytäväksi eteenpäin. Varsinkin vanhojen omakotitalojen kohdalla tontit voivat olla todella suuria ja niille pystytään parhaimmillaan rakentamaan useita rakennuksia, ja ne voidaan taas myydä eteenpäin uusina omakotitaloina.

Sijoittajat voivat olla minkä vain ikäisiä henkilöitä tai yrityksiä, jotka etsivät huoneistoa, jota voitaisiin vuokrata eteenpäin. Sijoitusasuntoa etsitään usein pienemmistä kerrostalohuoneistoista, mutta myös suuremmille asunnoilla löytyy toisinaan kiinnostusta.

8.2 Ehdotukset

Sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook, Instagram, YouTube sekä Pinterest, joiden vahvuudet ja heikkoudet analysoitiin SWOT-analyysien avulla. Vertaisarvioinnin avulla pyrittiin löytämään kilpailijoiden toiminnasta hyviä asioita, joita voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa yrityksen omassa sosiaalisen median toiminnassa. Niiden perusteella pystyttiin luomaan ehdotuksia kunkin kanavan käyttöön.

Kaikkien valittujen kanavien kohdalla visuaalisuus on merkittävä osa sisältöä, joten kuvien käyttö on tärkeää. Toimeksiantaja on käyttänyt myynnissä jo vuosia ammattikuvaajan ottamia kuvia, joten niitä voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi välittäjät voivat itse kuvata myyntikohteissa niitä asioita ja yksityiskohtia, jotka kokevat esimerkiksi lisäarvoa tuoviksi tai muuten vain mielenkiintoa herättäviksi. Kuvien kannattaa kuitenkin olla hyvälaatuisia ja siistejä, sillä rakeiset tai muuten vain huonon näköiset kuvat voivat tuoda mukanaan enemmän negatiivisia mielikuvia kuin positiivisia. Yrityksessä kannattaa olla sosiaalisen median vastuhenkilö, joka hoitaa kanavien päivittämisen sovitulla tavalla.

Facebookissa kannattaa jatkossakin ilmoittaa viikon loppupuolella tulevan viikonlopun esitellyt esimerkiksi jonkin myyntikohteen kuvan tai vaikka alueesta otetun maisema- tai kopterikuvan kanssa. On todettu, että ihmiset vastaavat jopa 40% paremmin visuaaliseen informaatioon, kuin pelkkään tekstiin (Neher 2013, 6-7). Lisäksi Facebookissa kannattaa informoida esimerkiksi uusista myyntikohteista sekä esimerkiksi tapahtumista tai julkaisuista, joissa yritys on mukana. Julkaisuihin kannattaa aina liittää linkki esimerkiksi kotisivuille tai myyntikohteen sivuille, jotta asiakkaan ei tarvitse itse lähteä etsimään kohdetta tai muuta tietoa.

Lisäksi Facebookissa voidaan julkaista esimerkiksi pidempiäkin myyntitekstejä kuvien mukana, laittaen alkuun aina tärkeimmän asian, kuten esittely ajan tai kohdetyypin sijainteineen. Alussa oleva asia näkyy käyttäjälle varmasti ensimmäisenä kuvan yhteydessä. Jos teksti on pidempi, se on piilossa ennen kuin se halutessa klikataan auki ”Näytä lisää”-linkistä, joka avaa lopun tekstistä. Tällä tavalla muun muassa Bo LKV on sisällyttänyt pidempiä tekstejä kuviinsa, joissa kohteesta saadaan annettua enemmän informaatiota.

Instagramissa kuvia kannattaa julkaista usein, eikä välttämättä vain silloin kun on jotain uutta tarjottavaa tai halutaan informoida tulevista esittelyistä. Kuvia myyntikohteista voidaan jakaa aina sopivin väliajoin ja väliin voidaan julkaista myös esimerkiksi hienoja maisemakuvia lähialueista. Oikeilla hashtageilla kuvat voivat osua sellaisen henkilön silmään, joka on harkitsemassa uuden asunnon hankintaa. Hashtageihin kannattaa lisätä ainakin esimerkiksi kaupungin nimi, kaupunginosa ja asuntotyyppi. Lisäksi mukaan voi lisätä esimerkiksi tunnisteita, jotka liittyvät asumisen aihepiiriin kuten koti tai puutarha. Kuvissa ei tarvitse käyttää pitkiä myyntitekstejä, vaan esimerkiksi yksittäinen, kohdetta kuvaileva lause voi riittää, kuten WestHousen ja Bo LKV:n kuvissa on usein käytetty.

YouTubeen kannattaa jatkossakin lisätä esittelyvideoita kohteista, sillä ne luovat myynnille lisäarvoa ja antavat kiinnostuneelle asiakkaalle lisää tietoa asunnosta jo ennen asuntoesittelyä. Mukaan voi lisätä myös esimerkiksi kaupunginosa esitteleviä videoita halutessa ja niitä voidaan linkittää kotisivuille. Videoiden tietokentissä kannattaa olla vähintään myyjään yhteystiedot, kohteen lyhyt kuvaus sekä linkki kohteeseen kotisivuille. Kohteen pidempi esittelyteksti ei ole välttämättä tarpeen, sillä video itsessään ajaa sen asian.

Pinterest voi luoda yritykselle ja sen asiakkaille lisäarvoa, joten sinne voidaan luoda kanava, jossa voidaan jakaa esimerkiksi kotisivuilta tai asuntoilmoitusportaaleista kuvia. Kuvat on hyvä jakaa toiselta sivulta niin, että niiden lähdelinkki säilyy mukana, jotta kuvan löytänyt henkilö voi sen kautta klikata itsensä suoraan asuntoilmoitukseen. Kuvaan voi myös lisätä yrityksen logon, jolloin käyttäjä voi heti tunnistaa, että kyseessä on yrityksen myyntikohde, eikä sitä voida väärinkäyttää niin helposti. Pinterestiin voidaan myös luoda asumisen aihepiirin tauluja, kuten Bo LKV:lla oli tehtynä, joilla voidaan pitää seuraajien sekä asiakkaiden mielenkiintoa yritykseen yllä vielä silloinkin, kun asunnon etsintä ei ole ajankohtaista. Esimerkiksi kevään aikana voidaan kerätä puutarha-aiheisia kuvia, ja joulun aikaan taas esimerkiksi kuvia koristeluista tai muusta juhlakautteen liittyvästä. Pinterestiä, kuten muitakin sosiaalisen median kanavia, kannattaa päivitellä usein, ettei kiinnostus sivua kohtaan ehdi laantua.

9 Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyö esitettiin toimeksiantajalle ja annettiin heidän käyttöönsä työn valmistuttua syys-lokakuun vaihteessa 2018. Toimeksiantajan palautteen antoi yrityksen toimitusjohtaja. Hän kertoi palautteessa yrityksen toiminnan muuttuneen. LKV-toiminta päätettiin ja yrityksen toiminta jatkui sijoitusyhtiönä.

Toimeksiantaja antoi kiitosta hyvistä havainnoista, joita oli tehty pitkien työnteon vaiheita. Hän kuvasi luottamusta annettuihin ehdotuksiin hyväksi. Palautteessa hän kuvaili työn olleen hyvä yhteenveto alasta ja kiteyttäneen yleisellä tasolla tiedossa olleet asiat kompaktiksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi. Toimeksiantajalle työn antamat ehdotukset eivät ole enää tarpeellisia muuttuneen toiminnan takia, mutta hän koki, että aihe oli alalle ajankohtainen ja työ voisi olla hyödyllinen jonkin muun kiinteistönvälitysalalla toimivan yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa.

10 Johtopäätökset

Tavoitteena opinnäytetyölle oli tehdä ehdotus toimeksiantajalle siitä, mitkä olisivat oikeat kanavat kiinteistönvälitysalan yritykselle sekä selvittää mitä sisältöä niihin kannattaisi tuottaa. Tutustumalla kanavien vahvuuksiin sekä heikkouksiin saatiin käsitys siitä, mitkä ovat eri kanavien hyödyt sekä mahdolliset haitat. Varsinkin kilpailevien yritysten sosiaalisiin medioihin tutustumalla saatiin kuva siitä, mikä toimii ja mikä ei, ja sen pohjalta saatujen tietojen perusteella yrityksen omia kanavia olisi helppo lähteä kehittämään oikeaan suuntaan.

Alaan liittyy paljon sääntöjä, sillä sen keskeisenä osana ovat asiakkaiden henkilötiedot. Tutustumalla lainsäädäntöön varmistettiin, että tulevaisuudessa on selkeä kuva siitä, minkälaisia asioita voidaan julkaista ja mitä tulee ottaa huomioon jo ennen julkaisua, jotta kenenkään yksityisyyttä tai tietosuojaa ei loukata.

Työn aikana huomattiin, miten ala kehittyy jatkuvasti ja sen mukana myös yritysten sosiaalisen median käyttö yleistyy. Jatkossakin olisi siis kannattavaa pitää silmällä kilpailijoiden toimintaa ja poimia siitä onnistumisia sekä pyrkiä välttämään heidän mahdollisia virheitään, jotta sosiaalisesta mediasta saataisiin mahdollisimman paljon irti.

Vaikka opinnäytetyön antamia ehdotuksia ei päästä toimeksiantajan kohdalla hyödyntämään, antoi se paljon hyvää tietoa sosiaalisen median käytöstä ja keinoista. Toimeksiantaja totesi palautteenannon yhteydessä, että työ olisi erittäin hyödyllinen esimerkiksi aloittavalle alan yritykselle, sillä se kiteytti yhteen paljon tärkeitä sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita ja antoi hyviä ehdotuksia sisältöön sekä näkyvyyteen.

Lähteet

Painetut

Koivumäki E. & Häkkänen P, 2017. Markkinointijuridiikka 2017. Helsinki: Kauppakamari

Nevala T., Palo M., Sirén M. & Haulos S. 2013. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. 7.painos. Helsinki: Suomen kiinteistönvälittäjäliitto

Taipale T. 2018. Asuntokaupan hokkuspokkus. Helsingin Sanomat 11.3.2018, D2-D3

Leino A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Management Institute of Finland Oy

Neher K. 2013. Visual social media marketing. Cincinnati: Boot Camp Publishing

Sähköiset

Finder. 2018. Kiinteistövälitys Marja Tolvanen Oy LKV. Viitattu 8.10.2018

<https://www.finder.fi/Kiinteist%C3%B6nv%C3%A4litys+kiinteist%C3%B6myynti+kiinteist%C3%B6vuokraus/Kiinteist%C3%B6v%C3%A4litys+Marja+Tolvanen+Oy+LKV/Espoo/yhteystiedot/155988>

Oulun Ammattikorkeakoulu. PK-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki: SWOT-analyysi. Viitattu 14.8.2018 <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Oppariapu. Benchmarking (vertaisarviointi). Viitattu 14.8.2018

<https://oppiapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä EU:n tietosuojasetuksesta. Viitattu 21.9.2018 <https://tietosuoja.fi/gdpr>

Eklund V. 2018. Mikä ihme on GDPR-asetus? Viisi asiaa, jotka sinun on pakko tietää uudesta laista. MTV3. Viitattu 8.8.2018 <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mika-ihme-on-gdpr-asetus-viisi-asiaa-jotka-sinun-on-pakko-tietaa-uudesta-laista/6923280#gs.qacATbA>

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto. 2018. Tietosuojasetus - Ohjeita välitysliikkeille. Viitattu 18.9.2018 <https://kvkl.fi/eun-tietosuoja-asetus.html>

Hakola P. 2018. GDPR viestinnän ammattilaisen arjessa: 5 kysymystä ja vastausta. Viestijät. Viitattu 8.8.2018 <https://viestijat.fi/gdpr-viestinnan-ammattilaisen-arjessa-5-kysymysta-ja-vastausta/>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Facebook on Suomessa suurin, mutta WhatsApp tärkein. Viitattu 9.4.2018 <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-on-suomessa-suurin-mutta-what-sapp-tarkein-6612093>

Pönkä H. 2017a. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Mikrobitti. Viitattu 9.4.2018 <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>

Markkinointi & Mainonta. 2011. Facebook. viitattu 28.9.2018 <https://www.marmai.fi/uutiset/facebook-on-yhta-iso-kuin-koko-internet-vuonna-2004-6280565>

Huusto J. 2018. Facebook: Cambridge Analyticalla oli käytössään sittenkin jopa 87 miljoonan käyttäjän tietoja - STT: Yhtiölle saattoi päätyä 20 000 suomalaisen tiedot. Helsingin Sanomat, viitattu 9.4.2018 <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005629430.html>

Muurinen J. 2017. 4 vinkkiä tehokkaampiin Facebook mainoksiin. Kuulun blogi, viitattu 9.4.2018 <http://www.kuulu.fi/blogi/4-vinkkia-tehokkaampiin-facebook-mainoksiin/>

Linnake. 2017. Et tarvitse Instagram-sovellusta - kaivattu kuvakikka onnistuu tietokoneella. Iltta-Sanomat. Viitattu 26.9.2018 <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005206242.html>

Koskinen P. 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti, viitattu 9.4.2018 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>

Ylitalo L. 2016. Instagram Stories- Mistä on kyse?. Kuulun blogi. viitattu 9.4.2018 <https://www.kuulu.fi/blogi/topic/instagram/page/2>

Instagram Business. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 9.4.2018 https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

Lahtinen N. 2016. Instagram yritystilin hyödyt (Business Tools). Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 9.4.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

Newberry C. 2018. How to Use Pinterest for Business: 8 Strategies You Need to Know. Hootsuite. Viitattu 7.8.2018 <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business>

The social media artist. 2017. 10 of the Most Popular Pinterest Categories. Viitattu 8.10.2018 <http://www.thesocialmediaartist.com/10-of-the-most-popular-pinterest-categories/>

Cheng L. 2015. What in the world are people searching for?. Pinterest Newsroom. Viitattu 8.8.2018 <https://newsroom.pinterest.com/en/post/what-in-the-world-are-people-searching-for>

Veikkolainen S. 2017. Digitreenit: YouTube on huvia ja hyödyn runsaudensarvi - näin saat siitä enemmän irti. YLE. Viitattu 28.9.2018 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/17/digitreenit-youtube-huvin-ja-hyodyyn-runsaudensarvi-nain-saat-siita-enemman-irti>

Mäki M. 2007. Ei ihme, että Youtube ärsyttää kilpailijoita. Ilta-Sanomat. Viitattu 15.8.2018 <https://www.is.fi/digitoday/art-2000001516315.html>

Aurea LKV. 2017. Käsitteet haltuun: LKV ja julkinen kaupanvahvistaja. Viitattu 8.10.2018 <http://www.aurealkv.fi/blogi/kasitteet-haltuun-lkv/>

Instagram. 2018a. Bo_Helsinki. Viitattu 16.8.2018 https://www.instagram.com/bo_helsinki/?hl=fi

Bo LKV. 2018. Viitattu 21.8.2018 <https://bo.fi/>

Pinterest. 2018. Bo LKV. Viitattu 16.8.2018 <https://fi.pinterest.com/bolkv/pins/>

Facebook. 2018a. Bo Helsinki. Viitattu 21.8.2018 <https://www.facebook.com/bohelsinki/>

Facebook. 2018b. Bo LKV. Viitattu 21.8.2018 <https://www.facebook.com/BoLKV/>

YouTube. 2018. Bo LKV. Viitattu 21.8.2018 https://www.youtube.com/results?search_query=bo+lkv

WestHouse. 2018. Yrityksemme. Viitattu 23.8.2018 <https://www.westhouse.fi/yrityksemme/>

Arvopaperi. 2016. Varjopankki GF Money ostaa arvoasuntovälittäjä West-Housen. Viitattu 23.8.2018 <https://www.arvopaperi.fi/uutiset/varjopankki-gf-money-ostaa-arvoasuntovalittaja-west-housen-6300185>

Vänskä H. 2016. Varjopankkiiri nappasi laatuasuntojen välittäjän. Kauppalehti. Viitattu 23.8.2018 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/varjopankkiiri-nappasi-laatuasuntojen-valittajan/FtMHxiGT>

Facebook. 2018c. WestHouse LKV. Viitattu 23.8.2018 <https://www.facebook.com/westhouseLKV/>

Instagram. 2018b. WestHouse_LKV. Viitattu 28.8.2018 https://www.instagram.com/p/BmoHY8tlo-l/?taken-by=westhouse_lkv

Vimeo. 2018. WestHouse. Viitattu 28.8.2018 <https://vimeo.com/user44838165>

Verohallinto. 2017. Ensiasunnon ostaja - tarkista verovapaus. Viitattu 13.8.2018 https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/asuminen/varainsiirtovero/ensiasunnon_ost/

Nordea. ASP-Laina. Viitattu 13.8.2018 <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/lainat/asuntolainat/asp-laina.html>

Valtionkonttori. 2018. ASP-järjestelmä. Viitattu 13.8.2018 http://www.valtiokonttori.fi/fi-FI/Kansalaisille_ja_yhteisoiille/Lainat_takaukset_ja_korkotuet/Korkotuet/ASPjarjestelma

Statista. 2018. Distribution of Instagram users in the United States as of December 2016, by age group. Viitattu 13.8.2018 <https://www.statista.com/statistics/398166/us-instagram-user-age-distribution/>

Pönkä H. 2017b. Sosiaalisen median käyttäjien määrät iän ja ajanjakson mukaan. Lehmätkin lentäis. Viitattu 8.10.2018 <https://harto.wordpress.com/2017/12/11/sosiaalisen-median-kayttajien-maarat-ian-ja-ajanjakson-mukaan/>

Julkaisemattomat

Toimitusjohtajan haastattelu. 2018. Haastattelu 24.4.2018. Espoo

Taulukot

Taulukko 1 Facebookin SWOT.....	14
Taulukko 2 Instagramin SWOT	15
Taulukko 3 Pinterestin SWOT	17
Taulukko 4 YouTuben SWOT	19
Taulukko 5 Asiakassegmentit	26

Liitteet

Liite 1: Toimitusjohtajan haastattelun kysymykset	37
---	----

Liite 1: Toimitusjohtajan haastattelun kysymykset

Haastattelu 24.4.2018

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja

-Miten markkinointi on alalla ja yrityksessä hoidettu aikaisemmin?

-Mitkä uskot olevan alan markkinoinnin keinot tulevaisuudessa? Mitä tapahtuu vanhoille keinoille, esimerkiksi lehti-ilmoittelulle?

-Kuinka paljon uskot sosiaalisen median suosion muuttavan markkinointia kiinteistöväli-tysalalla?

-Kuinka kuvailisit yrityksen asiakaskuntaa?

-Halutaanko sosiaalisen median markkinoinnilla enemmän ylläpitää ja hoitaa jo olemassa olevia asiakaskontakteja vai tavoittaa täysin uusia asiakkaita ja asiakasryhmiä?

-Kuinka paljon aikaa tai resursseja sosiaalisen median markkinointiin ollaan valmiita laittamaan? (Esimerkiksi halutaanko Facebook tai Instagram näkyvyydestä maksaa vai riittääkö maksuton näkyvyys)

-Lisätoiveita sosiaalisen median markkinointiin liittyen?