

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Jyri Kielo ja Jere Paukkeri

# INSTAGRAMIN MAHDOLLISUUDET YRITYSMARKKINOINNISSA

– case: OP Koti Lounaismaa Oy

Jyri Kielo ja Jere Paukkeri

## INSTAGRAMIN MAHDOLLISUUDET YRITYSMARKKINOINNISSA

- Case: OP Koti Lounaismaa Oy

Markkinoinnin digitalisoitumisen myötä yrityksille on avautunut uusia mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämiseen ja yritystoiminnan ylläpitämiseen. Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille erittäin tärkeä markkinoinnin kanava, jonka mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Tämän opinnäytetyön toimeksiantona on selvittää, miten kiinteistövälitysyritys pystyy hyödyntämään Instagramia yritystoiminnassaan, sekä luoda OP Koti Lounaismaalle toimintasuunnitelma Instagramin luomiseen ja sen aktiiviseen ylläpitämiseen.

Instagram-toimintasuunnitelma OP Koti Lounaismaalle toteutetaan tutkimalla toimeksiantajan kilpailevien yritysten sosiaalisten medioiden käyttöä, sekä perehtymällä Instagram-sovelluksen toimintoihin ja sen markkinoinnin keinoihin. Kilpailijatutkimus rajoittuu sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat Instagram ja Facebook.

Opinnäytetyön tuloksena OP Koti Lounaismaa saa tarkan toimintasuunnitelman Instagram-yritystilin käyttöä varten. Instagram-toimintasuunnitelmassa annetaan omia näkemyksiä tutkimusten perusteella, miten toimeksiantajan kannattaa Instagram-sovellusta hyödyntää omassa yritystoiminnassaan. Toimeksiantaja odottaa opinnäytetyöltä selvitystä alueen kilpailijoiden Instagramin käyttöasteesta ja miten he sitä hyödyntävät omassa markkinoinnissaan. Lisäksi toimeksiantaja haluaa kartoittaa nuoremman ikäpolven tavoittamisen mahdollisuuksista Instagramissa.

Työn ensimmäinen vaihe, jossa tutkittiin toimeksiantajan toimialueen kilpailijoita onnistui hyvin, mutta kilpailijakartoitusta olisi pitänyt rajata tarkemmin täsmällisemmän lopputuloksen saamiseksi. Instagram-toimintasuunnitelmaan saatiin kattavaa tietoa Instagramista, sekä sen käyttömahdollisuuksista, joita toimeksiantaja hyödyntää tulevaisuudessa omassa markkinoinnissaan.

ASIASANAT:

Kiinteistövälitys, Instagram, markkinointi, kilpailija-analyysi

Jyri Kielo and Jere Paukkeri

# THE POTENTIAL OF INSTAGRAM IN BUSINESS MARKETING

- Case: OP Koti Lounaismaa Oy

The digitalisation of marketing later opened up new opportunities for companies to develop and sustain their business. Social media has become the most important marketing channel for companies with the opportunity to reach the limitless. If the assignment of the thesis is to find out how a real estate company can utilize Instagram in its business operations, look at OP Koti Lounaismaa's action plan for creating Instagram and its active maintenance.

Instagram action plan OP Koti Lounaismaa to implement surveyed journalists for the use of competing social media, see all the functions of Instagram applications and their marketing tools. Competitor research is limited to social media channels, they are Instagram and Facebook.

As a result of the thesis, OP Koti Lounaismaa will receive a detailed action plan for the users of the Instagram corporate account. The Instagram action plan provides its own views through research on how the client should benefit Instagram users in their own business. The client expects the thesis to always have an explanation of the region's competitors on Instagram's utilization rate and how he will be utilizing the market. We offer the client wants to explore the possibilities of reaching the younger generation on Instagram.

The first stage of the work, when the surveyed client's domain competitors succeeded well, but the competitor mapping should exist at all limits for a more accurate outcome in amateurs. The Instagram action plan should provide comprehensive information about Instagram, and its uses that will work in future marketing.

## KEYWORDS:

Real estate business, Instagram, Marketing, Competitor analysis

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ</b>	<b>9</b>
<b>3 KILPAILIJOIDEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN KARTOITUS</b>	<b>12</b>
3.1 Kilpailijoiden kartoittaminen ja tunnistaminen	12
3.2 Kilpailijoiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa	14
3.3 Kilpailijoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	15
3.4 Kilpailijoiden lisäämä sisältö sosiaaliseen mediaan	17
3.5 Tutkimus ulkomaisten kiinteistövälitysyriyten sosiaalisen median käytöstä	17
<b>4 INSTAGRAM</b>	<b>21</b>
4.1 Instagram-tilin profiiliteksti	22
4.2 Instagramin ominaisuudet ja käyttömahdollisuudet	22
4.2.1 Live- ja tarina-alustat	23
4.2.2 Julkaisujen hyödylliset ajankohdat	23
4.2.3 Hashtagit	24
4.2.4 Sponsoroidut mainokset	25
4.2.5 Instagram analytiikka	25
4.3 Instagramin kasvu- ja ikäjakauma	27
4.4 Tilin julkisuus	29
<b>5 INSTAGRAM-TOIMINTASUUNNITELMA</b>	<b>31</b>
5.1 Profiili	31
5.2 Seuraajien saaminen	31
5.3 Julkaisut ja julkaisujen hyödylliset ajankohdat	33
5.4 Sponsoroidut mainokset	34
5.5 Analytiikka	35
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>36</b>
<b>7 LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Kilpailijoiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa	14
Kuvio 2. Instagramin julkaisutahti alueen kilpailijoilla	15
Kuvio 3. Facebookin julkaisutahti alueen kilpailijoilla	16
Kuvio 4. Aktiiviset käyttäjät Instagramissa	27
Kuvio 5. Somepalveluiden käyttäjämäärät Suomessa	28

## **KUVAT**

Kuva 1. Kuvakaappaus Instagram-tililtä	9
Kuva 2. Esimerkki OP Lounaismaan Facebook julkaisusta	11

## KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Bio	Instagram tilin lyhyt ja ytimekäs profiiliteksti (Norha, 2019)
Feed	Instagram feed, eli suomeksi Instagram syöte on paikka, jossa voit jakaa sisältöä ja olla yhteydessä sinulle tärkeisiin ihmisiin ja asioihin. (Instagram, 2020)
Inbound	Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä markkinointimallia, jossa potentiaalinen asiakas hakeutuu itse yrityksen luokse omasta halustaan. (Sales Communications, Luettu 20.3.2020)
Seurata	Instagramissa seuraaminen tarkoittaa muiden käyttäjien Instagram profiilin seuraamista, jolloin näkee toisen käyttäjän tekemät julkaisut. (Jonna Muurinen, Luettu 20.3.2020)
Some	Some on lyhenne sosiaalisesta mediasta, joka tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestin tai sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. (Piilotettu aarre, Luettu 20.3.2020)
Tykkääminen	Tykkääminen on toiminto Instagramissa, jolla Instagram käyttäjä voi osoittaa mielenkiinnon toisen käyttäjän julkaisua kohtaan. (Jonna Muurinen, Luettu 20.3.2020)
@	Käyttäjätunnukset, eli muiden käyttäjien nimet merkitään @-symbolilla. (Jonna Muurinen, Luettu 20.3.2020)
# / Hashtag	#-merkkiä kutsutaan Instagramissa hashtagiksi. Hashtag merkkiä käytetään julkaisun yhteydessä aihesanojen edessä. Hashtagin avulla voidaan etsiä itseä kiinnostavia aiheita Instagramista. (Jonna Muurinen, Luettu 20.3.2020)

# 1 JOHDANTO

Yrityksillä on aina ollut lukemattomia mahdollisuuksia toteuttaa omaa markkinointiaan. Erilaisia markkinoinninkanavia on olemassa niin monia, ettei yrityksillä ole aikaa ja resursseja näkyä niissä kaikissa. Yritysten on päätettävä, minkälaista asiakaskuntaa haluavat tavoittaa ja miten oman kohderyhmän saavuttaminen on järkevintä toteuttaa. Sosiaalinen media toimii nykyään vahvana apuvälineenä ihmisten, yritysten tai asioiden etsimisessä. Sosiaalinen media, eli tuttavallisemmin some, on nykypäivänä paikka, jossa lähes jokaisen yrityksen on hyvä olla näkyvissä. Tämä sen vuoksi, että sosiaalisesta mediasta etsitään paljon yrityksiä ja kuluttajat odottavat haetun yrityksen löytämistä edes joltain kanavalta. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma käyttäjäkuntansa, joten on tärkeää selvittää mitä kanavaa oma kohderyhmä käyttää.

Markkinoinnin digitalisoituminen on tuonut uusien markkinointikeinojen ja markkinointikanavien lisäksi mahdollisuuden toteuttaa markkinointia entistä tehokkaammin. Digitaalisen markkinoinnin mahdollistamien uusien markkinointitapojen tai kanavien lisäksi on luotu useita eri tapoja mitata markkinoinnin toimivuutta. Erilaisten analytiikkatyökalujen avulla pystytään seuraamaan lähes reaaliaikaisesti markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia ja sen pohjalta kehittämään jatkuvasti markkinointia entistäkin tehokkaammaksi.

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan Instagramin toimintaan pääpiirteittäin ja selvitetään, miten sitä pystyy hyödyntämään yrityksen jokapäiväisessä markkinoinnissa. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona OP Koti Lounaismaa Oy:lle, joka on Osuuspankin tytäryhtiö. Toimeksiantaja, joka tunnetaan myös nimellä Lounaismaan OP-Kiinteistökeskus Oy, on vuonna 1976 perustettu Salon alueella toimiva kiinteistövälitysalan yritys. Toimeksiantaja haluaa tulevaisuudessa tavoittaa enemmän nuorempaa sukupolvea, joten osana Instagramin toiminnan selvittämisestä etsitään myös tutkimustietoa Instagramin käyttäjäryhmien demografisista piirteistä.

Opinnäytetyö toteutetaan kolmessa vaiheessa. Ensimmäiseksi kartoitetaan toimeksiantajan nykytilanne Instagramissa, sekä vertailun vuoksi Facebookissa. Lisäksi suoritetaan kilpailijakartoitus, jossa etsitään ja tutkitaan toimeksiantajan toimialueella toimivien kiinteistövälitysalan yritysten näkymistä ja toimimista Instagramissa, sekä vertailun vuoksi myös Facebookissa. Seuraavassa vaiheessa kartoitetaan Instagramin hyödyntämismahdollisuuksia erityisesti kiinteistövälitysalalla kilpailijakartoituksen avulla, sekä käydään läpi muutamia hyödyllisiä tilastotietoja myöhempää analysointia varten. Opinnäytetyön viimeisessä vaiheessa toteutetaan toimintasuunnitelma toimeksiantajan Instagram-tilin käyttöä varten.

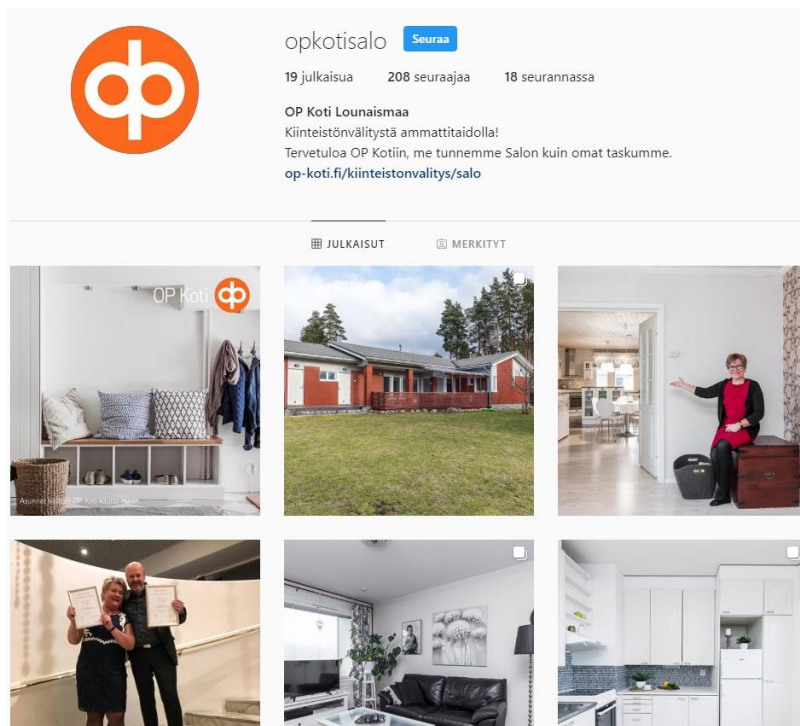
Opinnäytetyön toteuttajat ovat opiskelleet pääaineenaan yritystoimintaa ja markkinointia. Instagram oli toteuttajille entuudestaan yksityiselämän puolelta tuttu sovellus, mutta sen markkinointimahdollisuuksiin kumpikaan ei ollut entuudestaan tutustunut. Toimeksiantajan ehdotus tutkivasta opinnäytetyöstä hyödyttää toimeksiantajaa, sekä antaa opinnäytetyön suorittajille mahdollisuuden tutustua uuteen markkinointikanavaan.



## 2 TOIMEKSIANTAJAN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Tässä osiossa perehdytään OP Koti Lounaismaan Instagram ja Facebook kanaviin selvittämällä, missä eri kanavissa toimeksiantaja näkyy ja mitkä ovat näissä läsnäolon tavoitteina. Osuuspankki on valtakunnallinen yritys ja sillä on valtakunnallisten tilien lisäksi myös toimipistekohtaisia sosiaalisen median tilejä. Tämä selvitys Instagramin ja Facebookin näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa tarkentuu OP Koti Lounaismaahan, joten opinnäytetyössä tarkastellaan vain kyseiseen toimipisteeseen liittyviä kanavia, sekä lisäksi valtakunnallisia sosiaalisen median tilejä, joiden julkaisut koskevat myös OP Koti Lounaismaata.

OP Koti Lounaismaalla on olemassa kaksi Instagram-tiliä. Vanhempi tileistä on perustettu 2016, joka löytyy Instagramista nimellä @lounaismaan\_opkk. Kyseisellä tilillä on kirjoitus hetkellä yhteensä yhdeksän julkaisua vuodelta 2016, sekä seuraajia tilillä on yhteensä 101 (20.3.2020). Julkaisujen, sekä alhaisen seuraajamäärän vuoksi todetaan, ettei kyseinen tili ole aktiivisessa käytössä. (@lounaismaan\_opkk 2020, Instagram)



Kuva 1. Kuvakaappaus Instagram-tililtä

OP Koti Lounaismaa löytyy Instagramissa myös nimellä @opkotisalo. Kyseisellä tilillä on kirjoitushetkellä 19 julkaisua, sekä 206 seuraajaa (20.3.2020). Tilin ensimmäinen julkaisu on 5.11.2019, jonka jälkeen julkaisuja on lisätty melko tasaiseen tahtiin. Tilillä olevat julkaisut liittyvät muun muassa myytäviin asuntoihin (@opkotisalo 2020, Instagram)

Facebookissa OP Koti Lounaismaa löytyy nimellä OP Koti Salo (20.3.2020). Kyseisellä tilillä on kirjoitushetkellä 704 tykkäystä ja 711 seuraajaa. Julkaisuja tilillä tapahtuu viikoittain muun muassa myytävistä asunnoista, tiedotteista, sekä henkilökunnasta. OP Koti Salo on siis aktiivisessa käytössä ja julkaisujen perusteella tiliä pyritään hyödyntämään varsinkin myytävien asuntojen, sekä tulevien kohteiden markkinointiin (OP Koti Salo 2020, Facebook)

OP Koti Lounaismaa näkyy myös Facebookissa sivulla OP Lounaismaa. OP Lounaismaa Facebook-tili on perustettu 13.6.2013 ja sisältää sekä osuuspankin, että siihen kuuluvan OP Koti Lounaismaan. Tili on kirjoitus hetkellä kerännyt yhteensä 6377 tykkäystä ja sitä seuraa 6302 Facebook käyttäjää (20.3.2020). OP Lounaismaa Facebook-tili toimii selvästi monipuolisena tiedotuskanavana, jossa julkaistaan tiedotteita yrityksestä, tapahtumista, alaan liittyvistä uutisista, sekä yrityksen henkilökunnasta. Julkaisuja tehdään aktiivisesti, mutta ne eivät saa tällä hetkellä paljoakaan tykkäyksiä. (OP Lounaismaa 2020, Facebook)

**OP Lounaismaa** 17. maaliskuuta kello 19.30 · 🌐

Maailma muuttuu, mutta muuttuuko bisneksesi? Lue uusimmasta yritysassiakaslehdestämme Kollegasta, miten salolainen Pertinax otti uuden suunnan liiketoimintaansa. Nyt kipin kapin lukemaan ja inspiroitumaan! Lehden pääset lukemaan täältä 👉  
[www.lehtiluukku.fi/lehdet/op\\_lounaismaa/](http://www.lehtiluukku.fi/lehdet/op_lounaismaa/)

**KOLLEGA** Yritysassiakaslehti 1 / 2020 OP Lounaismaa

**Jättiloikalla laivanrakennusbisnekseen**

Tuuli on myönteinen. Salolainen Pertinax Oy on nyt laivanrakennusbisneksen johtava toimittaja Suomessa. Pertinax on nyt laivanrakennusbisneksen johtava toimittaja Suomessa. Pertinax on nyt laivanrakennusbisneksen johtava toimittaja Suomessa.

23 Tykkää 1 jako

Tykkää Kommentti Jaa

Kirjoita kommentti...

Kuva 2. Esimerkki OP Lounaismaan Facebook julkaisusta

Julkaisut keräävät pääsääntöisesti 10-80 tykkäystä, joka on yli 6000 seuraajamäärällä suhteellisen vähän. Kuten ylläolevasta kuvankaappauksesta (25.3.2020) nähdään, julkaisu oli viikon esittämisen jälkeen kerännyt vain 23 tykkäystä.

## 3 KILPAILIJOIDEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN KARTOITUS

Osana tätä opinnäytetyötä toteutettiin tutkimus, jossa selvitettiin toimeksiantajan toimialueella kilpailevien yritysten aktiivisuutta sekä näkymistä sosiaalisessa mediassa. Kilpailevien yritysten sosiaalisen median kanavia tutkimalla pyrittiin selvittämään sosiaalisen median käyttötapoja tämän päivän kiinteistövälitysmaailmassa. Mahdollisuuksien mukaan kerätään ns. hyviä käytäntöjä toimivista sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista, sekä myös mahdollisista kompastuksista. Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa toimeksiantajalle toimintasuunnitelma Instagramia varten, jonka tietopohjana käytämme kirjoitetun aineiston lisäksi kyseistä tutkimusta.

### 3.1 Kilpailijoiden kartoittaminen ja tunnistaminen

Kartoituksen kohteita ovat samalla alalla toimivat yritykset. Niitä haettiin digitaalisia kanavia käyttämällä. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteiksi rajattiin Instagram ja osittain myös Facebook. Toimeksiantajan toimialueella toimivien kilpailevien yritysten etsimisessä käytettiin näin ollen myös Instagramia ja Facebookia. Instagramin ja Facebookin lisäksi haettiin yrityksiä myös Googlen hakukoneen kautta käyttämällä hakusanoja:

- "Kiinteistövälitys Salo"
- "Kiinteistövälittäjät Salo"
- "Asunnot Salo"
- "Vuokra-asunnot Salo"

Googlen hakukoneen, Instagramin ja Facebookin lisäksi haettiin yrityksiä nettiportaaleista, joihin niin yritykset kuin myös yksityisetkin henkilöt voivat laittaa myyntiin tai vuokralle asuntoja, kiinteistöjä sekä tontteja. Käytetyt portaalit olivat

Salonseudunasunnat, Oikotie ja Etuovi. Edellä mainittujen kanavien kautta löydettiin alueella toimivia kiinteistövälitysyrityksiä kaiken kaikkiaan 14 kappaletta.

Nämä yritykset ovat:

- Sp-Koti
- SKV Kiinteistönvälitys
- Kiinteistömaailma
- Kiinteistökolmio Oy
- Salon kiinteistövälitys Oy
- Solid House Oy LKV
- RE/MAX
- Huoneistosalo Oy LKV
- TT-Välitys Oy
- Open Market
- Kiinteistönvälitys Alanko Oy
- Salon Asuntopalvelu LKV
- Maaseudun Notariaatti Oy LKV
- Huoneistoketju

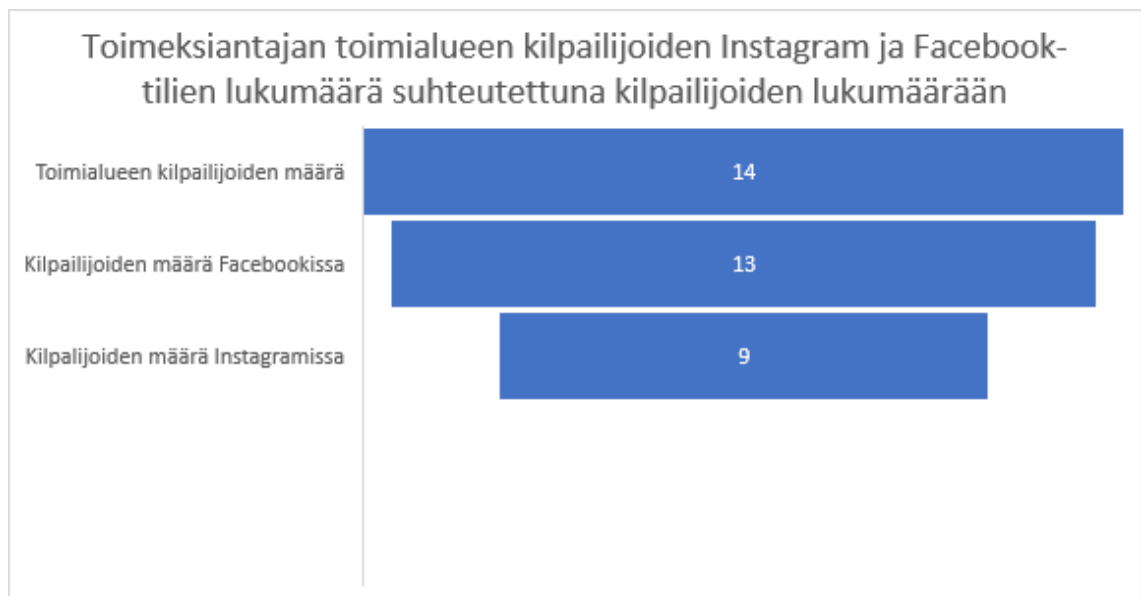
Lähes kaikilla näillä yrityksillä toimipiste sijaitsee Salossa, mutta mukana on myös muutamia pääsääntöisesti Turussa toimivia yrityksiä, jotka välittävät asuntoja myös Salossa, mutta paikkakunnalta ei välttämättä löydy varsinaista toimipistettä.

Kaiken kaikkiaan kilpailijoiden digitaalisessa etsinnässä käytettiin kaikkia yleisesti käytössä olevia hakumahdollisuuksia. Tämän johdosta voidaan olla vakuuttuneita siitä, että löydettiin suurimmat ja opinnäytetyön kannalta tärkeimmät, digitaalisessa ympäristössä toimivat kilpailijat. Tutkimuksessa ei huomioitu muutamia yrityksiä, jotka löytyivät samoilla hakukriteereillä kuin tutkimuksessa mukana olevat yritykset. Näillä yrityksillä ei havaittu joko aktiivista tai varsinaista toimintaa Salon alueella, joten niitä ei tässä tutkimuksessa pidetty varsinaisina kilpailijoina.

### 3.2 Kilpailijoiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Seuraavissa tutkimusvaiheissa analysoidaan toimeksiantajan toimialueen kilpailijoiden Instagram- ja Facebook-kanavia. Kartoitus koostuu näin ollen opinnäytetyön tekijöiden keräämien tietojen pohjalta, jotka ovat löytyneet kilpailijoiden sosiaalisen median kanavilta.

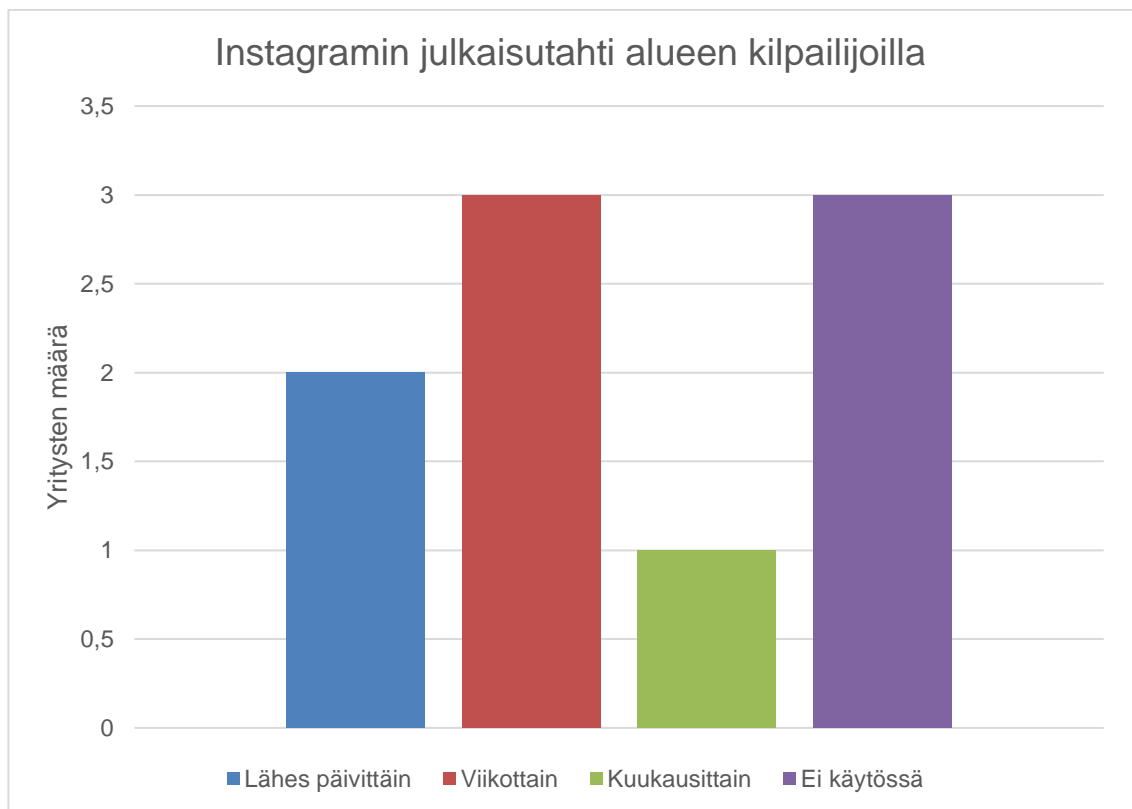
Tässä tutkimusvaiheessa käytettiin edellisessä kappaleessa *3.1 Kilpailijoiden kartoittaminen ja tunnistaminen* löydettyjä kilpailijoita ja tutkittiin, kuinka suuri osa toimeksiantajan kilpailijoista on Instagramissa ja Facebookissa. Kuten *kuviosta 1* nähdään, yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikki toimialueen kilpailijat omistavat Facebook-tilin. Instagram-tiliä on puolestaan yhdeksällä yrityksellä yritysmäärän ollessa 14. Valtaosa toimeksiantajan kilpailijoista omistaa siis Instagram-tilin, mutta kyseisen tilaston perusteella Facebook on vielä tällä hetkellä suosittu sosiaalisen median kanava kuin Instagram. (Kuvio 1. Kilpailijoiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa.)



KUVIO 1. Kilpailijoiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa (tämän opinnäytetyön tutkimustulos)

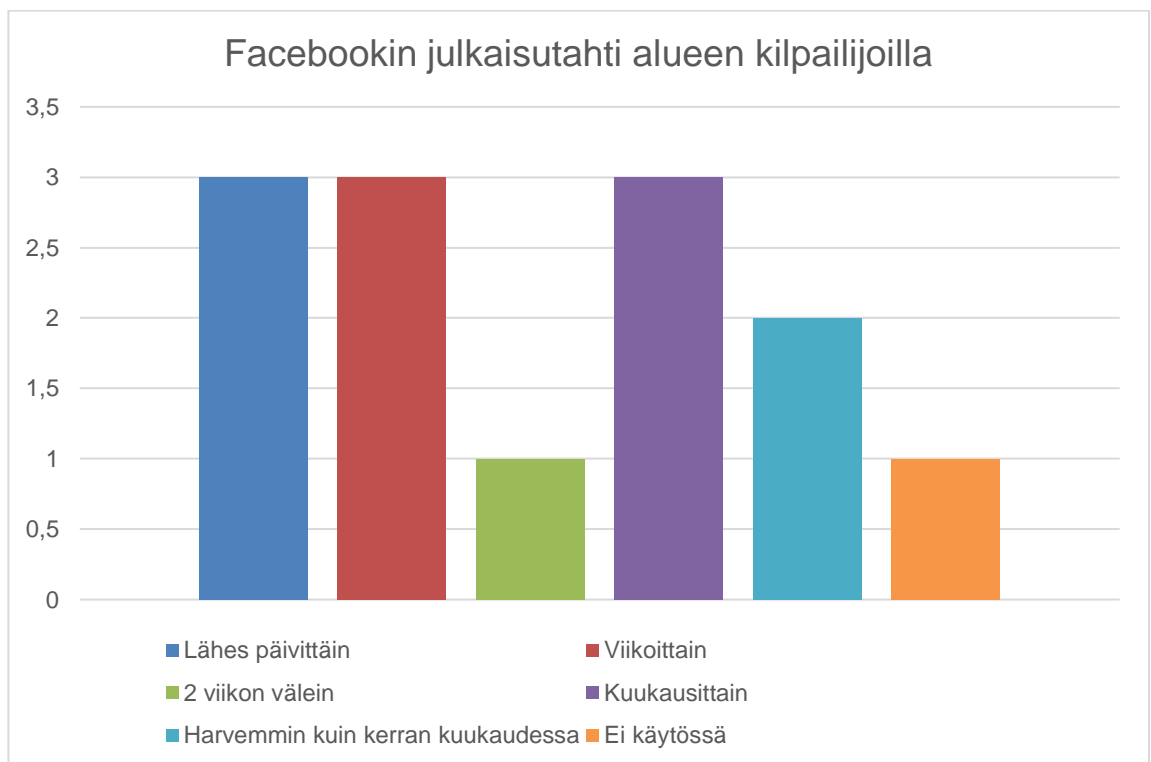
### 3.3 Kilpailijoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Toimeksiantajan kilpailijoiden Instagram- ja Facebook-tilien kartoittamisen jälkeen lähdettiin tutkimaan, kuinka aktiivisesti kyseisiä sosiaalisen median tilejä käytetään. Instagramissa kolme kilpailijaa yritysmäärän ollessa 14 omistaa Instagram-tilin, mutta eivät kuitenkaan päivitä sitä laisinkaan. Yksi toimialueen kilpailijoista päivittää Instagramia kuukausittain ja kolme kilpailijaa tekee päivityksiä viikoittain. Neljästätoista toimeksiantajan kilpailijasta vain kaksi käyttää Instagramia lähes päivittäin. (Kuvio 2. Instagramin julkaisutahti alueen kilpailijoilla.)



KUVIO 2. Instagramin julkaisutahti alueen kilpailijoilla (tämän opinnäytetyön tutkimustulos)

*Kuviosta 3 huomataan, että toimeksiantajan kilpailijoiden Facebookin käyttö jakaantuu hyvin laajasti. Lähes puolet toimeksiantajan kilpailijoista käyttää Facebookia päivittäin tai viikoittain, kun taas loput kilpailijoista käyttää Facebookia vain kuukausittain tai jopa harvemmin. Poikkeuksena on kaksi yritystä, joista toinen pyrkii päivittämään Facebookia muutaman viikon välein ja toinen toimialueen kilpailijoista ei käytä kyseistä tiliä laisinkaan. (Kuvio 3. Facebookin julkaisutahti alueen kilpailijoilla.)*



**KUVIO 3.** Facebookin julkaisutahti alueen kilpailijoilla (tämän opinnäytetyön tutkimustulos)



### 3.4 Kilpailijoiden lisäämä sisältö sosiaaliseen mediaan

Viimeisessä tutkimusvaiheessa käytiin läpi kilpailijoiden lisäämien päivitysten sisältöä Instagramissa ja Facebookissa. Instagramissa suurin osa suosi kuvien lisäämistä videoiden sijaan, mutta yksi kolmasosa yrityksistä päivitti kuitenkin myös videoita, joita oli suhteessa muihin päivityksiin noin yksi kolmasosa. Sisällöllisesti julkaisut olivat jokaisella samantyylliset, sisältäen pääasiassa uusien kohteiden myynti-ilmoituksia, sekä päivitykset kalenteripyhinä, esimerkiksi uudenvuoden toivotukset yrityksen puolesta.

Facebookissa ilmoituksien sisältö vaihteli suuresti yritysten välillä. Instagramissa päivitysten ollessa yrityksillä sisällöllisesti samantyyllisiä, Facebookissa päivitykset eivät olleet sisällöllisesti johdonmukaisia, vaan päivitykset on tehty pääasiassa fiilispohja-tyylisesti. Lähes kaikilla julkaisut olivat lähinnä kuva- tai teksti-tyylisiä, mutta muutama yritys päivitti sivuilleen myös videoita, esimerkiksi uusien kiinteistöjen esittelyvideoita. Sisällöllisesti päivitykset koskivat muun muassa uusien kohteiden myynti-ilmoituksia, ilmoituksia vapaista työpaikoista, päivityksiä kalenteripyhistä, kutsuja tapahtumiin ja asuntonäyttöihin. Päivitykset koskivat myös toimialan uutisia, asiakaspalautteita, yrityksen henkilökunnan esittelyitä, yleisiä tietoja yrityksestä sekä muita ajankohtaisia asioita. Facebookissa ei siis ollut havaittavissa selkeää kaavaa julkaisujen sisällöstä, vaan päivitykset olivat enemmän tai vähemmän vapaamuotoisia.

### 3.5 Tutkimus ulkomaisten kiinteistövälitysyrietysten sosiaalisen median käytöstä

Kilpailijakartoitusta päätettiin laajentaa tutkimalla suurien ulkomaisten kiinteistövälitysyrietyksien Instagram- ja Facebook-tilejä. Tutkimuksessa päädyttiin tutki-  
maan tarkemmin Yhdysvaltaista yritystä RE/MAXIA, sillä RE/MAX toimii myös Suomessa, toimeksiantajan toimialueella. Tutkinnan alussa esille nousi liiketoiminta-analyytikko Dennis Sebyan SmartAssetille tekemä tutkimus, johon oli koottu kymmenen suurinta Yhdysvalloissa toimivaa kiinteistövälitys yritystä.

Näistä tutkimuskohteeksi valittiin RE/MAX, sillä samainen yritys toimii myös toimeksiantajan toimialueella. (Sebaya, 2018)

Jotta tutkimukseen saadaan myös erilaista näkökulmaa, päätettiin suorittaa analyysi pohjautuen arvostetun Inbound-markkinoinnin strategistin Kipp Bodnarin luomaan artikkeliin. Kyseisessä artikkelissa hän on esittänyt kymmenen tärkeintä avaintekijää, joita hyödyntämällä pitäisi pystyä parantamaan omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. (Bodnar, 2018)

Tässä osiossa tutkitaan, mitä Bodnarin kymmenestä avaintekijästä edellä mainittu yritys toteuttaa omassa Instagram markkinoinnissaan. Remaxilla ei löydy toimipistekohtaisia sosiaalisen median tilejä, vaan he käyttävät vain maakohtaisia some-tilejä. Bodnar alustaa artikkeliaan toteamalla ja kysymällä, että nykyään suurin osa kiinteistövälitysalan yrityksistä on sosiaalisessa mediassa, mutta antavatko ne asiakkailleen todella sitä, mitä he haluavat. Kodin hankkiminen on suuri taloudellinen päätös, joten osto- ja myyntiprosessissa sekä ostajilla, että myyjillä on paljon kysymyksiä. Bodnarin mukaan muun muassa näitä kysymyksiä varten on olemassa sosiaalinen media. Käyttämällä oikein sosiaalista mediaa, se voi olla hieno tapa avata vuoropuhelu myyjien, ostajien ja kiinteistövälittäjien välille. Kiinteistövälittäjien missiona on tietenkin saada mahdollisimman paljon kohteita myydyksi ja luoda taloudellista arvoa yritykselle, mutta asiakkaan näkökulmasta myymiseen tai ostamiseen liittyy aina myös tunteellinen päätös. Bodnar korostaakin artikkelissaan kiinteistövälittäjän ja asiakkaan suhteen merkitystä, sillä asiakkaat haluavat tärkeän taloudellisen sekä emotionaalisen päätöksen saralla vierelleen henkilön, joka on aidosti kiinnostunut asiakkaan intresseistä ja joka auttaa asiakkaan läpi osto- tai myyntiprosessista. Sosiaalinen media voi olla oikein käytettynä todella tehokas työkalu asiakassuhteiden ylläpitämiseen, jonka vuoksi Bodnar listasi artikkelissaan kymmenen tärkeintä avaintekijää, mitä kiinteistövälitysyrityksen kannattaa ja ei kannata tehdä sosiaalisessa mediassa. (Bodnar, 2018)

1. Mainosta kaupunkia, ei vain taloa
2. Ole oma itsesi

3. Kouluta ostajia
4. Keskustele seuraajien kanssa
5. Vastaa kommentteihin, hyviin ja huonoihin
6. Vältä myyntikohteidesi liiallista esille tuomista
7. Älä unohda videoita
8. Älä koskaan oletta, että asiakkaasi on ostamassa ensimmäistä kertaa
9. Älä tee turhia julkaisuja sosiaaliseen mediaan, jotka eivät saa kannatusta seuraajiltasi
10. Älä koskaan sivuta olemassa olevaa asiakasta

Edellä mainitut kymmenen avaintekijää sosiaalisen median markkinoinnissa ovat itsessään jo todella hyviä vinkkejä jokaiselle sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan hyödyntävälle yritykselle. Seuraavaksi analysoidaan sanallisesti, miten RE/MAX toteuttaa omaa Instagram markkinointiaan ja miten siellä näkyvät Bodnarin 10 avaintekijää. (Bodnar, 2018)

RE/MAX on yhdysvaltalainen kiinteistövälitys yritys, joka on perustettu vuonna 1973. Remaxilla on omien tietojensa mukaan yli 113 000 työntekijää, jotka operoivat nykyään yli sadassa eri maassa. Remaxilla on omalla Instagram tilillään tällä hetkellä noin 75 000 seuraajaa ja noin 250 tehtyä julkaisua. Remaxilla on myös päätilin lisäksi maakohtaisia tilejä esimerkiksi remaxitalia ja remaxsuomi, joissa seuraajien ja julkaisujen määrä vaihtelee suuresti. Tässä vertailussa tutkitaan Remaxin päätiliä, joka löytyy Instagramista nimellä @Remax. (www.remax.com, 2020)

Bodnarin kymmenestä avaintekijästä suurin osa pystytään löytämään Remaxin Instagram-tiliä tutkimalla. Bodnarin ensimmäinen kymmenestä avaintekijästä ”mainostetaan kaupunkia, ei vain taloa” tulee esille hyvin julkaisuissa missä pyritään esittelemään myytävää kohdetta. Jokaisessa julkaisuissa missä esitellään

asuntoa, julkaisun yläpuolelle on lisätty asuinalue, sekä kaupungin nimi (esimerkiksi Breckenridge, Colorado). Tämän avulla mahdollinen asiakas tietää heti, missä myytävä kohde sijaitsee. Toinen avaintekijä ”ollaan oma itsemme” tulee esille myös julkaisuissa, missä tarkoituksena on esitellä myytävää kohdetta. Julkaisuista huomataan, että asunnosta otettuihin kuviin on panostettu todella paljon pienillä yksityiskohdilla ja ammattilaisen kuvaus tekniikalla, jonka tavoitteena on ollut saada asunnosta mahdollisimman ylellinen kuva. Maa, jonka kulttuurissa menestystä arvostetaan ja halutaan tuoda esille, on ymmärrettävää, että asunnoista pyritään luomaan mahdollisimman ylellisen näköisiä. Kolmas avaintekijä ”koulutetaan myös ostajia” tulee esille julkaisuissa, jotka Remax on lisännyt koulutustilaisuuksistaan ja seminaareistaan. Neljäs ja viides Bodnarin avaintekijöistä ”keskustele seuraajiesi kanssa”, sekä ”vastaa kommentteihin” tulee esille asiakkaiden lisäämistä kommentteista, joihin Remax on pyrkinyt vastaamaan. Tietenkään Remaxin pelkkä kommentointi asiakkaiden lisäämiin kommentteihin ei riitä syvällisen keskustelun saamiseksi, mutta osoittaa kuitenkin, että julkaisuja ei vain Instagram-tilille tehdä vaan siellä pyritään olemaan myös läsnä. Kuudes avaintekijä ”vältä myyntikohteidesi liiallista esille tuomista” myytävien kohteiden julkaisuissa. Vaikka myytävistä asunnoista pyritään luomaan mahdollisimman ylellisen näköisiä, julkaisuissa ei ilmoiteta kuin tärkeimmät asunnon tiedot, kuten sijainti, mahdollinen hinta ja kiinteistöä välittävä agentti. Kohteesta kiinnostuneet henkilöt pyritään ohjaamaan linkin kautta yrityksen kotisivuille, mistä löytää enemmän tietoa asunnosta ja sen avulla pyritään kohdentamaan ”hehkutus” oikeaan kohde-ryhmään. Remaxilla on myös Instagram-tilillä videoita, joita Bodnarin suosittelee yhdeksi avaintekijäksi. (Bodnar, 2018)

Kuitenkaan kaikkia avaintekijöitä Remaxin Instagram-tililtä ei voida tunnistaa ja jotain negatiivistakin sivulta löytyy. Bodnarin ohje ”älä tee turhia julkaisuja, jotka eivät saa kannatusta seuraajiltasi” on havaittavissa joissain Remaxin tehdyissä julkaisuissa, joista on vaikea huomata julkaisun tarkoitusta. Jos lukija ei ymmärrä julkaisun tarkoitusta, julkaisusta ei ole hyötyä. (Bodnar, 2018)

## 4 INSTAGRAM

Instagram sovellus avattiin vuonna 2010 ja sen kehittivät Kevin Systrom sekä Mike Krieger. Instagram on varsinkin nuorten keskuudessa suuren suosion saavuttanut sovellus, jonka kautta käyttäjät voivat jakaa videoita ja kuvia keskenään. Instagram sovellusta voivat käyttää sekä yksityiset henkilöt että yritykset. Instagramin pääkäyttäjäkunta on koostunut nuorista käyttäjistä, mutta ikähaitari kasvaa jatkuvasti. Instagramilla on sekä omien, että ulkopuolisten tilastojen mukaan kuukausittain jo yli miljardi aktiivista käyttäjää ja sen arvo itsenäisenä yrityksenä olisi noin 100 miljardia dollaria. Facebook osti sovelluksen itselleen vuonna 2012. (Statista, 2018)

Instagramiin luodaan käyttäjätili, jonka kautta voi levittää kuvia ja videoita omalle feedilleen. Käyttäjätilin voi luoda 13-vuotiaat ja sitä vanhemmat henkilöt (ikäraja pohjautuu Yhdysvaltojen lainsäädäntöön). Kun oma käyttäjätili on luotu, käyttäjä voi ”seurata” muita käyttäjätilejä, kuten myös muut käyttäjät voivat seurata sinua. Poikkeuksena ovat yksityiset käyttäjätilit, joiden seuraamiseen täytyy pyytää yksityiseltä käyttäjältä lupa. Jokainen käyttäjä voi asetuksista muuttaa oman tilinsä yksityiseksi poikkeuksena yritystili, joka on aina julkinen. Käyttäjät, jotka seuraavat toista käyttäjätiliä, näkevät seuratun käyttäjätilin lisäämät kuvat ja videot omalla Instagram etusivulla, joihin heillä on myös mahdollisuus lisätä kommentteja tai osoittaa mielenkiintonsa julkaisuun ”tykkäys” painikkeen avulla. Käyttäjä voi lisätä julkaisun yhteydessä ”hashtageja”, eli lisäämällä kuvan tai videon yhteydessä sanoja, joiden edessä on #-merkki. Instagramin hakukentän avulla pystytään hakemaan käyttäjätilien lisäksi eri aihealueisiin liittyviä sanoja, jolloin hakukone löytää kaikki julkiset kuvat, joihin on lisätty #-merkillä sama sana. (Instagram, 2020)

#### 4.1 Instagram-tilin profiilitexti

Instagram termi ”bio” tarkoittaa lyhyttä tekstiä Instagram-tilin profiilisivulla. Sitä voidaan kutsua myös profiilitekstiksi, mutta ”bio” termiä käytetään kuitenkin Instagramissa yleisemmin. Bion tarkoituksena on esittäytyä muille käyttäjille ja kokonaisuudessaan bion kirjoittamiseen voi käyttää 150 merkkiä. Henkilökohtaisilla tileillä biossa voi lukea lähes mitä vain. Yritystilien biot taas koostuvat yleensä yrityksen nimestä, toimialasta, yrityksen osoitteesta, sekä pienestä hissipuheesta tai yrityksen iskulauseesta. Yritykset voivat lisätä bioon myös yhden linkin, joka yleensä johtaa yrityksen verkkosivuille. Bio on hyvin tärkeä Instagram profiilin kannalta, sillä ulkopuolisen vierailijan saapuessa profiiliin näkee hän bion ensimmäisenä. (Norha, 2019)

#### 4.2 Instagramin ominaisuudet ja käyttömahdollisuudet

Useiden eri tilastojen mukaan Instagram on yksi nopeimmin kasvaneista sosiaalisen median kanavista, joka yleistyy yrityskäytössä tarjoten yrityksille laajan asiakasverkoston. Tämän avulla yritykset voivat suorittaa tarkasti kohdemarkkinointia mahdollisille asiakkaille. Instagram sovelluksen avulla yritykset voivat tuoda omaa tarinaansa esille haluamallaan tyylillä. Julkaisemalla säännöllisesti kuvia ja videoita yrityksestä, sekä yrityksen tuotteista tai palveluista, pystytään ylläpitämään tilin mielenkiintoa. Normaalien päivitysten lisäksi tilillä voidaan julkaista uutisia esimerkiksi ajankohtaisista tarjouksista tai ennakkotietoa uusista tuotteista, joiden avulla pystytään kasvattamaan ja sitouttamaan tilin käyttäjäkuntaa. (Laine, Luettu 20.3.2020)

Instagram toimii monella yrityksellä polkuna yrityksen verkkosivuille sen suuren suosion vuoksi. Instagramissa mahdollisten asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan pyritään vangitsemaan esimerkiksi hienojen kuvien, videoiden tai tarjousten kautta. Julkaisujen tarkoituksena on houkuttaa mahdollinen asiakas yrityksen Instagram-tilille ja sieltä linkin kautta suoraan yrityksen omille kotisivuille.

Instagramin sponsoroiduissa mainoksissa on usein myös suora linkki yrityksen kotisivuille. (Malinen, 2018)

#### 4.2.1 Live- ja tarina-alustat

Instagramin uusi live-alusta kasvattaa suosiotaan yrityksissä. Sen avulla käyttäjä voi lähettää seuraajilleen live-videoita suorana, johon katsojilla on mahdollisuus myös kommentoida. Myös Instagramin tarina-alusta nostaa suosiotaan. Kyseisen palvelun kautta käyttäjät voivat lisätä kuvia ja videoita tarina-alustaan, jotka näkyvät käyttäjällä ja seuraajilla 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne katoavat. Tarina-palvelua voidaan hyödyntää muun muassa julkaisemalla ajankohtaisia asioita, joiden ei ole tarpeellista näkyä omalla Instagram seinällä enää myöhemmin. Tällaisia voivat olla esimerkiksi yksittäiset tapahtumajulkaisut tai päivän mittaiset tarjouskampanjat. Instagramissa tarina-alustalla on myös mahdollista suorittaa esimerkiksi nopea kyllä/ei-kysely päivän kuulumisista, johon käyttäjän seuraajat voivat vastata yhdellä klikkauksella. Kysely on myös muokattavissa omiin tarpeisiinsa sopivaksi. (Kuvaja, Luettu 20.3.2020)

#### 4.2.2 Julkaisujen hyödylliset ajankohdat

Julkaisujen ajankohdalla on suuri merkitys näkyvyyden kannalta. Tutkimusten mukaan vuorokauden aikana on olemassa tiettyjä aikavälejä, jolloin tehty julkaisu saa eniten tykkäyksiä. Tutkimuksia asiasta on tehty lukuisia ja eri tutkimustuloksia on saatu lähes yhtä monta. Tutkimusten perusteella ei siis ole yhtä oikeaa kellonaikaa julkaisujen tehokkuuden varmistamiseksi, mutta kuitenkin useat tutkimustulokset viittaavat tehokkaan julkaisun ajankohdaksi kello 18.00-21.00 välillä. Viikonloppuisin tykkäyksiä saa myös tehokkaasti aamupäivisin noin kello 11.00. Kyseisellä ajalla Instagramissa on eniten kävijöitä ja tehty julkaisu pysyy

seuraajien ulottuvilla, eikä katoa muiden julkaisujen tai mainosten joukkoon. Kyseisillä kellonajoilla tykkäyksiä voi saada jopa kolmekertaa enemmän kuin muilla kellonajoilla. (Airaskorpi, 2016)

#### 4.2.3 Hashtagit

Hashtagit eli aihesanat ovat Instagram julkaisujen yhteydessä lisättäviä aihetunusteita. Hashtagit merkitään #-merkillä esimerkiksi #koira. Hashtagien avulla käyttäjästä täysin tuntemattomat henkilöt voivat löytää käyttäjän lisäämät kuvat Instagramin hakutoiminnon avulla ja päätyä käyttäjän profiilisivuille. Mitä enemmän kävijäliikennettä käyttäjän profiilissa tapahtuu, sitä enemmän seuraajia käyttäjä voi saada. Hashtagien käyttö on siis seuraajamäärän kasvattamisen kannalta yksi tärkeimmistä seikoista. (Norha, 2018)

Hashtagien tehokkuus riippuu valituista sanoista. Julkaisujen yhteydessä kannattaa valita kuvaan ja asiakaskuntaan liittyviä hashtageja, joilla on tehty paljon julkaisuja jo entuudestaan. Esimerkiksi #koira aihesanalla on tehty 460 000 julkaisua. Käyttäjän lisätessä kuvan omasta koiranpennustaan, käyttäjän kannattaa lisätä aihesana #koira enemmän kuin esimerkiksi #koiranpentu, jolla on tehty vain 56 000 julkaisua. Mitä enemmän tietyllä aihesanalla on tehty julkaisuja, sitä enemmän kyseisellä aihesanalla etsitään myös julkaisuja, jonka kautta kuvat päätyvät useamman etsijän silmiin. Julkaisun yhteydessä hashtageja voi laittaa jopa 30 kappaletta, mutta lukijan silmiin liiallinen hashtagien käyttö voi olla haitallista. Hashtagien käytössä laatu korvaa määrän eli muutamalla tarkasti mietityllä aihesanalla voi olla enemmän vaikutusta kuin kymmenellä nopeasti keksityillä hashtagilla. (Norha, 2018)



#### 4.2.4 Sponsoroidut mainokset

Instagramissa kohdemarkkinointia pystytään luomaan sponsoroitujen mainosten avulla. Sponsoroidut mainokset tulevat näkyviin muiden käyttäjien aloitussivuilla tai muissa Instagramin alustoilla, kuten tarina-alustassa. Yritysten luomat sponsoroidut mainokset näkyvät samanlaisina julkaisuna kuin muutkin, mutta niissä on myös usein suora linkki yrityksen Instagram tai verkkosivuille esimerkiksi ”Osta nyt”-painikkeen avulla. (Facebook, 2020)

Instagram mainoksia voi kuka vain Instagramin käyttäjätilin omistaja luoda. Mainoksen luomiseen Instagram käyttää samaa työkalua mainospohjaa varten kuin Facebook, joka on todella helppokäyttöinen laajoilla asetuksilla. Kyseisistä asetuksista markkinoija voi vaikuttaa kampanjan tavoitteisiin, mainoksen kohderyhmään, sekä itse mainokseen liittyviin tekijöihin. Markkinoija päättää myös itse, kuinka paljon rahaa haluaa käyttää markkinointiin. Mitä enemmän rahaa markkinointiin käyttää, sitä enemmän sillä saa näkyvyyttä ja mainosaikaa. Instagram mainosta luodessa, markkinoija voi itse määrittää käytettävissä olevan budjetin. Tämän vuoksi Instagram mainontaa voi jokainen yritys luoda oman budjetin rajoissa. (Instagram, 2020)

#### 4.2.5 Instagram analytiikka

Markkinoinnin digitalisoituminen ei tarkoita pelkästään markkinoinnin laajentamista ja uusien asiakasryhmien tavoittamista, vaan se ratkaisi myös yhden markkinoinnin suurimmista ongelmista, miten mitataan markkinoinnin vaikutuksia ja voidaan oikeasti kohdentaa markkinointia tehokkaasti. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa verkossa tapahtuvan markkinoinnin tarkkaa seuranta ja analysointia erilaisten analytiikkatyökalujen ansiosta. Näiden analytiikkatyökalujen ansiosta pystytään seuraamaan, mikä osa markkinoinnista toimii ja mikä on niin sanottua turhaa markkinointia, eli markkinointibudjetin syömistä. Analytiikan avulla pystytään siis tuottamaan entistä tehokkaampaa markkinointia. (Luoma, 2018)

Instagramin oma analytiikkatyökalu tuottaa aloittavalle Instagram-käyttäjälle riittävästi tietoja analytiikan tutkimiseen. Analytiikkatyökalun saa käyttöön, kun tili on vaihdettu yritystiliksi ja seuraajia on vähintään 100. Analytiikkaan pääsee painamalla kolmea viivaa Instagram-profiilin oikeasta yläkulmasta, jonka jälkeen esille saadaan valikko, josta valitaan kohta "kävijätiedot".

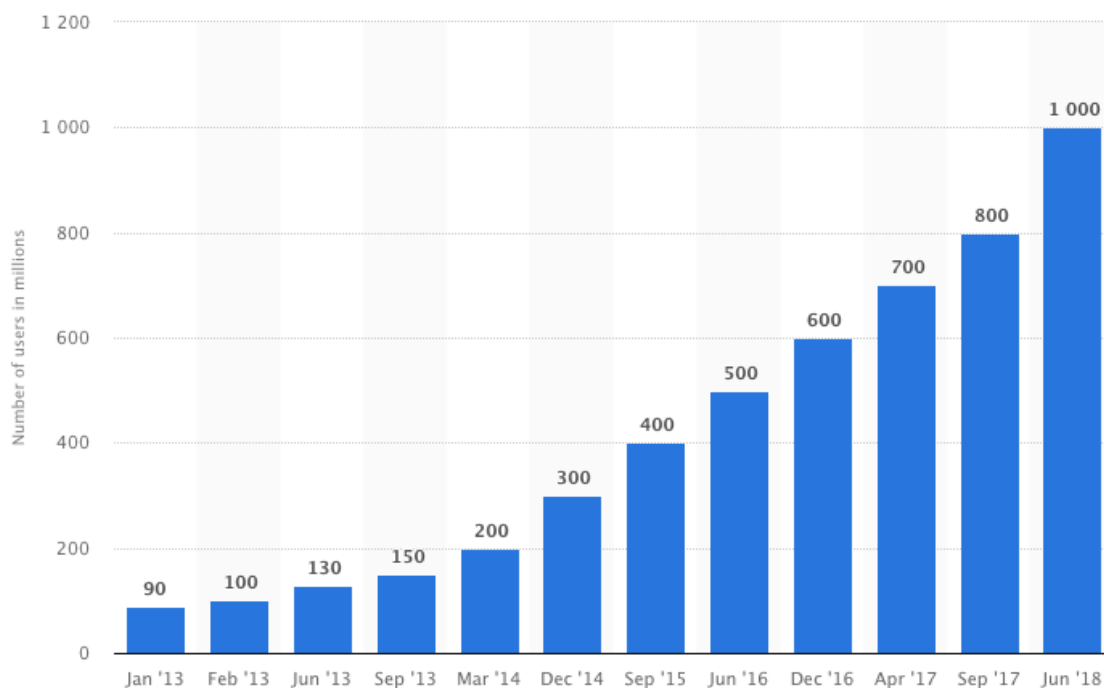
Instagram analytiikasta pystyy tarkkailemaan muun muassa seuraavia asioita:

1. Toiminnot profiilissa
  - Muiden käyttäjien vierailut profiilissa
  - Omien julkaisujen näyttökerrat
  - Käyttäjätilin uudet seuraajat
2. Tilastoja julkaisuista
  - Kommentit
  - Tykkäykset
  - Näyttökerrat
3. Kohderyhmän tiedot
  - Ikä
  - Sukupuoli
  - Sijainti
  - Parhaat näyttöajat

Analytiikkatyökalu antaa yksityiskohtaisia tietoja seuraajista, tilin profiilissa kävijöistä sekä julkaisujen saavuttamista näyttökerroista ja kattavuudesta niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä aina yksittäisestä julkaisusta lähtien. (Laaksonen, 2017)

### 4.3 Instagramin kasvu- ja ikäjakauma

Instagramin käyttäjämäärä on vuosien saatossa kasvanut tasaiseen tahtiin ja se kasvaa edelleen. Kuten *Kuviosta 4. Aktiiviset käyttäjät Instagramissa* nähdään, tilaston mukaan tasaisin kasvuvaihe oli vuosien 2014-2016 välillä, jolloin Instagram sai noin yhdeksän kuukauden välein 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää lisää. Vuoden 2016 jälkeen kasvua on syntynyt vieläkin nopeammin ja vuonna 2018 Instagram rikkoi miljardin aktiivisen käyttäjän rajapyykin. (Kuvio 4. Aktiiviset käyttäjät Instagramissa.)



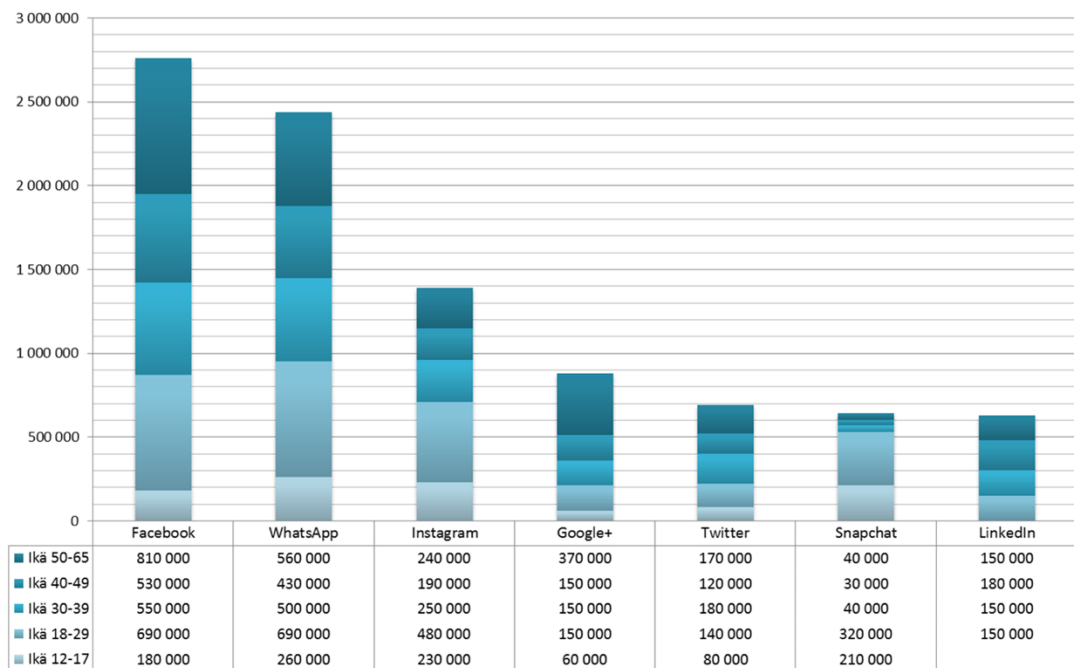
KUVIO 4. Aktiiviset käyttäjät Instagramissa (Statista, 2018)

*Kuviosta 5. Somepalveluiden käyttäjämäärät Suomessa* huomataan, että Instagram on noussut käyttäjämäärissä kolmanneksi suurimmaksi sosiaalisen median palveluksi Suomessa. Kuitenkin Instagramia voisi pitää toiseksi suurimpana

sosiaalisen median kanavana, sillä toisena oleva WhatsApp eroaa tarkoitukseltaan muista sosiaalisen median kanavista olemalla pelkästään viestintäpalvelu. Facebook johtaa edelleen selkeästi käyttäjämäärissä, mutta artikkelien mukaan kasvu Suomessa on hidastunut, kun taas Instagramin käyttäjämäärät ovat suuressa kasvussa. (Erkkilä, 2018)

Tutkimalla Instagram käyttäjien ikäjakaumaa *kuvioista 5. Somepalveluiden käyttäjämäärät Suomessa*, huomataan että käyttäjämäärät ovat melko tasaisia ikäryhmästä riippumatta. Poikkeuksena on 18-29 vuotiaiden ikäryhmä, joka käyttää Instagramia lähes puolet enemmän kuin muut ikäryhmät. Kyseisen tilaston mukaan pienin ikäryhmä Instagramissa on 40-49 vuotiaat käyttäjät. (Kuvio 5. Somepalveluiden käyttäjämäärät Suomessa.)

## Somepalvelujen käyttäjämäärät ikäryhmittäin



Datalähde: YouGov & Teosto, 2017, webpaneeli, N=1009, 12-65-vuotiaat suomalaiset, tiedonkeruu 20.4.-13.5.2017. Kuvaaja: Harto Pönkä, 11.12.2017

KUVIO 5. Somepalveluiden käyttäjämäärät Suomessa (Harto, 2017)

Instagramia on pidetty nuorien ihmisten sosiaalisen median kanavana, mutta tilastojen ja uutisten mukaan asia ei ole enää näin. Yhä enemmän vanhempaa sukupolvea liittyy Instagramiin yritysten, uutisten, sekä matkailun perässä. Suomessa nuoria käyttäjiä on ikäjakauman perusteella vielä suurin osa Instagramin koko käyttäjämäärästä, mutta vanhempi sukupolvi on alkanut kuroa kiinni nuoria Instagram käyttäjiä. (Annalect Finland, 2017)

#### 4.4 Tilin julkisuus

Instagram-tiliä luodessa, tulee päättää käyttääkö omaa tiliään julkisesti vai yksityisesti. Käyttäjä voi milloin tahansa muuttaa asetuksistaan oman tilinsä yksityisyyttä, mutta kyseinen seikka kannattaa pohtia mahdollisimman ajoissa tilin seuraajakunnan vuoksi. Molemmissa vaihtoehdoissa on sekä hyvät että huonot puolet, joita tilin hallitsijan kannattaa pohtia. Yrityksille Instagram tarjoaa yritystili vaihtoehdon, joka on aina julkinen. (Instagram, 2020)

Kun Instagram-tili luodaan, se on automaattisesti julkinen. Julkinen tili tarkoittaa, että jokainen Instagram käyttäjä voi katsoa julkisen Instagram-tilin lisäämiä julkaisuja ja ottaa kyseisen tilin seurantaan. Julkisen tilin hyviä puolia ovat suuret seuraajamäärät ja julkaisujen suurempi näkyvyys. Julkisissa Instagram-tileissä on useimmiten enemmän seuraajia kuin yksityisissä tileissä, koska seuraamiseen ei tarvitse pyytää käyttäjältä lupaa. (Parsons, 2018)

Julkisen Instagram-tilin lisäämillä julkaisuilla voi olla suurempi näkyvyys kuin yksityisellä käyttäjällä, sillä julkaisut voivat näkyä oman feedin lisäksi myös Instagramin julkisella Haku-välilehdellä. Haku-välilehdellä näkyvät maailman laajuisesti julkaistuja julkaisuja, jotka julkiset käyttäjät ovat tehneet. Jokaisen Instagram käyttäjän Haku-välilehti on yksilöllinen ja näytettävät julkaisut Haku-välilehdellä muodostuvat käyttäjää kiinnostavien aiheiden mukaan. Tämän vuoksi julkaisun näkyvyys Haku-välilehdellä ei ole varmaa muille käyttäjille. (Parsons, 2018)

Julkisella tilillä on myös haittapuolia. Julkiseen Instagram-tiliin ei tarvitse pyytää seuraamislupaa, joten kyseisille tileille kertyy usein turhia seuraajia. Instagramissa on käyttäjiä, jotka alkavat seurata muita käyttäjiä vain sen vuoksi, että toivovat seuraamiensa käyttäjien alkavan seuraamaan heitä takaisin pelkäämään seuraajamääränsä kasvattamisen vuoksi. Myös julkisella käyttäjä tilillä tehdyistä julkaisuista voi kuka vain Instagram käyttäjä ottaa kuvakaappauksen ja tämän avulla kopioida kuvan. Tämän vuoksi niin sanottuja valetilejä syntyy sosiaalisen median kanaviin ja tästä syystä myös Instagramissa identiteettivarkauksien määrä on kasvussa. (Sundell, 2018)

Julkisen käyttäjätilin voi milloin vain vaihtaa yksityiseksi tiliksi. Yksityinen käyttäjätili on nimensä mukaan yksityinen, eikä sen sisältöä toinen käyttäjä pysty katsomaan pyytämättä ensin yksityiseltä käyttäjältä lupaa. Yksityisen käyttäjätilin julkaisut näkyvät ainoastaan seuraamisluvan saaneille käyttäjille, eikä ne tule näkymään myös Haku-välilehdellä. Yksityisen käyttäjätilin avulla tilin haltija pystyy rajoittamaan omaa seuraajakuntaansa ja tehdyt julkaisut näkyvät vain niille käyttäjille, joiden seuraamispyynnön tilin haltija on hyväksynyt. Yksityisen tilin haltija on myös paremmassa turvassa omien julkaisujen väärin käytöksiltä, sillä ulkopuolinen henkilö ei pääse yksityiselle tilille kopiomaan julkaisuja omiin tarkoituksiinsa. (Parsons, 2018)

Instagram-tilin voi milloin vain vaihtaa yritystiliksi. Yritystili ei ulkonäöllisesti poikkea normaalista tilistä suuresti, mutta antaa tiettyjä ominaisuuksia tilin haltijalle helpottaakseen markkinointia. Yritystilin ominaisuuksia ovat esimerkiksi "Ota yhteyttä" painike profiilissa, sekä "sijaintitiedot kartalla" ominaisuus. Yritystili saa käyttöönsä myös analytiikka työkalun, kun sen tilillä on vähintään 100 seuraajaa. Yritystili on aina julkinen. (Laaksonen, 2017)

## 5 INSTAGRAM-TOIMINTASUUNNITELMA

Edellä esitetyn tietopohjan pohjalta tuotamme kehitysehdotuksia toimeksiantajan Instagram-tilin @opkotisalo käyttöä varten, Instagram toimintasuunnitelmasamme. Toimintasuunnitelman tarkoituksena on tukea OP Koti Lounaismaa Instagram-sovelluksen käyttöä, antamalla vinkkejä Instagram profiilin visuaaliseen, sekä toiminnalliseen puoleen. Toimintasuunnitelman tavoitteena on antaa toimeksiantajalle mahdollisimman monta uutta kehitysideaa, joita he voivat hyödyntää omassa Instagram-tilin käytössä.

### 5.1 Profiili

Toimeksiantajan Instagram profiilin bio on hyvin rakennettu. Biosta löytyy yrityksen nimi, toimiala, yrityksen osoite, sekä piristävä iskulause ”Tervetuloa OP kotiin, me tunnemme Salon kuin omat taskumme”. Biosta löytyy myös kaksi toimintapainiketta. Ensimmäinen painike on ”viesti” painike, jonka avulla OP Koti Lounaismaalle voi lähettää Instagramin sisällä viestiä. Toinen painike on ”Ota yhteyttä” painike, jonka avulla OP Koti Lounaismaalle voi lähettää sähköpostia tai soittaa.

### 5.2 Seuraajien saaminen

Instagram yritysprofiilin seuraajamäärät kasvavat yleensä ajan myötä, mutta kasvua voidaan myös tehostaa muutamilla tavoilla. Tärkeää on pitää Instagram-tili aktiivisena ja säännöllisesti lisätä uusia julkaisuja näkyvyyden saamiseksi. Julkaisujen säännöllinen lisäys kasvattaa mahdollisuutta, että tehty julkaisu tulee näkyviin sellaisten Instagram käyttäjien Haku-välilehdellä, jotka eivät seuraa Instagram profiiliasi. Profiilista tietämätön Instagram käyttäjä voi näin ollen katsoa

julkaisusi Haku-välilehdellä ja mahdollisesti ottaa kyseinen tili seurantaan. (Suomen digimarkkinointi Oy, luettu 20.3.2020)

Kun halutaan kasvattaa Instagram profiilin seuraajamäärää nopeasti, pelkkä julkaisujen lisäys ei riitä. Sosiaalisen median käyttö on vastavuoroista ja edellyttää Instagramin käyttäjältä myös kiinnostusta muiden käyttäjien julkaisuihin. Tämän vuoksi toimeksiantajan kannattaa hakea Haku-välilehdellä julkaisuja, joissa on käytetty kiinteistövälitysalaan tai asumiseen liittyviä hashtagia. Haku-kenttään kirjoittamalla esimerkiksi #omakoti, löytyy kyseisellä hakusanalla yli 100 000 tehtyä julkaisua. Tämän kautta toimeksiantaja pystyy löytämään Instagram käyttäjiä, joita asunnot kiinnostavat.

Seuraavaksi käymme läpi kyseisen prosessin vaiheet:

1. Haku-välilehdellä etsitään julkaisuja, käyttäen asuntoihin tai kiinteistövälitykseen liittyviä hashtagia
2. Löydettyjen julkaisujen avulla siirrytään tutkimaan julkaisujen tekijöiden Instagram profiileja
3. Etsitään käyttäjiä, joiden Instagram profiilin perusteella voidaan olettaa, että asunnot tai asuntokauppa kiinnostaa kyseistä käyttäjää.
4. Tykätään asunnoista kiinnostuneen Instagram käyttäjän tehdyistä julkaisuista, jotka liittyvät asuntoihin ja aletaan myös seurata kyseistä tiliä
5. Asunnoista kiinnostunut Instagram käyttäjä huomaa julkaisijan tykkäyksen ja seuraamisen vuoksi ja mahdollisesti alkaa seurata myös meitä

Hakusanoja joilla toimeksiantaja voi etsiä mahdollisia seuraajia ovat esimerkiksi #omakoti, #asunnot, #koti, #asuntonäyttö, #asuntosijoittaminen.

Facebook-tilin kautta toimeksiantaja voi pyrkiä johdattamaan Facebook seuraajia heidän Instagram-tililleen. Facebookia voi hyödyntää kahdella tavalla. Ensimmäinen tapa on tehdä Facebookiin perinteinen julkaisu, jossa mainostetaan toimeksiantajan uutta Instagram-tiliä. Toinen tapa on yhdistää Facebook- ja Instagram-tilit keskenään. Tämä tapahtuu Facebookin asetuksista, josta Instagram- ja Fa-



cebookin-tilin voi yhdistää, jolloin esimerkiksi Instagramissa tehdyt julkaisut tulevat myös Facebookissa esille. Tämän avulla toimeksiantajan Facebook seuraajat huomaavat myös olemassa olevan Instagram-tilin. (Instagram, 2020)

### 5.3 Julkaisut ja julkaisujen hyödylliset ajankohdat

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittiin, mitä toimeksiantajan kilpailijat lisäävät omille Instagram-tililleen. Teoriaosuuden kohdassa *3.4 Kilpailijoiden lisäämä sisältö sosiaaliseen mediaan* kilpailijoiden julkaisut liittyivät enimmäkseen myytävien asuntokohteisiin, sekä kalenteripyhäpäivityksiin, esimerkiksi uuden vuoden toivotukset. Toimeksiantajan tarkoituksena on ollut hyödyntää Instagramia myytävien asuntokohteiden markkinoinnin kanavana, joten juuri julkaisuja myytävistä kohteista toimeksiantajan kannattaa tehdä. Myytävien kohteiden lisäksi toimeksiantaja voisi lisätä julkaisuja esimerkiksi omista kiinteistövälittäjistään, sekä alaan liittyvistä uutisista. Teoriaosuudessa *4.2.3 Hashtagit* kerrottiin hashtagien hyödyllisyydestä julkaisuissa. Toimeksiantajan lisätessä uuden julkaisun Instagramiin, suosittelemme käyttämään hieman aikaa myös relevanttien hashtagien lisäämiseen. Nykyisellä Instagram-tilillään toimeksiantaja käyttää aina samoja kolmea hashtagia: #opkotisalo #kiinteistönvälitys #salon. Instagram muutti keväällä 2018 algoritmejaan, jolloin se nykyään luokittelee toistuvaa sisältöä spämmiksi. Tämän johdosta on suositeltavaa, että jokaiseen julkaisuun lisää hashtagia, jotka kuvaavat täydellisesti kyseisen kuva- tai video-päivityksen sisältöä. (Suomen digimarkkinointi Oy, luettu 20.3.2020)

Teoriaosuudessa *4.2.2 Julkaisujen hyödylliset ajankohdat* kävimme läpi tutkimusten mukaan parhaita julkaisuajankohtia, jolloin julkaisut saavat eniten näkyvyyttä. Näiden tutkimusten mukaan parhaimmat ajankohdat julkaisuille ovat iltaisin kello 18.00-21.00 ja viikonloppuisin myös kello 10.00-12.00 aamupäivällä. Mielestämme nämä ajankohdat toimeksiantajan kannattaa pitää mielessä julkaisuja tehdessä, mutta suosittelemme myös arkisin kellonaikaa 11.00-13.00, jolloin yleisesti työssäkäyvät ihmiset viettävät ruokatuntiaan. (Airaskorpi, 2016)

Kuitenkin Instagram-analytiikkaa tutkimalla saadaan tarkka ajankohta, jolloin toimeksiantajan Instagram-seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Instagram-tiliä täytyy pitää aktiivisena, jottei seuraajamäärät laske. Myös liiallinen julkaisujen lisäys voi olla Instagram-tilille haitallista, joten kuvien tai videoiden julkaisutahti on syytä pitää melko tasaisena. (Puro, 2015)

#### 5.4 Sponsoroidut mainokset

Toimeksiantajan Instagram-tili @opkotisalo on melko uusi ja seuraajamäärää halutaan varmasti kasvattaa tämän hetkisestä noin 200 seuraajasta. Suosittelemme toimeksiantajaa kokeilemaan Instagramin sponsoroituja mainoksia. Teoriaosiossa *4.2.4 Sponsoroidut mainokset* tutkimme kyseistä markkinointitapaa, jonka avulla yritykset voivat näyttää mainoksia halutulle kohderyhmälle. Sponsoroidut mainokset ilmestyvät muille käyttäjille tarinoiden, sekä feedillä olevien julkaisujen väleihin. Instagram tarjoaa useita erilaisia mainospohjia, jotka poikkeavat toisistaan visuaalisesti, sekä toiminnallisesti ja näistä vaihtoehdoista toimeksiantaja voi valita mieluisensa. Toimeksiantaja voi itse päättää näytettävän mainoksen enimmäisbudjetin, joka vaikuttaa esimerkiksi mainoksen näytökertoihin. Suosittelemme, että toimeksiantaja luo mainoksen ja valitsemallaan budjetilla esittää mainosta kuukauden ajan. Mainos voisi liittyä juuri kyseisen Instagram-tilin mainostamiseen ja sen tavoitteena voisi olla toimeksiantajan Instagram-tilin seuraajamäärän kasvattaminen tietyllä määrällä. Varsinkin mainosajan päättymisen jälkeen toimeksiantaja voi analytiikkatyökalun avulla nähdä, ollaanko mainoksen tavoitteisiin päästy. Mainoksen vaikutusta on hyvä myös mainostamisen aikana seurata analytiikan kautta, sillä mainosta voi muokata mahdollisen tarpeen mukaan. Mainoksen voisi myös kohdistaa toimeksiantajan toimialueelle. Sponsoroitu mainos luodaan Facebook-tilin kautta, sillä Instagram käyttää Facebookin analytiikkatyökalua. (Asikainen, 2018)

## 5.5 Analytiikka

Teoriaosiossa 4.2.5 *Instagram analytiikka*, kävimme tarkemmin läpi analytiikkatyökalujen käyttöön ottamista, sekä niiden käyttömahdollisuuksista. Jotta Instagramin omat ilmaiset analytiikkatyökalut saa käyttöön, yritystilillä on oltava vähintään 100 seuraajaa. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä käytössä uusi Instagram tili @opkotisalo, jolla on tämän tekstin kirjoitushetkellä 206 seuraajaa, joten toimeksiantajalla on jo nyt analytiikkatyökalut saatavilla. Mielestämme tärkeintä analytiikkatyökalujen käytössä on, että niitä seuraa aktiivisesti, esimerkiksi viikoittain tai vähintään kuukausittain. Tämän avulla pysytään ajan tasalla siitä, minkälainen sisältö on saanut esimerkiksi eniten näkyvyyttä ja reagoiteja seuraajilta. Näiden ja muiden saatavilla olevien tietojen pohjalta voidaan jatkuvasti kehittää oman profiilin sisältöä enemmän omia seuraajia kiinnostavaan julkaisusisältöön. Aktiivisella analytiikkatietojen läpikäymisellä toimeksiantaja pystyy keskittymään sisällöntuottamisessa vain toimiviin julkaisuihin, joka edesauttaa myös nykyisten seuraajien ylläpitämiseen. (Laaksonen, 2017)

## 6 YHTEENVETO

Markkinointi muuttaa muotoaan jatkuvasti digitaalisessa maailmassa uusien sosiaalisten median kanavien syntymisen myötä. Uusien sosiaalisen median kanavien saavutettua yksityishenkilöiden kiinnostusta valtakunnallisesti tai jopa maailmanlaajuisesti, alkavat myös yritykset kiinnostumaan kanavien hyödyntämisen mahdollisuuksista omassa markkinoinnissaan. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma käyttäjäkuntansa ja jokaisen yrityksen on syytä selvittää oman käyttäjäkuntansa käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona OP Koti Lounaismaa Oy:lle, jonka yhtenä tarkoituksena oli selvittää heidän näkyvyyden kannattavuus Instagramissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli vahvistaa toimeksiantajan Instagramin käyttöä heidän yritystoiminnassaan. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyön kartoittavan Instagramin pääkäyttäjäkuntaa ja selvittävän, onko toimeksiantajan hyödyllistä panostaa Instagramiin ajallisesti sekä taloudellisesti. Toimeksiantajan tulevaisuuden tavoitteena on ollut nuoremman ikäpolven tavoittaminen, koska he ovat potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita. Kyseisen tavoitteen vuoksi toimeksiantaja on kiinnostunut Instagramin mahdollisuuksista osana omaa markkinointiaan, sillä kyseinen sovellus on ollut varsinkin nuorten keskuudessa todella suosittu. Toimeksiantajan toisena tavoitteena on ollut selvittää heidän toimialueen kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä ja varsinkin kilpailijoiden näkyvyyttä Instagramissa.

Opinnäytetyö aloitettiin tutkimalla toimeksiantajan Instagramin ja Facebookin käyttöä, sekä kartoittamalla toimeksiantajan toimialueen kilpailevien yritysten käyttöastetta kyseisillä kanavilla. Toimeksiantajan toimialueen kilpailevia yrityksiä tutkimalla saatiin selville, miten he käyttävät kyseisiä sosiaalisen median kanavia omassa markkinoinnissaan. Kilpailijatutkimuksen jälkeen kerättiin laajasti perustietoa Instagramista ja etsittiin tutkimustuloksia Instagramin käyttäjämääristä Suomessa sekä maailmanlaajuisesti. Tutkimustietoa etsittiin myös Instagramin käyttäjäkunnan ikäjakaumasta Suomessa. Opinnäytetyön viimeisessä vaiheessa

luotiin toimeksiantajalle toimintasuunnitelma Instagramin käyttöä varten, jossa huomioitiin opinnäytetyön tekijöiden omia tutkimustuloksia toimeksiantajan toimialueen kilpailijoiden Instagramin käytöstä. Toimintasuunnitelmassa annettiin toimeksiantajalle myös konkreettisia neuvoja Instagramin käyttöön liittyvistä teki-  
jöistä.

Toimeksiantaja oli opinnäytetyön tulokseen pääasiassa tyytyväinen, mutta olisi toivonut kilpailijakartoituksesta vielä hieman syvemmälle menevää analyysiä. Kilpailijakartoituksessa selviää toimeksiantajan toimialueen kilpailijat ja heidän näkyminen Instagramissa ja Facebookissa, mutta toimeksiantaja olisi lisäksi kaivannut tarkempaa lisätietoa muun muassa kävijämääristä kilpailijoiden kanavilla ja erottuuko jokin asia kilpailijoiden kanavien käytöstä. Toimeksiantaja sai kuitenkin hyviä vinkkejä omaan toimintaan Instagramissa, joista erityismaininnan sai tekstiosuus hastagien käytöstä. Instagramista oli kerrottu hyviä perustietoja ja sen eri mahdollisuuksista oli kerrottu kattavasti ja selväsanaisesti. Kaikkiaan toimeksiantaja vaikutti tyytyväiseltä lopputulokseen ja kertoi opinnäytetyön olleen mielenkiintoista luettavaa.

Opinnäytetyön tekijöiden mielestä opinnäytetyön tavoitteissa onnistuttiin pääpiirteittäin hyvin ja tekijät olivat tyytyväisiä saavutettuun lopputulokseen. Toimeksiantajan kanssa käytiin alussa selkeästi läpi, mitä opinnäytetyössä tavoiteltiin, joten toimeksiantajalla ja opinnäytetyön tekijöillä oli opinnäytetyön tuloksesta yhtenäinen selkeä päämäärä läpi toteutuksen. Opinnäytetyö oli hyödyllinen toimeksiantajalle ja opinnäytetyön tekijöiden käsitys sosiaalisen median kanavien käytöstä osana markkinointia kehittyi entisestään. Opinnäytetyön lopuksi voidaankin todeta, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä opinnäytetyön lopputulokseen.

## 7 LÄHTEET

Airaskorpi Aurora 2016, Luettavissa:

<https://www.kubo.fi/miksi-tama-kuva-sai-triplasti-enemman-tykkayksia-instagramissa-kuin-toinen-ja-onko-silla-mitaan-valia/>

Annalect Finland 2017, Luettavissa:

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kohta-jo-kolmasosa-suomalaisista-instagramissa-ei-ena-pelkka-nuorten-villitys/6379408#gs.UB59re6u>

Asikainen Olli-Pekka 2018, Luettavissa:

<https://www.helipotkotisivut.fi/blogi/nain-aloitat-instagram-markkinoinnin/>

Bodnar Kipp 2018, Luettavissa:

<https://blog.hubspot.com/blog/>

Erkkilä Jorma 2018, Luettavissa:

<https://www.salkunrakentaja.fi/2018/10/facebook-tulosodotukset/>

Facebook 2020, Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/instagram/shopping/>

Harto 2017, Luettavissa:

<https://harto.wordpress.com/2017/12/11/sosiaalisen-median-kayttajien-maarat-ian-ja-ajanjakson-mukaan/>

Instagram 2020, Luettavissa:

[https://business.instagram.com/advertising?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI)

Instagram 2020, Luettavissa:

[https://www.facebook.com/help/instagram/154475974694511/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://www.facebook.com/help/instagram/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus)

Instagram 2020, Luettavissa:

<https://www.facebook.com/help/instagram/402748553849926?helpref=related>

Instagram 2020, Luettavissa:

<https://www.instagram.com/about/us/>

Kuvaja Henna, Luettu 20.3.2020, Luettavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>

Laaksonen Siiri 2017, Luettavissa:

<https://emine.fi/instagram-analytiikka/>

Laine Tytti, Luettu 20.3.2020, Luettavissa:

<https://www.tytilaine.fi/instagramin-5-hyotya-yrittajalle/>

Luoma Senja 2018, Luettavissa:

<https://senjaluoma.fi/2018/01/14/digitaalinen-analytiikka-parantaa-markkinoinnin-mitatavuutta/>

Malinen Tero 2018, Luettavissa:

<https://stt.fi/viisi-vinkkia-hyvaan-somekuvaan/>

Muurinen Jonna, Luettu 20.3.2020, Luettavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Norha Taina 2019, Luettavissa:

[https://www.oppila.fi/instagramin\\_bio/](https://www.oppila.fi/instagramin_bio/)

Norha Taina 2018, Luettavissa:

<https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>

OP Koti Salo 2020, Facebook. Viitattu 20.3.2020. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/OP.Koti.Salo/>

OP Lounaismaa 2020, Facebook. Viitattu 20.3.2020. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/OP.lounaismaa/>Parsons James 2018, Luettavissa:

<https://follows.com/blog/2018/06/pros-cons-private-instagram>

Piilotettu aarre, Luettu 20.3.2020, Luettavissa:

<https://piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Puro Hanna 2015, Luettavissa:

<https://www.zento.fi/blog/uutta-sisaltoa-putkeen-mutta-kuinka-usein/>

RE/MAX 2020, Luettavissa:

<https://www.remax.com/>

Sales Communications, Luettu 20.3.2020, Luettavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Sebaya Dennis 2018, Luettavissa:

<https://smartasset.com/mortgage/10-best-real-estate-agencies>

Statista 2018, Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Sundell Petra 2018, Luettavissa:

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/polisi-identiteettivarkaudet-jo-jonkintasoisen-trendi-mita-tehda-jos-somesta-loytyy-sinusta-tehty-valetili/6941202#gs.119ff4>

Suomen Digimarkkinointi Oy, Luettu 20.3.2020, Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

@lounaismaan\_opkk 2020, Instagram. Viitattu 20.3.2020. Luettavissa:

[https://www.instagram.com/lounaismaan\\_opkk/?hl=fi](https://www.instagram.com/lounaismaan_opkk/?hl=fi)

@opkotisalo 2020, Instagram. Viitattu 20.3.2020. Luettavissa:

<https://www.instagram.com/opkotisalo/?hl=fi>