

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2020

Eero Löytönen

**ASUNNONVÄLITTÄJÄN  
SISÄLTÖMARKKINOINTI  
OMISSA  
VERKKOJULKAISUISSA**

Eero Löytönen

## ASUNNONVÄLITTÄJÄN SISÄLTÖMARKKINOINTI OMISSA VERKKOJULKAISUISSA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sisältömarkkinointi asunnonvälittäjän omissa verkkojulkaisuissa Suomessa. Tavoitteena oli selvittää, miten asunnonvälittäjät hyödyntävät sisältömarkkinointia omilla sosiaalisen median kanavillaan ja verkkosivuillaan. Opinnäytetyössä etsittiin vastausta kolmeen kysymykseen: miksi asunnonvälittäjät tekevät sisältömarkkinointia, mitä sisältöä tuotetaan tietyn kohderyhmän tavoittamiseksi valituissa kanavissa, ja miten asunnonvälittäjät arvioivat sisältömarkkinoinnin tehokkuutta.

Opinnäytetyössä kiinteistönvälitysalan toimintaa kuvataan ostoprosessin ja markkinoinnin näkökulmasta sekä tarkastellaan asunnonvälittäjän roolia välitystehtävässä. Sisältömarkkinointi ymmärretään strategiseksi markkinointitavaksi, joka keskittyy korkealaatuisten ja arvokkaiden sisältöjen luomiseen ja tällä tavoin houkuttelee, ohjaa ja sitouttaa yleisöä tuoden samalla sisällöntuottajan brändiä esille.

Empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Haastattelutyypiksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastateltaviksi valittiin harkinnanvaraisesti seitsemän ilmiön omakohtaisesti tuntevaa, sisältömarkkinointia aktiivisesti tekevää asunnonvälittäjää.

Tulosten mukaan asunnonvälittäjät tekevät sisältömarkkinointia, koska kokevat saavansa siitä hyötyä. Sisältömarkkinointi tukee heidän toimintaansa ja asettamiaan yleisimpiä tavoitteita eli hakukonenäkyvyyden parantumista, asiakkaan sitouttamista, liidien määrän kasvattamista ja tunnettuuden nostamista. Asunnonvälittäjien sisältömarkkinoinnin taustalla olevat myynnilliset tavoitteet painottuvat kuluttajan ostoputken alun tiedonhaku- ja harkintavaiheeseen eli asunnonvälittäjän löytämiseen ja valintaan. Sisältöä tuotetaan myös auttamisen näkökulmasta. Sisältömarkkinointi koettiin hyödylliseksi, jos sisältö on laadukasta, aidosti tuotettua ja sisällöntuottaminen tapahtuu aktiivisesti ja pitkäjänteisesti.

Käytetyimmät sisältömuodot ovat videosisältö, kuvat saatetekstillä ja blogipostaukset. Suosituimmat sisällönjakokanavat ovat Instagram ja LinkedIn. Sisällöstä kiinnostuneita yleisöjä tunnistetaan, mutta kohderyhmien määrittely ei perustu tarkkaan profilointiin. Sisältömarkkinoinnin tuloksia arvioidaan säännöllisesti helposti saatavilla mittareilla, kuten verkkosivujen kävijämäärien muutoksilla, katselukerroilla, tykkäysten ja keskustelun määrällä. Sisältömarkkinointi on yleistynyt asunnonvälittäjien keskuudessa ja sen odotetaan lisääntyvän ja tehostuvan tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tuloksia voi hyödyntää sisällön suunnittelussa ja sisällön tuottamisessa niin alalle aikova kuin alalla jo oleva asunnonvälittäjä.

### ASIASANAT:

Sisältömarkkinointi, asunnonvälittäjä, verkkojulkaisu, kiinteistönvälitysala.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2020 | 71 pages, 1 page in appendices

Eero Löytönen

## CONTENT MARKETING IN REAL ESTATE AGENT'S OWN ONLINE PUBLICATIONS

The topic of the thesis is content marketing in real estate agent's own online publications in Finland. The aim of the study was to find out how the real estate agents utilize content marketing on their own social media channels and websites. The thesis sought answers to three questions: why the real estate agents do content marketing, what content is produced to reach a specific target group in selected channels, and how the real estate agents evaluate the effectiveness of content marketing.

The thesis describes the activities of the real estate industry from the perspective of the consumer's purchasing process and marketing and looks into the role of the real estate agent in the brokerage task. Content marketing is understood as a strategic marketing approach that focuses on creating a high quality and valuable content, which attracts, directs, and engages the audience while bringing out the brand of the content producer.

The empirical part was carried out as a qualitative study. A semi-structured theme interview was chosen as the interview type. Seven real estate agents who were familiar with the phenomenon and actively engage in content marketing were chosen for the interview.

Results show that the real estate agents do content marketing because they experience that they are benefiting from it. Content marketing supports their operations and the most common goals they set, namely improve search engine visibility, customer engagement, increase the number of leads and raise awareness. The sales goals behind the content marketing of the real estate agents focus on the awareness- and consideration stage at the beginning of the consumer's purchasing process, i.e., when finding and choosing a real estate agent. Content is also produced from the perspective of helping. Content marketing was found to be useful, if the content is of high quality, genuinely produced and the content is produced actively and long-term.

The most commonly used content formats are video content, images with accompanying text, and blog posts. The most popular content sharing channels are Instagram and LinkedIn. Audiences interested in content are identified, but the definition of the target groups is not based on accurate profiling. Content marketing results are regularly evaluated using available metrics such as changes in website traffic and the amount of views, likes and conversations. Content marketing has become more common among the real estate agents and is expected to increase and become more effective in the future. The results of the thesis can be utilized in content planning and production by both a real estate agent who intends to enter the field and a real estate agent who is already in the field.

### KEYWORDS:

Content marketing, real estate agent, online publications, real estate business.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KIINTEISTÖNVÄLITYSALA</b>	<b>8</b>
2.1 Markkinointi kiinteistönvälityksessä	8
2.2 Ostoputki asuntokaupassa	10
2.3 Asiantuntija- ja henkilöbrändi	12
<b>3 SISÄLTÖMARKKINOINTI</b>	<b>14</b>
3.1 Sisältömarkkinoinnin keskeiset piirteet	15
3.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	16
3.3 Sisältöstrategia ja sisältösuunnitelma	18
3.4 Kohderyhmätuntemus ja ostajapersoonat	20
3.5 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	21
3.6 Sisältöjen tuottaminen käytännössä	25
3.7 Sisältömarkkinoinnin arviointi	28
<b>4 ASUNNONVÄLITTÄJIEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>31</b>
4.1 Tutkimustehtävän lähtökohta	31
4.2 Tutkimuskysymykset	32
4.3 Kvalitatiivisen lähestymistavan valinta	33
4.4 Teemahaastattelujen toteuttaminen	34
4.5 Haastattelujen analysointi	36
<b>5 ASUNNONVÄLITTÄJIEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN TAUSTALLA</b>	<b>37</b>
5.1 Sisältömarkkinoinnin lisääntyminen	37
5.2 Sisällöntuoton piirteitä	39
5.3 Sisällöntuoton syitä	41
5.4 Sisällöntuoton tavoitteita	42
5.5 Yhteenveto	45
<b>6 ASUNNONVÄLITTÄJIEN SISÄLTÖKANAVAT JA KOHDERYHMÄTUNTEMUS</b>	<b>47</b>
6.1 Sisällöntuottamisen suunnitelmallisuus	47
6.2 Sisältömuodot	49
6.3 Sisällönjakokanavat	50

6.4 Kohderyhmät	52
6.5 Yhteenveto	54
<b>7 ASUNNONVÄLITTÄJIEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN ARVIOINTI</b>	<b>56</b>
7.1 Tulosten seuranta	56
7.2 Sisältömarkkinoinnin hyödyt asunnonvälittäjälle	59
7.3 Haastateltujen kehitysideat	61
7.4 Yhteenveto	63
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>64</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>68</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelukysymykset

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Sisältömarkkinoinnin piirteet	15
---	----

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Kuluttajan ostoputki asuntokaupassa eli asunnonvälittäjän valinta	11
Kuvio 2. Sisältöstrategian ja brändin yhteys	19
Kuvio 3. Erilaiset sisällöt ostoputken eri vaiheissa vahvistavana voimana somessa	22
Kuvio 4. Esimerkkejä sisältömarkkinoinnin tavoitteista ja niiden mittareista	28
Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen asetelma	32
Kuvio 6. Sisältömarkkinointi malli asunnonvälittäjälle	65

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee sisältömarkkinointia kiinteistönvälitysalalla asunnonvälittäjän omista verkkojulkaisuissa Suomessa. Verkkojulkaisuilla tarkoitetaan julkaisuja asunnonvälittäjän sosiaalisen median kanavilla ja omilla verkkosivuilla. Opinnäytetyössä kiinteistönvälitysalan toimintaa kuvataan ostoprosessin ja markkinoinnin näkökulmasta sekä tarkastellaan asunnonvälittäjän roolia välitystehtävässä. Sen jälkeen syvennyttään sisältömarkkinointiin, joka ymmärretään asiakaslähtöiseksi ja strategiseksi markkinointitavaksi. Sisältömarkkinointi keskittyy korkealaatuisten ja arvokkaiden sisältöjen luomiseen ja tällä tavoin houkuttelee, ohjaa ja sitouttaa yleisön samalla, kun se tuo itse sisällöntuottajan brändiä esille. Näistä elementeistä koostuu opinnäytetyön teoriaosuus.

Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa ja kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen johtuu sen ajankohtaisuudesta, omasta kiinteistönvälitysalan pätevyydestä ja siihen liittyvästä urasuunnitelmasta. Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville, miten asunnonvälittäjät hyödyntävät sisältömarkkinointia omilla sosiaalisen median kanavilla ja verkkosivuilla. Tutkimuksen tulokset antavat minulle, alalle aikoville tai alalla jo oleville asunnonvälittäjille tietoa sisältömarkkinoinnin hyödyntämisestä kiinteistönvälitystyössä. Tulos antaa näkökulmaa sisällön suunnittelulle ja toteutukselle niille, jotka haluavat saada tietoa sisältömarkkinoinnista ja sen toteuttamisesta osana omaa liiketoiminnallista toimintaa. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Miksi asunnonvälittäjät tekevät sisältömarkkinointia?
- Mitä sisältöä tuotetaan, että tietty kohderyhmä saadaan tavoitettua tietyssä kanavassa?
- Miten asunnonvälittäjät arvioivat sisältömarkkinoinnin tehokkuutta?

Digitaalisuus on muuttanut markkinointia, viestintää sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä valtavasti ja sosiaalinen media on yhä keskeisempi markkinointiviestinnän kanava ja siten sisällöntuottamisen ja brändäyksen kanava. Olen huomannut ilmiön, että sisällöntuotto on viime vuosina kiihtynyt kiinteistönvälitysalalla erityisesti asunnonvälittäjien osalta. Kiinteistönvälitysalan sisältömarkkinoinnin tutkimus on varsin niukkaa, eikä sitä ole tutkittu yksittäisen asunnonvälittäjän näkökulmasta. Oman henkilökohtaisen kiinnostuksen lisäksi opinnäytetyön aihe on merkityksellinen ja uutuusarvoa tuova.

Empiirinen osuus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineistonkeruu on haastatteluina. Haastattelutyypiksi valitaan puolistrukturoitu teemahaastattelu harkin-  
nanvaraisesti. Tutkimuksessa haastatellaan seitsemän aktiivisesti sisältömarkkinointia  
verkkojulkaisuissa tekevää asunnonvälittäjää ja halutaan kuulla heidän näkemyksensä  
ja kokemuksensa asiasta. Kerätty haastatteluaineisto analysoidaan ja tuloksena on ku-  
vaus sisältöä tuottavien asunnonvälittäjien sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen nykyti-  
lanteesta. Tutkimuksen tuloksia verrataan myös teoriapohjaan ja luodaan johtopäätök-  
siä.

Opinnäytetyössä käytetään sekä kiinteistönvälittäjistä että asuntomyyjistä yleisnimitystä  
asunnonvälittäjä. Kiinteistönvälitysalalla asiakas voi ostaa asunnonvälittäjältä myynti- tai  
ostopalvelun joko asuntoon tai kiinteistöön. Yleisempää on asunnonvälittäjän myyntipal-  
velun tarjoaminen asiakkaalle ja kohteen ostajan tavoittaminen kuin ostopalveluprosessi,  
joten opinnäytetyössä keskitytään tähän puoleen.

## 2 KIINTEISTÖNVÄLITYSALA

Kiinteistönvälitystoimialaan katsotaan liittyvän taloudellisia, turvallisuus- ja terveysriskejä, joten välitystoimintaa on säädelty elinkeino-oikeudellisesti jo pitkään. Tämä sääntely käy ilmi kiinteistönvälitysluokista ja vuokrahuoneiston välitysluokista säädettyissä laissa ja asetuksissa. Puolestaan itse välitystapahtumaa ja sen olosuhteita on säädetty kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksessä annetussa laissa. Sekä välitysluokilaki että välityslaki edellyttävät hyvän välitystavan noudattamista, joka on kiinteistönvälitys alalla oleva joustava normi eli se muokkautuu jatkuvasti. Kiinteistönvälitys on elinkeinoala, jossa käsitellään kuluttajan kannalta arvokkaita kohteita, sillä välityksen kohteena voi olla kuluttajan koko omaisuus. (Haulos ym. 2017, 543.)

Asunnonvälittäjä on asuntokaupan ammattilainen, joka toimii asunnon myyjän tai ostajan edustajana. Kiinteistönvälitysalalle tulijoille ei ole pätevyysvaatimuksia, joten alalla toimii joukko erilaisella työkokemuksella ja koulutuksella varustettuja ihmisiä. Asuntojen välitystyötä tekevän on oltava osa kiinteistönvälitysluokista, joka on rekisteröity aluehallintoviraston hallinnoimaan välitysluokerekisteriin (Haulos ym. 2017, 546). Kiinteistönvälittäjän nimikettä tai lyhennettä LKV (laillistettu kiinteistönvälittäjä) saavat käyttää Suomessa vain ne henkilöt, jotka ovat suorittaneet Keskuskauppakamarin järjestämän kiinteistönvälittäjäkokeen (Kiinteistövälitysalan keskusliitto 2020, 2). 01.01.2016 alkaen on välitysluokilla ja sen eri toimipisteissä oltava välitystehtäviä suorittavasta henkilöstöstä puolella LKV-tutkinto. Muuten välitystehtäviä hoitavaa henkilöä voidaan kutsua esimerkiksi asuntomyyjäksi tai myyntiedustajaksi. Ihmisten puhekieli on kuitenkin muokkautunut niin, että välitysalalla työskenteleviä ihmisiä kutsutaan usein yleisnimityksellä kiinteistönvälittäjiksi. Välityslain 7 pykälässä sanotaan, että välitysluokien eli myös välitystyötä tekevän on hoidettava välitystehtävä ammattitaitoisesti, huolellisesti ja hyvää välitystapaa noudattaen sekä ottaa huomioon toimeksiantajan ja myös hänen vastapuolensa edut (Kiinteistölainsäädäntö 2018, 447).

### 2.1 Markkinointi kiinteistönvälityksessä

Kun asuntoa markkinoidaan, on asuntomarkkinointiasetuksen nojalla sen ilmoittelussa ja esittelyssä kerrottava kohdetta koskevat vähimmäistiedot (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2019, 37). Tämän lisäksi kuluttajansuojalain 2 luvun 6 pykälän nojalla on



määrätty, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa (Kiinteistölainsäädäntö 2018, 40).

Aiemmin asunnon etsijä selasi perinteistä printtimediaa, kuten sanomalehtiä ympäröiden kynällä kiinnostavat asuntomarkkinoilla olevat kohteet. Kuitenkin 2000-luvun alussa asuntoilmoitukset alkoivat siirtyä asuntoportaaleihin ja nykyään suurin osa kuluttajista etsii tietoa myytävistä asunnoista internetistä. Suosituimmat kanavat asuntokauppaan ovat asunnonvälityssivut eli asuntoportaalit, mutta lähivuosina rinnalle on noussut muitakin kanavia, kuten sosiaalisen median kanavat. Digitaaliset työkalut ja sosiaalisen median kanavat ovat helpottaneet asuntojen markkinointia ja ovat oleellinen osa asunnon markkinointistrategiaa nyt ja tulevaisuudessa. Yleisimmät sosiaalisen median kanavat asuntojen markkinointiin ovat Facebook ja Instagram, mutta myös LinkedInissa, Twitterissä ja YouTubessa ilmoitellaan asunnoista. (Kahdeksas päivä 2017.)

Sosiaalisen median hyötyjä asuntojen ja välityspalvelujen markkinoinnissa on monia, kuten näkyvyys, kohdentaminen ja visuaalisuus. Valtaosa suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa, joka lisää potentiaalisten kohteiden myyjien ja ostajien tavoitettavuutta. Samalla tämä on lisännyt mahdollisuutta kohdentaa markkinointia tietyille joukkoille ja esimerkiksi Facebookin avulla voidaan markkinointi kohdentaa helpommin kuin normaalissa verkkomainonnassa. Kohteiden myyjät ja ostajat ovat yksilöitä ja hyödyntämällä asiakasymmärrystä, voidaan markkinoida oikeanlaista tietoa välityspalvelusta myyntiä tarvitsevalle tai juuri oikeanlaista kohdetta oikealle ostajaehdokkaalle. Visuaalisuus on osa sosiaalista mediaa ja tärkeä osa myös asuntojen markkinointia. Tämän vuoksi asuntoilmoitukset sopivat hyvin myös sosiaalisen median kanaviin. Etenkin nuoret asuntojen välitystyötä tekevät ja itsemyyjät suosivat asuntokaupassa sosiaalista mediaa, sillä siitä on tullut luonteva ja monipuolinen alusta viestinnälle ja kaupankäynnille. (Remax 2018.)

Asuntojen myynnissä tärkein ominaisuus ovat hyvät kuvat. Nykyään suurin osa kohteiden myyntikuvista hoitaa ammattikuvaaja (Matintupa 2018). Myyntikohteista halutaan tuoda mainonnassa parhaat puolet esille potentiaalisten ostajien kiinnostuksen herättämiseksi. Digitaalisuus on mahdollistanut sen muutoksen, että nykyään ilmakuvat eli drone-kuvat, 3D - kuvat ja virtuaalisustaminen ovat tulleet osaksi nykypäivän asuntojen markkinointia. Ilmakuvien avulla ostajan on helpompi hahmottaa paremmin esimerkiksi kiinteistökokonaisuus ja virtuaalipalveluilla rakentamaton uudiskohde tai tyhjiillään oleva asunto. Tällä tavoin asiakkaan on esimerkiksi helpompi kuvitella asunnon pohjaratkaisun potentiaalia omiin tarpeisiinsa. Lisäksi virtuaaliset asuntoesittelyt, live-esittelyt

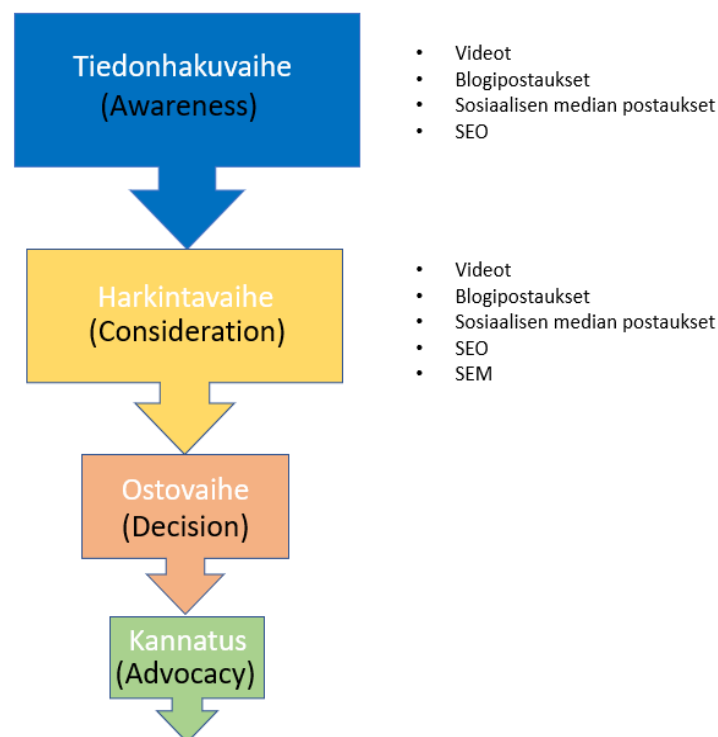
sosiaalisen median kautta ja digitaaliset asuntokaupat ovat tulleet enemmän osaksi nykypäivää ja lisänneet käytännöllisyyttään esimerkiksi koronatilanteen aikana.

## 2.2 Ostoputki asuntokaupassa

Sisältömarkkinointi tukee ja vahvistaa kuluttajan ostoprosessia. Asunnonvaihdon tai kiinteistön myynnin ajankohtaistuessa kuluttajalle tulee joko tarve myydä ja/tai ostaa omistusasunto tai kiinteistö. Yleensä nykyistä kohdetta myytäessä uuden asunnon tai kiinteistön ostaminen kulkee tapahtuman kanssa käsikädessä. Kuluttaja voi asunnonvälittäjän palvelua hyödyntäessä tehdä joko myynti- tai ostotoimeksiannon kohteesta. Myyntitoimeksiannot ovat merkittävästi yleisempiä kuin ostotoimeksiannot, kuten omistusasuntojen myynti verrattuna kiinteistöjen, kuten tonttien tai tilojen myyntiin. Ostoputkessa keskitytään asunnonvälittäjän valintaan omistusasunnon myyntitoimeksiantoon. Kuluttajan ollessa ostopolun alussa, hän pohtii, tarvitseeko ulkopuolisen palveluntarjoajan apua omistusasuntonsa myynnissä vai selviääkö asiasta itsemyyjänä. Asunnonvälittäjä tuntee asuntokaupan vaiheet ja hänen tehtävänsä on varmistaa, että kodinvaihto sujuu turvallisesti ja lainmukaisesti molempien osapuolten eli ostajan ja myyjän kannalta (Mannerberg 2019).

Ostopolun ensimmäisessä vaiheessa eli tiedonhakuvaiheessa kuluttaja voi olla jo tunistanut ongelman. Ongelma on asunnonvaihdon tarve, mutta hän etsii ongelmaa käsittelevää sisältöä tutkittavaksi. Kuluttaja hyödyntää hakukoneita jo tässä vaiheessa, ellei hänen tiedossaan ole alan vaikuttajia. Kuluttaja etsii konkreettista tietoa ja konkreettisen sisällön tehtävä on tässä vaiheessa enemmän auttaa kuin myydä. Sisällön on tarjottava ratkaisua tilanteeseen eli puolesta puhua ja neuvoa, miksi ja minkälainen asunnonvälittäjä on järkevää palkata hoitamaan asunnonvälitysprosessia. Tyypillisiä kuluttajan tavoitettavia sisältömuotoja ovat tiedonhakuvaiheessa videot, blogipostaukset ja sosiaalisen median julkaisut. (Keronen & Tanni 2017, 166.) Tiedonhakuvaiheessa voi olla myös kuluttaja, joka unelmoi asunnonvaihdesta ja saa inspiraation siihen asunnonvälittäjän asuntoihin liittyvistä sisällöistä. Tällainen inspiraatio on helposti lähtöisin esimerkiksi Facebookin tai Instagramin asuntojen markkinointiin liittyvistä sisällöistä. Tämän jälkeen kuluttajan ajatus vahvistuu esimerkiksi asiantuntevan ja faktatiedon kautta, joka voi olla peräisin asunnonvälittäjän videosisällöistä tai blogipostauksista. Esimerkiksi sisällöistä, jotka koskevat asunnonvälittäjän valintaa oman asunnon myyntiin.

Harkintavaiheessa oleva kuluttaja on jo tunnistanut edellä mainitun ongelman ja todennut tarvitsevänsä apua asunnon myyntiin. Tyypillisesti kuluttajalla on tässä vaiheessa 1-5 vaihtoehtoa ongelmanratkaisuun eli asunnonvälittäjä vaihtoehtoa. Kuluttajan tiedon tarve on konkreettisempi kuin edellisessä vaiheessa. Kuluttaja haluaa varmuuden, sopiiko tarjottava palvelu hänelle ja miten palvelu eroaa kilpailijasta. Harkintavaiheessa myös hakukonenäkyvyydellä (SEO ja SEM) on merkitystä (Keronen & Tanni 2017, 166). Hakukonemarkkinoinnilla (SEM) ei ole vaikutusta hakukoneoptimointiin (SEO), mutta hakukoneoptimoinnilla on vaikutusta hakukonemarkkinointiin. Mitä paremmin sivusto toimii hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, sitä paremmin Google suosii sitä. Kuluttaja tavoittaa asunnonvälittäjän harkintavaiheessa parhaiten tiedonhakuvaiheen sisältömuotojen lisäksi hakukoneiden kautta. Kuvio 1 kuvaa kuluttajan ostoputkea asuntokaupassa huomioiden ostoputken vaiheet ja havainnollistaen, mitkä sisältömuodot ovat tyypillisiä ostoputken eri vaiheissa.



Kuvio 1. Kuluttajan ostoputki asuntokaupassa eli asunnonvälittäjän valinta (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 166).

Toiseksi viimeisessä ostoputken vaiheessa eli ostovaiheessa kuluttaja asioi asunnonvälittäjän kanssa. Aikaisemmin tutuksi tulleet sisällöt yhdessä asunnonvälittäjän vuorovaikutuksen kanssa saavat kuluttajalle päätöksen siitä, että palvelu on hänelle sopivin. Positiivisen ostotapahtuman jälkeen ollaan lopulta viimeisessä ostoputken vaiheessa eli

kannatusvaiheessa, jossa asiakas on toivottavasti tyytyväinen saamaansa palveluun (Keronen & Tanni 2017, 166). Asioimisen jälkeen asunnonvälittäjän tavoite on saada asiakas/asiakkaat pysymään asiakkaina myös tulevaisuudessa ja suosittelemaan tarjottua palvelua muille. Asiakkaista voidaan pitää huolta esimerkiksi tarjoamalla jatkossa hintatarjouksia tai onnistuneen kaupankäynnin yhteydessä muistamalla asiakasta pienellä lahjalla. Myös sosiaalisessa mediassa sitouttaminen seuraamalla ja arvokkaan sisällön tuottaminen ylläpitävät asiakassuhdetta.

### 2.3 Asiantuntija- ja henkilöbrändi

Yrityksen kannalta asiantuntijoiden brändäys kannattaa, sillä jos yrityksestä ei nouse kukaan esiin, niin asiakkaat saattavat ajatella, että yrityksen osaaminen on keskiverto luokkaa. Asiantuntijuus on mielipidejohtajuuden rakentamisen perusta ja henkilöbrändäys kiteyttää asiantuntijuuden. Toisin sanoen, henkilö voi luoda itsestään brändin, kun hän edustaa jotain poikkeuksellista ja muista erottuvaa osaamista, tyyliä, asennetta tai sanomaa niin, että se voidaan yhdistää häneen intuitiivisesti. Asiantuntijoiden henkilöbrändäys ja asiantuntijajohtaminen luovat yritykseen myös henkilöstöriskin, mutta edut ovat riskejä suuremmat, sillä asiantuntijan jättäessä yrityksen asiantuntijan mielipidejohtajuus jää heijastamaan yritykseen. Brändin rakentaminen vaatii jatkuvaa omaperäisesti erottautumista ja johdonmukaisuutta. Tämän lisäksi brändi pitää positioida oikein kilpailijoihin nähden, jotta se erotetaan tunnistettavasti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 18, 29, 33, 71, 79.) Henkilöbrändäyksen avain on niin sanottu puskaradio (word to mouth), joka on ansaittua mediaa ja leviää parhaimmillaan erittäin vaivattomasti. Henkilöbrändäyksessä on erottautumisen lisäksi kyse siitä, että kun asiat tehdään esimerkillisesti, leviää sana väistämättä eteenpäin.

Verkkosivut, blogit ja sosiaalinen media ovat antaneet yksilölle mahdollisuuden laajentaa rajojaan. Henkilöbrändin avulla myyjä tai asiantuntija tuo esille oman osaamisensa sosiaalisissa verkostoissaan ja vahvistaa luotetun asiantuntijan roolia oman markkina-alueen kuluttajien näkökulmasta. Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeätä, sillä sosiaalisessa mediassa omilla kasvoillaan esiintyvä henkilö on monesti kiinnostavampi kuin yritysbrändi. Terminä henkilöbrändi voi kuulostaa suomalaisessa työkuultuurissa vieraalta, sillä suomalaisilla ei ole tapana pitää meteliä saavutuksistaan. Itsensä brändäys jakaa kuitenkin mielipiteitä, sillä osa näkee sen osana luonnollista työympäristön muutosta, mutta toiset epäaitoutena. Henkilöbrändi koostuu siitä ajatuksesta, mikä ihmisillä on meistä,

miten toimimme ja minkälaisen kuvan annamme ulospäin, mutta brändi muodostuu vasta siinä pisteessä, kun toiminta kohtaa nämä ihmisten luomat mielikuvat. Asiantuntijabrändin ja henkilöbrändin ero on se, että osaamisen esittelyn sijaan asiantuntija myös osoittaa osaamisensa teoillaan. Asiantuntijabrändissä keskeistä onkin tekeminen, toiminta ja sen näyttäminen eli asiantuntija esimerkiksi vastaa sosiaalisessa mediassa verkostonsa kysymyksiin ja auttaa heitä eteenpäin. (Pääkkönen 2017, 86–89.)

### 3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on lähtöisin jo 1800-luvun lopulta, jolloin erityisesti Yhdysvalloissa monet brändit alkoivat aktiivisemmin rakentaa suhteita asiakkaisiinsa luomalla mielikuvia sisällön avulla. Yhtenä sisältömarkkinoinnin innostajista voidaan pitää maatalouskoneita valmistavaa John Deereä, joka julkaisi vuonna 1885 sisältörikkaan asiakaslehden nimeltä *The Furrow*. Viimeisten vuosien aikana digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median käytön lisääntyessä on sisältömarkkinointi kasvanut eksponentiaalisesti ja myös sisältömuodot ovat monipuolistuneet (Matter 2017). Sisältö on edelleen merkittävin keino tavoittaa potentiaaliset kuluttajat verkossa ja sisällöllä tarkoitetaan tietoa, joka aktivoi, auttaa, miellyttää tai opettaa sisällön vastaanottajaa. Tutkimusten mukaan yli puolet asiakkaan ostoprosessista tapahtuu myyjien tutkan ulkopuolella. Kun asiakkaan yhteydenotto tapahtuu, on toiset palveluntarjoajat karsittu jo pois sisältöjen, maineen, avoimuuden ja asiantuntijuuden puolesta (Kurvinen & Sipilä 2014, 93–94).

Erilaisten sisältöjen tuottaminen on helpottunut lähivuosien aikana verkkoympäristön muututtua jatkuvasti yhä sosiaalisempaan suuntaan. Tämä kehitys on mahdollistanut ja helpottanut ihmisten omien mielipiteiden ja ajatusten jakamista asiasta kuin asiasta (Raespuro 2018, 18). Tämä digitalisoitumiseen ja internetin käytön kasvuun pohjautuva muutos on mullistanut tiedonvälityksen, median ja kaupankäynnin, joten uudet trenditkin ovat päässeet valloilleen. Sisältömarkkinointi ei ole ohimenevä ilmiö, vaan se on pysyvä muutos markkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnin haasteena on, että pelkkä kohderyhmän tunnistaminen ei riitä. Asiakkaille pitää olla merkittävä, että pääsee kohderyhmän suoja-muurin yli (Kurvinen & Sipilä 2014, 26, 94).

Myös kohderyhmien tiedonhaku on muuttunut. Ennen kohderyhmät hakivat tietoa esimerkiksi printtimestä, tutuilta sekä myymälästä ja tällöin myyjällä oli iso rooli ostoprosessin tiedonjaossa. Nykyään kohderyhmät hakevat itse tietoa internetistä, uskovat tuntemattomien suosituksia ja sivistävät itseään ilman myyjän apua. Lisäksi kohderyhmien käyttäytyminen on muuttunut. Mainosten katsomisen ja hidastempoisen mainonnan sijaan tarve on muuttunut räätälöidyn ja yksilöllisten ratkaisuiden hakemiseen. (Contenta 2018.)

### 3.1 Sisältömarkkinoinnin keskeiset piirteet

Sisältömarkkinoinnin määritelmä ei ole yksiselitteinen, mutta esimerkiksi Content Marketing Institute (2020) verkkosivuston artikkelissa ja Salescommunication (2019) verkkosivuston blogipostauksessa määritellään, että sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, merkityksellistä ja olennaista sisältöä johdonmukaisesti ja tällä tavoin sekä houkuttelemaan että sitouttamaan tarkasti määritellyn kohderyhmän. Sisältömarkkinoinnin prosessi tähtää kannattavaan ja tuottoisaan asiakashankintaan ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Toisin sanoen, sisältömarkkinointi on yksi tapa tehdä markkinointia, joka nimensäkin puolesta keskittyy sisältöihin. Kuten taulukko 1 havainnollistaa, mitä sisältömarkkinointi on ja mitä sisältömarkkinointi ei ole, sisältömarkkinoinnille tyypillistä on edellä mainittujen piirteiden lisäksi säännöllisyys, pitkäjänteisyys ja analytiikan hyödyntäminen.

Taulukko 1. Sisältömarkkinoinnin piirteet (mukaillen Matter 2017).

<b>Sisältömarkkinointi ON</b>	<b>Sisältömarkkinointi EI OLE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohderyhmän arvostama: Lukija kokee sisällön merkitykselliseksi</li> <li>• Hyödyllinen: Sisällöstä on hyötyä tai apua sen lukijalle</li> <li>• Jatkuva: Pitkäjänteinen tapa tehdä markkinointia</li> <li>• Johdonmukainen: Suunnitelmallista ja mitattavaa tekemistä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainontaa</li> <li>• Sillä parannetaan tunnettuutta, ei myyntiä</li> <li>• Oman viestin yksipuolista puskemista</li> <li>• Vain isoille brändeille sopivaa</li> <li>• Nopeasti tuloksia tuottavaa</li> <li>• Vaikeasti mitattavaa</li> <li>• Ilmaista</li> <li>• Helppoa</li> </ul>

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöinen ajattelutapa, joka ohjaa arvokkaiden sisältöjen suunnittelua ja tuottamista. Inbound-markkinointi pyrkii ohjaamaan ostajapersoonaa eteenpäin ostopolulla, kuten sisältömarkkinointi, mutta inbound-markkinoinnin tarkoitus on astetta laajempi. Sisältömarkkinointi ja inbound-markkinointi ovat yhteydessä toisiinsa, sillä ei ole mahdollista tehdä tuloksekasta sisältömarkkinointia ilman asiakkaiden inbound yhteydenottoja (asiakas ottaa itse yhteyttä markkinoijaan). Puolestaan inbound-markkinoinnin olemassaolo perustuu laadukkaaseen ja asiantuntevaan sisältöön. Tiivistettynä sisältömarkkinointi on inbound-ideologian perusta ja molempia tarvitaan. (Tuomi-nen 2017.) Laadukkaasti tuotettu ja optimoitu sisältö johtavat siihen, että sisältö

muistetaan ja löydetään vielä julkaisunkin jälkeen ja markkinointia ei voi niin sanotusti sammuttaa, ennen kuin hakukone lakkaa olemasta tai sisällöntuottaja poistaa itse sisällön.

Sisältömarkkinointi on erimuotoisten sisältöjen luomista yrityksen tuotteista tai palveluista potentiaalisille asiakkaille. Sisältömarkkinointi kasvattaa sisällöntuottajan kohdeyleisöä tai -yhteisöä. Sisältömuotoja on paljon ja niitä voidaan jakaa kohdeyleisölle tai persoonalle. Erilaisia sisältömuotoja ovat blogit, raportit, artikkelit, oppaat, uutiskirjeet, videot, sosiaalisen median postaukset, printtimedia (lehdet, esitteet), e-kirjat, podcastit, webinaarit, case studies, tapahtumat, natiivimarkkinointi, vaikuttajayhteistyö tai infograafit. Sisällön kanavia ja medioita ovat verkkosivut, sähköposti, SEO, sosiaalinen media ja maksettu mainonta (Kananen 2018, 52). Sisältömuotoja tuotetaan sisällöntuottajalle, sisällönjakokanavalle ja kohdeyleisölle parhaiten sopivan tavan mukaan, mutta myös strategisesta näkökulmasta sopivaksi eri ostopolun vaiheisiin.

Sisältömarkkinoinnissa on havaittavissa trendejä vuodelle 2020. Sisältömarkkinoinnin panostukset kasvavat eli yritykset ja yksityiset henkilöt laittavat enemmän euroja sisältömarkkinointiin, kuten muun muassa markkinointiteknologioiden päivittämiseen ja sisältöjen jakamiseen uusien kokeilujen kautta. Lisäksi oman median ulkopuolella tapahtuva sisältömarkkinointi kasvaa, kuten vaikuttajamarkkinointi ja tapahtumiin osallistuminen. Sisällöntuottajat ostavat myös osaamista entistä enemmän, mikä tarkoittaa, että ulkopuoliset tahot ja palveluntarjoajat lisääntyvät. Videosisältö jatkaa edelleen suosionsa kasvua sisältömuotona ja sisällöistä on tullut ylipäättänsä persoonallisempia asiakkaita kohtaan, johon esimerkiksi tarinallistaminen on otettu mukaan oleellisena sisältömarkkinoinnin työkaluna. (Otavamedia 2020.)

### 3.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Mitä halutaan tavoitella ja mitä se tarkoittaa suhteessa nykyhetkeen, ovat kysymyksiä, joiden avulla voidaan määritellä sisällöntuottajan nykytilannetta ja markkinoita. Nykytilanteen selvittyä voidaan asettaa sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Pohjimmiltaan sisällöntuoton pääperiaatteet ovat samat. Tuotettiin sisältöä sitten alustasta, tarjonnasta tai kanavasta riippumatta, on tavoite tuottaa korkealaatuista sisältöä, joka tarjoaa tietyille kohderyhmälle ratkaisun tai vastaavasti vahvistaa tämän ryhmän kiinnostusta aihealueen ympärillä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 105.)



Sisällöntuottajan kannattaa ottaa selvästi ylös sisältömarkkinoinnin tarkoitus eli kenelle, mitä ja miksi? Tarkoituserän selvittämisen taustalla on sisältömarkkinoinnin päämäärät eli mitä halutaan saada aikaiseksi. Näitä voivat olla asiantuntijuus omalla markkina-alueella, tarjonnan kysynnän lisääminen, suositusten kasvattaminen, asiakaskokemuksen parantaminen tai asiakkaiden tietoisuuden lisääminen. Myyntitavoitteet voidaan purkaa vielä osiin: liidien (potentiaalisen asiakkaan yhteystieto) laadun parantuminen, asiakas-keskustelujen laadun parantuminen, asiakkaan aloitteesta tulevien tapaamispyyntöjen määrän kasvu, nopeampi kauppojen läpimenoaika, parempi kate, kauppojen määrän kasvu halutussa kohderyhmässä tai parempi asema markkinoilla. Kuluttajamarkkinoinnissa sisältömarkkinoinnin tyypillisiä tavoitteita ovat puhtaan myynnin ja liidien määrän kasvattamisen lisäksi asiakasuskollisuuden parantaminen, tunnettuuden kasvattaminen ja asiakkaiden osallistaminen. Muita tavoitteita ovat sisällön löydettävyyttä eli asiakkaiden käyttämien termistöjen hyödyntäminen ja sisällön linkittämisen ja jaettavuuden helppous. Pelkkä löydettävyyttä ei riitä, sillä sisällön täytyy olla myös haluttavaa ja merkittävää. Tämän takia onkin syytä ymmärtää asiakkaan tilanne syvällisesti, mikä luo sisällölle sen merkittävyyttä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95–96, 110, 132.)

Sisältömarkkinointi rakentaa uskottavuutta ja luotettavuutta tarjoamalla sisältöä, joka palvelee ja sivistää kohderyhmää. On tärkeää saada tuotettua tämä sisältö kohderyhmän toivomassa muodossa ja on syytä saada hankittua potentiaalisen kohderyhmän kontaktitiedot, jolloin kohderyhmän sivistämistä voidaan jatkaa eteenpäin ostoputkessa (Contenta 2018). Ostajapersoonaksi määritetyn kohderyhmän on tarkoitus löytää sisällön pariin, joten sisällön on löydettävä verkosta, koska ostoprosessi käynnistyy sieltä. Kun ostajapersoonaa tulee hakukoneiden tai sosiaalisen median kautta ostoputken alkuun, on tavoite, ettei tähän vaiheeseen jäädä, vaan saadaan asiakas sekä ohjattua eteenpäin ostoputkessa että kasvatettua asiakkaan sitoutumista. Toisin sanoen, sisältö poistaa potentiaalisten asiakkaiden tärkeimpiä ostamisen esteitä eli avoimia kysymyksiä ja edesauttaa asiakkaan tiedon tarvetta ostoputken eri vaiheissa (Kurvinen & Sipilä 2014, 98).

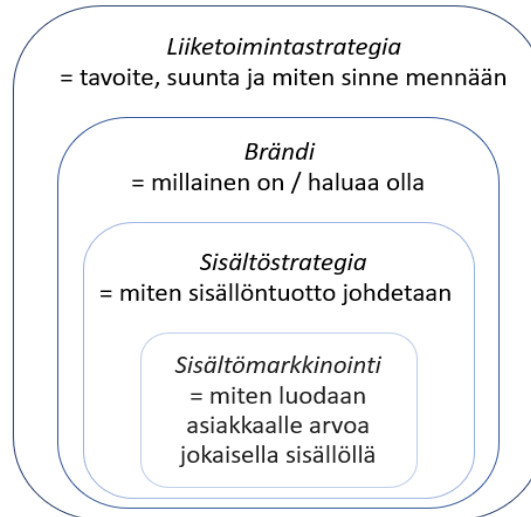
Sisältömarkkinoinnin tavoitteita luodessa on muistettava tavoitteille asetetut vaatimukset, jotta tavoite olisi toimiva ja tavoitteeseen pääsyä olisi helppo seurata. Tavoitteiden tulee olla SMART-vaatimusten mukaiset, jonka tunnuspiirteitä ovat täsmällisyys, mitattavuus, realistisuus, oleellisuus ja aikasidonnaisuus (Kananen 2019, 23). SMART-vaatimuksissa täsmällisyydellä tarkoitetaan selväksi ja tietyksi määriteltyä tavoitetta, mitattavuudella mahdollisuutta seurata tavoitteen saavuttamista määritellyn mittarin avulla,

realistisuudella tavoitteen todenmukaista saavutettavuutta, oleellisuudella tavoitteen tärkeyttä itselle ja relevanttiutta muihin asiaankuuluviin tavoitteisiin nähden sekä aikasidonnaisuudella tavoitteen saavuttamiselle määriteltyä aikarajaa. Ilman konkreettisia tavoitteita ja strategiaa tekeminen on hajanaista (Mind Tools 2020).

Kaikissa sisältömarkkinoinnin tavoitteissa on lähtökohtana asiakkaan auttaminen. Avun ja asiantuntijuuden tarjoaminen korkealaatuisilla ja hyödyllisillä sisällöillä edesauttaa asiakassuhteiden ylläpitoa. Pitkällä tähtäimellä paras tulos tehdään sitoutuneista asiakkaista. Sitoutuneet asiakkaat myös suosittelevat sisällöntuottajaa eteenpäin, joka vähentää uusasiakashankinnan kuluja ja vaivaa. Jos mietitään henkilökohtaisen brändin kasvua, niin sitäkään ei tapahdu ilman hyvää asiakassuhteiden ylläpitoa. Brändin rakentaminen ei kuitenkaan ole ensisijainen päätavoite sisältömarkkinoinnille, vaan se on positiivinen seuraus hyvin toteutetusta sisältömarkkinoinnista. Sisältömarkkinointi vaikuttaa brändimielikuvaan siten, että se asettaa asiakkaalle realistiset odotukset tuotetta/palvelua kohtaan ja valikoi tietynlaisia ihmisiä asiakkaiksi. (Pulka.)

### 3.3 Sisältöstrategia ja sisältösuunnitelma

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu toiminta-ajatus siitä, miten sisällöillä täytetään strategiset tavoitteet ja millaisia toimenpiteitä hyödyntäen tavoitteita kohti mennään. Sisältöstrategia käsittää kysymykset: miten strategiset tavoitteet saavutetaan, keiden tavoittaminen ja sitouttaminen ovat tavoitteiden kannalta merkityksellisintä, miten kohderyhmät sekä ostajapersonat muodostetaan, miten sisällöntuotto luodaan potentiaalisille asiakkaille ostoputken eri vaiheissa ja miten onnistumista mitataan. Sisältöstrategia ja brändin yhteys nousee esiin, sillä sisältömarkkinoinnin avulla brändin arvolupaukset voidaan konkretisoida tarinoiksi ja sisällöntuottoa voidaan ohjata sisältöstrategian avulla sen mukaan, mikä on asiakkaalle arvokasta. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Tämä yhteys ilmenee kuviossa 2.



Kuvio 2. Sisältöstrategian ja brändin yhteys (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 26).

Tuloksellinen liiketoiminta edellyttää aina liiketoimintastrategian luomista ja tutkimuksien perusteella yritys, jolla on myös sisältöstrategia, menestyy paremmin kuin muut yritykset (Kananen 2018, 49). Sisältöstrategia on markkinoinnin ja viestinnän strategisen johtamisen väline, jonka avulla voidaan luoda pitkántähtäimen visio tuloksellisesta markkinoinnista ja viestinnästä tunnistamalla ne ostoputken alueet, joihin sisällöllä voidaan vaikuttaa. Tämän lisäksi sisällöntuottaja pystyy tunnistamaan omat vahvuutensa ja niiden tuottaman arvon asiakkaille, mutta samalla myös tärkeimpiä asiakasryhmiä motivoivat asiat. (Keronen & Tanni 2017, 28–29). Aller Medialta lina Ramm-Schmidtin mielestä strategia on olennaista sosiaalisen median toiminnassa ja yrityksen tulisi aina miettiä, kenen kanssa ja kuinka sosiaalisen median matkaa lähdetään edistämään (Vapamedia 2013). Myös Kozinets ja Cerone (2014) toteavat artikkelissaan, että ilman strategiaa sisällöntuottajat menevät eteenpäin usein sokeasti ja tarjoavat pelkkää tietoa, vaikka kuluttajat tarvitsisivat älykkäitä oivalluksia ja inspiraatiota.

Sisältösuunnitelma helpottaa sisällöntuoton työkuormaa. Sisältösuunnitelman avulla suunnitellaan, millaista sisältöä tuotetaan ja mille kohderyhmälle. Kun sisältösuunnitelma on olemassa, ei tarvitse miettiä sisältöjä, sisältöjen julkaisuajankohtia tai sisältöjen jakelukanavia. Sisältösuunnitelma tuo jatkuvuutta sisällöntuottamiseen, koska se aikatauluttaa sisältöjen jaon ja kertoo missä kanavassa ne jaetaan. Sisältösuunnitelmassa pääsee jo pitkälle vastaamalla viiteen tärkeään kysymykseen:

- Mitä julkaistaan?
- Milloin julkaistaan?

- Kuinka usein?
- Minne julkaistaan?
- Kuka julkaisee? (Aarnio 2018.)

### 3.4 Kohderyhmätuntemus ja ostajapersoonat

Sisältö on tarkoitettu asiakkaalle ja sisällön tuottaminen käynnistyykin potentiaalisen asiakkaan identifiointista eli ”Kuka on asiakas?”. Verkosta ja sosiaalisen median kanavista haastavan sisällöntuottajalle tekee se, että nykyään hyödyketarjonta on runsasta ja kaikkien ulottuvilla (Kananen 2018, 7, 26). Kohderyhmään kuuluvat eivät usein tiedä, mikä olisi heidän ongelmaansa paras ratkaisu ja tyypillisesti asiakkaat aloittavat ostoprosessin sivistämällä itseään verkossa ja hankkimalla tietoa eri lähteistä. Tuntemalla kohderyhmän pystyy tuottamaan sisältöä, joka vastaa ostajan tarpeisiin. Oli kyseessä minkä tahansa asian myynti, asiantuntemus kannattaa tuoda esille asiakkaan näkökulmasta (Kurvinen & Sipilä 2014, 114).

Perinteisessä kohderyhmän tuntemisessa otetaan huomioon sosioekonomisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, asuinpaikka ja siviilisääty. Tämän jaottelun perusteella saadaan selville, mitä kohderyhmä kuluttaa, mutta ei tarkempaa syvälistä asiakasymmärrystä (Kananen 2018, 27–28). Kohderyhmiä ei voi määritellä enää demograafisen tekijöiden perusteella vaan on mentävä pintaa syvemmälle. Tämä tarkoittaa, että on löydettävä asiakasryhmien eli segmenttien todelliset motiivit, halut, tarpeet, huolet ja ongelmat (Kurvinen & Sipilä 2014, 100).

Ostajapersoonana on sen sijaan asiakasymmärryksen pohja ja sisältömarkkinoinnin peruseriaate on ostajapersoonien laatiminen olemassa olevista ja potentiaalisista asiakkaista. Ostajapersoonan idea on se, että se edustaa ryhmää, jonka henkilöt käyttäytyvät ostopäätösten suhteen samalla tavalla ja ostajapersoonien muodostamien segmenttien sisäiset erot ovat pienet. Ostajapersoonana on tosin aina aikaan ja hetkeen sidottu, joten ostoputken kulun tiedostaminen tuo syvällisempää ymmärrystä. Ostajapersoonan kuvauksessa voidaan käyttää perinteisen sosioekonomisten tekijöiden lisäksi: persoonan haasteet ja ongelmat, persoonan tiedonhankintakanavat ja persoonan tavoitteet ja arvot. Näiden tekijöiden pohjalta voidaan luoda ostajapersoonasta kuvaus tai kertomus. (Kananen 2018, 27–28, 33.)

Ostajapersoonasta kannattaa kirjata ylös persoonan nykyinen tietotaso tarjottavasta palvelusta/tuotteesta, mitä persoona tietää markkinoista, kilpailijoista ja mitä ei välttämättä ymmärrä. On myös tärkeää tunnistaa ostajapersoonan ostomotiivit, tunnistaa kysymykset, joihin ostajapersoonana yrittää löytää vastauksen ja ostajapersoonan mahdolliset ennakkoluulot tai asenteet, jotka estävät häntä ostamasta tarjolla olevaa tuotetta/palvelua. (Contenta 2018.)

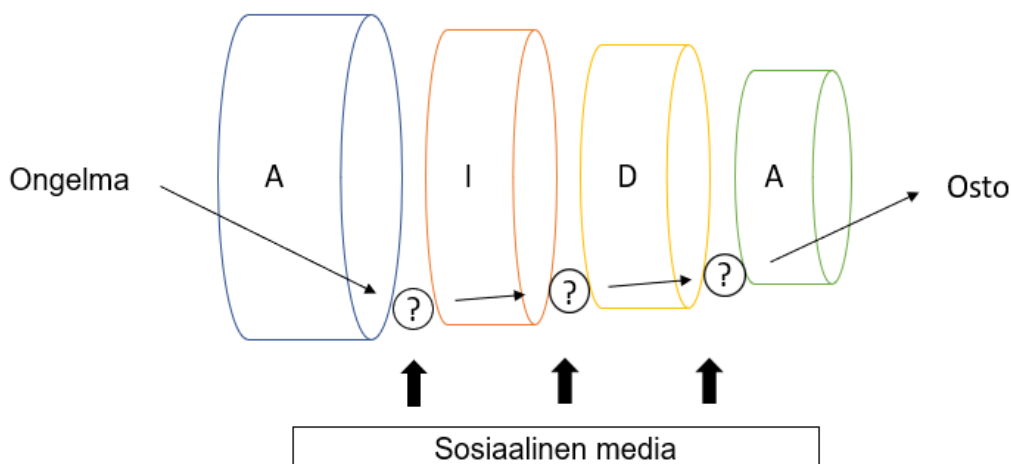
Mitä selkeämmin nostetaan esille palvelun tuomaa arvoa eri ostajapersoonille pitkin ostopolkua ja ohjataan ostajapersoonia ostoprosessissa eteenpäin, sitä enemmän asiakkaat haluavat juuri kyseistä arvoa, eivätkä vain markkinoiden edullisinta hintaa. Kyse on siis siitä, kuinka hyvin ja selkeästi saadaan kanavoitua asiakkaiden halut ja tarpeet oman palvelun sisältömarkkinointiin. Sisältöä, joka räätälöidään vastaamaan luotujen ostajapersoonien kysymyksiin ostoputken eri vaiheissa, koetaan asiakkaan näkökulmasta palveluna. Asiantunteva ja asiakasymmärtävä sisältö luo positiivisen palvelukokemuksen jo sisällöntuottajan profiiliin tai verkkosivuille tultaessa. (Pulka.)

### 3.5 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisällöntuotto sosiaalisessa mediassa on tärkeä asiakasajuri ja sen avulla voi tähdätä asiakkaiden hankintaan, asiakkaiden sitouttamiseen ja asiakkuuksien ylläpitoon. Yksi ja sama sisältö ei riitä, sillä sisältö pitää erilaistaa ostajapersoonittain ja ostajapersoonan ostoputken vaiheen mukaan. Lisäksi sama sisältö ei palvele eri sosiaalisen median kanavissa yhtä tehokkaasti. (Kananen 2018, 92.)

Sosiaalisella medially on tärkeä rooli asiakkaiden ostoputkessa, sillä kuluttajan ostoprosessin käynnistyttyä sosiaalinen media toimii ostoputken eri vaiheissa vahvistavana voimana. Kuvio 3 havainnollistaa sosiaalisen median vaikutusta ostoputkessa perinteisen AIDA-mallin avulla. Attention-vaiheessa sisällöntuottaja luo tietoisuuden tarjottavasta tuotteesta / palvelusta ja sen olemassaolosta. Interest-vaiheessa sisällöntuottaja haluaa tarjota lisää tietoa ja herättää mielenkiinnon hänen tarjontaansa. Desire-vaiheessa erotaudutaan kilpailijoista tavalla tai toisella ja pyritään herättämään asiakkaan ostohalu. Lopulta action-vaiheessa tapahtuu ostaminen. Tämän ostoputken aikana on sosiaalinen media toiminut asiakasajurina ja sen tarkoitus on ollut johdattaa asiakas sisällöntuottajan verkkosivuille tai yhteydenottoon sosiaalisen median kanavissa. Erilaiset sisällönmuodot sosiaalisessa mediassa ovat vastanneet asiakkaita estäviin tai avoimiin kysymyksiin tai

tarpeisiin ostoputken eri vaiheissa ja johdattanut asiakkaan lopulta ostopäätökseen. (Kananen 2018, 93–94.)



Kuvio 3. Erilaiset sisällöt ostoputken eri vaiheissa vahvistavana voimana somessa (Kananen 2018, 93).

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on merkittävä sisältömarkkinoinnin muoto. Olemalla läsnä tässä kaksisuuntaisessa viestinnän kanavassa, pystyy henkilö osallistumaan hänestä käytäviin keskusteluihin, hallinnoimaan niitä sekä auttamaan asiakkaita (Kurvinen & Sipilä 2014, 194). Sosiaalista mediaa koskee samat sisällöntuotannon pelisäännöt kuin tavallisten verkkosivujen suunnittelussa, mutta jokaisella sosiaalisen median kanavalla on kuitenkin omat erityispiirteensä. Sosiaalisen median tykkääjät ovat todennäköisesti niitä, jotka voisivat tulevaisuudessa olla asiakkaita. Tykkääjät ovat asiakkuuden ja sitoutumisen ensimmäisellä portaalla. Somepostauksia (sosiaalisen median julkaisut) voidaan tehostaa esimerkiksi vetoavan otsikoinnin lisäksi lisäämällä lukuja, puhumalla asiakaspersoonan kielellä tai hyödyntämällä kysymysmuotoja (kuinka, miten ja missä), jotka luovat postaukselle ainutlaatuisuuden, kiireellisyyden ja hyödyllisyyden tunnetta (Kananen 2018, 32, 81, 87). Sosiaalisen median kanavien ansainta perustuu mainontaan ja sen takia kanavien algoritmi vaikeuttaa orgaanista näkyvyyttä. Tästä syystä orgaaninen tavoitavuus ei pian enää riitä.

### Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median massamarkkinointikanava. Facebook on visuaalinen alusta, joten sisältö kannattaa tukea materiaalia, joka kannustaa yleisön tykkäämään ja kommentoimaan. Facebookissa voi käyttää sisällöntuottoon joko

henkilökohtaista profiilia tai yritysprofiilia (Kurvinen & Sipilä 2014, 197). Facebookin luonne on jakamista, joka koostuu valokuvista, videoista, tapahtumista ja sisällöistä (artikkelit) ja Facebookilla on tällä hetkellä laaja ja aktiivinen käyttäjäkunta kaikissa ikäluokissa ympäri maailmaa (Kananen 2019, 125).

Markkinointi Facebookissa on ostoprosessia tukevaa mainontaa ja sen tavoitteena on lisätä kauppaa ja hankkia liidejä. Facebook on hyvä markkinointikanava, koska sen avulla voi hyvin kohdentaa sisällön juuri oikeille henkilöille. Tykkääjämääriä tärkeämpää on näkyä oikeassa kohderyhmässä, saada kohderyhmä sitoutumaan sekä sisällöntuottajan Facebook-sivuun että julkaisuihin ja siten kääntää nämä sitoutumiset lopulta kaupaksi. Facebook mainonta on edullista verrattuna muihin mainostuskanaviin ja Facebook tarjoaa kattavat työkalut mainonnan mittaamiseen. On esimerkiksi mahdollista tarkastella, miten mainos on suoriutunut tietyissä ikäluokissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.) Suomalaisten Facebookin käyttö on vähentynyt viime vuonna 2-3% ja ikäryhmien kesken käytönmäärä on kasvanut 45-vuotiaiden keskuudessa ja vähentynyt 18-35 -vuotiaiden osalta (Niemi 2019).

### **Instagram**

Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja kanavan ansaintamallin kehitys on ollut samansuuntainen kuin Facebookilla. Instagramin käyttö on suomalaisten kesken kasvanut viime vuonna 5 prosenttia (Niemi 2019). Instagramin sisällössä korostuu visualisuus ja Instagramia pidetään yhtenä parhaista itsensä ilmaisukanavista. Alustan idea perustuu tunteisiin, mutta sisällön tulee tukea liiketoimintaa (Kananen 2019, 128). Kaikista parhaiten Instagramissa saa kuluttajan huomion laadukkailla ja raikkailta kuvilla tai videoilla. Mainostaessa inhimillinen lähestyminen ja samaistumisen tunne ovat hyviä vaikuttamisen keinoja huomion saannissa, koska kuluttaja ei välttämättä edes huomaa kyseessä olevan mainos. Sisällöntuottajan kannattaa kiinnittää huomiota mainostekstiin, sillä siitä näkyy vain pieni osa kuva / video postauksen yhteydessä, ennen kuin kuluttaja klikkaa tekstin kokonaan auki. Toisin sanoen, ensimmäiset pari lausetta täytyvät puhutella lukijaa ja siihen kannattaa panostaa, sillä se määrittelee pitkälti kuluttajan seuraavan siirron. Pitkätkin tekstisisällöt voivat toimia Instagramin syötteessä ja avata tarjottavaa tuotetta / palvelua paremmin asiakkaille ja viedä ostoputkessa eteenpäin. (Simona.)

Instagramissa kannattaa siis hyödyntää omalla sävyllä ja tarkasti kohdennettuna videoita, laadukkaita kuvia ja tekstisisältöä. Instagramin uusi villitys on 15 sekunnin mittaiset tarinat, joiden suosio on huipussaan, mutta tarinoissa ei välttämättä toimi samanlainen

sisältö kuin Instagramin syötteessä. Instagramin tarinoissa videot toimivat tehokkaimmin ja mainostaessa videoiden tulisi olla joko sellaisia, että kuluttaja ei edes huomaa kyseessä olevan mainos tai sitten niin omalaatuisia, että kuluttaja jää väkisin katsomaan videota. Tarinoissa tekstinsisällön kannattaa olla ytimekäs ja myyvä. Joka tapauksessa kuluttajaa kannattaa puhutella niin, että videolla olisi inhimillisyyden tuntua ja mainoksen pääosassa olisikin hyvä aina olla henkilö esimerkiksi käyttämässä tuotetta / palvelua ja opastamassa tuotteen / palvelun käyttöä. Kuluttajalle tulee tästä tunne, että henkilö puhuu juuri hänelle tai, että video sisältää selkeän tarinan ja juonen. (Simona.)

## **LinkedIn**

LinkedIn on yksi kuumimpia kanavia sosiaalisen myynnin saralla sekä Suomessa että ulkomailla ja ammatillinen läsnäolo tässä kanavassa on tärkeitä, sillä silloin on mahdollista tavoittaa runsaasti asiakkaita ja vertaisiaan. Vuonna 2018 LinkedInissa oli reilu miljoona suomalaista ja määrä on varmasti vain kasvanut (Laine 2018). Päivityksissä kannattaa keskittyä lisäarvon luomiseen ja jakaa aktiivisesti kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Parhaan hyödyn LinkedInista saa, kun etsii omia päämääriä tukevia ryhmiä ja osallistuu oman osaamisen aihepiirissä oleviin keskusteluihin (Kurvinen & Sipilä 2014, 194). LinkedIn lyhyen aikavälin tarjoamat hyödyt liittyvät verkoston kasvattamiseen, uusien keskustelujen ja kohtaamisten käynnistämiseen sekä myyntiprosessin alkupään tehostamiseen. Pitkän aikavälin hyötyjä ovat puolestaan oman henkilöbrändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen. Erona muihin sosiaalisen median kanaviin, LinkedIn ilmoittaa henkilön, joka vieraillee sisällöntuottajan profiilissa. (Pääkkönen 2017, 67–68.) LinkedIn mainosohjelman avulla voi ostaa kohdennetusti näkyvyyttä valikoidulle päivitykselle. Lisäksi orgaanista näkyvyyttä saa sitä paremmin, mitä enemmän postaus saa näyttökertoja ja mitä enemmän postaukseen sitoudutaan (jaot, kommentoinnit, tykkäykset).

## **Twitter**

Twitter sopii sisällöntuottajalle, joka haluaa viestiä nopeasti, lyhyesti ja juuri nyt. Se sopii juuri tällä hetkellä tapahtuvien ilmiöiden, kuten tapahtumien, uutisten, kokemusten ja vastaavien asioiden viestittelyyn. Twitterin kaltainen pikaviestintä tosin sisältää kiteytetysti yleensä muutamia sanoja, jolloin raja perinteisen sisällöntuotannon kanssa on häilyvä (Kananen 2018, 84). LinkedInin tapaan Twitter on pitänyt itsensä luokiteltuna ammatillisena somekanavana ja suurin osa Twitter-profiileista on yksityishenkilöiden omia profiileja. Twitterin merkitys on kasvussa ja twiittaajia on Suomessa noin 150 000



kuukausittain (Niemi 2019). Tekstisisällön rajatun merkkimäärän vuoksi Twitter pakottaa sisällöntuottajan tiivistämään sanomansa tiukkaan pakettiin, mikä luo viestinnälle uusia ulottuvuuksia. Seuraajia saa kerrytettyä kiinnostavalla profiiliesittelyllä, omalla aktiivisuudella ja keskusteluihin osallistumalla. Usein oma aktiivisuus twiittien määrässä ja seuraajamäärän kasvu kulkevat käsikädessä (Pääkkönen 2017, 73).

### 3.6 Sisältöjen tuottaminen käytännössä

Jos palveluntarjoaja tiedostaa, että asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut ja asiakas etsii ratkaisuja digitaalisista lähteistä, niin todennäköisesti palveluntarjoaja myös tiedostaa, että sisällöllä on merkitystä. Asiakas löytää joko palveluntarjoajan luomia ja jakamia sisältöjä tai kilpailijan. Sisällön on oltava niin korkealaatuista ja palvelevaa, että kohderyhmä haluaa maksaa siitä kontaktitiedoillaan. Sisältö määräytyy sen mukaan, mitkä ovat ostajapersoonien kipupisteet ja mitä sisältöä kohderyhmä hakee. Sisällön on oltava ratkaisukeskeistä eikä sen laatu voi vaihdella, sillä huonoihin sisältöihin ei palata. Verkkosivut ovat sisällön tärkein kanava ja verkkosivuilla on oltava riittävästi sisältöä, sillä sisällön määrä on yksi kriteeri, jonka mukaan Google arvottaa sivuston hakukonenäkyvyyttä. Verkkosivujen sisältö on oltava hakukonenäkyvyyden kannalta myös riittävän pitkä ja relevanttia sekä hakukoneoptimoitua eli sisältö pitää sisällään avainsanoja, joita ihmiset käyttävät hakukoneissa. Jotta kohderyhmän kontaktitiedot on mahdollista saada, on verkkosivuilla oltava lomakkeita, joihin asiakas voi jättää kontaktitietonsa. (Contenta 2018.)

Sisällön avulla voi saada orgaanista näkyvyyttä tai sisällölle voi antaa maksettua näkyvyyttä. Laaja luontainen näkyvyys hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa herättää positiivisia mielikuvia, lisää kuluttajien sitoutuneisuutta ja kasvattaa henkilön tunnettuutta. Kun tämä toteutetaan laadukkaasti, on tuloksena ammattimainen näkyvyys eli virheetön ulosanti viestinnässä. Ammattimainen näkyvyys viestii laadukkaista palveluista, herättää luottamusta ja kasvattaa palveluntarjoajan asiantuntijuutta kuluttajan näkökulmasta. Näkyvyyden suoraa suhdetta myynnilliseen tulokseen on kuitenkin välillä haastavaa osoittaa ja erityisesti tämä pätee sisältönäkyvyyden osalta, sillä sen vaikutukset ovat huomattavasti pitkäkestoisempia ja tulevat esiin ajan saatossa toisin kuin muun markkinoinnin ja mainoskampanjoiden vaikutukset yleensä. (Threevoicesmedia 2018.)

Kun mietitään sisällön tuottamista aivan käytännöntasolla, voi sisältöä tuottaa verkkojulkaisuissa monella tavalla. Näitä tapoja ovat teksti, kuva, video ja ääni. Tekstisisällön

kirjoittaminen on perinteisin tapa jakaa omaa tietämystä verkossa ja toinen helppo ja toimiva tapa ovat kuvat. Videosisältö on voimakkaasti nouseva sisällönjakamiselementti, kuten myös ääni. Esimerkiksi Googlen, Amazonin ja Applen tuottamat ääneen perustuvat palvelut ovat hyvä esimerkki äänisisällön tuottamisen kasvusta (Raespuro 2018, 42–43). Oikean kanavan tai kanavien valinta on oleellista, kun tuotetaan sisältöä. Aluksi kannattaakin keskittyä muutamaa kanavaan ja hallita ne, mutta lähtökohtaisesti kanavavalintaan vaikuttaa yrityksen / henkilön budjetti, osaaminen ja asiakkaiden käyttäytyminen verkossa (Kananen 2018, 55). Sisältömarkkinointi vaatii resursseja, kuten ammattitaitoisen kirjoittamisen, digitaalisen markkinoinnin, hakukoneoptimoinnin, mittaamistyökaluja ja sosiaalisen median ymmärtämisen. Myös liidien tunnistamiseen ja keräämistä varten tarvitaan usein myös markkinoinnin automaatiota. Sisältömarkkinointi vaatii siis resursseja, mutta hyvin hyödynnettynä ja oikein tehtynä se on sisällöntuottajalle sen arvoista (Lylander 2018).

Tehokas sisällön tuottaminen on lisäksi muutakin kuin perusasioiden, kuten ostajapersoonan tunnistaminen, asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin vastaaminen sekä sisällön jakaminen oikeassa kanavassa. Se sisältää otsikoinnin, ingressin eli mitä sisältö pitää sisällään, väliotsikoinnin, visualisoinnin, call to action (CTA) painikkeen ja hakukoneystävällisyyden. Otsikointi on mielenkiinnon herättäjä ja sen tärkeyttä ei voi koskaan vähentää, sillä potentiaalisella asiakkaalla ei ole aikaa selvittää lukemalla, mitä teksti sisältää. Sisällön visuaalisuus on merkittävää asiakkaan huomion kiinnittämisessä ja hakukoneiden kannalta. Lukija kiinnittää aina ensimmäisenä huomion sisällön ulkoasuun, ja otsikointi sekä visuaalisuus edesauttavat lukijan pysähtymistä lukemaan sisältö. Visuaalisuus lisää myös sisällön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Visualisoinnin muotoja on monia: kuviot, kaaviot, kuvat, infograafit ja emoji. Visualisointi luo tosin myös haasteita, sillä jokaiseen kanavaan on omat kuvakokonsa ja myös visuaalinen ilme vaatii johdonmukaisuutta ja kuvien muokkausta. (Kananen 2018, 57, 64–67.)

Sisältömarkkinointi on kuitenkin paljon muutakin kuin myyntiä tukeva liidikoneisto. Sisällöt ovat keino sitouttaa, aktivoida ja viestiä asiakkaiden kanssa ilman suoraa myyntitarkeitusta. Sitouttamisen edellytyksenä on hyvä asiakastuntemus eli ymmärrys siitä, mistä lukijat pitävät ja mistä eivät (Kananen 2018, 95–96). Sisältötutkimuksella voidaan selvittää, minkälaista sisällön tulisi olla. Tähän menetelmiä ovat kilpailija-analyysi, sosiaalinen kuuntelu ja sisältöauditointi. Kilpailija-analyysi perustuu siihen, että sisällöntuottajan voi helposti analysoida kilpailijoita verkossa kokeilematta itse mitään. Kilpailija-analyysiin valitaan 4-5 tärkeintä kilpailijaa, joiden toimintaa arvioidaan verkkosivuilla ja

sosiaalisessa mediassa. Miten he toimivat? Millaista sisältöä he tuottavat? Mitkä ratkaisut toimivat? Missä mediakanavissa kilpailijat ovat läsnä? Vertailuanalyysin avulla voidaan kehittää omaa toimintaa ja löytää parhaimmat strategiat. (Kananen 2019, 20.)

Sosiaalinen kuuntelu tarkoittaa sosiaalisen median julkaisujen tarkkailua ja analysointia oman toimialan ympärillä kaikissa suosituissa kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissa ja Twitterissa, mutta myös pienemmät ja yhteisöllisemmät sivustot, kuten blogit, vlogit, foorumit sekä kommenttikentät. Sosiaalisella kuuntelulla opitaan ymmärtämään omaa asiakaskuntaa ja heidän näkemyksiänsä. Mistä kohderyhmä puhuu ja mitä avainsanoja he käyttävät (Siutla 2018). Sosiaalista kuuntelua voi hyödyntää esimerkiksi kysymällä asiakkailta tai sosiaalisen median seuraajilta, mitä he haluavat kuulla. Toinen keino on analysoida omia sisältöjä eli millaisia reaktioita seuraajissa sisällöt ja sisältömuodot ovat saaneet aikaiseksi (Kananen 2018, 95). Sisältöauditoinnissa käydään läpi verkkosivuston tai sosiaalisen median sisällöt. Auditoinnin avulla tunnustetaan, mistä teemoista verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavilla puhutaan, minkälaisella äänellä puhutaan brändin näkökulmasta ja mille kohderyhmille. Lisäksi jokainen sisältö arvioidaan itsessään eli onko sisältöä kehitettävä, kannattaako se säilyttää vai jopa poistaa. Lopputuloksena saadaan sekä selkeä to do-lista että kokonaisvaltaisempi näkemys siitä, millaiselta yrityksen tai henkilön läsnäolo verkossa on tällä hetkellä lukijoiden silmissä. (Vapamedia 2014.)

Sitouttamisen keinot ovat aina yksilötasoisia, sillä jokainen lukija määrittelee itselleen vaikuttavan sisällön. Yleisiä sitouttamiseen edistäviä keinoja ovat kuitenkin osuva sisältö, asiakkaan huomioiminen eli yleinen kohteliaisuus vuorovaikutuksessa verkossa, asiakkaan aktivointi eli kysymysten ja toimintapainikkeiden (CTA) hyödyntäminen, arvon luonti eli ratkaisukeskeisyys ja yleinen attraktiivisuus visuaalisuuden ja koukuttavien otsikoin. Myös jokin aivan erikoinen ja ainutlaatuinen muista poikkeava sisällöntuotto voi olla sitouttavaa. (Kananen 2018, 95–96.) Vaikuttavan sisällön näkökulmasta on erityisen tärkeätä tuntea yleisö. Mitä paremmin yleisö tunnetaan, sitä paremmin tiedetään, mikä heihin vetoaa, mitkä ovat heidän arvonsa ja mitä he tietävät. Vaikuttavaa sisällöntuottoa mitataan sillä, kertooko yleisö sitä eteenpäin, sillä yleisölläkin on yleisö (Rauhala & Vikström 2014, 134).

### 3.7 Sisältömarkkinoinnin arviointi

Sisältömarkkinointia tulee arvioida, jotta sitä on mahdollista tehdä tehokkaasti ja kehittää edelleen. Alussa kannattaa määritellä selkeät ja mitattavat tavoitteet, mitä halutaan verkkojulkaisuilla saada aikaiseksi. Jälkikäteen on haastavampaa tehdä järkevällä tavalla arviointia, jos selkeitä tavoitteita ei ole (Reinikainen ym. 2018). Kun sisällöntuoton liiketoiminnalliset tavoitteet on määritetty, on käytännön mittareiden valinta yksinkertaisempaa. Kuvio 4 näyttää esimerkkejä sisältöjen tavoitteille verkkosivuilla ja tavoitteisiin sopivia mitattavia asioita.



Kuvio 4. Esimerkkejä sisältömarkkinoinnin tavoitteista ja niiden mittareista (Suhonen 2019, 5).

Konversiopisteet ovat verkkosivuston osia, joiden avulla voidaan edistää uusasiakashankintaa. Konversiopisteiden avulla anonyymit kävijät voidaan konvertoida liideiksi. Ilman konversiopisteitä verkkosivujen vierailijat jäävät usein tuntemattomiksi, eikä kävijöistä tiedetä mitään eikä heitä voi tavoittaa enää myöhemmin (Salescommunication 2019). Jos analytiikan yhteyteen määriteltyjä konversiopisteitä ei ole, on mahdotonta tietää, mitkä verkkojulkaisujen sisällöt tukevat asetettuja tavoitteita (Suhonen 2019, 5). Yleisimmin konversiopiste on verkkosivun laskeutumissivulla sijaitseva kohta, johon kävijä voi jättää yhteystietonsa tai pyytää yhteydenottoa. Konversiopisteeseen tullaan usein CTA:n eli toimintakehousen kautta (Salescommunication 2019). Mikrokonversioista saadaan paremmin selvyys siihen, miten kävijät toimivat ja käyttäytyvät ennen varsinaisen tavoitteen täyttymistä. Mikrokonversioiden tavoitteet voivat olla esimerkiksi seuraavat:

1. Aika: Kävijä viettää tietyn ajan verkkosivulla.
2. Sivuu: Kävijä vierailee tietyllä sivulla, esimerkiksi yhteydenottolomakesivulla tai profiilissa.
3. Sivujen tai näyttöjen määrä istuntoa kohden: On mahdollista asettaa esimerkiksi ehto, että kävijät, jotka selaavat kolme eri sivua, saavuttavat tavoitteen.
4. Tapahtuma: Kävijä tekee tietyn toimen, esimerkiksi klikkaa tiettyä painiketta tai videon toistopainiketta. (Suhonen 2019, 6.)

Verkkosivuille on olemassa erilaisia työkaluja ja esimerkiksi Google Analytics on monipuolinen ja helppo työkalu verkkosivuston analytiikkaan. Kerralla ei kuitenkaan kannata yrittää hallita kaikkia Google Analyticsin ominaisuuksia, vaan hyödyntää oman tekemisen kannalta oleellisia mittareita ja raportteja. Google Analyticsissa kannattaa hyödyntää vertailujaksoja ja segmenttejä eli ei saa tuijottaa vain kaikkien kävijöiden määrää. Jaottelun avulla on mahdollista vertailla kätevästi keskenään esimerkiksi kaikkien kävijöiden ja tavoitteen suorittaneiden kävijöiden statistiikkaa. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on myös oma analysointiohjelmansa. Eräs tärkeä kysymys sisältömarkkinoinnin kannalta on, miten kävijät päätyvät verkkosivulle tai sosiaalisen median profiiliin / julkaisuun? Myös tähän kysymykseen saadaan vastauksia analytiikan avulla ja seuraamalla verkkosivuston ja sosiaalisen median liikenteen hankintakanavia ja -lähteitä nähdään, miten koko liikennemäärä jakautuu eri lähteisiin. (Suhonen 2019, 7, 10.)

Mitattavat asiat jakautuvat numeeriseen tilastoon ja ihmisten takana oleviin asioihin. Tärkeintä mitaamisessa kuitenkin on, että tavoitteiden toteutumista seurataan järjestelmällisesti ja kaikki tieto pidetään yhdessä. Kun tuloksia seurataan jatkuvasti, voidaan tekemistä muuttaa nopeallakin aikavälillä (Kurvinen & Sipilä 2014, 122–123). Sisältömarkkinoinnin toimivuutta mittaavia mittareita ovat esimerkiksi: kävijämäärän kasvu verkkosivuilla, kävijöiden ajankäytön kasvu verkkosivuilla, sisältöjen tavoitettavuus ja sisältöjen jakomäärä. Sisältömarkkinoinnin kannattavuutta mittaavia mittareita ovat esimerkiksi: liidien määrän kasvu, yhden liidin kustannus verrattuna markkinointitoimenpiteisiin, eri kanavien toimivuus liidien hankkijana, markkinointikustannukset verrattuna myyntituloihin ja verkkomainonnan hyöty liidien kerääjänä (Contenta 2018).

Tavoitteiden täyttymiseen edesauttaa sisällön tarkastelu asiakkaan näkökulmasta. Sisältömarkkinointia voidaan arvioida myös tarkastelemalla tavoitteita suhteessa ostoprosessin vaiheisiin. Tiedonhakuvaiheessa mitataan sisällön kulutusta. Löytääkö ja kuluttaako määriteltä kohderyhmä julkaistua sisältöä? (Contenta 2020). Onko sisällöllä tiedonhakuvaiheen hallinta eli onko sisältö löydettävissä asiakkaiden käyttämillä termeillä tai onko

läsnäolo tarpeeksi vahva ja asiantunteva asiakkaiden käyttämissä tiedonhakukanavissa (Kurvinen & Sipilä 2014, 112). Yksinkertaisesti myös, kuinka moni löytää sisällön ja kuinka moni verkkovierailijoista on ensimmäistä kertaa sisällöntuottajan verkkosivulla. Harkintavaiheessa mitataan, miten kiinnostavana asiakas kokee sisällön. Kiinnostuksesta merkkejä antavat esimerkiksi, kuinka monta kertaa asiakas tulee takaisin verkkosivulle ja kuinka monella sivulla kävijä vierailee istuntonsa aikana. Ostovaiheessa mitataan, miten asiakkaat viestivät ostoaikeistaan. Jos tarjotun asian voi ostaa suoraan verkosta, silloin tyypillisiä mittareita ovat esimerkiksi yhteydenottojen määrä. (Contenta 2020.)

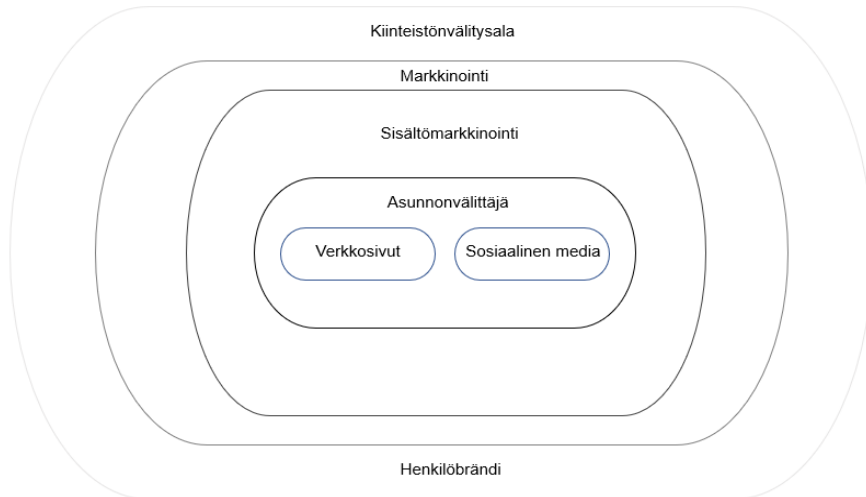
Sisältömarkkinoinnin sitouttamista voidaan mitata sisällönjakokanavan analyysiohjelman ominaisuuksien puitteissa. Mitattavan kohteen pitää olla tavoitteiden suhteen oleellinen eikä vain mielenkiinnon kohde. Sosiaalisen median sitouttamisen mittareita voivat olla esimerkiksi lukijoiden kommentointi, jakaminen, lukeminen, linkitys ja keskustelu. (Kananen 2019, 99–100.) Esimerkiksi LinkedInin osalta Gerry Moran (2013) luettelee MarketingThink.com verkkosivustolla tapoja arvioida menestystä. Näitä ovat verkoston laajuus, uusien LinkedIn kutsujen määrä, LinkedIn-profiilin vierailumäärät, kohderyhmän vierailut profiilissa, vuorovaikutuksen taso ja suositusten määrä.

## 4 ASUNNONVÄLITTÄJIEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsittelen empiirisen tutkimukseni menetelmällisiä valintoja ja menetelmien käytännön soveltamista. Aluksi pohjustan lyhyesti tutkimusongelman ja -kysymysten muodostamista, jonka jälkeen kokoon tutkimuksen teoreettisen asetelman myös kuvion avulla. Kerron tutkimustyyppin valinnasta, tutkimuksen aineistonkeruusta ja kuinka tutkimus eteni tutkimukseen osallistuneiden valinnasta tulosten saantiin. Samalla avaen myös omaa rooliani haastattelijana. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksen analysointia.

### 4.1 Tutkimustehtävän lähtökohta

Yksisuuntainen viestintä ei enää tavoita yleisöä ja perinteinen markkinointi on siirtynyt sisältöjen aikakaudelle. Yleisölle on tullut valta siitä, mitä he haluavat nähdä ja kuluttaa. Yhä useampi yritys ja yksittäinen henkilö ovat alkaneet tuottamaan arvokasta sisältöä potentiaalisille asiakkaille. Opinnäytetyöni tutkimusongelma perustuu uuteen tietoon. Tutkimusongelma on, miten asunnonvälittäjät hyödyntävät sisältömarkkinointia verkkojulkaisuissaan eli sosiaalisen median kanavillaan ja verkkosivuillaan. Sisältömarkkinointia on tutkittu aikaisemmin, mutta se on fokusoitunut erityisesti tuloksekkaaseen sisältömarkkinointiin yritysten näkökulmasta. Tutkimukseni perustana on siis havainto, ettei sisältömarkkinoinnista kiinteistönvälitysalalla ole vielä riittävästi laadullista tietoa ja etenkin yksittäisen asunnonvälittäjän näkökulmasta. Kuvioista 5 huomaa, että asunnonvälittäjän verkkojulkaisukanavat, jotka ovat oleellisesti kytköksissä sisältömarkkinointiin, ovat tutkimuksen teoreettisen asetelman keskiössä.



Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen asetelma.

Ymmärrystä sisältömarkkinoinnista markkinointitapana tarvitaan, jotta voitaisiin tiedostaa ja huomioida sisältömarkkinoinnin mahdollisia vaikutuksia ja seurauksia kiinteistönvälitystyössä. Lisäksi tutkimusaihe oli henkilökohtaisella tasolla kiinnostava ja tutkimuksen aihe koettiin merkitykselliseksi ajankohtaisuuden ja uutuusarvon vuoksi.

#### 4.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessani selvitetään asunnonvälittäjien sisällöntuoton taustalla olevia syitä, kuten heidän tapaansa tuottaa sisältöä niin kanava- kuin kohderyhmäkohtaisesti. Lisäksi halutaan tietää, miten asunnonvälittäjät arvioivat sisältömarkkinoinnin hyödyllisyyttä. Opinnäytetyöni tulos antaa näkökulmaa sisällön suunnittelulle ja toteutukselle niille henkilöille, jotka haluavat saada tietoa sisältömarkkinoinnista ja sen toteuttamisesta osana omaa liiketoiminnallista toimintaa. Tutkimustani ohjaavat seuraavat pääkysymykset:

- Miksi asunnonvälittäjät tekevät sisältömarkkinointia?
- Mitä sisältöä tuotetaan, että tietty kohderyhmä saadaan tavoitettua tietyssä kanavassa?
- Miten asunnonvälittäjät arvioivat sisältömarkkinoinnin tehokkuutta?

Vastaan tutkimuskysymyksiini luvuissa viisi, kuusi ja seitsemän. Luvussa viisi käsittelen ensimmäistä tutkimuskysymystä, luvussa kuusi toista tutkimuskysymystä ja luvussa seitsemän kolmatta tutkimuskysymystä. Kerron näissä luvuissa tuloksista yksityiskohtaisesti aineistoani hyödyntäen ja tutkimuksen teoriaosuuteen peilaten. Tutkimukseni



viimeisessä luvussa esitän tulosten pohjalta johtopäätöksiä ja pohdintaa sekä arvioin tutkimukseni luotettavuutta.

#### 4.3 Kvalitatiivisen lähestymistavan valinta

Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus on aina omanlainen versio tutkittavasta ilmiöstä, eikä sillä voida koskaan saavuttaa ilmiötä kokonaisuudessaan ja kaikessa syvällisyydessään kuvaavaa tilannetta. Ilmiötä useista näkökulmista lähestymällä voidaan kuitenkin kerätä monipuolista tietoa ja lisätä ymmärrystä niin ilmiöön liittyvistä syy-seuraussuhteista kuin ilmiön luonteesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on usein jonkin ilmiön ymmärtäminen ja teorian avulla voidaan myös osoittaa se, mitä asiasta ei vielä tiedetä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 1–2, 6.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat Hirsijärven ym. (2007) mukaan seuraavat lainausmerkeissä olevat asiat:

- ”Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.”
- ”Suositaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina.”
- ”Käytetään induktiivista analyysia.”
- ”Laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa.”
- ”Valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.”
- ”Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä.”
- ”Käsitellään tapauksia ainutlaatuisina ja tulkitaan aineistoa sen mukaisesti.”

Edellä mainittujen piirteiden pohjalta kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tähän tutkimukseen. Tämä tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineisto on koottu aidoissa kahdenkeskisissä ja todellisissa haastattelutilanteissa joko puhelimessa tai videopuhelussa eli hyödyntäen ihmistä tiedonkeruun instrumenttina. Kuten Hirsijärvi ym. (2007) lainauksesta ”Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Sen vuoksi lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Siitä, mikä on tärkeää, ei määrää tutkija.” käy ilmi, on tutkimuksen haastattelun tarkoituksena paljastaa odottamattomia seikkoja avoimen keskustelun kautta. Tutkimuksen kysymykset luotiin haastateltaville niin, ettei niiden suhteen ollut lähtökohtaisesti oletuksia. Kysymykset olivat mahdollisimman neutraaleja ja luonteeltaan avoimia kysymyksiä, joissa haastateltavien näkökulmat

ja ääni pääsivät valloilleen. Kysymysten oli myös tarkoitus paljastaa jotain sellaista, mitä tutkija ei tiedä, eikä osaa odottaa.

#### 4.4 Teemahaastattelujen toteuttaminen

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä eli haastattelu koettiin antavan parhaiten näkökulmia ja ratkaisuehdotuksia asetetulle tutkimuksen aiheelle ja määriteltyyn tutkimusongelmaan. Haastatteluun haluttiin valita sisältömarkkinoinnin omakohtaisesti tuntevia asunnonvälittäjiä ja kuulla heidän näkemyksiänsä ja kokemuksia aiheesta. Toisin sanoen, haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti tutkijan asettamien kriteereiden perusteella. Kriteereitä olivat kiinteistönvälitysalalla toimivat aktiivisesti verkkojulkaisuja hyödyntävät asunnonvälittäjät eli henkilöt, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja lähtökohtaisesti omistavat myös verkkosivut.

Haastatteluun valittiin seitsemän (7) ympäri Suomea ja eri kiinteistönvälitysliikkeissä työskentelevää asunnonvälityksen ammattilaista. Haastattelu toteutettiin vallitsevan koronatilanteen vuoksi joko puhelin- tai videohaastatteluna. Haastattelutyyppiä valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Teemahaastattelulle tyypillisesti tutkimuksessa pyrittiin ottamaan huomioon haastateltavien tulokset ja heidän merkityksenantonsa. Haastattelu eteni keskustelunomaisesti antaen tilaa haastateltavien mielipiteille, kokemuksille, tuntemuksille ja perusteluille. Haastattelu oli puolistrukturoitu siinä mielessä, että kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset. Haastatteluissa oli kuitenkin vapaa puhumisjärjestys, eikä kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuttu kaikista asioista yhtä laajasti. Haastatteluissa hyödynnettiin siis avointa keskustelua ja etukäteen mietityt kysymykset johdattelivat keskustelua eteenpäin, joka helpotti myös analyysia teemoitain. Muodostin haastattelukysymykset tutkimuskysymysteni suuntaamana erilaisten lähteiden ja oman tutkimuksellisen ajattelun pohjalta. Haastattelukysymykset ovat katsottavissa liitteessä (liite 1).

Jokaista haastateltavaa lähestyin hieman eri tavalla. Valitsin lähestymistavaksi sen yhteydenottotavan, jonka kautta koin henkilön olevan helpoiten tavoitettavissa. Otin yhteyttä haastattelun saatetekstillä niin Instagramissa, LinkedInissa kuin tekstiviestillä. Haastattelut kestivät 30-60 minuuttia riippuen haastateltavasta. Informoidessani tutkimukseen osallistuvia asunnonvälittäjiä, esitin heille haastattelukysymykset etukäteen ja haastattelutilanteissa kerroin tutkimuksen tavoitteista ja toteutuksesta. Haastattelutilanteissa kertosin myös, mistä tutkimuksessani on kyse ja pyysin luvan haastattelun

nauhoittamiseen digitaalisella tallentimella. Kuvasin haastateltaville aineistoni käyttötarkoituksen sekä tutkimusprosessini tiedossa olevat pääpiirteet valmistumisen tavoiteaikoiheen. Kysyin haastatelluilta myös, voiko heidän nimeään käyttää tutkimustulosten esityksen yhteydessä.

Aineistonkeruussa pyrin luottamuksen rakentamiseen haastateltavien ja itseni välille. Tätä edesautoin esimerkiksi tutkimuksen luonteeseen nähden riittävällä informoinnilla, haastattelun läsnäoloon ajoissa ja sovitulla tavalla varustautuneena sekä panostamalla vuorovaikutustilanteen rakentamiseen. Haastattelijana keskityin etenkin kuunteluun, haastateltavien puheen tiivistämiseen ja verbaalisesti peilaamiseen, kuten myös tarkentavien kysymysten esittämiseen. Kunnioitin haastateltujen ääntä ja heidän osallisuuttaan olemalla mukana keskustelussa, mutta välttämällä kuitenkin omien mielipiteiden esiin tuomista haastattelun aikana. Esimerkki tarkentavista kysymyksistä ja haastattelun puheen verbaalisesta peilaamisesta haastattelukysymyksen ”Minkälaisia suunnitelmia sinulla on sisällön tuottamisen taustalla?” kohdalla:

H: ”Tarkentava kysymys, kuinka usein sä tuotat sisältöä suunnilleen?”

A: ”Nyt mä en oo kahteen kuukauteen tuottanut mitään, mulla on vähän moti kesken. Tuotin noin kaks kertaa viikossa sosiaaliset mediat kaikki kolme.”

H: ”Mikä syy siinä oli taustalla, että just kaksi kertaa koit?”

A: ”Olis pitäny päivittää enemmänkin, mut ei mulla niin paljoo ideoita. Periaatteessa vähintään kolme kertaa viikkoon täytyis paukuttaa eli se on sellasta tasasen tappavaa.”

H: ”Sanoit, että nyt on ollu vähän motivaatio niinkun hukassa. Sanoit myös niin, ettet halua sen olevan sellaista raameihin katsomista eli just oman fiiliksen mukaan sitä tuottaa.”

A: ”Kyllä.”

(H = haastattelija, A = asunnonvälittäjä)

Toinen esimerkki tarkentavasta kysymyksestä ”Minkälaisia kohderyhmiä tunnistat, joita sisältösi voisi kiinnostaa?” kohdalla.

H: ”Tuleeko vielä mieleen jotain asiakkaan ongelmanratkaisua? Joku ongelma, joka asiakkaalla olisi asuntokauppaan liittyen, onko sellaista kohderyhmää?”

A: ”Ehdottomasti. Sellaiset ihmiset, jotka ei tiedä asuntokaupasta mitään ja ne haluaisi tietää. Ensiasunnon ostajat ja toisaalta myös omakotitalon ostajat.”

(H = haastattelija, T = asunnonvälittäjä)

#### 4.5 Haastattelujen analysointi

Saatuani kasaan mielestäni riittävän suuren aineiston, litteroin haastattelujen äänitiedostot itse tekstimuotoon. Kielenkäyttö ei ole tutkimuksessani analyysin kohteena, joten päädyin siihen, ettei litterointia tarvitse suorittaa erikoismerkkejä käyttäen. Puolistrukturoiduille haastatteluille on tyypillistä, että niissä voidaan toisinaan poimia haastatteluista vain tutkimuksen kannalta oleelliset kohdat. Poimin haastatteluista vain keskeisimmät asiat eli litteroin valikoiden. Suoritin litteroinnin sanasta sanaan editoiden (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Aineistoni analyysiin kuului useita analyysikierroksia. Erittelin aineistoa sen sisällön hahmottamista helpottavien merkintöjen avulla ja löytämällä yhteisiä käsitteitä todetuille asioille. Tämän jälkeen seurasi aineiston järjestely tutkimuskysymyksittäin, kuten laadullisessa tutkimuksessa usein tehdään. Osassa tutkimuskysymysten tuloksissa kvantifioin tekemiäni havaintoja eli kuinka monta kertaa käsitteellistämäni asiat mainittiin haastattelukysymykseen. Tulosten yhteydessä esitän lainauksia aineistosta, jotka olen valinnut harkitusti. Olen ottanut aineistosta sellaisia näytteitä, joiden olen katsonut edustavan ja havainnollistavan tutkittavaa asiaa selkeästi. Olen noudattanut aineistolainauksissa tasapuolisuutta, joten en ole kuunnellut eniten erottuvinta tai mieleenpainuvinta ääntä, vaan huomioinut kaikki kommentit lainauksia poimiessa. Analyysissäni tarkastelen, kuinka haastateltujen mielipiteet ja perustelut kytkeytyvät toisiinsa ja teorian kanssa yhteen. Pyrin luomaan laadulliselle analyysille tyypillistä induktiivista päättelyä eli yleistämään tiettyjä havaintoja. Tein lopulta analysoinnin ja kvantifioinnin pohjalta piirroksen, jossa kokoan yhteen tutkimusongelman kannalta oleelliset asiat ja tuin sillä tutkimukseni tarkoitusta.

## 5 ASUNNONVÄLITTÄJIEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN TAUSTALLA

Tässä luvussa esitän tutkimuksen tuloksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Tulokset pohjautuvat ennen haastattelukysymyksiä käytyyn keskusteluun tutkimuksen aiheesta ja haastattelurungon kolmeen ensimmäiseen kysymykseen (Liite 1). Käsittelen alaluvuissa 5.1-5.4 kussakin yhden haastattelukysymyksen tuottaman aineiston ja lopuksi alaluvussa 5.5 kokoaan yhteen asunnonvälittäjien sisältömarkkinoinnin taustalla olevia syitä.

### 5.1 Sisältömarkkinoinnin lisääntyminen

Haastattelun alussa oli tarkoituksena avoimesti keskustella asunnonvälittäjien yleistyneestä sisällöntuotosta verkkojulkaisuissa. Halusin aloituksen avulla aineistoa, jossa otettaisiin kantaa asunnonvälittäjien sisällöntuottamisen nykytilanteeseen, jotta saisin käsitystä lisääntyneen sisältömarkkinoinnin taustatekijöistä ja tutkimusaiheen ajantasaisuudesta.

Haastateltujen kesken yhtenäinen linja oli, että sisällöntuottaminen oli huomattu kasvaneen viime vuosina asunnonvälittäjien keskuudessa ja sen uskottiin kiihtyvän edelleen.

Niko Koivisto: ”Ihan valtavasti on muuttunut. Sisällöntuottaminen on selvästi kasvanut.”

Henri Majuri: ”Jos sosiaalisen median markkinointi on ollut vielä hiljaista, niin se tulee todennäköisesti kasvamaan, koska välitysalan ihmisillä on enenemissä määrin halua ja kiinnostusta panostaa sähköiseen markkinointiin.”

Konservatiivinen kiinteistönvälitysala on siirtynyt hieman hitaasti digitaalisten palveluiden hyödyntämiseen. Haastatellun mielestä asunnonvälittäjien sisältömarkkinointi lähti liikkeelle rohkeista yksilöistä ja sisällöntuottaminen on vielä yksilöpainotteista, sillä monet kiinteistönvälitysyritykset eivät ole lähteneet siihen vielä yhtä aktiivisesti mukaan.

Tuomas Kukko: ”Ei ollut sähköisen ostotarjouksen tekemisen mahdollisuutta vuoden 2015 mennessä, joka kertoo mielestäni aika paljon siitä, kuinka paljon tämä ala on tullut jälkijunassa digitaalisten palveluiden kanssa.”

Tuomas Kukko: "Tuli rohkeita yksilöitä ja sanoisin, että ne on olleet ne käännekohdat. Sisällöntuotto on kumminkin vielä aika yksilöpainotteista eli yhtiöistä ei vielä olla lähdetty tähän niin paljon mukaan."

Huomioitavaa oli myös, että vain osa asunnonvälittäjistä tekee sisältömarkkinointia tällä hetkellä ammattimaisesti ja arvokasta sisältöä tuottavia asunnonvälittäjiä on vähän.

Niko Koivisto: "Osa tekee sitä ammatillisesti ja osa ei. Osa tekee sitä tuloksekkaasti ja osa ei saa siitä lisäarvoa itsellensä eikä asiakkaille."

Kalle Lax: "Välitysalan sisällöntuottajia, jotka tekevät sitä ammattimaisesti, on kuitenkin vielä vähän sosiaalisessa mediassa."

Digitaaliset julkaisupaikat ovat mahdollistaneet ihmisiä laajentamaan rajojaan ja tuomaan omaa osaamistaan esille sosiaalisissa verkostoissaan ja omalla markkina-alueella kuluttajan näkökulmasta (Pääkkönen 2017, 87). Sisällöntuottamisen avulla on välitysalalla pystynyt erottumaan muista ja se on hyvä erottautumisen keino edelleen niin asunnonvälittäjän kuin kiinteistönvälitysyrityksen tasolla. Täten sisällöntuottaminen omissa verkkojulkaisuissa on muun muassa hyvä henkilö- ja asiantuntijabrändin kehittämisen väylä asunnonvälittäjälle.

Roni Arvonen: "Ajattelin, että markkinoille mahtuu asiantuntijaprofiili myös."

Etenkin nuorempien keskuudessa verkkojulkaisut ovat luonnollinen kanava tuoda itseään esille. Haastateltu oli huomannut, että myös vanhemmat asunnonvälittäjät ovat ottaneet sosiaalisen median kanavia haltuun markkinoiden muutoksen myötä.

Miro Turunen: "Varsinkin nuorille erittäin luonnollinen kanava tuoda itseään esille ja siellä pitää erottautua. Sen olen pistänyt merkille, että myös yli 40 -vuotiaat ovat alkaneet ottamaan somen haltuun, että heidänkin on ollut pakko mukautua ja muuttua markkinan mukana."

Haastatellun mielestä kiinteistönvälitysala on toisaalta haastava ala sisältömarkkinoinnissa verrattuna perinteiseen sisältömarkkinointiin ja liiketoimintaan, jossa asiakkaita ohjataan verkkosivuille ostamaan.

Severi Männistö: "On haastavampaa ohjata verkkosivuille lukemaan blogia, kun lukijaa ei lähtökohtaisesti välttämättä kiinnosta."

Sisältömarkkinointia ei haastateltavien kesken mietitty niinkään terminä ja lainalaisuutena, vaan enemmän puhuttiin sisällöntuottamisesta, sosiaalisen median markkinoinnista ja hakukonenäkyvyydestä.

Henri Majuri: ”Tehnyt mikä itsestä tuntunut hyvältä, enkä seurannut mitään lainalaisuuksia.”

## 5.2 Sisällöntuoton piirteitä

Haastateltu kuvaili sisällöntuottamistaan yksinkertaisuudessaan näin: ”Sisällöntuottaminen on sisältöjen tuottamista tietyille alustalle, jota muut ihmiset kuluttavat.” Vastauksia sisällöntuottamiseen haastateltujen omalla kohdalla avattiin myös tarkemmin ja haastateltujen piirteitä omalle sisällöntuottamiselle olivat mainitsemillani lukumäärinä muun muassa:

- Lisäarvon tuottaminen (4)

Tuomas Kukko: ”Sisällöntuottaminen on yksinkertaisuudessaan lisäarvon tuottaminen potentiaalisille asiakkaille ja sitä kautta kiinnostuksen herättäminen minun viestintääni.”

Miro Turunen: ”Yksinkertaisuudessaan sitä, että pyritään tuottamaan aktiivisesti hyvää sisältöä, joka tuo lisäarvoa kuluttajalle eli lukijalle.”

Henri Majuri: ”Se on minun mielestäni, että tuotetaan lisäarvoa ihmisille, jotka seuraavat minua.”

Niko Koivisto: ”Sisältö, jota haluan tuottaa, niin sen täytyy tuottaa katsojalle jotain arvoa ja se lähtee sitä kautta.”

- Arvokasta, laadukasta, mielenkiintoista (3)

Miro Turunen: ”Pitää pyrkiä olemaan helposti lähestyttävä ja, että sisältö on mielenkiintoista.”

Tuomas Kukko: ”Olen aina luottanut siihen, että sisältö on laadukasta.”

Roni Arvonon: ”Kun sisältöä luodaan, niin sen pitää olla arvokasta.”

- Omalla tyyllillä (2)

Henri Majuri: ”Tehdään sitä myös omalla tyyllillä, eikä matkita toisia.”

Niko Koivisto: ”Itse en usko sisällöntuotossa sellaiseen pröystäilyyn, että menee hyvin, koska se ei ole minun tyylistä sisällöntuottamista. Opastava sisältö enemmän omannäköistä sisällöntuottoa.”

- Sisältöä ei saa miettiä liikaa (2)

Niko Koivisto: ”Jos miettii liikaa, niin sitä sisältöä ei tuota koskaan.”

Miro Turunen: ”Ei oteta hommaa liian vakavasti.”

- Sisältö ei ole väkisin väännettyä (1)

Severi Männistö: ”Ettei yritä tuottaa mitään, mutta automaattisesti kertoo omia juttuja vähän sensuroituna. Pysin siihen, ettei se ole väkisin väännettyä.”

- Itseään ei saa nostaa jalustalle vaan pitää olla helposti lähestyttävä (1)  
Miro Turunen: "Eikä nosteta itseään jalustalle vaan ollaan helposti lähestyttäviä."
- Tavoitteellista (1)  
Roni Arvonen: "Postataan omaan mediaan niin, että postauksella on jokin tavoite."
- Ottaa rohkeasti kantaa (1)  
Niko Koivisto: "Pitää rohkeasti ottaa kantaa asioihin."

Edellä mainitut piirteet puolesta puhuvat sisällöntuottamisen taustalla olevasta aitoudesta, joka myös itsessään mainittiin sisällöntuottamista kuvaavana adjektiivina haastattelujen aikana.

Roni Arvonen: "Kun sisällöntuottaminen lähti vetämään, niin aloin tehdä sitä enemmän aidommin ja kravatti ei niin kireällä."

Kun kuluttajan ostopolkuun vaikutetaan sisällöllä ja oman palvelun tarvetta tuodaan esille, kuluttajat miettivät, miksi juuri heidän kannattaa ostaa kyseinen palvelu. Sitä enemmän kuluttajat myös peilaavat palvelun laatua luvattuihin asioihin. Tästä syystä omassa sisällöntuotossa pitää olla aito ja läpinäkyvä. Sisällön kautta tullut asiakassuhde voi päätyä lopulta pettymykseen, jos sisältö ja palvelu ovat ristiriidassa. Sisällön pitäisi olla pääpuolisoin itsestä lähtöisin ja aitoa jaetun sisällön kautta tulevan asiakassuhteen saamisen ja ylläpidon kannalta.

Tuomas Kukko: "Mielestäni sisällön pitäisi olla itsestä lähtöisin tai ainakin ne pääpointit eli sisällöntuoton voi tiettyyn pisteeseen asti ulkoistaa. Jos yhteydenotto tulee sisällön kautta ja siitä sisällöstä kysytään esimerkiksi arviokäynnillä, eikä tiedä mistä puhutaan, niin on mahdollista menettää asiakas nopeasti."

Tuomas Kukko: "Jos julkaisee huumorisisältöä, niin silloin pitää itekin olla huumori-ihminen."

Myös kuluttajasuojalain 2 luvun 6 pykälän mukaan kulutushyödykkeen eli mukaan lukien palvelun markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa, joten omaa palvelua markkinoivat sisällöt eivät saisi valehdella. Mitä selkeämmin sisällössä nostetaan esille palvelun tuomaa arvoa, sitä enemmän asiakkaat haluavat juuri kyseistä arvoa, eivätkä vain markkinoiden edullisinta hintaa (Pulikka).

Tuomas Kukko: "Olen aina luottanut siihen prosessiin, että sisältö on laadukasta ja asiakas on minuun inboundina yhteydessä, jos hän kiinnostuu palveluistani."



### 5.3 Sisällöntuoton syitä

Kaikilla tutkimukseen osallistuneilla asunnonvälittäjillä oli syy sisällöntuottamisen taustalla. Haastateltujen kesken nousi mainintamäärän perusteella selvästi esille kolme yleisintä syytä sisällöntuottamiselle. Nämä olivat näkyvyyden lisääntyminen, tunnettuuden kasvaminen ja asiakkaiden hankinnan parantaminen.

Severi Männistö: "Näkyvyyden takia. Näkyvyys tarkoittaa yhteydenottoja ja se tarkoittaa asiakkuuksia."

Henri Majuri: "Tehdä hankintaa, saada lisää tunnettuutta ja siihen näkyvyys päälle."

Kalle Lax: "Ei ole niinkään asiakkaiden hankkiminen vaan ennemminkin tunnettuus. Näkyvyyden saaminen ja, että uudet ihmiset tietävät sinut on ehkä tärkeämpää."

Miro Turunen: "Minulle tulee 50% hankinnoista ja toimeksiannoista somen kautta, esimerkiksi LinkedInissa ja Instagramissa."

Kaksi haastateltavista mainitsi syyksi myös pitkäaikaiset asiakassuhteet eli asiakkaiden sitouttamisen.

Henri Majuri: "Saada pitkäikäisiä asiakaskontakteja."

Niko Koivisto: "Oman lisäarvoa tuottavan sisällön kautta sitouttaa katsojaa."

Edellä mainitut syyt olivat pitkälti myynnillisiä syitä sisällöntuottamiselle, mutta osa haastatelluista mainitsi myös auttamisnäkökulman myynnillisten syiden rinnalle. Auttamisnäkökulman voi kääntää myynnin tukitoimeksi esimerkiksi palvelun suosittelijoiden kautta.

Roni Arvonen: "Enenemissä määrin asiakkaat eivät tiedä, että on somessa, niin kyllä se menee siihen auttamiseen. Ylipäätään voi auttaa ihmisiä ja sitä kautta ihmiset ovat tehneet parempia asuntokauppoja ja valinneet välittäjiä. Jos saisin yhdenkin nuoren syrjäytymisen estettyä, niin koko sosiaalinen mediani olisi sen panostuksen arvoinen."

Kalle Lax: "Se, että pystyy jakamaan omia mielipiteitä ja saa niitä kuuluviin."

Kalle Lax: "Monet juttelevat sillä liidi kärjellä somen suhteen, vaan minun mielestäni ei kannattaisi niinkään keskittyä siihen, vaan tuoda sitä hyötyä ja luoda sitä tunnettuutta, niin ajallaan se tuottaa sitten tulosta."

Miro Turunen: "Olla helposti lähestyttävä olipa asuntokauppaan liittyvä asia mikä tahansa, joka voi myöhemmin johtaa toimeksiantoon tai suositteluun."

Niko Koivisto: ”Katsoja saa siitä jotakin lisäarvoa, jota voi hyödyntää omassa teke-  
missä.”

Lisäksi yksittäisinä nostoina sisällöntuoton syiksi mainittiin yrityksen rekrytointiprosessi  
ja muista erottautuminen.

Niko Koivisto: ”Yrityksen näkökulmasta sisältöä enemmän teen enkä itseni kan-  
nalta. Välittäjät niitä videoita paljon seurailevat ja sitä kautta se vaikuttaa rekry-  
tointiin.”

Miro Turunen: ”Yksi syy on erottautuminen massasta ja omalla alueella eli Joen-  
suussa ei olla vielä lyöty somessa läpi.”

Kenenkään ei pitäisi aloittaa sisältömarkkinointia vain sen vuoksi, että se on modernia ja  
muutkin tekevät sitä. Yksikään haastateltavista ei ollut lähtenyt sisällöntuottamiseen  
muusta kuin omasta ja luonnolliselta tuntuvasta tavasta hakea tukea omaan toimin-  
taansa ja tarpeisiinsa. Oikeanlaisella näkyvyydellä saadaan sekä orgaanisella tasolla  
että maksetussa mainonnassa tavoitettavuutta, joka tehostaa asiakkaiden hankintaa,  
asiakkaiden sitoutuneisuutta ja lisää sisällöntuottajan tunnettuutta. Tunnettuus lisää suo-  
sittelijoiden määrä ja edistää henkilöbrändin kehittymistä. Henkilöbrändin kasvaminen  
on positiivinen seuraus hyvin toteutetusta sisältömarkkinoinnista.

Tuomas Kukko: ”Maksullisesti markkinoin kohteiden esittelyvideoita, koska ha-  
luan, että ihmisille tulee sellainen olo, että he tuntevat minut, kuulevat minun ää-  
neni ja tietävät, miltä näytän. Toisin sanoen ostan tunnettuutta.”

Henri Majuri: ”Haluan luoda sellaisen vahvan brändin ja somemarkkinointi ja siellä  
brändäys tuntuvat luontevalta itselleni.”

#### 5.4 Sisällöntuoton tavoitteita

Haastateltujen sisällöntuotolle yhdenmukaista oli se, että jokaisella haastateltavista si-  
sällöntuottaminen oli jollain tavalla tavoitteellista. Neljä eniten mainittua tavoitetta olivat  
mainintamäärältään järjestyksessä asiakkaan sitouttaminen, liidien saaminen, tunnet-  
tuuden kasvattaminen ja verkkosivujen hakukonenäkyvyyden parantaminen. Asiakkai-  
den sitouttaminen tapahtui niin asioitujen asiakkaiden kanssa sosiaalisen median seu-  
rauksia vaihtaen kuin myös potentiaalisille asiakkaille efektin luominen, että he tuntevat  
sisällöntuottajan.

Kalle Lax: ”Asiakkaan sitouttaminen.”

Severi Männistö: ”Minun asiakkaani seuraavat minua ja sitoutan niitä jatkoon sillä tavalla. Jos ne viikoittain katsovat Instagram päivityksiäni, niin heissä on potentiaali sitten jatkossa.”

Roni Arvonen: ”Asiakkaan sitouttaminen. Asiakkaat luulisivat, että he tuntevat minut.”

Liidien saaminen painottui sosiaalisen median kautta tuleviin yhteydenottoihin. Haastateltavat korostivat, että liidit olisivat laadukkaita eli niihin olisi jo tuntuma tai, että liidit olisivat oikeasti valmiita maksamaan palvelusta.

Henri Majuri: ”Itsellä olisi se, että puolet liideistä tulisivat pelkästään somen kautta. Eikä olisi kylmiä kontakteja, vaan niihin olisi jo jollain tavalla tuntuma.”

Tuomas Kukko: ”Laadukkaiden liidien kerääminen, joissa asiakas ymmärtää minun tuoman lisäarvon palveluun.”

Oman tunnettuuden kasvattamisen lisäksi yksi haastateltu mainitsi myös yrityksen tunnettuuden nousun sisällöntuoton tavoitteeksi. Haastateltu halusi tavoitteellisesti nostaa ensisijaisesti yrityksensä tunnettuutta, jonka yhteydessä hänen oma tunnettuutensa kasvaa samalla. Tämä toimii myös päinvastoin, sillä oman tunnettuuden noustessa todennäköisesti taustalla olevan yrityksen tunnettuus nousee myös. Yksilötason sisällöntuottaminen voidaan siis todeta olevan hyvä asia myös yrityksen näkökulmasta (Kurvinen & Sipilä 2014, 18).

Severi Männistö: ”Haluaisin nostaa tunnettavuuden sopivalle tasolle.”

Kalle Lax: ”Jos mietin henkilökohtaista somea, niin minua ei niinkään kiinnosta se näkyvyys vaan se on enemmän sitä tunnettuus puolta.”

Tuomas Kukko: ”Tunnettuuden nostaminen.”

Niko Koivisto: ”Yrityksen tunnettuuden kasvattaminen ja oman tunnettuuden kasvattaminen, joka tulee vähän siinä samalla.”

Näkyvyyden maksimaalisessa hyödyntämisessä hakukoneoptimoinnin tärkeys korostuu. Verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä pyritään edistämään blogipostauksilla ja optimoimaan verkkosivut hakukoneisiin sopivilla hakusanoilla ja lauseilla. Osan haastateltujen tavoite oli nousta aikanaan hakukoneiden hakutuloksissa mahdollisimman korkealle.

Severi Männistö: ”Verkkosivuilla tavoite on, että se on hakukoneisiin yhteensopiva. Tekstiin haetaan tiettyjä sanoja ja lauseita, joita ihmiset hakevat Googlessa.”

Henri Majuri: ”Ehdottomasti ajatuksena, että jossain kohdassa, kun Googlessa hakee välittäjää, niin olisi siellä mahdollisimman korkealla eli hakukonenäkyvyyttä.”

Kalle Lax: ”Blogissa hakukonenäkyvyys on tärkeä.”

Yksittäisinä tavoitemainintoina kerrottiin asiantuntijabrändin saaminen, verkkosivujen kävijämäärän kasvu, blogipostausten lukijamäärän kasvu, aitous, näkyminen päivittäin kanavasta riippumatta, yrityksen rekrytointi, lisäarvon tuottaminen ja markkinoinnin näkyvyys.

Henri Majuri: "Asiajulkaisuilla pyrin siihen, että ne brändäävät minua asiantuntevaksi välittäjäksi. Keneltä voi kysyä apua ihan mihin vaan, on luotettava ja osaa asiansa. Muilla julkaisuilla pyrin tuomaan esille työtä, omaa arkea ja elämää, että minusta tulee inhimillisempi ja kokonaisvaltaisempi kuva.

Henri Majuri: "Haluaisin saada ohjattua ihmisiä verkkosivuille ja nostamaan kävijämäärää. Lisäksi myös blogeihin lisää liikennettä."

Roni Arvonen: "Olla tosi aito."

Niko Koivisto: "Rekrytointi on siinä ensisijainen, että välittäjät niitä näkisivät ja Roof tulisi tutuksi."

Markkinointi on investointi ja olisi hyvä tietää, miten omiin verkkojulkaisuihin eli verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanavien sisällöntuottoon käytettyyn pääomaan tai resursseihin saa vastinetta. Kaikille markkinointitoimenpiteille pitäisi asettaa tavoite, johon pääsyä olisi helppo seurata ja se loisi sisältömarkkinoinnille tarkoituksen. Tällaisia tavoitteita kutsutaan SMART-tavoitteiksi. Selvästikään orgaaniseen näkyvyyteen liittyviin markkinointitoimenpiteisiin haastateltavat eivät ole määritelleet täysin SMART-vaatimusten mukaisia tavoitteita. Tavoitteita on määritely SMART-vaatimusten osalta tarkkuuden, saavutettavuuden ja merkityksellisuuden näkökulmasta, mutta selkeitä lukuja tai aikataulua tavoitteiden täyttymisen suhteen ei ole määritetty. Esimerkiksi hakukoneyyhteensopivuus, verkkosivujen ja blogipostausten kävijämäärät tai liidien määrä ovat tavoitteina toisaalta tarkkoja, saavutettavia, mitattavia ja merkityksellisiä, mutta aikataulusta tai tarkkoja lukuja ei haastateltavilla ollut määritellä.

Haastatteluista kävi ilmi, että sisällöntuottaminen on vain yksi väylä määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen eli sitä ei tarvitse tehdä, jos se ei tunnu omalta tavalta, eikä sitä pysty tekemään aidosti.

Miro Turunen: "Sisällöntuottamisen syitä sosiaalisessa mediassa on katsottava isolla perspektiivillä ja mahdollisuudet siellä ovat niin suuret, että miksi niitä ei hyödyntäisi."

Tuomas Kukko: "Kaikille ei kuitenkaan sovi sisällön tuottaminen ja joillekin se soii paremmin, että soitellaan asiakkaille ja ollaan "osta"-henkisesti liikenteessä. Silläkään ei ole väliä, jos se toimii eli toisin sanoen jokaisen pitäisi löytää se oma väylänsä."

Sisältömarkkinointi on paljon muutakin kuin liidikoneisto. Sisällöt ovat keino sitouttaa ja aktivoida. Asiakkaan sitouttamisen edellytyksenä on asiakasymmärrys ja siihen voidaan vaikuttaa sisällössä monin keinoin. Haastateltavien sisällön sitouttamisen keinoja voisi jatkotutkimuksissa tutkia tarkemmin, mutta asiakkaan sitouttamistavoitteen täyttymisen vuoksi haastateltavien tuottaman sisällön on vastattava siihen, mistä lukijat pitävät. Lisäarvon luominen ja auttamisnäkökulma mainittiin haastatteluissa ja arvonluonti on yksi sitouttamisen keino. Yksittäisillä sisällöillä on omia vaikuttamisen keinoja ja niitä on syytä hyödyntää omien tavoitteiden mukaan.

Miro Turusen: "Kertomalla myös positiivisten asioiden sijasta negatiivisia, niin helpposti lähestyttävyyks kasvaa. Välillä sisällöt ovat enemmän vapaampaa kerrontaa, joskus lisäarvoa tuottavia ja joskus aktivoivaa."

Kalle Lax: "Motivoivampi teksti toimii hyvin Instagramissa."

Tuomas Kukko: "Pyrin siihen, että välillä sisällössä on ihan lause tai kaksi sen herättelevyyden vuoksi."

## 5.5 Yhteenveto

Asunnonvälittäjien sisällöntuottamisen lisääntyminen omissa verkkojulkaisuissa viime vuosina oli haastateltavien puolesta huomattu ja sisällöntuottamisen odotettiin edelleen vain kasvavan ja tehostuvan asunnonvälittäjien keskuudessa. Tällä hetkellä sisällöntuottaminen on vielä enemmän yksilöpainotteista ja hallittua toimintaa. Sisältömarkkinointia tekeviä asunnonvälittäjiä on toistaiseksi vähän ja tilaa on erityisesti ammattimaisesti sisältömarkkinointia tekeville asunnonvälittäjille. Haastateltujen asunnonvälittäjien kesken sisältömarkkinoinnista puhuttiin enemmän sisällöntuottamisena.

Arvokkaan sisällöntuottamisen taustalla oli löydettävissä selkeitä syitä. Syyt pohjautuivat ensinnäkin kiinteistönvälitysalan ajantasaistumiseen digitaalisten mahdollisuuksien osalta, kuten myös yksilön laajoihin mahdollisuuksiin verkkojulkaisuilla erottautua ja tukea omaa toimintaa. Asunnonvälittäjien sisällöntuotto perustui sekä suoriin ja epäsuoriin myynnillisiin syihin, mutta taustalla oli myös ei-myyntillistä tarkoituspää. Suorat myynnilliset syyt liittyivät asiakashankinnan parantamiseen ja näkyvyyden kasvattamiseen, kun epäsuorat myynnilliset syyt tunnettuuden nostamiseen ja asiakkaan sitouttamiseen. Ei-myyntilliset syyt olivat esimerkiksi oman näkemyksen ulostuominen ja auttamisen halu.

Sisältömarkkinointia ei tarvitse tehdä, jos se ei tunnu itselleen luontevalta tavalta. Se on yksi väylä tavoitteiden saavuttamiseen. Haastatelluilla oli kaiken sisällöntuoton takana myös jokin ajatus tai tavoitteellisuus. Jokaisella haastatellulla sisällöntuottamisen syy riippui omista liiketoiminnalliseen toimintaan liittyvistä tavoitteista. Haastateltujen kesken esimerkiksi sosiaalisen median kanavien tavoitteet erosivat toisistaan, sillä osalle se oli enemmän asiakashankinta kanava kuin toisille. Myös tavoitteeksi esille noussut verkkosivujen hakukonenäkyvyys kiinnosti enemmän osaa verkkosivun omaavista haastateltavista. Tavoitteille ei ollut asetettu tarkkoja lukumääriä tai aikamäärettä tavoitteen saavuttamiselle. Sen sijaan tavoitteet olivat realistisia ja merkityksellisiä tutkimukseen osallistuneiden asunnovälittäjien liiketoiminnalle.

## 6 ASUNNONVÄLITTÄJIEN SISÄLTÖKANAVAT JA KOHDERYHMÄTUNTEMUS

Tässä luvussa esitän tutkimuksen tuloksia toiseen tutkimuskysymykseen. Tulokset pohjautuvat haastattelurungon 4-7 kysymyksiin. Käsittelen alaluvuissa 6.1-6.4 kussakin yhden haastattelukysymyksen tuottaman aineiston ja lopuksi alaluvussa 6.5 kokoaan yhteen haastateltujen asunnonvälittäjien sisällönjakokanavista ja kohderyhmien tunnistamisesta.

### 6.1 Sisällöntuottamisen suunnitelmallisuus

Haastateltujen asunnonvälittäjien sisällönsuunnitteluun ei löytynyt täysin yhtenevää vastausta ja tulokset olivat hajanaiset. Hajanaisuus koski sisällöntuottamisen suunnitelmallisuutta, sillä siihen tuli vastauksia ääripäistä. Toisaalta suunnitelmallisuus koettiin haastavaksi, toisaalta siihen käytettiin hyvin paljon aikaa tai suunnitelmallisuus perustui enemmän rentouteen.

Severi Männistö: "Hirveän vaikea tehdä suunnitelmia."

Tuomas Kukko: "Käytän todella paljon vuorokaudesta sisällöntuottamiseen ja markkinoinnin suunnitteluun eli ei ole täysin ulkoistettu."

Niko Koivisto: "Puhelimessa on kalenterissa merkintä, että sunnuntaisin muistaisin tehdä jotain sisältöä. Mutta ei ole mitään tarkkaa suunnitelmaa, mitä minä teen ja milloin minä teen, että enemmän fiilis pohjalta."

Kuitenkin neljä haastatelluista kertoi, että sisällöntuottamisen taustalla oli alkuun enemmän suunnitelmallisuutta.

Henri Majuri: "Minulla on ollut suunnitelmia ja minulla on ollut aikataulutettuna."

Roni Arvonen: "Oli merkittävän osan ajasta kalenterissa, koska postataan."

Kalle Lax: "Aloin tekemään ihan suunnitelman pohjalta. Alussa suunnitelma oli, että tiettyinä päivinä suunnilleen tiettyinä kellonaikoina tiettyihin aiheisiin liittyen."

Miro Turunen: "KVKL antoi rungon, mitä kannattaa viikoittain postata eli ensimmäisen vuoden oli runko."

Haastateltavat myös kertoivat, minkä vuoksi säännöllisyys tai suunnitelmallisuus oli ajan myötä joutanut. Syitä taustalla olivat esimerkiksi motivaation puute, työkiireet tai julkaiseminen oli muista syistä muuttunut hajanaisemmaksi.

Severi Männistö: "Mutta fiiliksen ja ideoiden mukaan, koska nytkin ollut taukoa motivaation puutteen vuoksi."

Henri Majuri: "On ollut suunnitelmia, mutta ne on joutanut työkiireiden osalta."

Roni Arvonen: "Jossain kohtaa säännöllisyys jäi."

Kalle Lax: "Ajansaatossa se on vähän elänyt, etten enää välttämättä someen postaile niin säännöllisesti vaan enemmän hajanaista."

Miro Turunen: "Nyt on muuttunut paljon siihen, että kerron omasta elämästä välitysalalla."

Yhdistävä tekijä haastateltavien välillä oli kuitenkin se, että jokainen tuotti tai oli tuottanut sisältöä säännöllisesti. Haastateltujen sisällöntuottoon liittyvät suunnitelmat ja sisällönjakomäärät vaihtelivat portaalin mukaan, mutta suurin osa haastateltavista tuotti tai oli tuottanut sisältöä säännöllisesti 1-3 kertaa viikossa sosiaalisen median kanaviin. Osa haastateltavista myös mainitsi, että sisällön julkaisu esimerkiksi kolme kertaa viikossa on ihan hyvä määrä.

Severi Männistö: "Nyt en kahteen kuukauteen ole tuottanut. Kaikki sosiaalisen median kanavat kaksi kertaa viikossa oli tapana. Olisi pitänyt päivittää enemmänkin eli vähintään kolme kertaa viikossa."

Henri Majuri: "Viikon välein asiasisältö julkaisu, joka sisältää käsitteitä tältä alalta tai nippelitietoa."

Roni Arvonen: "LinkedIn oli kolme kertaa viikossa, Twitter joka päivä ja Instagram ja Facebook pari kolme kertaa viikossa."

Kalle Lax: "Kolme kertaa viikossa on omasta mielestä ihan hyvä määrä, mutta mitä enemmän pystyy tekemään, että sisältö pysyy laadukkaana, niin sitä parempi."

Miro Turunen: "LinkedIn on enemmän työprofiili, johon tulee laitettua kuitenkin 2-3 kertaa kuukaudessa. Instagramiin päivittäin tarinoita ja postaukset 1-2 viikossa. Sopivassa suhteessa. Facebook yhden kerran viikossa."

Niko Koivisto: "Ei ole suunnitelmallista, mutta kerran viikossa yritän tuottaa."

Vain yhdellä haastatelluista oli sosiaalisen median sisällöntuotolle aikataulus. Muuten blogipostaukset nousivat haastateltavien kesken eniten harkinnanvaraisiksi ja aikataulutetuiksi sisältömuodoiksi. Blogipostauksista maininneet haastateltavat totesivat, että he pyrkivät julkaisemaan blogipostauksen kerran kuukaudessa ja yksi haastateltu korosti, että blogipostauksen julkaisun takana on säännöllisyyden sijasta vain laadukkuus kriteeri.

Henri Majuri: "Sitten minulla ollut, että kerran kuukaudessa blogipostaus."



Kalle Lax: ”Blogipostaus kerran kuukaudessa. Ainoastaan blogiin postaan tällä hetkellä aikataulutettu, mutta muuten aika fiiliksen pohjalta.”

Tuomas Kukko: ”Somessa minulla on aikataulutuspalvelu, ulkopuolinen palvelu. Minulla on seuraavaksi kolmeksi viikoksi kaikki postaukset ajoitettuna. Blogia en halua tuottaa, että se on tuona kyseisenä päivänä, vaan tuotan sen vain silloin, jos näen, että se on oikeasti laadukas ja hyödyllinen.”

Sisältöä julkaistiin myös heti sen luontevuuden säilyttämisen vuoksi tai ideoita kirjoitettiin sitä mukaan muistiin, kun niitä ilmeni.

Henri Majuri: ”Julkaisut, jotka tulevat mieleen, niin koitan julkaista heti eikä mitään aikataulua, sillä koen, että jos liikaa aikatauluttaa niin ei välttämättä saa luontevaa sisältöä. Parempi julkaista jossain vaiheessa, kun aina tosi tarkkaan ja tosi mietittyä eli jotakin kuin ei mitään.”

Tuomas Kukko: ”Aina, kun tulee idea niin laitan sen bullet pointit ylös.”

Lisäksi haastateltavat mainitsivat strategiasta, ettei sisältöä tehdä pelkästään asunnoista ja kaikkia ei voi miellyttää. Yksikään haastateltavista ei kertonut omistavansa varsinaista sisältöstrategiaa.

Roni Arvonen: ”Strategia oli, että erilaista kuin muut eli ei pelkästään kämpistä. Strategia oli, ettei saa miellyttää kaikkia.”

Miro Turunen: ”Sanotaan, että brändäys on myös sitä, että laitetaan muustakin elämästä.”

Kozinetsin ja Ceronen (2014) artikkelin sekä Iina Ramm-Schmidtin (Vapamedia 2014) mielestä sosiaalisessa mediassa tarvitaan strategia. Tutkimukseni perusteella kenelläkään haastateltavista ei ollut selvää strategiaa ja silti sosiaalisen median suhteen menee hyvin tai ainakin haastattelut antoivat sellaisen kuvan. Sisältöstrategia on avain tulokselliseen sisältömarkkinointiin ja sen avulla sisällöntuottoa voitaisiin ohjata paremmin sen mukaan, mikä on asiakkaalle arvokasta.

## 6.2 Sisältömuodot

Haastateltujen kertomien sisältömuotojen perusteella voidaan muodostaa yhteinen huomio, että jokainen haastateltavista tuotti jossain määrin videosisältöä, toiseksi eniten tuotettiin kuvasisältöä saatetekstillä kaikkien paitsi yhden haastatellun osalta ja blogipostauksia kaikkien paitsi kahden haastatellun osalta. Yksittäisinä sisältömuoto mainintoina

vastattiin twiitit Twitterissä sekä podcastit ja verkkokoulutukset tulevana sisältömuotona haastateltavan omassa sisällöntuotossa.

Roni Arvonen: "Enemmän alkoi Twitterin paukutus."

Tuomas Kukko: "Podcasteista olen ottanut selvää ja verkkokoulutuksista olen kiinnostunut ja hieman jo valmistautunut niihin."

Tekstisisällön kirjoittaminen on perinteisin tapa jakaa omaa tietämystä verkossa ja toinen helppo ja toimiva tapa ovat kuvat. Tämä yhdistelmä oli suosittu sisältömuoto haastateltujen kesken. Laadukkaan sisällöntuoton kannalta on tärkeää löytää itselleen luontevin sisältömuoto.

Kalle Lax: "Kuva, jonka muokkaa omaan silmään miellyttäväksi ja siihen liitetty pitkä teksti. Tekstit ovat minulle sellainen luonnollisin ja yleisin sisältömuoto."

Videosisältö oli toinen suosituimmista sisältömuodoista ja yleisesti se on sisällöntuotossa voimakkaasti nouseva sisällönjakamiselementti, kuten myös ääni.

Tuomas Kukko: "Jatkossa enemmän ääntä kuuluviin ja vähemmän tekstiä."

### 6.3 Sisällönjakokanavat

Vaikka haastatelluilla oli sosiaalisen median kanavia käytössä vain Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube, niin julkaisukäyttäytymiset haastateltujen välillä erosivat näissä kanavissa. Eri sisällönjakokanaville on tyypillistä niille ominaiset piirteet ja minkälaista sisältöä ne tukevat.

Tuomas Kukko: "Kanavissa on hurjia eroja eli miten sisältöä niihin kannattaa tuottaa. Kanavissa on rakenteellisia eroja eli samalla sisällöllä ei voi mennä eri kanaviin tuosta noin vaan, mikäli haluaa saada parhaan hyödyn aikaiseksi."

Miro Turunen: "Helppointa olisi postata kaikkiin sama, mutta sitten se ei välttämättä palvele lukijaa."

Viisi haastateltavista mainitsi, että he julkaisivat pitkälti saman sisällön kaikissa sosiaalisen median kanavissa (Instagram, Facebook ja LinkedIn). Sama postaus koettiin eniten muokkaustarpeelliseksi LinkedInin suhteen.

Severi Männistö: "Somekanavissa kaikissa sama kuva ja sama teksti."

Henri Majuri: "Aika usein laitan Instagramin postauksen samalla Facebookiin, jonka näenkin vähän jo vanhanaikaisena. Olen enemmän Instagramiin panostanut. LinkedIniin ihan omia julkaisuja tai sitten olen kopioinut saman sinne."

Kalle Lax: "Yleensä pitkä teksti ja kuva Instagramiin ja LinkedIniin, joskus laitan ne myös Facebookiin. Niissä ehkä motivoivampi setti toimii paremmin. Muokkaan tekstiä erilaiseksi, jos näen tarpeen muokata alustan takia."

Roni Arvonen: "Instagramiin ja Facebookiin samalla tavalla. Sama kuva LinkedIniin, mutta saateteksti muokattu sinne. Twitter on ihan omansa."

Miro Turunen: "Tällä hetkellä sama postaus Instagramissa ja Facebookissa. LinkedIniin hiottu enemmän saatetekstiä asiapitoisemmaksi."

Niko Koivisto: "Samana menevät videot ja tekstit joka kanavaan."

Pääkanavistaan kommentoiden kesken, erityisesti LinkedIn ja Instagram nousivat pääkanaviksi, mutta myös Twitter mainittiin kerran. Facebookia kukaan ei maininnut pääkanavanaan. Instagram koettiin puolestaan visuaalisuuskeskeiseksi kanavaksi, LinkedIn asiapitoisimmaksi ja Twitter omalaatuiseksi ja ytimekkääksi kanavaksi.

Miro Turunen: "LinkedIn jäänyt vähän vähemmälle, pitäisi tuottaa asiapitoisempaa sisältöä, mikä tuo tosissaan lisäarvoa lukijalle."

Tuomas Kukko: "Instagramissa kuva edellä, tunteella."

Niko Koivisto: "LinkedIn pääsääntöisesti ja sitten Facebook ja Instagram. LinkedIn pääkanava, alustana ilmeisesti rekrytointiin kehitetty ja asiantuntija some."

Roni Arvonen: "Twitter on fiksujen ihmisten some. Jokainen ylimääräinen sana pois."

Ammatillinen läsnäolo LinkedInissa on tärkeätä, sillä silloin on mahdollista tavoittaa runsaasti asiakkaita ja vertaisiaan. Instagram on yksi parhaimmista itsensä ilmaisukanavista ja alustan idea perustuu tunteisiin (Kananen 2019, 128). Parhaiten Instagramissa saa kuluttajan huomion laadukkailla ja raikkailla kuvilla videoista puhumattakaan. Kuitenkin myös pitkät tekstit toimivat Instagramin syötteessä (Simona). Puolestaan Facebook on hyvä markkinointikanava, koska sen avulla voi hyvin kohdentaa sisällön juuri oikeille henkilöille.

Tuomas Kukko: "Facebookin orgaaninen näkyvyys on huono, mutta maksettu markkinointi työkalu yksi parhaimmista."

## 6.4 Kohderyhmät

Kohderyhmien tunnistamisen osalta tulos oli myös hajanainen. Haastateltujen asunnonvälittäjien kesken kohderyhmiä, joille sisältö on tarkoitettu tai joille sisältö sopisi, on sekä tunnistettu, mietitty tai niitä ei ole tarvinnut miettiä. Myynnillisiä tavoitteita tukevia tarkkoja asiakasryhmiä, joita haluttiin tavoittaa tai, joihin sisältö oli purrut, olivat esimerkiksi Herttoniemen asuinalueen ihmiset, koira tai rescue-eläin omistajat, Teslan tai Rolex rannekellon omistajat ja nuoriso. Kohderyhmiä mietittiin esimerkiksi sisällönjakokanavan mukaan. Tavoitettavia ihmisryhmiä oli muun muassa luonnehdittu yleisen käyttäjäryhmän iän mukaan eri kanavissa. Instagramissa haastatellut tavoittivat edellä mainittujen tarkkojen asiakasryhmien lisäksi hieman nuorempia, myynnistä, yrittäjyydestä ja kiinteistönvälityksestä kiinnostuneita ja potentiaalisia ensiasunnon ostajia. Facebook koettiin vanhanaikaiseksi kanavaksi ja siellä tavoittaa hieman vanhempia potentiaalisia asunnonvaihtajia. Twitterissä kerrottiin olevan paljon sijoittajia, johtajia, päättäjiä ja yrittäjiä ja LinkedInissa ammattikuntaa. Oli myös huomattu, että sisällöntuottajan samanhenkisyys lukijan kanssa edistää sisällön purevuutta.

Henri Majuri: "Instagramissa on nuorempia liikkeellä eli siellä kannattaa tavoittaa esimerkiksi ensiasunnon ostajia. Myös oman alan kollegat tavoittaa siellä. Facebookissa saattaisi tavoittaa vanhempaa väkeä, jotka olisivat potentiaalisia asunnonvaihtajia. LinkedInissa tavoittaa enemmän ammattikuntaa."

Roni Arvonen: "Ehdottomasti kyllä. Twitterissä on paljon sijoittajia, johtajia, päättäjiä ja yrittäjiä. Teslan omistajat ja Rolex-kelloharrastajat, joka kanavassa. Lisäksi kaikki nuoret, yläaste ikäiset ja lukiolaiset. Muun muassa nuorien kautta tullut toimeksiantoja."

Kalle Lax: "Tunnistan seuraajista aika hyvin suht nuoren yleisön, joita kiinnostaa myynti, yrittäjyys ja kiinteistönvälitys, jotka haluavat sitä hypeä. Herttoniemen asukkaat paikallinen kohderyhmä, joka hankinnan kannalta sellainen kohderyhmä, johon priorisoin. Herttoniemeen liittyvällä sisällöllä pyrin enemmän tuomaan omaa tietotaitoani alueesta esille ja minulle on tärkeitä, että tuotan jotain relevanttia tietoa alueeseen liittyen Herttoniemen asukkaille. En ehkä niinkään pyri ratkomaan ongelmia, vaan luomaan lisätietoa ja arvoa."

Miro Turunen: "Nuoret aikuiset. Instagramin puolella oma ikäluokka ja voisi myös nuorempien kautta tulla toimeksiantoja. Facebookissa vähän laajempaa seuraajakuntaa ja tulee sieltäkin toimeksiantoja vanhemmilta."

Tuomas Kukko: ”Tunnistan erityisryhmiä, jotka kiinnostuvat sisällöstäni. Tosi suuressa osassa asunnoista, joita lähden myymään, on koira tai rescue-eläin sisällä. Se on ollut minulle sellainen spesiaali kohderyhmäni. Myös bulldogin omistajat. Tyypillisesti myös juuri tällaiset konservatiivisella alalla toimivat epäkonservatiiviset henkilöt. Hyvin tyypillisesti hauska sisältöni todella konservatiivisen alan edustajana tuo luokseen samanlaisia.”

Kohdeyleisöä ei ollut kaikkien haastateltavien kesken mietitty tai koettiin, että sisällönjakoalusta ohjaa sisältöä automaattisesti tietyille lukijaryhmälle. Lisäksi sisältöä voi tuottaa enemmän kaikille suunnatuksi, sillä kaikissa kanavissa kuitenkin tavoittaa myös sekalaisesti potentiaalisia asiakkaita.

Severi Männistö: ”En tunnista tiettyjä kohderyhmiä, en tiedä kiinnostaako ketään.”

Niko Koivisto: ”Ei ole tarvinnut kohderyhmiä miettiä, koska LinkedIn aika automaattisesti ohjaa ketä niitä videoita katsoo eli aika paljon tulee rahoitusosalta ja välitysalalta, ketkä katselevat. Alan sisällä olevia jollakin tavalla, jotka katsovat, klikkaa ja kommentoi.”

Henri Majuri: ”Kaikissa kanavissa on tämä vahvempi asiakaskuntansa, mutta myös tulee sekalaisesti. Suurin osa sisällöstä on tarkoitettu vähän niin kuin kaikille.”

Haastatteluissa nousi esille myös nuorien tavoittaminen ja heille uusien vaikutteiden antaminen. Myös välitysalalle nuorien saaminen, yleisesti saman alan edustajien avustaminen kuin asuntokaupan suhteen tiedonjanoisten ihmisten tavoittaminen.

Kalle Lax: ”Olen miettinyt, kun ala on perinteinen ja pitää runnoa uusia vaikutteita, että saadaan uusia nuoria alalle, niin siinä kohtaa oma esimerkki korostuu.”

Roni Arvonen: ”Olen aina halunnut toisaalta olla avuksi myös muille välittäjille. Auttamisen kautta ihmiset, jotka ei tiedä asuntokaupasta ja halusivat löytää siitä tietoa, kuten ensiasunnon ostajat ja omakotitalon rakentajat.”

Sisältömarkkinointi on määritelty niin, että se tähtää kohderyhmän arvostamaan ja hyödylliseen sisällöntuottoon, joka tapahtuu jatkuvana ja määrätietoisen prosessina. Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että hyödyllistä, jatkuvaa ja määrätietoista sisällöntuottamista hyödynnetään pääpiirteittäin, mutta kohderyhmiä ei ollut määritelty riittävän tarkasti. Haastateltavat tunnistivat ihmisryhmiä, joita heidän sisältönsä kiinnostaa, mutta näitä kohderyhmiä ei ollut määritelty perusteellisesti sosioekonomisia tekijöitä hyödynnäen. Tämän jaottelun perusteella saadaan tietoa, mitä kohderyhmä kuluttaa, mutta ei

tarkempaa asiakasymmärrystä, joka saataisiin selville asiakaspersoonista, joita yksikään haastateltava ei ollut luonut sisällöntuottoaan varten.

Sisältömarkkinoinnin yleinen tavoite on viedä ostajapersoonaksi määritelty kohderyhmä eteenpäin ostoputkessa, kuten myös ohjata orgaanisen haun tai hyvin kohdennetun markkinoinnin avulla kohderyhmä sisällön pariin. Koska ostajapersoonia ei ollut määritelty ostajapersoonille tyypillisten piirteiden mukaan, niin on todettava, ettei haastateltujen asunnonvälittäjien sisällöntuottaminen vastaa täydellisesti sitä, kuinka sisältömarkkinoinnilla on mahdollista opastaa ja tukea asiakasta kulkemaan ostopolun läpi ostopäätösvaiheeseen.

## 6.5 Yhteenveto

Vain yhdellä haastateltavista oli käytössä sisältösuunnitelma, ja kenelläkään ei ollut varsinaista sisältöstrategiaa. Suurella osalla sisällöntuottaminen oli lähtenyt liikkeelle suunnitelman pohjalta, mutta se oli ajan kuluessa jäänyt. Sisällön taustalla oleviin suunnitelmiin sain vastauksena, kuinka monta kertaa haastateltavat julkaisevat mihinkin sosiaaliseen median kanavaan ja verkkosivuille. Lisäksi mikä on se tahti, johon haastateltavat pyrkivät ja näkevät tehokkaana. Yhteisenä tekijänä voidaan pitää sitä, että haastateltavat kokivat, että sisältöä voi julkaista niin paljon, kun sisältö pysyy laadukkaana. Toisaalta heidän tekisi mieli julkaista useammin, mutta heidän julkaisufrekvenssistänsä jäädään usein heidän sanojensa mukaan jälkeen syystä tai toisesta. Sisältöä haastateltavat kuitenkin julkaisivat tai heillä oli tapana julkaista säännöllisesti 1-3 kertaa viikossa, joka on kuluttajien muistijäljen kannalta hyvä määrä. Tulosten perusteella sisällöntuottajan kannattaa valita itselleen vahvin sisällönjakokanava yleisön ja tälle kanavalle tyypillisten piirteiden perusteella, kuten myös itselleen sopivimman sisältömuodon mukaan. Yleisimmät sisällönjakokanavat olivat haastateltujen kesken Instagram ja LinkedIn, kun sisältömuodoista videot, kuvat tekstisaatteella ja blogipostaukset.

Haastatellut asunnonvälittäjät tunnistivat omia kiinnostuksen kohteitaan ja vahvuuksia tietotaidossaan, joita he toivat esille sisällöissään. Tällä tavoin tietty yleisö kiinnostuu heistä ja he löytävät myös potentiaalisia asiakkaita. Kohderyhmiä sisällöntuotolle ei ollut muuten määritelty kovin tarkasti esimerkiksi sosioekonomisten tekijöiden puolesta. Sisällönjakokanavissa parhaiten tavoitettavia eri ihmisryhmiä tunnistettiin, mutta todettiin myös, että potentiaalisia asiakkaita tulee sekalaisestikin eri kanavissa ja siksi osalla haastatelluista sisällöntuotto oli myös kaikille suunnattua. Tästä syystä sama sisältö

jaetaan myös eri kanavien välillä. Sisältöä muokataan sisällönjakokanavan piirteiden mukaisesti, kuten LinkedIniin asiapitoisemmaksi.

## 7 ASUNNONVÄLITTÄJIEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN ARVIOINTI

Tässä luvussa esitän tutkimuksen tuloksia kolmanteen tutkimuskysymykseen. Tulokset pohjautuvat haastattelurungon neljään viimeiseen kysymykseen. Käsittelen alaluvuissa 7.1-7.3 haastattelukysymysten tuottaman aineiston ja lopuksi alaluvussa 7.4 kokoaan yhteen asunnonvälittäjien sisältömarkkinoinnin arvioinnista.

### 7.1 Tulosten seuranta

Verkojulkaisujen sisältöä arvioivia mittareita käytettiin haastateltujen kesken moninaisesti ja jokainen haastateltava seurasi ainakin jotain sisältöön liittyvää tulosta. Neljä haastateltavista kertoi seuraavansa liikennettä omalla verkkosivulla ja osa myös sosiaalisen median profiileissa.

Severi Männistö: ”Seuraan verkkosivuilla kävijämäärää.”

Henri Majuri: ”Seuraan verkkosivujen kävijämäärän muutoksia ja yritysprofiilin avulla liikennettä omalla Instagram sivulla.”

Kalle Lax: ”Jos kyseessä on seuraajakampanja niin seuraan sitä, kuinka moni käy esimerkiksi katsomassa profiilia ja verkkosivuja.”

Miro Turunen: ”Välillä katsonut G suiten avulla mihin aikaan ja minkä ikäisiä verkkosivuilla vierailut.”

Konversiopisteiden avulla tuntemattomat verkkosivu vierailijat konvertoidaan liideiksi. Liidien tunnistaminen edesauttaa asiakashankintaa. (Salescommunication 2019). Jos määriteltyjä konversiopisteitä ei ole, on mahdotonta tietää, mitkä verkkosivuston sisällöt tukevat asetettuja tavoitteita (Suhonen 2019, 5). Haastateltavilla ei ollut selkeästi verkkosivujen suhteen tavoitteina tai mittareina konversiopisteitä, eivätkä he varsinaisesti hyödyntäneet CTA-painikkeita eli toimintakehotuksia, joiden kautta asiakas yleensä päätyy konversiopisteeseen. Yksi haastateltujen tavoitteista oli liidien määrän kasvaminen ja osa potentiaalisista asiakkaista saattaa jäädä tuntemattomiksi ilman konversiopisteitä. Toisaalta asiakashankinnassa voidaan luottaa myös laadukkaaseen sisältöön ja inbound yhteydenottoon.

Tuomas Kukko: ”En halua tyrkyttää omaa palveluani, vaan haluan, että laadukkaan sisällön kautta asiakas on itse yhteydessä.”



Tiedonhakuvaihe oli selkeä ostoputken vaihe, johon sisältöön liittyvää tulosta seurattiin. Kuluttajan ostoputken näkökulmasta tiedonhakuvaiheessa arvioidaan, miten paljon sisältöjä kulutetaan eli kuinka moni löytää sisällön (Contenta 2020). Tämä on yhteydessä haastateltujen mainitsemiin sisällön näyttökertojen seurantaan.

Severi Männistö: "LinkedInissa ja Instagramissa näyttökertoja."

Roni Arvonen: "Instagramissa ja Twitterissä aina näyttökertoja."

Kalle Lax: "Orgaaniseen näkyvyyteen liittyen seuran katselukertojen määrää Instagramissa ja LinkedInissa. Tietysti myös Facebookissa, mutta siellä se on luonnollisesti matalampaa."

Miro Turunen: "Työprofiilin avulla tavoitetut henkilöt Instagramissa ja Facebookissa."

Tuomas Kukko: "Mittaan katselukertoja aktiivisesti ja kokeilen erilaisia tyylejä."

Yritän hakea aina ajanhenkeen sopivaa tyyliä."

Niko Koivisto: "Katson oikeastaan vain videon katselukertoja. Se kiinnostaa mielenkiinnosta, eikä siinä oikein ole muuta tavoitetta."

Sosiaalisessa mediassa asiakkaan sitouttamisen mittareita voivat olla esimerkiksi lukijoiden kommentointi, jakaminen, lukeminen, linkitys ja keskustelu (Kananen 2019, 99-100). Yksittäisinä mainintoina sitouttamisen seuraamiseksi mainittiin tykkäysten, kommenttien ja keskustelun määrä.

Henri Majuri: "Sitä seuran, minkälaiset julkaisut saavat eniten näkyvyyttä, tykkäyksiä, seuraajia ja toisinpäin."

Kalle Lax: "Minua kiinnostaa, kuinka paljon ihmiset kommentoivat ja saan herätettyä keskustelua."

Miro Turunen: "Helpoin on tykkääjämäärä eli esimerkiksi Facebookissa tykkäyksiensä määrä. Instagramissa on helppo katsoa, mitä kautta ovat tulleet postaukseen."

Yksi haastateltavien sisällöntuoton tavoitteista oli tunnettuuden nostaminen ja tämän tavoitteen täyttymistä edesauttaa oman sisällön tarkasteleminen asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi, onko sisältö sosiaalisessa mediassa säännöllisesti nähtävissä asiantuntijana ja löytyykö sisältö verkosta asiakkaiden käyttämillä termeillä (Kurvinen & Sipilä 2014, 112). Sama tarkasteleminen pätee hakukonenäkyvyyteen ja näiden tavoitteiden täyttymisen suhteen haastateltavat eivät maininneet seurattavaa mittaria.

Sisältömarkkinoinnin kannattavuutta voidaan mitata liidien määrän kasvulla (Contenta 2018). Haastattelun tuloksista päätellen asunnonvälittäjät tarkoittivat liidien saamisella

enemmän sosiaalisen median kautta tulevia yhteydenottoja tai verkkosivuilta selvitettyjä yhteystietoja, joista ei jää konversiota asunnonvälittäjälle. Varsinaista seurattavaa mittaria ei liidien määrälle ollut. Haastatellut mainitsivat kuitenkin itse määrittelemiään mittareita asiakkuuksiin liittyen.

Tuomas Kukko: "Äärimmäinen mittari on, kuinka paljon sisällön avulla tulee asiakaskäyntejä."

Roni Arvonen: "Jokaiselta asiakkaalta, joka soitti, niin kysyin, että mistä tuli mieleen soittaa minulle. Tällä tavoin seurasin, mitä kanavaa pitkin tavoitin parhaiten potentiaalisia asiakkaita."

Sisällöntuoton jatkuva kehittäminen on muuttuvan verkkoympäristön ja kuluttajan vaatimusten näkökulmasta tärkeitä. Sisällön tuloksien seuraamisesta voitiin havaita haastateltujen ymmärrys ja halu sisällöntuoton kehittämiseen ja kehittämisen tärkeyteen. Postausten toimivuutta arvioitiin niiden aiheuttamien reagoitien perusteella. Kaksi haastateltavaa toi esille sisällöntuottamisen muokkaamisen postausten aikaansaamien reagoitien perusteella.

Tuomas Kukko: "On hyvin tärkeitä koko ajan analysoida, mitata ja kokeilla mikä toimii ja mikä ei, koska se mikä toimii tänään ei toimi hyvin todennäköisesti enää vuoden päästä."

Henri Majuri: "Sen avulla koitan hienosäätää sisältöä, mitä jaan."

Miro Turunen: "Antaa kuvaa, miten kannattaa postata."

Siihen, kuinka usein tuloksia seurataan ei haastateltujen vastauksista löytynyt yhtenevää linjausta. Haastateltavat kuitenkin seurasivat sisällöntuottamia, edellä mainittuja tuloksia, pääsääntöisesti aktiivisesti. Osa myös vähän löyhemmin ja niin sanotusti, kun muisti.

Henri Majuri: "Kun muistan, mutta aika lailla viikoittain ilman mitään tiettyä kellon-aikaa."

Kalle Lax: "Arvioin aika löyhästi tuloksia, mutta maksullisen mainonnan tuloksia seuraan tiiviimmin. Orgaaninen näkyvyys ei niinkään kiinnostaa, vaan ajattelen enemmän, että katsoo mitä tapahtuu."

Haastateltavista tiiveimmin sisällöntuoton tuloksia seuraavat katsoivat tuloksia sosiaalisen median suhteen aina somekanavalle mennessä ja osa aina viimeistään postauksen jälkeen.

Severi Männistö: "Katson jokaisen päivityksen jälkeen, miten se on saanut katse-  
luja, kommentteja ja tykkäyksiä."

Roni Arvonen: ”Aina, kun avasin somen ja aina, kun tapasin asiakkaan.”

Miro Turunen: ”Seuraan päivittäin Instagramin tarinoiden osalta, että onko tullut uusia tuntemattomia ihmisiä katsomaan. Muiden postausten osalta katson 1-2 päivän kuluttua, miten on tavoittanut ihmisiä.”

Tuomas Kukko: ”Analysoin LinkedInia useita kertoja päivässä eli postausten leviämistä sekä mikä toimii ja mikä ei.”

Niko Koivisto: ”Arvioin aina, kun menen someen ja esimerkiksi, jos kerran viikossa postailut niin yleensä alkuviikosta ja loppuviikosta olen seurannut tuloksia.”

## 7.2 Sisältömarkkinoinnin hyödyt asunnonvälittäjälle

Haastatteluista löytyi vastausten perusteella ensinnäkin yhteinen mielipide siitä, että sisällöntuottaminen on asunnonvälittäjälle hyödyllistä.

Severi Männistö: ”Koen, että se on hyödyllistä, että näyn Instagramissa ja LinkedInissa.”

Roni Arvonen: ”On ehdottomasti hyödyllistä, kun sisältö on arvokasta ja erityisesti, jos pystyy lisäksi olemaan erilainen.”

Kalle Lax: ”Se on hyödyllistä.”

Miro Turunen: ”Kahden vuoden aikana se on ollut minulle tärkein ja ykkösjuttu.”

Tuomas Kukko: ”Sisältömarkkinointi on tehokasta, jos sisältö on laadukasta, sillä on jokin punainen lanka ja on oikeasti oma itsensä.”

Niko Koivisto: ”Sisällöntuottaminen on hyödyllistä, kun sitä tekee oikein. Markkinoilla on pakko erottua.”

Tosin kaksi haastateltua totesivat, että hyödyllistä vasta tietyssä pisteessä. Tällä tarkoitettiin sitä, että laadukkaan sisällön tuottaminen on turhaa, jos yleisöä ei ole.

Severi Männistö: ”On tietyssä pisteessä. Silloin se ei ole kovin hyödyllistä, jos on 120 seuraajaa, joista 70 muita kiinteistönvälittäjiä.”

Miro Turunen: ”Minun mielestäni hyvien postausten luominen on turhaa, jos ei ole niitä lukijoita.”

Toinen yhteinen mielipide tutkimukseen osallistuneiden kesken oli, että sisältömarkkinointi ymmärrettiin pitkäjänteiseksi prosessiksi ja jatkuvan ja aktiivisen toiminnan jälkeen alkavat hyödyt tulemaan paremmin esiin vasta ajan myötä.

Severi Männistö: "Asiakkaita ei varmasti saa heti, mutta jossain kohtaa alkaa pu-  
toilemaan. Pitkäjänteisesti seuraajamäärätkin kasvavat."

Henri Majuri: "Jos lähtee somemarkkinointiin ja brändäykseen kuukausitasolla  
niin se ei toimi. Tämä homma on enemmän sitä, että tehdään pitkäjänteisesti ja  
pikkuhiljaa näkee tuloksia ja hyötyjä."

Roni Arvonen: "On kuitenkin pitkä prosessi eli kun tänään postaa niin hyödyn saa  
minimissään puolen vuoden viiveellä. Pikavoittoja voi myös tulla, mutta ei lähtö-  
kohtaisesti ja tässä tapauksessa asiakas ei ole ollut niin sitoutunut."

Miro Turunen: "Kun määrätietoisesti jaksaa laittaa niin ihmismieleessä kyllä pysyy  
muistijälki siitä, että tämä henkilö tekee näitä hommia. Se, että on koko ajan aktii-  
vinen, luo todennäköisyyden sille, että pysyy ihmisten muistissa ja tätä kautta voi  
saada suosittelijoita."

Niko Koivisto: "Yhdellä postauksella ei saa mitään aikaan vaan pitää olla pitkäjän-  
teinen, systemaattinen ja julkaista säännöllisesti."

Sisältömarkkinoinnin hyödyllisyyttä ja pitkäjänteisyyttä kuvastaa vertaus pilkkimisestä ja verkkojen laskemisesta vesille. Sisältömarkkinointi on kuin verkolla kalastamista, jonka avulla iso saalis saadaan vasta aikanaan, kun pilkkimisen avulla voidaan saada hyötyjä nopeammin, mutta vähemmän kerralla. Sisältömarkkinoinnin hyödyt ovat sekä suoria että epäsuoria ja yksi tärkeimmistä asioista sisältömarkkinointiin liittyen on sen aloittaminen.

Roni Arvonen: "Verrattaessa asunnonvälittäjiä, joista toinen postailee ja toinen ei  
postaile, niin puolen vuoden päästä, postailevalla asunnonvälittäjällä on yleisö.  
Riippumatta yleisöstä, sen avulla tulee suoraa ja epäsuoraa kauppaa."

Asiakashankinta oli mainintamäärältään yhtenevin vastaus sisällöntuottamisen hyö-  
dyksi. Todettiin myös, että sisältömarkkinointi on vain yksi asiakashankintakanava.

Miro Turunen: "Kun mietitään asiakashankintaa, niin onhan niitä 30 erilaista ta-  
paa, kuten ruokakauppojen ilmoitustaulut tai ilmoitukset postiluukusta, mutta mi-  
nulle sosiaalinen media on vaihtoehto yksi ja sieltä tulee eniten asiakashankin-  
taa."

Tuomas Kukko: "Sisältömarkkinoinnin hyötyjä ovat liidien määrän kasvaminen ja  
kaupan kasvaminen. Kaikille ei kuitenkaan sovi sisällöntuottaminen, väyliä on mo-  
nia."

Niko Koivisto: "Niin siitä seuraa toimeksiantoja."

Tunnettuuden kasvaminen hyötynä mainittiin kaksi kertaa, kuten asiantuntija- tai henki-  
löbrändin kehitys sekä auttamisnäkökulma hyötyjen edistäjänä. Tunnettuus on

yhteydessä siihen, kuinka suuri osa asunnonvälittäjän kohderyhmästä tuntee sisällöntuottajan brändin ja tämä vaikuttaa preferenssiin, kuinka moni kohderyhmästä valitsee mieluummin sisällöntuottajan brändin kuin kilpailijan.

Henri Majuri: "Hyötyjä ovat tunnettuuden kasvaminen."

Niko Koivisto: "Tunnettuus kasvaa."

Henri Majuri: "Minkälainen kuva ihmisillä on sinusta, lisääntyy."

Niko Koivisto: "Henkilöbrändi kehittyy."

Roni Arvonen: "Sisällöntuottamisesta on hyötyä, jos epäsuorasti auttaa ihmisiä ja on oma aito itsensä."

Kalle Lax: "Mielestäni auttamisnäkökulma on tärkein ja esimerkiksi aina, kun joku laittaa viestiä niin pyrkii pyyteettömästi auttamaan."

Yksittäisinä nostoina hyödyiksi mainittiin näkyvyyden lisääntyminen, työmahdollisuudet, kutsut haastatteluihin, luotettavuuden kasvaminen, uskottavuuden kasvaminen, oman arvon määrittelyn helpottuminen ja epäsuora myynti.

Henri Majuri: "Lisääntynyt näkyvyys."

Kalle Lax: "Olen sisällöntuoton kautta saanut työmahdollisuuksia ja kutsuja haastatteluihin."

Niko Koivisto: "Luotettavuus kasvaa, uskottavuus kasvaa, yhteydenotot lisääntyvät, on paljon helpompi määritellä oma arvo ja sitä ei tarvitse perustella."

Roni Arvonen: "Uskon epäsuoraan myyntiin eli esimerkiksi siihen, että ne, jotka kiinnostuvat sisällöstäni, niin painavat profiiliin auki ja katsovat, että tämä onkin kiinteistönvälittäjä."

Ammattimainen näkyvyys eli virheetön ulosanti viestinnässä ilmaisee laadukkaasta palvelusta ja kasvattaa luottamusta lisäten sisällöntuottajan asiantuntijuutta (Threevoices-media 2018). Oikein tuotetun sisällön avulla voi helpommin määritellä oman arvonsa. Oman arvon perusteleminen asiakkaalle on helpompaa, kun palveluntarjoaja nähdään asiantuntijana.

### 7.3 Haastateltujen kehitysideat

Haastateltavilta ei ollut löydettävissä samaa kehitysajatusta omalle sisällöntuottamiselle, sillä heidän sisällöntekotapansa ja tavoitteensa ovat erilaisia. Kuitenkin voidaan todeta, ettei kukaan vastannut kieltävästi kehitysideoihin ja jokainen haastateltu mainitsi

kehitysideoita sisällöntuotollensa. Yksikään haastatelluista ei myöskään ajatellut, että omaa sisällöntuottamista pitäisi tällä hetkellä vähentää tai rajoittaa.

Sisältömarkkinoinnin tehokkuuden lisäämisen näkökulmasta nousivat esiin maininnat kohdentamisesta, maksullisen markkinoinnin hyödyntämisestä, aktiivisemmasta sisällönjulkaisusta, lisääntyvästä suunnitelmallisuudesta, lisääntyvästä tavoitteellisuudesta, vain yhden kanavan haltuun otosta ja auttamisen määrän kasvusta.

Severi Männistö: ”Sisällöntuotto jatkuu samanlaisena, mutta se skaalautuu vaan isommaksi. Sisältöä aletaan mainostamaan enemmän ja sitä kautta etsimään asiakkaita tarkemmin.”

Henri Majuri: ”Monipuolisesti eli enemmän rahaa kiinni markkinointiin. Enemmän kohdennetusti, aktiivisemmin ja ehkä vielä enemmän, mikä kiinnostaa ihmisiä. Tähän tullaan tekemään ihan suunnitelma.”

Niko Koivisto: ”Jos aika riittäisi, niin siitä pitäisi tehdä selkeästi tavoitteellista ja uskon myös, että parempia tuloksia saa aikaan, kun laittaa suunnitelmat ja tavoitteet paperille.”

Roni Arvonen: ”Keskittyisin vielä enemmän positiivisuuteen ja auttamiseen. Ottaisin vain tietyn kanavan haltuun ja hallitsisin vain sitä.”

Monipuolisemman sisällöntuottamisen näkökulmasta todettiin sisällöntuoton laajentumisesta, uusien sisältöjen luomista tai uusien sisältömuotojen hyödyntämisestä. Unohtamatta sisällön laadukkuutta ja ajanhermolla olemista.

Kalle Lax: ”Haluaisin tehdä erilaista sisältöä, kokeilla uusia juttuja. Seuraavaksi alan tuottamaan enemmän videosisältöä ja laajentamaan blogipuolta.”

Tuomas Kukko: ”Haluan aina olla ajanhermolla. Jatkossa kiinnostaa erityisesti podcastit, verkkokurssit ja myös webinaarien hyödyntäminen. Käyn tällä hetkellä pohdintaa, mikä olisi seuraava askel ja todennäköisesti videoiden määrä kasvaa seuraavaksi.”

Niko Koivisto: ”Kehitysidea sisällöntuottamiseen on, että valtamediasta nostaisi esille enemmän itseä kiinnostavia keskustelunaiheita ja ottaisi kantaa niihin. Näiden aiheiden täytyisi tietysti liittyä asuntomarkkinaan tai asunnonvaihtoon yleisesti.”

Kaksi haastateltavaa mainitsi myös hieman hiotumman ammattimaisuuden kehittämisen kohteeksi. He mainitsivat harkinnanvaraisuuden siitä, mitä verkkoon julkaistaan sekä toiminnan hienosäätämisen eli esimerkiksi laajemman kuvakirjaston hyödyntämisen ja kiinnostavien aiheiden esille tuomisen sisällöntuotossaan.

Roni Arvonen: ”Muuttaisin asioita niin, että käyttäytyisin harkinnanvaraisemmin eli tarkoin harkitsisin, mitä asioita internetiin laittaa.”

Miro Turunen: ”Pyrkisin luomaan sitä aktiivista, erikoista ja lisäarvoa tuovaa sisältöä. Toivoisin, että kuvakirjasto kasvaisi tai se löytyisi yrityksen puolesta, ettei itse tarvitsisi aina räpeltää. Toivoisin jatkossa vähän hiotumpaa ammattimaisuutta itseltä ja edelleen mieltisin tarkoin, mitä internetiin laittaa.”

#### 7.4 Yhteenveto

Tulokset osoittivat, että sisältömarkkinoinnin tuloksia seurattiin verkkosivujen osalta vain kävijämäärän muutosten suhteen. Sosiaalisessa mediassa ja orgaanisen näkyvyyden osalta tuloksia seurattiin lähinnä katselukertojen lisäksi tykkäysten, kommenttien ja keskustelun määrän suhteen. Tällaisten tulosten seuraamisen syyksi oli mainittu kehittämisen näkökulma ja havaittujen tulosten perusteella sisällöntuottamista pyrittiin kehittämään. Haastatellut seurasivat tuloksia pääosin säännöllisesti ja seuraamisen helppoutta edesauttoi varmasti sosiaalisen median vahva läsnäolo arkielämässä. Sisältömarkkinoinnin arviointiin suhtauduttiin positiivisesti ja sen merkitys ymmärrettiin.

Haastateltavat suhtautuivat sisältömarkkinointiin myönteisesti ja näkivät sen jatkuvana ja pitkäjänteisenä toimintana, kuten sisältömarkkinointi on teorian puitteissa määritelty. Eri haastateltujen huomioiden perusteella sisällöntuottamisen hyötyihin päästiin parhaiten muun muassa olemalla aito oma itsensä, erottautumalla muista, tuottamalla arvokasta sisältöä, olemalla rohkea ja säilyttämällä punainen lanka sisällössä. Tämän kaiken oli kuitenkin tapahduttava systemaattisesti ja jatkuvana. Sisältömarkkinoinnin hyötyjä asunnonvälittäjille olivat erityisesti asiakashankinnan parantuminen ja tunnettuuden kasvaminen.

Haastateltavat eivät aio tulevaisuudessa ainakaan vähentää tai rajoittaa sisällöntuottamistaan. Tämä oli pääteltävissä sisällöntuoton henkilökohtaisten kehityssuunnitelmien valossa, sillä haastateltavat aikoivat vain tehostaa sisällöntuottamistaan niin ajallisesti kuin rahallisesti.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Johtopäätöksinä opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin voidaan ensinnäkin sanoa, että tutkimukseen osallistuneet asunnonvälittäjät tekevät sisältömarkkinointia, koska se tuntuu heille luontaiselta markkinointitavalta. Se tukee heidän toimintaansa, kuten tarjoamalla lisäarvoa asiakkaalle ja edesauttaa asunnonvälittäjiä saavuttamaan heidän asettamia tavoitteita. Sisällön on löydyttävä verkosta, jotta haastateltujen yleisimmät sisältömarkkinoinnin taustalla olevat syyt käyvät toteen eli näkyvyyden lisääntyminen, asiakashankinnan tehostuminen ja tunnettuuden kasvaminen. Tarkempana johtopäätöksenä asunnonvälittäjien jakamat sisällöt korostuvat kuluttajan ostoputken alkuun tiedonhaku- ja harkintavaiheeseen eli asunnonvälittäjän löytämiseen ja valintaan. Haastateltujen sisältötuoton taustalla ei ole pelkästään suorat ja epäsuorat myynnilliset syyt, sillä sisältöä tuotetaan myös auttamisen näkökulmasta. Toisaalta avun ja asiantuntijuuden tarjoaminen edistävät myös kannattavaan ja tuottoisaan asiakashankintaan ja asiakassuhteiden ylläpitoon.

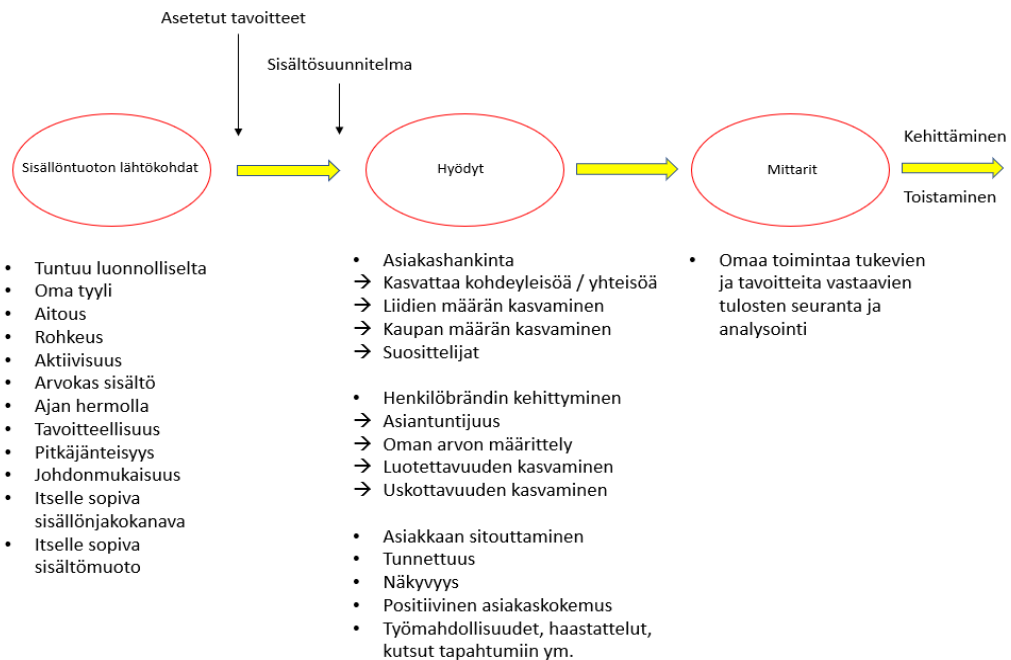
Haastatellut asunnonvälittäjät tietävät mitä tavoittelevat, mutta tavoitteet eivät ole niin tarkasti määritelty kuin opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään suotavaksi. Jokainen tutkimukseen osallistuneista asunnonvälittäjistä tuottaa itsellensä luonnolliselta tuntuvaa sisältöä ja itselleen vahvimmissa kanavissa. Tiettyjä sisällöistä kiinnostuneita yleisöjä tunnustetaan, mutta kohderyhmät eivät ole niin tarkasti profiloitu, eikä kohderyhmän sisällä olevia ostajapersoonia ole luotu. Asuntokauppaan liittyvää kuluttajan ostopolkua ja kuluttajan ohjaamista ostoputken eri vaiheiden läpi ei ajatella sisältötuoton taustalla.

Yhdellä haastatelluista on sisältösuunnitelma sisältötuottamisen tukena ja osalla tietyt julkaisut pyritään pitämään aikataulutettuna. Varsinaista sisältöstrategiaa ei ole kenelläkään. Tuloksista käy kuitenkin ilmi, että suurin osa haastatelluista on lähtenyt sisältötuottoon suunnitelman avulla, mutta suunnitelmallisuus on elänyt ajansaatossa esimerkiksi työkiireiden vuoksi. Kuten todettu, sisältömarkkinointi on yksi markkinointitapa ja se vaatii resursseja. Asunnonvälittäjän työ on välillä hektistä, joten on luonnollista, että säännöllisesti laadukkaan sisällön tuottaminen voi muuttua ajoittain haastavaksi. Toisaalta, jos jatkuva sisältötuotto on välttämätöntä omien tavoitteiden saavuttamisen ja liiketoiminnallisen toiminnan ylläpidon kannalta, hyvin laadittu sisältösuunnitelma vähentää työmäärää ja tekee sisältömarkkinoinnista johdonmukaisempaa.



Haastatellut eivät tee syvällisempää sisällöntuottamisen tulosten seuranta (konversiot ym.), vaan seuranta painottuu helposti saatavilla oleviin mittareihin, kuten verkkosivujen kävijämäärän muutokset sekä näyttökertojen, tykkäysten ja keskustelun määrä. Haastatellut arvioivat oman sisältömarkkinointinsa hyödylliseksi ja erityisesti myös kaikille asunnonvälittäjille, kun sisältömarkkinointia tekee oikein, aidosti ja omalla tyylillä.

Edellä mainitut johtopäätökset voidaan uskoa perustuvan osittain siihen, että sisällöntuottaminen on kohtuullisen uusi ilmiö kiinteistönvälitysalalla ja sisältöä tuottavia asunnonvälittäjiä ei ole vielä paljon. Voidaan todeta, ettei toiminta sen vuoksi ole vielä kehittynyt niin systemaattiseksi sisältömarkkinoinnin raamien näkökulmasta. Sisältömarkkinoinnin odotetaan kiihtyvän asunnonvälittäjien keskuudessa tulevaisuudessa. Ennustetta tukee haastateltujen myönteinen suhtautuminen sisältömarkkinoinnin hyödyllisyyteen ja oman sisällöntuottamisen kehittämisen halu tulevaisuudessa. Kuten haastateltu Tuomas Kukko totesi: ”Ihmiset ovat aika varovaisia kokeilemaan, mikä on ehkä se avainkysymys tänä päivänä. Se mikä toimii tänään, selviää parhaiten kokeilemalla.”, niin mielestäni sisältömarkkinoinnin kehittymistä on voinut hidastaa myös pieni rohkeuden puute. Rohkeuden puutetta on voinut edistää se, ettei sisältömarkkinoinnin tehokkuudesta ole ollut vielä tutkimustietoa asunnonvälittäjän näkökulmasta. Toisaalta tutkimuksessa on myös todettu, että sisältömarkkinointi on vain yksi väylä määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen ja sitä ei tarvitse tehdä, jos se ei tunnu omalta tavalta.



Kuvio 6. Sisältömarkkinointi malli asunnonvälittäjälle.

Kuvio 6 on muodostettu pohjautuen tutkimuksen tuloksiin ja analyysiin. Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöinen ja strateginen markkinointitapa, joka on tehokasta ja vapaaehtoista. Tutkimuksen tulosten perusteella on poimittu asiat, jotka asunnonvälittäjän kannattaa ottaa sisältömarkkinoinnin aloitusvaiheessa huomioon eli sisällöntuoton lähtökohdat kuviossa 6. Lisäksi on tärkeää tunnistaa asiakkaat, selvittää mistä asiakkaat etsivät tietoa / mitä kanavaa asiakkaat käyttävät ja mikä on asiakkaan ostoputki. Tämän jälkeen tavoitteiden määrittäminen on olennaista, jotta sisällöntuotolla on jokin tarkoitusperä. Muistaen, että tavoitteet tukevat omia liiketoimintatavoitteita ja ne ovat SMART-vaatimusten mukaiset tavoitteiden merkityksellisyyden ja toimivuuden kannalta. Sisältösuunnitelma helpottaa työmäärää, sillä se aikatauluttaa sisältöjen jaon ja kertoo lisäksi, missä kanavassa sisällöt jaetaan. Tämä luo samalla sisällöntuotolle jatkuvuutta. Riippumatta kanavasta, sisällön puhuttelevuus ja kiinnostavuus kohderyhmälle on tärkeintä. Sisältömarkkinoinnin hyödyt, joita on lueteltu kuviossa 6, tulevat parhaiten esiin jatkuvan, johdonmukaisen ja pitkäjänteisen toiminnan jälkeen eli viiveellä ajan saatossa. Tulosten seuranta ja analysointi, mikä toimii ja mikä ei, on merkittävää hyötyjen maksimoinnin ja jatkuvan kehittymisen kannalta. Kannattaa rohkeasti toistaa, kokeilla ja yrittää, sillä kukaan ei oikeasti tiedä, mikä toimii ja verkkojulkaisujen pelikenttä on jatkuvasti muuttuva.

Kaikkien tutkimuksien luotettavuutta tulisi arvioida edes jollakin tavoin validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmista. Tämän tutkimuksen luotettavuutta kohentaa läpinäkyvyys, tarkka selostus tutkimuksen kaikkien vaiheiden toteutuksesta. Lisäksi tulosten analyysissä on pyritty perustelemaan, miten tulkintoihin on päädytty ja tutkimustulosten selostetta on rikastettu esimerkiksi teoriaosuuteen peilaten ja suoria haastatteluitteita hyödyntäen. Litteroinnit ja nauhoitteet ovat myös pyydyttävissä saatavilla.

Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on laajasti käytetty menetelmä, haastattelun luotettavuutta heikentää esimerkiksi se, että haastattelussa haastateltava päätyy helposti antamaan sosiaalisesti suotavia vastauksia. Haastattelu on myös tilannesidonnaista ja haastateltavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin toisessa tilanteessa. Lisäksi kaikkien haastateltavien ilmeitä ja reaktioita ei pystytty puhelinhaastattelun vuoksi arvioimaan. Ei esimerkiksi tiedetä, miten vakavasti haastateltavat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.) Toisaalta tutkimuksen aihealue on jokaista haastateltavaa kiinnostava, sillä heidät on valittu ottaen huomioon heidän sisällöntuoton aktiivisuutensa, joka peilaa kiinnostukseen sisältömarkkinointia kohtaan. Väärinkäsityksen mahdollisuus on aina myös mahdollista haastateltavan ja haastattelijan välillä. Kuten lisäksi se, että vaikka haastatteluissa painotettiin keskustelun liittyvän

arvokkaiden sisältöjen tuottamiseen, niin ei ole takuita siitä, ovatko haastateltavat puhuessaan sisällöntuotostaan tarkoittaneet joka hetkellä sisältömarkkinoinnin raameille tyypillistä arvokasta tai kohderyhmälle mielenkiintoista sisältöä.

Jatkotutkimukselle en näe heti tarvetta. Kuitenkin tulevaisuudessa, kun sisältömarkkinointi kasvaa alalla entisestään ja tekijöitä on enemmän, olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe tutkia myös naisnäkökulmaa, sillä tässä tutkimuksessa osallistujina oli vain miehiä. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi tarkempi sisältöjen tarkastelu ja hyödyntäminen. Sisältöjen vaikuttamisen keinojen kartoitus eli yksittäisten sisältöjen tarkempi sisältötyyppi, kuten myös yksittäisten sisältöjen tavoitteet. Kolmas mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi sisältömarkkinointi kiinteistövälitysyrietysten näkökulmasta ja kuinka kiinteistövälitysyrietyksen sisältömarkkinointi tukee yksittäisen asunnonvälittäjän sisältömarkkinointia.

## LÄHTEET

Aarnio, K. 2018. Somen sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa. Artikkelitulos.fi verkkosivustolla. Viitattu 28.2.2020 <https://www.tulos.fi/artikkelit/somen-sisaltosuunnitelma-helpottaa-tekemista-ja-saastaa-aikaa/>.

Contenta 2018. Perinteinen markkinointi verrattuna sisältömarkkinointiin. Artikkelit contenta.fi verkkosivustolla. Viitattu 24.2.2020 <http://www.contenta.fi/perinteinen-markkinointi-verrattuna-sisaltomarkkinointiin/>.

Contenta 2020. Miten verkkosivustolle asetetaan tavoitteet ja miten niitä mitataan. Artikkelit contenta.fi verkkosivustolla. Viitattu 1.3.2020 <http://www.contenta.fi/miten-verkkosivustolle-asetetaan-tavoitteet-ja-miten-niita-mitataan/>.

Content Marketing Institute 2020. What Is Content Marketing? Artikkelit contentmarketinginstitute.com verkkosivustolla. Viitattu 26.2.2020 <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Haulos, S.; Nevala, T.; Palo, M. & Siren, M. 2017. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. Suomen kiinteistövälittäjät ry.

Hirsjärvi, S.; Remes, P.; Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Tammi, Helsinki.

Kahdeksas päivä 2017. Asuntokauppa siirtyy sosiaaliseen mediaan. Artikkelit kiinteistolehti.fi verkkosivustolla. Viitattu 15.2.2020 <https://www.kiinteistolehti.fi/asuntokauppa-siirtyy-sosiaaliseen-mediaan/>.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B - markkinointi - Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi - miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kiinteistölainsäädäntö. 2018. Suomen laki. Helsinki: Alma Talent.

Kiinteistövälitysalan Keskusliitto 2019. Hyvän välitystavan ohje. PDF-verkkomateriaali kvkl.fi verkkosivustolla. Viitattu 25.2.2020 <https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2019/09/Ohje-Hyv%C3%A4st%C3%A4-v%C3%A4litystavasta-2019.pdf>.

Kiinteistövälitysalan keskusliitto 2020. Kiinteistövälittäjän eettiset säännöt. PDF - verkkomateriaali. Viitattu 25.2.2020 <https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2019/01/Eettiset-sa%CC%88a%CC%88no%CC%88t.pdf>.

Kozinets, R. V. & Cerone, S. 2014. Between the Suit and the Selfie: Executives' Lessons on the Social "Micro-Celebrity". *Micro-Celebrity*, 6 (2), 2478.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja - voittajaresepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Laine, T. 2018. LinkedIn - tilastot lokakuu 2018. Artikkelit somehow.fi verkkosivuilla. Viitattu 9.5.2020 <https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>.

Lylander, P. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi - ja miksi se on markkinoijan paras työkalu? Blogipostaus differo.fi verkkosivustolla. Viitattu 2.3.2020 <https://www.differo.fi/blogi/mita-on-sisaltomarkkinointi>.

Mannerberg, J. 2019. Miksi käyttää kiinteistövälittäjää? Blogipostaus kvkl.fi verkkosivustolla. Viitattu 25.2.2020 <https://kvkl.fi/miksi-kayttaa-kiinteistonvalittajaa/>.

Matintupa, M. 2018. Näin teet kodistasi ostajan unelman - kuvat ovat tärkein ominaisuus asunnon myynti-ilmoituksessa. Uutinen yle.fi verkkosivustolla. Viitattu 25.2.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-10136717>.

Matter 4/2017. Mitä sisältömarkkinointi EI ole? Artikkelit matter.fi verkkosivustolla. Viitattu 21.2.2020 <https://matter.fi/mita-sisaltomarkkinointi-ei-ole/>.

Matter 12/2017. Sisältömarkkinointi - lyhyt pitkä historia. Blogipostaus matter.fi verkkosivustolla. Viitattu 21.2.2020 <https://matter.fi/sisaltomarkkinointi-lyhyt-pitka-historia/>.

Mind Tools 2020. SMART goals - How to make your goals achievable. Artikkelit mindtools.com verkkosivustolla. Viitattu 12.5.2020 <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>.

Moran, G. 2013. How To Measure Your LinkedIn Social Selling Success? Artikkele MarketingThink.com verkkosivustolla. Viitattu 18.2.2020 <https://marketingthink.com/size-matters-how-to-measure-your-linkedin-social-selling-success/>.

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Blogipostaus Meltwater.fi verkkosivustolla. Viitattu 9.5.2020 [https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=Cj0KCQiA7aPyBRChARIsAJ-fWCglTo1cF\\_vxdwcTScWOM4D0V3n9jHyAEw1gQXecmjEy5N3mlitLea1AaAnM-qEALw\\_wcB](https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=Cj0KCQiA7aPyBRChARIsAJ-fWCglTo1cF_vxdwcTScWOM4D0V3n9jHyAEw1gQXecmjEy5N3mlitLea1AaAnM-qEALw_wcB).

Otavamedia 2020. 5 mielenkiintoisinta tilastoa ja faktaa sisältömarkkinoinnista vuodelle 2020. Blogipostaus Otavamedian verkkosivustolla. Viitattu 28.2.2020 <https://ajankoh-taista.otavamedia.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-2020-tilastot>.

Pulkka, K. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet - 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Blogipostaus Suomen digimarkkinoinnin verkkosivustolla. Viitattu 21.2.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling - Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Lönnberg Digital Oy.

Raespuuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: Books on Demand.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Talentum. Alma Talent Oy.

Remax 2018. Asunnon markkinointi sosiaalisessa mediassa. Artikkelel remax.fi verkkosivustolla. Viitattu 15.2.2020 <https://www.remax.fi/asunnon-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.

Reinikainen, H.; Ainasoja, M.; Rytövuori, S.; Uusitalo, N.; Vulli, E.; Lievonen, M.; Luoma-aho, V.; Aldea-Löppönen, A.; Cederberg, S. 2018. Kymmenen väitettä SISÄLTÖMARKKINOINNISTA. Opening the Black of Content Marketing -tutkimustiimi. Jyväskylä. Viitattu 7.6.2020 [https://www.jyu.fi/jsbe/fi/tutkimus/hankkeet/blackbox/kymmenen-vaitetta-sisaltomarkkinoinnista\\_final.pdf](https://www.jyu.fi/jsbe/fi/tutkimus/hankkeet/blackbox/kymmenen-vaitetta-sisaltomarkkinoinnista_final.pdf).

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 9.5.2020 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>.

Salescommunications 1/2019. Sisältömarkkinoinnin 7 virhettä. Blogipostaus salescommunications.fi verkkosivustolla. Viitattu 1.3.2020 <https://www.salescommunications.fi/blog/sisaltomarkkinointi-7-virhetta>.

Salescommunications 3/2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Blogipostaus salescommunications.fi verkkosivustolla. Viitattu 26.2.2020 <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>.

Simona. Instagram - mainonnan abc. Blogipostaus Suomen digimarkkinoinnin verkkosivustolla. Viitattu 29.2.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>.

Siutla, L. 2018. Perinpohjainen opas sosiaalisen median kuunteluun: seurannasta päätöksentekoon. Blogipostaus meltwater.com verkkosivustolla. Viitattu 1.3.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-kuuntelu-seurannasta-paatoksentekoon/>.

Suhonen, M. 2019. Sisältömarkkinoijan analytiikka opas - Käytännön vinkkejä Google Analyticsin hyödyntämiseen PDF-liite. Matter Agency Oy.

Threevoicesmedia 2018. Viisi syytä miksi yrityksen näkyvyydellä on merkitystä. Blogipostaus threevoicesmedia.com verkkosivuilla. Viitattu 11.5.2020 <https://www.threevoicesmedia.com/fi/blog/viisi-syyta-miksi-yrityksen-nakyvyydella-merkitysta>.

Tuominen, N. 2017. Toteutatko sisältömarkkinointia vai inbound - markkinointia? Blogipostaus powermarkkinointi.fi verkkosivustolla. Viitattu 16.5.2020 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/toteutatko-sisaltomarkkinointia-vai-inbound-markkinointia>.

Vapamedia 2013. Sosiaalisen median sisältöstrategiaa jäljittämässä. Blogipostaus vapamedia.fi verkkosivustolla. Viitattu 11.5.2020 <https://www.vapamedia.fi/2013/10/10/meniko-yrityksesi-facebookiin-koska-muutkin-olivat-siella/>.

Vapamedia 2014. Yksi sisältöauditointi, kiitos! Artikkelit vapamedia.fi verkkosivustolla. Viitattu 1.3.2020 <https://www.vapamedia.fi/2014/02/05/yksi-sisaltoauditointi-kiito>.

## Haastattelukysymykset

Ennen haastattelukysymyksiä käytiin avointa keskustelua asunnonvälittäjien yleisty-  
neestä sisällön tuottamisesta omissa verkkojulkaisuissa eli tutkimuksen aiheesta.

1. Mitä mielestäsi sisällön tuottaminen on omalla kohdallasi?
2. Miksi tuotat sisältöä?
3. Minkälaisia tavoitteita sinulla on sisällöntuotolle?
4. Minkälaisia suunnitelmia sinulla on sisällön tuottamisen taustalla?
5. Minkälaista sisältöä tuotat? (sisältömuodot)
6. Miten tämä vaikuttaa sisällönjakokanavan valintaan?
7. Minkälaisia kohderyhmiä tunnistat, joita sisältösi voisi kiinnostaa?
8. Mitä sisällön tuottamisen tuloksia seuraat?
9. Kuinka usein arvioit tuloksia?
10. Minkälaisia hyötyjä sisällön tuottaminen tarjoaa asunnonvälittäjälle?
11. Minkälaisia kehitysideoita sinulla on mielessä omalle sisällön tuottamiselle?