

Sosiaalisen median hyödyntäminen kiinteistönvälityksessä

Jenni Kupi

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2021



Tekijä(t) Jenni Kupi	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median hyödyntäminen kiinteistönvälityksessä	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 2
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Utilization of social media for real estate agency	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa kiinteistönvälitystyössään. Työ on rajattu koskemaan kiinteistönvälittäjän sosiaalisen median käyttöä välitysliikkeen sijaan.</p> <p>Työn teoria avaa kiinteistönvälitystä alana ja käsitteenä sekä kertoo kiinteistönvälittäjän työtehtävistä ja kiinteistönvälitysprosessista. Kiinteistönvälittäjän tehtävänä on saattaa asuntokaupan osapuolet yhteen ja saada aikaan kauppasopimus. Lisäksi teoria käsittelee sosiaalista mediaa ja sen kanavia. Kanavista on avattu tarkemmin Instagram, Facebook ja LinkedIn.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu haastattelututkimuksena, johon on haastateltu kiinteistönvälittäjiä heidän sosiaalisen median käytöstään työnsä tukena. Tutkimuksen perusteella on havaittu, että kiinteistönvälittäjät hyötyvät sosiaalisen median käytöstä työssään monin eri tavoin ja kokevat sen käytön merkittävänä osana työtään. Välittäjien keskuudessa suosituin sosiaalisen median kanava on Instagram.</p>	
Asiasanat Kiinteistönvälitys, sosiaalinen media, kiinteistönvälitysprosessi, Instagram, Facebook, LinkedIn	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimus.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Kiinteistönvälitys	3
2.1	Kiinteistönvälitysprosessi	4
2.2	Kiinteistönvälittäjän työtehtävät.....	5
3	Sosiaalinen media	7
3.1	Sosiaalisen median tavoitteet ja hyödyt.....	7
3.2	Sosiaalisen median sisältö.....	8
3.3	Sosiaalisen median kanavat.....	9
3.3.1	Instagram	10
3.3.2	Facebook	11
3.3.3	LinkedIn.....	12
4	Teorian yhteenveto.....	14
5	Empiirinen osa.....	16
5.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	16
5.2	Menetelmävalinnat perusteluineen.....	17
5.3	Aineisto ja käytetyt analyysit	18
6	Tutkimuksen tulokset.....	20
6.1	Sosiaalinen media osana välittäjän työtä	20
6.2	Sosiaalisen median hyödyt.....	21
6.3	Sosiaalisen median kanavat ja sisältö.....	23
6.4	Yhteenveto	26
7	Pohdinta	28
7.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla.....	28
7.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	30
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	30
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	31
	Lähteet	33
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Haastattelulomake	35

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa välitystyönsä tukena. Opinnäytetyö selvittää, mitä kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan ja millaista työtä kiinteistönvälittäjät tekevät. Lisäksi työssä tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sen kanavia. Nämä aiheet sidotaan yhteen haastattelututkimuksella, jossa kiinteistönvälittäjiä haastatellaan selvitetään, miten kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään.

Opinnäytetyön pääkysymys on, miten kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa välitystyössään. Työssä ei käsitellä välitysliikkeiden sosiaalisen median profiileja vaan työ keskittyy kiinteistönvälittäjien omien somekanavien käytön tarkasteluun. Pääkysymyksen tukena on käytetty alakysymyksiä, joissa haetaan vastausta siihen, mitä kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan ja mitä kiinteistönvälittäjä tekee sekä, mitkä somekanavat ja millainen somesisältö tukevat välitystyötä parhaiten.

Idea opinnäytetyön aiheeseen tuli siitä, kun kirjoittaja kiinnostui kiinteistönvälityksestä mahdollisena tulevaisuuden ammattina. Kirjoittaja halusi selvittää, mitä kiinteistönvälittäjät tekevät ja miten välittäjät tekevät asiakashankintaa. Kylmäsoittojen sijaan kirjoittaja koki nykyaikaisemmaksi lähestymistavaksi sosiaalisen median kanavien hyödyntämisen ja tästä rajautui opinnäytetyön aihe, sosiaalisen median hyödyntäminen kiinteistönvälityksessä.

1.1 Tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kiinteistönvälittäjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa välitystyönsä tukena. Työn tavoitteen selventämiseksi on käytetty pääkysymystä,

- miten kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa välitystyössään, sekä alakysymyksiä:
 - mitä kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan ja mitä kiinteistönvälittäjä tekee,
 - mitkä somekanavat ja millainen somesisältö tukee välitystyötä parhaiten.

Työn tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelututkimusta. Tutkimukseen haastateltiin viittä kiinteistönvälittäjää eri välitysliikkeistä. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina puhelimen välityksellä. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että edustettuina olisi eri ikäisiä välittäjiä ja välittäjiä

mahdollisimman monesta eri välityslikkeestä. Toiveena oli myös, että kaikilta haastattelun välittäjiltä löytyy jokin aktiivinen sosiaalisen median kanava.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriaosuudesta ja laadullisesta tutkimuksesta. Työn teoriaosuudessa tarkastellaan kiinteistönvälitystä ja sosiaalista mediaa käsitteinä sekä kiinteistönvälitystä alana ja työnä. Teoriaosuuden käsitteistö ja kappaleet on valittu tukemaan työn tutkimuskysymyksiä sekä laadullista tutkimusta.

Työn tutkimusosuus on toteutettu haastattelututkimuksena, jossa haastatellaan viittä kiinteistönvälittäjää siitä, miten he hyödyntävät sosiaalista mediaa välitystyössään. Kaikilta välittäjiltä on kysytty samat kysymykset, jotka on esitelty liitteenä olevassa haastattelulomakkeessa.

Pohdinta osuudessa käydään läpi tutkimustuloksia ja niiden yhteyttä työn teoriaan. Pohdinta sisältää myös työn luotettavuuden tarkastelun sekä ehdotuksia jatkotutkimuksista.

2 Kiinteistönvälitys

Tässä luvussa avataan kiinteistönvälitystä käsitteenä ja alana. Luvun alaluvuissa kerrotaan tarkemmin kiinteistönvälitysprosessista sekä kiinteistönvälittäjän työtehtävistä.

Suomessa kiinteistönvälitysalalla toimii noin 1600 yritystä ja alalla työskentelee noin 4700 ammattilaista. Vuonna 2020 kiinteistönvälittäjien toimesta myytiin 63 723 vanhaa asuntoa ja asuntokaupan volyymi kasvoi 1,7 % verrattuna vuoteen 2019 (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2020). Jokainen suomalainen vaihtaa asuntoa 4-6 kertaa elämänsä aikana erilaisista syistä johtuen. Noin 70–80 %:ssa kaupoista välittäjänä on kiinteistönvälitysliike ja välitysliikkeen työntekijä. Ammattitaitoinen välittäjä tuntee asuntokauppaan liittyvät juridiset vastuukysymykset, varmistaa turvallisen asuntokaupan synnyn ja toimii luotettavasti ja hienotunteisesti tilanteessa kuin tilanteessa. (Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2017.)

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan välitysliikelain 1 §:n mukaan sellaista elinkeinotoimintaa, jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan kiinteistökaupan myyjä ja ostaja kosketuksiin toistensa kanssa. Kiinteistönvälittäjä toimii osapuolten saattamiseksi yhteen, kun luovutetaan

- kiinteistö tai sen osa,
- rakennus tai
- osake tai osuus, joka tuottaa hallintaoikeuden kiinteistöön, sen osaan, rakennukseen tai huoneistoon. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 15.12.2000/1075.)

Kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan välitysliikerekisteriin merkittyä välitysliikettä tai LKV-tutkinnon suorittanutta henkilöä. Kiinteistönvälittäjän tehtävänä on saattaa kaupan osapuolet yhteen ja saada aikaan kauppasopimus. Välitysliike ei ole varsinainen kaupan osapuoli, vaikka välitysliikkeellä on erityisesti kuluttajasopimuksissa runsaasti velvollisuuksia kaupan molempia osapuolia kohtaan. (Kasso 2010.)

Välitystoimintaa koskevat laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä (1075/2000), eli välitysliikelaki, sekä laki kiinteistöjen ja vuokrahuoneistojen välityksestä (1074/2000), eli välityslaki. Nämä lait nostavat kiinteistön- ja vuokrahuoneiston välitystä elinkeinotoimintana säätelevän normiston lain tasolle, Euroopan unionin käytännön mukaisesti. Välitysliikelaisissa on määritelty välitystoiminnan harjoittamisen edellytykset ja välitysliikkeen valvonta, kun taas välityslaisissa säännellään kiinteistönvälittäjän ja kuluttaja-asiakkaan välisiä suhteita. (Kasso 2010.)

2.1 Kiinteistönvälitysprosessi

Hyvä välitystapa on käsite, jolla halutaan ilmaista välitystoiminnan laadullisia, eettisiä ja moraalisia vaatimuksia. Tämä todetaan välitysliikelain 4 §:ssä, jonka mukaan välitystoiminnassa on noudatettava hyvää välitystapaa. Hyvän välitystavan noudattaminen perustuu välitysliikelakiin ja koskee sekä kiinteistön, että vuokrahuoneiston välitystä. Hyvään välitystavan vaatimuksia ovat toiminnan luotettavuus, avoimuus, tunnollisuus sekä lojaalisuus molempia osapuolia kohtaan. Hyvän tavan vastaisena voidaan pitää muun muassa asiakkaiden hankkimista arveluttavin keinoin tai toimeksiannon hankkimista antamalla sellainen käsitys, että asunnolle olisi olemassa jo ostaja, vaikka kysymys on todellisuudessa toimeksiannon hankkimisesta. (Kasso 2010.)

Kiinteistönvälitysalan keskusliiton koostama ohje hyvästä välitystavasta kiteyttää alan pelisäännöt ja suojaa sekä ostajaa että myyjää. Hyvä kiinteistönvälittäjä noudattaa hyvää välitystapaa. Kuvassa 1 on kuvattu kiinteistönvälitysprosessin eteneminen hyvän välitystavan ohjeiden mukaisesti.



Kuva 1 Kiinteistönvälityksen prosessi vaiheittain hyvän välitystavan ohjetta mukailten (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2020.)

Välitysprosessi alkaa välityspalveluiden markkinoinnilla. Välityspalveluita voidaan markkinoida esimerkiksi sosiaalisen median tai välitysliikkeen internetsivujen kautta. Kun myytävä kohde on löytynyt, tehdään myyntitoimeksianto. Myyntitoimeksiannon yhteydessä tehdään myytävän kohteen hinta-arvio ja toimeksiantosopimus myyjän kanssa. Sopimus sisältää tiedot välitettävästä asunnosta ja myyjästä sekä sopimuksen kestosta,

välitysliikkeen palkkiosta sekä välitysliikkeen oikeudesta vastaanottaa käsiraha. Lisäksi toimeksiantosopimuksessa on hyvä sopia kohteen markkinointitavoista, käytettävistä medioista ja markkinoinnin toistuvuudesta (lehdet, internet, esittelyt ym.) sekä välitysliikkeen oikeudesta kuvata kohdetta ja kuvamateriaalin käyttämisestä. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2020.)

Välitysliikkeen on aina selvitettävä ja hankittava tietyt vähimmäistiedot myyntikohteesta. Välityskohteen selvittäminen tapahtuu käytännössä siten, että kysytään tietoja toimeksiantajalta, suoritetaan kohteessa katselmuksipaikan päällä ja hankitaan tarvittavat kohdetta selvittävät asiakirjat ja muut selvitykset sekä tutustutaan niihin. Kohdetta markkinoitessaan sekä ilmoittelussa ja esittelyssä välitysliikkeen tulee kertoa asuntomarkkinointiasetuksessa määritellyt vähimmäistiedot. Ilmoittelulla tarkoitetaan muun muassa lehti-ilmoittelua, toimiston ikkunailmoittelua, suoramarkkinointijakelua, Internet-ilmoittelua sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa kohteen tietojen antamista. Asuntoesittelyssä kiinnostuneet saavat lisätietoja kohteesta ja pääsevät tutustumaan kohteeseen. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2020.)

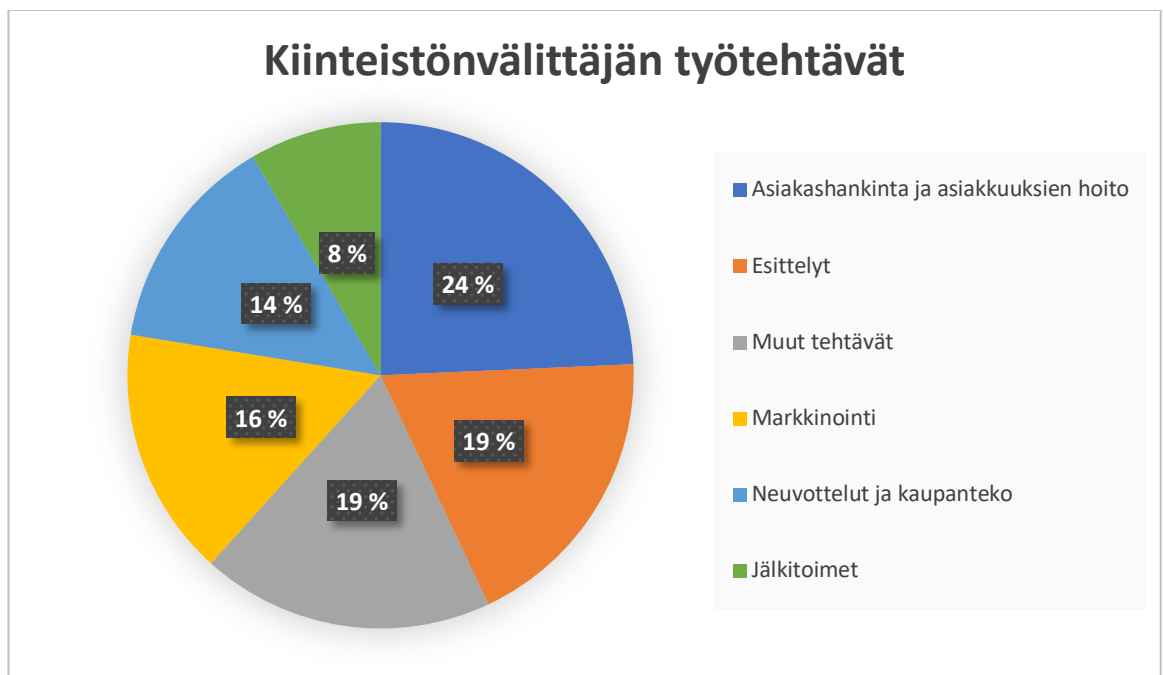
Ostoneuvotteluvaiheessa ostajalle annetaan kaikki ne tiedot, jotka saattavat vaikuttaa kaupasta päättämiseen. Kun ostoneuvottelut on käyty, tehdään kohteesta ostotarjous. Hyvä välitystapa edellyttää, että kaikki tehdyt osto- ja vastatarjoukset olennaisine ehtoineen tehdään ja hyväksytään kirjallisesti. Välitysliikkeen tulee vastaanottaa toimeksiantajan kannalta järkevät ostotarjoukset eli sellaiset, jotka ovat riittävän lähellä toimeksiantajan vaatimuksia. Kun toimeksiantaja on hyväksynyt ostotarjouksen, sovitaan myyjän ja ostajan kanssa kaupantekoaika ja -paikka. Kaupantekotilaisuudessa kauppakirja käydään läpi ja allekirjoitetaan. Kauppakirja sisältää kaupan ehdot. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2020.)

2.2 Kiinteistönvälittäjän työtehtävät

Kiinteistönvälittäjän työ on itsenäistä, monipuolista ja haastavaa. Ala tarjoaa onnistumisen elämyksiä ja palkitsee ahkeran tekijän. Alalla menestyy henkilö, joka haluaa työskennellä ihmisten parissa mielenkiintoisissa työtehtävissä. Kiinteistönvälitysalan ammattilaisten osaaminen on monipuolista ja vaatii huolellisuutta, sillä työ pitää sisällään myynnin ja markkinoinnin osaamisen lisäksi runsaasti juridisen puolen osaamista. Työpäiviin sisältyy asuntoesittelyitä, sähköposteja, useita tunteja puhelinneuvotteluita, tarjousneuvotteluita, uusien kohteiden hankintaa, asiapapereiden laadintaa, kuntokartoituksia, kusteusmittauksia, kuvauksien järjestelyä, palavereita niin asiakkaiden kuin kollegoiden kanssa, arviolausuntojen pohdintaa ja puhtaaksi kirjoittamista, kohteiden kirjaamista järjestelmiin,

asiakaspalvelua sekä useimmiten myös vaikeidenkin tilanteiden sovittelua ja ratkaisujen löytämistä. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2020.)

Kiinteistönvälitysalan ammattilaisten tekemän tutkimuksen mukaan, kiinteistönvälittäjän keskimääräinen viikoittainen työaika on 41 – 50 h/vko. Välittäjän työviikko koostuu asiakashankintaan ja asiakkuuksien hoitoon liittyvistä tehtävistä, markkinoinnista, asuntojen esittelystä, neuvotteluista ja kaupanteosta sekä jälkitoimista ja muista tehtävistä. Kuvassa 2 on esitetty eri työtehtävien osuus välittäjän työajasta. Alalla työskentelevillä on selkeä yksimielisyys siitä, että tietotekniikan ja sosiaalisen median merkitys kiinteistönvälitystyössä lisääntyy. (Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2017.)



Kuva 2 Kiinteistönvälittäjän työtehtävien osuus työajasta kiinteistönvälitysalan ammattilaisten tutkimustuloksia mukailen (Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2017.)

3 Sosiaalinen media

Tässä luvussa avataan sosiaalista mediaa käsitteenä sekä kerrotaan sosiaalisen median hyödyistä, kanavista ja sisällöstä. Luvussa avataan tarkemmin kiinteistönvälittäjän työn kannalta kolme oleellisinta sosiaalisen median kanavaa: Instagram, Facebook ja LinkedIn.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien keskinäinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat myös itse tuottaa sisältöä, kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja ja jakaa sisältöjä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Jyväskylän yliopisto, 2021) Sosiaalisen median kanavia on paljon ja ne ovat erikoistuneet eri käyttötarkoituksiin. Suosittuja somekanavia ovat mm. Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Snapchat, Twitter, Pinterest ja TikTok.

3.1 Sosiaalisen median tavoitteet ja hyödyt

Sosiaalinen media on tehokas apu sisältömarkkinointiin ja asiakkaan ymmärtämiseen. Olemalla aktiivinen ja läsnä sosiaalisen median kanavissa, pystyt osallistumaan sinusta käytäviin keskusteluihin ja hallinnoimaan niitä sekä auttamaan potentiaalisia asiakkaitasi. Hyvä lähestymistapa voi olla yksinkertainen keskustelunavaus: kun asiakas kysyy, asiantuntija vastaa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

Sosiaalisen median kanavan perustamista suunnitellessa on hyvä asettaa sometoiminnalleen jokin tavoite. Sosiaalisen median käytön tavoitteita voivat olla esimerkiksi tykkäysten määrä, postausten avaaminen ja jakaminen sekä kommentointi. Tavoitetta asettaessa pitää miettiä tarkkaan tavoitteen tarkoitusta ja tavoitteen kriteereitä:

- täsmällisyys,
- mitattavuus,
- saavutettavuus,
- oleellisuus ja
- aikasidonnaisuus.

Tavoitteen täsmällisyys tarkoittaa sitä, että tavoitteen tulee olla yksiselitteinen, esimerkiksi ”tavoitteena on saada lisää asiakkaita”. Tavoitetta tulee pystyä mittaamaan, esimerkiksi sosiaalisen median alustojen analysointiohjelmilla tykkäysten tai kävijöiden määrät.

Saavutettavuus, eli tunnettavuus tai sitouttaminen, voitaisiin määritellä esimerkiksi somekanavan seuraajien määrällä ja määrän kasvulla. Oleellisuudella tarkoitetaan sitä, että tavoite asetetaan sellaiselle toiminnalle, joka on oleellista tuloksellisuuden kannalta. Tavoitteella on hyvä olla myös aikaraja, kuten vuosi, joka jaetaan kuukausi-, viikko- tai päiväkohtaisiin osatavoitteisiin. Näin tavoitteita pystytään seuraamaan ja tarvittaessa tekemään korjaustoimenpiteitä ajoissa. (Jorma Kananen 2018, 59-60.)

Sosiaalisen median parhaat puolet ovat avoin ja läpinäkyvä keskustelu sekä hyvä tavoitettavuus. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa herättää luottamusta, parantaa asiakaspalvelua, madaltaa yhteydenottokynnystä ja avaa sinulle myyntimahdollisuuksia, joista et muuten tietäisi. Sosiaalisen median avulla saavutettava hyvä henkilöbrändi tuo uskottavuutta viestinnässä ja on avuksi myynnissä ja markkinoinnissa: enemmän tai tehokkaampaa myyntiä, enemmän inbound kuin outbound. Asiantuntijuus, tiedon jakaminen ja auttaminen edellä, social selling ovat hyviä tavoitteita henkilöbrändin rakentamisen tukena. Yhteisöjä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Esimerkiksi LinkedInissä ja Facebookissa on lukuisia keskusteluryhmiä eri aihealueiden ympäriltä. Yhteisöt voivat olla yhtä aikaa niin keskinäisen oppimisen ja sparrauksen lähde kuin pätevä verkostoitumis- ja markkinointikanava. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

3.2 Sosiaalisen median sisältö

Yksinään ei riitä se, että sosiaalisen median kanaviin saadaan seuraajia, vierailijoita ja tykkäyksiä, vaan seuraajille täytyy tarjota jotain, mikä heitä kiinnostaa ja siten sitouttaa seuraajat. Sosiaalinen media elää lisäarvosta, joten tehtävänä on tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, jolla on lisäarvoa somekanavan seuraajille. Nykypäivänä, kun markkinointia ja viestintää tulee kaikista kanavista jatkuvalla syötöllä, seuraajat kerääntyvät lisäarvon lähteiden luokse ja sivuuttavat ajanhukat. Sosiaalisessa mediassa ei pärjää sellainen, jolla ei ole arvokasta sanottavaa, sillä sisällöntuottajan arvo yhteisössä mitataan tuotetun lisäarvon perusteella, ei läsnäolon. Seuraajat pysyvät mukana, jos olet hyödyllinen ja sinut sivuutetaan, jos julkaisuillasi ei ole arvokasta sisältöä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.) Julkaisujen onnistumista voi seurata siten, että seuraa, mikä on ollut postausten avaamisprosentti. Käyttäjät kommentoivat ja jakavat onnistuneita julkaisuja eteenpäin, minkä somealustan algoritmi, eli laskentakaava, tulkitsee hyväksi ja näin ollen näkyvyys alustalla nousee. Postausten lukemattomuus johtaa siihen, että seuraajien sitoutumisaste laskee ja vaikuttajan näkyvyys somessa heikkenee. (Kananen 2018, 58.)

Sosiaalisen median päivittämisen pitää olla suunnitelmallista ja valitulle somealustalle kannattaa laatia toimintasuunnitelma. Sosiaalisessa mediassa viestinnän sisällön

määrittää tarjottava tuote tai palvelu ja sen tarjoama ongelmanratkaisu kuluttajalle. Sisälön pitää kohdata kuluttajan tarpeet ja ongelma sekä erottautua kilpailijoista tavalla tai toisella. Hyvä sisältö houkuttelee lisää vierailijoita ja seuraajia, mikä taas lisää näkyvyyttä somealustoilla entisestään. Hyvässä sisällössä tulee olla riittävästi visuaalisia elementtejä, pelkkä tekstisisältö ei riitä herättämään tarpeeksi kiinnostusta. (Kananen 2018, 79-82.) Visuaalisia elementtejä ovat mm. kuvat, valokuvat, videot, infokaaviot ja meemit. Visuaaliset elementit tukevat tavoitetta, sillä visuaalinen sisältö tunnistetaan ja muistetaan paremmin kuin pelkkä tekstisisältö. Visuaaliset elementit lisäävät julkaisujen huomioarvoa julkaisukanavasta riippumatta. Visuaalisuuden tulee olla johdonmukaista eli kuvat eivät saa olla keskenään ristiriidassa. (Kananen 2018, 91.)

Sosiaalisen median kanavaa saa aktivoitua eli reagoitua ja sitoutumista somekanavallaan voi lisätä erilaisilla kilpailuilla, kyselyillä, mielipiteitä herättävillä aiheilla, neuvon pyytämällä ja toimintapainikkeen käyttämisellä. Seuraajia voi myös rohkaista jakamaan ja kommentoimaan asioita ja käydä keskustelua heidän kanssaan. Somekanavan saa pidettyä kiinnostavana aktiivisella päivitystahdilla, ajankohtaisten aiheiden käsittelyllä ja visuaalisilla elementeillä, kuten kuvilla. (Kananen 2018, 101-103.)

Sosiaalisen median julkaisut kannattaa otsikoida mahdollisimman houkuttelevalla tavalla. Suurin osa ihmisistä lukee pelkän otsikon ja päättää sen perusteella kannattaako lukemista jatkaa vai ei. Vain harvoin ihmiset lukevat verkossa vastaantulevia tekstejä otsikkoa pidemmälle, joten otsikointiin kannattaa todella kiinnittää huomiota, jos toivoo lukijan jatkavan lukemista julkaisun sisältöön asti. Tehokkaimmissa otsikoinneissa käytetään kysymysmuotoa, tarjotaan ainutlaatuista etua tai hyötyä, herätetään lukijan uteliaisuus, vedotaan kiireellisyyteen, niukkuuteen tai muihin ihmisiin, käytetään lukuja ja määriä tai kerrotaan otsikko tarinamuodossa. Otsikoinnissa tulisi käyttää sellaista kieltä, jota asiakkaatkin käyttävät, jotta kieli olisi kohderyhmälle osuvaa. (Kananen 2018, 85-88.)

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden kannalta oleellisinta on oikean somekanavan valinta. Sosiaalisen median kanavia on valittavissa paljon ja ne ovat erikoistuneet erilaisiin käyttötarkoituksiin. Osa kanavista on päällekkäisiä ja sama käyttäjä voi toimia useammassa kanavassa, joista hän käyttää yhtä pääkanavanaan ja toista oheiskanavana. Lähtökohtana on valita sellainen kanava, jota potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Jos kanavavalinta on väärä, on asiakkaita ja seuraajia mahdoton tavoittaa sosiaalisen median avulla. Sen sijaan, että yrittäisi vaikuttaa joka kanavassa samaan aikaan, kannattaa keskittyä vain yhteen somekanavaan kerrallaan ja laajentaa myöhemmin muille kanaville, jos tarvetta

ilmenee. Somekanavien ylläpito ja aktiivinen päivitys vievät aikaa, joten resurssit kannattaa käyttää sellaiseen kanavaan, joka on toimiva ja tavoittaa halutut seuraajat. Sosiaalisen median kanavaa aloittaessa voi olla vaikea arvioida, mitä kanavaa asiakkaat käyttävät, silloin kannattaa seurata, missä kanavassa kilpailijat ovat, koska he ovat todennäköisesti siellä, missä asiakkaatkin. (Kananen 2018, 74-75.)

Liiketoiminnan ja näkyvyyden kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter ja Pinterest (Folcan 2021). Seuraavissa alaluvuissa avataan tarkemmin kolmea tärkeintä sosiaalisen median kanavaa, Instagramia, Facebookia ja LinkedIniä.

3.3.1 Instagram

Instagramilla on 1 miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Instagram on visuaalisesti miellyttävän ja inspiroivan sisällön yhdistelmä, josta jokainen inspiraatiota tai visuaalista sisältöä etsivä henkilö löytää varmasti haluamansa (Folcan 2021). Instagram on vahvasti visuaalinen kanava, jossa kuvien ja videoiden visuaalinen yhteneväisyys on tärkeässä roolissa. Instagramia voisi näiltä osin verrata tyylikkään aikakauslehden mainokseen, mutta myös suoraan ostamiseen kehottaminen on kasvussa (Harva Marketing 2020).

Sosiaalisen median kanavana Instagram toimii parhaiten vaikuttajien, valmentajien ja tuotteita myyvien yritysten työkaluna, joka auttaa heitä tavoittamaan kohdeyleisönsä (Folcan 2021). Yrittäjän kannattaa ottaa käyttöön Instagramin yritystili, jonka mukana saa liiketoimintaan sopivia lisäominaisuuksia, kuten profiiliin "ota yhteyttä" -napin, sijaintitiedot kartalle ja pääsyn seuraajatietoihin (Harva Marketing 2020).

Instagramissa sisältöä voi julkaista feed-osioon tai stories-osion kautta. Feedillä, eli syötteellä, tarkoitetaan Instagramin kuvavirtaa, jossa algoritmit määrittävät käyttäjille näkyvien kuvien järjestyksen. Kuvavirran välissä näkyy myös mainoksia. Feediin julkaistut kuvat tallentuvat käyttäjän profiiliin, jossa julkaistujen kuvien historia muodostaa gridin eli kuvaruudukon. Grid kannattaa rakentaa harkiten, jolloin laadukkaat kuvat ja harmoninen yleisilme luovat inspiroivan ja positiivisen kuvan profiiliin käyttäjästä. Stories-osion julkaisuissa itseään saa toteuttaa luovemmin ja vapaammin, kun ei tarvitse miettiä, miltä julkaisut tulevat näyttämään gridissä. Stoorin kuviin voi kirjoittaa päälle ja lisätä esimerkiksi paikka- ja sijaintitietoja. Stoorissa sisältö säilyy vain 24 tuntia, joten sisältöjä voi lisätä useita päivityksiä. Stoorihin voi tehdä myös 15 sekunnin suoravideoita parhaillaan tapahtuvasta hetkestä. Yrittäjän stoorihin sopivat esimerkiksi lyhyet videot uutuuksista tai muu mainosmainenkin sisältö sekä behind the scenes -fiilistely. (Harva Marketing 2020.)

Instagramin yhteisö rakentuu hashtagien, eli avainsanojen, avulla, jotka yhdistävät saman aihepiirin sisällöt toisiinsa ja joiden avulla sovelluksesta voidaan etsiä aihepiirien julkaisuja (Kananen 2018, 192). Hashtagien käyttö julkaisuissa kannattaa muistaa, sillä ne lisäävät julkaisujen näkyvyyttä. Hashtagien maksimimäärä julkaisussa on 30 ja ne voivat viitata brändiin, käyttötarkoitukseen, ajankohtaiseen aiheeseen tai paikkaan. Ne kannattaa erottaa varsinaisesta postaustekstistä vähintään parilla rivinvaihdolla tai lisätä erikseen kommenttina. Hashtagien lisäksi julkaisuun voi merkitä sijainnin ja siihen voi tagata muita käyttäjätilejä @-merkillä. (Harva Marketing 2020.)

3.3.2 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu ja sillä on 2,38 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Folcan 2021). Facebookin tarkoitus on toimia alustana jakamiselle, valokuville, tapahtumille ja hauskanpidolle. Facebookissa jaetaan henkilökohtaisia asioita kuten harrastuksia, valokuvia ja uutisia perheelle ja ystäville. Facebook sivulla voidaan esittää sisältöä tekstinä, kuvina, kaavioina, videoina ja linkityksinä. (Kananen 2018, 117-119.)

Facebook on oiva markkinointikanava, koska siinä pystyy kohdennettujen sisältöjen avulla tavoittamaan juuri haluttuja ryhmiä. Facebookia voi käyttää henkilökohtaisella profiililla tai sinne voi luoda oman Facebook-sivun. Oma profiili sallii helpommin keskustelun ja viestittelyn, kun taas Facebook-sivu mahdollistaa päivitysten kohdennetun mainonnan. Vaikuttajat käyttävät usein Facebook-mainontaa markkinoinnissaan. Ammatillisen käytön kannalta Facebookin etuja ovat moninaiset ammatilliset ryhmät, jotka keskittyvät tietyn maantieteellisen alueen, toimialan, funktion, alumniuden, ammatillisen yhteisön tai konkreettisen osaamisen ympärille. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

Facebookin sisäinen laskentakaava, eli algoritmi, määrittää sen, miten julkaisut näkyvät seuraajien aikajanalla. Algoritmiin vaikuttavat mm. ystävyysuhteen läheisyys, viestin painoarvo ja julkaisun tuoreus. (Kananen 2018, 127.)

Facebook Ads eli Facebook mainonta on yksi suosituimmista maksetun mainonnan työkaluista. Vaikka Facebookin orgaaninen, eli ei maksettu, näkyvyys on ollut jatkuvassa laskussa viimeisten vuosien ajan, on orgaanista näkyvyyttä vielä mahdollista saavuttaa erilaisten ryhmien avulla. Jos halutaan saavuttaa tätä orgaanista näkyvyyttä, kannattaa harjoittaa kommentointia, henkilökohtaisia viestejä ja keskusteluun osallistumista eri ryhmien sisällä (Folcan 2021). Facebookissa voidaan luoda keskusteluryhmiä erilaisiin teemoihin ja

tarkoituksiin. Ryhmässä keskustelun aktiivisuudesta huolehtivat ryhmän jäsenet ja ylläpitäjät. Ryhmästä voi luoda kaikille käyttäjille julkisen ryhmän tai suljetun ryhmän, johon ulkopuoliset jäsenet eivät pääse mukaan. (Kananen 2018, 144-145.)

3.3.3 LinkedIn

LinkedInillä on 575 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. LinkedIn on lähtökohtaisesti ammatillisen verkoston kanava, jossa voi vuorovaikuttaa kohderyhmänsä kanssa tai etsiä uusia tulevaisuuden tähtiä, päätöksentekijöitä tai yhteistyökumppaneita. LinkedIn on sosiaalisen median kanava verkostoitumista varten, minkä vuoksi siellä on ääretön potentiaali tavoittaa ammattitaitoisia henkilöitä. Sen suurin potentiaali löytyy käyttäjän henkilökohtaiselta tililtä yritystilin sijaan. Vuorovaikuttamalla ja luomalla arvoa verkostolleen, on mahdollista tavoittaa todella suuri yleisö. LinkedIn lisää jatkuvasti toiminnallisuuksia yrityksen sivuja varten, jotta se pystyisi kilpailemaan muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. (Folcan 2021.)

LinkedIn on profiloitunut ammatti-ihmisten ja asiantuntijoiden foorumiksi, josta seuraa alustalle tyypillinen faktapohjaisuus. LinkedIn toimii liike-elämän markkinoinnin ja henkilöbrändäyksen työvälineenä. LinkedIn on koulutettujen, ammatti-ihmisten ja hyvätuloisten yhteisö, josta löytyy eri alojen asiantuntijoiden perustamia ryhmiä. Yksittäiset ihmiset käyttävät alustaa itsensä brändäämiseen ja yritykset esittelevät alustalla omaa toimintaansa. Alusta toimii myös rekrytoinnissa suuressa roolissa. LinkedIn on eräänlainen Facebook, joka on erikoistunut ammatillisen toiminnan ympärille. LinkedInin käyttäjät ovat siellä pääasiassa ammatillisista syistä ja verkoston jäseniä yhdistää korkeakoulutasoinen osaamistaso ja liike-elämä. LinkedInin verkostossa saman- ja erialojen ammattilaiset voivat löytää toisensa ja ottaa toisiinsa yhteyttä. LinkedIn on pelkkä työkalu, jonka käyttö ja tuloksellisuus riippuvat täysin käyttäjästä itsestään. (Kananen 2018, 160-162.)

LinkedIn on loistava erottautumiskeino varsinkin jos sitä ei ole alalla vielä aktiivisessa käytössä. Oma LinkedIn-profiili kannattaa täyttää houkuttelevasti ja kattavasti, koska sitä käytetään ennakkotutustumiseen ja potentiaalisten kumppaneiden hakuun. Ammatillinen läsnäolo kanavassa kannattaa, sillä sen kautta tavoittaa helposti asiakkaat ja kollegat. Siksi uudet tuttavat kannattaakin kutsua liittymään oman verkoston piiriin. LinkedIn on myös laajasti käytetyistä somepalveluista ainoa, jonka henkilöprofiilia pystytään hakukoneoptimoimaan. ”Joillekin LinkedIn on itse itseään päivittävä osoitekirja, toisille ulkoinen CRM ja CV-tietokanta hakuja varten, joillekin osaaja- ja osaamistietokanta, josta halutaan tulla löydetyksi, jollekin taas hakukone, vertaiskeskustelujen ja informaation etsimisen kultakaivos,

ostajan vertaistietopankki tai kilpailijaseurannan helpoin väline.” (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

LinkedInissä verkoston henkilöiden yhteydet on jaoteltu 1. ja 2. tason yhteyksiin. Alustan työkalun avulla voidaan heti nähdä kuka on yhteydessä keneenkin ja millainen verkosto on kyseessä. (Kananen 2018, 165.)

4 Teorian yhteenveto

Suomessa asuntokauppa on kasvussa ja kiinteistönvälitysalalla työskentelee noin 4700 ammattilaista. Suomessa 70-80 %:ssa asuntokaupoista käytetään kiinteistönvälityspalvelua. (Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2017.)

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan sellaista elinkeinotoimintaa, jossa välitysliike, taloudellista hyötyä vastaan, saattaa kiinteistökaupan myyjän ja ostajan kosketuksiin toistensa kanssa. Kiinteistönvälittäjä toimii osapuolten yhteen saattamiseksi, kun luovutetaan kiinteistö tai sen osa, rakennus tai osakkeen hallintaoikeus. Kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan välitysrekisteriin merkittyä välitysliikettä tai LKV-tutkinnon suorittanutta henkilöä. Kiinteistönvälittäjän tehtävänä on saattaa kaupan osapuolet yhteen ja saada aikaan kauppasopimus. Välitystoimintaa koskevat välitysliikelaki sekä välityslaki. (Kasso 2010.)

Kiinteistönvälitysprosessissa tulee noudattaa hyvää välitystapaa. Hyvän välitystavan noudattaminen perustuu välitysliikelakiin. Hyvän välitystavan vaatimuksia ovat toiminnan luotettavuus, avoimuus, tunnollisuus sekä lojaalius kaupan molempia osapuolia kohtaan. Kiinteistönvälitysprosessi alkaa välityspalveluiden markkinoinnista, kun myyntikohde löydyttyä tehdään myyntitoimeksianto ja toimeksiantosopimus. Välitysliikkeellä on velvollisuus selvittää vähimmäistiedot myytävästä kohteesta. Kohteen markkinointi voidaan hoitaa ilmoittamalla siitä monissa eri kanavissa sekä asuntoesittelyssä. Ostoneuvotteluvaiheessa tulee kertoa kaikki ostopäätökseen vaikuttavat seikat ja ostotarjous tulee tehdä kirjallisena tai sähköisenä. Kun myyjä on hyväksynyt ostotarjouksen, sovitaan kaupantekopaikka ja -aika. Kaupantekotilaisuudessa kauppakirja käydään läpi ja allekirjoitetaan. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2020.)

Kiinteistönvälittäjän työ on itsenäistä, monipuolista ja haastavaa. Työssä menestymiseen vaaditaan neuvottelutaitoja, myyntiosaamista sekä juridista osaamista. Kiinteistönvälittäjän työpäivät ovat pitkiä ja koostuvat monista erilaisista työtehtävistä. (Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2017.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien keskinäinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää liiketoiminnassa monin eri tavoin. Sosiaalinen media on tehokas apuväline brändirakentamiseen, sisältömarkkinointiin, oman näkyvyyden lisäämiseen ja asiakkaan ymmärtämiseen. Sosiaaliselle medialle on hyvä asettaa tavoitteita, kuten tykkäysten määrä tai julkaisujen kommentointi ja jakaminen. Tavoitteiden toteutumista voi seurata somealustojen mittareilla ja analysointityökaluilla. (Kananen 2018.)

Oleellista sosiaalisen median käytössä on olla läsnä, aktiivinen ja tuottaa kiinnostavaa sisältöä. Somesisällön on oltava seuraajien mielestä kiinnostavaa ja tuottaa heille lisäarvoa. Sisällön tulee olla johdonmukaista ja erottua viestimassasta. Julkaisujen visuaaliset elementit ja houkuttelevat otsikoinnit ovat keinoja viestitulvasta erottautumiseen. Somekanavan seuraajia voi aktivoida keskustelemaan ja reagoimaan erilaisilla kilpailuilla, kyselyillä ja mielipiteitä herättävillä aiheilla. (Kananen 2018; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

Sosiaalisessa mediassa kanava pitää valita oikein. Sosiaalisen median kanavia on paljon ja ne ovat erikoistuneet eri käyttötarkoituksiin. Lähtökohtana on valita sellainen kanava, jota potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Sen sijaan, että vaikuttaisi kaikissa somekanavissa samanaikaisesti kannattaa resurssit keskittää yhteen kanavaan kerrallaan ja varmistaa sen toimivuus ja aktiivisuus. (Kananen 2018.)

Kiinteistönvälityksen kannalta oleelliset kanavat ovat Instagram, Facebook ja LinkedIn. Instagramissa jaetaan visuaalista ja inspiroivaa sisältöä kuten kuvia ja videoita. Instagramissa julkaisuja voi jakaa feed-osioon, josta ne tallentuvat käyttäjän profiiliin, tai stories-osioon, josta ne katoavat 24 tunnin kuluttua. Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu ja siksi hyvä markkinointikanava. Facebook toimii alustana jakamiselle, valokuville ja tapahtumille. Facebookissa voidaan luoda keskusteluryhmiä erilaisten aiheiden ja teemojen ympärille. LinkedIn on sosiaalisen median kanava ammatillista verkostoitumista varten. LinkedInissä omaan profiiliin kannattaa panostaa, koska sitä käytetään oman ammattitaidon esiintuomiseen CV:n tavoin. (Kananen 2018; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

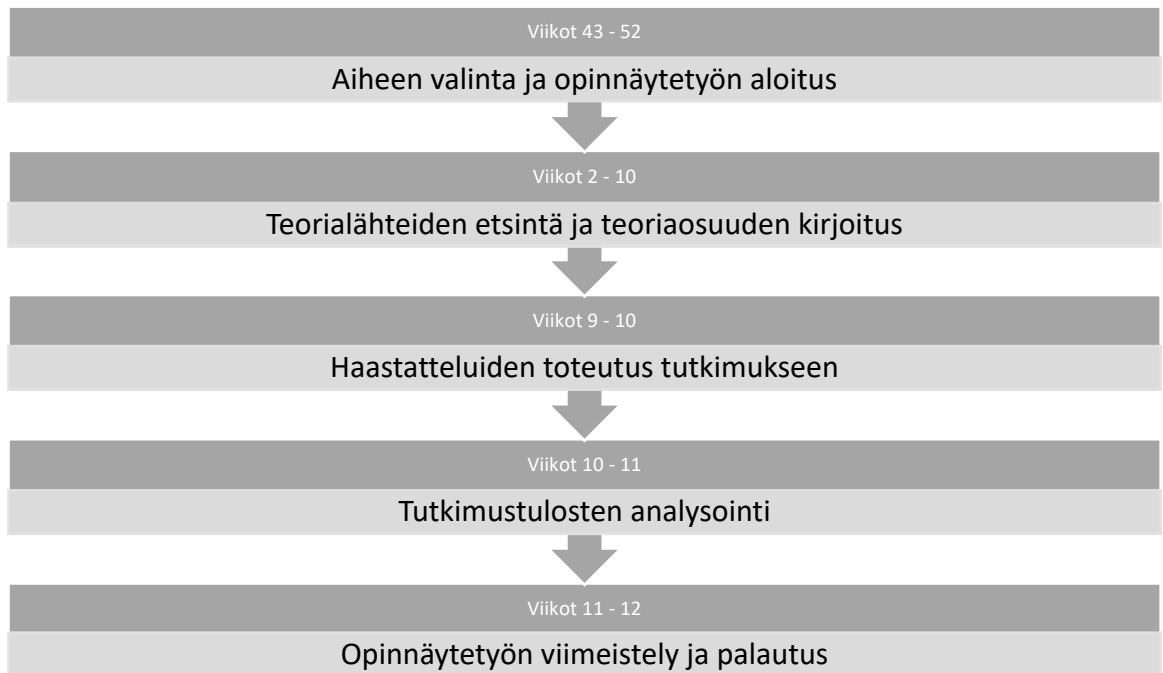
5 Empiirinen osa

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus ja aikataulu sekä tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa välittäjän työssään. Tarkoitus oli siis selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia välittäjät käyttävät ja millaisiin tarkoituksiin. Opinnäytetyössä ei käsitellä välitysliikkeiden somekanavia vaan keskitytään välittäjien omiin somekanaviin ja siihen, miten kiinteistönvälittäjät sosiaalisessa mediassa esiintyvät. Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jossa haastateltiin viittä kiinteistönvälittäjää heidän sosiaalisen median käytöstään työnsä tukena.

5.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi normaalin aikataulun mukaisesti maaliskuuhun 2021 mennessä. Pyrkimys oli, että suurin työ teoriaosuuden ja tutkimuksen valmistelun osalta olisi tehty valmiiksi vuoden 2020 aikana ja tutkimuksen analysointi sekä työn viimeistely jäisi keväälle 2021. Aikatauluun oli varattu aikaa muutama viikko lomille sekä ylälättäville viivästyksille kuten sairastelulle, joten uskomus oli, että työ saadaan hyvin valmiiksi aikataulun mukaisesti. Kirjoittaja tuntee itsensä kuitenkin hyvin ja tiedossa on jo projektiin lähtiessä, että opinnäytetyön aloitusta tullaan todennäköisesti venyttämään niin pitkälle kuin mahdollista ja vasta viimehetken paine saa kirjoittajan motivoitumaan niin paljon, että työ tulee todella tehtyä valmiiksi.



Kuva 3 Opinnäytetyön aikataulu

Kuvassa 3 on havainnollistettu opinnäytetyön toteutunut aikataulu. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen opinnäytetyön aloitus venyi tammikuulle 2021 ja työ valmistui maaliskuussa. Työn teoriaosuus toteutui tammi-maaliskuun aikana. Tietolähteinä teorian kirjoittamisessa on käytetty kirjalähteitä sekä blogikirjoituksia ja kiinteistönvälitysalan keskusliiton sivustoja, josta löytyy paljon alan tietoa ja tilastoja.

Työn tutkimusosuus toteutettiin haastattelututkimuksena. Kiinteistönvälittäjät haastattelua varten etsittiin eri välitysliikkeiden nettisivujen kautta sekä Instagramin hakutoiminnon avulla. Valituille välittäjille lähetettiin kutsut haastatteluun sähköpostitse ja haastattelut toteutettiin viikkojen 9-10 aikana puhelimitse. Tutkimukseen haastateltiin viittä kiinteistönvälittäjää eri välitysliikkeistä.

5.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Työn teoriaosuuden tietolähteinä on käytetty kirjoja, blogikirjoituksia, internetlähteitä ja aiempia tutkimuksia. Kirjalähteiden etsimiseen käytettiin Haaga-Helian kirjaston tietokantoja ja kaikki lähteinä käytetyt kirjat löytyivät Haaga-Helian kirjastosta joko painettuna tai e-versiona. Blogikirjoituksia ja kiinteistönvälitysalan tutkimuksia löytyi paljon Kiinteistönvälitysalan keskusliiton sivuston kautta. Tarkat lähteet löytyvät opinnäytetyön lähdeluettelosta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska tavoitteena on ymmärtää kiinteistönvälittäjien kokemia hyötyjä sosiaalisen median

käytöstä sekä heidän mielipiteitään sosiaalisesta mediasta työnsä tukena. Laadullisella tutkimuksella tutkitaan yleensä ilmiötä, joka ei ole ennalta tuttu tai siitä tarvitaan syvällistä informaatiota. Sen sijaan, että keskityttäisiin siihen, mitä ihmiset sanovat, laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, mitä ihmiset tarkoittavat. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 85.)

Tutkimukseen haastateltiin viittä kiinteistönvälittäjää. Haastattelut toteutettiin puhelimitse teemahaastattelun muodossa. Teemahaastattelussa haastattelijalla on etukäteen valitut teemat, joiden ymmärtämiseksi haastattelu tehdään. Haastattelumuoto on melko vapaa ja haastateltavat saavat kertoa asiasta vapaasti ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 86.) Tähän menetelmään päädyttiin siksi, että teemahaastatteluilla on helpointa selvittää kiinteistönvälittäjien omia ajatuksia sosiaalisen median käyttönsä taustalla sekä heidän somekäyttäytymisestään kokemiaan hyötyjä. Haastattelun otanta, viisi välittäjää eri välityskanavista, on riittävä antamaan käsityksen sosiaalisen median hyödyntämisestä kiinteistönvälitystyössä.

Haastattelukysymyksinä käytettiin avoimia kysymyksiä, jotka oli jaoteltu teemoittain: sosiaalisen median käyttö osana työtä, sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt sekä parhaiten toimiviksi koetut sosiaalisen median kanavat ja sisällöt. Haastattelut päädyttiin toteuttamaan etänä, jotta haastateltavien olisi helppo osallistua haastatteluun paikasta riippumatta. Haastatteluista neljä toteutettiin puhelinhaastatteluina ja yksi sähköpostin välityksellä. Puheluita ei nauhoitettu, mutta puheluiden aikana saatiin kirjoitettua kattavat muistiinpanot haastatteluista. Haastatteluissa käytetty kysymyslomake löytyy opinnäytetyön liitteenä.

5.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Aineistolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tutkimusta ja sen tuloksia. Aineisto sisältää kaiken sen, mitä haastatteluiden aikana on käyty läpi ja haastateltavat ovat sanoneet. Tämä aineisto antaa hyvän käsityksen siitä, miten kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa työssään ja millainen somesisältö toimii työn tukena parhaiten.

Kaikki haastatteluun osallistuneet kiinteistönvälittäjät käyttivät sosiaalista mediaa työnsä tukena, joten haastattelun otanta on asianmukainen. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin laajasti ja kertoivat perustellen näkemyksiään kysytyihin aiheisiin, joten aineisto on hyvä ja tarpeeksi kattava, jotta sen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Aineiston analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, jolla haastatteluja voidaan analysoida systemaattisesti ja objektiivisesti. Sisällönanalyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi ja Sarajärvi 2018.) Haastatteluiden aikana saatiin kirjattua tarkat muistiinpanot. Muistiinpanoihin perehdyttiin vielä tarkemmin, kun kaikki haastattelut oli tehty ja näin saatiin muodostettua tutkimustulokset tiivistettyyn ja yleiseen muotoon.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tuloksia, joita opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Näistä haastatteluista saatujen vastausten perusteella esitetään keskeiset tutkimustulokset ja havainnot. Tutkimustulokset on jaoteltu alalukuihin haastattelun teemojen mukaan: sosiaalinen media osana välittäjän työtä, sosiaalisen median hyödyt sekä sosiaalisen median kanavat ja sisällöt. Luvun lopussa on yhteenveto tutkimuksen tuloksista.

6.1 Sosiaalinen media osana välittäjän työtä

Kaikki haastatteluun osallistuneet kiinteistönvälittäjät kokivat sosiaalisen median aktiivisen päivittämisen olevan osa heidän työtään. Suurin osa haastatelluista välittäjistä lisää uutta sisältöä somekanaviinsa päivittäin ja kokee läsnäolon somessa olevan merkittävä osa työtään. Sosiaalisessa mediassa tuodaan esiin omaa ammattitaitoa ja myyntituloksia sekä esitellään myytäviä kohteita. Sosiaalisen median perusteella asiakkaat näkevät kenen kanssa ovat tekemisissä ja toisinaan ottavat sitä kautta yhteyttä. Sosiaalisen median käyttöä työssään välittäjät kommentoivat seuraavasti:

”Hyödynnän ja paljonkin. Tuotan uutta somesisältöä päivittäin Instagaramin stories osioon, josta sisällöt menee automaattisesti myös välittäjä Facebook -profiilini puolelle. Etukäteen suunniteltuja kuvapostauksia feediin jaan myös lähes päivittäin. Rennoilla ja ajankohtaisilla tarina päivityksillä pidän itseni seuraajieni (sekä mahdollisten ja nykyisten asiakkaideni) mielessä. Sitoutan heitä sisältöni ja he ikään kuin oppivat tuntemaan minua. Some on osoittautunut merkittäväksi hankinta- ja markkinointikanavaksi. Sen myötä, itselleni vieraat ihmiset ovat tulleet moikkaamaan kun näkevät minut jossain.” – Välittäjä A.

”Kyllä käytän aktiivisesti. Koen ehdottomasti olevan oleellinen osa työtä, valtaosa liideistä tulee somen kautta.” – Välittäjä B.

Osa haastatelluista kertoi sosiaalisen median olevan hyvä tuki välittäjän työhön, mutta se ei yksinään riitä kiinteistönvälittäjänä menestymiseen. Sosiaalista mediaa enemmän työssä menestymiseen vaikuttavat onnistuneet kaupat ja vanhojen asiakkaiden suosituksset. Vanhojen asiakkaiden suosituksilla ja hyvillä palautteilla on suurin merkitys uusien asiakkaiden hankinnassa. Uudet asiakkaat ottavat yhteyttä yleensä silloin, kun välittäjä on myynyt jonkun heidän tuttunsa asunnon onnistuneesti ja tämä myyjä suosittelee kyseistä välittäjää eteenpäin tutuilleen ja sukulaisilleen. Eräs välittäjä kommentoi sosiaalisen median vaikutusta työssä menestymiseen seuraavasti:

”Se tukee toimintaa, mutta ilman kovaa 11 vuoden työkokemusta ja satoja onnistuneita kauppia siinä ei yksinään ole apua. Some on pieni osa, jota voi hyödyntää,

mutta yksinään se ei riitä. Myydyt kohteet on se, mikä ratkaisee ja myytävät kohteet tulevat suositusten kautta. Perheet, joille on myyty jo aiemmin suosittavat sukulaisilleen ja tutuilleen.” – Välittäjä C.

Kaikki haastatellut välittäjät kertoivat, että heidän edustamansa välitysliike on antanut jonkin suuntaa antavan ohjeen sosiaalisen median käyttöön. Tiukkoja sisältölinjauksia tai ohjeita ei välitysliikkeiden kautta kuitenkaan mainittu olevan, vaan välittäjät itse määrittelevät, mitä sisältöä somekanavissaan julkaisevat. Välitysliike on saattanut esimerkiksi antaa ohjeen siitä, mihin asioihin somekanavissa ei kuulu ottaa kantaa tai kun somessa julkaistaan esittelykuvia myyntikohteista ne tulee tehdä välitysliikkeen logoilla ja tyyllillä. Välitysliikkeiden ohjeistuksista kommentoitiin seuraavaa:

”Välitysketjulta tulee brändiohjeistus ja esimerkiksi lehtihaastattelu, jonka annoin meni ylemmän tahon tarkistuksen kautta. On siinä tietysti joitakin eroja kun kirjoittaa yrityksen nimellä tekstejä verraten oman henkilöbrändin sisältöihin. Olen kuitenkin halunnut rajata mielikuvan välittäjä -minusta melko asialliseksi. Osa käyttää vain yhtä Instagram tiliä ja julkaisee sinne kuvia vapaa-ajalta sekä arviokäynneiltä, niin omaan näkemykseeni tuo ei aivan istuisi. Koen, että someprofiilini ovat ikään kuin ansioluetteloita, ja sivuillani vierailevalle syntyy väistämättäkin jokin mielikuva minusta ja tekemisestäni. Haluan, että mielikuva on pätevä ja tuo osaamiseni esille eduksi.” – Välittäjä A.

”Ohjeena on, että saa olla oma itsensä, mutta kolme asiaa tulee muistaa: politiikkaan ei oteta kantaa, rotu- ja etnisiin kysymyksiin ei oteta kantaa ja kollegoita ei arvostella. Kollegoista voi sanoa kuitenkin esim. ”tämä kohde on ollut aiemmin kollegalla myynnissä, mutta ei ole saanut myytyä ja nyt tulee minulle myyntiin”.” – Välittäjä C.

”Tukea saa firmalta, mutta ei ole tarkkaan sanottu mitään, että mitä saa tai ei saa tehdä. Omia saavutuksia ja myyntikohteita monet laittavat.” – Välittäjä E.

6.2 Sosiaalisen median hyödyt

Suurin osa haastatelluista välittäjistä tuo esiin sosiaalisen median hyötyinä tunnettavuuden lisääntymisen ja sen, että sosiaalisen median kautta ihmiset saavat tietää heidän toimivan kiinteistönvälittäjänä. Kilpailu välittäjien välillä on kova, erityisesti pääkaupunkiseudulla välittäjän kilpailevat myyntikohteista ja asiakkaista. Sosiaalisen median kanavat ovat hyvä paikka tuoda itseään ja ammattitaitoaan esiin ja pyrkiä siten erottautumaan kilpailevista välittäjistä. Välittäjät olivat samoilla linjoilla seuraavan kommentin kanssa:

”Tuon esiin sitä, että olen välittäjä. Välittäjillä on kova kilpailu ja somen kautta saan itseäni esiin.” – Välittäjä E.

Selkeitä myyntituloksia ei juurikaan koeta saavutettavan suoraan sosiaalisen median ansiosta, vaan kaupoissa onnistumiseen vaikuttavat eniten välittäjän osaaminen ja persoona. Sosiaalisen median hyötyinä kuitenkin mainitaan somen kautta annetut hyvät palautteet,

jotka helposti poikivat lisää yhteydenottoja asiakkailta. Kuitenkin osa välittäjistä kokee hyötyvänsä sosiaalisen median näkyvyydestä paljonkin ja saavuttavansa myös myynnillisiä tuloksia sosiaalisen median ansiosta. Seuraava kommentti on välittäjältä, joka on hyötynyt somesta paljon:

”Somen kautta on löytynyt etsittyjä asuntoja asiakkailleni. Yhdetkin yli puolen miljoonan kaupat tehtiin muutamassa päivässä yhteydenotosta. Kollegat muualta Suomesta ovat osanneet somen perusteella suositella minua, että ”se A myy asuntoja siellä Pääkaupunkiseudulla ja kantakaupungissa”. Tuosta puheenollen brändinimeni on otettu hyvin vastaan. Kerran välittäjä toisesta firmasta näki minut kahvilassa ja tokaisi moikatessaan ”Mitäs (A:n brändinimi)?”. Mainittakoon, että Ilta-Sanomien toimittaja bongasi minut somesta ja pääsin lehtihaastatteluun. Some on tuonut paljon näkyvyyttä joka on toki eduksi työssäni, jossa asiakaskontaktit ja kaupat muodostavat palkkani.” – Välittäjä A.

Lähes kaikki haastatellut välittäjät kertoivat, että asiakkaat ovat kiinnostuneita heidän sosiaalisen median sisällöistään ja seuraavat välittäjiä sosiaalisessa mediassa, ainakin oman kohteensa myynnin ajan. Usein asiakkaat itse toivovat, että heidän myyntikohteensa saa näkyvyyttä välittäjän ja välitysliikkeen somekanavissa. Toisinaan kiinnostuneet seuraajat lähestyvätkin somen kautta. Usein sosiaalisen median seuraajat kommentoivat kuvia ja esittävät sitä kautta kiinnostustaan. Harvemmin kuitenkaan asiakkaat ottavat suoraan somekanavassa yhteyttä kohteen osto- tai myyntimielessä. Alla kommentteja välittäjiltä, joita asiakkaat eivät lähesty somekanavissa usein.

”Ei ole asiakkaat lähestyneet suoraan somen kautta. Jotkut seuraajat saattavat kommentoida somessa ja olla kiinnostuneita, mutta suoria asiakkaita ei somen kautta ole tullut. Yksittäisiä kyselijöitä saattaa tulla, jotka kysyvät esim. sijoitusasuntoa, mutta sijoitusasuntoa pääkaupunkiseudulta etsivät niin monet, että tällaiset kyselyt eivät usein johda mihinkään. Välitysliikkeen somen kautta tulee todella paljon liidejä, mutta omien somekanavieni kautta ei niinkään.” – Välittäjä C.

”Aika harva sanoo, että ovat käyneet katsomassa, mutta huomaan usein näytölle tai tapaamaan mennessäni, että joku on käynyt LinkedInissä tai Instagramissa katso-massa profilliani.” – Välittäjä E.

Osa välittäjistä kuitenkin mainitsee saavansa kiinnostuneilta asiakkailta usein yhteydenottoja myös somekanavien kautta. Erityisesti sellaiset asiakkaat, jotka ovat olleet somessa seuraajina pitkään, ottavat helposti yhteyttä somesta tuttuun välittäjään, kun asunnonvaihto tulee ajankohtaiseksi. Alla välittäjien kommentteja tilanteista, joissa asiakkaat ovat somen kautta lähestyneet:

”Kyllä. Suoria viestejä ja puhelinsoittoja, että tulisinko arvioimaan heidän asuntonsa tulee somekanavieni kautta jos ei aina päivittäin niin viikko tasolla useita. Myös markkinoidut ilmoitukset, joissa kerron etsittävistä kohteista keräävät hyvin yhteydenottoja. Kun jalan saa ovenväliin tällainen poikii monesti myös lisää työtehtäviä.” – Välittäjä A.

”Valtaosa liideistä tulee somen perusteella. Asiakkaat ottavat yhteyttä sekä puhelimitse että, somen kautta. Monet ovat kulkeneet matkassa pitkään ja sopivan tilanteen tullessa soittavat suoraan minulle tai saattavat laittaa viestiä somen kautta.” – Välittäjä B.

Moni haastatelluista välittäjistä kertoi, että sosiaalisen median kautta viestien lähettäjät ovat usein vanhoja tuttuja tai tutuntuttuja, jotka omaa kohdetta myydessään lähestyvät välittäjää tai pyytävät tekemään kohteesta arviota. Välillä nämä tutut olettavat kiinteistönvälittäjän tekemän asunnon arvion tai välitystyön heille ”palveluksena”, mikä taas vie välittäjältä paljon aikaa ja vaivaa ilman kunnollista palkkiota.

Haastatelluilla kiinteistönvälittäjillä ei ollut yhteistä linjaa siitä löytyykö sosiaalisen median kautta useammin myyjä, joka haluaa oman kohteensa myyntiin vai myytävälle kohteelle ostaja. Osa haastatelluista oli sitä mieltä, että myyjät ottavat yhteyttä huomattavasti useammin, varsinkin silloin, jos joku on heille suositellut kyseistä välittäjää. Tässä taas korostuu välittäjän oma persoona ja ammattitaito, joka jättää hyvän vaikutelman asiakkaisiin.

Osa välittäjistä taas oli sitä mieltä, että somen kautta yleensä ostajat ottavat yhteyttä, kun näkevät sosiaalisessa mediassa kohteen, josta kiinnostuvat. Näitä yhteydenottoja tapahtuu eniten yleensä silloin, kun myynnissä on poikkeuksellinen kohde tai someen on laitettu erityisen hyvät kuvat kohteesta. Seuraavan laisia kommentteja välittäjiltä tuli tähän kysymykseen:

”Yleensä löytyy myytävälle asunnolle ostaja. Kun olen ilmoittanut somessa myytävästä asunnosta, on joku laittanut viestiä, että on kiinnostunut ja näin on löytynyt ostaja kohteelle. En ole saanut yhtään myyjää somen kautta.” – Välittäjä D.

”Ainakin on löytynyt kiinnostuneita ostamaan ja olen sopinut näytölle tapaamisia Instagramissa. Tutut ja tuttujen tutut laittavat viestiä.” – Välittäjä E.

”Tässä on vaihtelua. Tällä hetkellä, kun koronatilanne on mutkistanut asuntomarkkinaa ja kohteita on tavallista vähemmän myynnissä, ostotoimeksiannolle on ollut paljon kysyntää. Ihmiset siis kontaktoivat minut, ja haluavat solmia sopimuksen jonka myötä etsin heille sopivaa uutta asuntoa. Myytäviä kohteita markkinoimalla saamme aina yhteydenottoja potentiaalisilta ostajilta, mitä emme olisi saaneet ilman somea. Tämän pystyn myyjille myös lupaamaan ja kerronkin aina arviokäynnillä myös some osaamisestani. Somekanavat ovat siis oiva lisä Oikotie- ja Etuovi näkyvyyden rinnalla.” – Välittäjä A.

6.3 Sosiaalisen median kanavat ja sisältö

Haastatteluun osallistuneet kiinteistönvälittäjät käyttivät kaikki pääasiallisina sosiaalisen median kanavinaan Instagramia ja Facebookia. Instagram oli ehdottomasti aktiivisimmassa käytössä kaikilla haastatteluun osallistuneilla. Myös LinkedIn on välittäjien keskuudessa käytössä, mutta monet ovat ottaneet sen käyttöön vasta vähän myöhemmin, eikä

se ole vielä kovin aktiivinen. Moni välittäjästä kuitenkin sanoi haastattelussa, että odottaa LinkedInin käytön kasvavan ja sitä kautta saatavien tulosten lisääntyvän noin vuoden kuluessa. Lisäksi haastatteluissa mainittiin myös blogit, podcastit, nettisivut, TikTok ja YouTube, mutta nämä kanavat eivät olleet kaikilla käytössä tai niiden käyttäjilläkään kovin aktiivisessa käytössä.

Välittäjät ovat valinneet käyttämänsä somekanavat sillä perusteella, että niissä on paljon käyttäjiä ja niiden käyttö on helppoa ja nopeaa sekä kanava sopii heidän käyttötarkoitukseensa. Erityisesti Instagramin stories-ominaisuus koettiin hyvänä ja helppokäyttöisenä, jonka kautta voi nopeasti ilmoittaa asioista. Stories-ominaisuuden kautta julkaisut ovat katseltavissa vain 24 tuntia, minkä vuoksi haastatellut kokivat, että sitä kautta voi julkaista spontaanimpaa sisältöä. Esimerkiksi myyntiin tulevista kohteista ilmoitetaan usein stories-ominaisuuden kautta ennen kuin viralliset myynti-ilmoitukset on tehty. Myös se koettiin hyödyllisenä, että Instagram ja Facebook on mahdollista linkittää yhteen niin, että Instagramissa julkaistu sisältö näkyy myös Facebookissa. Tämä ominaisuus lisää välittäjän näkyvyyttä ja aktiivisuutta myös Facebookissa. Kanavavalintoja kommentoitiin seuraavasti:

”Instagram on aktiivisin, siellä minulla on noin 600 seuraajaa. Välillä seuraaja tulee, kun laitan heidän kohteensa myyntiin, mutta he lopettavat seuraamisen sitten, kun oma kohde on myyty. Facebook sivu on minulla käytössä, mutta se on ollut aika hiljainen. LinkedInissä voisin olla aktiivisempi, mutta se ei vielä ole aktiivisessa käytössä. Siellä pitäisi olla enemmän keskustelemassa ja kommentoimassa asioihin ja vastaamassa viesteihin.” – Välittäjä C.

”Facebook, Instagram ja LinkedIn. Nämä ovat entuudestaan tuttuja ja käytössä myös kaikilla tutuilla. Alusta asti on ollut käytössä Instagram ja Facebook, LinkedInin olen ottanut käyttöön myöhemmin.” – Välittäjä B.

”Instagram, Facebook sekä nettisivut. Myös TikTok profiili löytyy, mutta en julkaise sinne sisältöä säännöllisesti. Youtube kanavakin on hiljentynyt, kun jokaisesta myyntikohteesta ei tule tehtyä virallista esittelyvideota. Mielestäni päivittäisen somettamisen tulee olla tekijälle vaivatonta, ja siksi nautin siitä, että Instagram ja Facebook linkittyvät toisiinsa. Mielestäni on hyvä pitää focus yhdessä tai muutamassa kanavassa sen sijaan, että ”sooloilisi” kaikkialla.” – Välittäjä A.

Moni haastattelun kiinteistönvälittäjä kertoi, että heillä on mielessään tietty linja tai punainen lanka, jonka mukaisesti he päivittävät sosiaalisen median sisältöjään. Somesisällön linjaa on saatettu käydä läpi ammattilaisen kanssa tai se on muodostunut vähitellen sen mukaan, millaiset sisällöt on havaittu toimiviksi. Kaikki postaukset pyritään tekemään samaa linjaa noudatellen, eikä julkaisujen sisältöä tarvitse enää miettiä niin tarkkaan, vaan postausten sisältökaava tulee selkärangasta.

Haastatellut välittäjät olivat yhtä mieltä siitä, että Instagramin feed-osioon tehtyjä pysyviä julkaisuja mietitään tarkemmin ja niissä pidetään tiukempaa linjaa kuin Instagramin stories-osiossa, jossa julkaisut säilyvät vain 24 tuntia. Instagramin feediin laitetaan hiottuja ammattikuvaajan ottamia kuvia myytävistä kohteista tai muuta asiallisempaa faktasisältöä, jonka tavoitteena on korostaa ammatillista profiilia. Kun taas Instagramin storiin julkaitaan aitoa ja spontaania sisältöä onnistumisten lisäksi myös työn huonoista puolista sekä henkilökohtaisistakin asioista. Somesisällön linjauksia kommentoitiin seuraavasti:

”Olen saanut kiitosta pirteästä, hauskasta ja mielenkiintoisesta sometilistäni. Yksi avain tähän on, etten mieti tarinoiden sisältöä liian tarkkaan. En oikeastaan ollenkaan. Olen tehnyt somea tosiaan yli 12 vuotta ja minulla on siihen niin vahva rutiini ja luotto omaan arviointikykyyni mitä voi sanoa ja mitä ei, joten pystyn tuottamaan paljon sisältöä pitkin päivää ja nukkua yöni rauhassa. Feedi julkaisuihin minulla on tarkempi strategia ja somen tekemisellä on mielessäni kyllä selvä suunta ja päämäärät, vaikkei se värikkäästä tilistäni ehkä ensimmäisenä paistakaan läpi.” – Välittäjä A.

”Aikanaan minulla on ollut käytössä ammattifirma, jonka kanssa on käyty läpi somen sisältöä ja mietitty brändiä. Olen pitänyt samaa linjaa.” – Välittäjä B.

”Teen hyvin aitoja ja rehellisiä postauksia ja jaan somessa myös alan huonoja puolia onnistumisten lisäksi. Instagramin storyn puolella kuvaan aidosti omaa elämääni, enkä pyri täydellisyyteen tai mieti juttuja kuten ”näkykö nyt kaksoisleuka”. Feediin laitan välillä valokuvaajan ottamia kuvia myytävistä kohteista. Someen pitäisi käyttää paljon enemmän aikaa, jos sen haluaisi tehdä täydellisesti. Rehellisyys ja aitous on linja, josta pidän. Kunhan pääasia välittyy.” – Välittäjä C.

Haastattelun perusteella kiinteistönvälittäjien sosiaalisen median tavoite on esitellä itsensä ammattilaisena, jolta löytyy pelisilmää ja joka saa kaupat tehtyä. Vanhojen asiakkaiden suositukset ja hyvät palautteet ovat myös arvokasta sisältöä kiinteistönvälittäjien somekanavissa.

Parhaiten toimivaksi ja eniten tykkäyksiä keränneeksi somesisällöksi haastatteluissa todettiin aito, spontaani ja monipuolinen sisältö sekä faktatietoa tai ajankohtaisia aiheita käsittelevät kirjoitukset. Hyvät kuvat ja tarkat tiedot myytävistä kohteista herättää kiinnostusta ja somekanavissa näkyvät poikkeukselliset ja erikoisemmat kohteet sekä keskustakaksiot saavat tykkäyksiä ja reaktioita somessa. Toimivaksi havaitusta sisällöstä kerrottiin seuraavaa:

”Aito ja monipuolinen, joka ohjaa kuitenkin tähän toimintaan, kiinteistönvälitykseen. Kerron omasta elämästä ja välitän positiivisuutta ja hyvää fiilistä. Tavoitteena on esitellä itseni ammattilaisena.” – Välittäjä B.

”Vanhojen asiakkaiden suositukset ja tehdyt kaupat. Asiakkaat tulevat suositusten avulla syntyneen henkilöbrändini perässä, suosittelijat kuvailevat minua dynaamisena ammattilaisena ja sillä on suurin vaikutus. Tehdyt kaupat ratkaisevat ja vanhat asiakkaat suosittelevat, kun hommat on hoidettu hyvin. Pidän erikoisemmista kohteista ja olen meidän firmasta se, joka lähtee mielellään kehä kolmosen ulkopuolelle erikoisempien kohteiden perässä.” – Välittäjä C.

”Sellaiset mitkä saa tykkäyksiä ja reaktioita ovat yksiöt ja kaksiot Helsingin keskustassa ja poikkeukselliset kohteet.” – Välittäjä E.

Kolme viidestä haastatellusta välittäjästä kertoi, ettei heillä ole erikseen henkilökohtaista someprofiilia, vaan samalla profiililla julkaistaan sekä työhön että henkilökohtaiseen elämään liittyviä asioita. Tämä siksi, että työ koetaan niin isona osana omaa elämää, että niitä on turha erotella toisistaan. Myös seuraajien uskotaan pitävän siitä, että näytetään, että on myös muutakin elämää kuin pelkkä työ.

6.4 Yhteenveto

Kuvassa 4 on havainnollistettu tässä opinnäytetyössä tehdyn haastattelututkimuksen tulokset. Haastatteluissa käsitellyt teemat on jaettu kolmeen palloon, joissa otsikkona on teeman aihe ja alle on listattu haastatteluissa ilmenneet keskeisimmät löydökset.



Kuva 4 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista.

Sosiaalinen media koetaan tutkimuksen mukaan olevan osa kiinteistönvälittäjän työtä. Suurin osa haastatelluista kokee sosiaalisen median päivittämisen olevan merkittävä osa

työtään, sillä someen lisätään uutta sisältöä päivittäin ja iso osa liideistä tulee somen kautta. Osa haastatelluista kertoo sosiaalisen median toimivan hyvin kiinteistönvälittäjän työn tukena, mutta se ei yksinään riitä työssä menestymiseen vaan siihen vaikuttaa eniten onnistuneet kaupat ja vanhojen asiakkaiden suositukset. Välittäjien edustamat välitysliikkeet ovat antaneet välittäjilleen suuntaa antavan someohjeistuksen, mutta ei tarkkoja linjauksia somen sisältöön. Välitysliikkeen ohjeena saattaa olla esimerkiksi millaisiin asioihin somekanavissa ei kuulu ottaa kantaa tai mihin tyyliin kohteiden esittelykuvat somessa tulee julkaista.

Sosiaalisen median ensisijaisena hyötynä koetaan tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääntyminen. Sosiaalinen media on hyvä keino kilpailevista välittäjistä erottautumiseen ja hyvä paikka tuoda esiin omaa persoonaa ja osaamista. Sosiaalisen median kautta myös asiakkaat voivat jakaa muille suosituksia välittäjistä ja antaa hyvää palautetta. Toisinaan asiakkaat lähestyvät kiinteistönvälittäjiä sosiaalisen median kautta tai ainakin sen perusteella. Asiakkaat käyvät usein ainakin katsomassa välittäjän someprofiilin, vaikka eivät suoraan sen kautta lähestyisikään. Usein asiakkaat toivovat myös, että heidän myyntikohteensa saa näkyvyyttä välittäjän somekanavissa.

Sosiaalisen median kanavista ehdottomasti aktiivisimmassa käytössä on Instagram. Facebook on myös suosittu, mutta se ei ole yhtä aktiivinen kuin Instagram tai sitten Instagramiin tehdyt postaukset on ohjattu näkymään myös Facebookissa. Välittäjät ovat usein suunnitelleet tietyn yhtenäisen linjan, mitä noudattelevat somepostauksissaan, jolloin jokaisen julkaisun kohdalla ei tarvitse tarkkaan miettiä, millainen sisältö on tyyliin sopivaa. Instagramin feed-osioon päivitetään harkitumpaa sisältöä, kuten ammattikuvaajan ottamia kuvia kohteista tai kirjoituksia ajankohtaisista aiheista. Instagramin stories-osioon julkaistaan spontaania ja aitoa sisältöä, jotka käsittelevät välillä myös työn ulkopuolista elämää. Somessa eniten reaktioita ja tykkäyksiä saavat kirjoitukset ajankohtaisista aiheista ja muu faktasisältö sekä myyntikohteiden hyvät kuvat. Erityisesti poikkeukselliset kohteet ja todella halutut kohteet, kuten keskustakaksiot, saavat ihmiset kiinnostumaan ja reagoimaan somessa.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan haastattelututkimuksen tuloksia kirjoittajan omien pohdintojen avulla sekä verrataan tutkimustuloksia opinnäytetyön teoriaan. Pohdinnan jälkeen esitellään aiheeseen sopivia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja kirjoittajan omaa oppimista.

7.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten kiinteistönvälittäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa välitystyössään. Alakysymyksiä olivat, mitä kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan ja mitä kiinteistönvälittäjät tekevät sekä, mitä sosiaalisen median kanavia välittäjät käyttävät ja millainen somesisältö tukee välitystyötä parhaiten. Opinnäytetyön teoriaosuudessa vastataan siihen, mitä kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan ja mitä kiinteistönvälittäjät tekevät. Haastattelututkimuksella vastataan kiinteistönvälittäjien sosiaalisen median käyttöön liittyviin kysymyksiin. Todella yllättäviä tai teoriasta merkittävästi poikkeavia asioita ei tutkimustuloksissa juurikaan ilmennyt. Tulokset olivat pääpiirteittäin hyvin vastaavat kuin se, mitä opinnäytetyön teoria ja kirjoittajan omat sosiaalisen median käyttökokemukset ovat osoittaneet.

Kirjoittajan omien havaintojen mukaan, kiinteistönvälitys on viime vuosina noussut melko mediaseksikkääksi alaksi ja tunnettuja kiinteistönvälittäjiä on nähty erinäisissä tv-ohjelmissa ja iltalehtien otsikoissa. Muutamat tunnetut välittäjät ovat nousseet kansan tietoon puhtaasti sosiaalisen median ansiosta, minkä vuoksi voisi olettaa, että kiinteistönvälittäjät käyttäisivät sosiaalista mediaa innokkaasti työnsä tukena. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että välittäjät kokevat sosiaalisen median olevan merkittävä osa kiinteistönvälittäjän työtä ja sen käytöstä on välittäjän työssä paljon hyötyä. Haastatteluissa esiin nousseita hyötyjä olivat suositusten jakaminen, asiakkaiden yhteydenotot ja tunnettavuuden lisääntyminen, mitkä ovat samassa linjassa opinnäytetyön teorian kanssa.

Sosiaalisen median näkyvyys on oleellista kiinteistönvälittäjälle, sillä sen kautta tulee yhteydenottoja asiakkailta ja iso osa liideistä tulee sosiaalisen median ansiosta. Näin ollen välittäjän myyntitulokseen, ja sitä myöten välittäjän palkkaan, on vaikutus sosiaalisen median näkyvyyden onnistumisella. Yllättävää oli kuitenkin se, että haastattelun perusteella vain pieni osa asiakkaista ottaa yhteyttä suoraan sosiaalisen median kanavan kautta. Teorian mukaan sosiaalisen median kanavan kautta pitäisi olla hyvin matala kynnyksellä keskusteluun ja yhteydenottoon, mutta yhteydenotot ja tapaamiset tehdään pääasiassa muita

kanavia pitkin, vaikka asiakas olisikin ennen yhteydenottoa käynyt katsomassa välittäjän someprofiilin. Vähäisiin somen kautta tapahtuviin yhteydenottoihin saattaa vaikuttaa se, että asiakkaat voivat kokea sosiaalisen median käytön itselleen vieraana tai hankalana, minkä vuoksi he mieluummin lähestyvät perinteisiä kanavia pitkin.

Sosiaalisen median kanavissa välittäjät ilmoittavat myyntikohteista sekä tuovat esiin omaa ammattitaitoaan. Toisinaan asiakkaat ottavat yhteyttä, kun kiinnostuvat somessa näkyvästä kohteesta tai, kun asunnonvaihto tulee välittäjän seuraajalle ajankohtaiseksi. Tutkimuksessa kuitenkin kävi ilmi, että somenäkyvyydestä huolimatta asiakkaat ottavat välittäjiin yhteyttä pääasiassa tuttaviansa suositusten ja hyvien palautteiden ansiosta. Sosiaaliseen mediaan voisi siis olla hyvä jakaa enemmän työssä onnistumisia ja asiakkaiden hyviä palautteita, jotta myös someseuraajat rohkenisivat ottaa välittäjään tarpeen tullen yhteyttä.

Tutkimukseen osallistuneet kiinteistönvälittäjät ja työn teoria olivat samoilla linjoilla siitä, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa toimii välittäjien tarkoituksiin parhaiten sekä kerää seuraajilta eniten tykkäyksiä ja reaktioita. Toimivaksi havaittua sisältöä ovat muun muassa hyvillä ja inspiroivilla kuvilla varustettu ilmoittelu myytävistä kohteista, visuaaliset ja ajankohtaista faktatietoa sisältävät tekstipostaukset sekä aito ja spontaani sisältö, josta välittyy hyvä fiilis ja välittäjän ammattitaito. Työn teorian mukaan sosiaalisen median aktiiviseen päivittämiseen, suunnitteluun ja seurantaan kuluu valtavasti aikaa ja vaivannäköä. Haastatteluissa kuitenkin suurin osa kiinteistönvälittäjistä kertoi, että on tehnyt jonkinlaisen suuntaa antavan suunnitelman, jonka mukaisesti sosiaalisen median julkaisut tehdään. Postaukset syntyvät melko luontevasti ja sisältö pyritään pitämään aitona, mutta asiallisena. Tällöin jokaista julkaisua ei tarvitse miettiä niin tarkkaan, eikä sisällön tekemiseen kulu kohtuuttomasti aikaa.

Sosiaalisen median kanavista välittäjien käytössä oli ensisijaisesti Instagram, Facebook ja LinkedIn. Myös muita kanavia mainittiin käytettävän, mutta ei niin aktiivisesti. Instagram oli välittäjien keskuudessa ehdottomasti suosituin ja aktiivisin. Tämä on pienessä ristiriidassa työn teorian kanssa, jonka mukaan Facebook olisi suosituin ja näkyvyydeltään paras markkinointikanava. Facebookin hiljeneminen on ollut havaittavissa ja monet yritykset ja ammattilaiset ovat siirtyneet käyttämään Instagramia ensisijaisena somekanavanaan. Instagramin suosioon välittäjien keskuudessa vaikuttanee Instagramin suosion kasvu yleensä sekä asuntomyynnissä korostuva visuaalisuus ja esittelykuvat kohteista. Usein samat Instagramissa tehdyt julkaisut linkitetään kuitenkin nähtäville myös Facebookiin. Yllättävää oli myös se, että vain yksi välittäjistä mainitsi käyttävänsä työssään YouTubea. YouTube on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista Suomessa ja maailmalla,

joten olisi voinut odottaa, että kiinteistönvälittäjät hyödyntäisivät sitä enemmän esimerkiksi tekemällä videoesittelyjä myyntikohteista.

7.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa selvittää, miten korona ja etätyöaika on näkynyt kiinteistönvälityksessä esimerkiksi asuntonäyttöjen kannalta ja onko tämä aika näkynyt sosiaalisen median- ja digikanavien käytön lisääntymisenä. Voitaisiin tutkia, onko esimerkiksi YouTuben käyttö lisääntynyt videoesittelyiden muodossa.

Moni välittäjä mainitsi haastattelussa LinkedInin käytön ja sitä kautta saatavien tulosten lisääntyvän tulevaisuudessa, joten olisi kiinnostavaa tutkia parin vuoden kulutta, miten LinkedInissä on kasvu kehittynyt.

Tutkimuksessa ilmeni, että asiakkaat eivät kovinkaan usein uskalla lähestyä välittäjiä sosiaalisen median kanavia pitkin, vaan käyttävät mieluummin perinteisiä kanavia yhteydenottoon. Jatkossa voisi siis tutkia, miksi asiakkaat eivät lähesty sosiaalisen median kanavia pitkin ja miten somessa lähestyminen voitaisiin tehdä vielä helpommaksi.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena käyttäen tutkimusmenetelmänä teemahaastatteluja. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella tutkimalla sen uskottavuutta ja siirrettävyyttä.

Aineiston keruun laadukkuutta kannattaa lähteä tavoittelemaan hyvällä haastattelurungolla. Eduksi on myös se, että mietitään ennalta lisäkysymyksiä, joilla haastattelun teemoja voidaan syventää (Hirsjärvi & Hurme 2015, 184). Tässä tutkimuksessa haastattelurungon tarkemmalla suunnittelulla olisi saattanut saada vielä syvällisempiä vastauksia ja tutkimustuloksia. Haastatteluissa kuitenkin haastateltavat vastasivat esitettyihin kysymyksiin todella laajasti ja jokaiseen kysymykseen saatiin syvällisiä vastauksia, vaikka lisäkysymyksiä ei haastattelurunkoon oltukaan kirjattu. Haastattelun laatua parantaa se, että haastattelu litteroidaan niin nopeasti kuin mahdollista, varsinkin, jos tutkija itse haastattelee ja litteroi (Hirsjärvi & Hurme 2015, 185). Haastatteluista kirjattiin muistiinpanot haastattelun lomassa ja muistiinpanot täydennettiin heti puhelun päätteeksi. Haastattelupuhelut olisi ollut myös hyvä tallentaa siltä varalta, että jokin seikka on kirjattu muistiin huonosti.

Luotettavuudella, eli reliaabeliudella, tarkoitetaan sitä, että samaa henkilöä tutkittaessa saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Toinen tapa luotettavuuden määrittelyyn on se, että tulos on luotettava, jos kaksi tutkijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai yksimielisyyteen tuloksesta. Kolmas tapa luotettavuuden ymmärtämiseksi on, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 186.) Tätä tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä sen tulos vastaa hyvin paljon aiheesta löytyvää teoriaa ja aikaisempia tutkimustuloksia sekä kirjoittajan omia havaintoja.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseen käytetään siirrettävyyden käsitettä, jonka avulla pohditaan sitä, onko tulokset samat, jos tutkimuksen toteuttaa jossain toisessa tutkimusympäristössä (Puusa & Juuti 2020). On hyvin todennäköistä, että tutkimustulokset olisivat samat, vaikka tutkimus toteutettaisiin jossakin toisessa tutkimusympäristössä. Tämä arvio perustuu siihen, että tässä tutkimuksessa saavutetut tulokset vastaavat hyvin pitkälti sitä, mitä sosiaalista mediaa tarkastelemalla voidaan havaita sekä sitä, mitä opinnäytetyön teorialähteissä aiheesta on kirjoitettu.

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida myös uskottavuuden käsitteen kautta. Tällöin arvioidaan sitä, missä määrin tutkimuksen koehenkilöt itse tai tutkimuksen kriittinen yleisö hyväksyvät tulokset tosiksi ja kuinka vakuuttuneita he ovat siitä, että tutkimus on toteutettu asianmukaisesti ja tieteellisiä käytänteitä noudattaen (Puusa & Juuti 2020). On mahdollista, että tämän aiheen tarkasteluun vaikuttaa paljon niin kirjoittajan kuin työn lukijankin omat kokemukset sosiaalisesta mediasta. Nämä kokemukset saattavat vaikuttaa siihen, kuinka luotettavaksi työn lukija kokee tutkimuksen. Aiemmin esitettyihin argumentteihin perustuen voidaan kuitenkin olettaa, että tutkimuksen lukija on tutkimustulosten kanssa samalla kannalla.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi ei sujunut aivan alkuperäisen suunnitelman mukaisesti ja tutkimuksen analysointi ja työn viimeistely jäivät todella viimetippaan, minkä vuoksi kirjoittaja pelkäsi opinnäytetyön palautuksen viivästyvän. Helmi-maaliskuun aikana tehtiin suurin työ opinnäytetyön edistymiseen, tällöin työ sujui ja eteni hyvin. Työ saatiin valmiiksi ja palautettua annetussa määräajassa, joten sikäli suoritus oli onnistunut. Aikataulusuunnitelman epäonnistumiseen saattoi osaltaan vaikuttaa korona-ajan etätyöskentely, jonka kirjoittaja tunnistaa haasteekseen.

Opinnäytetyön aihe on kirjoittajan mielestä kiinnostava ja kiinteistönvälittäjien haastattelut olivat todella mukavia ja antoisia. Uutta tietoa sosiaalisesta mediasta ja kiinteistönvälityksestä tuli paljon. Erityisesti kiinteistönvälitykseen liittyvät aiheet olivat todella opettavaisia, sillä kirjoittajalla ei ollut juurikaan tietoa aiheesta ennen opinnäytetyöprojektin aloittamista. Jatkossa varmasti myös projektinhallinta tulee hoidettua paremmin, eikä suuria työmääriä tule jätettyä enää niin viimehetkelle.

Lähteet

Matti Kasso, 2010. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Alma Talent Oy.

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto, 2020, Hyvän välitystavan ohje. Luettavissa: <https://kvkl.fi/tietopankki/hyva-valitystapa/>. Luettu 12.1.2021

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto, 2020. Kiinteistönvälittäjän työ. Luettavissa: <https://kvkl.fi/tietopankki/kiinteistonvalittajan-tyo/>. Luettu 12.1.2021

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset, 2017. Tutkimustulokset. Luettavissa: https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2019/04/Kiinteistonvalitysalan_Ammattilaiset_2017_WEB.pdf. Luettu: 27.2.2021.

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto, 2020. Toimialan avainluvut vuonna 2020. Luettavissa: <https://kvkl.fi/tietopankki/>. Luettu: 1.3.2021.

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 15.12.2000/1075

Jyväskylän yliopisto, sanasto. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 1.3.2021.

Puusa A., Reijonen H., Juuti P., Laukkanen T., 2014. Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum, Helsinki.

Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi, 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.

Jorma Kananen, 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas – 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Folcan, Sosiaalisen median kanavat – top 6 tärkeintä kanavaa. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu: 18.3.2021.

Harva Marketing, 2020. Visuaalisesti vaikuttava Instagram. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/visuaalisesti-vaikuttava-instagram>. Luettu: 18.3.2021.

Anu Puusa & Pauli Juuti, 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy.

Sirkka Hirsjärvi & Helena Hurme, 2015. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

1. Hyödynnätkö sosiaalista mediaa työssäsi? Koetko somen käytön olevan merkittävä osa työtäsi?
2. Mitä some kanavia käytät? Miten valitset käyttämäsi some kanavat?
3. Löytävätkö asiakkaat sinut sosiaalisen median kanavien perusteella? Ottavatko asiakkaat yhteyttä somen kautta?
4. Löytyykö somen kautta useammin myytävälle asunnolle ostaja vai myyjä, joka haluaa saada kohteensa myyntiin?
5. Millaisia tuloksia olet saavuttanut sosiaalisen median kanavien avulla?
6. Kuinka tarkkaan mietit sisältöjä, joita tuotat?
7. Millaisen some-sisällön olet huomannut toimivan parhaiten tarkoituksiisi?
8. Onko edustamasi välitysfirma antanut someohjeistusta?