Monikanavaisen markkinoinnin hyödyntäminen kiinteistönvälityksessä

Emma Koukonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Opinnäytetyö
2022

Tiivistelmä

Tekijä(t)
Emma Koukonen

Tutkinto
Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Monikanavaisen markkinoinnin hyödyntäminen kiinteistönvälityksessä

Sivu- ja liitesivumäärä
67 + 1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia monikanavaisen markkinoinnin hyödyntämistä kiinteistönvälitysalalla sekä tämän tuottamia hyötyjä. Tarkoituksena on selvittää tarkemmin, miten monikanavaisuutta hyödynnetään tällä hetkellä sekä minkälaisia hyötyjä sen koetaan tuottavan. Lisäksi halutaan tutkia aiheeseen liittyviä teemoja, kuten minkälaisia asiakkaita käytetyt kanavat tavoittavat, printtimedian ajankohtaisuutta 2020-luvun digitalisoituvassa maailmassa, sekä sitä, koetaanko digitalisaation tuomat muutokset uhkina vai mahdollisuuksina. Aihe on ajankohtainen, sillä markkinointi kehittyy jatkuvasti ja on digitalisoitumisen myötä monikanavaistunut vauhdilla.

Opinnäytetyön tietoperusta jakautuu kolmeen aihealueeseen, kiinteistönvälitykseen sekä markkinointiviestintään ja sen monikanavaisuuteen. Kiinteistönvälityksen osio perustuu pääosin alan ammattikirjallisuuteen sekä kiinteistönvälityksestä säädettyihin lakipykäliin. Markkinointiviestinnän ja monikanavaisuuden tietoperustan osiot perustuvat ammattikirjallisuuteen, artikkeleihin ja blogikirjoituksiin aiheesta. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluita, jotka toteutettiin kahdeksan toimeksiantajan työntekijän kanssa henkilöhaastatteluina. Haastattelut sijoittuivat ajalle 17.8-31.10.2022. Analyysimenetelmänä käytettiin teorialähtöistä sisällönanalyysimenetelmää.

Tutkimustulosten mukaan monikanavaista markkinointia hyödynnetään kiinteistönvälitysalalla niin yritystasolla kuin välittäjien henkilöbrändin tasolla. Sekä yritys että sen välttäjät käyttävät taitavasti useampaa markkinointikanavaa tavoittaakseen laajan asiakaskuntansa. Monikanavaisuuden tuottamiksi hyödyiksi tunnistettiin mm. lisääntynyt näkyvyys, lisääntyneet toimeksiannot, vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa sekä kasvaneet myyntiluvut. Tutkimuksen avulla saatiin myös hahmotettua kanavien tavoittamia asiakastyyppejä sekä printtimedian tilannetta 2020-luvulla. Printti koettiin edelleen hyödylliseksi kanavaksi varsinkin brändimarkkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen yritystasolla. Tutkimuksessa selvisi, että digitalisoitumisen tuomia muutoksia pidettiin enimmäkseen positiivisina mahdollisuuksina alalla, mutta sen koettiin myös aiheuttavan uhkia, joita alalla ei ennen digitalisoitumista ole ollut nähtävissä samalla tasolla.

Tutkimuksen mukaan monikanavaisuus markkinoinnissa tuottaa suurta hyötyä kiinteistönvälitysalalla. Markkinointia ei voi olla liikaa, ja mitä useammassa kanavassa sitä tehdään, sitä enemmän potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoittaa. Tutkimuksessa ilmeni myös, että välittäjien henkilöbrändien merkitys on korostunut viime vuosien aikana. Printtimediaa voidaan yhä pitää merkittävänä mutta, sen merkitys on muuttunut vuosien varrella tutkimuksen mukaan. Nykyään printtiä käytetään lähinnä brändin tunnettuuden lisäämiseen ja muuhun brändimarkkinointiin, ja osa markkinoinnista on siirtynyt digitaalisen median kanaviin**.** Digitalisoitumisen voidaan siis nähdä muuttaneen alan työtehtäviä ja työnkuvaa. Sen tuomia muutoksia pidetään pääasiassa mahdollisuuksina ja hyötyinä, mutta ne ovat tuoneet myös uhkakuvia mukanaan.

Asiasanat
monikanavaisuus, monikanavainen markkinointi, kiinteistönvälitys, henkilöbrändi, digitalisoituminen, sosiaalisen median markkinointi

Sisällys

1 Johdanto ... 3
1.1 Opinnäytetyön aihe ... 3
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, rajaus ja tavoite ... 4
1.3 Solid House Oy LKV ... 4
2 Kiinteistönvälitys toimialana ... 6
2.1 Lainsäädäntö ja hyvä välitystapa ... 7
2.2 Kiinteistönvälityksen prosessi ... 7
2.2.1 Kilpailutus ja arviointi ... 8
2.2.2 Toimeksiantosopimuksen tekeminen ... 9
2.2.3 Selonottovelvollisuus ja asiakirjojen hankinta ... 10
2.2.4 Kohteen markkinointi ja esittely ... 11
2.2.5 Ostoneuvotteluvaihe ... 11
2.2.6 Kaupanteko, osake- ja panttikirjojen siirto ja välityspalkkion maksaminen ... 12
3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona ja sitä säätelevät tekijät ... 14
3.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona ... 14
3.2 Markkinointiviestintä kiinteistönvälityksessä ... 16
3.3 Laki välityspalveluiden markkinoinnista ... 18
4 Monikanavaisuus ... 20
4.1 Monikanavaisuus markkinoinnissa digitalisoitumisen myötä ... 20
4.2 Markkinointiviestinnän kanavat ja mainonnan muodot ... 21
4.3 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi ... 23
4.4 Printtimedia 2020-luvulla ... 27
4.5 Kanavavalinnat ... 28
4.6 Sosiaalisen median kanavat ... 29
4.6.1 Facebook ... 29
4.6.2 Instagram ... 30
4.6.3 LinkedIn ... 31
4.6.4 Muut sosiaalisen median kanavat yrityskäytössä ... 32
4.6.5 Asunnonhakuportaalit Etuovi.com ja Oikotie ... 34
5 Tutkimuksen toteutus ... 35
5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ... 35
5.2 Tiedonkeruumenetelmät ... 36
5.3 Tutkimuksen vaiheet ja aineiston analysointi ... 38
6 Tutkimustulokset ... 40

6.1 Yrityksen markkinointi, monikanavaisuuden hyödyntäminen ja sen tuottamat hyödyt 40
6.2 Kanavien tavoittamat asiakastyypit.....44
6.3 Printin ajankohtaisuus 2020-luvulla 47
6.4 Digitalisoitumisen tuomat muutokset 50
7 Pohdinta 57
7.1 Johtopäätökset.....57
7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus 59
7.3 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi 62
Lähteet.....64
Liitteet 68

1 Johdanto

Kilpailu kiinteistönvälitysalalla on kovaa ja nopeatempoista, sekä koko ajan muuttuvaa. Alalle tulee uusia välittäjiä ja välitystoimistot lisääntyvät kovaa tahtia. Koska kilpailu on kovaa, on äärimmäisen tärkeää pysyä ajan hermolla siitä, mitä ympärillä tapahtuu. Markkinointi on iso osa kiinteistönvälitystä, joten välitystoimistojen tulee pysyä mukana myös markkinoinnin kehittyvässä maailmassa ollakseen kilpailukykyisiä. Maailman digitalisoituessa päivä päivältä enemmän, on markkinointi digitalisoitunut sen perässä. Digitalisoituminen on tarjonnut uusia mahdollisuuksia markkinoinnille digitaalisten kanavien muodossa. Uusia digitaalisia kanavia kehittyy koko ajan, samalla kun vanhoja kuolee pois.

Pääkaupunkiseudulla kiinteistönvälitystoimistojen välinen kilpailu on todella kovaa, sillä kilpailevien toimistojen määrä varsinkin Helsingissä on suuri ja kasvaa koko ajan. Myös alan asiakaskunta on poikkeuksellisen suuri, sillä potentiaalisten kiinteistön ostajien sekä myyjien kirjo on hyvin laaja. Potentiaalisia ostajia tai myyjiä löytyy nuoresta vanhaan, ensiasunnon ostavasta nuoresta perheasunnosta unelmoivaan perheeseen, tai perintönä saadun kesämökin myyjistä eläkeläisiin, jotka myyvät turhan isoksi jäänyttä omakotitaloaan pois. Käytännössä kuka tahansa täysi-iän saavuttanut kuuluu potentiaaliseen asiakaskuntaan.

Kiinteistönvälityksen markkinoinnin haasteena on suurien asiakaskuntien tavoittaminen. Asiakaskunnan ollessa näin laaja, täytyy ymmärtää ja hyväksyä, ettei kaikkia voida mitenkään tavoittaa vain yhden markkinointikanavan kautta. Eri kanavat saavuttavat eri osasegmenttejä tästä suuresta asiakaskunnasta. Tämä on syy siihen, että alalla toimivien yritysten tulisi kiinnittää huomiota markkinointiinsa ja sen kanaviin sekä valjastaa nämä tuottamaan suurin mahdollinen hyöty. Monikanavainen markkinointi on loistava tapa tavoittaa laaja asiakaskunta. Sen avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita heille sopivissa kanavissa, kanavaan sopivalla tavalla. Markkinoinnista tulisi jäädä heti ensinäkemältä ammattimainen kuva jokaisessa kanavassa, sillä asiakas tekee mielikuvan yrityksestä tämän ensivaikutelman perusteella, jos yritys ei ole jo entuudestaan tuttu. Siksi on tärkeää, että monikanavainen markkinointi tehdään huolellisesti valituissa kanavissa, kanavaan sopivalla tavalla.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Tämän opinnäytetyön aiheena on monikanavaisen markkinoinnin hyödyntäminen kiinteistönvälityksessä. Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensin monikanavaista markkinointia ja sitä, miten sitä voidaan hyödyntää ja minkälaisia hyötyjä se tuottaa. Aihe on ajankohtainen, sillä markkinointi kehittyy jatkuvasti ja on digitalisoitumisen myötä monikanavaistunut vauhdilla. Empiirisessä osiossa selvitetään muun muassa sitä, miten monikanavainen markkinointi on vaikuttanut

välittäjien näkyvyyteen, kysyntään sekä asiakasmääriin, minkälaista asiakaskuntaa sosiaalisen median markkinointi vetää puoleensa ja koetaanko lehti-ilmoittelu ja paperimedian mainonta hyödylliseksi yhä 2020-luvulla. Tämä tutkimus on tehty laadullisena tutkimuksena, eli kvalitatiivista tutkimustapaa käyttäen. Päädyin laadulliseen tutkimustapaan, sillä kiinteistönvälityksen asiakaskunta on poikkeuksellisen laaja, jonka vuoksi siitä olisi ollut lähes mahdotonta saada luotettavaa otantaa, jotta aihetta olisi voinut tutkia määrällisellä tutkimustavalla. Laadullinen tutkimus toteutettiin henkilöhaastatteluina yrityksen kiinteistönvälittäjiä haastattelemalla. Haastateltavat pääsivät haastattelussa avaamaan omia näkemyksiään alastaan, sekä markkinoinnin monikanavaisuudesta. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Solid House Oy LKV:lle, kiinteistönvälityspalveluita tarjoavalle yritykselle. Käsittelen työssäni aihetta tämän yrityksen näkökulmasta.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, rajaus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on analysoida kiinteistönvälitysalalla tapahtuvaa markkinointia ja sen monikanavaisuutta. Empiirisen tutkimusosuuden tarkoitus on selvittää miten monikanavaisuutta hyödynnetään alalla, mitkä ovat sen tuottamat hyödyt, mutta myös mahdolliset uhat. Tutkimuksessa paneuduin myös kysymyksiin kuten: millaisia asiakkaita sosiaalinen media saavuttaa, onko printtimediassa mainonta yhä hyödyllistä, sekä miten monikanavaistunut markkinointi on vaikuttanut välittäjien näkyvyyteen ja kysyntään. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja tutkimusmenetelmäksi valitsin henkilöhaastattelut.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan kiinteistönvälitysalaa ja alalla tapahtuvaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestintää käsitellään myös yleisesti, ja sen kanavia avataan kiinteistönvälitysala huomioon ottaen ja sen valossa. Monikanavaisuuden tuottamia hyötyjä tarkastellaan kiinteistönvälityksen näkökulmasta tutkimusosiossa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä tutkimus Solid Houselle aiheesta ja selvittää, miten monikanavaisuutta hyödynnetään alalla, sekä mitä sen tuottamat hyödyt ovat.

1.3 Solid House Oy LKV

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on kiinteistönvälitystoimisto Solid House Oy LKV. Solid House tarjoaa asiakkailleen kiinteistönvälityspalveluja asiantuntevasti ja osaavasti vuosien kokemuksella. Solid Housella on tällä hetkellä yhdeksän toimistoa; Helsingissä, Uudellamaalla, Pirkanmaalla, Varsinais-Suomessa ja Satakunnalla. Yrityksellä on tällä hetkellä yli 70 alan asiantuntijaa toimistoillaan. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on Leena Tuijula.

Solid House Oy on perustettu vuonna 2012. Siitä lähtien yritys on tehnyt tuhansia kiinteistökauppoja, ja näin vakiinnuttanut asemansa alalla asiantuntijana. Solid House kuvaa itsesään raikkaana

ja sympaattisena brändinä alalla. Suurin osa yrityksen kiinteistönvälittäjistä toimii osakkuusmallilla. Tämä antaa välittäjille vapautta sekä valtaa päättää käytettävistä myynti- ja markkinointikeinoista, ja pitää toiminnan innovatiivisena ja idearikkaana. Yritys haluaa taata asiakkailleen parhaan palvelun, yhdistäen vankan kokemuksen sekä raikkaan välitystyötavan. Solid Houselta löytyy palveluita sekä myyjille että ostajille.

Solid House on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana nopeaa tahtia, ylittäen alan kasvuvauhdin jokaisena näistä vuosista. Yritykselle on myönnetty toista kertaa peräkkäin Kauppalehden myöntämä Kasvaja-tunnus. Solid Housella kiinteistönvälitys on elämäntapa, ja yritys tekee sitä ammattiaidolla sekä raikkaalla otteella.

2 Kiinteistönvälitys toimialana

Tässä luvussa käsitellään kiinteistönvälitystä, mitä sen käsite tarkoittaa ja millainen se on alana. Luvun alaluvuissa avataan kiinteistönvälittäjän työtehtäviä, kiinteistönvälityksen prosessia sekä kiinteistönvälityksen markkinoinnin prosessia tarkemmin.

Kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan välitysliikelain 1 §:n mukaan elinkeinotoimintaa ” jossa tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijapuolet kosketuksiin toistensa kanssa: luovuttaessa kiinteistöä tai sen osaa, rakennusta, taikka osakkeita tai osuuksia, joka antavat hallintaoikeuden tiettyyn kiinteistöön tai sen osaan, rakennukseen taikka huoneistoon.” (laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä, 15.12.2000/1075)

Suomessa laki kiinteistönvälitysliikkeistä sääntelee välitystoimintaa, pätevyysvaatimuksia alalla sekä välittäjäkokeiden järjestämistä. Nykyään laissa edellytetään, että vähintään puolilla kiinteistönvälitysliikkeen välittäjistä on LKV-pätevyys. Aluehallintavirasto puolestaan valvoo, että lakia ja hyvää välitystapaa noudatetaan. (Aluehallintovirasto 2022)

Kiinteistönvälitysalan ammattilaisten tehtävänä on pääasiallisesti auttaa asunnon myyjiä ja ostajia löytämään toisensa. Välittäjä toimii ammattimaisena välikätenä kaupoissa, tehtävänään saada aikaan kauppasopimus osapuolien välille. Kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan LKV-tutkinnon suorittanutta henkilöä, tai välitysliikerekisteriin merkittyä välitysliikettä. (Kasso 2014, luku 5) Välitystehtävä on suoritettava ammattitaitoisesti ja hyvää välitystapaa noudattaen. Ammattitaitoinen välittäjä tuntee välitysliikelainsäädännön ja varmistaa, että tiedonanto-, selonotto-, ja taloudelliset asiat huomioidaan molempien kaupan osapuolien etua noudattaen. (Tuijula s.a.)

On arvioitu, että jokainen suomalainen vaihtaa asuntoa noin 4–6 kertaa elämänsä aikana. Näistä kaupoista 70–80 % välittäjänä toimii kiinteistönvälitysliike ja välistysliikkeen työntekijä. (Tuimala, J., Malila, J., Mannerberg, J. & Slotte, V. 2017, luku 1) Suomessa vuoden 2020 lopulla alalla toimi 1615 yritystä työllistäen alan ammattilaisia 3000 ja 5000 väliltä. Vaihtelu luvussa johtuu alan monipuolisuudesta, sillä toisille ala on pitkäaikainen ja kokopäiväinen ammatti, kun taas toiset tekevät välitystyötä kausittaisesti tai muun toiminnan ohella. (Tuimala, J., Mannerberg, J., Mickelsson, A. & Slotte, V. 2020, luku 1) Välitysliikkeitä voidaan siis katsoa käytettävän Suomessa paljon. Välitysliikkeiden osuus tyypillisenä vuotena Suomessa tehtävistä noin 100 000 asunto- ja kiinteistökaupasta on noin 80–90 %. Tämä osuus on suuri. Asuntokauppaa sääntelevät lait asettavat myyjille paljon velvollisuuksia, joiden takia virheettömämmin selviää käyttämällä asiantuntevaa kiinteistönvälittäjää myymiseen. Välitysliikkeitä käytetään myös, koska halutaan välttää asunnon liian halvalla myyminen, tai asunnon myymättä jääminen liian suuresta hintaodotuksesta johtuen. On helppoa antaa

koko myyntiprosessi ammattilaisen käsiin, ja siksi välitysliikkeitä käytetään myös niiden vaivattomuuden takia. (Kasso 2014, luku 5)

2.1 Lainsäädäntö ja hyvä välitystapa

Välityslainsäädännössä on säädetty, että kaikessa välitystoiminnassa tulee noudattaa hyvää välitystapaa. ”Hyvä välitystapa on joustava normi ja se muotoutuu koko ajan. Siihen vaikuttavat tuomioistuinten päätökset, kuluttajariitalautakunnan (KRIL ent. KVL) suositukset, viranomaisten ohjeet ja alan vakiintunut käytäntö. Hyvään välitystapaan vaikuttavat myös uudet menettelytavat ja arvostukset.” (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2021, luku 1) Hyvän välitystavan voidaan katsoa kuvastavan tietyn ajanjakson näkemyksiä kiinteistönvälitysalalla noudatettavista periaatteista ja arvostuksista. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2021, luku 1)

Vaikka laissa ei ole määritelty mitä hyvä välitystapa tarkalleen tarkoittaa, on Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto laatinut hyvän välitystavan ohjeen, joka kiteyttää alan pelisäännöt. Ohje on luotu välittäjien tueksi ja sen on tarkoitus edistää alan ammattimaisuutta. Ammattitaitoinen välittäjä tuntee hyvän välitystavan ohjeen, alaa koskevan lainsäädännön sekä voimassa olevat käytännöt, ja on sitoutunut noudattamaan näitä työssään. Hyvä välitystapa suojaa sekä myyjää että ostajaa ja siihen kuuluu, että välittäjä palvelee asiakastaan huolellisesti ja kuluttajan etua ajatellen. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto päivittää hyvän välitystavan ohjeeseen reaaliaikaisia päivityksiä sivuillaan. Näin ohje pysyy koko ajan ajankohtaisena ja muuttuu ympäristönsä mukana. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2021, luku 1)

Hyvän välitystavan ohjetta voidaan siis pitää kiinteistönvälittäjien ohjekirjana, joka kiteyttää alan pelisäännöt. Ohje tukee välittäjän ammattitaitoista toimintaa ja tarjoaa turvaa sekä luotettavuutta kuluttajalle, joka asioi ohjetta noudattavan välittäjän kanssa. (Minilex s.a.)

2.2 Kiinteistönvälityksen prosessi

Kiinteistönvälityksen prosessi on alkaa siitä, kun asiakas harkitsee myymistä, tai on jo tehnyt myyntipäätöksen ja päätyy siihen, että kaupat on tehty ja asunnon omistusoikeus on siirtynyt uudelle omistajalle. Kuva 1. havainnollistaa kiinteistönvälityksen prosessin kulkua, jota avataan seuraavissa alaluvuissa tarkemmin.

Kuva 1. Kiinteistönvälityksen prosessi (mukaillen Nevala, Tolvanen, Sirén & Haulos 2019.)

2.2.1 Kilpailutus ja arviointi

Kiinteistönvälityksen prosessi (Kuva 1.) alkaa, kun asiakas harkitsee, tai on jo päättänyt myydä asuntonsa. Seuraava askel myyntipäätöksestä on välittäjän valinta. Valintaan vaikuttaa asiakaskohtaisesti moni asia, ja asiakas valitsee sellaisen välittäjän, joka tuntuu itselle hyvältä ja jonka kanssa haluaa työskennellä. Kuten melkein minkä tahansa tuotteen tai palvelun, myös kiinteistönvälityksen voi kilpailuttaa. Kilpailuttamalla asuntonsa myynnin voi säästää aikaa ja rahaa. Välittäjien kilpailuttaminen tai pyytäminen arviokäynnille on mahdollista esimerkiksi netissä eri portaalien kautta. Jotta arviointityö voidaan aloittaa, tulee kohteen omistajalta tai tämän edustajalta saada lisätietoja arvioitavasta kohteesta.

Toimeksiannon ei tarvitse vielä tässä vaiheessa olla kirjallinen vaan se voi olla myös suullinen. Kirjallisen toimeksiannon tekeminen on kuitenkin aina suositeltavaa. Kiinteistönvälitysliikkeitä koskeva laki edellyttää, että vastaanotetuista toimeksiannoista täytyy tehdä kirjallinen sopimus. Tämä koskee kuitenkin vain lain määrittelemiä kiinteistönvälitysliikkeen tehtäviä, eli myynti-, osto- ja vuokraustoimeksiantoja. Näin ollen arviointitoimeksianto jää siis lain soveltamisalan ulkopuolelle. Arviointitoimeksiannossa asiakkaan on hyvä ottaa huomioon, että arviointi on nimensä mukaan ”arvio” ja tuloksiin liittyy aina myös epävarmuustekijöitä. Tähän vaikuttaa erityisesti se, että kohteet ovat aina ainutlaatuisia ja myös se, että arviointiin liittyy aina tulevaisuuden ennustamista koskevaa epävarmuutta. (Nevala, Tolvanen, Sirén & Haulos 2019, 726–727) Asuntojen arvoon voidaan katsoa vaikuttavan seuraavat hintatekijät:

- Sijaintitekijät (etäisyys keskustasta, palvelut, luonnonläheisyys)
- Talokohtaiset tekijät (asunto-osakkeiden taloudellinen tila, yhtiön koko, rakennuksen arkkitehtuuri, rakennuksen valmistumisvuosi)

- Huoneistokohtaiset tekijät (huoneiston sijainti talossa, ilmansuunnat, kerros, pinta-ala, kunto, pohjaratkaisu, varustetaso yms.) (Nevala ym. 2019, 728–729)

Arviointikäynnin perusteella toimeksiantaja saa arvion asuntonsa hinnasta ja kiinteistönvälittäjän välityspalkkiosta.

2.2.2 Toimeksiantosopimuksen tekeminen

”Toimeksiantosopimus on tehtävä kirjallisesti tai sähköisesti siten, että sopimusehtoja ei voida yksipuolisesti muuttaa ja että ne säilyvät toimeksiantajan saatavilla (VälitysL 5 §). Jos sopimus tehdään kirjallisesti, tulee se laatia kahtena kappaleena, joista toinen jää toimeksiantajalle ja toinen välitysliikkeelle.” (Nevala ym. 2019, 577) Molemmissa kappaleissa tulee olla molempien osapuolten allekirjoitukset. Sopimus koostuu erillisestä sopimusosasta ja selostusliitteestä. Toimeksiantosopimus voi olla voimassa, vaikkei selostusliitteitä olisi vielä täytetty, mutta kohteen markkinointia ei saa aloittaa ennen selostusliitteen täyttämistä asianmukaisesti. Toimeksiantosopimus tehdään yleensä valmiille lomakkeelle. Välitysalalla on yleisesti käytössä kuluttaja-asiamiehen tarkastamat ja hyväksymät sopimuslomakkeet. On hyvän välitystavan mukaista käyttää näitä hyväksyttyjä tai sisällöltään vastaavia sopimuspohjia. (Nevala ym. 2019, 577–578)

Sähköisesti laadittavalle toimeksiantosopimukselle ei ole välityslaissa tarkemmin määriteltyjä vaatimuksia. Se tulee kuitenkin tehdä sähköisestä kaupankäynnistä annetun direktiivin mukaan, jotta sopimus säilyy toimeksiantajan saatavilla, eikä sopimuksen tietoja voida muuttaa jälkikäteen yksipuolisesti. Jos sopimus tehdään sähköisesti, tulee toimeksiantajalla olla mahdollisuus tulostaa sopimusehdot, tai tallentaa ne tietokoneelle. Sähköinen sopiminen onnistuu silloin, kun välitysliikkeillä ja heidän palveluitaan käyttävillä kuluttajilla on käytössä tarvittavat sähköisen allekirjoituksen mahdollistavat välineet, esimerkiksi vahva sähköinen tunnistautuminen. Toimeksiantosopimus voidaan tehdä myös siten, että välitysliike tulostaa, allekirjoittaa ja skannaa toimeksiantosopimuksen ja lähettää sen asiakkaalle, joka tulostaa skannatun sopimuksen, allekirjoittaa sen sekä skannaa allekirjoitetun sopimuksen takaisin välitysliikkeelle. (Nevala ym. 2019, 577–578)

”Välitysliikkeen edustajan tulee käydä sopimuksen sisältö huolellisesti läpi toimeksiantajan kanssa ja pyrkiä siten varmistumaan siitä, että toimeksiantaja ymmärtää mihin hän on sitoutumassa.” (Nevala ym. 2019, 578) Toimeksiantosopimuksen voimassaolosta tulee aina sopia nimenomaisesti. Se voidaan tehdä määräaikaiseksi tai toistaiseksi voimassa olevaksi. Välityslakia soveltaen toimeksiantosopimus saa olla voimassa enintään neljä kuukautta kerrallaan. (Nevala ym. 2019, 579)

2.2.3 Selonottovelvollisuus ja asiakirjojen hankinta

Kun toimeksianto on tehty, seuraava askel on kohteen selvittäminen, joka tapahtuu välitysliikkeen toimesta. Käytännössä välityskohdetta koskevat seikat selvitetään kysymällä niitä toimeksiantajalta, katselmuksella ja hankkimalla lain vaatimat asiakirjat sekä tutustumalla niihin. On tärkeää myös vertailla saatuja tietoja toisiinsa ja tarkistaa niiden täsmäävyys (Nevala ym. 2019. 576)

Välitysliikkeen selonottovelvollisuus on säädetty välityslaissa. Välitysliikkeen selonottovelvollisuudesta voidaan puhua kahdessa eri merkityksessä, yleisenä selonottovelvollisuutena sekä erityisenä selonottovelvollisuutena. Yleinen selonottovelvollisuus tarkoittaa, että välitysliikkeen on aina selvitettävä ja hankittava tietyt vähimmäistiedot kohteista. Seikat, joista tietoa on hankittava löytyvät välityslaista, hyvästä välitystavasta sekä asuntomarkkinointiasetuksesta. Erityisellä selonottovelvollisuudella tarkoitetaan sitä, että välitysliikkeen tulee aina tarkastaa saamiensa tietojen todenmukaisuus, jos sillä on syytä epäillä tietoja. Tietojen oikeellisuus on selvitettävä tarvittaessa siitä huolimatta, vaikka tiedot olisivatkin peräisin esimerkiksi toimeksiantajalta. (Nevala ym. 2019, 595–596)

Selonoton yhteydessä hankitaan myös lain vaatimat asiakirjat, jotka ovat myös osa tätä prosessia. Laki ei kuitenkaan tarkkaan määrittele, mitä asiakirjoja välitysliikkeen on selonottoa varten hankittava. Asuntomarkkinointiasetuksen, hyvän välitystavan ja välitysliikelain perusteella on muotoutunut käytäntö, jonka mukaan välitysliikkeen on hankittava seuraavat asiakirjat ja selvitykset asuntoa koskien:

- isännöitsijätodistus
- osakehuoneistotuloste (Huoneistotietojärjestelmä)
- energiatodistus
- yhtiöjärjestys
- viimeinen tilinpäätös (tuloslaskelma, tase ja toimintakertomus)
- talousarvio
- selvitys tulevista remonteista ja niiden kustannuksista
- asunnon pohjapiirros
- kunnossapitotarveselitys
- PTS tai vastaava kuntoa koskeva selitys
- muut sopimukset
- kaavoitustiedot
- selvitys osakkeiden mahdollisesta panttauksesta ja sijainnista
- huoneen vuokrasopimus
- selvitykset tehdyistä korjaus- ja muutostöistä

- asuintilojen ja muiden tilojen pinta-alaa koskevat selvitykset
- asuintilojen pinta-ala kerrostalossa/rivitaloissa/muissa pientaloissa
- pieniä asunto-osakeyhtiöitä koskevat asiapaperit
- rakennuttamisen toteuttamistapa
- suorituskyvyttömyysvakuus
- valinnainen vuokratontti
- uuden asunnon asiakirjat

Edellä mainitut asiakirjat ja selvitykset on siis hankittava, ennen kuin asuntoa voidaan alkaa markkinoida. Kiinteistöistä on hankittava niistä vastaavat ja niitä koskevat asiakirjat ennen markkinoinnin aloittamista. (Nevala ym. 2019, 595–603)

2.2.4 Kohteen markkinointi ja esittely

Kun selonotto on tehty ja tarvittavat asiakirjat ja selvitykset hankittu, voidaan siirtyä kohteen markkinointiin. ”Asuntomarkkinointiasetus edellyttää, että ilmoituksissa tuodaan esille tietyt asiat ja että tiettyjen asiakirjojen on oltava nähtävillä kohteen esittelyn yhteydessä. Välitysliikkeen on annettava ostajalle myös esite, josta käy ilmi asuntomarkkinointiasetuksen edellyttämät tiedot. ” (Nevala ym. 2019, 613–614) Markkinointivaihe voidaan jakaa ilmoitteluvaiheeseen ja kohteen esittelyyn.

Ilmoittelulla tarkoitetaan lehti-ilmoituksia, ja myös kotiin jaettavia lehtisiä sekä toimiston ikkunoissa olevia mainoksia. Ilmoittelun käsitteeseen voidaan myös sisällyttää TV, Internet ja teksti TV asuntomarkkinointi asetuksen 2 §:n mukaan. Myös sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on asuntomarkkinointiasetuksen mukaista ilmoittelua. Tärkeää on, että kaikki ilmoittelu sisältää asuntomarkkinointiasetuksessa määritellyt vähimmäistiedot. (Nevala ym. 2019, 615)

Esittelyssä kohdetta voivat nyt tulla katsomaan potentiaaliset ostajat. Esittelyssä välitysliikkeen on tarjottava toimeksiantajan vastapuolelle eli ostajalle kaikki tiedot, joiden välitysliike tietää tai sen pitäisi tietää vaikuttavan ostopäätökseen.

Välitysliike sopii toimeksiantajan kanssa esittelyajankohdan varmistaen, ettei kotona ole tällöin toimeksiantaja, mahdollinen vuokralainen tai esimerkiksi lemmikkieläimet. Esittelyn aikana välittäjällä on valvontavelvollisuus. Välittäjä valvoo, ettei kohteessa rikota tai varasteta mitään esittelyn aikana. (Nevala ym. 2019, 623–625)

2.2.5 Ostoneuvotteluvaihe

Esittelyä seuraa vaihe, jossa ostaja tekee myytävästä kohteesta ostotarjouksen. Tarjous voi vastata joko täysin myyjän asettamia kaupan ehtoja, tai se voi olla niin sanottu tingitty tarjous. Välittäjä

voi vastaanottaa tarjouksia esittelyssä tai jo sitä ennen. Välitysliikkeen täytyy ottaa vastaan kaikki sellaiset tarjoukset, jotka ovat myyjän kannalta tarkoituksenmukaisia sekä järkeviä, ellei myyjä ole ilmoittanut, ettei hän ota vastaan tietyn rahamäärän alittavia tarjouksia. Jos rahamääräistä rajaa ei ole sovittu, tulee kaikki järkevät tarjoukset ottaa vastaan ja esittää myyjälle. (Nevala ym. 2019, 629)

Välitysliikkeen tulee kertoa uudelle ostajaehdokkaalle jo saamastaan aikaisemmasta vielä avoinna olevasta tarjouksesta. Ei tarvitse kuitenkaan kertoa aiemman tarjouksen rahamäärää tai muita ehtoja, mutta välitysliikkeellä on kuitenkin oikeus tähän halutessaan. Hylätyistä tarjouksista ei tarvitse kertoa toiselle ostajaehdokkaalle, mutta saa tarvittaessa kertoa esimerkiksi hylätyn tarjouksen rahamäärän ja muut ehdot, jos toinen ostajaehdokas olisi jättämässä hylättyä tarjousta huonomman tarjouksen. (Nevala ym. 2019, 629)

Välitysliikkeen on huolehdittava, että käsirahallisista ostotarjouksista ja ostotarjouksista, joissa sitoudutaan vakiokorvauksen maksamiseen, laaditaan asiakirja. (Välityslaki 16 ja 17§) Hyvää välitystapaa noudattaen, kaikki tehdyt osto- ja vastatarjoukset ehtoineen tulee tehdä sekä hyväksyä kirjallisesti tai muuten dokumentoidusti. Vielä ennen ostotarjouksen tekemistä on tarkistettava ostajalle esitettyjen asiakirjojen päiväys, ja merkittävä ne ostotarjoukseen. Ostotarjoukseen sisälletyt ehdot tulee laatia hyvän kauppatavan mukaisesti välittäjän toimesta. (Nevala ym. 2019, 629)

2.2.6 Kaupanteko, osake- ja panttikirjojen siirto ja välityspalkkion maksaminen

Välitysliike sopii kaupantekoajankohdasta sekä myyjän että ostajan kanssa. Välittäjä kerää ennen kaupantekoa kaupassa tarvittavat ja osapuolille luovutettavat asiakirjat, sekä lisäksi tarkistaa ne. Välitysliikkeen tulee myös toimittaa kohteesta mahdollisesti tehty kuntotarkastusraportti ja siihen liittyvät valokuvat ostajalle riittävän ajoissa, vähintään kuitenkin 3 päivää ennen kauppojen tekoa. Välittäjä varmistaa kohteen myyjältä myös kohteen avaimien lukumäärän ja sopii niiden luovuttamisesta ostajalle. Myös mahdollisten turvajärjestelmien käyttöohjeet ja tunnukset tulee selvittää sekä luovuttaa uudelle omistajalle. (Nevala ym. 2019, 650–651)

Kaupantekotilaisuudessa välitysliikkeen on tunnistettava sekä myyjä että ostaja, ja todennettava osapuolien henkilöllisyys. Kauppakirjan sisältö käydään tarvittavilta osin läpi kaupan osapuolien kanssa, ja välittäjän on vastattava tarvittaessa siitä herääviin kysymyksiin. Välittäjä varmistaa, että molemmat osapuolet allekirjoittavat kauppakirjan, asunto-osakkeen osakekirjaan tehdään siirtomerkinnät ja osakekirja siirtyy kauppakirjan ehtojen mukaisesti siirtomerkinnällä varustettuna. Välittäjä huolehtii myös, että molemmat osapuolet saavat omat kappaleensa kauppakirjan liitteinä olevista asiakirjoista. Sen lisäksi välittäjä tarkistaa, että sovittu kauppahinta ja vakuusasiakirjat siirtyvät kaupantekotilaisuudessa sopimuksen mukaisesti. Asunto-osakkeiden kaupassa välitysliikkeen tulee huolehtia ja varmistaa, että molemmat osapuolet allekirjoittavat kauppakirjan, sekä asunto-

osakkeen osakekirjaan tehdään tarvittavat siirtomerkinnät. Välitysliike pitää siis huolen, että osakekirja siirtyy kauppakirjan ehtojen mukaisesti ja siirtomerkinnällä varustettuna. Tämän lisäksi välitysliikkeen on varmistettava, että käytetyn asunto-osakkeen kaupan yhteydessä uusi ostaja suorittaa asunnosta varainsiirtoveron. (Nevala ym. 2019, 655–657)

Kiinteistökaupassa välittäjä huolehtii myös panttikirjojen siirtymisestä ostajalle tai ostajan pankille, kauppakirjan ehtojen mukaisesti. Kiinteistökaupassa välitysliikkeen tulee kertoa ostajalle ohjeet varainsiirtoveron suorittamisesta, eli miten, milloin ja minkä suuruinen vero täytyy suorittaa. Välitysliikkeen ei kuitenkaan tule huolehtia, että vero tulee suoritetuksi. Lisäksi välitysliike on velvollinen kertomaan ostajalle lainhuudatusvelvollisuudesta ja sen laiminlyöntiä seuraavasta varainsiirtoveron korotuksesta, ellei ostajan pankki ilmoita hoitavansa lainhuudon hakemisen. (Nevala ym. 2019, 655–657)

Kaupanteossa on siis monta lakiseikkaa, jotka välittäjän tulee hoitaa ja käydä läpi, sekä pitää huolta, että sekä myyjä että ostaja ovat tietoisia näistä ja heillä on kaikki tarvitsemansa tieto prosessin aikana.

Kun kaupat on tehty ja omistusoikeus on siirtynyt, prosessi on lopuillaan. Enää jäljellä on välityspalkkion maksaminen välittäjälle. Välityspalkkion maksaa välityslainmukaisesti aina toimeksiantaja, eikä muusta tavasta voida sopia. Toimeksiantajana voi olla myyjä tai ostaja. Ylläkuvatussa prosessissa asunnon myyntiin laittanut henkilö on toimeksiantajana. Palkkiolle ei ole tiettyä suuruutta, mutta sen tulee olla riittävän suuri ja vastata kyseistä työmäärää. Prosenttiperusteiset välityspalkkiot vaihtelevat usein 2–5,5 % välillä velattomasta kauppahinnasta. Toimeksiantosopimuksessa tulee sopia, maksetaanko välityspalkkio kauppahinnasta vai velattomasta hinnasta. (Nevala ym. 2019, 662)

3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona ja sitä säätelevät tekijät

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää kilpailukeinona kiinteistönvälitysalla ja sitä sääntelevät tekijöitä sekä lakeja, valvontaa sekä oikeaa välitystapaa ja sen eettisyyttä. Miten nämä tekijät vaikuttavat ja rajoittavat markkinointia alalla ja mitä välittäjän tulee ottaa huomioon markkinoidessa palveluitaan sekä kohteitaan? Miksi markkinointiviestintä on tärkeää ja mitä kilpailuvaltteja se tuo yritykselle? Luvussa avataan myös mikä on oikea välitystapa ja mitä on eettisyys kiinteistönvälityksessä.

3.1 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tehtävä ja tarkoitus on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista, eli tehdä yritys ja sen tarjoamat palvelut näkyviksi. Markkinointiviestinnän käsitettä voidaan myös tarkastella kysyntään vaikuttamisen kautta, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja vaikuttaa siihen myönteisesti. Silloin markkinointiviestintä voidaan määritellä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi. (Karjaluoto 2010, 10–11) Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja mielikuvaa yrityksestä, sekä annetaan tietoja palveluista ja tuotteista, ostopaikoista ja hinnoista. Sen avulla kommunikoidaan asiakkaiden kanssa ja ylläpidetään asiakassuhteita, sekä pyritään myös vaikuttamaan kysyntään markkinoilla. Markkinointiviestinnällä on iso rooli ostojen aikaansaamisessa, ja se on pohjana myyntityölle. Hyvin tehty markkinointi helpottaa myyntiprosessin alkamista ja etenemistä. (Bergström & Leppänen 2014, luku 1.3)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella tavalla, monessa eri kanavassa. Haaste onkin osata valita parhaat viestintäkanavat siten, että ne saavuttavat kohderyhmän mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, tuloksellisesti ja tehokkaasti kussakin eri tilanteessa. (Isohookana 2011, luku 4) On myös osattava yhdistää eri viestintäkanavat ja -tavat toisiinsa, jotta viestintä on saman suuntaista ja samaa sanomaa levittävää, viestintäkanavasta tai -tavasta riippumatta. Näin eri kanavissa tapahtuva markkinointiviestintä täydentää ja tukee toinen toistaan, jolloin voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroitu markkinointiviestintä on lyhyesti markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti, sulavasti ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti tarkoituksenaan luoda synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluoto 2010, 10–11) Hyvin toteutettu monikanavaisuus on siis integroitua markkinointiviestintää parhaimmillaan.

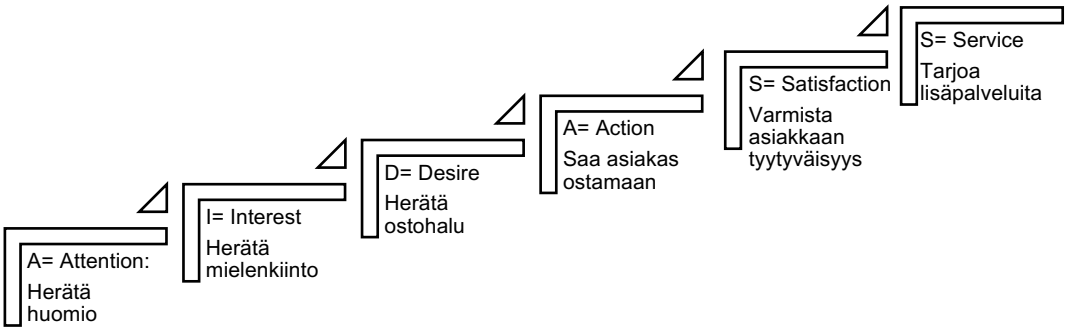
Suunnittelu on iso osa markkinointiviestinnän toimivuutta. Ilman suunnittelua ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, sillä kyse nimenomaan on hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa eri osa-alueet keinoista kanaviin tukevat toisiaan. Suunnittelun alussa on hyvä kartoittaa markkinointiviestinnän tavoitteita. Ilmeisimmän, eli myynnin edistämisen lisäksi muita tavoitteita

voivat olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, luotettavuuden rakentaminen, asiakastyytyväisyys sekä asiakasuskollisuuden lisääminen. (Karjaluoto 2010, 20–22)

Omien kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnitellun yksi peruspilareista. Kohderyhmät täytyy voida tunnistaa sekä määritellä ja tuntea mahdollisimman hyvin. Markkinoijan tulisi tietää, millainen hänen asiakkaansa on ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Miten kohderyhmät käyttävät medioita, ja mistä kanavista heidät todennäköisimmin tavoittavaa tehokkainten. (Isohookana 2011, 3.4) Markkinointiviestintää kannattaakin siksi tarkastella kahdesta eri näkökulmasta; sekä kohderyhmittäin, että koko yrityksen kannalta. Näitä kohderyhmiä voivat olla asiakaskunnan sisällä esimerkiksi nykyiset, entiset, ja potentiaaliset asiakkaat, suosittelijat, mediat tai mahdollisimman suuri yleisö, eli kuka tahansa, jonka viestintä tavoittaa. Näin viestintä voidaan optimoida asiakkaalle hänen tiedontarpeensa mukaan. Tämän lisäksi osa viestinnästä, esimerkiksi brändi- ja imagomainonta, voidaan suunnata samaan aikaan kaikille kohderyhmille, sillä se luo yritykselle tunnettuutta ja tämän kautta lisäarvoa brändille. (Bergström &Leppänen 2014, luku 5.1)

Markkinointiviestinnällä ja myös kaikella muulla yrityksen toiminnalla tähdätään siihen, että asiakkaat levittävät hyvää sanaa yrityksestä, sen palveluista sekä tuotteista. Asiakkaat toimivat positiivisen puheen välittäjinä, mikä on erittäin arvokasta mainontaa yritykselle. (Isohookana 2011, 3.3) Lopullisena markkinointiviestinnän tavoitteena on kuitenkin saada aikaan kannattavaa myyntiä, mikä vaatii pitkäjänteistä työtä. Tämän vuoksi yritysten kannattaakin pyrkiä rakentamaan tunnettuutta, luottamusta, kiinnostusta ja kilpailukykyä, eli paremmuutta suhteessa kilpailijoihinsa. (Bergström& Leppänen 2014 luku 5.1)

Markkinointiviestinnän toimivuutta on haluttu kuvata useilla erilaisilla malleilla jo vuosien ajan markkinoinnin tutkimuksen parissa. Totta on kuitenkin se, että ilman markkinointiviestintää moni palvelu tai tuote jäisi epätietoisuuteen ja näin ollen myymättä tai ostamatta. Markkinointiviestinnän toimivuutta kuvaavat mallit ovat yleensä yksinkertaisia hierarkiamalleja, jotka juontavat juurensa psykologiasta. Yksi tunnetuimmista malleista kuvantamaan markkinointiviestinnän toimivuutta on AIDA-malli, josta on modifioitu myöhemmin useita erilaisia malleja. (Karjaluoto 2010, 28–29) AIDA-mallissa kuvataan hierarkkisesti kolmen tason kautta viestinnän vaikutuksia. Viestintä vaikuttaa ensin vastaanottajan kognitiiviseen eli tiedolliseen asenteeseen, sen jälkeen affektiiviseen eli tunteelliseen puoleen, ja viimeisenä malli johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla.



Kuva 2. AIDASS-porrasmalli (mukaillen Bergström & Leppänen 2014 luku 5.1)

Kuvassa 2 on AIDASS-porrasmalli, joka on johdettu AIDA-mallista. AIDA-mallissa ensimmäisenä portaana on tiedolliseen asenteeseen vaikuttamisen, eli huomioin herättäminen *(Attention)*. Seuraavilla portailla ovat tunteisiin vetoamisen vaiheet, eli mielenkiinnon *(Interest)* sekä halun *(Desire)* herättäminen. AIDA-mallin viimeisellä portaalla on toiminta *(Action),* eli tavoitteena on saada asiakas käyttäytymään halutulla tavalla. (Karjaluoto 2010, 28–29) Viimeisiksi askeliksi AIDASS-porrasmalliin on lisätty tyytyväisyys *(Satisfaction)* kuvaamaan asiakastyytyväisyyttä sekä palvelut *(Service)* kuvaamaan lisäpalveluiden tarjoamista. (Bergström &Leppänen 2014 luku 5.1)

Porrasmallia käytetään siten, että jokaiselle portaalle on asetettu saavutettava tavoite, ja yritys suunnittelee mitä keinoja sekä kanavia käyttämällä tavoitteet saavutetaan. Yleistäen voidaan sanoa, että tiedolliseen asenteeseen sekä tunteisiin vetoamiseen, eli portaisiin *Attention, Interest ja Desire* voidaan helposti vaikuttaa massamedioiden kautta (esim. printti, TV, ulkomainonta, sosiaalinen media), kun taas ostoaikomukseen ja käyttäytymiseen toimii yleensä paremmin henkilökohtaisemmat keinot, kuten suoramarkkinointi tai henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluoto 2010, 28–29) Porrasmallin viimeiset askeleet kuvaavat yrityksen ja asiakkaan välille muodostunutta suhdetta. Jos asiakas palaa yrityksen asiakkaaksi ja käyttämään palveluita uudestaan, voidaan katsoa, että markkinointiviestinnässä on onnistuttu.

3.2 Markkinointiviestintä kiinteistönvälityksessä

Välityslainsäädännössä on säädetty, että kaikessa välitystoiminnassa tulee noudattaa hyvää välitystapaa. Näin ollen myös kiinteistönvälityspalveluita markkinoidessa tulee hyvä välitystapa ottaa huomioon. Hyvä välitystapa on joustava normi, joka muotoutuu koko ajan. Laissa ei kuitenkaan ole tarkkaa määritystä siitä, mitä hyvä välitystapa käytännössä tarkoittaisi. Siihen vaikuttavat mm.

tuomioistuinten määräykset, viranomaisten ohjeet, kuluttajariitalautakunnan suositukset sekä alan vakiintunut käytäntö.

Kiinteistönvälitysliikkeet ovat myyntiä tavoittelevia organisaatioita, ja kaikki tällaiset organisaatiot tarvitsevat tuekseen markkinointia. Markkinointi on tärkeä osa yrityksen identiteettiä, ja sen tulee tukea sekä edistää yrityksen tavoitteiden ja vision toteutumista. Kiinteistönvälitysalalla työskentelevät yritykset markkinoivat myyntikohteitaan, palveluitaan sekä omaa brändiään. (Kasso 2014, luku 10) Markkinoinnin ja mainonnan avulla herätetään asiakkaiden kiinnostusta, sekä muokataan asenteita pohjaksi myyntityölle. Hyvin tehty markkinointi helpottaa myyntiprosessin alkamista ja etenemistä. (Bergström & Leppänen 2014, luku 5.1)

Myynti- ja vuokrakohteiden markkinointi on alalla suuressa roolissa, ja siksi markkinointi onkin keskeinen osa välitystoimistojen päivittäistä toimintaa. Kohteiden markkinointia alalla kutsutaan ilmoitteluksi, ja se voi tapahtua printtimediassa, koteihin jaettavina lehtisinä, televisiossa, radiossa, internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Ilmoittelun tulee aina tapahtua sitä säätelevien lakisäädösten mukaisesti, ja tarjota asiakkaalle tarvittavat tiedot. Ilmoittelulla esitellään potentiaalisille asiakkaille, eli ostajaehdokkaille tarjolla olevat myynti- ja vuokrakohteet. Kohteita markkinoidaan lähes poikkeuksetta internetissä, esimerkiksi etuovi.fi, oikotie.fi ja vuokraovi.fi kaltaisissa palveluissa. Myös sosiaalisen median tarjoamat alustat ovat hyviä kohdemarkkinoinnille. Nykyään Instagram- ja Facebook-mainonta ovat monilla välittäjillä aktiivisessa käytössä. Välitysliikkeen fyysisen toimiston keskeinen sijainti voi myös toimia hyvin kohdemarkkinoinnin keinona. Monien välitystoimistojen liiketilat on usein tarkoituksella sijoitettu katutasoon, jolloin kohdemarkkinointi ikkunaesitteillä ja tauluilla on mahdollista ja helppoa. Näin ohikulkijat näkevät helposti minkälaisia kohteita välitysliikkeellä on myynnissä tai vuokralla. (Kasso 2014, luku 10)

Kohdemarkkinointi markkinoi aina samalla myös palvelua ja sen tarjoajaa. Siihen kannattaakin siksi panostaa, sillä se on samalla mainos yrityksestä ja brändistä. Palveluita markkinoidessa yrityksen tulee aina ilmoittaa kuluttajalle palvelun hinta arvonlisäveroineen. Se tulee ilmoittaa kiinteänä tai suhteellisena hintana, minkä lisäksi usein voidaan tehdä lisäys ”tai sopimuksen mukaan”. Palveluiden markkinointi voi olla toisinaan myös pelkkien palveluiden markkinointia, ilman kohdemarkkinointia. Silloin valitulle asiakasryhmälle tai laajemmalle yleisölle suunnataan kiinteistönvälitystoimiston palveluista kertovaa markkinointiviestintää. (Kasso 2014, luku 10)

Brändimarkkinoinnin tarkoitus on luoda abstraktia mielikuvaa yrityksestä. Käsitteellä tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä, sen palveluista, tuotteista, luotettavuudesta ja laadukkuudesta. Yrityksen visuaalinen ilme tai logo voi olla monelle tuttu onnistuneen brändimarkkinoinnin seurauksena. Vahva brändi on yritykselle äärimmäisen arvokas, sillä se on syy valita yritys kilpailijoiden joukosta.

Siksi brändimarkkinointiin kannattaa panostaa, mutta samalla muistaa, että kaikki yrityksen markkinointi ja mainonta heijastavat myös brändiä. (Ruokolainen 2020)

Nykyään monet kiinteistönvälittäjät markkinoivat itsenäisesti myös omaa henkilöbrändiään eri kanavissa. Henkilöbrändäys on usein helppo aloittaa sosiaalisen median kanavissa, ja lähteä siitä halutessaan laajentamaan muihin kanaviin. Henkilöbrändäys on hyvää sisältömarkkinointia, jonka tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmiin, kuitenkaan sen vaikuttamatta markkinoinnilta tai tyrkyttämiseltä. Henkilöbrändäystä nähdään Suomessa paljon esimerkiksi poliitikkojen keskuudessa, jotka ovat jo pitkään käyttäneet henkilöbrändäyksen keinoja avukseen. (Laitila 19.08.2020) Henkilöbrändäys on hyödyllistä myös erilaisissa asiantuntija-ammateissa, kuten kiinteistönvälityksessä. Se on tyyliltään hyvin samanlaista kuin tuotteen tai yrityksen brändin rakentaminen. Henkilöbrändäyksen keinot riippuvat pitkälti siitä, mitä tavoitteita on asettanut brändilleen, unohtamatta kohderyhmänsä tuntemista. Välittäjää valitessa välittäjän markkinointiosaamisella voi olla paljon painoa vaakakupissa. Vahva henkilöbrändi jää mieleen ja voi lisätä uusien asiakkaiden määrää. Hyvä kiinteistönvälittäjä, jolla on vahvat verkostot ja laajat kanavat käytössään, saa todennäköisesti asunnon myytyä nopeasti. (Ruohonen 2022)

3.3 Laki välityspalveluiden markkinoinnista

Asetus asuntojen markkinoinnista annettavista tiedoista, eli asuntomarkkinointiasetus, sääntelee vaihetta ennen kaupantekoa, jossa välitysliike markkinoi asuntoja kuluttajille, eli ostajaehdokkaille. Asuntomarkkinointiasetus säätää, että elinkeinoharjoittajan ja kiinteistönvälitysliikkeiden on yleismarkkinointivaiheessa annettava vähimmäistiedot ostajaehdokkaille kohteita markkinoidessaan. Seuraavat perustiedot tulee ilmetä ilmoitellessa:

- asunnon tyyppi
- asunnon sijainti
- asunnon asuintilojen pinta-ala
- huoneluku
- energialuokka
- välittäjän tai elinkeinoharjoittajan nimi ja osoite (käyntiosoite)
- asunnon myyntihinta
- velaton hinta, jos se poikkeaa myyntihinnasta
- suunnitteilla tai rakenteilla olevan asunnon valmistumisaika (Nevala ym. 2019, 145)

Välityspalveluiden markkinointia säännellään kuluttajansuojalaissa, kuten myös asetusta kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta. Hintamerkintäasetusta siis sovelletaan alalla. Markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän välitystavan vastaista tai kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Myöskään totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa ei saa antaa markkinoinnissa kuluttajansuojalain

mukaan. Välityslain mukaan palvelun tulee vastata siitä markkinoinnissa annettuja tietoja. Nämä lait ja säädökset koskevat kaikkea markkinointia, riippumatta siitä, missä kanavassa se tapahtuu. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2021, luku 2.1)

Kuluttajalle on myös annettava välityspalvelusta oikeat ja riittävät tiedot. Kun markkinoidaan yksilöityä palvelua tiettyyn hintaan, tulee kuluttajalle olla ilmoitettu välitysliikkeen maantieteellinen osoite. Välitysliikkeen on myös mainittava kotisivuillaan yritys- ja yhteisötunnus. Sähköistä suoramarkkinointia, kuten sähköisiä uutiskirjeitä tai tekstiviestejä saa kohdistaa vain henkilöille, jotka ovat antaneet suostumuksensa siihen etukäteen. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto, luku 2.1)

Kohteita ilmoitellessa välittäjän tulee ottaa hyvä välitystapa huomioon. ”Ostajat valmiina” tai ”asiakkaani etsii” -tyylistä ilmoittelua ja mainontaa ei saa harjoittaa, mikäli välitysliikkeellä ei ole markkinoinnin taustalla todellisia kirjallisia ostotoimeksiantoja asiakkailta. Myynnissä olevat ja jo myydyt kohteet tulee myös aina pitää erillään markkinoinnissa. Hintamerkintäasetusten mukaan välitysliikkeen on pidettävä palveluhinnastoa esillä liiketiloissaan sekä omilla internetsivuillaan. Sen tulee olla esitetty siten, että se on kuluttajalle helposti esillä ja saatavilla. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, luku 2.2)

Palvelumarkkinoinnissa hintaa ei tarvitse ilmoittaa. Jos hinta kuitenkin ilmoitetaan, tulee sen olla helposti, yksiselitteisesti ja selkeästi kuluttajalle esitetty. Kokonaishinnan tulee sisältää myös arvonlisäveron osuus, ja ilmoituksesta on käytävä selkeästi ilmi, peritäänkö välityspalkkio kauppahinnasta vai velattomasta kauppahinnasta. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, luku 2.5)

4 Monikanavaisuus

Tässä luvussa käsitellään monikanavaisuuden käsitettä ja tarkoitusta. Alaluvuissa avataan tarkemmin, mitä on monikanavainen markkinointi ja mitkä sen tuottamat hyödyt ovat. Alaluvuissa tarkastellaan myös erilaisia markkinointikanavia ja mainonnan muotoja sekä printtimedian tilannetta 2020-luvulla. Lopuksi punnitaan vielä kanavavalintoja, sekä tarkastellaan sosiaalisen median markkinointia ja paneudutaan sen kanavamahdollisuuksiin.

Monikanavaisuus käsitteenä tarkoittaa vuorovaikuttamista asiakkaan ja yrityksen välillä, useammassa kuin yhdessä kanavassa. Monikanavaisuudesta voidaan siis puhua silloin, kun yrityksellä on käytössä vähintään kaksi erilaista viestintäkanavaa. (Koskelo s.a.) Monikanavaisuus tarkoittaa, että samaa viestiä voidaan jakaa useammassa eri kanavassa, kyseiseen kanavaan sopivalla tavalla. Näin saadaan potentiaalisten asiakkaiden huomio herätettyä varmemmin ja tehokkaammin, kuin yhdellä kanavalla. Monikanavaisuuden avulla yritys tavoittaa suuremman määrän potentiaalisia asiakkaita, sillä yhdellä kanavalla ei voida tavoittaa suuria kohderyhmiä varmasti. (Smartdirect s.a.) Käsitettä käytetään työssä markkinoinnin näkökulmasta, eli kuvaamaan markkinointia ja viestintää useamman kanavan kautta.

4.1 Monikanavaisuus markkinoinnissa digitalisoitumisen myötä

Markkinointi kehittyy jatkuvasti maailman muutosten mukana. Yritysten tulee olla selvillä, mitä niiden ympärillä tapahtuu tällä hetkellä ja tulevaisuudessa, kyetäkseen vastaamaan niin muuttuvan ympäristön vaatimuksiin kuin toisaalta myös sen tuomiin haasteisiin. (Bergström & Leppänen, 2014 luku 2) Teknologian kehittyessä jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa, on monikanavainen markkinointi yleistynyt normaaliksi käytännöksi monien yritysten markkinoinnissa. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet vielä laajemman kirjon alustoja, joissa tavoittaa kohderyhmiä. Myös kuluttajien käyttäytyminen on digitalisoitumisen saatossa kehittynyt suuntaan, jossa tietoa yhä useammin etsitään ja voidaan vastaanottaa monikanavaisesti. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012)

Nykypäivän digitaaliset alustat tarjoavat käyttäjilleen lukemattomia tapoja tutkia, löytää ja ostaa palveluja tai tuotteita. Asiakkaat ovat tottuneet tähän, ja odottavatkin saavansa palvelua siellä missä he itse kuluttavat aikaa. Monikanavainen markkinointi on prosessina sitä, että tuotteesta tai palvelusta viestitään usean eri kanavan kautta, hyödyntäen kunkin kanavan vahvuuksia. Monikanavainen markkinointi voi sisältää muun muassa seuraavia kanavia:

- Sosiaalisen median kanavat
- Blogit ja verkkosivut
- Hakukoneet

- Sähköposti
- Vaikuttajamarkkinointi
- Printti
- TV
- Radio

Yksi kanava ei usein riitä tavoittamaan suurta kohderyhmää, sillä nykypäivänä kuluttajien median käyttö on yhä pirstaloituneempaa. Onnistuakseen monikanavaisessa markkinoinnissa mahdollisimman menestyksekkäästi, yrityksen tulee ymmärtää yhä paremmin kuluttajan koko asiakaspolku sekä asiakaskokemus. (Paunonen 31.01.2022)

Monikanavaisen markkinoinnin tarkoitus ei kuitenkaan ole jakaa samaa viestiä samassa muodossa jokaisessa eri kanavassa. Haluttu sanoma kohdistetaan valitun kanavan kohderyhmälle, kanavaan luontevalla tavalla. Esimerkiksi printti- sekä Instagram-mainonta eroavat toisistaan sekä luonteeltaan että kohderyhmältään. Sisältö on suunnitelava sopimaan alustansa luonteeseen, jotta se vetoaa kohderyhmäänsä. Monikanavaisuuden tehokkuus piileekin tehokkaassa sanoman kohdistamisessa halutuille kohderyhmille, juuri heidän käyttämissään kanavissa. Hyvin suunniteltuna, tämä saa asiakasvirran kasvamaan ja lisää yrityksen näkyvyyttä. (Paunonen 31.01.2022)

Mitä monikanavaisuuden hyödyt sitten voivat olla? Kasvavan asiakasvirran ja näkyvyyden lisääntymisen ohessa monikanavaisuus voi tuottaa yritykselle muitakin hyötyjä. Monikanavaisuus lisää toistoa ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita useista eri kanavista. Toisto lisää markkinoinnin muistettavuutta sekä kattavuutta. Monikanavaisuus voi auttaa myös asiakkaiden sitouttamisessa, sillä se tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa ja kommunikoida brändin kanssa, kuluttajien valitsemalla tavalla valitussa kanavassa. Monikanavaisuus voi luoda yritykselle kilpailuetua niissä kanavissa, joissa yrityksen kilpailijat eivät ole vielä läsnä. Lisäksi monikanavaisuus tarjoaa yritykselle lisää ymmärrystä omista kohderyhmistään. (Paunonen 31.01.2022)

4.2 Markkinointiviestinnän kanavat ja mainonnan muodot

Markkinointiviestintä on eräänlainen kattotermi keinoille, joilla yritys pyrkii viestimään tuotteistaan ja palveluistaan asiakkailleen sekä muille sidosryhmille, kuten mahdollisille yhteistyökumppaneilleen. Se jaetaan usein neljään eri osaan. Nämä ovat:

- mainonta
- tiedottaminen
- asiakaspalvelu
- myynnin edistäminen sekä henkilökohtainen myynti

Perinteisten neljän osa-alueen rinnalla voidaan myös nähdä mediamainonta, suoramainonta sekä verkko- ja mobiiliviestintä. (Meltwater 09.08.2021) Kuvassa 3 markkinointiviestinnän kanavia on jaoteltu perinteisiin ja digitaalisiin kanaviin.

Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia:	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia:
○ Printtimedia ○ Lineaarinen televisio ○ Radio ○ Elokuvamainonta ○ Ulkomainonta ○ Hakemistot sekä katalogit	○ Sosiaalinen media ○ Hakukonemarkkinointi ○ Verkkosivut ○ Verkkomainonta: bannerit ja kampanja-sivut ○ Mobiilimarkkinointi ○ Mainospelit ○ Interaktiivinen televisio

Kuva 3. Esimerkkejä markkinointiviestinnän kanavista (mukaillen Meltwater 09.08.2021)

2010-luvun alusta lähtien internetin merkitys on kasvanut merkittävästi, ohjaten markkinointiviestintää digitaalisten kanavien suuntaan. Perinteisiä kanavia ei kuitenkaan pidä väheksyä, vaikka asuntojen hakuprosessin painopisteen voidaankin nähdä siirtyneen verkkoon. Samaan aikaan sanomalehtien merkityksen markkinoinnissa voidaan huomata vähentyneen vain vähän. (Kasso 2014, luku 10)

Perinteisistä kanavista usein käytettyjä kiinteistönvälityksessä ovat printtimainonta ja ulkomainonta. Printtimainonta koetaan yhä merkittäväksi, ja se soveltuu siksi hyvin brändimainontaan. Ulkomainonta käytetään esimerkiksi kadunvarsimainoksissa ja asuntoesittelyihin liittyvissä opasteissa, eli katupuhujissa. Koska myyntityössä liikutaan paljon, voi välittäjän autolla olla myös merkitystä näkyvyyden kannalta. Autot näkyvät myös eri paikoissa, kun ne eivät liiku. Joskus harvoin voidaan käyttää myös televisio- ja radiomainontaa, jolloin se on pääasiassa brändimainontaa. Kohdemarkkinointiin ne eivät sovellu hyvin. (Kasso 2014, luku 10)

Printtimainonta tarkoittaa sanoma- tai aikakauslehdissä tapahtuvaa mainontaa. Suomalaiset pitävät printtiä luotettavana ja turvallisena informaation lähteenä. Printtimainonnan etuja ovat sen kohdistettavuus, olipa kyseessä ilmainen paikallislehti, jonka voi kohdistaa tarkasti tietylle alueelle, tai aikakauslehti, esimerkiksi naistenlehti, jonka voi kohdistaa helposti tietylle kohderyhmälle. (Varpio 29.07.2022) Printtimediassa mainontaan syvennytään tarkemmin kappaleessa 4.4.

Ulkomainontaa tehdään nimensä mukaisesti ulkona. Perinteisestä ulkomainonnasta voidaan käyttää myös käsitettä OOH, eli out of home advertising. Se on kodin ulkopuolista mainontaa, jota ihminen kohtaa liikkuessaan kodin ulkopuolella kuten kaduilla, liikennevälineissä, asemilla, pysäkeillä,

kauppakeskuksissa ja teiden varsilla. Ulkomainonnan etuna on sen tavoittavuus, sillä mainokset ovat siellä missä ihmiset liikkuvat, ja heidät voidaan tavoittaa tasaisesti koko päivän ajan kodin ulkopuolella ilman, että muu mediahäly vie huomiota muualle. Mahdollisuuksia OOH-mainonnalle on monia, muun muassa bussi- ja raitiovaunupysäkeillä ympäri vuorokauden näkyvät mainokset, sähköiset mainostaulut ulkona tai julkisissa kulkuvälineissä, mainos bussin tai raitovaunun kyljessä, tienvarsimainokset, henkilöautojen mainosteippaukset tai esimerkiksi asuntoesittelykyltit. Ulkomainonta on hyvä massamedia, sillä se tavoittaa suuren määrän asiakkaita siellä missä he luontaisesti liikkuvat. (Bergström & Leppänen, 2014 5.4)

Vielä vuoteen 2015 saakka televisiomainonta oli Suomen suosituin sähköinen media. Televisiomainonnan avulla voidaan tavoittaa laaja katselijamäärä, tai vaihtoehtoisesti kohdistaa se pienemmälle tarkasti profiloidulle katsojakunnalle hyödyntäen TV-mainonnan kohdistamismahdollisuuksia. Mainosaikaa ostamalla vain tietyltä näkyvyysalueelta, voidaan myös mahdollistaa alueellisessa mainostamisen televisiossa. TV:ssä mainostavat brändit koetaan usein varakkaiksi, itsevarmoiksi ja laadukkaiksi. TV:ssä mainostaminen luo siis vahvoja mielikuvia. (Verkkovaria 2016)

Radiomainonta on radiossa tapahtuvaa mainontaa. Se on huomattavasti televisiomainontaa edullisempaa mainoksien tuotantoa ja mainosaikaa koskien. Etuina ovat kattavuus sekä mainosten toistettavuus monia kertoja päivässä. Televisiomainokseen verrattuna radiomainokset saavuttavat kuitenkin huomattavasti vähemmän kontakteja. (Verkkovaria 2016) Radiomainontaa voi hyödyntää joko paikallisesti tai valtakunnallisesti. Radiolla on edelleen paljon kuuntelijakuntaa Suomessa. Finnpanelin mukaan suomalaisista 66 % kuuntelee radiota päivittäin ja 88 % viikoittain. Radio tavoittaa viikoittain 4,4 miljoonaa suomalaista, joten sen käyttäminen markkinointitarkoituksiin voi olla harkitsemisen arvoinen idea. (Brun 2021)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ja kohdennusmahdollisuuksia syntyy jatkuvasti lisää maailman digitalisoituessa yhä enemmän. Seuraavassa alaluvussa esitellään sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa markkinointia tarkemmin.

4.3 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi

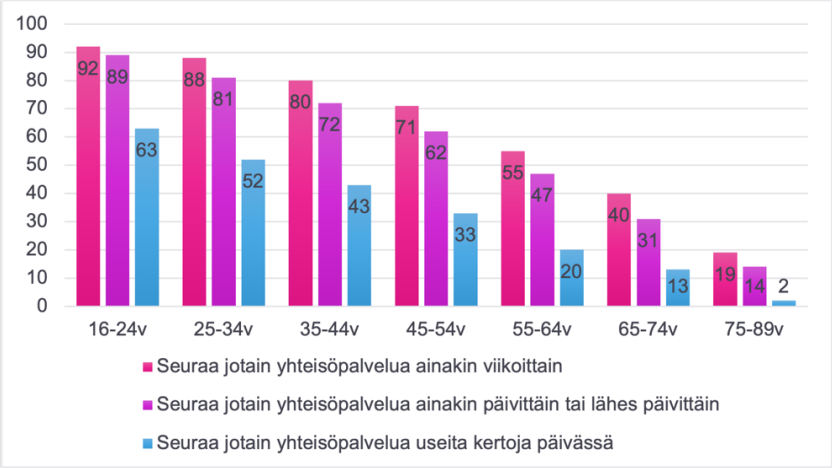
Sosiaalinen media käsitteenä voidaan purkaa kahteen osaan. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen yhteydenpitoon sekä kommunikaatiomahdollisuuteen. Medialla puolestaan viitataan informaatioon, kanaviin ja alustoihin, joiden avulla sitä voidaan välittää ja jakaa muille. Sosiaalinen media erottuu myös perinteisistä joukkomedioista nimensä mukaisesti sosiaalisuudellaan. Käyttäjät eivät ainoastaan vastaanota informaatioita, vaan voivat myös itse tehdä asioita, kuten kommentoida, reagoida, tykätä, jakaa eteenpäin tai tutustua muihin käyttäjiin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva toiminta synnyttää siis myös verkostoitumista, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi olla yksilönä ja esiintyä omana itsenään, yritystilillä tai anonyymina. (Coles 2014, luku 1)

Sosiaalinen media ei ole yksi iso kokonaisuus, vaan koostuu monista erilaisista ja eri tavoin toimivista palveluista, joita kutsutaan sosiaalisen median kanaviksi. Nämä kanavat ovat eläväisiä niiden suosiosta riippuen. Uusia kanavia syntyy ja vanhoja kuolee yhtenään. Yrityksen on hyvä hallita ainakin yleisimmät sosiaalisen median kanavat, mutta pitää myös silmällä uusia kanavia ja tutustua niiden toimintaan. Nykypäivän asiakkaat ovat tottuneet saamaan palvelua siellä missä he itse kuluttavat aikaansa, sillä digitaaliset alustat ovat tarjonneet käyttäjilleen lukemattomia tapoja tutkia, löytää ja ostaa palveluja tai tuotteita, heille sopivimmissa kanavissa. (Virtanen 2020, luku 1) Eläväisyytensä ansiosta sosiaalinen media tarjoaa uusia alustoja ja välineitä markkinointiviestintään nopealla syötöllä. Sosiaalisesta mediasta löytyy jokaiselle sopivia alustoja omien kohderyhmien tavoittamiseen ja palveluun, sekä myynnin edistämiseen ja brändin rakentamiseen. (Bergström & Leppänen 2014 luku 5.4)

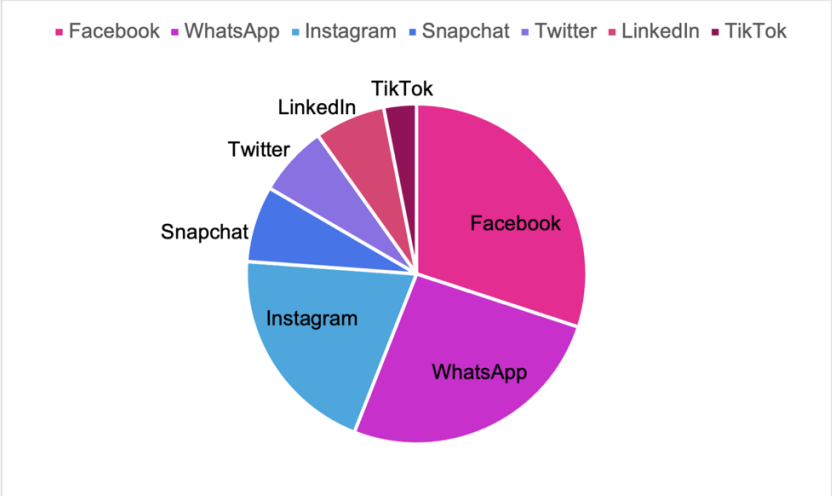
Markkinointi sosiaalisessa mediassa kattaa kaiken sen toiminnan, millä yritys tuo esiin itseään, tuotteitaan tai toimintaansa kanavissaan. Kyseessä ei siis ole pelkästään puhdas markkinointi, vaan kaikki se, mikä tuo yritykselle sosiaalisen median näkyvyyttä, kuten verkostoitumista. (Virtanen 2020, luku 1) Sosiaalisen median markkinoinnin yksi parhaista puolista on se, että sitä voidaan tehdä maksutta, jolloin ainoa panos on sisällöntuotantoon käytetty aika. Nykyään myös maksullinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvin yleistä, ja yrityksille jopa suositeltavaa. Maksettua markkinointia voi tehdä helposti esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, ja se on mahdollista kohdistaa suoraan halutulle yleisölle. Sosiaalisessa mediassa tehty sekä maksuton että maksullinen markkinointi tuottavat usein tulosta, kun tuotettu sisältö on mielenkiintoista. On mahdollista, että maksuton sisältö leviää viraaliksi, mutta maksettu mainonta takaa varmemmin suuremmat näyttökerrat. (Virtanen 2020 luku 1)

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt ja aktiivisia käyttäjiä on yhä aikaisempaa enemmän. Tilastokeskuksen vuosittaisessa Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sekä Tietotekniikan käyttö Suomessa -tutkimuksessa selviää, että 18–69-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö on kasvanut vuodesta 2020 lähtien aiempiin vuosiin nähden, osittain pandemian johdosta. Vuonna 2020 jopa 36 % suomalaisista käytti sosiaalista mediaa useasti päivässä. Tämä on yhdeksän prosenttiyksikköä enemmän, kuin edeltävänä vuonna. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt etenkin nuorten keskuudessa. Kuvassa 4. havainnollistetaan, kuinka paljon Suomessa käytetään sosiaalisen median palveluita. Myös vanhimman ikäryhmän edustajat käyttävät sosiaalisen median palveluita vähintään viikoittain. Voidaan siis todeta, että sosiaalisen median markkinoinnilla on tavoitettavissa vuosi vuodelta suurempi ja laajempi yleisö. (Suomen Virallinen Tilasto SVT 2021, liitetaulukko 21)



Kuva 4. Suomalaisten yhteisöpalvelujen käyttö ikäryhmittäin (mukaillen Suomen Virallinen Tilasto SVT 2021, liitetaulukko 21)

Sosiaalisen median alustojen ja yhteisöpalvelujen käytön voidaan siis Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan sanoa lisääntyneen. Tutkimuksen mukaan Facebook, nykyisin Meta, on Suomen seuratuin sosiaalinen media. 58 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaisista käyttää Facebookia. Seuraavaksi yleisimmin käytettiin WhatsApp-viestintäpalvelua, joka sekin on Facebookin omistuksessa. Kolmanneksi ylsi Instagram, jota käyttää 38 % 16–89 vuotiaista suomalaisista. Seuraavaksi sijoittuivat Snapchat-kuvapalvelu 14 % osuudella, sekä Twitter ja LinkedIn molemmat 13 % osuudella. Viimeisimpänä oli TikTok-videopalvelu, sosiaalisen median uusin tulokas, joka on tullut räjähdysmäisesti julkisuuteen. TikTokia käytti suomalaisista 16–89 vuotiaista 6 %. (SVT 2021, liitetaulukko 21.) Kuvassa 5. havainnollistetaan suosion jakautumista sosiaalisessa mediassa vuoden 2020 perusteella.



Kuva 5. Seuratuimmat yhteisöpalvelut kokoväestön keskiarvon mukaan (mukaillen Suomen Virallinen Tilasto SVT 2021, liitetaulukko 25)

Miksi yrityksen sitten kannattaisi harjoittaa markkinointia myös sosiaalisessa mediassa? Sosiaalinen media on eläväinen, ja sen alustat ovat loistavia paikkoja olla vuorovaikutuksessa

kohderyhmien kanssa. Kanavat ovat oivia paikkoja pitää yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin, sekä tavoitella laajasta yleisöstä uusia potentiaalisia asiakkaita. (Virtanen 2020, luku 1) SVT:n tutkimustuloksista voidaan selvästi nähdä, että sosiaalisen median käyttäjien määrä kasvaa, ja käyttäjäkunnasta löytyy edustajia vauvasta vaariin.

Yritysten näkökulmasta sosiaalinen media on hyvä alusta markkinoinnille, sillä se antaa mahdollisuuden olla yhteydessä omaan asiakaskuntaan reaaliajassa, ja saada heiltä myös palautetta takaisinpäin heidän niin halutessaan. Sosiaalisen median etuja markkinoinnissa ovat muun muassa seuraavat:

- Sosiaalisen median mainontaa voi tehdä ilmaiseksi
- Valtava yleisö on tavoitettavissa eri kanavissa
- Nykyaikainen kommunikointityökalu perinteisempien rinnalle
- Helppoa olla vuorovaikutuksessa oman asiakaskunnan kanssa
- Yrityksen näkyvyys kasvaa sosiaalisessa mediassa
- Mahdollisuus kohdentaa mainontaa kohderyhmille
- Mahdollisuus saada reaaliaikaista palautetta (Coles 2014, luku 1)

Sosiaalisen median markkinointi kattaa kaiken toiminnan, jolla yritys tuo itseään, tuotteitaan ja toimintaansa esiin sosiaalisessa mediassa. Kaikki toiminta, kuten verkostoituminen sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja lisää brändin tunnettuutta. (Virtanen 2020, luku 1) Koska tiedetään, että ihmiset luottavat tuttuihin brändeihin ja valitsevat mieluiten sellaisen, on kaikki näkyvyyden kautta saavutettu tunnettuus ehdottomasti kannattavaa yritykselle. Kuten SVT:n tutkimuksesta ilmeni, suomalaiset ovat sosiaalisessa mediassa ja alustojen käyttäjämäärät ovat jatkuvassa kasvussa. Sosiaalinen media ei myöskään ole vain nuorten käytössä, vaan eri alustat vetävät eri ikäisiä käyttäjiä puoleensa, kuten kuvasta 4. voidaan nähdä. Sosiaalisen median kanavat voi nähdä ikään kuin palapelinä, jonka kootessa yritys näkee laajemman kuvan, eli kattavan määrän eri-ikäisten kohderyhmiensä asiakkaita.

Kun hyödynnetään sosiaalisen median alustojen tarjoamia kohdennusmahdollisuuksia, pystytään sanoma kohdistamaan halutuille ihmisille, jolloin se puhuttelee juuri oikeita asiakkaita. On kuitenkin hyvä muistaa, että kohdentaminen on mahdollista vain maksetun mainonnan kohdalla. Jos yritys vielä tämän lisäksi tuottaa orgaanista sisältöä sosiaaliseen mediaan, tämä luo lisäarvoa seuraajakunnalle ja sosiaalisesta mediasta saadaan puristettua kaikki hyödyt irti. (Jormalainen, P., Liikkanen, A., Morri, P., Ojala, S., Runila, S. & Stenberg, J. s.a.) Tässä kohtaa yritys voi pohtia, miksi ei haluaisi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa.

4.4 Printtimedia 2020-luvulla

Printtimedia kuuluu perinteisen median kanaviin siinä missä TV, radio ja ulkomainontakin. Kuten luvussa 4.2 kerrottiin, printtimedia on yhä merkittävä kanava ja suomalaiset pitävät sitä luotettavana ja turvallisena informaation lähteenä. On hyvä ymmärtää myös perinteisen median edut, sillä uudempien digitaalisten medioiden käyttö kaipaa yleensä rinnalleen myös perinteisen median kanavia, ikään kuin tukimedioiksi. Harva viestintäkampanja tai markkinointi toimii vain yhden median varassa. (Karjaluoto 2010, 108–110)

Digitalisoitumisen myötä perinteiset mediat ovat menettäneet huomattavasti suosiotaan. Näyttää kuitenkin siltä, että suuret yritykset ja toimijat ovat palauttaneet printin mukaan yhdeksi markkinoinnin ja mainonnan kanavakseen. Myös pienemmät yritykset ja kivijalkaliikkeet luottavat lehtimainontaan. Voidaankin siis ajatella, ettei printtimedia ole kuollut, vaan muuttanut muotoaan. Digitalisoituminen voi myös olla osittain syynä printtimainonnan uudelle kasvulle. Koska digitaaliset alustat ovat jakautuneet niin moneen kanavaan, voidaan niiden kokonaisuus kokea jopa pirstaloituneena. Yksi kanava ei riitä enää suuren kohderyhmän tavoittamiseen, minkä seurauksena on syntynyt monikanavaisuus. Monikanavaisuuden kirjoon mahtuvat myös perinteiset mediat hyvin mukaan. (Varpio 29.07, 2022)

Suomessa luetaan kaikista pohjoismaista eniten sanomalehtiä. IRO Researchin elo-syyskuussa 2020 tekemästä Tuhat suomalaista -tutkimuksesta selviää, että suomalaiset pitävät sanomalehtiä luotettavimpana mediana, etenkin nuorten 18–24-vuotiaiden keskuudessa. Nuorten lukijoiden keskuudessa myös Helsingin Sanomien tilauksessa on ollut kasvua viimeisten vuosien aikana. Printtimediaa pidetään siis yhä luotettavana sekä kiinnostavana, ja monet kuluttajat haluavat pitää sen yhä digitaalisten medioiden lisäksi käytössä. (Varpio 29.07.2022) Printtimedioiden arvoa ei siis kannata aliarvioida, vaikka eletäänkin hyvin digitaalisella aikakaudella. Mainonta sanomalehdissä on alueellisesti tehokasta. Sen avulla voi jakaa yksityiskohtaista informaatiota ja vangita lukijan huomion. (Karjaluoto 2010, 108–110)

Printin etuna on sen nopeasti tavoitettavissa oleva iso kontaktipinta ja pitkä muistijälki. Paikallislehdissä ilmoittelu mahdollistaa myös kohdentamisen, jolloin printti on tehokasta ja kilpailukykyistä verkkomainonnan rinnalla. (Varpio 29.07.2022) Printtimedian haasteina voidaan puolestaan nähdä mainosten lyhyt elinkaari, mainonnan staattisuus ja sen tehokkuuden mittaamisen hankaluus. (Karjaluoto 2010, 108–110)

Voidaan siis todeta, että printtimedia on yhä ajankohtainen tässä digitalisoituvassa maailmassa. Vaikka perinteistä printtiä haastavatkin nykyään myös sen internet- ja mobiiliversiot, löytyy paperiselle versiollekin yhä kysyntää ja oma kuluttajakuntansa. Kiinteistönvälityksessä printtimedia on

arvokas media, sillä sen avulla alueellinen kohdistaminen on varsin kätevää. Ilmaiset paikallislehdet ovat hinnaltaan hieman isoja sanomalehtiä edullisempia ja kohdistuvat selkeästi tietylle asuinalueelle.

4.5 Kanavavalinnat

Markkinointiviestinnän vastuulla on pitää asiakkaiden kiinnostus yritystä ja sen palveluita kohtaan korkealla. Siksi oikeiden kanavien valinta on tärkeää ja vaatii tuekseen suunnittelua. Kanavavalinnat ovat osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Markkinoijan täytyy tuntea omat kohderyhmänsä ja heidän viestintätarpeensa tietääkseen, mistä heidät tavoittaa parhaiten. On myös ymmärrettävä, mihin yrityksen resurssit riittävät ja valita kanavien määrä resursseihin ja budjettiin nojaten. (Rinnevuori s.a.)

Kun omat kohderyhmät on tunnistettu ja yrityksellä on käsitys mistä heitä voisi lähteä tavoittelemaan, on hyvä aika pysähtyä miettimään, minkälaisia tavoitteita haluaa saavuttaa sosiaalisen median avulla, ja mitkä tavoitteet tukevat parhaiten yrityksen liiketoiminnallista kasvua. Yleisiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa ovat muun muassa;

- Liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille
- Myyminen verkkosivustolla
- Suora myyminen itse kanavassa
- Yrityksen tunnettuuden lisääminen
- Brändin tunnettuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen yrityksestä
- Vuorovaikutuksen kasvattaminen
- Asiakkaiden sitouttaminen

Kun tavoitteet on määritelty tarkasti, on kanavan valitseminen helpompaa. Seuraavaksi pohditaan tarkemmin, millä kanavalla kunkin tavoitteen saavuttaminen onnistuu parhaiten. (Lahtinen s.a.)

Jos yritys aloittaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ensimmäistä kertaa, voi olla hyvä idea aloittaa kanavavalinta yhdestä kanavasta ja keskittyä siihen aluksi. On helpompi ottaa yksi kanava kerralla käyttöön. Yhden kanavan ollessa kunnolla hallussa voi lisätä kanavia, monikanavaistaen markkinointia jatkuvasti. Samaan aikaan tämän rinnalla voidaan ylläpitää jo olemassa olevia, vanhempia perinteisen median kanavia, jotka ovat olleet pidempään käytössä, eivätkä vaadi uuden opettelua samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2014 luku 5.4)

Kanavavalinta voi aluksi vaikuttaa haastavalta, kun vaihtoehtoja on paljon ja saattaa tuntua, että haluaisi kokeilla niistä kaikkia. Kun yrityksellä on selkeät raamit resursseihin ja budjettiin nojaten, valitaan tavoitteiden pohjalta kanavista sopivimmat vaihtoehdot, jotka on tunnistettu toimiviksi omilla kohderyhmillä. (Rinnevuori s.a.)

4.6 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on paljon, ja ne eroavat toisistaan muun muassa alustoiltaan ja luonteiltaan. Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy ja kuolee jatkuvasti. Koska sosiaalisen median merkitys on nykypäivänä ihmisille suuri, on markkinoijan ymmärrettävä sen lainalaisuudet ja oltava tässä yritykselle sopivalla tavalla mukana. (Liimatainen 2020, 78–94) Kappaleen alaluvuissa avataan kiinteistönvälityksessä relevantteja kanavia, kerrotaan yksityiskohtaisemmin niistä alustoina ja käydään läpi niiden ominaisuuksia sekä mahdollisuuksia yritysmarkkinoinnissa. Lopuksi käsitellään vielä muutama kanava, joiden käyttöä voisi jatkossa harkita, jos ne eivät ole vielä yrityksellä käytössä.

4.6.1 Facebook

Facebookin on vuonna 2020 tehdyn Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sekä Tietotekniikan käyttö Suomessa -tutkimuksessa todettu olevan Suomen eniten seurattu sosiaalisen median alusta, eli edelleen se kanava, jolla on eniten aktiivisia suomalaisia käyttäjiä. (SVT 2021, liitetaulukko 21) Facebook on luonteeltaan sosiaalinen, ja se olikin alun perin tarkoitettu yhteydenpitoon sekä verkostoitumiseen. (Coles 2014, luku 2) Facebookin vahvuus on sen monipuolisuus. Alustalla voi jakaa tekstiä, kuvia ja videoita. Tämän lisäksi Facebook on suomalaisille hyvin tuttu, minkä vuoksi kynnys sen käyttämiseen on matala. Tärkeää on julkaista mielenkiintoista sisältöä, jota ihmiset haluavat seurata. Facebookia käyttävien keski-ikä on kuitenkin kasvussa, ja siksi sen markkinointipotentiaali on 30-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa. Facebookissa on myös mahdollista tehdä maksettua mainontaa, jota on helppo rajata näkymään juuri omalle kohderyhmälleen, esimerkiksi määrittämällä asiakasryhmän iän ja alueen. (Virtanen 2020, luku 1) Facebook on yhä merkittävä kanava 2020-luvulla, mutta maailmanlaajuisesti voidaan nähdä, että sen käyttäjämäärät ovat laskussa. Voidaan siis todeta, että Facebook on edelleen merkittävä tietyille kohderyhmille, ja tämä käsittää pitkälti 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Facebookin, nykyisen Metan merkitystä lisää se, että se omistaa nykyään Instagramin ja WhatsAppin, jotka ovat molemmat hyvin suosittuja sosiaalisen median kanavia. (Liimatainen 2020, 78–94) Yritykset voivat siis hyödyntää Facebookia edelleen markkinoinnissa, ottaen huomioon alustan muuttuvan ikärakenteen. Facebook ei ole enää paras kanava tavoittaa nuoria sosiaalisessa mediassa, mutta se ei tarkoita, että sen käyttö kannattaisi lopettaa kokonaan.

Facebookissa markkinoidessa on hyvä ottaa huomioon algoritmi, joka vaikuttaa vahvasti siihen, kuka julkaisuja näkee. Tähän vaikuttaa muun muassa se, onko käyttäjä aikaisemmin sitoutunut sivusi sisältöön, onko hän Facebook-kaverisi tai onko käytössä henkilökohtainen vai yritystili. Facebookissa on hyvä tuoda esiin yrityksen persoonaa erottuen näin muista kilpailijoista, sekä aktiivisesti vuorovaikuttaa omien kohderyhmiensä kanssa. Facebookia ei kannata käyttää vain

yksisuuntaisena viestintäkanavana. Alustalla kannattaa keskustella ja vastata asiakkaiden kysymyksiin, sillä reaktioilla on Facebookissa eniten merkitystä niiden tuodessa sisällölle näkyvyyttä. Jos reaktioita ei saada aikaan, yrityksen orgaaniset sisällöt jäävät uutisvirran ryöpyn alle, vaikka yrityksellä olisi paljonkin seuraajia. Myös kohdennettua mainontaa kannattaa hyödyntää Facebookissa, sillä kohdentamismahdollisuudet ovat hyvin tarkat ja omia orgaanisiakin postauksia on mahdollista mainostaa. Facebookissa markkinoidessa eräs oleellinen seikka on myös ajoitus, oli sitten kyse orgaanisesta näkyvyydestä tai maksetusta mainonnasta. Yrityksen kannattaakin ottaa käyttöön päivitysten ajastus, sillä julkaisujen näkyvyys lisääntyy, kun ne sijoittuvat ajankohdille, joina kohderyhmä on paikalla. Facebook-päivityksiä pystyy ajastamaan esimerkiksi Facebook Ads Managerin avulla ajoille, jolloin omat asiakkaat ovat aktiivisimmillaan. (Muurinen s.a.a)

4.6.2 Instagram

Instagram oli kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava vuonna 2020. Tätä alustaa käyttää 38 % 16–89 vuotiaista suomalaisista. (SVT 2021, liitetaulukko 21) Instagram, joka on nykyisin myös Facebookin tavoin Metan omistama, painottuu huomattavasti enemmän kuviin ja videoihin, kuin Facebook. Kuvien alle on mahdollista kirjoittaa lyhyt saateteksti, joka yleensä sisältää myös avainsanoja, eli hashtageja. Hashtagit ovat # -merkillä alkavia avainsanoja, joita napauttamalla pääsee näkemään muuta samalla tunnuksella merkattua sisältöä. Instagramissa jaetaan yhä enemmän korkeintaan 15 sekunnin pituisia videoita, sekä pidempiä reels-videoita, jotka ovat hyvin samankaltaisia, kuin suositussa videopalvelu TikTokissa. (Liimatainen 2020, 78–94) Myös Instagram Stories -tarinat ovat yhä suositumpia. Ne ovat hyvä tapa tuoda kevyempää sisältöä kanavaan. Tarinat ovat 24 tuntia kestäviä julkaisuja, jotka eivät jää näkyviin käyttäjän pysyvien postausten joukkoon profiilin syötteessä. Instagram on pääasiallisesti sovelluspohjainen ja toimii parhaiten puhelimessa tai tabletissa laitteeseen ladattuna sovelluksena. Se on kuitenkin mahdollista avata myös selaimessa, mutta käyttökokemus ei ole yhtä mieluisa. (Virtanen 2020, luku 1)

Instagramin suosion voidaan nähdä kasvavan kaikissa ikäryhmissä, eikä alun perin nuorison kanavana pidetty kanava ole enää pelkästään nuorten käytössä, vaan käyttäjäkunta laajenee käyttäjämäärän kasvaessa jatkuvasti. (Liimatainen 2020, 78–94) Instagram on vuodesta 2010 asti haalinut paljon käyttäjiä, ja se onkin hyvin suosittu nykyään myös yritysten parissa. Yritysten kannattaa käyttää Instagramin tarjoamaa yritystilivaihtoehtoa, sillä sen avulla julkaisujen seuranta on helppoa. Yritystili vaaditaan, mikäli haluaa tehdä maksettua mainontaa Instagramissa. (Virtanen 2020, luku 1) Instagram-mainonta toimii nykyään Facebook-mainonnan kanssa samassa julkaisujärjestelmässä. Molempien kanavien mainoskampanjat on näin ollen mahdollista luoda sekä hallinnoida helposti samassa paikassa. Instagram pystyy myös käyttämään Facebookin keräämää käyttäjätietoa, joka helpottaa mainosten kohdentamista oikeille asiakkaille. (Liimatainen 2020, 78–94)

Yrityksen Instagram-markkinointi vaatii suunnittelua ja seurantaa, oli sitten kyseessä yrityksen tai henkilöbrändin tili. Aluksi kannattaa miettiä tavoitteet Instagramille, eli määritellä, mitä sillä halutaan saavuttaa. On hyvä suunnitella miten tavoitteet saavutetaan, paljonko aikaa Instagramiin pystytään käyttämään ja kuka yrityksen sisällä on vastuussa Instagramista. On myös hyödyllistä tunnustella millaisella sisällöllä saa eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Tätä pystyy seuraamaan tarkemmin myös profiilin statistiikoista, mikäli on perustanut yritystilin. Kannattaa myös miettiä, miksi mikäkin sisältö on suosituinta, minkälaista vaikutusta sillä on ja miten sisältöä voidaan jatkossa kehittää. Instagramissa markkinoidessa on tärkeää muistaa vuorovaikutteisuus. Kun tili saavuttaa merkittävän määrän seuraajia, se alkaa tuntua yhteisöltä. Jotta seuraajamäärä saadaan kasvuun, täytyy myös itse olla aktiivinen aloitteentekijä. Tämä tarkoittaa, että pitää ensin seurata, tykätä ja kommentoida kiinnostavien tilien sisältöjä, jotta näkyy ja kuuluu heidän julkaisuissaan. Omista seuraajista muodostuu potentiaalisia asiakkaita. On äärimmäisen tärkeää sitouttaa omaa kohdeyleisöä pysymään osana seuraajayhteisöäsi. (Muurinen s.a.b)

4.6.3 LinkedIn

LinkedIn on työelämän verkostoitumiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta. Se on kanavana asiantuntevampi kuin Facebook. Sitä voidaankin pitää eräänlaisena työelämän Facebookina. LinkedInissa ihmiset luovat ansioluettelon profiiliinsa, ja päivittävät työelämän muutoksista sekä siihen liittyvistä aiheista. Organisaatio voi perustaa LinkedIniin profiilin, jolloin työntekijöillä on mahdollisuus merkitä yritys omaan profiiliinsa. Myös potentiaaliset työntekijät pääsevät näin vierailemaan yrityksen LinkedIn-profiilissa. Keskustelu on LinkedInissa usein asiallisempaa kuin esimerkiksi Twitterissä. Sen takia LinkedIn sopiikin mainiosti markkinointikanavaksi, jos haluaa käydä asiantuntevaa keskustelua tietyistä aiheista. Se on myös oiva kanava mainostaa käynnissä olevaa rekrytointia ja avoimia paikkoja yrityksessä. (Virtanen 2020, luku 1)

LinkedInissa ihmiset rakentavat ennen kaikkea omaa, mutta myös yrityksensä asiantuntijabrändiä. (Liimatainen 2020, 85) LinkedIn keskittyy verkostoitumiseen etenkin B2B-maailmassa. Jos yritys perustaa LinkedIniin yritysprofiilin, sen on helppo kasvattaa bisnesverkostoaan. Verkostoituminen saman henkisten henkilöiden ja yritysten kanssa antaa yritykselle paljon kasvupotentiaalia sekä näkyvyyttä yritysmaailmassa. LinkedIn voi myös olla hyvä kanava verkostoitua kansainvälisesti, sillä sivustolla on yli 300 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. (Coles 2014, luku 3) Koska LinkedInissa voi myös sponsoroida artikkeleita tai julkaista mainoksia, se sopii myös mainiosti markkinoinnin kanavaksi. Tämä on erityisen hyödyllistä silloin, kun halutaan tavoittaa asiantuntevaa kohdeyleisöä. (Liimatainen 2020, 85) Suomessa LinkedInia käytti aktiivisesti 13 % suomalaisista 16–89 vuotiaista, vuonna 2020. (SVT 2020, liitetaulukko 25)

LinkedIn on etenkin B2B-yrityksille hyödyllinen markkinointikanava. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö myös B2C-yritykset voisi hyötyä siitä. LinkedIn-mainonnan parhaita ominaisuuksia yrityksille on tarkka kohdennusmahdollisuus tietylle ammattialalle tai tietyn ammatin edustajille. Siksi se sopii esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattamiseen sekä oman ammattitaidon esiin tuomiseen, mistä on myös hyötyä tunnettuudelle. LinkedInissa on valittavana erilaisia mainosmuotoja, joita yritys voi hyödyntää määritettyään kampanjan tavoitteen. Esimerkkinä erilaisista mainosmuodoista on LinkedIn-syötteen mainos, joka näkyy valitun kohderyhmän virrassa, muttei tule yrityksen sivulle julkaisuna näkyviin. InMail on henkilökohtaisempi tapa mainostaa LinkedInissa, jolloin viesti lähetetään suoraan vastaanottajan LinkedIn-postilaatikkoon. InMail toimii, kun halutaan kiinnittää tiettyjen ihmisten huomio henkilökohtaisesti, esimerkiksi rekrytointitilanteissa. Puolestaan dynaamiseen mainokseen saa mukaan kohderyhmän käyttäjän kuvan ja nimen, napakan tekstiosion kanssa. Tämä herättää taatusti kyseisen henkilön kiinnostuksen. Mainosmuotoon kuuluu toimintakehote, jolla voi ohjata henkilön esimerkiksi seuraamaan yrityksen sivua. LinkedInissa kannattaa testata erilaisia mainosmuotoja yrityksen tavoitteiden mukaan ja katsoa, mitkä niistä toimivat yritykselle parhaiten. (Ylilehto s.a.)

4.6.4 Muut sosiaalisen median kanavat yrityskäytössä

Twitter on tekstipohjainen alusta, joka perustuu lyhyisiin viesteihin, eli niin kutsuttuihin twiitteihin. Se on erittäin nopea ja interaktiivinen kanava. (Liimatainen 2020, 87) Toiminta Twitterissä perustuu kirjoitettuihin teksteihin, linkkien jakamiseen ja keskusteluun alustalla. Twitterissä viestit ovat lyhyitä, sillä yhteen viestiin eli twiittiin mahtuu vain 240 merkkiä. Myös tässä kanavassa käytetään hashtageja, mutta merkkien vähäisyyden takia se on usein vain yksi tarkoin valittu avainsana. Twitteriä voisi pitää enemmänkin vaikuttamiskanavana aktiivisen myymisen sijaan. (Virtanen 2020, luku 1) SVT:n tutkimuksen mukaan vuonna 2020 Twitteriä käytti aktiivisesti 16–89 vuotiaista suomalaisista noin 13 %. (SVT 2020, liitetaulukko 25) Jotta yritys saisi Twitteristä parhaan hyödyn irti, on yrityksen tai sen edustajan oltava vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Se on hyvä työkalu, jos halutaan ohjata ihmisiä omille verkkosivuille tai muihin kanaviin. (Liimatainen 2020, 87) Twitteriä pidetään monessa yrityksessä arvokkaana ja tärkeänä kanavana, sillä siellä voi osallistua keskusteluun asiakkaiden kanssa ja tiedottaa nopeasti tärkeistä asioista tai yrityksen toimintaan liittyvistä aiheista. Twitter kuitenkin vaatii aktiivista osallistumista keskusteluihin, joten se ei ole ehkä paras tie nopeita tuloksia tavoittelevalle yritykselle. Yksi Twitterin riskeistä, joka tulee ottaa sinne liittyessä huomioon, on kommentoinnin ja keskustelujen toisinaan äärimmäisen kriittinen ja negatiivinen sävy. (Lahtinen s.a.)

YouTube on videopohjainen kanava, jonka suosio kasvaa koko ajan. Jos yrityksellä on markkinointitarkoituksiin sopivaa videomateriaalia, kannattaa YouTuben käyttöönottoa harkita ehdottomasti.

(Lahtinen s.a) YouTube on alusta, josta löytyy videoita aiheesta aiheeseen. Alustan käyttäjien määrä on laaja, ja katselijoita löytyy laidasta laitaan. (Virtanen 2020, luku 1) YouTube on varsinkin nuorille aikuisille tärkeä ja paljon kulutettu kanava. Ikäluokasta 13–35-vuotiaat 93 % katsoo YouTube-videoita viikoittain. Kanava tarjoaa myös paljon erilaisia mainontamahdollisuuksia, kuten ennen tai kesken YouTube-videon ilmestyviä Instream -mainoksia, yhteistyö- ja vaikuttajamainontaa tai julkaisualustaa omalle videosisällölle, jota voi jakaa muissakin kanavissaan. (Liimatainen 2020, 87) YouTuben yksi parhaista ominaisuuksista on viraalius ja sen yritykselle tuoma julkisuus, mitä onnistunut tai viraaliksi levinnyt video voi parhaimmillaan tuoda. (Coles 2014, luku 6)

Myös Snapchat ja TikTok ovat mainitsemisen arvoisia videokanavia, joissa tarkoitus on jakaa lyhyempiä videoita. Ne ovat suosittuja etenkin nuorimpien käyttäjien keskuudessa, eivätkä siksi ole ehkä tehokkaimpia markkinointikanavia, ellei asiakaskunta ole hyvin nuorta. (Virtanen 2020, luku 1) TikTok on lyhyiden videoiden alusta, jonka suosio kasvoi räjähdysmäisesti ensimmäisen pandemiavuoden aikana ympäri maailmaa. TikTokin suosio perustuu osittain siihen, että sitä on helppo ja hauskaa käyttää. Sen sijaan, että käyttäjä etsisi videoita, TikTokin algoritmi ehdottaa käyttäjän etusivulla videoita, joista käyttäjän oletetaan aiempaan dataan pohjautuen pitävän. Suomessa TikTokia käytti väestön 16–89 vuotiaista 6 % vuonna 2020. (SVT 2020, liitetaulukko 25) Vaikka TikTok onkin hyvin musiikki- sekä äänipainotteinen, ja suurin käyttäjäkunta koostuu nuorista, on siinä potentiaalia myös markkinoinnin saralla. Kanava tarjoaa brändeille ja yrityksille mahdollisuuden kokeilla lyhyillä videoilla markkinointia uudenlaisella alustalla. TikTokin parhaita puolia ovat sen sosiaalisuus, sitoutuvuus, uudet trendit kanavan sisällä sekä ennen kaikkea nopea leviäminen ja mahdollisuus viraaliuden saavuttamiseen. TikTokissa yrityksillä on vaihtoehtoina lähteä tekemään videoita omalla käyttäjällä, tai yhteistyönä vaikuttajien kanssa vaikuttajamarkkinoinnin keinoin. Kummassakin tapauksessa kannattaa hyödyntää orgaanista näkyvyyttä, eli luoda TikTok-videoita mainosten sijaan. Yritysten on myös mahdollista näyttää mainoksia TikTokissa, mutta sitä tehokkaampia keinoja ovat vaikuttajamarkkinointi tai yritystilit. TikTokin mainosmahdollisuudet tulevat varmasti kehittymään alustan kehityksen myötä tulevaisuudessa, jolloin yrityksillä ja brändeillä on vielä enemmän vaihtoehtoisia toteutustapoja tulevaisuuden markkinointiin tässä kanavassa. (Aarnio 1.6.2020)

Snapchat on kuva- ja videopalvelu, jolla voidaan viestiä suoraan toisille käyttäjille kuvien ja videoiden välityksellä. Tämä kanava on ollut Suomessa jo pidemmän aikaa vakiintunut sosiaalinen media, jota käyttää noin 1,3 miljoonaa suomalaista. Suurin käyttäjäryhmä on 13–17-vuotiaat, mutta käyttäjiä on paljon myös 18–34-vuotiaiden parissa. (Aarnio 15.12.2020) SVT:n tutkimuksen mukaan Snapchatia käyttää noin 13 % suomalaisista 16–89 vuotiaista, eli suunnilleen sama määrä, kuin LinkedInia. Snapchatin parhaita puolia markkinoinnin näkökulmasta ovat edullisuus ja mainostyökalujen laaja kirjo, joka vetää melkein vertoja Facebookille. Mainostilan ostaminen Snapchatissa

on muihin sosiaalisiin medioihin verrattuna edullista. Snapchat on myös kehittänyt kohdennusmahdollisuuksiaan, ja mainonnan kohdentaminen onnistuukin siellä erittäin tarkasti esimerkiksi sijainnin, käytössä olevan laitteen tai kiinnostuksenkohteiden perusteella. Snapchat toimii kanavana erityisesti nuorille kohdistetussa mainonnassa, mutta erinomaisten kohdistustyökalujen ansiosta sillä on mahdollista tavoitella myös vanhempaa yleisöä. (Aarnio 15.12.2020)

4.6.5 Asunnonhakuportaalit Etuovi.com ja Oikotie

Etuovi.com on toinen yleisesti käytetyistä asunnonhakuportaaleista Suomessa. Sivuston omistaa mediakonserni Alma Media. Sivusto kuvailee itseään Suomen suurimmaksi asumisen kohderyhmämediaksi. Alustalta voi tavoittaa ostajat, myyjät, asumisen ideoita hakevat sekä paremmasta asumisesta haaveilevat. Sivuston tavoittavuus viikossa on 886 000 kävijää. Näistä käyttäjistä 56 % on naisia ja loput 44 % miehiä. Sivustolla kuvaillaan sitä seuraavasti: ”Oman alansa markkinajohtaja - eniten myytäviä asuntoja ja kävijöitä kuukausittain! ” (Etuovi.com 2022a)

Etuovi.com tarjoaa laajan valikoiman erilaisia palveluita käyttäjälleen. Sivustolla voi hakea myytäviä asuntoja maan laajimmasta valikoimasta, ja se tarjoaa myös kattavan vuokra-asumisen markkinapaikan osoitteessa vuokraovi.com. Etuovi on kohderyhmämedia, joka pitää sisällään paljon muita palveluita asunnonhakuportaalien lisäksi. Sivustoilta löytyy esimerkiksi apua sopivan kiinteistönvälittäjän löytämiseen tai itse myymiseen, sekä tietoa asuntomarkkinoiden tämänhetkisestä tilanteesta ja hintakehityksestä (Etuovi.com 2022a) Sekä Etuovi että sen alla toimiva Vuokraovi tarjoavat kattavan paketin erilaisia mainosratkaisuja käyttäjälleen, olipa kyseessä sitten yksityinen myyjä tai kiinteistönvälittäjä. (Etuovi.com 2022a) Kiinteistönvälitysyrityksille alusta on erittäin kätevä väylä kohteidensa mainostamiselle. Sivusto tarjoaa mainosratkaisuina muun muassa kohdeilmoittelua, kohdekohtaista lisänäkyvyyttä, kohdennettua mainontaa sekä sisältömarkkinointia. Yritys voi ostaa etuovelta näitä palveluita, saaden lisää näkyvyyttä kohteilleen ja yritykselle itselleen. (Etuovi.com 2022b)

Oikotie on Etuoven tavoin markkinapaikka, jossa myyjät ja ostajat löytävät toisensa. Vuonna 2020 Sanoma myi Oikotien nykyiselle omistajalle Schibstedille, ja siitä lähtien Oikotie on ollut osa Schibsted Marketplaces Finlandia. (Oikotie s.a.a) Sivusto kuvailee itseään suomalaisten markkinapaikkojen ykkösenä, josta tavoittaa kuluttajat, joilla on ostohalua. Palvelulla on 900 000 viikoittaista käyttäjää, jotka käyvät tutustumassa asuntoihin ja toimitiloihin sivustolla. Oikotieltä löytyy asuntojen lisäksi myös avoimia työpaikkoja. Sivusto kertoo, että jopa 300 000 aktiivista työnhakijaa käyttää sivustoa. (Oikotie s.a.b) Oikotie tarjoaa Etuoven tavoin myös vaihtoehtoja mainostajille ja kumppaneille. Sivusto tarjoaa esimerkiksi erilaisia ilmoittelutapoja, sisältöratkaisuja sekä videoita ja pelejä, joilla mainostajan on mahdollista tavoittaa kohderyhmänsä joko kohdennetusti tai laajemmin. (Oikotie s.a.c)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa siirrytään opinnäytetyön teoriaosuudesta empiiriseen osaan. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Se toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina 17.08–31.10.2022 välisenä aikana. Tutkimusta varten haastateltiin kahdeksaa Solid House LKV:n työntekijää, joista seitsemän työskentelee kiinteistönvälittäjinä ja yksi markkinoinnin parissa. Haastatteluihin valittiin sekä naisia että miehiä eri kaupunkien toimistoilta, jotta näkökulmaa saatiin laajennettua alueesta tai sukupuolesta riippumattomaksi. Kuusi haastateltavista on työskennellyt uransa aikana useammassa kuin yhdessä kiinteistönvälitystoimistossa, joten heillä on kokemusta useammasta eri toimintatavasta, ja he pystyivät myös peilaamaan markkinointia nykyisessä työpaikassaan aikaisempiin kokemuksiinsa. Alaluvuissa tarkastellaan aluksi tutkimusmenetelmää tarkemmin, minkä jälkeen paneudutaan aineiston keräämiseen ja analysointiin.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmät voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään, joita ovat kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. (Kananen 2008, 18) Kvantitatiivista eli määrällistä tutkitusmenetelmää voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa kerätään yleensä standardoiduilla tutkimuslomakkeilla, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Usein määrällisissä tutkimuksissa pyritään myös etsimään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia, joita on tapahtunut tutkittavassa ilmiössä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otantaa onnistuakseen ja ollakseen luotettava. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään havaintoyksiköistä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä onkin hyvä silloin, kun halutaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja muodostaa vastauksista suurempaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Heikkilä 2014, 15)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, siinä missä määrällinen tutkimus perustuu numeroihin. Tässä tutkimusmenetelmässä ei pääasiassa pyritä tekemään yleistyksiä, vaan tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja hyvän tulkinnan antaminen. (Kananen 2008, 24) Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen taustalla olevia käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullinen tutkimusmenetelmä hyödyntääkin psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden teoriaa ja oppeja. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pienempään määrään tapauksia ja ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. (Heikkilä 2014, 15)

Opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään laadullista tutkimusmenetelmää, sillä kiinteistönvälityksen asiakaskunnasta olisi ollut hyvin haastavaa tai miltei mahdotonta saada tarpeeksi luotettavaa ja

monipuolista otantaa määrällisen tutkimuksen toteuttamiseen. Tämä johtuu siitä, että alan kohderyhmä on poikkeuksellisen laaja. Luotettavan tutkimustuloksen saavuttamiseksi päädyttiin näin ollen käyttämään laadullista tutkimusmenetelmää hyödyntämällä teemahaastatteluita. Haastateltaviksi valittiin toimeksiantajayrityksen omia työntekijöitä, jotka ovat kaikki oman alansa asiantuntijoita. Haastatelluista yksi työskenteli yrityksen markkinoinnin parissa ja loput seitsemän toimivat kiinteistönvälittäjinä. Haastateltaviksi kutsuttiin 11 henkilöä, joista haastatteluihin osallistui kahdeksan henkilöä. Tutkimustulosten esittelyssä haastatteluun osallistuneista käytetään lyhenteitä A, B, C, D, E, F, G ja H. Haastateltavien taustatiedot löytyvät taulukoituna opinnäytetyön liitteistä. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii paremmin pienemmän ryhmän tutkimiseen, ja sen avulla voidaan saada syvällinen näkemys tutkittavista ilmiöitä ja mahdollisesti muodostaa uusia hypoteeseja aiheesta. (Kananen 2008, 30–32)

5.2 Tiedonkeruumenetelmät

Koska laadullinen tutkimus keskittyy usein tarkastelemaan yksittäisiä tapauksia, suositaan tutkimuksessa usein ihmistä tiedonkeruun instrumenttina. Tyypillisiä tiedonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat erilaiset haastattelut ja havainnointimenetelmät. Myös erilaisia valmiita aineistoja, kuten dokumenteista, lehtiartikkeleista tai elämänkerroista kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää laadullisen tutkimuksen aineistoina. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää kiinnittää huomiota haastateltavien valintaan. Tutkimukseen tulee valita henkilöitä, jotka tietävät mahdollisimman paljon tutkittavasta aiheesta, joilla on siitä omakohtaista kokemusta tai jotka edustavat ryhmää, joka on tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevantti. Haastattelussa on tärkeää pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta sekä monipuolinen kuva siitä ilmiönä. Tämän saavuttamiseksi voidaan joissain tutkimuksissa antaa haastattelun aiheet, teemat tai jopa valmiit kysymykset ennakkoon haastateltaville, jotta he voivat tutustua niihin etukäteen. Tätä ei kuitenkaan voida pitää yleispätevänä ohjeena kaikissa haastattelututkimuksissa. Haastateltavien etukäteistieto ja tutkimus aiheesta saattaa suunnata, rajata tai jopa muuttaa tutkittavien omia ajatuksia aiheesta ennakkoon, ja siten vaikuttaa ei-toivotulla tavalla haastatteluista saatavaan sisältöön. On tutkijan päätettävissä, kuinka paljon halutaan valottaa haastattelun sisältöä haastateltaville ennen haastatteluita. (Puusa & Juuti 2020)

Tutkimushaastattelun lajeja on useita, ja ne eroavat toisistaan lähinnä niiden ohjailevaisuuden, eli strukturointiasteen perusteella. Tällä viitataan siihen, kuinka vapaamuotoisesti haastattelu etenee. Haastattelutyyppejä ovat muun muassa avoin, strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu, sekä teema- ja syvähaastattelu. (Puusa & Juuti 2020) Strukturoitu haastattelu on hyvin tiukasti ennakkoon määritelty, ja se vastaa kvantitatiivisen tutkimuksen lomakehaastattelua, mutta päättyy vapaamuotoiseen haastatteluun. Puolistrukturoidussa haastattelussa on lomakekyselyn kaltaisia

kysymyksiä, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat ja kysymykset ovat avoimia. Teemahaastattelussa on ennakkoon määritellyt teemat, jotka käydään aihealueittain läpi haastateltavan kanssa. Avoin haastattelu vastaa pitkälti keskustelua haastateltavan kanssa valitusta aiheesta. Syvähaastattelua voidaan pitää haastatteluiden erikoismuotona, jossa tarkoituksena on päästä syvälle mielen sisään usean haastattelukierroksen avulla. (Kananen 2018 73–74)

Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään puolistrukturoitua haastattelua. Se on strukturoitua haastattelua vapaampi, ja vaikka kysymykset onkin laadittu etukäteen teoriaan nojaten, on ne jätetty avoimiksi eikä vastausvaihtoehtoja ole annettu ennakkoon. Tämän menetelmän avulla on mahdollista saada esiin myös vastauksia, joita tutkija ei osannut odottaa tai ottaa huomioon laatiessaan kysymyksiä. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on myös se, että sen avulla saadaan kaikilta haastateltavilta näkemykset tutkimuksen keskeisiin, etukäteen määriteltyihin aiheisiin heidän itse sanoittaminaan. (Puusa & Juuti 2020) Tähän haastattelumuotoon päädyttiin, jotta saataisiin vastauksia kysymyksiin, jotka on määritelty työn teoriaosuuden pohjalta. Näin voitiin nähdä, vahvistavatko alan asiantuntijoiden mielipiteet ja kokemukset teoriassa käsiteltyjä aiheita.

Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset suunniteltiin kartoittamaan aihetta niin yrityksen kuin haastateltavan näkökulmasta. Osa haastattelukysymyksistä oli alaan ja yritykseen liittyvää pohjatietoa, ja osa puolestaan kartoitti tarkemmin haastateltavien mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä aiheesta. Ennen varsinaisia haastatteluja haastateltaville avattiin opinnäytetyön aihetta lyhyesti, mutta ei pyydetty perehtymään aiheeseen tai kysymyksiin etukäteen. Haluttiin, ettei liika etukäteistieto tai aiheeseen perehtyminen vaikuta haastateltavien vastauksiin, vaan saadaan heiltä aitoja ja mahdollisesti toisistaan poikkeavia näkemyksiä ja ajatuksia. Tutkimuksessa haluttiin ennen kaikkea selvittää, miten monikanavaisuutta hyödynnetään kiinteistönvälitysalalla, ja mitkä ovat sen tuottamat hyödyt. Kysyttiin muun muassa sitä, miten monikanavainen markkinointi on vaikuttanut välittäjien näkyvyyteen, kysyntään sekä asiakasmääriin. Lisäksi haluttiin selvittää digitalisoitumisen ja sen tuomien lisäkanavien vaikutusta työnkuvaan, sosiaalisen median markkinoinnin tavoittaman asiakaskunnan olemusta sekä sitä, koetaanko lehti-ilmoittelu ja paperimedian mainonta hyödylliseksi yhä 2020-luvulla. Puolistrukturoitu haastattelumuoto sopi tutkimukseen hyvin, sillä se on ohjaileva, mutta jättää tilaa myös vapaammalle keskustelulle sekä odottamattomille vastauksille. Haastattelut noudattivat siis järjestelmällisesti suunniteltua runkoa, mutta jokainen haastattelu oli silti erilainen ja eteni omaa tahtiaan. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä antoi haastateltaville mahdollisuuden vastata kysymyksiin juuri niin syvällisesti, kun he kokivat tarpeelliseksi.

Haastattelut äänitettiin puhelimen sanelimen avulla haastateltavien luvalla. Kahdeksasta haastattelusta kuusi toteutettiin puhelimitse, yksi Teams-videosovelluksen kautta ja yksi kasvotusten.

Haastattelut toteutettiin kaikkien haastateltavien omilla nimillä ja niiden kesto oli yksilöstä riippuen 10–35 minuuttia.

5.3 Tutkimuksen vaiheet ja aineiston analysointi

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin tammi-helmikuussa 2022. Lopullinen opinnäytetyön aihe varmistui helmikuussa, minkä jälkeen opinnäytetyösuunnitelma laadittiin ja palautettiin. Tämän jälkeen aloitettiin työn viitekehyksen suunnittelu ja aiheen rajaus. Haastattelukysymykset suunniteltiin siten, että ne kartoittaisivat mahdollisimman hyvin opinnäytetyön eri teemoja ja niitä yhdistävää tekijää, kiinteistönvälitystä. Lopulliset haastattelukysymykset valmistuivat toukokuussa.

Elokuussa aloitetuista haastattelusta kuusi toteutettiin puhelimitse, yksi Teams-videosovelluksen kautta ja yksi kasvotusten. Ne toteutettiin kaikkien haastateltavien oikeilla nimillä. Haastattelut äänitettiin puhelimen sanelimen avulla ja litteroitiin Wordin litterointityökalua käyttäen, haastateltavien luvalla. Äänitykset tukivat litteroinnin laadun varmistamista ja niihin voitiin palata tarvittaessa uudestaan tutkimustulosten analysointivaiheessa. Ennen tekstien analysointiin siirtymistä haastattelut siivottiin, ja saatu tutkimusaineisto saatettiin selkeämpään ja tiiviimpään tekstimuotoon. Tekstistä poistettiin turhat toistuvat sanat, ja siitä tehtiin helpommin ymmärrettävää, jotta sen analysointi olisi helpompaa. Tämän jälkeen litterointimateriaali luokiteltiin kokonaisuuksiin, joita analysoimalla poimittiin tutkimuksen oleellisia löydöksiä. Samanaikaisesti teoriaosuutta muokattiin ja hiottiin esiin nousseiden teemojen mukaiseksi.

Opinnäytetyössä käytetään analyysimenetelmänä sisällönanalyysia. Se on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää laajasti kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sitä voidaan pitää niin yksittäisenä metodina, kuin myös väljähkönä teoreettisena kehyksenä, jota voidaan hyödyntää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. (Tuomi & Sarsjärvi 2018, 103) Sisällönanalyysimenetelmän avulla voidaan systemaattisesti ja objektiivisesti analysoida erilaisia dokumentteja, kuten kirjoja, artikkeleita, päiväkirjoja, haastatteluja, puheita sekä dialogeja. Tämä analyysitapa sopii hyvin erilaisten aineistojen analysointiin, sillä menetelmällä pyritään saamaan kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiivistettyyn ja yleistettävään muotoon. Sisällönanalyysillä saadaan kerätty aineisto järjestykseen johtopäätöksiä varten. (Tuomi & Sarsjärvi 2018, 117)

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan analyysimenemältään jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat aineistolähtöinen, teoriaohjaava tai teorialähtöinen analyysi. (Tuomi & Sarsjärvi 2018, 110) Tässä opinnäytetyössä käytettiin teorialähtöistä analyysia, joka on perinteinen analyysimalli. Se nojaa johonkin tiettyyn malliin, teoriaan tai auktoriteetin esittämään ajatteluun. Tutkimuksessa kuvataan tätä teoriaa ja sen mukaan määritellään esimerkiksi tutkimuksen kohteena olevat käsitteet. Kerätyn aineiston analyysia ohjaa siis valmis aikaisemman tiedon perusteella luotu teoria, kehys tai malli.

Tietoperusta toimii tässä opinnäytetyössä mallina ja teoriana, joita teorialähtöinen analyysi tarvitsee. Tämän opinnäytetyön analyysivaihe nojaa opinnäytetyön tietoperustaan ja siinä tarkemmin avattuihin aihepiireihin. Se toimii runkona empiirisen osan tutkimukselle, jotta haastattelujen löydöksiä voidaan linkittää toisiinsa aihepiireittäin ja alaongelmittain aikaisemman tiedon pohjalta. Näin voidaan katsoa, että haastatteluissa kerätyn aineiston analyysia ohjaa aikaisemman tiedon pohjalta luotu analyysirunko sekä käsitejärjestelmä.

6 Tutkimustulokset

Tässä pääluvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin teemahaastatteluina toimeksiantajayrityksen työntekijöille. Tutkimuksen tulokset on jaettu alaotsikoihin teemoittain, jotta tulosten tarkastelu olisi mahdollisimman selkeää ja yksinkertaista. Jokainen teema käsittelee yhtä tutkimusongelmista tarkemmin. Tutkimustulosten avainkohdat ja tärkeimmät löydökset esitetään tiivistettynä luvussa 7.

6.1 Yrityksen markkinointi, monikanavaisuuden hyödyntäminen ja sen tuottamat hyödyt

Kyselyn ensimmäinen teema koski monikanavaisuutta, ja näin ollen se kokoaa vastauksia tutkimuksen pääongelmaan liittyen. Tutkimuksen pääongelmana haluttiin selvittää, miten monikanavaista markkinointia hyödynnetään alalla ja mitkä koetaan sen tuottamiksi hyödyiksi. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, mitä haastateltavat ajattelevat yrityksen markkinoinnista, ja miten he kokevat yrityksen onnistuvan siinä. Haastateltavan A mukaan kiinteistönvälitysalalla on yleistä, että toimistoa vaihdetaan usein. Näin ollen haastateltavilla oli hyvä mahdollisuus verrata omia kokemuksiaan ja kertoa mietteitään Solid Housen markkinoinnista.

Aluksi haluttiin selvittää yrityksen käyttämiä markkinointiviestinnän kanavia ja niiden käyttöä. Jokainen haastateltava tunnisti yrityksen käyttävän aktiivisesti sekä perinteisiä että digitaalisia kanavia markkinointiviestinnässään. Kanavat, jotka nousivat esiin jokaisessa haastattelussa, olivat yrityksen omat nettisivut, Facebook, Instagram ja LinkedIn. Näiden lisäksi yrityksen kerrottiin käyttävän myös paikallisia printtimedioita eri puolilla Suomea, toimistojen sijainnin mukaan. Myös asunnonhaku portaalit Etuovi ja Oikotie nousivat esiin haastateltavien keskuudessa. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan aluksi monikanavaisuuden tilannetta yrityksen tasolla, ja vastausten perusteella voidaan katsoa yrityksen hyödyntävän monikanavaista markkinointia.

> ” Sosiaalisen median kanavia eli Facebookia, Instagramia ja LinkedInia me käytetään jonkun verran. Meillä on myös YouTube käytössä. Sitten on myös paikallisia printtejä. Eli esimerkiksi pk-seudulla on Kamppi-Eira ja Töölöläinen. Niissä on ainakin meidän mainoksiamme ympäri Suomea. Sitten noi välittäjät käyttävät omissa paikallisissa medioissaan Etuovea ja Oikotietä. Ja sitten tietysti Solid Housen kotisivut, ne olisivat ehkä ne meidän tärkeimmät kanavamme.” - Haastateltava B.

Seitsemästä haastatellusta välittäjästä kuusi kertoi markkinoivansa myös itseään omatoimisesti useammassa kuin yhdessä kanavassa. Oman henkilöbrändin esille tuomiseen löytyi useita kanavia haastateltavien joukosta. Vaihtelua kanavien paljoudessa sekä itse kanavissa oli nähtävissä henkilöstä, paikkakunnasta sekä myös oman henkilöbrändiin laitettavan ajan määrästä riippuen.

Yleisimpiä käytössä olevia kanavia olivat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, sekä asunnonhakuportaalit Etuovi ja Oikotie. Vain yksi haastatelluista poikkesi tässä kollegoistaan ja kertoi, ettei juurikaan markkinoi itseään erikseen, vaan markkinointi tulee suurimmaksi osaksi yrityksen puolelta.

Haastateltava F kertoo käyttävänsä Facebookin ja Instagramin rinnalla myös LinkedInia jossain määrin oman henkilöbrändinsä markkinointiin, sekä päivittävänsä myös aktiivisesti Instagramin Stories-ominaisuuteen sisältöä. Myös haastateltava A kertoo käyttävänsä nykyään Instagramissa sekä Stories-ominaisuutta että Instagram Reels -video-ominaisuutta, varsinkin uusien kohteidensa esittelyyn Instagramissa. Haastateltava C on puolestaan rakentanut itselleen vahvaa henkilöbrändiä mainoskampanjoissa uutiskanava Satakunnan Kansassa, televisiokanava Nelosen Remppa vai muutto -ohjelmassa, sekä sosiaalisessa mediassa kaupallisten yhteistöiden merkeissä. Erilaisia henkilöbrändin markkinointiratkaisuja voidaan katsoa löytyvän niin monta erilaista, kuin niiden tekijöitäkin. Henkilöbrändin markkinointiin ulkomainontaa voitiin haastatteluiden perusteella nähdä tapahtuvan enemmän pääkaupunkiseudun ulkopuolella sijaitsevien toimistojen välittäjien keskuudessa. Haastateltavat D, F ja C kertoivatkin hyödyntävänsä myös ulkomainontaa erinäisten ratkaisujen avulla tehokkaasti, kuten kadunvarsimainonnalla, ulkomainonnan kylteillä tai laputtamalla taloja, joista on aikaisemmin myyty asuntoja.

> ”Mulla on ihan perinteistä tämmöistä, että mä saatan jakaa vaikka myydyn kohteen rappuun, tai koko taloyhtiöön omia mainoksia, että oon myynyt tästä yhtiöstä hyvään hintaan asunnon. Jos olet myymässä, niin ota yhteyttä. Sitten mulla on esimerkiksi tällä hetkellä nyt Tampereella roskakoreissa sitten mainoksia kanssa. Mulla on neljä roskista tällä hetkellä, missä on mun naama ja yhteystiedot, ja siinä lukee ratikka alueen asiantuntija tai jotain vastaavaa. ” – Haastateltava F.

Monikanavaista markkinointia hyödynnetään kiinteistönvälitysalalla niin yritystasolla kuin välittäjien henkilöbrändin tasolla. Sekä yritys että sen välttäjät käyttävät taitavasti useampaa markkinointikanavaa, tavoittaakseen laajan asiakaskuntansa. Yrityksen markkinoinnin parissa työskentelevä haastateltava B kokee useamman kanavan käyttämisen positiivisena, mutta myös välttämättömänä, sillä ala on haastava ja asiakaskuntaa olisi vaikea tavoittaa ilman useampaa kanavaa.

> ” Tää on kyllä todella haastava ala, ja haastava saada oikein tätä asiakaskuntaa, niin se, että me näymme mahdollisimman monessa kanavassa auttaa saavuttaa niitä oikeita asiakkaita. Varsinkin jos ne mainokset sitten näkyvät siellä jo oleville kohderyhmille.” - Haastateltava B.

Seuraavaksi haluttiin selvittää minkälaista hyötyä haastateltavat kokivat monikanavaisuuden tuovan. Haastateltavilta kysyttiin, miten he kokivat kanavien lisäämisen ja itsenäisen markkinoinnin digitaalisissa kanavissa vaikuttaneen heidän kysyntäänsä sekä asiakasmääräänsä. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että kanavien lisääminen on vaikuttanut positiivisesti heidän asiakasmääräänsä. Haastateltavien vastauksissa toistui keskenään samankaltaisia teemoja, kuten näkyvyyden lisääntyminen, asiakasmäärän kasvaminen ja toimeksiantojen lisääntyminen asiakasmäärän kasvaessa. Kuvaan 6. on poimittu hyötyjä, joita haastateltavat ovat nimenneet haastatteluiden aikana.

Kuva 6. Sanapilvi kanavien lisäämisen ja itsenäisen markkinoinnin hyödyistä

Haastateltava A kertoo haastattelussaan, että etenkin Instagramin aktiivinen ja suunnitelmallinen käyttö on lisännyt hänen näkyvyyttään. Kun haastateltava A oli kokeillut Instagram Reels -videotoimintoa, oli hänen seuraajamääränsä kasvanut huomattavasti kokeilun jälkeen. Myös haastateltava E kokee, että Instagram on vaikuttanut etenkin näkyvyyteen. Hän kertoo, että markkinoidessaan itseään sekä kohteitaan myynnin aikana myös Instagramissa, tulee yhteydenottoja ja kyselyitä enemmän. Osa haastateltavista pohti myös oman aktiivisuutensa yhteyttä eri kanavissa muun muassa seuraajamäärän kasvuun. Haastateltava E mainitsee haastattelussaan, että seuraajien lisääntyminen Instagramissa on ollut hitaan puoleista, mutta pohtii, että jos panostaisi siihen hieman enemmän, saattaisi seuraajien lisääntyminen vauhdittua. Haastateltava F oli samoilla linjoilla oman aktiivisuuden vaikutuksista siihen, miten positiivisia vaikutuksia useammasta kanavasta voi saada irti.

> ” Kyllä mä sanoisin, että ne vaikuttavat positiivisella tavalla. Tietysti se on myös ehkä se oma aktiivisuus mikä vaikuttaa. Mä näkisin, että jos sitä osaa tehdä hyvin tai jos

> olisin vielä parempi tekemään sitä, niin kyllä mä näkisin, että siinä olisi positiivisia vaikutuksia, mitä enemmän kanavia on käytössä. ” – Haastateltava F.

Haastateltavista suurin osa käytti itsenäiseen markkinointiin digitaalisina kanavinaan ainakin Instagramia ja Facebookia. Nämä koettiin helpoiksi kanaviksi, sillä ne ovat heille tuttuja. Myös kanavien vuorovaikutteisuus tuli esille. Haastateltava D nostaa esiin vuorovaikutteisuuden, jonka hän näkee positiivisena ilmiönä ja hyötynä sosiaalisessa mediassa. Hän kertoo, että käydessään arviointikäynnillä tai näytöllä, alkavat siellä olleet ihmiset usein seuraamaan häntä Instagramissa käynnin jälkeen. Hänen mukaansa on kuitenkin vaikea suoranaisesti sanoa, mistä lisääntynyt kysyntä tai asiakasmäärä on tarkalleen lähtöisin, ja kuinka suuri vaikutus itsenäisellä markkinoinnilla on ollut tähän.

Pääasiassa haastateltavat olivat keskenään hyvin samoilla linjoilla monikanavaisuuden tuottamista hyödyistä. Vaikka haastateltavilla oli erilasia kokemuksia siitä, mitkä kanavat toimivat heillä parhaiten, oli kuitenkin selkeää, että useamman kanavan hyödyntäminen markkinoinnissa on tuottanut tulosta ja vaikuttanut positiivisesti välittäjien näkyvyyteen, asiakasmääriin ja toimeksiantoihin. Haastateltava C kiteytti itsenäisen markkinoinnin vaikutukset hyvin:

> ” Kun sä teet markkinointia, sitten sä saat jalansijaa. Sulla on hyvä henkilöbrändi. Sulla tulee asiakkaita, sun myyntiluvut kasvavat. ” – Haastateltava C.

Tutkimuksessa haluttiin myös tuoda esille haastateltavien ajatuksia ja mielipiteitä siitä, miten yritys toteuttaa markkinointiviestintää. Haasteltavilta kysyttiin kuinka monessa välitystoimistossa he olivat työskennelleet, ja heitä pyydettiin vertaamaan markkinointia nykyisessä yrityksessä heidän aikaisempiin kokemuksiinsa muualla. Koska kilpailu ja muutos on alalla nopeatempoista, on myös toimiston vaihtaminen alalla yleistä. Haastateltava A vahvisti tämän ja kertoi haastattelussaan, että välittäjä vaihtaa toimistoa keskimäärin noin kahden vuoden välein. Haastateltava A:n kommenttia vahvisti se, että vain yksi haastateltavista oli toiminut ainoastaan Solid Housella, joten ei pystynyt osallistumaan vertailuun.

Muut haastateltavat olivat toimineet vähintään kahdessa yrityksessä ja pystyivät näin ollen vertaamaan kokemuksiaan sekä arvioimaan, kuinka hyvin Solid House heidän mielestään pärjää markkinoinnin saralla. Vastaukset olivat selkeästi linjassa toistensa kanssa. Yritys sai osakseen paljon kehuja ja markkinointiin oltiin pääasiassa erittäin tyytyväistä. Haastateltavat kuvailivat yrityksen markkinointia muun muassa sanoilla visuaalinen, laadukas, kannustava, idearikas ja monipuolinen. Osa haastateltavista toi myös esille, että yrityksen oma markkinointiosasto on ehdottomasti tärkeä tekijä ja tuo kilpailuetua muihin toimijoihin alalla. Kaikilla kiinteistönvälitystoimistoilla ei ole erikseen markkinointiosastoa, jolta välittäjät saisivat tukea myös henkilöbrändinsä markkinointiin.

> ”Markkinointi eroaa hyvin paljon, että edellisessä ei oikeastaan ole hirveästi kyllä mitään markkinointiviestintää käytetty, kun oikeastaan ne pakolliset Etuovi ja Oikotie. Meillähän Solid Housella on tietenkin nyt firmassa erikseen kokonainen markkinointiosasto, niin se tietenkin vaikuttaa. Sieltä saa paljon apua omaankin markkinointiin. Mutta sanoisin, että meillä ollaan hyvinkin edellä tuossa asiassa. ” – Haastateltava E.

Yrityksen markkinointiviestintää kuvailtiin myös nykyaikaiseksi ja brändilähtöiseksi. Eron huomaa selkeästi, kun haastateltavat vertaavat sitä kokemuksiinsa aikaisemmissa toimistoissa. Voidaan selvästi nähdä, että haastateltavat kokevat Solid Housen panostavan mielikuvaan, joka asiakkaalle halutaan luoda brändistä.

> ” Sanotaan nyt, että aika paljonkin on eroa (aiempien yrityksien markkinointiin verrattaessa), että nykyisessä firmassa on niin kuin semmoista ehkä 2020-luvun tyyliä. Sekä brändi että nettisivut ovat tätä päivää ja sitten myöskin panostetaan someen paremmin. Ja on oma markkinointitiimi ja näin. Panostetaan siihen visuaalisuuteen ja siihen miltä kaikki näyttää, ja että mikään ei häiritse tavallaan asiakkaan silmiin. Nykyisessä firmassa niinku panostetaan tosi paljon siihen visuaalisuuteen. ” – Haastateltava F.

Markkinoinnin visuaalisuutta ja siihen panostusta korostaa haastattelussaan myös haastateltava H.

> ”Sataprosenttisesti parempana (markkinointi Solid Housella). Siksi mä oon vaihtanut tänne kaksi vuotta sitten. Vaihdoin tosiaan vähän reilu kaksi vuotta sitten ja on ollut hyvä olla. Koin, että tämä on sitä visuaalisuutta ja niinku sitä mitä mä haluan näyttää itse välittäjänä ulospäin, että edellinen firma ei antanut mulle sitä ja sen takia mä sieltä halusin lähteä, ja siirryin tänne. ” – Haastateltava H.

Haastateltavien voidaan nähdä olevan hyvin samaa mieltä keskenään, vaikka jokaisella on omanlainen urataustansa. Vastauksissa oli selkeää saturaatiota, eikä haastatteluissa tullut esille mitään negatiivista yrityksen toiminnasta tai tavasta tehdä markkinointiviestintää. Varsinkin yrityksen visuaalisuus ja brändilähtöisyys saivat paljon hyvää palautetta.

6.2 Kanavien tavoittamat asiakastyypit

Tässä alaluvussa syvennytään tarkastelemaan markkinointiviestinnässä käytettyjen kanavien tavoittamia asiakastyyppejä. Tämä alaluku pyrkii tutkimaan alaongelmaa kanavien tavoittamista asiakastyypeistä sekä sitä, tavoittaako naisia ja miehiä tehokkaasti samoista kanavista.

Haastateltava G:n mukaan voidaan katsoa, että kiinteistönvälityksessä on kaksi eri kohderyhmää, joille markkinointi eroaa täysin toisistaan. Kun kohderyhmänä on asunnon myyjät, toimii

brändimarkkinointi niin firman kuin välittäjänkin osalta, jonka avulla yritetään saada toimeksiantoja ja sitten kauppa. Kun kohderyhmänä puolestaan ovat ostajat, markkinoidaan heille kohteita, eli myynnissä olevia asuntoja. Haastateltava B sanoo haastattelussaan Oikotien ja Etuoven olevan todennäköisesti heidän tärkeimmät kanavansa, joista tulee suurimmaksi osaksi ostaja-asiakkaita. Sosiaalisen median kanavat haastateltava B näkee enemmänkin väylinä myyjien houkutteluun, ja printtimedian puolestaan kanavana brändin tunnettuuden lisäämiseen. Hän uskoo, että printin kautta tulee enimmäkseen asuntojen myyjiä, mutta satunnaisesti myös ostajia.

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan kolmen eniten käyttämänsä kanavan asiakastyyppejä esimerkein. Toistuvasti haastatteluissa esiin nousivat Facebook, Instagram ja paikalliset printtimediat. Asiakastyyppien kuvauksissa oli selkeästi havaittavissa saturaatiota, eli haastateltavien kuvaukset olivat keskenään samanlaisia. Instagramin asiakastyyppiä voidaan haastattelujen pohjalta luonnehtia nuoreksi, noin 25–30-vuotiaaksi, muttei pääasiallisesti sen vanhemmaksi. Myös useampi haastattelija toi esille sen, että Instagram on hyvin naispainotteinen ja yhteydenottoja kanavan kautta tulee lähinnä naisilta.

> ”Mä sanon, että ne (Instagramin asiakkaat) on semmoisia niinku jotka vaihtaa yksiöstä kaksioon, kaksioista kolmioon tai sitten justiin neliöön, että mulla on ollut aika lailla asiakaskunta tämmöistä niinku nuorempaa siellä. ” – Haastateltava H.

> ”Instagram tavoittaa nuoria, myöskin tavallaan niitä, jotka ovat liian nuoria eivätkä vielä voi ostaa, mutta ovat ehkä tulevaisuuden asiakkaita. Ja kun seuraa maksettuja mainoksia niin suurin osa, kyllä noin 70 % on naisia ” – Haastateltava A.

Facebookista tulevat asiakkaat olivat vastanneiden mukaan vanhempia kuin Instagramissa, aina 35-vuotiaista 60-vuotiaisiin asti. Myös Facebook koettiin naispainotteiseksi, vaikka kanavan kautta tuleekin yhteydenottoja miehiltäkin. Facebookia ei haastateltujen keskuudessa käytetty kuitenkaan yhtä aktiivisesti kuin Instagramia. Osa haastateltavista kertoi, ettei heille tule Facebookin kautta juurikaan yhteydenottoja, tai että he panostavat enemmän Instagramiin ja jakavat sieltä samat postaukset myös Facebookiin.

> ”Facebook toimii selkeästi iäkkäämmille eli yli nelikymppisille.”- Haastateltava A.

Haastateltava C kertoo haastattelussaan, että Facebook on puolestaan hänelle eniten asiakasmäärää lisännyt kanava. Facebookista onnistumisien ja hyvän työnteon kautta tulee voimakkaasti suosittelijoita, joiden kautta uudet asiakkaat usein päätyvät ottamaan yhteyttä häneen. Haastateltava C on kuitenkin Facebookista tulevien asiakkaiden profiilista pääasiassa samaa mieltä kollegoidensa kanssa. Asiakkaat ovat keskimäärin vanhempia, kuin Instagramista tulevat, ja naispainotteisuus on nähtävissä myös Facebookissa, vaikkei yhtä vahvasti, kuin Instagramissa.

LinkedInin asiakastyypistä ei saatu haastattelujen perusteella yhtenäistä kuvaa, joka olisi toistunut haastatteluissa, eikä LinkedIn myöskään lukeutunut haastateltujen eniten käytettyihin kanaviin. Vain haastateltava F kertoi käyttävänsä kanavaa aktiivisesti, joskaan ei kovin usein päivitä sinne itse. Hän kertoo haastattelussaan, että näkee LinkedInin parhaana ominaisuutena sen näkyvyyden ja levikin, jotka voi saavuttaa, vaikka julkaisuun ei tulisikaan paljon kommentteja tai tykkäyksiä. Hän kertoo, että etenkin videot ovat menestyneet LinkedInissa hyvin ja niistä tulee suoria yhteydenottoja, joissa kerrotaan, että LinkedInissa on nähty video kiinnostavasta kohteesta.

Viimeiseksi halutiin siirtää tutkimuksen huomio kanavien kohderyhmien sukupuoleen, sillä osaa vastauksista oli osattu odottaa, ja seuraavaksi haluttiin selvittää haastateltavien mielipiteitä siitä, mitkä kanavista toimivat parhaiten miehillä ja mitkä naisilla. Instagramia ja Facebookia kuvailtiin naispainotteisiksi, mutta halusin selvittää näkemyksiä siitä, mitkä kanavat tavoittaisivat miesyleisön huomion paremmin. Tämä osa haastattelusta herätti huvittuneita reaktioita haastateltavissa, mutta monet tunnistivat ilmiön. Osa haastateltavista koki, että naiset ottavat usein yhteyttä välittäjään, kun ollaan myymässä tai ostamassa asuntoa, ja heitä on helpompi tavoittaa.

> ”Tuntuu, että naiset pääasiassa ottavat yhteyttä näissä asioissa, sekä ostajan että myyjän puolelta. ” – Haastateltava E.

Kun haastateltavilta kysyttiin, mistä heidän mielestään tavoittaisi parhaiten miehiä, herätti kysymys enemmän pohdintaa kuin suoria vastauksia. Haastateltavat F ja G kertovat, etteivät ole huomanneet suurta eroa sukupuolen perusteella missään kanavassa ja uskovat, että samat kanavat ovat tehokkaita niin miehille kuin naisillekin. Haastateltava A puolestaan pohtii, että jos kokee tarpeelliseksi tavoittaa vielä enemmän miehiä, mistä heidän tavoittelemisensa kannattaisi aloittaa.

> ”Naiset tulevat selkeästi sekä Instagramin että Facebookin kautta, ongelma onkin, että jos kokee että haluaisi tavoittaa miehiä paremmin, että mistä ne sitten tavoittaisi? Olisiko se sitten LinkedIn, en tiedä. Tekniikan Maailma, Autolehti? Joku kauppalehti voisi olla paikka, jossa myydään jotain Tahkon lasketteluasuntoja tai arvoasuntoja. Ja sekin ehkä olisi digitaalinen, tuskin kuitenkaan painettu lehti.” – Haastateltava A.

Muiksi kanaviksi miesten huomion kiinnittämiseen pohdittiin LinkedInia, Twitteriä, Facebookia ja TikTokia. Heräsi kysymys siitä, onko ostajia ja myyjiä tarpeellista jaotella sen enempää naisiin ja miehiin, vai riittäisikö asiakkaiden jakaminen vain myyjiin ja ostajiin. Haastateltava H pohti samaa asiaa haastattelussaan.

> ”Onko sillä väliä, että ketä siellä tavoittaa, kun eikö sieltä pitäisi tavoittaa ostajia? Onhan se usein se tarina, että naiset ovat yleensä ne ketkä tekee päätöksen perheessä.” – Haastateltava H.

Onko kanavien tavoittamien asiakkaiden tarkemmilla profiileilla väliä? Miksi naisia tavoitetaan enemmän markkinoinnilla? Miten markkinointi saataisiin kohdistettua tasaisesti naisiin ja miehiin, ja onko sillä edes merkitystä? Vai riittääkö, että tavoitetaan ostajia ja myyjiä? Jäin pohtimaan näitä kysymyksiä vielä haastatteluiden jälkeen. Lisää pohdintaa aiheesta kappaleessa 7.1

6.3 Printin ajankohtaisuus 2020-luvulla

Tässä alaluvussa käsitellään haastateltujen mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, mikä on printtimedian tilanne tällä hetkellä. Alaluku paneutuu tutkimuksen alaongelmaan printin ajankohtaisuudesta 2020-luvulla. Haluttiin selvittää, koetaanko printtimedia vielä ajankohtaiseksi ja toimivaksi kanavaksi 2020-luvulla, ja miten sitä käytetään nykyään kiinteistönvälityksessä. Digitalisoitumisen myötä printtimedian voisi olettaa menettäneen suosiotaan tai ainakin joutuvan nyt kilpailemaan asemastaan vielä kovemmin, kun uusia digitaalisia kanavoita ja alustoja syntyy yhtenään lisää.

Vastauksissa oli havaittavissa paljon saturaatiota, ja monet olivat keskenään hyvin samaa mieltä printin tämänhetkisestä tilanteesta. Printtimedia kuuluu edelleen yrityksen markkinointikanaviin ja kuten aiemmissa luvuissa käytiin läpi, yritys käyttää yhä paikallisia printtejä eri puolilla Suomea aktiivisesti markkinoinnissaan. Yrityksen käyttämiä printtimedioita ovat muun muassa haastatteluissa esiin nousseet sanomalehdet ja ilmaislehdet ympäri Suomea, kuten Kamppi-Eira, Töölöläinen, Helsingin Sanomat, Salon Seudun Sanomat ja Satakunnan Kansa.

Printtimainonta kuitenkin painottuu brändimarkkinointiin, ja vain osa haastateltavista välittäjistä kertoi edelleen käyttävänsä printtiä myös itsenäisesti. Kaikki haastateltavat tuovat kuitenkin esille sen, että yritys käyttää edelleen printtiä. Printin käytön voidaan kuitenkin katsoa vähentyneen vuosien saatossa alalla. 16 vuotta Helsingin seudulla kiinteistönvälittäjänä toiminut haastateltava A kertoo, että näkee printtimedian arvon tippuneen rajusti vuosien aikana.

> ”Printtimedian arvo on rajusti tippunut viimeisen kahdeksan vuoden aikana. Vähintäänkin printtimediat, esim. Helsingin Sanomien, niin ei käytetä sitä juuri lainkaan enää, kun taas 16 vuotta sitten, kun mä oon aloittanut, oli pelkästään Helsingin Sanomat ja Huvudstad Bladet. Meillä käytetään paikallista Kamppi-Eira lehteä, joka mielestäni tosiaan on enemmänkin kyllä brändin mainontaa.” -Haastateltava A.

Myös Helsingin seudulla työskentelevän haastateltava E:n mukaan Kamppi-Eira-lehti on säännöllinen printti, jota käytetään kerran kuussa. Hän kertoo sen olevan pääsääntöinen printtimedia Helsingin keskustan alueella, mutta poikkeuksiakin on toisinaan, jos on joitain isompia kampanjoita.

> ”Joskus voi olla jotain kampanjoita esimerkiksi, joissa keskitytään vaikka sitten isompaan mainokseen Helsingin Sanomissa, tai jossain muussa, mutta harvemmin.” – Haastateltava E.

Espoon alueella työskentelevä haastateltava H kertoo, että yritys käyttää printtiä, mutta hän ei juurikaan käytä sitä kanavana itsenäisesti. Hän kertoo, että ennen siirtymistään Espooseen hän työskenteli Helsingissä, ja käytti tällöin satunnaisesti printtiä myös itsenäisesti esimerkiksi kohteiden ilmoitteluun. Hän kertoo käyttäneensä lähinnä Töölöläistä Töölön seudulla ja havainneensa, että yhteydenottoja tuli kyllä aina mainoksen julkaisun jälkeen. Haastateltava H kuitenkin toteaa, ettei loppukädessä näe lehtimainonnalla enää suurta arvoa siihen, meneekö asunto kaupaksi vai ei.

> ”Itse en koe, että sillä (lehtimainonnalla) on enää mitään semmoista, niin kuin, oikeaa realistista arvoa siihen, että meneekö asunto kaupaksi vai ei. Kyllä se on toi sosiaalinen media mikä ajanut myyntiä enemmän.” – Haastateltava H.

Salossa työskentelevä haastateltava D kertoo haastattelussaan, että näkyy nykyään printtimediassa ainoastaan toimiston kautta. Hän vahvistaa myös, että printissä tapahtuu lähinnä brändimainontaa, eikä printtimediassa näkyvä mainonta painotu kohteisiin, vaan sisältö vaihtelee kuukausittaisessa liitteessä.

> ”Se ei ole omaan toimintaani enää, että kyllä se (printtimainonta) on sitten sen toimiston kautta tapahtuvaa. Me laitetaan semmoinen kerran kuukaudessa, sellainen liite, missä on sitten kaikki välittäjät ja vaihtelevia asioita. Se voi olla sitten jotain muutakin, ollaan esim. tehty tällaisia välittäjiä esittelyitä ja, ja kaikenlaisia juttuja, että ei ihan sellaista perinteistä. Koitetaan vähän niin kuin siirtyä siitä eteenpäin. Mutta että enemmän se on siis brändimainontaa, kun ei kohteita siellä esitellä niin paljoa. Ja moni kyllä on sanonut, että me niin kuin erotutaan, että se on kyllä ihan kiva ollut kuulla, että ihmiset on huomannut sen.” – Haastateltava D.

Porissa työskentelevä haastateltava C puolestaan kertoo, että Porin alueella yritys käyttää myös printtiä säännöllisesti ja liitteitä esiintyy muun muassa Satakunnan Kansassa. Haastateltava C kertoo myös itse käyttävänsä printtiä ahkerasti henkilöbrändinsä mainontaan. Hän kertoo haastattelussaan rakentaneensa itselleen huolellisesti vahvaa henkilöbrändiä, ja käyttävänsä ahkerasti useita kanavia suuremman näkyvyyden tavoittamiseksi. Printti on ehdottomasti osa haastateltava C:n kanavia.

> ”Joo, kyllä tota printtimainonta on voimakkaasti käytössä. Kerroinkin, että se on Solid Housella käytössä, mutta myös mulla on Satakunnan kansa yhdistettynä, sitten siellä on tv-mainontaakin. Aika paljon markkinoin, seitsemässä eri kanavassa pitäis näkyä, että se tuottaa tulosta. – Haastateltava C.

Tampereella toimiva haastateltava F kertoo haastattelussaan, että vielä vuosi sitten piti lehtimarkkinaa niin sanotusti kuolleena, eikä ollut kovin innostunut printtimedian mahdollisuuksista. Tämä kuitenkin muuttui, kun hänen lehtimainoksensa tuottikin odotettua enemmän tulosta. Yhteydenottoja tuli paljon, ja hän sai mainoksen kautta myös yhden uuden toimeksiannon. Hän kertoo käyttävänsä printtiä ja etenkin lehtimainoksia itsenäisesti toisinaan, ehkä suunnilleen kolmen kuukauden välein.

> ”Jos olisit kysynyt vuosi sitten, niin olin sitä vähän vastaan. Mun mielestä se lehtimarkkina oli vähän kuollut, että sieltä ei niinku kauheasti, tai en sitä hirveän innokkaasti kannattanut. Mutta nyt oon taas vähän innostunut, että mulla oli yksi lehtimainos ja sitä kautta tuli hyvin kysyjiä sitten. Se kohdekin oli suunnattu ehkä vähän iäkkäämmille, mut sieltä tuli niinkun varmaan 5 puhelua liittyen siihen kohteeseen ja sain sinne sitten yhden jatkoonkin. Ja pääsin sitten myös niitten katsojien kautta arvioimaan heidän kotiaan ja se tuli mulle sitten myyntiin. Niin että kyllä mä lehteä oon ottanut käyttöön, silloin tällöin. Mulla on niinku 3 kuukauden välein ehkä lehtimainos.” – Haastateltava F.

Printtimedian käytöstä voidaan siis nähdä selkeästi, että yrityksen tasolla printti on aktiivisesti käytössä paikkakunnasta riippumatta, ja se selvästi koetaan yhä relevantiksi kanavaksi brändimainonnassa ja tunnettuuden lisäämisessä. Haastattelujen perusteella voidaan kuitenkin myös huomata, että printin arvon koetaan laskeneen, sillä moni haastatelluista ei pidä sitä enää niin tärkeänä kanavana, että käyttäisi sitä myös itsenäisesti. Vain kaksi haastatelluista välittäjistä kertoo käyttävänsä itsenäisesti printtiä, joten ei voida puhua saturaatiosta. Saturaatiota on enemmänkin huomattavissa itsenäisen printin käyttämättömyydessä.

Lopuksi voidaan vielä tarkastella printtimedian tavoittamia asiakkaita. Printtimediassa tapahtuva mainonta on pitkälti brändimainontaa, eli haastateltava B:n mukaan, sillä tavoitellaan brändin tunnettuuden lisääntymistä. Sanomalehtiin laitetaan yrityksen mainoksia, jotka sisältävät myös ilmoituksia myynnissä olevista asunnoista. Silti ne painottuvat enemmän brändin esille tuomiseen.

> ”Sanomalehtimainonta on mielestäni selkeästi enemmän brändin mainontaa, ei kohde- eikä välittäjämainontaa. ” – Haastateltava A.

Yhteydenottoja myynnissä olevista asunnoista tulee kuitenkin myös sanomalehtimainoksien kautta. Haastateltavat D ja C kuvailivat haastatteluissaan printtimedian tavoittamia asiakkaita.

Haastateltava C:n mukaan printtimediasta tulevat kyselyt ovat pääasiassa vanhemmilta, kuin esimerkiksi Instagramin asiakaskuntaan kuuluvilta henkilöiltä. Hän kertoo, että tämän ikähaarukan voi havaita selkeästi aina, kun on mainostanut Satakunnan Kansassa.

> ”Sitten Satakunnan Kansassa tulee tosi tosi voimakkaasti sitä viisikymppistä, neljäkymmentäviisi plus vuotiasta, ja sattuu aina niin että huomaan, että sieltä tulee soittoja aina kun on mainostanut. – Haastateltava C.

Haastateltava D puolestaan kertoo, että Salon Seudun Sanomista tavoitetut asiakkaat ovat passiivisempia, eivätkä välttämättä ole vielä oikeasti ostoaikeissa. Haastateltava D kuvailee heitä ”haaveilijoiksi, jotka eivät välttämättä ole ostamassa.” Hän kokee, että sanomalehti tavoittaa enemmänkin sellaisia henkilöitä, jotka katselevat asuntoja huvikseen, eivätkä vielä tositarkoituksella.

Printtimedioiden tavoittamista asiakkaista on haastattelujen perusteella vaikeampi muodostaa selkeää kuvaa, sillä vain haastateltavat C ja D kuvailivat heitä haastatteluissaan tarkemmin. Voidaan myös tehdä oletus, että printtimedioiden tavoittamissa asiakastyypeissä voi olla rajujakin eroavaisuuksia paikkakunnasta ja sanomalehdestä riippuen, sillä jokaisella lehdellä on oman näköisensä asiakaskunta. On kuitenkin hyvä, että printtiä käyttävät välittäjät tunnistavat selkeästi, minkälaisia asiakkaita he itse tavoittavat hyödyntäessään printtimediaa.

6.4 Digitalisoitumisen tuomat muutokset

Tässä alaluvussa tutkitaan, minkälaisia muutoksia digitalisoituminen on synnyttänyt alalla. Luvussa käsitellään digitalisoitumisen vaikutusta haastateltavien työnkuvaan ja heidän kokemuksiaan digitalisoitumisesta alalla. Luku liittyy myös alaongelmaan digitalisoitumisen vaikutuksista alalla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, nähdäänkö digitalisoitumisen tuoma jatkuva muutos uhkana vai mahdollisuutena alalla. Alaluvun lopussa käsitellään myös haastateltavien näkemyksiä TikTokista, Snapcahtistä, Tori.fi:stä ja niiden mahdollisuuksista alan markkinoinnissa.

Aluksi lähdettiin liikkeelle kysymällä haastateltavilta, kuinka kauan he ovat toimineet alalla, ja pyydettiin vertaamaan markkinoinnin näkökulmasta nykypäivän tilannetta tilanteeseen, jolloin he ovat aloittaneet. Tarkoituksena oli selvittää, miten he kokivat digitalisoitumisen vaikuttaneen heidän työhönsä ja saavutettavuuteensa. Haastateltavien vastauksissa oli havaittavissa eroavaisuuksia sen mukaan, kuinka kauan he olivat työskennelleet alalla.

Haastateltavista pisimpään alalla toiminut haastateltava A kertoo toimineensa alalla jo 16 vuotta, vuodesta 2005 lähtien. Hänen mukaansa markkinoinnin saralla on menty eteenpäin hänen uransa aikana, ja hän kokee digitalisoitumisen vaikuttaneen sekä hänen työhönsä että saavutettavuuteensa. Hän kuvailee digitalisoitumista niin sanotuksi kaksipiippuiseksi teräksi, sillä vaikka hän

tunnistaakin digitalisoitumisen tuottamat hyödyt, on se tuonut myös uusia haasteita työnkuvaan. Hän kertoo, että aikaisemmin esimerkiksi vapaa-aika ja työaika olivat helpommin erotettavissa toisistaan, kuin nykyään sosiaalisen median aikakaudella.

> ”Sehän on kaksipiippuinen terä, että aikaisemmin oli vaan Hesarin mainonta ja Oikotie sekä Etuovi. Tänä päivänä on Oikotie, Etuovi, Instagram, Facebook ja myöskin asiakkaat olettavat, että välittäjä on koko ajan tavoitettavissa. Aikaisemmin oli mun mielestä paremmin selkeä ero vapaa-ajan ja työajan välillä, nykyään välittäjä on aina töissä. Ehkä aikaisemminkin, mutta nyt korostuneesti, sillä tietyllä tavalla sosiaalinen media kyllä niin kun ehkä luo siihen työhön semmoisia, myöskin paineita tai sellaisia vaatimuksia. ” – Haastateltava A.

Seitsemän vuotta alalla toimineet haastateltavat E ja C havaitsevat myös muutoksia tapahtuneen uransa aikana. Haastateltava C kertoo haastattelussaan, että näkee alan nykyään menevän enemmän ikään kuin ihmisen mukaan. Hänen mukaansa henkilöbrändi on entistä tärkeämpi tekijä kiinteistönvälittäjää valitessa. Hän kokee, että henkilöbrändin tärkeys on korostunut viimevuosina sosiaalisten medioiden myötä.

> ”No onhan seitsemäs vuodessa muuttunut. Se henkilöbrändi on niinku tärkeämpi. Eikä niinkään pakosti valita yritystä, ehkä vähän samalla lailla, kun kansanedustajat, että ennen äänestettiin puoluetta, nyt äänestetään tiettyä ihmistä, ja voidaan antaa siitä puolueesta ehkä periksi. Niin mä näkisin tämä aika samalla lailla, niinku tässä kiinteistönvälityshommassa, että enemmän ihmisen mukaan, ja se henkilöbrändi määräytyy just kun on tullut noi sosiaaliset mediat. Ja lisään vielä, että kaupankäynti on nyt helpompaa kuin 7 vuotta sitten.” – Haastateltava C

Haastateltava E puolestaan nostaa esiin haastattelussaan, että ovathan sosiaaliset mediat olleet käytössä jo hänen aloittaessaan seitsemän vuotta sitten, mutta kokee, ettei niillä ollut vielä silloin samaa merkitystä alalla, kuin nykypäivänä. Hän pohtii suurimman harppauksen tapahtuneen viimeisen kolmesta neljään vuoden aikana, jolloin sosiaalisen median rooli on muuttunut ja korostunut kiinteistönvälittäjän työnkuvassa. Haastateltava E myös mainitsee, että uskoo pandemia-ajalla olleen vaikutusta myös sosiaalisten medioiden korostumiseen viimevuosina.

Haastateltavat D, G ja H ovat kaikki toimineet alalla viisi vuotta. Heidän haastattelunsa ovat tämän aiheen osalta hyvin linjassa keskenään, eikä kukaan heistä koe, että viimeisen viiden vuoden aikana olisi tapahtunut suuria muutoksia markkinoinnin tiimoilla, vaikka kanavien merkitys onkin saattanut muuttua. Kaikki nykypäivänä yleisimmin käytetyt kanavat ovat kuitenkin olleet olennaisia jo heidän aloittaessaan alalla. Haastateltava G kokee, että digitaalisen median kanavien suosio on

kasvanut, mutta ei kuitenkaan dramaattisesti. Kohderyhmät ovat siis aktiivisempia sosiaalisen median kanavissa, ja yrityskin on aktivoinut toimintaansa niissä sen mukaisesti.

Haastateltava D puolestaan on huomannut suurimman muutoksen tapahtuneen omassa toiminnassaan, kun on tullut varmemmaksi erilaisten kanavien käytössä vuosien saatossa. Hänen mukaansa on voinut kehittyä paremmin, kun on löytänyt niin sanotusti oman juttunsa ja nähnyt asiakkaiden reaktiot omaan sisältöönsä. Tämän avulla on ollut helpompi ohjata sisältöä oikeaan suuntaan. Haastateltava D kuitenkin toteaa, ettei koe kanavien muuttuneen viiden vuoden aikana.

> ”Jos miettii henkilökohtaisesti, niin olen tullut ehkä vähän varmemmaksi niiden (sosiaalisten medioiden) käytössä, ja se on sitten jo tutumpaa. Ja sen avulla ehkä on löytänyt sen oman juttunsa, että mitä sinne haluaa laittaa ja mitä ehkä kannattaakin laittaa. Sitten myös nähnyt vähän sillä lailla, että mistä ihmiset tykkäilevät eniten tai että mikä on niiden mielestä kivaa, niin siinä mielessä on erilaista kuin aloittaessa. Mutta ne kanavat eivät kyllä oikeastaan ole tuossa muuttuneet. ” – Haastateltava D.

Haastateltava F, joka on pian toiminut alalla neljä vuotta, kokee digitalisoitumisen mahdollisuutena alalle. Kuten muutkin kollegat, haastateltava F toteaa, että kanavat ovat pysyneet samoina hänen uransa aikana. Haastateltava B, joka työskentelee yrityksen markkinoinnin parissa, on toiminut alalla noin kolme vuotta. Hän kommentoi markkinoinnin näkökulmasta, että lyhyemmänkin ajan sisällä työnkuva on monipuolistunut ja työkaluja on tullut lisää.

Seuraavaksi haastattelussa haluttiin selvittää, kokivatko haastateltavat digitalisoitumisen uhkana vai mahdollisuutena alalla. Koska digitalisoituminen on pitkälti mahdollistanut laajemman monikanavaisuuden markkinoinnissa, haluttiin selvittää, miten haastateltavat suhtautuivat siihen. Haastateltavien vastauksissa oli nähtävissä selkeästi kaksi eri vastausryhmää. Noin puolet olivat sitä mieltä, että digitalisoituminen on alalle ehdottomasti mahdollisuus. Se nähtiin vahvasti mahdollisuutena haastateltavien keskuudessa muun muassa helpon kohdistettavuuden, edullisuuden, nykypäiväisyyden sekä tavoitettavuuden takia.

> ” No se on ihan ilman muuta mahdollisuus. Hyvin kohdennettua ja sitten se on todellakin aika halpaa mainostamista. Se on mahdollisuus.” – Haastateltava G.

Osa haastateltavista jäi kuitenkin pohtimaan, voiko digitalisoituminen aiheuttaa myös uhkia. Kaikki heistä toivat esille, että aiheessa on omat mahdollisuutensa, mutta samalla se tuo uhkia alalle. Haastateltava A muun muassa pohtii haastattelussaan, miten kävisi, jos Instagram-mainonta ei olisikaan enää mahdollista. Hän kokee, että perinteisempiä kanavia tarvitaan edelleen uudempien kanavien rinnalle.

> ”Se on vähän kaksipiippuinen asia mun mielestä, (digitalisoituminen) on se mahdollisuus joo, mutta joka kerta kun puhutaan siitä, että Instagramissa mainonta tai mainostaminen lopetettaisiin, tai että se ei olisi enää mahdollista, niin sittenhän se on uhka, eli myös kääntyy itseään vastaan. Eli tarvitaan myös perinteisiä kanavia kuten Oikotie ja Etuovi edelleen niiden rinnalle.” – Haastateltava A.

Myös haastateltava H pohti erilaisia uhkia, joita digitalisoituminen voi aiheuttaa alalla. Hän ottaa haastattelussaan esille digitalisoitumisen myötä kasvaneen trendin, jossa ihmiset myyvät itse kiinteistöjään erilaisissa asuntojen ostamiselle ja myymiselle suunnatuissa sosiaalisen median ryhmissä. Näissä asuntoja ikään kuin vaihdetaan ja ne siirtyvät kuluttajilta kuluttajille. Tämä voi haastateltavan H mukaan olla hyvin haitallista toki välittäjille, mutta etenkin myyjille. Hän kertoo, että tällaiset henkilöt haluavat usein säästää välityspalkkioissa, mutta eivät tule ajatelleeksi sitä, paljonko asunnosta voisi saada julkisessa myynnissä. Näin ollen he tekevät usein enemmän tappiota myymällä asuntonsa itse.

> ”Yhtenä uhkana on ehkä se markkinointi tuolla apeissa ja näin, niin siellä on ihan valtavasti näitä ’ostetaan asuntoja myydään asuntoja’ -ryhmiä, missä sitten niin kuin vaihdetaan, ja asunnot menevät siellä sitten kuluttajalta kuluttajalle, mikä ei aina ole välttämättä hyvä juttu. Mua harmittaa, kun ihmiset lähtee myymään kotia, niin ne ensin ilmoittaa joillain muutamalla kuvalla jossain lähiryhmissä, että ’hei tulossa myyntiin tämmöinen, ennen kuin laitan julkiseen myyntiin, niin jos kiinnostaa niin ota yhteyttä.’ Tällä jo pilataan se oman kodin myynnin startti, elikkä silloin sä oot vienyt ehkä niin kuin siitä sun tulevasta ensiesittelyssä jo kenties 30–40 % niistä ihmisistä, jotka olisi tullut sinne näytölle, jotka olisi puffannut sitä hintaa ylöspäin. Ihmiset ei aina tule ajatelleeksi sitä kokonaiskuvaa, vaan ovat iloisia, että jee mä säästin nyt sen välittäjän palkkion, mutta eivät tule ajatelleeksi paljonko olisivat voineet saada asunnosta, jos se olisi ollut julkisessa myynnissä.” – Haastateltava H.

Haastateltava B puolestaan kertoo haastattelussaan, että vaikka digitalisoituminen on ehdottomasti tarjonnut hyötyjä ja mahdollisuuksia alalla, antaa se myös tilaa hankaluuksille. Kasvanut henkilöbrändi tavoittaa enemmän ihmisiä, niin hyvässä kuin pahassa. Hän toteaa, ettei kaikkia ole mahdollista miellyttää, ja siitäkin saa joskus kuulla voimakkaammin, kuin ennen sosiaalisen median aikakautta.

> ”Mun mielestä digimarkkinointi on hyvä ja nykypäiväinen keino, sillä tavoittaa nopeasti porukkaa, se on järkevää ja niinku edulliseen hintaan. Mutta kyllä se tuo myös hankaluuksia. Se uhka on myös se, että siellä (sosiaalisessa mediassa) kaikkia ei voi

> miellyttää, niin siellä sitten puskaradio niin sanotusti laulaa nopeasti, että sitten sieltä saattaa tulla sitä lokaakin niskaa voimakkaasti.” – Haastateltava C.

Myös haastateltava F näkee digitalisoitumisessa sekä mahdollisuuksia että uhkia. Hän pohtii haastattelussaan, kuinka ihmiset pystyvät sosiaalisessa mediassa antamaan itsestään helposti asiantuntijan kuvan, vaikka heillä ei olisi tarvittavaa osaamista, eli katselijoita voidaan helposti harhaanjohtaa. Tämän haastateltava F näkee uhkana, sillä katsojat voivat saada väärän kuvan asioista. Hän kuitenkin korostaa haastattelussaan, että digitalisoituminen on tuonut mukanaan enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia, ja näkee sen enemmän positiivisena mahdollisuutena alalla.

> ”Sitten taas esim. lehtimarkkinointi on tosi kallista ja somemarkkinointi ainakin toistaiseksi on aika edullista, että siinä mielessä näen sen kyllä isona mahdollisuutena, että siinäkin voisin vähän petrata vielä. Mutta siinä on tosi paljon kyllä hyvää, että jos sen osaisi tosi hyvin niin sillä pystyisi kyllä melkein itsensä elättämään jos tekee ne somejutut niin hyvin, että ihmiset on yhteydessä suhun pelkästään sen kautta. Elikkä kyllä mä sen enemmän mahdollisuutena nään.” – Haastateltava F.

Lopuksi haluttiin vielä kartoittaa haastateltavien ajatuksia ja mielipiteitä muista digitaalisen median kanavista, joita alalla voisi hyödyntää markkinoinnissa. Haastateltavilta kysyttiin, voisivatko he käyttää Snapchatia, TikTokia tai Tori.fi:ta markkinointitarkoitukseen. TikTok ja Snapchat nostettiin esiin, sillä ne ovat markkinoinnin saralla uudempia kanavia Suomessa, ja ne tarjoavat nykyään myös erilaisia ratkaisuja maksettuun mainontaan. Tori.fi on puolestaan osa Schibsted-konsernia, ja sitä tarjotaan yleensä mahdollisuutena käytettäväksi yhdessä Oikotien kanssa.

Snapchat ei herättänyt haastateltavissa suuria tunteita. Osa haastateltavista totesi, etteivät näe itseään käyttämässä mitään näistä kolmesta kanavasta. Osa kuittasi Snapchatin käyttämättömyyden myös ajanpuutteella opetella uutta kanavaa. Haastateltava F kertoi, että käyttää sovellusta vain ystäviensä kanssa viestimiseen, mutta voisi harkita sen käyttämistä kevyen sisällön päivittämiseen, jos seuraajamäärät olisivat korkeammat, kuten muissa sovelluksissa.

Kysymykset TikTokin käyttämisestä puolestaan herättivät haastatelluissa hieman enemmän ajatuksia, ja ne jakautuivat kahteen erilaiseen vastaukseen. Kolme kahdeksasta haastatellusta ei kokenut TikTokia lainkaan omaksi kanavakseen, eivätkä he voineet nähdä itseään käyttämässä sitä markkinointitarkoituksiin, ainakaan henkilökohtaisesti. Haastateltava B toteaa haastattelussaan, ettei TikTok ole hänen mielestään alusta kiinteistönvälittäjälle.

> ”Tota TikTokia ei musta, se ei ehkä niinku kiinteistönvälittäjälle ole se alusta. Se alkaa niin nopeasti toistaa itseään. Mä oon pari suomalaista kiinteistönvälittäjää katsonut siellä (TikTokissa), niin pitäisi mennä niin lakikirjan mukaan ja lukea sieltä, ja

> sitten vielä keksiä joku oma juttu, että ei. Ei kohteita TikTokista myydä.” – Haastateltava B.

Hieman suopeammin kanavaan suhtautui haastateltava F, vaikka vähän saturaatiota olikin havaittavissa. Hän ei myöskään kokenut, että lähtisi ainakaan vielä käyttämään kanavaa markkinointiin.

> ”En menisi ainakaan tässä kohtaa, musta tuntuu, että TikTokiin menee ne kaikki kaksikymppiset, jotka just aloittavat alalla ja ne pullistelee aikansa siellä ja sitten puolen vuoden päästä ne lopettaa. Ehkä se myöskin TikTokin näkyvyys, on siellä hyvä, mutta sitten siinä on vähän ehkä se, että sitäkin täytyisi osata tehdä tosi hyvin, että mä en itse ehkä tekisi työn puolesta TikTokkia.” – Haastateltava F.

Loput neljä haastateltavista suhtautuivat TikTokiin myönteisemmin. Haastateltavat eivät sulkeneet ideaa kokonaan pois, mutta uuden kanavan opettelun viemä aika nähtiin haastavana ja mahdollisesti esteenä kanavan käyttöönottamiselle.

> ”Jos käyttäisin TikTokia tai Snapchatia, niin sitten mun pitäisi ulkoistaa kokonaan se mun Instagram, TikTok ja Snapchat jollekin muulle, koska mulle se Instagramkin vie niin paljon aikaa. Koska se ei auta, tai mun mielestä sinne ei voi vaan postata mitä tahansa, vaan pitäisi niinku olla joku suunnitelma ja miettiä miltä se näyttää se kokonaisuus. Ja sitten jos mun pitäisi ottaa vielä uusi kanava mä tarvitsisin jonkun muun hoitamaan sitä.” – Haastateltava A.

Myös haastateltava H kertoo haastattelussaan, että kanava on kiinnostava ja jos hänellä olisi enemmän aikaa, voisi hän harkita TikTokin käyttämistä. Hän kuitenkin pohtii, ovatko TikTok tai Snapchat kanavia, jotka nostaisivat hänen profiiliaan positiivisella tavalla ja toteaa, ettei ehkä näe itseään tuottamassa sisältöä näissä sovelluksissa.

Haastateltava D suhtautuu haastateltavista positiivisimmin TikTokiin ja kokee kanavan hyvänä keinona tavoittaa suuria ihmismääriä, mikäli sen osaa tehdä oikein. Myös hän on kuitenkin samaa mieltä haastateltavien A ja H kanssa siitä, että TikTokin käyttöönotto ja sisällön tuottaminen veisi paljon aikaa, eikä koe, että häneltä liikenisi sitä sovelluksen harjoitteluun tässä vaiheessa. Haastateltava D pohtii myös haastattelussaan, onko alustan katsojakunta keskimäärin liian nuorta ja miten sieltä löytäisi ne oikean ikäiset katselijat.

> ”Kyllähän se olisi tosi hyvä kanava markkinoida, jos vaan löytäisi sen oman juttunsa ja sen mistä yleisö tykkää. Sitten siinä on se, että onko ne sellaisia tyyppejä mitä sitten haluat tavoittaa vai onko ne kuitenkin vähän liian nuoria? Pidemmän päälle tietenkin, että jos sitten niinku ympäri Suomen ihmiset tietää mut, niin onhan se sitten hyvä

> juttu. Mutta että sitten kun miettii kuitenkin, että tämä on aika paikallista hommaa lopulta, niin miten sitten löytää niin just paikalliset ihmiset siellä ja oikean ikäiset?" – Haastateltava D.

Haastateltava B kommentoi asiaa markkinoinnin näkökulmasta ja toteaa, että varsinkin TikTok kiinnostaa näistä kolmesta eniten. Hän sanoo, että sisällöntuotanto sovellukseen kiehtoisi ja olisi sellainen asia, jota yritys voisi lähteä kokeilemaan. Hän ei kuitenkaan ole varma siitä, olisiko yrityksellä yhtä paljon annettavaa sovellukseen sisällön puolesta, kuin välittäjillä itsellään.

Tori.fi ei myöskään saanut alustana suurta suosiota. Yrityksellä on mahdollisuus käyttää Tori.fi:ta, sillä se on Oikotien tarjoama palvelu, mutta on välittäjäkohtaista, halutaanko sitä käyttää. Saturaatio oli selkeää haastateltavien vastauksissa Tori.fi:hin liittyen. Alustaa ei koettu kovin laadukkaaksi tai arvostettavaksi ja osa haastatelluista kertoo, ettei menestys alustaa käytettäessä ollut hyvä, eikä sen nähty tuottavan juurikaan lisäarvoa.

> "Tori.fi on käytössä, mutta mun mielestä se ei, tai jotenkin mä en itse ehkä arvosta sitä tarpeeksi, jotta mä kokisin, että siitä olisi hyötyä. " – Haastateltava A.

Minkään näistä kolmesta kanavasta ei voida nähdä herättäneen haastateltavissa suoranaisesti erityisen suurta innostusta, mutta TikTok oli selkeästi alustoista varteenotettavin ja kiinnostavin vaihtoehto.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan saatuja tutkimustuloksia peilaten niitä tietoperustaan, ja nostetaan esiin tutkimuksen avainkohtia. Johtopäätöksissä edetään pääongelmasta alaongelmiin, avaten tuloksia monikanavaisuuden käyttämisestä ja sen tuottamista hyödyistä, kanavien tavoittamista asiakkaista, printtimedian hyödyntämisestä sekä digitalisoitumisen tuomista muutoksista alalle. Johtopäätösten jälkeen tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta, sekä siihen liittyviä tekijöitä. Lopuksi pohditaan opinnäytetyötä prosessina ja syvennytään oman oppimisen arviointiin tämän aikana.

7.1 Johtopäätökset

Tutkimustulosten mukaan monikanavaisuutta hyödynnetään kiinteistönvälitysalalla niin yritystasolla kuin välittäjien henkilöbrändien tasolla. Toimeksiantajayrityksellä on käytössään useampia sosiaalisen median ja printtimedian kanavia sekä asunnonhakuportaalit, joissa se markkinoi brändiään, välittäjiään, kohteitaan ja palveluitaan. Tietoperustassa avattiin alan haastavaa ja laajaa asiakaskuntaa sekä monikanavaisuuden hyödyntämistä suuren asiakaskunnan tavoittamisessa. Tutkimustulosten analyysin perusteella voidaan katsoa, että ala on vuosien saatossa kehittynyt välittäjäkeskeisemmäksi. Henkilöbrändin arvo on korostunut merkittävästi, ja sillä on nykypäivänä suuri painoarvo sopivaa kiinteistönvälittäjää valittaessa. Tämän vuoksi lähes kaikki yrityksen välittäjät tekevät useassa kanavassa markkinointia myös itsenäisesti omalle henkilöbrändilleen. Tutkimuksen mukaan monikanavaisuuden suurimmaksi hyödyksi koettiin lisääntynyt näkyvyys, jonka voidaan tutkimuksen perusteella katsoa vaikuttaneen välittäjien asiakasmääriin ja toimeksiantoihin. Osa haastatelluista koki, että heille tulee nykyään enemmän kyselyitä, kun kohteidenkin näkyvyys on lisääntynyt. Kun asiakasmäärät ja toimeksiannot lisääntyvät, se näkyy myös myyntilukujen kasvamisena.

Tutkimuksen perusteella kiinteistönvälityksessä voidaan katsoa olevan kaksi eri kohderyhmää, joille markkinointi eroaa toisistaan. Kun kohderyhmänä ovat asunnon myyjät, toimii brändimarkkinointi niin yrityksen kuin välittäjänkin osalta parhaiten. Kun kohderyhmänä ovat ostajat, markkinoidaan heille puolestaan kohteita, jolloin puhutaan kohdemarkkinoinnista. Erilaisten kanavien tavoittamia asiakkaita voidaan profiloida välittäjien kokemusten perusteella. Tutkimuksessa ilmeni, että ylivoimaisesti eniten käytetyt kanavat henkilöbrändin markkinointiin ovat Instagram ja Facebook. Tutkimustulosten perusteella saatiin tunnistettua Instagramin ja Facebookin asiakastyypit. Instagramin kautta tavoitetut asiakkaat ovat nuoria, noin 25–30-vuotiaita, ja yhteydenotoista päätellen tämä ryhmä on hyvin naispainotteista. Facebookin tavoittamat asiakkaat ovat tutkimustulosten perusteella puolestaan keskimäärin 35–60-vuotiaita, eli Instagramista tavoitettuja asiakkaita iäkkäämpiä. Myös Facebook koettiin naispainotteiseksi, mutta sieltä kerrottiin kuitenkin tulevan Instagramia useammin yhteydenottoja myös miehiltä. Tutkimustulosten mukaan monet yleisimmin

käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat siis tavoittavuudeltaan hyvin naispainotteisia. Tämän myötä heräsi kysymys siitä, mistä kanavasta tehokkaimmin tavoittaisi miesasiakkaita? Tähän tutkimuksessa ei kuitenkaan löydetty selkeää vastausta. Onko asiakkaan profiililla ja sukupuolella merkitystä, jos tarkoitus on loppukädessä tavoittaa ostajia tai myyjiä?

Kuten tietoperustassa tulee ilmi, digitalisoitumisen myötä perinteiset mediat ovat menettäneet suosiotaan, sillä ne ovat saaneet rinnalleen liudan uusia kilpailukykyisiä vaihtoehtoja sosiaalisen median kanavista ja muista digitaalisista ratkaisuista. Tutkimuksen mukaan printtimedia on yhä käytössä yrityksen tasolla, ja sitä hyödynnetään paikkakunnasta riippumatta säännöllisesti paikallislehdissä. Tutkimuksessa kuitenkin ilmeni, että printin arvon henkilöbrändien mainonnassa koetaan laskeneen kiinteistönvälittäjien keskuudessa, eikä moni haastatelluista pidä sitä enää niin merkittävänä, että käyttäisi printtimedian kanavia itsenäisesti henkilöbrändinsä markkinointiin. Tämän voidaan osittain katsoa johtuvan siitä, että digitaalisten alustojen käyttö on helppoa ja sitä voi tehdä helposti, ajankohdasta ja sijainnista riippumatta.

Digitaalisuus on kasvava osa markkinointia ja vaikuttaa sen muuttuvaan kenttään jatkuvasti, kuten tietoperustassa tuodaan esiin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten digitalisoitumisen tuomat muutokset olivat vaikuttaneet haastateltavien työnkuvaan, ja koettiinko digitalisoituminen ylipäätään uhkana vai mahdollisuutena alalla. Tutkimustuloksissa ilmeni eroavaisuuksia vaikutuksista työnkuvan muuttumiseen siitä riippuen, kuinka kauan haastateltavat olivat toimineet alalla. Pisimpään alalla toimineet ovat voineet huomata alan menneen markkinoinnin saralla eteenpäin reilusti, ja digitalisoitumisen vaikuttaneen sekä heidän työnkuvaansa että saavutettavuuteensa. Tutkimuksessa selviää, että sosiaalisen median kanavien merkityksen koetaan muuttuneen erityisesti viimeisen kolmen tai neljän vuoden sisällä. Kanavien roolin koetaan myös korostuneen kiinteistönvälittäjän työnkuvassa. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt myös kuluttajien toimesta, ja siellä on aikaisempaa enemmän aktiivisia käyttäjiä. Oletusta tukee tietoperustan kappaleessa 4.3 todettu löydös siitä, että 16–18-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käyttö on kasvanut huomattavasti vuodesta 2020 lähtien aiempiin vuosiin nähden, osittain pandemian johdosta.

Kiinteistönvälittäjän työnkuvan voidaan siis tutkimustulosten valossa katsoa markkinoinnin osalta monipuolistuneen. Lisää työkaluja siihen on tullut uusien kanavien myötä. Digitalisoitumista ja sen tuomia muutoksia pidettiin tutkimuksen mukaan pääasiassa positiivisena mahdollisuutena alalla, muun muassa helpon kohdistettavuuden, edullisuuden, nykypäiväisyyden sekä tavoitettavuuden vuoksi. Tutkimuksesta kuitenkin ilmeni, että osa haastateltavista piti digitalisoitumisen aiheuttamia muutoksia myös mahdollisina riskeinä alalla. Esiin nostettiin muun muassa kasvaneen henkilöbrändin myötä tullut entistä suurempi altistuminen negatiiviselle palautteelle ja perättömälle

kirjoittelulle. Toisena uhkana nähtiin mahdollisuus tekeytyä sosiaalisessa mediassa pätevyydestä riippumatta asiantuntijaksi, ja tämän myötä luoda asiakkaille vääriä mielikuvia. Digitalisoitumisen mahdollistamana uhkana nähtiin myös sosiaalisen median tarjoamat väylät myydä asuntoja suoraan kuluttajalta kuluttajalle, mikä usein lopulta aiheuttaa tappiota myyjälle. Heräsi myös kysymys tilanteesta, jossa sosiaalisen median kanavat lopettaisivat toimintansa, ja niihin olisi tukeuduttu markkinoinnissa liikaa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että monikanavaisuudesta on suuri hyöty kiinteistönvälitysalalla. Markkinointia ei voi olla liikaa, ja mitä useammassa kanavassa sitä tehdään, sitä enemmän potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoittaa. Kiinteistönvälittäjien henkilöbrändien merkitys on kasvanut, ja niiden rakentamiselle monikanavaisuus luo ehdottomasti positiivisia mahdollisuuksia. Alan asiakaskunta on laaja, ja eri kanavien tavoittamia asiakkaita on mahdollista profiloida. Herää kuitenkin kysymys siitä, onko profilointi tärkeää? Kun halutaan tavoittaa ostajia tai myyjiä, onko asiakkaan iällä, sukupuolella tai muulla statuksella merkitystä? Eikö pelkän ostajan tai myyjän status ole riittävä? Printtimediaa voidaan yhä pitää merkittävänä, mutta sen rooli on muuttunut vuosien varrella. Nykyään printtiä käytetään lähinnä brändin tunnettuuden lisäämiseen ja muuhun brändimarkkinointiin, ja suuri osa markkinoinnista on siirtynyt digitaalisen median kanaviin. Digitalisoitumisen voidaan siis nähdä muuttaneen alan työtehtäviä ja työnkuvaa. Sen tuomia muutoksia pidetään pääasiassa mahdollisuuksina ja hyötyinä, mutta ne ovat tuoneet myös uhkakuvia, joita voi olla vaikea ennakoida tai välttää. Voidaankin todeta, että monikanavaisen markkinoinnin yksi luonnollisista eduista on mahdollisuus olla laittamatta kaikkia munia samaan koriin. Monikanavaisuus tuottaa paljon hyötyjä ja hajauttaa samalla riskiä, jos jokin kanavista kaatuisi.

Jatkotutkimuksena aihetta voisi syventää digitalisoitumisen kulmasta, tutkimalla tarkemmin sen tuottamia hyötyjä ja uhkia. Tulevaisuudessa voisi tutkia lisää myös pandemiavuosien yhteyttä digitaalisten kanavien kasvaneeseen suosioon ja uusiin digitaalisiin alustoihin. Myös sukupuolien jakautuminen markkinointiviestinnänkanavissa voisi olla tutkimusaiheena mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Jatkotutkimuksissa voitaisiin syventyä löytämään kanavia, joilla tavoitettaisiin miehiä suuremmalla volyymilla.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja uskottavuus

Laadullisen tutkimuksen yksi keskeisistä ominaispiirteistä on sen perustuminen ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. Tämä asettaa haasteita tutkimukselle ja saattaa herättää kysymyksiä laadullisen tutkimuksen uskottavuudesta tai luotettavuudesta. (Puusa & Juuti, 2020, luku 2) Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa keskeisiä käsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla arvioidaan sitä, tutkitaanko oikeita asioita, eli niitä, joita on oleellista tutkia. Validiuden avulla voidaan arvioida, onko kohdeilmiötä mitattu harhattomasti ja tarkasti. (Kananen,

2018, 122–124; Puusa & Juuti, 2020) Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta. Käsitteitä käytetään usein määrällisessä tutkimuksessa, ja ne ovatkin syntyneet sen piirissä. (Kananen, 2018, 123) Tämän takia usein saatetaankin esittää, että laadullista tutkimuksen luotettavuutta on vaikeaa arvioida, ja että käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti eivät sovellu laadullisen tutkimuksen uskottavuuden arviointiin tai sen perusteiksi. (Puusa & Juuti, 2020)

Kvalitatiivisien tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksinkertaisia tai yksiselitteisiä ohjeita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus kulkee läpi koko tutkimuksen sen eri vaiheissa, sillä tutkimus arvioidaan kokonaisuutena. Tällöin tutkimuksen sisäinen koherenssi eli johdonmukaisuus painottuu, ja on osana työn luotettavuuden rakentamista. Tutkijan tulee kertoa prosessista läpinäkyvästi, eikä pimittää tietoa lukijalta. Lukijalla tulee olla selkeä kuva siitä mitä, miksi ja miten tutkitaan, jotta lukija voi arvioida tutkimuksen tuloksia. Myös tutkijan oma kiinnostus aiheesta voidaan osoittaa tutkimuksessa ja kertoa, miksi tutkittava aihe valittiin, minkälaisia oletuksia tutkimuksen aloittaessa oli ja ovatko ne mahdollisesti muuttuneet tutkimuksen aikana. Aineistonkeruumenetelmistä, haastateltavien henkilöiden valinnasta, tutkimuksen kestosta sekä tutkimusaineiston keräys- ja analysointitavoista tulee myös raportoida, jotta lukijalla on tarvittavat tiedot lähtökohtana tutkimuksen arviointiin ja ymmärtämiseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 160–164)

Opinnäytetyötä aloittaessani tein huolellisesti alustavan opinnäytetyösuunnitelman. Sen pohjalta opinnäytetyötä alettiin rakentaa suunnitelmaa mukaillen. Suunnitelma oli pohjana rakennettaessa tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen luotettavuuden lähtökohta on tutkittavan aiheen perusrakenteen ja valitun tutkintamenetelmän vastaavuus. Luotettavuutta arvioidessa pohditaan valittujen metodien soveltuvuuden suhdetta tutkimuksen kohteeseen ja tutkimuksen tavoitteisiin. (Puusa & Juuti, 2020) Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa, että sen pää- ja alaongelmat olivat jo alussa ja reilusti ennen haastattelujen pitämistä valmiina, vaikka ne tarkentuivat ja kirkastuivatkin vielä tutkimusta tehdessä. Alaongelmat rakennettiin tukemaan pääongelmaa, mutta myös kirkastamaan monikanavaisuuteen liittyviä muita ilmiöitä, jotka antavat lopuksi kattavan kuvan monikanavaisuudesta ilmiönä, sekä sen tuottamista hyödyistä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, sillä käsitin nopeasti, että määrälliseen tutkimukseen tarvittavaa luotettavaa otantaa olisi hyvin haastava saada kiinteistönvälityksen harvinaisen laajasta asiakaskunnasta. Laadullisessa tutkimuksessa oli mahdollista kääntää katse alan asiantuntijoiden puoleen, ja selvittää ilmiötä heidän näkökulmastaan. Sain rajattua sopivan kokoisen kohdejoukon haastateltavia, joiden mielipiteiden, kokemusten ja näkemysten avulla pystyin peilaamaan myös teoriaosuudessa esiin tulleita teemoja.

Haastattelukysymykset luotiin puolistrukturoidun haastattelun keinolla, jotta haastattelu etenisi johdattelevasti ennalta laadittujen kysymysten mukaan ja jokaiselta haastateltavalta saataisiin varmasti vastaukset täysin samoihin kysymyksiin. Kysymykset pyrittiin laatimaan mahdollisimman

yksinkertaisiksi, jotta niihin olisi helppo vastata ilman väärinymmärtämisen riskiä. Haastattelutilanteissa avasin tarvittaessa kysymystä enemmän tai selitin mitä sillä haettiin takaa, jos haastateltavalla oli haasteita ymmärtää kysymystä. Kysymykset käytiin ensimmäisen ohjaajan kanssa läpi, ja niitä hiottiin sekä muokattiin vielä yhdessä, jotta varmistuttiin niiden ymmärrettävyydestä. Tämän jälkeen kysymykset testattiin yhden testihenkilön kanssa. Lisäsin tässä vaiheessa vielä kaksi tarkentavaa kysymystä, jotka testin perusteella tuntuivat tarpeellisilta. Saadakseni mahdollisimman aitoja ja rehellisiä vastauksia, en orientoinut haastateltaville haastattelun sisältöä etukäteen yksityiskohtaisesti. Haastateltaville kerrottiin opinnäytetyön aihe sekä arvio haastattelun pituudesta. Haastattelukysymyksiä en kuitenkaan antanut haastateltaville etukäteen, minkä perusteella vastauksia voidaan pitää aitoina eikä niihin ole vaikuttanut liika ennakkotutkimus aiheesta. Voidaan olettaa vastauksien pohjautuvan haastateltavien omiin kokemuksiin ja näkemyksiin haastatteluhetkellä.

Aineistoa analysoitaessa voidaan luotettavuus ottaa huomioon, kun tutkija huomaa samojen vastauksien ja tarinoiden toistumista haastatteluissa. Tätä kutsutaan saturaatioksi, joka voidaan nähdä luotettavuutta vahvistavana tekijänä, kun samat vastaukset toistuvat haastateltavien keskuudessa. (Puusa & Juuti 2020) Huomasin haastatteluita tehdessäni, että monet vastaukset toistuivat haastattelusta toiseen, ja joissain haastatteluissa jokin vastaus nousi uudelleen esille toisessa kysymyksessä. Osassa tutkimuksen alaongelmiin liittyvissä kysymyksissä esiintyi myös hyvin vahvaa saturaatiota, ja näihin saatiin yksimielisiä sekä luotettavia tuloksia. Toisissa haastattelun osissa taas saturaatiota oli vähemmän ja tulokset olivat hajanaisempia, mikä antoi laajemman spektrin tarkastella asetettua ongelmaa.

On hyvä muistaa, että saturaatio ei ole ainoa tapa perustella aineiston luotettavuutta, eivätkä kaikki laadulliset tutkijat kannata sitä. (Puusa & Juuti, 2020) Kuvattaessa aineiston analyysiä pyritään mahdollisimman yksityiskohtaiseen ja perusteltuun tapaan esittää aineistoa. (Puusa & Juuti, 2020) Tätä voidaan vahvistaa tekstissä suorilla lainauksilla haastatteluista, jotka sisällytetään tutkimustulosten raporttiin, ja joita hyödynnettiin myös tässä opinnäytetyössä kappaleessa 6 Tutkimustulokset. Haastatteluista kerätyssä aineistossa oli haastateltavilta paljon hyviä oivalluksia, joilla pystyttiin lisäämään uskottavuutta suoran lainauksen avulla. Lopuksi yksi tapa vahvistaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on vahvistaminen. Vahvistamisella tarkoitetaan taitavaa ja monipuolista lähteiden käyttöä, jonka avulla peilataan omia tuloksia muiden tutkijoiden tuloksiin. Vahvistettavuus tarkoittaa sitä, kuinka yksimielisiä muut tutkijat ovat tuloksista ja päädytäänkö heidän kanssaan samaan lopputulokseen. (Kananen, 2018, 127) Vahvistettavuutta voidaan nähdä tutkimuksen kappaleessa 7.1 Johtopäätökset, jossa tutkimuksen tuloksia ja teoriatietoa on pohdittu ja vertailtu toisiinsa.

7.3 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin ensimmäisellä periodilla tammikuussa 2022. Ilmoittautuessani tekemään opinnäytetyötä minulla ei ollut vielä valmista ideaa aiheesta, josta haluaisin kirjoittaa. Olin pohtinut mahdollisuutta tehdä opinnäytetyöni kiinteistönvälitykseen liittyen, sillä ala on jo pitkään kiinnostanut minua, ja alan tutkiminen tarkemmin sekä sen prosesseihin syventyminen tuntui mielekkäältä tavalta lähestyä opinnäytetyötä projektina. Kun sain sovittua kiinteistönvälitystoimisto Solid Housen kanssa, että teen opinnäytetyön heille toimeksiantona, alkoi aiheen rajaaminen. Opinnäytetyön aihe saatiin sovittua toimeksiantajan kanssa helmikuun aikana, ja varsinainen kirjoitusurakka alkoi helmikuun loppupuolella.

Prosessia aloittaessa haastavinta oli aiheen rajaaminen, varsinkin markkinointiviestinnän osalta. Oli hankala asettaa rajoja aihepiireille, jotka tulevat lopulliseen työhön. Tuntui, että kaikki oli oleellista aiheeni kannalta. Sain kuitenkin ensimmäiseltä opinnäytetyöohjaajaltani tukea rajaukseen ja teoriaosuus alkoi edetä vauhdilla. Myös haastattelukysymyksien ensimmäinen versio valmistui teoriaosuutta tehdessä, ensimmäisen ohjaajani avustuksella.

Opinnäytetyöni aikataulu muuttui kuitenkin kokonaan, kun sain suuntautumisharjoittelupaikan toukokuussa. En ollut opinnäytetyösuunnitelmaa laatiessani tiennyt, että viettäisin toukokuusta lähtien seuraavat viisi kuukautta kokopäiväisesti työskennellen suuntautumisharjoittelun parissa, minkä vuoksi jouduin muuttamaan alkuperäistä aikataulua. Alkuperäisen suunnitelmani mukaan opinnäytetyö olisi valmistunut kesällä 2022. Suuntautumisharjoitteluni oli kuitenkin hyvin haastava ja aikaa vievä, eivätkä voimavarat riittäneet harjoittelun aikana myös opinnäytetyön edistämiseen. Asetin itselleni uudeksi tavoitteeksi, että suuntautumisharjoittelun päätyttyä alkaisi seuraava rutistus ja opinnäytetyö valmistuisi joulukuussa 2022. Kirjoitusurakka alkoi uudestaan lokakuun puolivälissä.

Tutkimuksen haastattelut saatiin pääasiassa hoidettua harjoittelun aikana ja kun harjoittelu loppui, pääsin siirtymään aineiston käsittelyyn. Tein haastattelukysymyksiin vielä viimeiset hiomiset testihaastattelun perusteella ennen, kuin aloitin haastattelut. Hioin kysymyksiä lopulliseen muotoon ja lisäsin vielä tarkennuksia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin litterointia varten, vaikka käytin apuna myös Wordin oman litterointityökalun sanelutoimintoa. Olin positiivisesti yllättynyt sanelimen toiminnasta, vaikka myös virheitä tuli välillä. Koen kuitenkin, että se helpotti litterointiurakkaani ja sain sen avulla kasaan niin sanotun pohjatekstin, jonka korjasin vielä haastattelut uudelleen nauhalta kuunnellen.

Haasteita minulle tuotti litteroidun aineiston jakaminen kokonaisuuksiin, jotka loogisesti vastaisivat alaongelmiini. Koska tein työssäni ensimmäistä kertaa kvalitatiivista tutkimusta, päätin hyödyntää kvalitatiivisen tutkimuksen työpajaa, johon varasin ajan aiheeseen erikoistuneelta ohjaajalta.

Tapasin ohjaajan kahdesti Teams-palvelussa, ja sain häneltä erinomaisia vinkkejä ja ohjeita, sekä myös lisää varmuutta tutkimusvaiheeseen. Toisena haasteena oli aineiston karsiminen ja tiivistäminen. Hyvää aineistoa oli paljon ja siinä oli loistavia kiteytyksiä, jotka olisivat sopineet suoriksi lainauksiksi tuomaan lisää uskottavuutta tuloksille. Jouduin kuitenkin luopumaan osasta, sillä kaikkea ei mitenkään voinut sisällyttää lopulliseen työhön mukaan. Pohdintaluku oli minulle erityisen mieleinen, sillä siinä pääsin tuomaan esiin myös omia ajatuksiani ja alkuperäisiä hypoteesejani aiheesta. Pohdintalukua oli mukava kirjoittaa ja se valmistui nopeasti.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettavainen ja hyvällä tavalla haastava kokemus. Opin paljon tiedonhausta sekä aineistoihin perehtymisestä. Tietoperustaa tehdessäni pääsin haastamaan itseäni aluksi aiheen rajaamisessa, ja sen jälkeen tiedon suodattamisessa sekä yhdistelyssä järkeviksi kokonaisuuksiksi. Sen lisäksi prosessi kehitti edetessään jatkuvasti tekstintuottotaitoani, joka tuntui alkuun erittäin hitaalta ja haastavalta. Opin myös paljon lisää opinnäytetyöni aihepiiristä. Vaikka aihealue on tullut tutuksi jo aikaisemmin kursseilla, syvensi opinnäytetyö tietämystäni aiheeseen aivan uudella tasolla. Nämä ovat tietoja ja taitoja, joista tulee varmasti olemaan hyötyä siirtyessäni työelämään, ja joita pääsen hyödyntämään oman alani töissä. Ennen kaikkea opin prosessinhallintaa, ajankäyttöä, paineensietokykyä ja stressinhallintaa. Opinnäytetyö tuntui aloittaessani suurelta urakalta, mutta vielä suuremmalta se tuntui tauon jälkeen, kun suuntautumisharjoittelu oli päättynyt ja prosessi piti käynnistää uudestaan. Varsinkin opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa aikataulun noudattaminen ja tiukka itsekuri olivat tärkeitä tekijöitä, jotta työ saatiin valmiiksi uuden aikatauluni mukaisesti, ja tässä pääsin haastamaan itseäni. Koen, että opin paljon uutta prosessin aikana työskentelystä, tutkimuksesta, kirjoittamisesta ja raportoinnista sekä itsestäni ja omista työtavoistani. Olen tyytyväinen niin itse lopulliseen opinnäytetyöhön, kuin omaan kehitykseeni, joka tapahtui prosessin aikana.

Lähteet

Aarnio, K. 1.6.2020. TikTokin mahdollisuudet brändeille. Tulos-blogi. Luettavissa: https://www.tulos.fi/blogi/tiktokin-markkinointimahdollisuudet-brandeille Luettu: 4.5.2022

Aarnio, K. 15.12.2020. Somemarkkinoinnin tulokkaat: TikTok, Instagram Reels, Jodel ja Snapchat. Tulos-blogi. Luettavissa: https://www.tulos.fi/blogi/some-markkinointi-tiktok-jodel-snapchat-reels Luettu: 4.5.2022

Aluehallintovirasto 2022. Kiinteistönvälitysliikkeet. Luettavissa: https://avi.fi/tietoa-meista/tehtavamme/kiinteistonvalitys. Luettu: 8.4.2022

Bergström, S & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–14.painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2022

Brun, L. 2021. Radion kuuntelu Suomessa 2021. Finnpanel. Luettavissa: https://www.finnpanel.fi/lataukset/radiovuosi_2022.pdf. Luettu: 20.4.2022

Coles, L. 2015. Marketing with social media: 10 easy steps to success for Business. 1. painos. John Wileys & Sons. Melbourne. E-kirja. Luettu: 11.3.2022

Divia 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Luettavissa: https://www.yumpu.com/fi/document/read/38802542/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2012-divia. Luettu: 7.2.2022

Etuovi. com 2022a. Etuovi.com palvelun esittely. Luettavissa: https://www.etuovi.com/mediatieto/palvelun-esittely-etuovicom/ Luettu: 26.10.222

Etuovi. com 2022b. Asumisen mediatiedot. Luettavissa: https://etuovi.com/mediatieto/ Luettu: 26.10.2022

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.11.2022

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.2.2022

Jormalainen, P., Liikkanen, A., Morri, P., Ojala, S., Runila, S. & Stenberg, J. s.a. DIGI-mainonnan ABC. Etuovi.com. Luettavissa: https://etuovi.com/mediatieto/wp-content/uploads/Digimainonnan_ABC_.pdf Luettu: 3.11.2022

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. WSOYpro. Jyväskylä.

Kasso, M. 2014. Kiinteistönvälitys- ja arviointi. 2. painos. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.2.2020

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 1.10.2021. Ohje hyvästä välitystavasta. Luettavissa: https://kiinteistonvalitysala.fi/hyva-valitystapa/ Luettu: 16.10.2022

Koskelo, T. s.a. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. Suomen Digitaalinen Markkinointi- Blogi. Luettavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi. Luettu: 23.3.2022

Lahtinen, N. s.a. Sosiaalisen median kanavat. Suomen Digitaalinen Markkinointi- Blogi. Luettavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen Luettu: 20.10.2022

Laitila, A. 19.08.2020. Mikä ihmeen henkilöbrändäys? Meltwaterin blogi. Luettavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrandays Luettu: 15.03.2022

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä, 15.12.2000/1075

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – näin johdat digimarkkinointia. 1. painos. Mstreet. Espoo.

Meltwater. 09.08.2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Meltwaterin blogi. Luettavissa: https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta Luettu: 19.10.2022

Minilex s.a. Kiinteistönvälittäjä ja hyvä välitystapa. Luettavissa: https://www.minilex.fi/a/kiinteistönvälittäjä-ja-hyvä-välitystapa Luettu: 3.4.2022

Muurinen, J. s.a.a Yrityksen Facebook-sivu – 10 nyrkkisääntöä markkinointisisältöihin. KUULUU-blogi. Luettavissa: https://blog.kuulu.fi/10-nyrkkisaantoa-yrityksen-facebookiin Luettu: 23.11

Muurinen, J. s.a. b Instagram-markkinointi yritykselle, osa 2. KUULUU-blogi. Luettavissa: https://blog.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-2 Luettu: 23.11.2022

Nevala, T., Tolvanen, Y., Sirén, M. & Haulos, S. 2019. Kiinteistönvälittäjän käsikirja. SKVL. Helsinki.

Nikander, P., Hyvärinen, M. & Ruusuvuori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere

Oikotie s.a. a. Oikotien tarina. Luettavissa: https://me.oikotie.fi/tarinamme/ Luettu: 25.10

Oikotie s.a.b Huipputuotteet Oikotieltä. Luettavissa: https://me.oikotie.fi/tuotteet/ Luettu: 25.10.2022

Oikotie. s.a.c Olemme mukana elämän suurissa valinnoissa. Luettavissa: https://me.oikotie.fi Luettu: 25.10.2022

Paunonen, E. 31.01.2022. Monikanavainen markkinointi- koska median kulutus on pirstaloitunut. KUULUU-blogi. Luettavissa: https://blog.kuulu.fi/monikanavainen-markkinointi Luettu: 19.3.2022

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.11.2022

Rinnevuori, V. s.a. Miten valita liiketoimintaasi paras markkinointikanava? Kubla-blogi. Luettavissa: https://kubla.fi/blogi/miten-valita-liiketoimintaasi-paras-markkinointikanava/ Luettu: 19.10.2022

Ruohonen, P. 2022. Miten valita oikea kiinteistönvälittäjä? Luettavissa: https://neliohinta.fi/artikkelit/miten-valita-oikea-kiinteistonvalittaja/ Luettu: 15.03.2022

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.2.2022

Smartdirect s.a. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Verkkovaria. Luettavissa: https://www.smartdirect.fi/index.php/monikanavaisuus. Luettu: 27.4.2022

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html. Luettu: 27.4.2022

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021. Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses, nettideittipalvelujen käyttö 2021, %-osuus väestöstä. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_021_fi.html Luettu: 27.4.2022

Tuijula, L. s.a. Välittäjän käyttö kannattaa kiinteistökaupoissa! Luettavissa: https://www.solidhouse.fi/artikkelit/valittajan-kaytto-kannattaa-kiinteistokaupoissa Luettu: 17.2.2022

Tuimala, J., Malila, J., Mannerberg, J. & Slotte, V. 2017. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2017. Luettavissa: https://kiinteistonvalitysala.fi/tutkimus-ja-kehitys/ Luettu: 22.2.2022

Tuimala, J., Mannerberg, J., Mickelsson, A. & Slotte, V. 2020. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2020. Luettavissa: https://kiinteistonvalitysala.fi/tutkimus-ja-kehitys/ Luettu: 22.2.2022

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Varpio, K. 29.07.2022. Printtimainonta ei ole kuollut - toimii mainonnassa loistavasti. Markkinointirouta. Luettavissa: https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/printti-toimii-mainonnassa Luettu: 19.10.2022

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 Luettu: 26.4.2022

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 24.10.2022

Ylilehto, R. s.a. LinkedIn mainonta – hyvä mainosmuoto B2B-yrityksille. KUULUU-blogi. Luettavissa: https://blog.kuulu.fi/linkedin-mainonta Luettu: 23.11.2022

Liitteet

Haastattelukysymykset

1. Mitä kanavia yritys, jossa työskentelet käyttää aktiivisesti markkinointiviestinnässä?
2. Markkinoitko sinä myös erikseen itseäsi?
3. Jos markkinoit, missä kanavissa markkinoit itse palveluitasi/kohteitasi/henkilöbrändiäsi?
4. Jos useammassa kuin yhdessä, miten koet kanavien lisäämisen vaikuttaneen asiakasmäärääsi?
5. Minkälaisia asiakkaita käytetyt kanavat mielestäsi tavoittavat? Kerro esimerkein kolmesta eniten käyttämästäsi kanavasta?
6. Jos käytät Instagramia, minkälaisia asiakkaita se tavoittaa?
7. Kuuluuko printtimediassa markkinointi yhä aktiivisesti
    a. toimintaasi
    b. yrityksenne toimintaan?
8. Voisitko käyttää vaihtoehtoisia kanavia kuten TikTokia, Snapchatia tai Tori.fi:ta markkinointitarkoitukseen?
9. Mistä kanavista tavoitat mielestäsi parhaiten;
    a) Naisia
    b) Miehiä
10. Koetko markkinoinnin siirtymisen digitaalisempaan muotoon mahdollisuutena vai uhkana alallanne? Jos näet uhkana, kerro miten
11. Miten kanavien lisääminen ja itsenäinen markkinointi digitaalisissa kanavissa on vaikuttanut kysyntääsi?
12. Kuinka kauan olet toiminut alalla?
    a. Jos vertaat markkinointia aloittaessasi nykyhetken markkinointiin, miten koet digitalisoitumisen vaikuttaneen työhösi ja saavutettavuuteen?
13. Kuinka monessa kiinteistönvälitysyrityksessä olet työskennellyt?
    a. Miten eri yritysten markkinointi eroaa toisistaan?

Haastateltava	Työkokemus alalta	Kaupunki	Päivämäärä
Haastateltava A	Kuusitoista vuotta	Helsinki	17.08.2022
Haastateltava B	Kaksi ja puoli vuotta	Helsinki	15.09.2022
Haastateltava C	Seitsemän vuotta	Pori	19.09.2022
Haastateltava D	Viisi vuotta	Salo	20.09.2022
Haastateltava E	Seitsemän vuotta	Helsinki	20.09.2022
Haastateltava F	Kolme ja puoli vuotta	Tampere	03.10.2022
Haastateltava G	Viisi vuotta	Salo	04.10.2022
Haastateltava H	Viisi vuotta	Espoo	31.10.2022