



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Samuli Tuurinmäki

---

## **OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV:n sosiaalisen median käyttötutkimus**

Opinnäytetyö

Syksy 2022

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Samuli Tuurinmäki

Työn nimi: OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV:n sosiaalisen median käyttötutkimus

Ohjaaja: Saija Råatts

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV:n sosiaalisen median markkinointia ja pohtia samalla mahdollisia kehittämisen kohteita. Tavoitteena oli selvittää asiakkaan näkemystä siitä, mitä sosiaalisen median markkinoinnin tulisi sisältää, sekä millaisessa muodossa he toivovat sosiaalisen median markkinoinnin olevan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu siten, että ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään sosiaalisen median markkinointi, sekä sosiaalisen median eri kanavia. Kolmas luku on myös teorialuku, jossa käydään läpi tutkimuksen toteutusta. Opinnäytetyön lopusta löytyy tulokset sekä johtopäätökset.

Tutkimusosuus toteutettiin sähköisesti Webropol-kyselyn avulla, jota jaettiin kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Opinnäytetyön tutkimuksessa vastausvaihtoehtoina käytettiin valmiita vastausvaihtoehtoja sekä avoimia vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehto olivat joko monivalintaisia sekä osassa vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Kyselyyn saatiin yhteensä 241 vastaajaa.

Tutkimuksesta selvisi, että Suomen suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin kuuluvat Facebook sekä Instagram ovat myös vastaajien suosiossa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa jatkaa kasvua, joten yritysten on pysyttävä mukana. Tutkimuksesta nousi esille se, että monet seuraavat yritystä somessa, koska ovat kiinnostuneita asunnoista tai ovat ostaneet tai myyneet asuntonsa kohdeyrityksen avulla. Tutkimuksesta saatiin myös selville, miten tärkeässä roolissa nykypäivänä laadukkaat kuvat somemarkkinoinnin kannalta on.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, kiinteistönvälitys, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Samuli Tuurinmäki

Title of thesis: OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV social media usage study

Supervisor: Saija Rått

Year: 2022

Number of pages: 44

Number of appendices: 1

---

The purpose of the thesis is to investigate OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV's social media marketing and at the same time to consider possible development targets. The goal was to find view of what social media marketing should include, as well as what form they want social media marketing to take.

The theoretical reference framework of the thesis is composed in such a way that the first theoretical chapter deal with social media marking and the different channels of social media. The third chapter is also a theory chapter, where the implementation of the research is reviewed. The results and conclusions can be found at the of the thesis.

The research part was carried out electronically with the help of the Webropol survey, which was shared on the target company's social media channels. The thesis research was carried out as a quantitative study. In the research of the thesis, ready-made answer options were used as answer options. The answer options were either multiple-choice, or in some cases the respondent could only choose one answer option. The survey received a total of 241 respondents.

The survey revealed that the most popular social media channels in Finland, Facebook, and Instagram, are also popular with the respondents. Marketing on social media continues to grow, so companies need to keep up. The research revealed that many people follow the company on social media because they are interested in apartments or have bought or sold their apartments with the help of the target company. The research also revealed how important a role high-quality images play in terms of social media marketing today.

Keywords: social media, social media marketing, real estate industry, marketing

## SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä .....                               | 1  |
| Thesis abstract .....   | 2  |
| SISÄLTÖ .....   | 3  |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo .....                        | 5  |
| 1 JOHDANTO .....  | 7  |
| 1.1 Toimeksiantaja .....                                      | 8  |
| 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....               | 9  |
| 1.3 Opinnäytetyön rakenne .....                               | 9  |
| 1.4 Tutkimusmenetelmä, validiteetti sekä reliabiliteetti..... | 10 |
| 2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI .....                       | 13 |
| 2.1 Sosiaalisen median kampanjat.....                         | 15 |
| 2.2 Sosiaalisen median trendejä .....                         | 16 |
| 2.3 Sosiaalisen median kanavat.....                           | 17 |
| 2.3.1 Facebook .....  | 18 |
| 2.3.2 Instagram .....   | 19 |
| 2.3.3 YouTube .....   | 20 |
| 2.3.4 TikTok .....  | 21 |
| 2.3.5 LinkedIn .....  | 22 |
| 2.3.6 Twitter .....   | 23 |
| 2.3.7 Snapchat.....   | 24 |
| 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....                                   | 25 |
| 3.1 Yrityksen sosiaalisen median nykytilan kartoitus.....     | 25 |
| 3.2 Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaminen .....              | 26 |
| 4 KYSELYTUTKIMUKSET TULOKSET .....                            | 28 |
| 4.1 Taustakysymykset.....                                     | 28 |
| 4.2 Julkaisuaikaan liittyvät kysymykset .....                 | 29 |
| 4.3 Somekanaviin sekä sisältöön liittyvät kysymykset.....     | 30 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....  | 38 |

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Tulosten tarkastelua sekä johtopäätöksiä ..... | 38 |
| 5.2 Jatkotutkimusehdotukset .....                  | 41 |
| LÄHTEET .....                                      | 42 |
| LIITTEET .....                                     | 44 |

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Sosiaalisen median vanha määritelmä on kolmio, joka yhdistää yhteisöt, teknologian sekä sisällöt sosiaalisesti mediaksi (Kortesuo, 2018, s. 15). ....         | 15 |
| Kuvio 2. YouTube on nykyisin Suomen suosituin sosiaalinen media, joka on samalla Googlen jälkeen maailman toiseksi käytetyin hakukone (Markkinointimaestro, 2022)..... | 18 |
| Kuvio 3. Vastaajien (N=241) sukupuoli. ....  | 28 |
| Kuvio 4. Vastaajien (N=241) ikäjakauma. ....   | 29 |
| Kuvio 5. Milloin selaat yrityksen sosiaalisen median kanavia? (N=241). ....  | 29 |
| Kuvio 6. Mihin kellonaikaan selaat yrityksen sosiaalisen median kanavia? (N=241). ....   | 30 |
| Kuvio 7. Millaisia laitteita käytät yrityksen sosiaalista mediaa selatessa? (N=241).....   | 31 |
| Kuvio 8. Mitä sosiaalisen median kanavia suosit yrityksen käyttävän sosiaalisen median markkinoinnissaan? (N=241) .....  | 31 |
| Kuvio 9. Mitkä näistä vaihtoehtoista vaikuttavat välitysvälikettä valittaessa sosiaalisen median kannalta? (N=241) .....   | 32 |
| Kuvio 10. Millaisista asioista toivot saavasi tietoa yrityksen sosiaalisesta mediasta? (N=241).....  | 33 |
| Kuvio 11. Kuinka usein toivot, että yritys tekee julkaisuja somessa? (N=241).....  | 33 |
| Kuvio 12. Millaisessa muodossa yrityksen sosiaalisen median markkinointi tulisi mielestäsi olla? (N=241) .....   | 34 |
| Kuvio 13. Minkälaisiin tietoihin kiinnität huomiota ensimmäisenä yrityksen sosiaalisen median kanavissa? (N=241). ....   | 35 |
| Kuvio 14. Oletko kiinnostunut yrityksen sosiaalisessa mediassa järjestettävistä arvunnoista? (N=241). ....   | 35 |

Kuvio 15. Mikä saa sinut osallistumaan arvontoihin? (N=241).....36

Kuvio 16. Miten olet päätenyt seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa? (N=241). ....37

# 1 JOHDANTO

Digitalisaation myötä sosiaalisen median tärkeys markkinoinnin osalta on lisääntynyt huomattavasti (CrediNord, 2022). Sosiaalisen median markkinointi on muuttunut muutamien vuosien aikana monen miljardin euron teollisuudenalaksi. Yleisin sosiaalisen median markkinoinnin muoto on maksetut mainokset, jotka näkyvät käyttäjien syöteissä ja tapahtumissa. Yrityksen markkinointi onnistuu nykypäivänä käytännössä kaikilla sosiaalisilla alustoilla: Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube, LinkedIn sekä Pinterest.

Sosiaalinen media on tullut todella kovaa vauhtia suureksi osaa yrityskulttuuria, joten yritysten kannalta on hyvin tärkeää olla näkyvä sosiaalisessa mediassa. Mikäli yritys ei näy positiivisesti sosiaalisessa mediassa, heidän on todella vaikea pärjätä kilpailussa. Nykypäivän kilpailu on kovaa, joten täytyy pyrkiä erottautumaan joukosta positiivisesti.

Opinnäytetyössä tullaan käymään läpi OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV:n sosiaalisen median markkinointia. Työssä on asiakkaille suunnattu kysely, jonka avulla pyritään saamaan tietoa, miten yrityksen sosiaalisen median markkinointia voisi mahdollisesti kehittää. Työssä käydään läpi yrityksen sosiaalisen median markkinointia. Työ keskittyy enemmän myyntikohteisiin, koska niitä markkinoidaan enemmän, kun vuokrakohteita. Vuokrakohteiden markkinat on nopeat, joten niiden markkinointiin ei niin panosteta niin paljoa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Tästä syystä resurssit on priorisoitu sosiaalisen median markkinoinnin kannalta enemmän myyntikohteisiin.



## 1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja OP Koti Seinäjoki viralliselta nimeltään OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV Seinäjoki. OP Koti Etelä-Pohjanmaa toimii Seinäjoelta käsin, mutta heidän toimialueenansa on koko maakunta. OP Koti on yksi Suomen suurista kiinteistönvälitys yrityksistä, jolla on 170 toimipaikkaa, yli 500 kiinteistönvälityksen sekä 200 isännöinnin ammattilaista. Seinäjoen kohdeyrityksessä työskentelee tällä hetkellä yhdeksän työntekijää, joista seitsemän on laillistettuja kiinteistönvälittäjiä (LKV), sekä toimistosihteeri ja harjoittelija. Seitsemästä kiinteistönvälittäjästä kaksi toimii omissa rooleissa toimitusjohtajana sekä vuokranvälittäjänä. OP Koti.fi (i.a.) mukaan palveluita tarjotaan asiakkaille 33 paikallisen OP Koti yhtiön voimin. OP Koti yhtiössä työskentelee noin 800 henkilöä.

Yrityksellä on kattava palveluvalikoima, johon kuuluu kiinteistöpalvelut, asuntojen myynti- sekä ostopalveluiden lisäksi vuokra-asuntoihin, loma-asuntoihin, toimitiloihin sekä metsätiloihin liittyvät palvelut (OP Koti.fi, i.a.). Osuuspankin ja Pohjolavakuutuksen yhteistyön avulla OP Koti pystyy tarjoamaan ainutkertaisen kodin ostamisen ja myymisen palveluiden kokonaisuudessaan, sujuvasti saman katon alta.

OP Kodilla on tutkimuksen mukaan parhaat digitaaliset palvelut, kattavin mainonta sekä ilmoittelun näkyvyys (OP Koti.fi, i.a.). Nykypäivänä asuntojen myynti on entistä sujuvampaa, kun myyntiä pystyy seuraamaan digipalvelun kautta, sekä näkyvän mainonnan ansiosta myytävä asunto saavuttaa mahdollisimman laajan yleisön. Sähköinen kiinteistökauppa sekä digitaalinen asuntokauppa on yritykselle nykypäivänä arkea. Asiakkaita kuunnellaan ja sen kautta uusia palveluita kehitetään jatkuvasti tulevaisuutta katsoen.

OP Ryhmä on tarjonnut asiakkailleen kiinteistönvälityksen ja isännöinnin palveluita jo 1940-luvulta lähtien. Yrityksen vanha nimi oli OP-Kiinteistökeskus, joka jätettiin taakse vuonna 2019, kun käyttöön otettiin uusi OP Koti brändi. Tällä hetkellä OP Koti on Suomen toiseksi suurin kiinteistönvälittäjä sekä kolmanneksi suurin isännöitsijä.

## 1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV:n sosiaalisen median markkinointia ja pohtia samalla mahdollisia kehittämisen kohteita. Kehittämiskohteiden avulla yritys saa laadukasta tietoa, miten heidän sosiaalisen median markkinointia voisi mahdollisesti parantaa tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä tutkittavien sosiaalisen medioiden kanaviksi on valittu Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Snapchat, sekä YouTube. Osa näistä sosiaalisen median kanavista on valittu, koska yritys käyttää niitä aktiivisesti. Tämän lisäksi mukaan on valittu Snapchat sekä TikTok, jotka ovat kovassa nousussa, joten niiden käyttöön ottamista voisi olla hyvä pohtia. Tiktokista on tullut yksi johtava toimija lyhytmuotoisten videonsovellusten joukossa sen perustamisesta lähtien (Havo, 2022.).

Opinnäytetyössä toteutetaan Webropol-kysely, liittyen OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV sosiaalisen median markkinointiin. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä kanavaa ihmiset käyttävät eniten, mikä kanavista on tehokkain markkinointia ajatellen, milloin markkinointi toimii parhaiten, millä laitteilla sosiaalisen median kanavia käytetään, sekä millaista markkinointia asiakkaan arvostavat sekä toivovat yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn avulla pyrin saamaan tietoa myös siitä, että mitkä asiat vaikuttavat välitysliikettä valittaessa. Kyselyn tavoitteena on ymmärtää mitä asiakas toivoo ja arvostaa sosiaalisen median markkinoinnissa sekä miten yrityksen sosiaalisen median markkinointia voisi mahdollisesti kehittää.

Opinnäytetyön aihe valikoitui, kun opinnäytetyön tekijä keskusteli toimeksiantajayrityksen työntekijän kanssa pohtien, että se on ajankohtainen aihe, josta olisi hyvä saada lisää tietoa. Sosiaalisen median markkinointi lisääntyy jatkuvasti, joten on tärkeä pysyä trendien mukana. Kyselytutkimuksen avulla saadaan hyvää tietoa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykyhetken laadusta.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu johdantoluvusta, sosiaalisen median markkinointiluvusta, tutkimusluvusta, tuloksista sekä johtopäätöksistä. Johdantoluvussa käydään läpi opinnäytetyö tarkoitus sekä tavoitteet. Toinen luku on ensimmäinen teoria luku, jossa käydään läpi

sosiaalisen median markkinointia, sekä sen kanavia. Kolmas luku on toinen teoria luku, jossa käydään läpi tutkimusta, sen toteutusta. Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimusta ja sen tuloksia. Opinnäytetyön lopussa esitetään johtopäätökset. Tässä pohditaan yritykselle mahdollisia kehittämisideoita sosiaalisen median markkinointiin liittyen, sekä esitetään mahdollinen jatkotutkimusehdotus.

#### **1.4 Tutkimusmenetelmä, validiteetti sekä reliabiliteetti**

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu määrällisestä eli kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jossa on Webropol-kyselyn avulla pyritty selvittämään asiakkaiden kokemuksia kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnista. Vilkan (2007, s. 14) mukaan kvantitatiivinen eli määrällinen on tutkimustapa, jossa tietoja tarkastellaan numeraalisesti. Tällöin tutkittavaa asiaa käsitellään usein numeroiden avulla.

Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä ja tutkia tietoa erilaisista yhteiskunnallista ilmiöistä, mielipiteistä, ihmisten toiminnasta, asenteista sekä arvoista (Vehkalahti, 2014, s. 11). Tutkija esittää kyselytutkimuksessa kysymyksiä vastaajille kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake on toimiva mittausväline, jonka soveltuvuusalue ylittää yhteiskuntatutkimuksista, mielipidetiedusteluihin, katukyselyihin sekä palautemittauksiin.

Kun tutkimusjoukko sitoutuu määrälliseen tutkimusmenetelmän tiedonintressiin, on tutkimusaineiston kokoamiseen valittavissa kyselylomake, valmiiden tilastojen käyttö tai systemaattinen havainnointi (Vilkka, 2015, s. 94). Tutkimuskohteiksi soveltuu tutkimusaineiston kasaamisen tavasta riippumatta ihmiset sekä kulttuurituotteet, joita on kaikki ihmisten tuottamat kuva- sekä tekstiaineistot. Määrällisen tutkimusmenetelmän yleisin tiedonkeruutapa on kyselylomake. Määrällisessä tutkimuksessa, jossa käytetään kyselylomaketta kyselyn vastaaja, käy itse kysymykset läpi ja vastaa niihin. Tämän tyylinen aineiston keruu tapa soveltuu suurelle sekä hajallaan olevalle joukolle. Kyselylomakkeen etu on se, että vastaaja pysyy tuntemattomana kyselyssä. Heikkona puolena kyselytutkimuksessa on se, että vastausprosentti jää usein alhaiseksi. Tässä tapauksessa voidaan puhua tutkimusaineiston kadosta. Uusintakyselyt sekä vastauslomakkeiden palautuksista johtuvat viiveet vaikuttavat kyselytutkimuksen aikataulutukseen.

Kyselytutkimuksen hyvä puoli on se, ettei haastattelija itse pysty vaikuttamaan mitenkään vastaajan antamiin vastauksiin (Valli, 2015, s. 28). Tutkimus tulosten luotettavuutta lisää se, että haastattelija ei ole päässyt vaikuttamaan mitenkään esimerkiksi äänenpainolla, eleillä, ilmeillä tai miten kysymykset on esitetty.

Vilkan (2015, s. 95) mukaan kyselylomakkeen voi lähettää sähköpostilla. Tässä tapauksessa on varmistettava, että perusjoukkoon, jolta tietoa kerätään, on mahdollista päästä sähköpostin sekä internetin käyttöön. Vilkan mukaan vastaajilla tulisi olla kaikilla samat mahdollisuudet tietoteknisten resurssien käyttöön. Hänen mukaansa parhaiten sähköposti- sekä internetkysely toimii, kun vastaajajoukko on yrityksen sekä organisaation toimijoita, jossa joukko on tarpeeksi suuri, sekä pystytään varmistamaan kaikkien mahdollisuus vastata kyselylomakkeeseen.

Vilkan (2015, s. 101) mukaan ideointivaihetta sekä tutkimussuunnitelmaa tehtäessä on hyvä varmistaa, että tutkittava kohdeasia on mitattavissa sekä testattavissa. Tutkittava asia pystyy olla mikä teoreettinen ilmiö tai asia, jos sen pystyy muuttamaan mitattavaan muotoon. Tässä siirrytään teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle. Kyselyn tuloksin vaiheessa toimitaan taas päinvastoin eli kyselylomakkeen vastauksista empiiriseltä tasolta palataan teoreettiselle tasolle.

Tutkimuksesta saatujen tulosten on oltava luotettavia (Kananen, 2015, s. 112). Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan kahden käsitteen avulla, jotka ovat validiteetti sekä reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on keskityttävä oikeiden asioiden tutkimiseen eli tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan taas, että tulokset ovat pysyviä eikä ne voi johtua sattumasta.

Tässä tutkimuksessa validiteetti lähtökohtaisesti toteutuu, koska tutkimuksessa on keskitytty opinnäytetyötä koskevan aiheen tutkimiseen. Kyselylomake ja kysymykset oli tehty niin, että ne ovat helposti ymmärrettäviä, joten vastaajien on helppo vastata. Tutkimusongelman kannalta haluttiin selvittää asiakkaiden näkökulmaa yrityksen sosiaalisen median käytöstä ja aiheesta on pysytty. Opinnäytetyön kyselyyn saatiin 241 vastaajaa, joten vastaajia saatiin todella hyvin. Tällöin vastauksiin saadaan luotettavuutta ja ne ei johdu sattumasta.

Reliabiliteetti toteutuu siis hyvin opinnäytetyön tutkimuksessa. Vilkan (2015, s. 194) mukaan tutkimuksen luotettavuus sekä pätevyys muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden.

## 2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median markkinointia, sosiaalisen median kampanjoita, sosiaalisen median trendejä, sekä sosiaalisen median kanavia. Luvussa käsitellään myös orgaanista sekä maksullista markkinointia. Sosiaalisen median kanavilla on omat alatsikot, joten niitä on avattu erikseen kanava kerrallaan.

Sosiaalinen media on mediaympäristö, jonka avulla pystyy olemaan vuorovaikutuksessa toisen käyttäjän kanssa (Markkinointimaestro, 26.7.2022). Sosiaalisen median markkinointi on nykypäivänä parhaillaan sekä kustannustehokasta että vaikuttavaa mainontaa. Koukuttava sosiaalisen median mainonta on yleisesti taitavasti kohdennettua, jonka avulla saadaan hyviä tuloksia.

Käsitteellä sosiaalisen media viitataan moniin asioihin. Internetin ajallisena kehitysvaiheella, tällä viitataan vuosien 2004–2009 koko maailmanlaajuiseen ilmiöön (Pönkä, 2014, s. 11). Tänä aikana monet sosiaalisen median kanavat ja palvelut perustettiin, jonka jälkeen niiden käyttö on yleistynyt maailmanlaajuisesti. Tämän lisäksi sillä tarkoitetaan jokaista internetin palvelua, joihin sisältyy jotakin sosiaalisesti miellettyä. Termillä sosiaalinen media voidaan tarkoittaa myös verkossa jaettua sisältöä, sosiaalisen median palveluiden liitännäisiä toisille verkkosivustoilla esimerkiksi Facebookin tykkää-painike sekä kommentointipalstat.

Pönkän (2014, s. 11) mukaan sosiaalisessa mediassa kyse on ennen muuta ihmisistä. Hän kertoo, että ennen sosiaalista mediaa netti koostui verkkosivuista, jotka liittyivät yhteen linkkien kautta synnyttäen verkoston dokumenttien välillä. Pönkä kertoo, että sosiaalinen media lisäsi kaiken päälle ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston antamalla mahdollisuuden yksittäisille netinkäyttäjille linkittyä muiden käyttäjien kanssa.

Sosiaalinen media on nykyaikana todella tärkeä osa yrityksen markkinointia ja se onkin ollut tapetilla jo jonkin aikaa (Itäpää, 2022). Sosiaalisen median ansiosta yritykset tavoittavat matalla kynnyksellä laajoja yleisöjä globaalisti sekä lokaalisti, kasvattavat myyntiänsä, rakentavat brändiänsä sekä nettisivujensa liikennettä. Sosiaalinen median on myös asiakashankinnan lisäksi hyödykäs kanava yleisön sitouttamiseen. Somemarkkinointi jatkaa kehitystä jatkuvasti, joten uusia trendejä sekä käyttötapoja tulee samalla kovaa vauhtia. Yrityksen on ymmärrettävä kokonaisuus, että somemarkkinointi tuottaa tulosta. Aina pelkät somejulkaisut

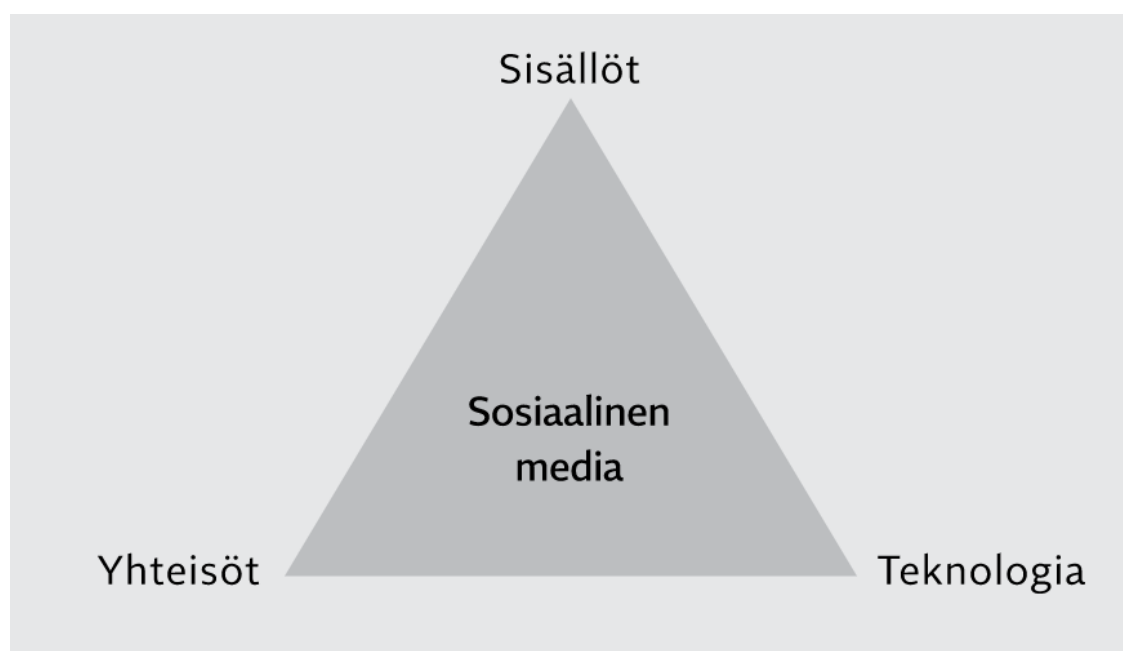
ei riitä vaan yrityksen täytyy luoda erottuva sosiaalisen median strategia siten, että markkinointi puhuttelee mahdollisimman hyvin oikeaa kohderyhmää sekä, että se on oikein kohdennettua. Kanava.fi-sivuston (i.a.) mukaan julkaisulle paras aika on silloin, kun heidän oma kohderyhmänsä on sosiaalisen median palveluiden äärellä. Artikkelin mukaan Facebookista sekä Instagramista on mahdollista nähdä, milloin oma kohderyhmä on parhaiten paikalla.

Somemarkkinoinnilla tavoitellaan löytämään uusia asiakkaita sekä vahvistamaan nykyisiä asiakassuhteita (Itäpää, 2022). Tämän takia on tärkeää tietää mitä kanavaa yrityksen on hyvä käyttää kohdeyleisönsä tavoittamiseksi, minkälainen sisältö asiakkaita kiinnostaa sekä mitkä ovat heidän mielenkiinnonkohteitansa. Yrityksen on hyvä miettiä myös, milloin tehdä julkaisuja, sekä milloin saa parhaan näkyvyyden julkaisuille. Somemarkkinoinnissa avainasemassa on sisällöntuotanto, jota kannattaa suunnitella ja tuottaa jonkinlaista arvoa kohdeyleisölle. Tämän takia tarkoituksena ei ole vain mainostaa yrityksen palveluita sekä tuotteita, vaan samalla luoda luottamuksellista ilmapiiriä. Somemarkkinoinnin sisällöntuotanto on tärkeää pitää systemaattisena, joten yritykselle on hyvä luoda sosiaalisen median kalenteri sekä suunnitella jo etukäteen millaista tuotantoa sinne aiotaan julkaista, milloin sekä missä kanavissa. Somesisältöä ei kannata julkaista harvoin ja epätasaisesti vaan aktiivisesti sekä suunnitelmallisesti. Sosiaalisen median markkinoinnin kohdalla on parempi julkaista sisältöä paljon kuin liian vähän ja jäädä varjoon.

Sosiaalisen median markkinointi jakautuu orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen sekä maksettuun mainontaan (Itäpää, 2022). Maksetun mainonnan tärkeys nousee koko ajan somemarkkinoinnissa, koska sen avulla yritykset pystyvät tavoittamaan laajemman yleisön, kun pelkällä orgaanista sisältöä postaamalla. Maksetun mainoksen pystyy erottamaan usein sosiaalisen median kanavissa ylhäällä olevasta ”sponsored” -tekstistä sekä call-to-action -painikkeesta, josta ohjautuu tiettyyn toimintoon. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa olevia mainoksia, jotka pystyvät erottamaan yläreunassa olevasta ”sponsored” tekstistä. Maksettu mainonta tarjoaa siis mainostajalle loistavia kohdennusmahdollisuuksia, joidenka ansiosta mainonta tavoittaa sopivan yleisön sekä täten saadaan potentiaalisia uusia asiakkaita. Maksetulla mainonnalla pystyy hyödyntämään uudelleenmarkkinointia, eli mainoksia pystyy kohdentamaan uudestaan ihmisille, jotka ovat osoittaneet kiinnostuksenne mutta ei ole vielä konvertoituneet. Tämän ansiosta uudelleenmarkkinointi antaa yrityksille paljon potentiaalia.

Tässä tutkimuksessa on keskitytty niin orgaaniseen, kun maksettuunkin mainontaa. Yritys käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa molempia, joten tarkastelen molempien hyötyjä ja mahdollisuuksia. Yritys käyttää orgaanista mainontaa heidän sosiaalisen mediansa kanavoilla. Useat julkaisut työntekijöistä, tapahtumista tai asunnoista ovat orgaanista mainontaa.

Kuvio 1 on Kortesuon kirjasta (2018, s. 15), joka kuvastaa sosiaalisen median vanhaa määritelmää kolmiosta, joka yhdistää yhteisöt, teknologian sekä sisällöt sosiaaliseksi mediaksi. Kuvion avulla pystyy hahmottamaan sosiaalisen median paremmin.



Kuvio 1. Sosiaalisen median vanha määritelmä on kolmio, joka yhdistää yhteisöt, teknologian sekä sisällöt sosiaaliseksi mediaksi (Kortesu, 2018, s. 15).

## 2.1 Sosiaalisen median kampanjat

Useimmiten käytetyt sisältötyypit somemarkkinoinnissa ovat kuvat, videot ja artikkelit (Itäpää, 2022). Muita hyviä keinoja ovat erityyppiset kilpailut, kampanjat sekä arvonnat. Sosiaalisen median kampanjat luovat nimittäin ympärille hyvää keskustelua ja se jää helposti ihmisten mieleen jopa pidemmäksikin aikaa. Hyvät ja onnistuneet some kampanjat sitouttavat yleisönsä ja kannustaa heitä jakamaan yrityksen omaa sisältöä. Tämä on yksi hyvä esimerkki toimivasta yrityksen sekä kuluttajan välisestä vuorovaikutuksesta. Arvontojen sekä kilpailujen kohdalla tulee asettaa kunnianhimoiset, mutta myös realistiset tavoitteet, että



kampanjasta saadaan kiinnostava sekä toimiva. Arvontojen sekä kilpailuiden tavoitteina voi olla uudet asiakkaat, lisämyynnin kerryttäminen tai somekanavien sitouttaminen.

Bermuda.fi sivuston artikkelin mukaan huolella suunniteltu sekä tarkasti määriteltyihin tavoitteisiin keskittyvä kampanja antaa tuotteelle tai muulle tiedolle hyvää nostetta (Bermuda, i.a.). Tästä syystä kampanjamainen viestintä kuvastaakin oikeastaan kaikenlaisen markkinoinnin henkeä ja ydintä. Kampanjan on tärkeä erottua massasta säkenöivänä ja kiinnostavana kokonaisuutena. Parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi on tärkeää olla perusta ja suunnitteluprosessi kohdillaan.

## **2.2 Sosiaalisen median trendejä**

Sosiaalisen median trendit kehittyvät ja muuttuvat todella nopeaa tahtia ja on selvää, että vallitseva maailmantilanne on vaikuttanut asiaan ja tulee vaikuttamaan vielä jatkossakin kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa (Folcan.fi, i.a.). Kuluttajilla on käsissä todella paljon enemmän aikaa, joten he ovat tietoisempia sekä aktiivisempia somessa, kun koskaan ennen.

Folcan.fi-sivustolla (i.a.) on artikkeli sosiaalisen median trendeistä ja ensimmäisenä on se, että videoilla on valta-asema somessa vuonna 2022. Artikkelin mukaan videot on eri sisältöjen muodoista sitouttavimpia, joten ne tulee dominoimaan somea jatkossakin. Niemisen (2022) mukaan videot hallitsevat myös jatkossa somea ja jos yrityksesi ei luo videosisältö, hänen mukaansa olet jo jäljessä. Folcan.fi-sivuston artikkelin toisena trendinä on pystysuorat videot ja niiden pysyminen trendinä. Tämä videomuoto sopii parhaiten mobiililaitteille, joka on helposti kulutettavaa, viihdyttävää sekä nopeasti saatavilla. Tähän toimivana esimerkkinä on TikTok sekä Instagram. Myös itse TikTok on artikkelin listalla oma trendi. Sen suosio on suuressa kasvussa, joten se on yrityksille todella hyvä mahdollisuus myös mainostukseen. Videot ovat lyhyitä ja ytimekkäistä, sekä niitä saa toteutettua matalalla kynnyksellä, joka antaa mahdollisuuden myös yrityksille kokeilevampaan mainontaan. Artikkelin mukaan myös nostalginen markkinointi on nouseva trendi. Nostalgisen markkinoinnin avulla pystytään luomaan hauskoja kampanjoita, jotka voivat viitata esimerkiksi ”vanhoihin hyviin aikoihin”.

Sosiaalisen median kehitys jatkaa siis nopeaa kasvua, jonka takia on pystyttävä adaptoitua sekä kehittää toimintaa sosiaalisen median strategiassa (Folcan.fi, i.a.). Tämän lisäksi myös käyttäytyminen sosiaalisen median alustoilla on nähnyt muutoksen, kuluttajille sekä yrityksille on lisätty uusia ominaisuuksia, verkko-ostokset somen kautta on lisääntynyt sekä trendit muuttuvat nopeasti.

## **2.3 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median kanavat sekä niissä vallitsevat trendit ovat lisääntyneet vuosien varrella todella paljon, minkä takia niiden kokonaisvaltainen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ja markkinointistrategiassa saattaa olla haasteellista (Folcan, i.a.). Sosiaalinen media on digimarkkinointiin liittyen yksi puhutuimpia aiheita, joka ei sinänsä yllätä. Nykypäivänä oikein käytetty sosiaalisen median markkinointi yritysten kannalta, voi saavuttaa huomattavaa liiketoiminnallista etua.

Kuten kuviosta 2 huomaa, YouTube on Suomen suosituin sosiaalisen median kanava vuonna 2022 (Markkinointimaestro, 2022). Seuraavana tulevat Facebook sekä Instagram. Artikkelin mukaan kannattaa pitää pientä varausta, koska osan lähteiden mukaan Instagramilla olisi Suomessa jo yli kolme miljoonaa käyttäjää.



Kuvio 2. YouTube on nykyisin Suomen suosituin sosiaalinen media, joka on samalla Googlen jälkeen maailman toiseksi käytetyin hakukone (Markkinointimaestro, 2022).

### 2.3.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista, joka luokitellaan netin jättiläiseksi (Pönkä, 2014, s. 84). Sovellus perustettiin vuonna 2004, jonka jälkeen myöhemmin alkoi maailmanvalloitus vuonna 2006. Palvelun toiminta pohjautuu käyttäjien tekemään sisältöön kuten oman työn tai elämän kertomiseen, jonka lisäksi palvelussa voi jakaa kuvia, videoita sekä linkkejä. Palvelun ensisijaiset ominaisuudet ovat profiilisivut ja seurattujen kontaktien julkaisuiden seuraaminen. Käyttäjät näkevät palvelun etusivulla uutisvirran, joka koostuu käyttäjän kontaktien sekä kavereiden julkaisuista.

Facebook-sivujen luominen mahdollistui vuonna 2007 (Pönkä, 2014, s. 91). Tämän alkupe-  
räinen tavoite oli antaa mahdollisuus yrityksille ja niiden brändille mahdollisuus vuorovaiku-  
tukseen asiakkaiden kanssa. Yritysten lisäksi omia Facebook-sivuja pystyy tekemään myös  
organisaatiot, yhdistykset sekä hankkeet. Esimerkiksi urheilijat, opettajat tai yrittäjät voivat  
tehdä itselle oman profiilin, joka toimii ammattiprofiilina. Nykypäivänä B2C-yritykset käyttä-  
vät Facebookia (98 %) somemarkkinoinnissaan (Meltwater, i.a.).

Kortesuon (2018, s. 86) mukaan Facebook seuloo sivuston julkaisuja Pagerank-algoritmillaan, joten kaikki päivitykset ei näy seuraajille. Joten, mitä enemmän seuraajia, tykkäyksiä sekä kommentoijia sivustolla on, sitä todennäköisemmin julkaisut ovat näkyvissä. Maksimi näkyvyyden julkaisuille tietenkin saa maksamalla mainonnasta. Kaikkia sisältöä mitä teet, kannattaa analysoida niiden saamien reaktioiden perusteella ja tarkkailla minkä tyyppisellä sisällöllä saa eniten tykkäyksiä, kommentteja sekä kiinnittää huomiota postauksen kellonaikaan. Yleisesti videot, kuvat sekä linkit saavuttavat suuremman näkyvyyden, kun ainoastaan pelkkää tekstiä sisältävä julkaisu.

Markkinointirouta.fi (i.a.) mukaan Facebookilla on Suomessa yli 2 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Tämä on enemmän kuin suurimpia medioita käytetään viikoissa. Facebookin mainonnan kohdennettavuus on ylivertaista ja sen voi sijoittaa näkymään myös Instagramissa. Artikkelin mukaan Facebook mainonta on kohdennettavuuden osalta nykyajan yksi parhaista ja kustannustehokkaista mainonnan kanavista. Heidän tutkimuksensa mukaan noin 80 % käyttäjistä palaa palveluun joka päivä ja käyttäjät käyvät palvelussa keskimäärin 14 kertaa päivässä.

### 2.3.2 Instagram

Instagram on älypuheliin sekä tabletteihin saatavan oleva yhteisöpalvelu sekä kuvanjakopalvelu (Pönkä, 2014, s. 121). Käyttäjät pystyvät ottamaan kuvan suoraan sovelluksella, jonka jälkeen on mahdollista muokata sekä lisätä visuaalisia efektejä kuviin sekä julkaista ne profiilissaan. Sovelluksen oletuksena on, että kuvat ovat näkyvissä kaikille, mutta on myös mahdollista, että käyttäjät voivat tehdä profiilistansa yksityisen, jolloin vain seuraajat näkevät postaukset. Instagram on kuvatoimintojen ohella yhteisöpalvelu, joka sisältää profiilien väliset seuraamissuhteet, kuvien tykkäämisen sekä kommentoimisen. Tämän lisäksi käyttäjät pystyvät lähettämään toisilleen viestejä, videoita tai kuvia sovelluksen kautta. Tämä viestin voi lähettää joko yhdelle käyttäjälle tai monelle käyttäjälle samalla kerralla.

Kortesuon (2018, s. 100) mukaan valokuvat ovat uusi öljy. Hänen mukaansa elämme visuaalisemmassa kulttuurissa, kun koskaan ennenkin, joten valokuvien merkittävyys on kasvanut. Valokuvia otetaan, julkaistaan, katsotaan, jaetaan sekä kommentoidaan vuorokauden, joka aikana. Tämän ilmiön ovat huomanneet myös sosiaalisen median yhteisöpalvelut,

jonka takia esimerkiksi Facebook ja Instagram näyttävät käyttäjillensä enemmän kuvajulkaisuja, kun tekstijulkaisuja. Korttesuon mukaan viestin parhaiten saaminen läpi onnistuu, jos julkaisee tekstin kuvana tai liittää tekstiin kuvan.

Instagram avattiin yleisön käyttöön lokakuussa 2010 (Pönkä, 2014, s.122). Kyseisen vuoden lopulla palvelussa oli rekisteröitynyt noin miljoona käyttäjää. 10 miljoonan käyttäjän rajapyykki saavutettiin syyskuussa 2011 ja 30 miljoonaa käyttäjää ylittyi huhtikuussa 2012. Tämän jälkeenkin Instagramin kasvu on jatkunut todella vauhdikkaana.

### **2.3.3 YouTube**

YouTube on netin yksi suosituimmista videopalveluista, joka on muuttanut ehkä jopa eniten internetin mediasisältöä siitä lähtien, kun se avattiin yleisön käyttöön vuonna 2005 (Pönkä, 2014, s.115). YouTube tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden julkaista omia videoita, olivat ne loppuun asti ammattimaisesti hiottu tai suoraan normaalin ihmisen kuvaamia videon pätkiä. Suurin osa palvelun käyttäjistä on vain katsojan roolissa, koska YouTube tarjoaa älyttömän määrän viihdettä sekä hyödyllistä sisältöä esimerkiksi opetusvideot. YouTube on Googlen jälkeen heti toiseksi suosituin hakukone maailmassa. YouTubessa tehdään joka kuukausi noin kolme miljardia hakua, sekä joka kuukausi palvelussa katsotaan kuusi miljardia tuntia videoita.

Pönkän (2014, s.116) mukaan YouTube vielä enemmän, kun pelkkä yksittäinen videopalvelu, koska videoita jaetaan todella paljon muihinkin sosiaalisen median palveluille. YouTube videoita pystyy jakaa myös muille www-sivustoille, ja suosituista videoita jaetaan blogeihin sekä verkkolehtien sivuille. Pönkän mukaan videot löytyy todella helposti googlen hakukoneen kautta, joka helpottaa videoiden leviämistä. Tämä kaikki on vienyt siihen tilanteeseen, että parhaimmistot YouTube videot saavuttavat hetkessä maailmanlaajuista näkyvyyttä.

Teknologian kehittyessä videot on noussut todella tehokkaaksi tavaksi viestiä verkossa, jonka takia sen käyttö on noussut räjähdysmäisesti (Digimarkkinointi, i. a.). YouTube videomarkkinoinnin avulla videot saadaan suuremmalle yleisölle sekä ne pystytään kohdentamaan näkyvyydeltä haluamalle yleisölle.

Kortesuon (2018, s.78–79) mukaan organisaation kannattaa olla näkyvä YouTubessa. YouTube videot ovat erinomainen keino kertoa uusista työntekijöistä, kertoa kuulumisia sekä julkaista kiinnostavia mainoksia. Hänen mielestään videoihin kannattaa lisätä aina tekstitys. Monet katselevat videoita esimerkiksi bussissa tai muussa julkisessa paikassa, jossa ei pysty laittamaan ääniä päälle. Tämän takia tekstitys on todella hyvä keino saada videoille katsojia. Kortesuon mukaan asiantuntijavideot on hyvä pitää lyhyinä, tiiviinä sekä ytimekkäinä. Ajatuksena ei ole tyhjentää kaikkea tietoa kerralla, vain tehdä parin minuutin tiiviitä videoita.

Digimarkkinointi.fi mukaan YouTube videoiden äänet sekä näkymä välittävät tunnetta ja viestiä paremmin, kun mikään muu sisällön muoto. Tästä syystä videomainokset liikuttavat näkijöitään enemmän kuin pelkät kuva- sekä tekstimainokset. YouTube markkinoinnin avulla pystyy tavoittamaan ihmisiä eri laitteissa sekä paikoissa. YouTube videoiden katsominen on kahvilassa istuskellessa todella yleinen tapa viettää aikaa, ja jos hyvällä tuurilla videon alussa mainostetaan uusia kenkiä, voi kahvittelijan määränpää vaihtua kenkäkauppaan.

#### **2.3.4 TikTok**

TikTok on vuonna 2016 Kiinassa perustettu sosiaalisen median alusta. Tämä on älylaitteille suunnattu sovellus, joka on tarkoitettu lyhyiden videoiden tekemiseen ja jakamiseen (Huttunen 13.9.2022). Videot voi muokata ja viimeistellä erilaisilla filttäreillä, efekteillä sekä äänillä, joka tekee siitä kiinnostavamman. Alussa sovellus muistetaan tanssivideoista, mutta se on kehittynyt ja muuttunut todella paljon. TikTokissa voi pitää myös live lähetystä ja keskustella liveä katsovien kanssa. TikToken suosio on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti ja valtavat käyttäjämäärät ovat saaneet TikTokenin muuttumaan myös todella hyväksi informaatiokanavaksi. TikTokissa on siis hyvät mahdollisuudet käyttäjälle sekä mainostajalle. Roposen (3.10.2022) mukaan sovellus tarjoaa mainostajalle hyvän mahdollisuuden tuoda tuotettansa erityisesti nuorten keskuuteen. Sovellus onkin kovassa suosiossa nuorten keskuudessa.

Huttusen (13.9.2022) mukaan TikTok avautui suuren yleisön käyttöön Suomessa vuoden 2021 syyskuussa. Tätä ennen se oli vain beta- eli tekstikäytössä valikoitujen yritysten käytössä. Tämän jälkeen TikTokin mainostyökalut ovat laajentuneet niin mainosmuodossa, kun kohdennuksessa. Nyt Suomessa on noin 1,6 miljoonaa aktiivista sovelluksen käyttäjää ja sovellus jatkaa suurta kasvua etenkin nuorten käyttäjien keskuudessa (Ropponen, 2022).

TikTok-mainonta on lisääntynyt myös kiinteistönvälitysalalla. Hyvänä esimerkkinä toimii Markku Mutanen, joka on ruvennut markkinoimaan itseään kiinteistönvälittäjänä TikTokin kautta. Hänellä on yli 165 tuhatta tykkäystä videoilla sekä noin 10 tuhatta seuraajaa. Hän tekee mielenkiintoisia videoita alan kysymyksiin liittyen ja TikTokin avulla hän saa myös nuoria seuraamaan ja kiinnostumaan alasta. Hän pitää myös live lähetyksiä, jossa katsojat voivat esittää hänelle kysymyksiä, joihin hän vastailee parhaansa mukaan. TikTokissa hän saa tehtyä videonpätkistä niin mielenkiintoisia, että hän on saanut herätettyä niillä suurta kiinnostusta. Tästä syystä TikTok on nykyään noussut myös tällä alalla suureksi markkinointikanavaksi.

### **2.3.5 LinkedIn**

LinkedIn on Facebookin kaltainen ammattilaispalvelu, jossa yritysten asiantuntijoiden kannattaa olla näkyviä (Kortesuo, 2018, s. 96–97). LinkedInissa ammattilaiset verkostoituvat ja rekrytoijat sekä headhunterit käyvät siellä aktiivisesti. Sovellus tarjoaa tämän lisäksi myös erityyppisiä ryhmiä mielenkiinnon mukaisesti. Sovelluksessa esiinnyttään omalla nimellä, joten se on asiallisempaa sekä luotettavampaa kun monet palvelut, jossa voi kirjoitella ilman nimeä. Myös LinkedInissa on saatavilla laajempia toimintoja, jotka ovat maksullisia. Maksullinen tili antaa tarkemman tulos- ja kävijäanalyysin, sekä sovellus tarjoaa rahaa vasten parempaa mainontanäkyvyyttä mainoksille ja työpaikkailmoituksille.

LinkedInin sosiaalisten verkostojen perusteella sovellus näyttää suositteluja ihmisistä, joiden kanssa käyttäjällä on yhdistäviä kontakteja (Pönkä, 2014, s.109). Tämän lisäksi LinkedIn pystyy suosittelemaan muita samantyyllisiä henkilöitä, joka tekee siitä toimivan työelämän rekrytointi- sekä verkostoitumiskanavan. Panostetun ja edustavan profiilin tekeminen sekä aktiivinen LinkedInin käyttö voi olla merkittävä tekijä uutta työtä hakiessa. Tästä syystä

palvelu onkin suosittu yrittäjien sekä korkeasti kouluttuneiden alojen myynnissä sekä asiantuntijatehtävissä työskentelevien työntekijöiden seurassa.

Kortesuo (2018, s. 97) kertoo, että LinkedInissa pystyy luomaan myös organisaatiosivut. Organisaatiosivut antavat suuremman hyödyn rekrytoimiseen sekä vahvempaan organisaatiomielikuvaan. LinkedIn ei ole siis asiakaspalvelukanava, vain se on organisaatiolle kontaktipinta muihin ammattilaisiin. Kortesuon mukaan jokaisella organisaatiolla, joka työllistää tulisi olla oma LinkedIn-käyttäjä. Hänen mielestään sovelluksen merkitys rekrytoinnissa on todella suuri, joten korkeintaan yksityisyrittäjä voisi jättää organisaatioprofiilin tekemättä.

### 2.3.6 Twitter

Kortesuon (2018, s. 88) mukaan Twitter on Facebookin jälkeen toiseksi hyödyllisin yhteisöpalvelu. Hänen mukaansa Twitter on suosituampi englanninkielisessä maailmassa verrattuna Suomeen mutta täälläkin se on käytetty työkalu esimerkiksi toimittajien ja poliitikkojen keskuudessa. Sovelluksessa pystyy lähettämään 280 merkin mittaisia viestejä, joita Twitter-käyttäjien keskuudessa kutsutaan twiiteiksi. Toiset käyttäjät pystyvät retweetata eli lähettää uudestaan eteenpäin. Tässä tapauksessa sisältö saa enemmän huomiota ja lukijoita. Kortesuon mukaan verkostoituminen Twitterissä ei ole pakollisesti kaksisuuntaista kuten Facebookissa. Tästä syystä käyttäjillä voi olla eri seuraajat, kun seurattavat. Tällöin esimerkiksi kuulumisuuksilla voi olla monia miljoonia seuraajia, mutta he itse voivat halutessaan seurata, vaikka vain muutamaa.

Twitter on yrityksille loistava markkinointikanava siinä missä muutkin sosiaalisen median kanavat (Flowhouse, 2022). Artikkelin mukaan sosiaalisen median strategiassa on mietittävä yrityksen Twitter-tilin tavoitteet. Twitter-tili kohderyhmä yrityksen someviestinnässä eroaa verrattuna Facebook-sivun tavoitteista. Yrityksille Twitter on hyvä kanava, jolla voi seurata ja ylläpitää keskustelua toisten asiasta kiinnostuneiden kanssa. Mainostaminen Twitterissä avaa yritykselle mielenkiintoisia kohdennusmahdollisuuksia täydentämään yrityksen somekanavien mainontamahdollisuuksia. Twitterin avulla pystyy tavoittamaan henkilöitä, jotka keskustelevat tietyn aihetunnisteen eli hashtagin avulla.



### 2.3.7 Snapchat

Snapchat on älypuhelimille soveltuva pikaviestisovellus (Pönkä, 2014, s. 139). Snapchatin kautta käydään muiden pikaviestisovellusten tyyliin chat-keskusteluja, mutta sovelluksen erikoisuutena on se, että sen kautta lähetetään kuvia sekä videoita, jotka näkyvät vain 1–10 sekuntia vastaanottajalle. Tämän jälkeen viesti katoaa kokonaan eikä tallennu palvelimille. Tämän lisäksi käyttäjät pystyvät tehdä ja julkaista pidempään näkyviä kuvatarinoita Story-toiminnon avulla.

Snapchatin käyttäjämäärät kasvavat, joka lisää sovellukseen liittyviä mainostusmahdollisuuksia (N365 Group, 2022). Sovellus tarjoaa monipuolisen sekä erilaisen vaihtoehdon perinteiselle video- ja kuvamainostamiselle. Mainostajalle räätälöidyt tehosteet ja suodattimet tarjoaa uusia mahdollisuuksia asiakkaan sitouttamiseen ja brändin esittelyyn. Sovellus hyödyntää mainostusmuodossaan puhelimen kameraa, joka tuo käyttäjällensä verrattoman elämyksen osana markkinoitavan brändin keskiötä.

Pystysuoraiset videot ovat tulleet pysyäkseen (Nieminen, 2022). Mobiililaitteiden lisääntyessä yritysten täytyy keskittyä luomaan pystysuoria videoita, joita pystyy helposti katsella älypuhelimilla. Vertikaalinen video on mukaansatempaavampi sekä vaikuttavampi, joten se sopii hyvin esimerkiksi Snapchat alustalle.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käydään läpi yrityksen sosiaalisen median nykytilan kartoitusta sekä tutkimuksen tarkoitusta ja toteuttamista. Yrityksen sosiaalisen median nykytilan arvioitin auttaa vertailemaan tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä niiden avulla pystytään mahdollisesti kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinointia. Luvussa käydään läpi tarkemmin myös tutkimuksen tarkoitusta sekä miten se toteutetaan.

#### 3.1 Yrityksen sosiaalisen median nykytilan kartoitus

Yrityksen käyttää aktiivisesti kahta eri sosiaalisen median palvelua. Nämä palvelut ovat Facebook sekä Instagram. Julkaisuja näille alustoille he tekevät noin pari kertaa viikossa. Useat Facebook julkaisut on yhdistetty myös Instagramin puolelle. Julkaisut liittyvät asuntojen esittelyihin, erilaisiin arvontoihin sekä ajankohtaisiin työntekijöiden kuulumisiin. Yrityksellä on käytössä myös YouTube sivusto, mutta se ei ole aktiivisessa käytössä.

Yritys käyttää Facebookia aktiivisesti tavoittaakseen oman asiakaskuntansa. OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV:lla on tällä hetkellä 3200 Facebook seuraajaa. Yritys tekee julkaisuja, jotka sisältävät tietoa myyntikohteista, esittelyajoista, ajankohtaisista tapahtumista, kampanjoista, sekä työntekijöistä. Yritys haluaa, kertoa työntekijöistensä myös sen takia, että asiakkaille tulee välittävä kokemus, että taustalla on aitoja ihmisiä omalla persoonallisuudellaan. Näiden lisäksi yritys tekee somekanavien puolella erilaisia arvontoja, koska ne saavat paljon tykkäyksiä sekä kommentteja, joiden avulla julkaisu saa hyvin näkyvyyttä. Suurin osa Facebook mainonnasta on orgaanista mainontaa, mutta yritys käyttää myös maksullista mainontaa, jos he haluavat lisää näkyvyyttä julkaisuille.

Instagramin puolella yrityksellä on noin 550 seuraajaa. Julkaisut ovat usein samoja, jotka ovat Facebookin puolelta linkitettyä. Julkaisut liittyvät siis myyntikohteisiin, esittelyihin, tapahtumiin, kampanjoihin, arvontoihin sekä työntekijöihin. Kuten Facebookin niin Instagraminkin puolella on mahdollisuus käyttää stoorit vaihtoehtoa, johon voi lisätä lyhyitä videoita sekä kuvia. Yritys käyttää tätä satunnaisesti ja stoorit voi tallentaa sovellukseen.

Kohdeyrityksen kampanjoihin kuuluu esimerkiksi kuukauden kestoiset energiatodistukset veloitusetta, sekä valokuvaukset veloitusetta uusiin toimeksiantoihin. Näillä kampanjoilla pyritään saamaan näkyvyyttä, sekä yritetään saada uusia asiakkaita yritykselle. Yritys pyrkii pysymään trendien mukana parhaansa mukaan.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa yrityksellä on periaatteenansa tehdä 2–3 julkaisua viikkoon. Joskus se ylittyy, jos yrityksellä on paljon ideoita, joista he haluavat tehdä julkaisuja. Julkaisuaikana on usein iltapäivän julkaisut. Kohdeyrityksen trendeihin, joihin kuuluu heille tyypillinen välittäjistänsä kertominen. Tämän avulla asiakkaille tulee varmempi olo, kun tuntee hieman persoonallisemmin välittäjästänsä.

### **3.2 Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaminen**

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksia sekä mahdollisesti kehittää sitä. Tutkimukset ovat ongelmanratkaisuja, joiden tavoitteena on saada selville tutkimuskohteiden lainalaisuuksia sekä toimintaperiaatteita (Heikkilä, 2014, s. 13). Tässä tutkimuksessa kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinointia tarkastellaan asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, koska se sopii parhaiten laajalle yleisölle lähetettäväksi kyselyksi. Kyselyä lähdettiin toteuttamaan Webropol-kyselyn avulla. Tätä kyselytapaa pystyi jakamaan kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavissa, jonka kautta vastaajia saatiin hyvin. Kyselytutkimus sisälsi monivalintakysymyksiä, joihin saa helpoimmin vastauksia sekä niitä on yksinkertaisempi tulkita tilastollisesti. Opinnäytetyön tekijä loi kyselyn kysymyksille pohjan mutta myös kohdeyritystä kuunneltiin ja heiltä tuli ideoita kyselyyn. Kyselyllä pyrimme saamaan vastauksia myös kohdeyritystä kiinnostaviin kysymyksiin, jotka näkevät liitteeltä 1.

Webropol-kyselyä jaettiin kohdeyrityksen Facebook sekä Instagram tilien kautta linkillä. Kysely oli avoinna vastaajille noin kahden viikon ajan (17.10–31.10). Kyselyyn pystyi vastaamaan täysin anonymisti. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua Moccamasterin arvontaa, jonka yhteydessä tarvittiin nimeä arvontaan osallistuakseen. Kysely on toteutettu silti niin, että arvontaan laitettua nimeä ei yhdistetä vastauksiin. Kyselyn alussa oli

taustakysymyksiä, joihin kuuluiin sukupuolen ja iän selvittäminen. Tämän jälkeen kyselyssä otettiin selvää, milloin vastaaja selaa yrityksen sosiaalisen median kanavia. Kyselyn lopussa oli kysymyksiä liittyen siihen, että mitä vastaajat toivovat näkevänsä yrityksen somessa, mitä sosiaalisen median palvelua he suosivat sekä millaisiin asioihin vastaajat kiinnittävät huomiota ensimmäisenä.

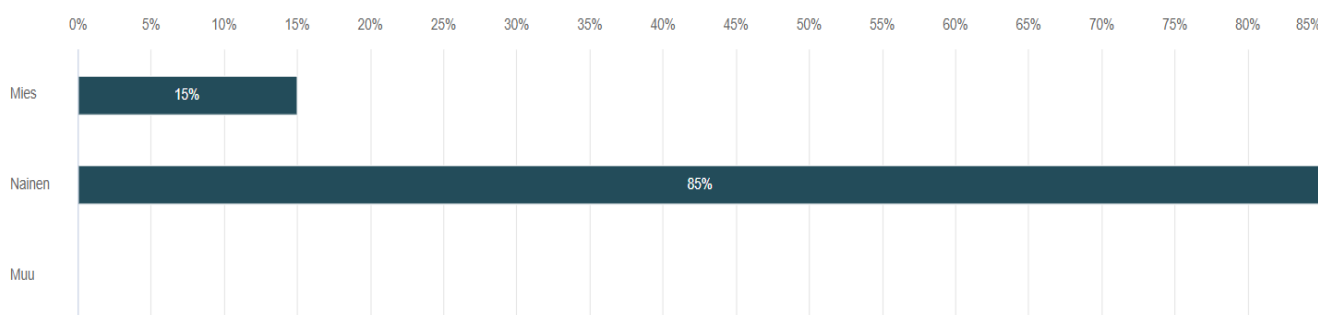
## 4 KYSELYTUTKIMUKSET TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään Webropol-kyselystä saatuja tuloksia. Tulokset on jaettu kolmeen eri osioon, jotka ovat taustakysymykset, julkaisuaikaan liittyvät kysymykset sekä somekanaviin sekä sisältöön liittyvät kysymykset.

Vehkalahden (2014, s. 49) mukaan tiedonkeruun jälkeen siirrytään tutkimusaineiston tarkasteluun. Hänen mukaansa kyselytutkimuksen aineisto rakennetaan kyselylomakkeen pohjalta. Verkossa tehdyn kyselylomakkeen toiminta on suoraviivaista, sillä virhealtis tallenusvaihe jää kokonaan pois. Kyselyn tulokset on esitetty seuraavassa osiossa. Vilkan (2007, s. 17) mukaan vastaajien vähimmäismäärä tulisi olla 100 vastaajaa, mikäli käytetään tilastollisia menetelmiä. Tähän tavoitteeseen päästiin hyvin, sillä kyselyyn saatiin 241 vastaajaa. Koska kyselyyn saatiin hyvin vastauksia, tästä määrästä voi tehdä oletuksia sekä analysoida vastauksia. Tutkimuksen avulla saadut tulokset on esitetty alla kuviona sekä selitetty sanallisesti.

### 4.1 Taustakysymykset

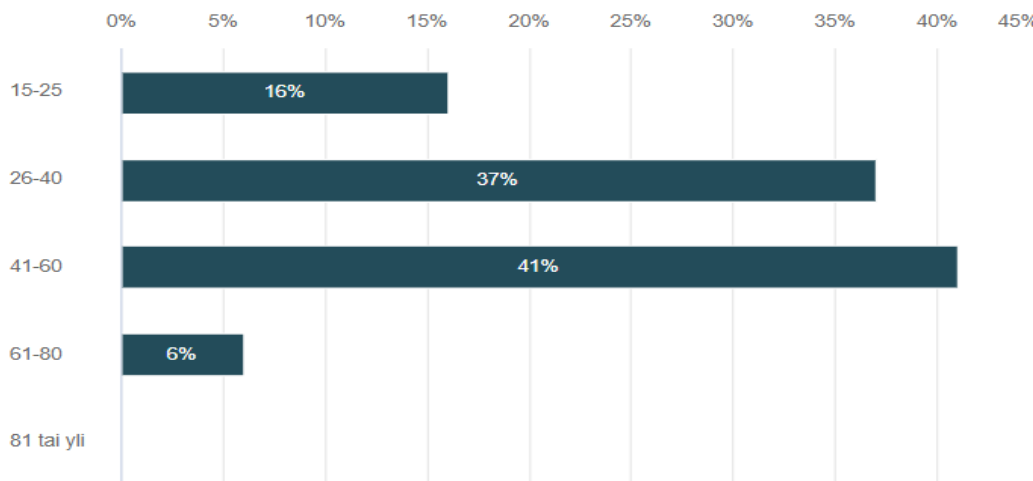
Kuviosta 3 näkee kyselyyn vastanneiden (N=241) sukupuolijakauman. Kyselyyn vastanneista hyvin selkeä enemmistö (85 %) oli naisia. Loput 15 prosenttia kyselyyn vastanneista oli miehiä.



Kuvio 3. Vastaajien (N=241) sukupuoli.

Kyselyn alussa selvitettiin myös vastaajien ikäjakauma, jonka näkee kuviosta 4. Kuviosta näkee, että vastanneista suurin prosentti oli 41–60-vuotiaita, joita oli 41 prosenttia. Toiseksi suurin osuus oli 26–40-vuotiaita, joita oli 37 prosenttia. Vastaajista 16 prosenttia

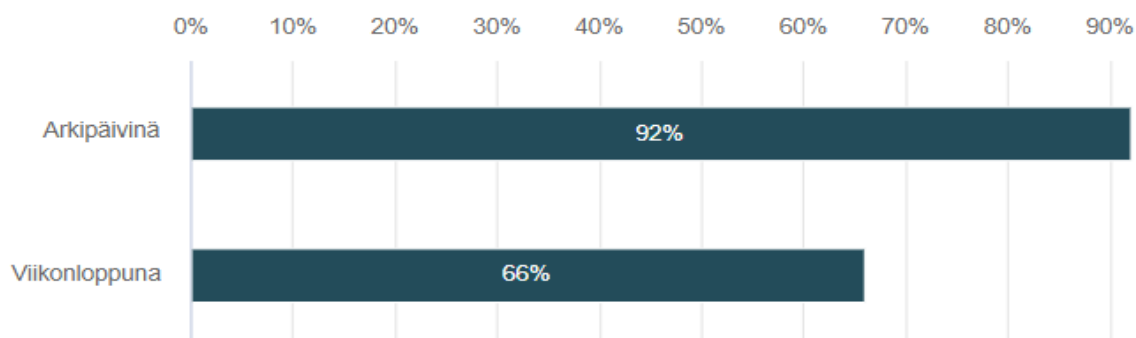
oli 15–25-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista vain 6 prosenttia oli 61–80-vuotiaita. Yli 81-vuotiaita ei ollut vastannut tähän kyselyyn ollenkaan. Suurin osa vastaajista oli siis nuoria aikuisia sekä keski-ikäisiä.



Kuvio 4. Vastaajien (N=241) ikäjakauma.

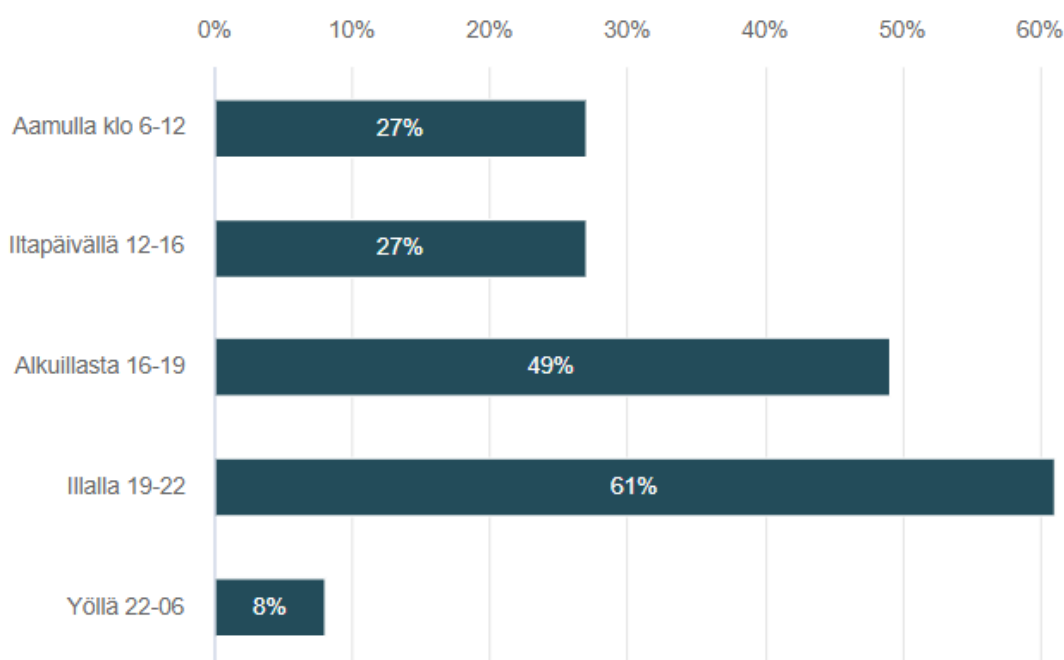
## 4.2 Julkaisuaikaan liittyvät kysymykset

Kuviossa 5 esitetään tilannetta, milloin asiakkaat selasivat yrityksen sosiaalisen median kanavia. Kysymysvaihtoehto oli monivalintainen, joten vastaajat pystyivät valita molemmat vaihtoehdot, jos se vastasi heidän tilannettansa. Vastaajista 92 prosenttia vastasi, että he selaavat yrityksen some-kanavia arkipäivinä sekä 66 prosenttia viikonloppuna.



Kuvio 5. Milloin selaat yrityksen sosiaalisen median kanavia? (N=241).

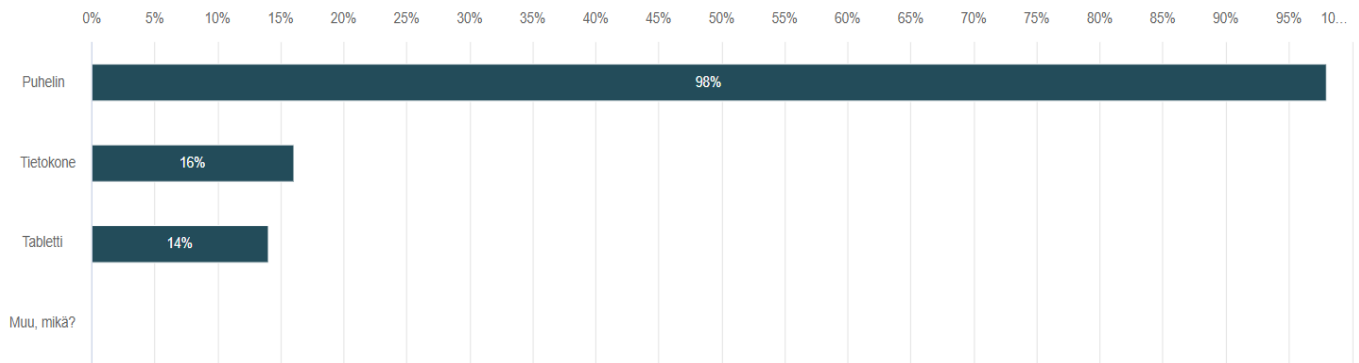
Kuviosta 6 käy ilmi, mihin kellonaikaan vastaajat selaavat yrityksen sosiaalisen median kanavia. Kysymys oli monivalintakysymys, johon vastaaja pystyi halutessaan valitsemaan useamman vaihtoehdon. Suurin osa (61 %) vastasi, että he selaavat yrityksen some-kanavia illalla kello 19–22 aikaan. Toiseksi suurin prosenttiosuus oli 49 prosenttia, jotka vastasivat kellonajaksi alkuilta kello 16–19. 27 prosenttia vastaajista sai aamu kello 6–12 sekä iltapäivä 12–16. Pienin vastausprosentti oli yöllä kello 22–06 välillä.



Kuvio 6. Mihin kellonaikaan selaat yrityksen sosiaalisen median kanavia? (N=241).

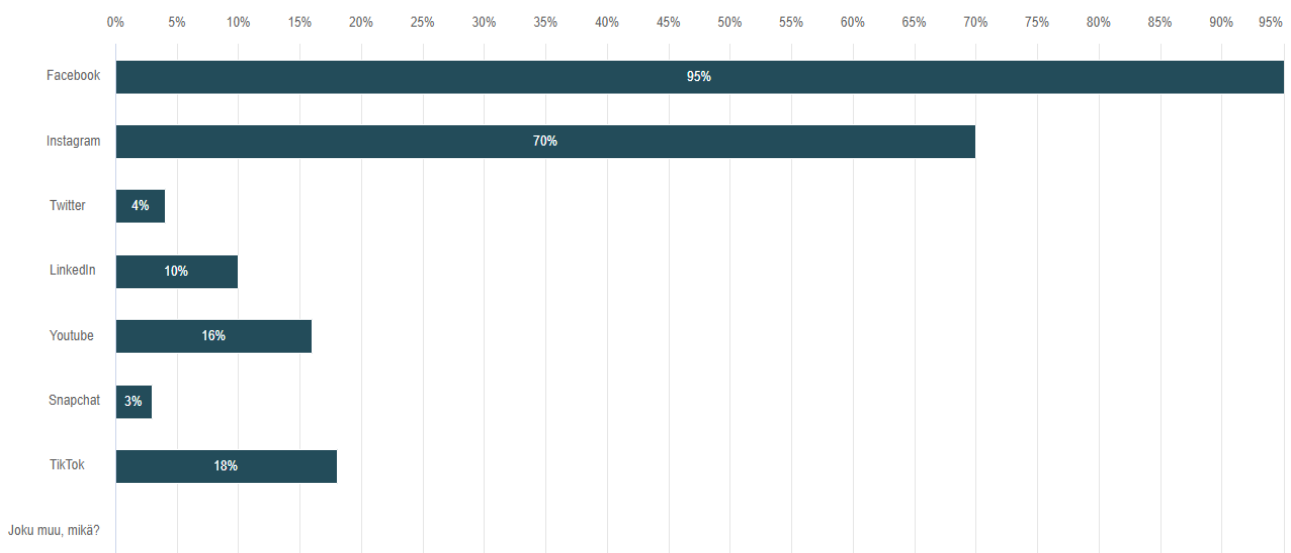
### 4.3 Somekanaviin sekä sisältöön liittyvät kysymykset

Tämän otsikon alla kaikki muut paitsi kuvio 11 sekä kuvio 14 ovat monivalintaisia vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä. Kuviosta 7 saadaan selville millaisia laitteita vastaajat suosivat selatessaan yrityksen sosiaalisen median kanavia. Vastaajista 98 prosenttia vastasi, että suosii käyttävänsä puhelinta somea selatessa. Toisen ja kolmannen sijan välillä ei ollut niin suurta eroa toisiin: tietokone sai 16 prosenttia sekä tabletti 14 prosenttia.



Kuvio 7. Millaisia laitteita käytät yrityksen sosiaalista mediaa selatessa? (N=241)

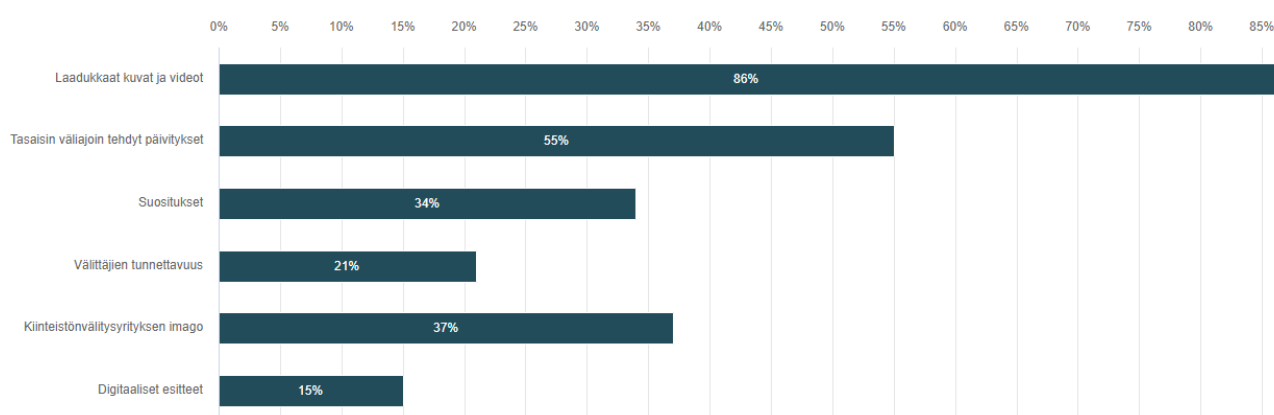
Kuviossa 8 on esitetty mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat suosivat yrityksen käyttävän sosiaalisen median markkinoinnissaan. Kysymys oli monivalintakysymys, joten vastaajat pystyivät halutessaan valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Eniten vastaajat suosivat yrityksen käyttävän some markkinoinnissaan Facebookia, joka sai 95 prosenttia vastauksista. Toisena on Instagram, 70 prosenttia, jonka jälkeen on TikTok, 18 prosenttia sekä YouTube, 16 prosenttia. Vähemmän suosiota sai LinkedIn, 10 prosenttia, Twitter, 4 prosenttia, sekä Snapchat, 3 prosenttia.



Kuvio 8. Mitä sosiaalisen median kanavia suosit yrityksen käyttävän sosiaalisen median markkinoinnissaan? (N=241)

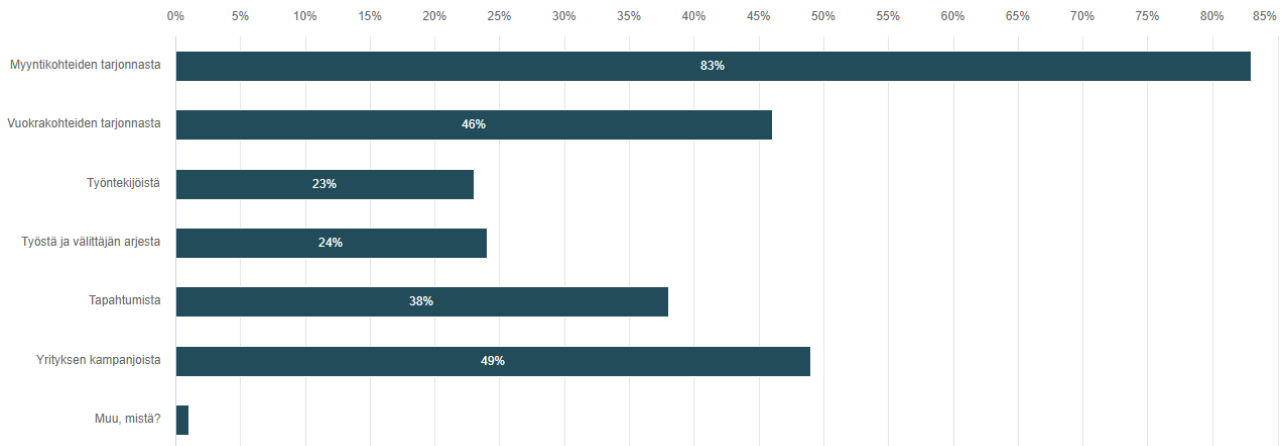


Kuviosta 9 voidaan havaita mitkä näistä vaihtoehtoista vaikuttavat välitysliikettä valittaessa sosiaalisen median kannalta. Vastaajien mielestä eniten näistä vaihtoehtoista välitysliikettä valitessa somen kannalta vaikutti laadukkaat kuvat sekä videot 86 prosenttia. Toiseksi suurin prosenttiosuus oli, tasaisin väliajoin tehdyt päivitykset 55 prosenttia. Näiden jälkeen tuli kiinteistövälityksen imago, 37 prosenttia, sekä suositukset, 34 prosenttia. Vähiten vastauksia saivat välittäjien tunnettavuus, 21 prosenttia, sekä digitaaliset esitteet, 15 prosenttia.



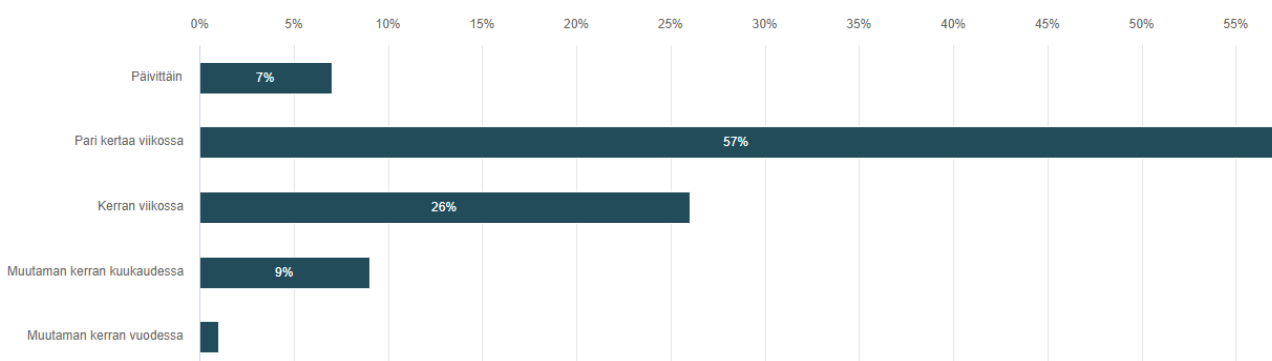
Kuvio 9. Mitkä näistä vaihtoehtoista vaikuttavat välitysliikettä valittaessa sosiaalisen median kannalta? (N=241)

Kuviosta 10 saadaan selville millaisista asioista vastaajat toivovat saavansa tietoa yrityksen sosiaalisesta mediasta. Kärjessä on 83 prosentilla myyntikohteiden tarjonta. Tämän jälkeen tulee yrityksen kampanjat 49 prosenttia, vuokrakohteiden tarjonta 46 prosenttia, sekä tapahtumat 38 prosenttia. Vastausvaihtoehdot työntekijöistä sekä työstä ja välittäjän arjesta saivat molemmat noin 20 prosentin kannatusta. Avoimissa vastauksissa vastaajat nostivat esille vinkit alaan liittyen sekä asiantuntijatietoa myyntiin/vuokraukseen liittyen.



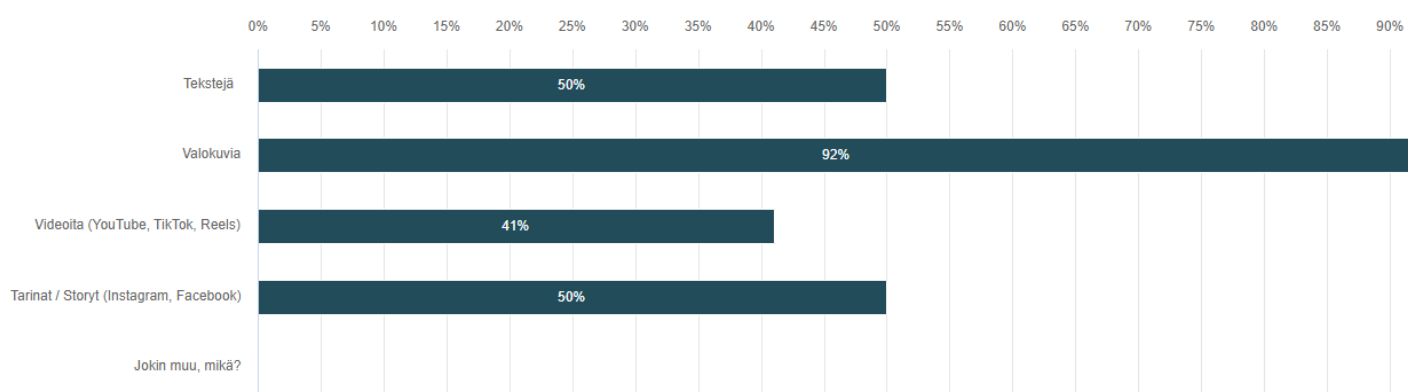
Kuvio 10. Millaisista asioista toivot saavasi tietoa yrityksen sosiaalisesta mediasta? (N=241)

Kuviosta 11 näkee miten vastaa usein vastaajat toivovat yrityksen tekevän julkaisuja so-mekanavissansa. Vastaajista 57 prosenttia toivoo yrityksen tekevät julkaisuja pari kertaa viikkoon. Toiseksi suurin prosenttiosuus oli 26 prosenttia kerran viikossa. Tämän jälkeen tasaisesti olivat päivittäin sekä muutaman kerran kuukaudessa vähän alle kymmenen prosentin vastausten.



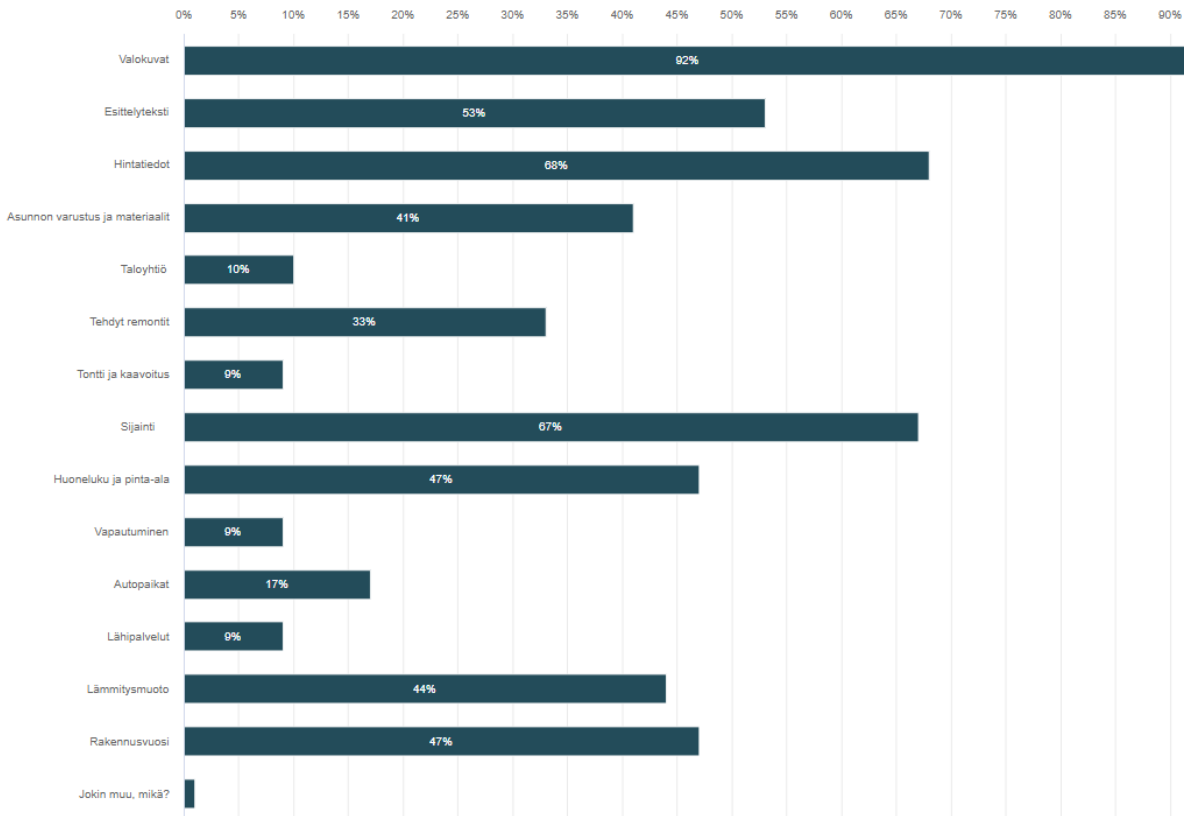
Kuvio 11. Kuinka usein toivot, että yritys tekee julkaisuja somessa? (N=241)

Vastaajilta tiedusteltiin myös sitä, millaisessa muodossa he toivovat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin olevan. Kuviosta 12 ilmenee, mitä mieltä vastaajat ovat olleet kysymyksestä. 92 prosenttia vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon valokuvia. Vastausvaihtoehdot tekstejä sekä tarinat / storyt saivat molemmat 50 prosenttia vastauksista. Hieman alle 50 prosenttia vastauksista sai myös vastausvaihtoehto videot.



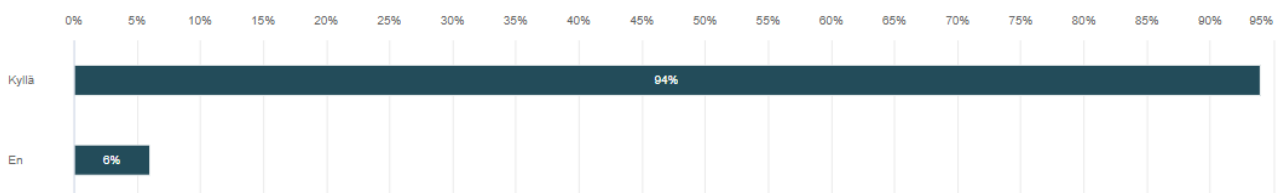
Kuvio 12. Millaisessa muodossa yrityksen sosiaalisen median markkinointi tulisi mielestäsi olla? (N=241)

Kuviossa 13 on esitetty millaisiin tietoihin vastaajat kiinnittävät huomiota ensimmäisenä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Eniten vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota ensisijaisesti valokuviin (92 %), hintatietoihin (68 %), sekä sijainti (67 %). Toiseksi eniten vastaajat kiinnittivät huomiota ensisijaisesti esittelyteksteihin, huonelukuun sekä pinta-alaan, lämmitysmuotoon sekä rakennusvuoteen. Nämä kaikki edelliset saivat noin (50 %) äänistä. Vähiten vastaajat kiinnittivät huomiota ensisijaisesti taloyhtiöön, tonttiin ja kaavoitukseen, vapautumiseen, autopaikkoihin sekä lähipalveluihin. Muutama vastaaja oli valinnut myös avoimen kysymyksen, joihin oli vastattu esteettisyys sekä pohjakuva.



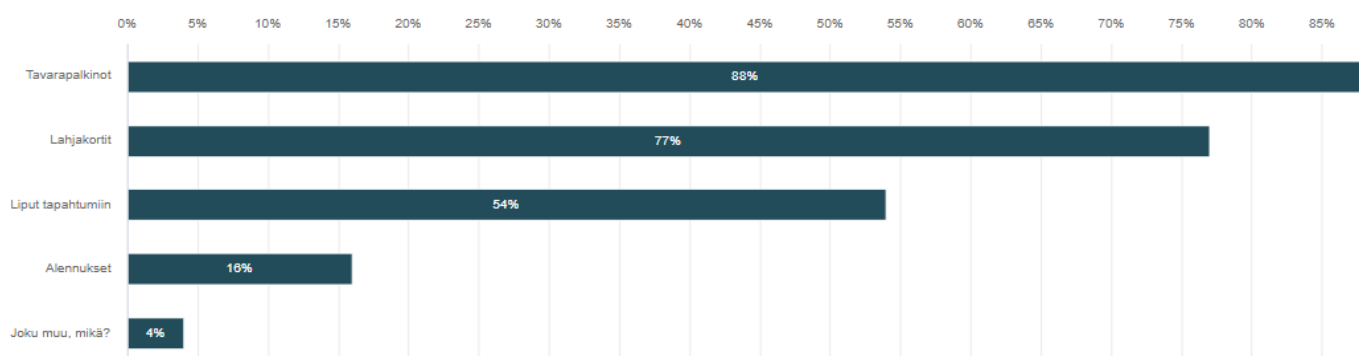
Kuvio 13. Minkälaisiin tietoihin kiinnität huomiota ensimmäisenä yrityksen sosiaalisen median kanavissa? (N=241).

Kuviossa 14 on esitetty se, ovatko vastaajat kiinnostuneita yrityksen sosiaalisessa mediassa järjestettävistä arvonnoista. Vastaajista 94 prosenttia vastasi, että on kiinnostunut yrityksen somessa järjestettävistä arvonnoista. Vain kuusi prosenttia vastasi, että ei ole kiinnostunut.



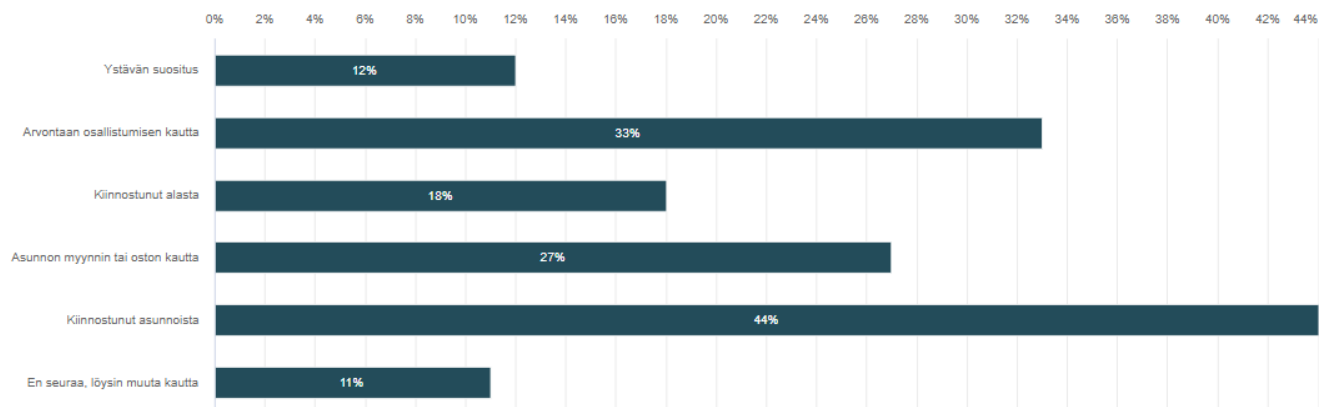
Kuvio 14. Oletko kiinnostunut yrityksen sosiaalisessa mediassa järjestettävistä arvonnoista? (N=241).

Kuviosta 15 näkee mikä saa vastaajat osallistumaan arvontoihin. Eniten ääniä sai tavarapalkinnot 88 prosenttia, sekä lahjakortit 77 prosenttia. Näiden jälkeen tuli liput tapahtumiin 54 prosenttia sekä alennukset 16 prosenttia. Joku muu vaihtoehto sai myös kannatusta neljällä prosentilla ja vastauksina oli voittamisen mahdollisuus, opiskelijan opinnäytetyön edesauttaminen, kyselyihin lisävastausten saaminen sekä itseä kiinnostavat palkinnot.



Kuvio 15. Mikä saa sinut osallistumaan arvontoihin? (N=241).

Kuviossa 16 esitetään sitä, miten vastaajat ovat päätyneet seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa. Enemmistö 44 prosenttia vastauksista on saanut kiinnostunut asunnoista vaihtoehto, sekä 33 prosenttia arvontaan osallistumisen kautta. Näiden jälkeen tulee 27 prosenttia asunnon myynnin tai oston kautta, 18 prosenttia kiinnostunut alasta, sekä 12 prosenttia ystävän suosituksen kautta. 11 prosenttia vastauksista oli saanut myös vaihtoehto en seuraa, löysin muuta kautta.



Kuvio 16. Miten olet päätenyt seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa? (N=241).

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tulosten tarkastelua sekä johtopäätöksiä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kohdeyrityksen kannalta, millaisena vastaajat toivovat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin olevan. Aihe on todella ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on valta-asemassa nykypäivän markkinointia ajatellen. Markkinointimaestro (2022) mukaan some on tullut meidän elämäämme jäädäkseen sekä muuttanut tapaamme pitää yhteyttä toisiimme pysyvästi. Tästä syystä somemarkkinointi on todella tärkeää myös kiinteistönvälitysalalla. Nykypäivänä sosiaalisen median kanavat antavat todella paljon mahdollisuuksia, mutta näitä täytyy osata käyttää oikein, että saadaan paras mahdollinen hyöty.

Kyselyyn vastasi 241 henkilöä, joka oli todella hyvä määrä. Kyselyä jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Etukäteen oli vaikea ennakoida, kuinka paljon vastaajia kyselyyn saataisiin. Tavoitteeksi oli asetettu sadan vastaajan rajapyykki ja se ylittyi hienosti. Tutkimuksesta saadut vastaukset koskevat tätä hetkeä. Tutkimuksen avulla toimeksiantajayrityksenä toimiva OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV sai arvokasta tietoa yrityksen sosiaalisen median markkinointiin liittyen vastaajien näkökulmasta. Tutkimuksen sekä teorian avulla voidaan sanoa, että sosiaalisen median vaikutus on nykypäivänä todella laajaa. Itse sosiaalisen median avulla tutkimus sai todella hyvin näkyvyyttä ja sen kautta vastauksia.

Kuten kyselyn taustakysymyksistä tuleekin selville valtaosa 85 % kyselyyn vastanneista oli naisia. Tästä pystyykin päätellä, että suuri osa yrityksen sosiaalisen median kanavien aktiivista seuraajista on naisia. Kuten tutkimuksen avulla saatiinkin tietoon vastaajista suurin, osa oli 26–40 sekä 41–60-vuotiaita. Tästä voimmekin havaita, että nuoret eivät seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa niin paljon kun vanhemmat ikäluokat. Tämä voi johtua siitä, että nuoret käyttävät enemmän nuorille suunnattuja sovelluksia, kuten TikTok ja Snapchat. Markkinointimaestron (2022) artikkelin mukaan noin 80 % nuorista käyttää TikTokia vähintään kuukausittain. Kyselyn avulla saatiin selville myös se, että vastaajista aika pieni osa suosi yrityksen ottavan käyttöön TikTok palvelun. Tämä saattaa johtua myös siitä, että vastaajista suurin osa oli yli 25-vuotiaita, jotka eivät käytä sovellusta niin paljon, kun nuoremmat. Ropponen (2022) toteaaakin, että sovellus on nuorten keskuudessa kovassa suosiossa.

Vastaajien keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Facebook (95 %) sekä Instagram (70 %). Pönkän (2014) mukaan Facebook onkin yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Myös Meltwater (2022) artikkelin mukaan B2C-yritykset käyttävät Facebookia (98 %) somemarkkinoinnissaan. Twitter, LinkedIn sekä Snapchat saivat vähiten kannatusta. Snapchat vähäinen kannatus voi johtua siitä, että se on nuorten keskuudessa suosiossa ja kyselyyn vastanneista pieni osa oli nuoria.

Julkaisuaikaan liittyvistä vastauksista sai selville, että monet vastaajat seuraavat yrityksen sosiaalisen median kanavia niin arkipäivinä kun viikonloppunakin. Arkipäivinä sai hieman enemmän kannatusta, joten yrityksen kannattaa suunnitella julkaisut enemmän arkipäivien ajalle. Kellonajan kannalta vastauksista huomaa, että ilta-ajat on saanut eniten kannatusta. Tästä syystä yrityksen kannattaakin suunnitella julkaisut julkaistaviksi ilta-ajalle. Ihmiset ovat arjen keskellä niin kiireisiä, että pääsevät yleensä vasta illalla töiden ja muun kiireen jälkeen istahtamaan alas katsomaan sosiaalisen median kanavia. Päivällä tehdyt julkaisut voivat helposti hukkaa, jos julkaisuja on tullut paljon. Suurin osa vastaajista toivoi yrityksen tekevät julkaisuja pari kertaa viikkoon, joka onkin tällä hetkellä yrityksen sosiaalisen median markkinoinninsuunnittelussa tavoitteena. Kanava.fi-sivuston (i.a.) mukaan julkaisulle paras ajankohta on silloin, kun kohderyhmä on somekanavien äärellä. Samassa artikkelin mukaan Instagramista sekä Facebookista pystyy näkemään, milloin yrityksen kohderyhmä on paikalla. Kohdeyrityksen kannattaa hyödyntää tätä tietoa pohtiessa julkaisujen aikataulutusta.

Suurin osa (98 %) vastasi, että käyttää puhelinta selatessa yrityksen sosiaalisen median kanavia. Tämä vahvistaa sitä, että yrityksen kannattaa suunnitella julkaisut niin, että ne näkyvät myös mobiililaitteilla järkevästi. Sosiaalisen median kanavien suosituksissa Facebook sekä Instagram olivat valta-asemassa. Monet käyttävätkin puhelimella juuri näitä sovelluksia, koska ne ovat helppokäyttöisiä ja nopeita. Pönkän (2014) mukaan Instagram onkin juuri älypuhelimiin sekä tabletteihin oleva yhteisöpalvelu. Tästä syystä ne ovatkin sosiaalisen median markkinoinnin kannalta kovassa käytössä myös kohdeyrityksellä. Myös markkinointimaestro.fi (2022) tutkimuksen mukaan Facebook ja Instagram ovat suomen suosituimpien sosiaalisten medioiden joukossa käyttäjämäärällisesti.



Kyselystä selvisi, että vastaajien valitessa kiinteistönvälitysliikettä heidän päätöksensä vaikutti sosiaalisen median kannalta eniten asuntojen laadukkaat kuvat sekä videot. Tämän lisäksi vastaajat arvostavat tasaisin väliajoin tehtyjä päivityksiä sosiaalisen median kanavissa. Näihin asioihin yrityksen kannattaa siis panostaa jatkossakin. Itäpään (2022) artikkelin mukaan käytetyimmät sisältötyypit ovatkin somemarkkinoinnissa kuvat, videot sekä artikkelit. Tutkimuksen mukaan vastaajat haluavat eniten tietoa yrityksen somekanavista myynti- ja vuokrauskohteiden tarjonnasta sekä yrityksen kampanjoista. Yritys tekeekin uusiin myyntikohteisiin liittyviä julkaisuja aktiivisesti somekanaviinsa. Somen avulla ajankohtainen tieto onkin helposti saatavilla, joka tekee yrityksen ja asiakkaan yhteydenpidostakin joutavampaa. Jatkossa voisi pohtia myös vuokrauskohteiden markkinointia, jos se koetaan yrityksen sisällä tarpeelliseksi.

Suurin osa kyselyyn vastaajista (92 %) kiinnitti ensimmäisenä huomiota yrityksen sosiaalisen median kanavien päivityksissä valokuviiin. Korteso (2018, s. 100) mukaan elämmekin visuaalisessa kulttuurissa, joten valokuvien merkitys on todella tärkeä. Laadukkaat kuvat herättävät huomiota, joten niihin kohdeyrityksen kannattaa panostaa jatkossakin. Hänen mukaansa tämän ilmiön ovat huomanneet myös somen yhteisöpalvelut kuten Instagram ja Facebook, jonka takia nämä palvelut näyttävät enemmän kuvajulkaisuja, kun tekstijulkaisuja.

Sosiaalisessa mediassa järjestettävät kilpailut herättivät vastaajien keskuudessa kiinnostusta. Motivaattorina tavarapalkinnot sekä lahjakortit saivat eniten kannatusta, joten niiden käyttämistä arvonnoissa on hyvä jatkaa. Yritys on käyttänyt niitä tähänkin asti ja ne on todettu toimiviksi. Osa vastaajista voi vastata kyselyyn vain arvontaa ajatellen, jolloin he eivät ole oikeasti kiinnostuneita yrityksestä, jolloin siitä ei ole niin paljon hyötyä yritykselle. Itäpään (2022) mukaan arvonnoista on hyötyä, koska niistä voi saada uusia asiakkaita, lisämyyntiä sekä asiakkaiden sitouttaminen somekanaviin. Kuten tutkimuksesta huomaakin osa onkin päätenyt seuraamaan yrityksen sosiaalisessa mediassa arvannon kautta. Suurin osa vastaajista seuraa yritystä somessa, koska ovat ostaneet tai myyneet asunnon kohdeyrityksen avulla tai ovat vain kiinnostuneita asunnoista.

Tutkimuksesta voi todeta, että tällä hetkellä yrityksen sosiaalisen median markkinointi on sellaista, mitä vastaajat arvostavat. Yritys tekee julkaisuja siihen tahtiin mitä vastaajat toivovat sekä käyttävät heille toimivia somekanavia. Tutkimuksesta opimme, että nykyiset some-markkinoinnin keinot ovat toimivia, mutta pienillä muutoksilla sitä voisi silti parantaa. Jatkossa voisi pohtia lisää videomainonnan mahdollisuuksia esimerkiksi (stoorit) toiminnon avulla. Folcan.fi-sivuston (i.a.) mukaan videot ovat valta-asemassa trendien keskuudessa vuonna 2022.

## **5.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Mahdollisesta jatkotutkimuksessa voisi selvittää nuorten seuraajien sosiaalisen median käyttötapoja kohdeyrityksen markkinointia ajatellen. Tutkimuksessa voisi selvittää millaisia somekanavia nuoret suosivat, millaisina kellonaikoina he käyttävät sosiaalisen median palveluja sekä millaista sosiaalisen median sisältöä he arvostavat. Tuloksia voisi analysoida ja vertailla tämän opinnäytetyön tuloksiin ja tätä kautta saada lisää tietoa nuorten sosiaalisen median käytön tottumuksista. Jatkotutkimuksen avulla yrityksellä olisi mahdollisuus oppia lisää asiakkaidensa sosiaalisen median käyttötottumuksista. Tämän avulla he voisivat ymmärtää asiakkaitansa entistäkin paremmin ja kohdentaa somemarkkinointia asiakkaiden käyttötottumuksien mukaisesti. Lisäksi tutkimus voisi olla ajankohtainen, koska sosiaalisen median markkinointi tulee jatkossakin kasvamaan. Tämän hetken nuoret ovat tulevaisuudessa asunnon ostajia, joten heidän sosiaalisen mediansa käyttö tottumuksista on hyvä saada tietoa jo etukäteen. He ovat tulevaisuudessa mahdollisesti kohdeyrityksen asiakkaita. Tällä mahdollisella jatkotutkimuksella kohdeyritys voisi saada todella tärkeää tietoa tulevaisuutta ajatellen.

## LÄHTEET

- Bermuda. (i.a.). *Kampanjat ja lanseeraukset*. <https://bermuda.fi/palvelut/kampanjat-ja-lanseeraukset/>
- CrediNord. (5.8.2022). *3 digitaalisen markkinoinnin kanavaa suomalaisille pk-yrityksille vuonna 2022*. <https://www.credinord.com/3-digitaalisen-markkinoinnin-kanavaa-suomalaisille-pk-yrityksille-vuonna-2020/#1> Sosiaalinen media
- Digimarkkinointi. (i.a.). *5 Syytä tehdä YouTube videomainontaa* <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>
- Flowhouse. (2022). *Twitter yrityksen markkinoinnissa*. <https://flowhouse.fi/palvelut/matkalumarkkinointi/twitter-yrityksille>
- Folcan. (i.a.). *Sosiaalisen median kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa*. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Havo, V. (28.9.2022). *TikTokin nousu: opas markkinoijille*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tiktokin-nousu-opas-markkinoijille>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Huttunen, S. (13.9.2022). *TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu*. Folcan. <https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>
- Itäpää, M. (5.5.2022). *Somemarkkinointi yritysnäkökulmasta*. Proakatemia esseepankki. <https://esseepankki.proakatemia.fi/somemarkkinointi-yritysnakokulmasta/>
- Kananen, J. (2015). *Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kanava. (i.a.) *Paras aika julkaista somessa*. <https://kanava.to/paras-aika-julkaista-somessa/>
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Kaupakamari.
- Markkinointimaestro. (26.7.2022). *Sosiaalisen median tilastot 2022*. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>
- Markkinointirouta. (i.a.). *Some-mainonta*. <https://www.markkinointirouta.fi/palvelut/some-mainonta?>

- Meltwater. (2022). *Sosiaalisen median tilastot. Yli 70 faktaa sosiaalisen median markkinoinnista vuodelle 2022.* <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>
- N365Group. (18.1.2022). *Monipuolinen Snapchat houkuttelee nyt yrityksiä useilta eri toimialoilta.* <https://n365group.com/news/monipuolinen-snapchat-houkuttelee-nyt-yrityksia-useilta-eri-toimialoilta/>
- Nieminen, K. (16.8.2022). *Markkinointitrendit. Sosiaalisen median trendit 2023 [14 vinkkiä].* <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-trendit/>
- OP Koti. (i.a.). <https://op-koti.fi/kiinteistonvalitys/seinajoki>
- Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja.* Docendo.
- Ropponen, O. (2022). *TikTok-mainonta – Hanki kilpailuetua nuoren yleisön keskuudessa.* Slogan.fi. <https://www.slogan.fi/tiktok-mainonta-hanki-kilpailuetua-nuoren-yleison-keskuudessa/>
- Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uud. p.). PS-Kustannus.
- Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.* Finn Lectura.
- Vilkka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet.* Tammi.
- Vilkka, H. (2015). *Tutki ja kehitä* (4. uud. p.). PS-kustannus.

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

**Liite 1. Kyselylomake**

# **OP Koti Etelä-Pohjanmaan sosiaalisen median markkinointikysely**

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta (SeAMK) ja teen opinnäytetyötä OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV:n sosiaalisen median markkinoinnista. Kysymyksillä pyrimme kartoittamaan sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksia ja kehittämään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia.

Kysymysten vastaukset analysoidaan anonymisti. Kyselyn lopussa sinulla on mahdollisuus osallistua Moccamasterin arvontaan. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi kyselyn loppuun osallistumista varten.

Kyselyyn on mahdollista vastata 31.10.2022 asti.

Kiitos kaikille vastaajille jo etukäteen!

Terveisin,  
Samuli Tuurinmäki SeAMK ja OP Koti Etelä-Pohjanmaa Oy LKV

## **1) Sukupuoli**

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

**2) Minkä ikäinen olet?**

- ☐ 15–25
- ☐ 26–40
- ☐ 41–60
- ☐ 61–80
- ☐ 81 tai yli

**3) Milloin selaat yrityksen sosiaalisen median kanavia?**

- Arkipäivinä
- Viikonloppuna

**4) Mihin kellonaikaan selaat yleensä yrityksen sosiaalisen median kanavia?**

- Aamulla klo 6–12
- Iltapäivällä 12–16
- Alkuillasta 16–19
- Illalla 19–22
- Yöllä 22–06

**5) Millaisilla laitteita käytät yrityksen sosiaalista mediaa selatessa?**

- Puhelin
- Tietokone
- Tabletti
- Muu, mikä?

**6) Mitä sosiaalisen median kanavia suosii yrityksen käyttävän sosiaalisen median markkinoinnissaan?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Snapchat
- TikTok
- Joku muu, mikä?

**7) Mitkä näistä vaihtoehdoista vaikuttavat välitysliikettä valittaessa sosiaalisen median kannalta?**

- Laadukkaat kuvat ja videot
- Tasaisin väliajoin tehdyt päivitykset
- Suositukset
- Välittäjien tunnettavuus
- Kiinteistönvälitysyrityksen imago
- Digitaaliset esitteet

**8) Millaisista asioista toivot saavasi tietoa yrityksen sosiaalisesta mediasta?**

- Myyntikohteiden tarjonnasta
- Vuokra-kohteiden tarjonnasta
- Työntekijöistä
- Työstä ja välittäjän arjesta



- Tapahtumista
- Yrityksen kampanjoista
- Muu, mistä?

**9) Kuinka usein toivot, että yritys tekee julkaisuja somessa?**

- Päivittäin
- Pari kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa

**10) Millaisessa muodossa yrityksen sosiaalisen median markkinointi tulisi mielestäsi olla?**

- Tekstejä
- Valokuvia
- Videoita (YouTube, TikTok, Reels)
- Tarinat / Storyt (Instagram, Facebook)
- Jokin muu, mikä?

**11) Minkälaisiin tietoihin kiinnität huomiota ensimmäisenä yrityksen sosiaalisen median kanavissa?**

- Valokuvat
- Esittelyteksti
- Hintatiedot
- Asunnon varustus ja materiaalit
- Taloyhtiö

- Tehdyt remontit
- Tontti ja kaavoitus
- Sijainti
- Huoneluku ja pinta-ala
- Vapautuminen
- Autopaikat
- Lähipalvelut
- Lämmitysmuoto
- Rakennusvuosi
- Jokin muu, mikä?

**12) Oletko kiinnostunut yrityksen sosiaalisessa mediassa järjestettävistä arvontoista?**

- Kyllä
- En

**13) Mikä saa sinut osallistumaan arvontoihin?**

- Tavarapalkinnot
- Lahjakortit
- Liput tapahtumiin
- Alennukset
- Joku muu, mikä?

**14) Miten olet päätynyt seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa?**

- Ystävän suositus
- Arvontaan osallistumisen kautta
- Kiinnostunut alasta
- Asunnon myynnin tai oston kautta
- Kiinnostunut asunnoista
- En seuraa, löysin muuta kautta

**15) Haluatko osallistua Moccamasterin arvontaan? (Arvonnän voittajan tulee noutaa Moccamaster OP Koti Seinäjoen toimipisteeltä.)**

- Kyllä
- En

**16) Nimi, sähköposti ja puhelinnumero arvontaa varten**

Nimi: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_