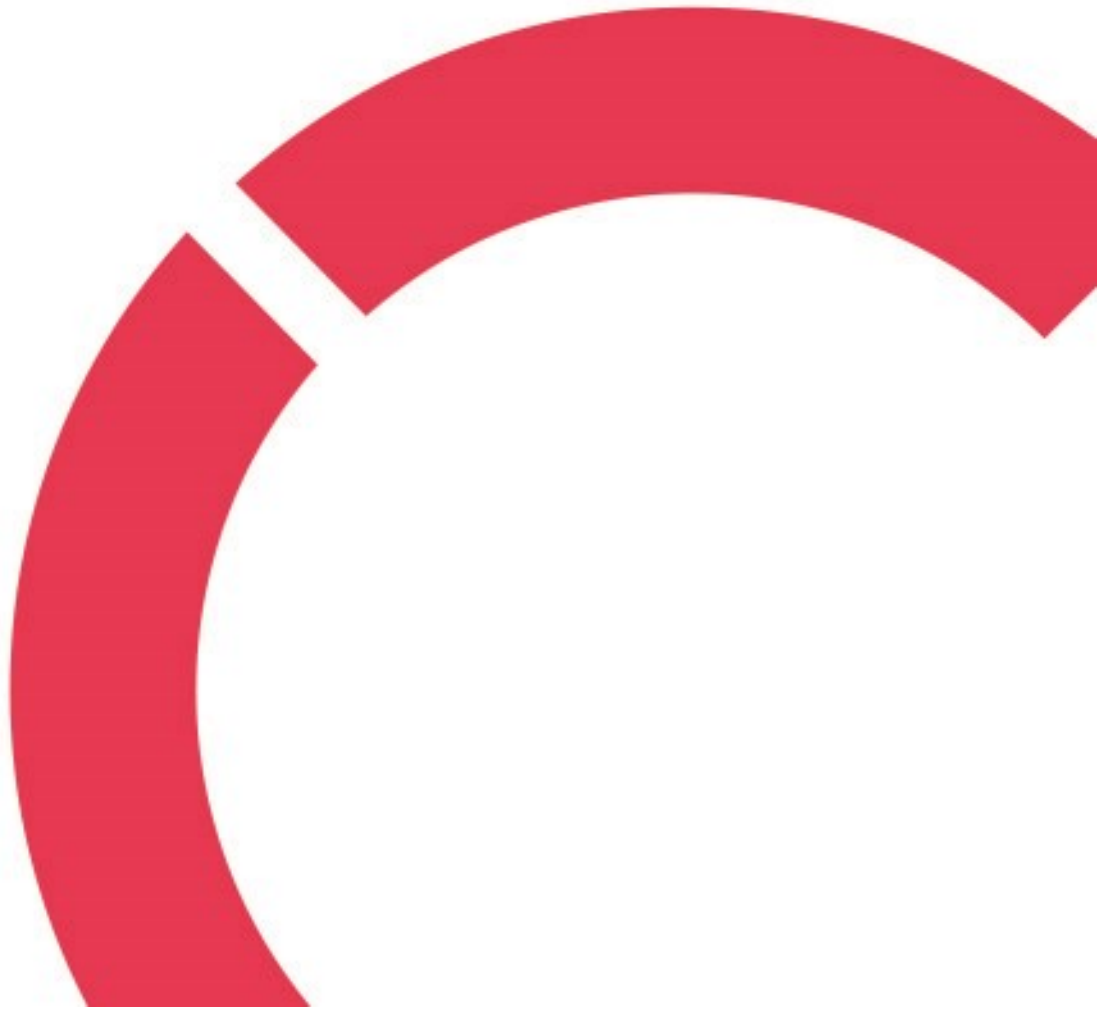


**Mikael Lindfors**

# **SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSUUNNITELMA**

**Case Kiinteistömaailma Kokkola**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden tradenomikoulutus  
Kesäkuu 2024**



<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Kesäkuu 2024	<b>Tekijä/tekijät</b> Mikael Lindfors
<b>Koulutus</b> Tradenomi liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK  <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSUUNNITELMA: Case Kiinteistömaailma Kokkola		
<b>Työn ohjaaja</b> Maria Timo-Huhtala		<b>Sivumäärä</b> 35+1
<b>Työelämäohjaaja</b> Teija Tynkkinen		
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotettiin Kiinteistömaailma Kokkolalle suunnitelmat viiteen sosiaalisen median julkaisuun. Julkaisuiden tarkoituksena oli olla asiakkaille informatiivisia ja opettavaisia. Julkaisuiden aiheet tulivat Kiinteistömaailma Kokkolan yrittäjiltä.</p> <p>Kirjoittajan tavoite oli oppia mahdollisimman paljon kiinteistönvälitysalasta sekä markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin tavoitteita, kohderyhmiä, sisältömarkkinointia, sisältöstrategiaa, asiakasarvon tuottamista, markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä markkinoinnin mittaamista ja seuranta.</p> <p>Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan, kuinka sosiaalisen median julkaisusuunnitelmia alettiin tuottamaan Kiinteistömaailma Kokkolalle. Siinä käydään läpi julkaisuiden suunnittelun eri vaiheet. Viimeinen kappale on yhteenveto.</p> <p>Julkaisusuunnitelmat ovat tämän opinnäytetyön liitteenä. Ne eivät ole julkisia, koska julkaisut toteutetaan vasta opinnäytetyön jälkeen.</p>		
<b>Asiasanat</b> Julkaisusuunnitelma, markkinointi, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sosiaalinen media, sosiaalisen median julkaisut		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> June 2024	<b>Author</b> Mikael Lindfors
<b>Degree programme</b> Bachelor of Business Administration		
<b>Name of thesis</b> SOCIAL MEDIA CONTENT PLAN: Case Kiinteistömaailma Kokkola		
<b>Centria supervisor</b> Maria Timo-Huhtala		<b>Pages</b> 35+1
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b> Teija Tynkkinen		
<p>The purpose of this thesis was to create plans for five social media posts for Kiinteistömaailma Kokkola. Posts were created to be informative and educational for their customers. Themes for the posts came from Kiinteistömaailma Kokkola's entrepreneurs.</p> <p>The author's goal was to learn as much as possible about the real estate business and marketing in social media. The theory part covered marketing goals, target groups, content marketing, content strategy, creating customer value, marketing in social media, as well as measuring and monitoring marketing.</p> <p>After the theory part the process of producing the plans for the social media posts is explained. It addresses how everything came together and explains different stages of the planning process. The final chapter is the summary.</p>		
<b>Key words</b> Content marketing, content plan, content strategy, marketing, social media, social media posts		

# KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

## **Asiakasarvo**

on hyöty, jonka asiakas saa tuotteesta tai palvelusta suhteessa siihen, mitä hän on valmis sijoittamaan sen hankkimiseen. Asiakas voi muodostaa palvelusta tai tuotteesta kokonaisarvon esimerkiksi taloudellisten, toiminnallisten, emotionaalisten ja symbolisten elementtien avulla.

## **Facebook**

on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Käyttäjät voivat luoda profiileja, jakaa sisältöä, kuten tekstejä, kuvia ja videoita, sekä kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Facebookissa voi myös seurata erilaisia sivuja ja ryhmiä. Lisäksi se toimii mainosalustana yrityksille ja organisaatioille.

## **Instagram**

on sosiaalisen median alusta, jossa jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita. Käyttäjät voivat luoda profiilin, jakaa omia sisältöjään ja seurata muiden käyttäjien julkaisuja. Instagramissa yritykset voivat markkinoida ja tavoittaa kohdeyleisönsä visuaalisesti.

## **ROI**

(Return on Investment) tarkoittaa sijoitetulla pääomalla saatua tuottoa.

## **Sisältömarkkinointi**

on strateginen tapa markkinoida. Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on luoda tietyille kohderyhmälle sisältöä, jolla voidaan sitouttaa nykyisiä asiakkaita, sekä hankkia uusia.

## **Sisältöstrategia**

on suunnitelma siitä, kuinka organisaatio aikoo käyttää sisältöä saavuttaakseen liiketoiminnalliset tavoitteensa. Sisältöstrategia määrittelee kohdeyleisön, minkälaista sisältöä tuotetaan, kanavat, joissa julkaistaan ja mittarit, joilla menestystä arvioidaan.

## **Sosiaalinen media**

tarkoittaa internetin erilaisia alustoja, joissa käyttäjät voivat jakaa sisältöä, olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja rakentaa yhteisöjä. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista kommunikoida reaaliajassa ja markkinoida tuotteita tai palveluita.

## **Tiktok**

on sosiaalisen median alusta, joka keskittyy lyhyiden videoiden jakamiseen. Alusta on erityisen suosittu nuorten keskuudessa, ja se tarjoaa mahdollisuuden jakaa videoita laajalle yleisölle.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 KIINTEISTÖMAAILMA KOKKOLA</b>	<b>2</b>
<b>3 MARKKINOINTISTRATEGIAN RAKENTAMINEN</b>	<b>4</b>
3.1 Tavoitteet	5
3.2 Kohderyhmä	6
3.3 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi	6
3.3.1 Sisältöstrategia	7
3.3.2 Sisältömarkkinointi	9
3.4 Asiakasarvo	10
3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
3.5.1 Facebook	12
3.5.2 Instagram	13
3.5.3 Tiktok	13
3.6 Mittaaminen ja seuranta	14
3.6.1 Markkinaosuus	14
3.6.2 Onnistumisen arviointi yhteistyön avulla	15
3.6.3 Sijoitetun pääoman tuotto eli ROI (Return on Investment)	16
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUIDEN TEKEMINEN</b>	<b>17</b>
4.1 Aloitus ja alaan tutustuminen	17
4.1.1 Julkaisuiden muoto	18
4.1.2 Julkaisuiden suunnittelu	18
4.1.3 Palaute ja julkaisuiden muokkaaminen	19
4.2 Tekoälyn kokeileminen sisällöntuotannossa	21
4.3 Esitellään opinnäytetyön tekijä sosiaalisessa mediassa	23
<b>5 YHTEENVETO</b>	<b>25</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>27</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Brändin ja sisältöstrategian ydin on yhteinen	8
KUVIO 2. MATKA-muistisäännön kirjaimet ja niiden tarkoitus	11
<b>KUVAT</b>	
KUVA 1. Kiinteistömaailman logo	2
KUVA 2. Kiinteistömaailma Kokkolan aprillipila, Instagram julkaisu	3
KUVA 3. Ensimmäinen suunnitelma toteutettavasta julkaisusta	19
KUVA 4. Kiinnitys & panttaus, kansikuva	20
KUVA 5. Kiinnitys & panttaus, tarinakuva	20

KUVA 6. Kuvakaappaus ChatGPT:n vastauksesta .....	22
KUVA 7. Kuvakaappaus Kiinteistömaailma Kokkolan Instagramista.....	24

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Asiakasarvon neljä pääteemaa .....	10
TAULUKKO 2. Sisällön onnistuminen asiakasrajapinnassa ja myynnin työssä .....	15
TAULUKKO 3. Esimerkkejä kuinka mitata ROI:ta.....	16

## 1 JOHDANTO

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toiminnallisen osuuden tarkoituksena on tuottaa julkaisusuunnitelma sarjasta tietoiskuja Kiinteistömaailma Kokkolalle, jotka he voivat julkaista sosiaalisen median kanavissaan. Teoriaosuudessa perehdytään markkinointiin sekä sisältömarkkinointiin. Tietoiskut julkaistaan Kiinteistömaailma Kokkolan sosiaalisen median kanavissa. Julkaisut ovat luonteeltaan informatiivisia ja pyrkivät vaikuttamaan asiakkaaseen luoden luottamuksen tunnetta sekä selkeyttä asioihin, joita Kiinteistömaailma Kokkolan asiakkaat ovat miettineet asuntokauppojen yhteydessä. Julkaisuiden aiheina on välittäjän käytön tärkeys kiinteistökaupoilla, asunnon verovapaa myynti 2 vuoden asumisen jälkeen, kiinteistön kiinnitys ja panttaus, tulouttamisen ja rahastoinnin merkitys asuntosijoittajalle, sekä Kiinteistömaailman yhteismyynti.

Opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena on julkaisusuunnitelma viiden julkaisun sarjalle tietoiskuja, jotka on suunnattu Kiinteistömaailma Kokkolan asiakkaille. Julkaisuja voidaan käyttää Kiinteistömaailma Kokkolan sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saamiseksi, asiakkaiden sitouttamiseksi ja luottamussuhteen rakentamiseksi. Julkaisuiden tarkoituksena on olla asiakkaalle informatiivisia sekä käsitellä aiheita, joita Kiinteistömaailma Kokkolan yrittäjät ovat huomanneet asiakkaiden usein miettivän. Pahimmassa tapauksessa asiakkaita vaivaavat asiat voivat paisua niinkin isoiksi, että ne päätyvät kaatamaan asuntokaupan, vaikka todellisuudessa ongelma on varsin mitätön suhteessa siihen, kuinka iso sijoitus esimerkiksi omistusasunnon hankkiminen on.

Omana tavoitteenani on oppia mahdollisimman paljon kiinteistönvälitysalasta sekä siihen liittyvästä markkinoinnista ja asiakkaiden ongelmien ratkomisesta. Haluan myös perehtyä markkinoinnin teoriaan ja ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin peruseriaatteita, kuten miksi markkinointia tehdään, miten ja kenelle. Sekä kiinteistönvälitysala että sosiaalisen median markkinointi ovat itselleni varsin vieraita aiheita, joihin haluan tutustua tarkemmin.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyvä julkaisusuunnitelma ei ole julkinen, koska julkaisut toteutetaan Kiinteistömaailma Kokkolan sosiaalisessa mediassa vasta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.



## 2 KIINTEISTÖMAAILMA KOKKOLA

Kiinteistömaailma on yritys, joka tarjoaa kiinteistönvälityspalveluita Suomessa ja Baltian maissa. Suomessa Kiinteistömaailma on kauppamäärillä mitattuna suurin kiinteistönvälitysketju. Kiinteistömaailma työllistää yli 500 asuntokaupan ammattilaista yli sadassa yrittäjävetoisessa asuntomyymälässä ympäri Suomen. Baltian maissa Kiinteistömaailma toimii Ober-Haus -brändillä, jonka liiketoiminnan se hankki itselleen kesällä 2021. Kiinteistömaailma Oy on kotimainen osakeyhtiö, jonka omistajina ovat Risto Kyhälä sekä yhtiöittensä kautta Arto Martonen, Kenneth Kaarnimo ja Merasco Real Estate. (Kiinteistömaailma 2024.)



KUVA 1. Kiinteistömaailman logo (Kiinteistömaailma 2024)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Kiinteistömaailma Kokkolalle ja sen yrittäjille. Kokkola on Keski-Pohjanmaalla sijaitseva kunta, jossa asuu noin 48 000 asukasta (Kokkolan kaupunki 2023). Kokkolassa toimii tällä hetkellä 13 aktiivista kiinteistönvälitysfirmaa (Asuntoarvio 2024). Kiinteistömaailma Kokkolaa johtaa yrittäjäpariskunta toimitusjohtaja Niko Tynkkinen ja markkinointijohtaja Teija Tynkkinen. He ovat olleet Kiinteistömaailma Kokkolan yrittäjinä vuodesta 2022 alkaen (Keskipohjanmaa

2022). Tynkkisten lisäksi yrityksessä työskentelee kaksi muuta työntekijää. Yritys sijaitsee Kokkolan ydinkeskustassa Pitkäsillankadulla (Kiinteistömaailma 2024).

Kiinteistömaailma Kokkolan kilpailuetuna voidaan pitää loistavan sijainnin lisäksi yrityksen paikallista markkinointia ja tunnettavuutta. Kiinteistömaailman logot ovat tuttu näky niin katukuvassa kuin paikallisen jääkiekkjoukkueen Kokkolan Hermeksen otteluissa. Tynkkiset tykkäävät myös järjestää asiakkailleen yrityksen kautta tapahtumia, kuten vuonna 2023 toteutettu sijoitusasuntoilta, jossa oli puhumassa tamperelainen alan ammattilainen, pankki sekä uudiskohderakennuttaja. Tänä vuonna Kiinteistömaailma Kokkola järjestää yhdessä Kokkolan Rosson kanssa verkostoitumistapahtuman asuntosijoittamisesta kiinnostuneille henkilöille.

Yrityksen markkinointia tehdään sosiaalisessa mediassa aktiivisesti. Kiinteistömaailma Kokkola käyttää markkinoinnissaan säännöllisesti Facebookia sekä Instagramia, lisäksi yrityksellä on myös TikTok-tili. Ketjun puolesta markkinointia on myös radiossa ja televisiossa. Kiinteistömaailma Kokkola markkinoi paikallisesti Kokkola-lehdessä sekä jakamalla esitteitä postilaatikoihin. Välitettäviä kohteita Kiinteistömaailma välittää yksityisasiakkaille lähtökohtaisesti Oikotien, Etuoven, Vuokraoven ja Huutokaupat.com:in kautta, kun taas yrityksiä varten he käyttävät kohteiden välittämiseen Kosek:in Kokkolan toimitilapalvelua. Kiinteistömaailma Kokkola tarjoaa asiakkailleen välityspalvelun lisäksi myös ostotoimeksiantoja, vuokratoimeksiantoja ja arviointipalveluita. Kohteiden myyminen hoituu perinteisen menetelmän lisäksi myös tarjouskaupalla ja huutokaupalla.



KUVA 2. Esimerkki Kiinteistömaailma Kokkolan sosiaalisen median markkinoinnista, jossa vedotaan paikallisiin. Kyseessä aprillipila. (Kiinteistömaailma Kokkola 2024)

### 3 MARKKINOINTISTRATEGIAN RAKENTAMINEN

Puhuttaessa puhtaasti markkinoinnin tehtävästä, se voidaan määritellä työkaluksi, jonka välityksellä tuodaan yrityksen palvelut tai tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville sekä informoidaan asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Lisäksi markkinoinnin avulla kannustetaan jälleenmyyjää myymään yrityksen tuotteita ja pyritään houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita ostamaan ja sitouttamaan, eli pysymään yrityksen asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Markkinointiin on olemassa useita keinoja, eikä onnistumiseen ole yhtä oikeaa tietä. Tämän takia yrityksen tulisi suunnitella oma markkinointistrategiansa, joka koostuu eri piirteistä ja toiminnoista. Pelkkä kilpailijoiden kopioiminen ja heitä paremmin suorittaminen ei riitä pitkällä tähtäimellä. Tämä ei ole oma strategia, vaan operatiivista tehokkuutta, joka saattaa auttaa yritystä hetken aikaa. Lopulta muut yritykset keksivät jotain uutta millä tulla takaa ohi ja kyseinen yritys jää jalkoihin. (Kotler 1999, 25.)

Markkinoilla tapahtuvat muutokset johtuvat kuluttajakäytöksen lisäksi myös kilpailijoista, joiden tarjonta vaikuttaa markkinaan. Tarjonnan lisäksi markkinaan vaikuttaa yritysten välinen kilpailu sekä heidän väliset suhteet yhteistyön ja dynamiikan kautta. Digitalisaatio on osaltaan luonut muutosta yritysten välisiin suhteisiin muuttamalla kilpailua ja luomalla uusia yhteistyön ekosysteemejä. Tästä hyvä esimerkki on vaikuttajamarkkinointi, jossa sosiaalisen median vaikuttajat tekevät yhteistyötä eri organisaatioiden kanssa, eikä ole tavatonta, että nämä organisaatiot kilpailisivat samalla alalla. Komulainen korostaa markkina-analyysin tärkeyttä kasvun perustana. Markkina-analyysin avulla yrityksen on mahdollista tunnistaa markkinapotentiaalin ja kilpailudynamiikan lisäksi oma positio yritysten välisessä ekosysteemissä. Analyysin avulla voidaan selvittää asiakkaiden toimintatapoja, kartoittaa omia verkostoitumistarpeita sekä tunnistaa ja havaita kilpailijoiden toimivia tapoja, joita on mahdollista hyödyntää omassa oppimisessa. (Komulainen 2023, 78.)

Gerdt ja Eskelinen tuovat esiin perinteisen kilpailija-asiakasroolituksen poistumisen tulevaisuudessa. Heidän mielestään verkostojen ja yhteistöiden merkitys vaikutusvaltaisten tekijöiden kanssa tulee kasvamaan. Yritysten toiminta tulee olemaan entistä monimuotoisempaa, koska yhteistyömahdollisuuksia on lähes rajattomasti ja digitaaliset ansaintamahdollisuudet rakentuvat monimutkaisiksi kokonaisuuksiksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 52.)

### 3.1 Tavoitteet

Kun lähdetään miettimään sosiaalisen median markkinointistrategian luomista, tulee selvittää yrityksen tai organisaation tavoitteet, eli mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi näkyvyyteen, myyntiin ja brändiin. Ennen kuin alkaa asettamaan omia tavoitteita, kannattaa selvittää millainen kilpailijoiden sisältömarkkinointistrategia on. Vaikka palveluiden sekä tuotteiden esittely sekä myynti olisivatkin etusijalla, kannattaa miettiä miten suhteita nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin voitaisiin kehittää. Sosiaalinen media on myös oiva paikka asiakkaiden opastamiseen tuotteiden käytössä, sekä viihdyttämiseen ja innostamiseen aihepiirin ääreen. (Komulainen 2018, 121.)

Markkinoinnilla on päävastuu siitä, että yrityksen liikevaihto kasvaa kannattavasti. Tavoitteena on saavuttaa hyvä, mielellään jopa hallitseva asema markkinoilla. Tämä onnistuu tunnistamalla markkinoinnin avulla markkinassa olevat mahdollisuudet, vertailla niitä ja valitsemalla niistä yritykselle sopivimmat sekä laatia toimivat strategiat. (Kotler 1999, 35.)

Markkinoinnilla on neljä erilaista kysyntään liittyvää tehtävää. Ne ovat kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Markkinointiin on toki perehdyttävä, kun yritys perustetaan, mutta kysynnän ennakoinnin ja selvittämisen kannalta on tärkeää tutkia aihetta jatkuvasti. Nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen täytyy tunnistaa. Kysynnän ennakointi luo hyvän pohjan tuotekehitykselle ja auttaa esimerkiksi uuden tuotteen tuomisessa markkinoille. Kysyntää voi myös itse luoda koittamalla erottua kilpailijoista ja tekemällä tuotteista haluttuja. Tätä voi tehdä suuntaamalla mainontaa ja myyntityöntekemistä omalle kohderyhmälle. Kysyntää ylläpidetään luomalla toimiva asiakaspalvelukulttuuri, mainonnalla, hyvällä myyntityöllä sekä suhdetoiminnalla. Näillä toimilla pyritään siihen, että asiakkaat suosittelisivat yritystä muille. Kysyntää tyydytetään ennen kaikkea asiakaspalautteen pohjalta kehittämällä uusia tuotteita ja toimintamalleja. Myös saatavuudesta huolehtiminen on kysynnän tyydyttämistä, eli tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti saatavilla ja ostamisen on oltava asiakkaalle helppoa. Kysyntää voidaan säädellä tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun kyseinen tuote on joko kokonaan tai tilapäisesti loppunut. Kysyntää pyritään hillitsemään myös siinä tilanteessa, jos markkinoille on päässyt vahingossa virheellisiä tai väärinä tuotteita. Asiakkuuksien ja yrityksen kasvojen säilymisen kannalta on erityisen tärkeää tiedottaa kyseisistä tilanteista avoimesti. (Bergström & Leppänen 2009, 24-25.)

### 3.2 Kohderyhmä

Markkinointiviestintää suunniteltaessa edetään usein kohderyhmä kerrallaan, kuitenkin viestinnän kokonaisuuden pysyessä yhtenäisenä. Viestintää pitäisi tarkastella koko yrityksen näkökulman lisäksi myös yksittäisten kohderyhmien näkökulmasta. Kohderyhmiä voi olla useita erilaisia, kuten nykyiset asiakkaat, tulevat asiakkaat, jälleenmyyjät ja suosittelijat. Viestintää voidaan halutessa rajata hyvinkin pienelle kohderyhmälle kuten kanta-asiakkaille, mutta on mahdollista viestiä myös laajasti lähes kaikille kohderyhmille. Kohderyhmän valitseminen ohjaa viestintäkeinoja sekä käytettäviä medioita, sillä tavoitteena on tavoittaa heidät mahdollisimman pienellä kustannuksella ja mahdollisimman tehokkaasti. Tavoitteena on saada kannattavaa myyntiä, joka usein tarkoittaa pitkäjänteistä viestintää eri kanavissa. Lyhyet kampanjat ja yksittäiset viestit eivät usein tavoita laajoja massoja eikä kokonaismyynti juuri kasva tästä. Ideana onkin rakentaa pikkuhiljaa isompaa kuvaa, jolla erottua kilpailijoista tunnetavuuden, kiinnostavuuden ja luotettavuuden voimin. (Bergström & Leppänen 2009, 329-330.)

Yrityksen kannattaa luoda ostajapersoonat. Nämä ovat markkinoinnin kohteita, jotka perustuvat oikeisiin asiakkaisiin. Ostajapersoonia voivat olla esimerkiksi kanta-asiakkaat, tietyn ikäiset henkilöt, tietty sukupuoli ja niin edelleen. Tarkoituksena on luoda erilaisia malliasiakkaita, jotta markkinointia voidaan keskittää haluttuun kohderyhmään.

Kun yritys luo ostajapersoonat, voidaan ostoprosessia ohjailta halutulla tavalla. Mainonnan ollessa tarkasti kohdennettua, markkinoinnista tulee yksittäisten toimenpiteiden sijaan kokonaisuus ja yritys voi odottaa mainontaan käytetylle rahalle parempaa vastinetta. Ostajapersoonien avulla markkinointia voidaan kohdistaa haluttuun kohderyhmään, jolloin asiakas on todennäköisesti tyytyväisempi kohdantesaan mainoksen. On mahdollista jopa vastata suoraan asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin, jolloin asiakas kokee markkinoinnin auttavana. Ostajapersoonat perustuvat yrityksen haluun tuntea asiakas paremmin. Kun asiakas tunnetaan paremmin, on hänen ongelmiinsa helpompi löytää ratkaisu ja tarjota sitä yrityksen toimesta. (Suomen Digimarkkinointi.)

### 3.3 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi

Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin peruserätyksinä on parantaa yrityksen tai organisaation markkinoinnin sekä viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sen kautta tuloksellisuutta. Kummassakaan ei ole

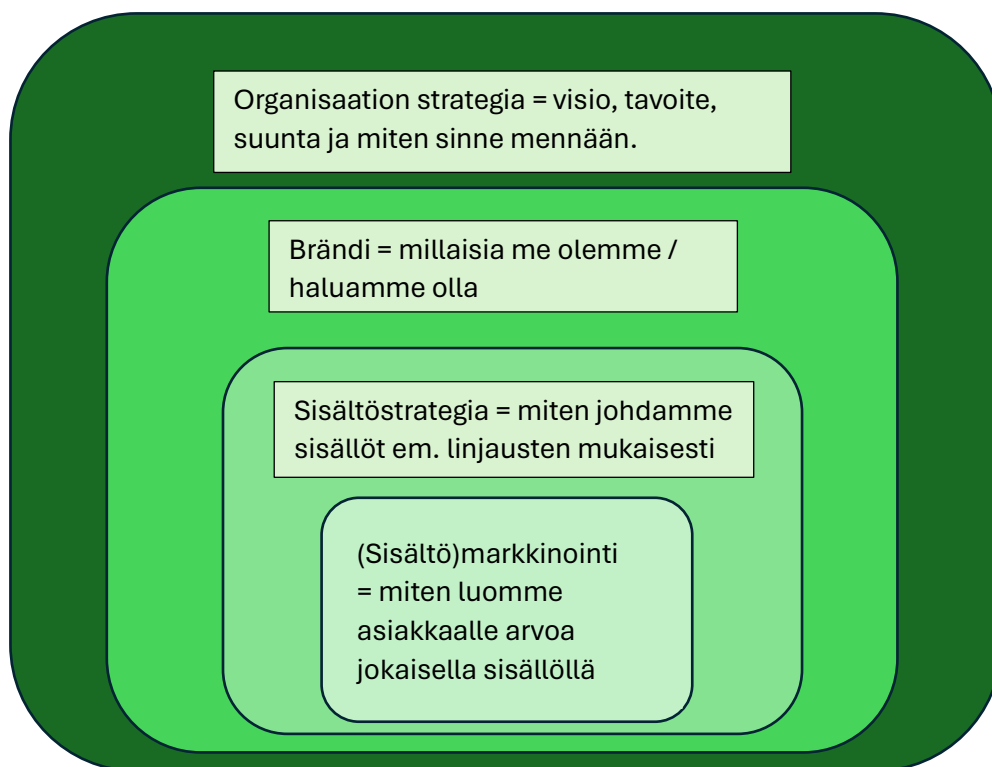
kysymys vain sisällön tuottamisesta tai julkaisusta, molemmat ymmärretään usein väärin. (Keronen & Tanni 2017, 24-25.)

Luottamus on keskeisin sitouttamiseen vaikuttava tekijä asiakassuhteessa. Tämä koskee palvelun saatavuuden lisäksi teknologiaa. Ajantasaisen tiedon ja aukioloaikojen lisäksi asiakas luottaa siihen, että yrityksen verkkokauppa, mobiiliapplikaatiot ja varausjärjestelmät toimivat. Asiakas arvostaa myös palvelukokemuksen tasalaatuisuutta, ennakoitavuutta ja luotettavuutta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72-73.) Nämä asiat kannattaa painaa mieleen sisältömarkkinointia luodessa, sillä asiakas voi onnistuneen markkinoinnin seurauksena haluta päästä tilaamaan tuotetta tai palvelua nettisivuilta, joiden on tässä vaiheessa toimittava myynnin varmistamiseksi.

### **3.3.1 Sisältöstrategia**

Sisältöstrategian avulla johdetaan markkinoinnin sekä viestinnän toimintaa asiakaslähtöisemmäksi, avoimemmaksi ja voidaan tehostaa arvontuottoa sekä organisaation resursseja. Sisältöstrategia johdetaan liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä. Näin sisällöt voidaan luoda tukemaan strategisia tavoitteita. Sisältöstrategia selkeyttää keitä halutaan tavoittaa, mitkä ovat keskeisimpien asiakasryhmien motiivit käyttää organisaation palveluksia ja kuinka tulisi toimia, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään. (Keronen & Tanni 2017, 24-25.)

Brändillä ja sisältöstrategialla on erittäin läheinen yhteys. Niiden ydin on sama, mutta tehtävät eroavat toisistaan. Brändi kertoo millainen organisaatio on tai haluaa olla identiteetiltään. Sisältöstrategian avulla pyritään luomaan asiakkaille tarinoita, jotka perustuvat organisaation arvolutapauksiin. Molempien yhteinen tavoite on rakentaa asiakkaan kokemusta. (Keronen & Tanni 2017, 25.)



KUVIO 1. Brändin ja sisältöstrategian ydin on yhteinen (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 26)

Suomessa brändi mielletään usein organisaation visuaaliseksi ilmeeksi. Tästä syystä brändin arvoja ei ole aina määritelty, ne joudutaan määrittelemään osana sisältöstrategian luomista. Tämä tilanne on yleisin pk-yrityksissä. (Keronen & Tanni 2017, 28.)

Mikäli sisältöstrategiaa halutaan käyttää johtamisen välineenä, tulee siitä selvittää myös markkinoinnin ja viestinnän sisältöjen hallintamalli sekä organisaation edustajien roolit siinä. Kun tämän rakentaa organisaation strategian pohjalta perustuen ihmisten kykyihin eikä haluihin, saadaan aikaiseksi organisaation tarpeita tukeva lopputulos. Kun sisältöstrategiaa käytetään markkinoinnin ja viestinnän johtamisen välineenä, on mahdollista havaita strategiset painopistealueet, joihin voi vaikuttaa sisällöillä, vahvuudet ja niiden tuottaman arvon asiakkaalle sekä tunnistetaan tärkeimmät asiakasryhmät, jotka voidaan profiloida motiivien mukaan. (Keronen & Tanni 2017, 28.)

### 3.3.2 Sisältömarkkinointi

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin lähtökohdat ovat syvällä tavoiteasiakkaiden ajatusmaailmassa. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin perustana ovat tärkeimpien kohderyhmien persoonat, heidän ostopolkunsa rakentaminen sekä niihin sopivien sisältöteemojen kuvaaminen ostopolun eri vaiheisiin. Vasta näiden jälkeen aloitetaan sisältöjen luominen ja muokkaaminen erilaisiin kanaviin, joista kukin asiakasryhmä voitaisiin tavoittaa. Sisältömarkkinointi voi toimia mainonnan kanssa käsikädessä, sillä ohjaamalla osan mainosbudjetista sisältöjen markkinointiin, voidaan tavoittaa asiakasta myös varhaisessa vaiheessa pelkän mainonnan yleisen osta nyt -ajattelun sijaan. Sisältömarkkinoinnilla voidaan tukea lisäksi asiakasrajapinnassa toimivia henkilöitä. Huippumyyjät voivat käyttää organisaation julkaisemia uusia sisältöjä, ideoita ja näkemyksiä suoraan myyntipuheissaan. Asiakas voi puolestaan palata verkosta löytyviin avoimiin sisältöihin milloin vain haluaa. Näin voidaan todeta sisältömarkkinoinnilla ja myyntitaktiikoilla olevan suora yhteys toisiinsa. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Markkinointia voi nykyään tehdä käyttäen apuna tekoälyä. Tekoälypohjaiset ohjelmat pystyvät luomaan dataa asiakaskäyttäytymisen pohjalta sekä tekemään asiakkaan ja yrityksen välisestä kommunikoinnista sujuvaa. Tekoälyn ansiosta markkinoinnin automaatio yksinkertaistuu ja se onkin ollut digitaalisen markkinoinnin suurimpia trendejä viime vuosina. (Komulainen 2023, 22.)

Sisältömarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää tarinankerrontaa ja tarinoihin kannattaa panostaa. Tarinankerronnan avulla markkinointi voi tavoittaa kohdeyleisön entistä paremmin. Yritykset voivat tarinoiden avulla näyttää kuinka heidän tuotteensa sopivat asiakkaiden käyttöön ja vastineena asiakkaat voivat ymmärtää helpommin miksi heidän kannattaisi kuluttaa kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Tarinat auttavat yrityksiä myös luomaan brändiään. Hyvällä tarinankerronnalla on mahdollista erottua kilpailijoista, varsinkin kun markkinat ovat pullollaan erilaista mainontaa ja sisältöä. Hyvällä tarinalla voi luoda vaikutuksen potentiaaliseen asiakkaaseen, jolloin tämä muistaa yrityksen ja näin päätyy herkemmin asiakkaaksi. Tarinan muodossa esitetty asia jää helpommin ihmisten mieleen kuin suoraan esitetyt faktat. Lisäksi tarinat herättävät suoraan kerrottuja asioita herkemmin tunteita. (Karvinen 2022.)



### 3.4 Asiakasarvo

Asiakasarvon avulla voidaan ymmärtää miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana. Asiakasarvo vaikuttaa esimerkiksi asiakastyytyvyyteen, suositteluun ja asiakasuskollisuuteen. Asiakasarvo voidaan hahmottaa neljän pääteeman kautta, joiden avulla organisaatio pystyy luomaan asiakkaalle merkityksellisen tarinan, joilla erottua kilpailijoistaan. Nämä ovat taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo, emotionaalinen arvo ja symbolinen arvo. (Keronen & Tanni 2017, 35.)

<b>1.Taloudellinen arvo</b>	Taloudellinen arvo kuvaa rahallista hyötyä, jonka asiakas saa asiakkuudestaan. Esimerkiksi halvempi tuote ei ole välttämättä taloudellinen pitkässä juoksussa, jos sen joutuu uusimaan riittävän monta kertaa verrattuna kalliimpaan tuotteeseen.
<b>2.Toiminnallinen arvo</b>	Toiminnallisella arvolla tarkoitetaan asiakkaan ajan ja vaivan säästämistä. Esimerkiksi asiakas voi kokea tuotteen kuluttamisen vaivattomuuden tai organisaation kanssa asioimisen selkeyden hyvinkin arvokkaaksi.
<b>3.Emotionaalinen arvo</b>	Emotionaalinen arvo viittaa asiakkaan saamaan mielihyvään ja sen tuottamiseen. Asiakas voi vaikka kokea organisaation tarjoaman palvelun elämyksellisenä tai inspiroivana, kun kilpailijan vastaava palvelu on ollut mitäänsanomatonta.
<b>4.Symbolinen arvo</b>	Symbolisella arvolla tarkoitetaan asiakkaalle tuotettuja tärkeitä merkityksiä. Tällaisia merkityksiä voivat olla hyödykkeen tai palvelun antama status, eettisyys tai ympäristöystävällisyys.

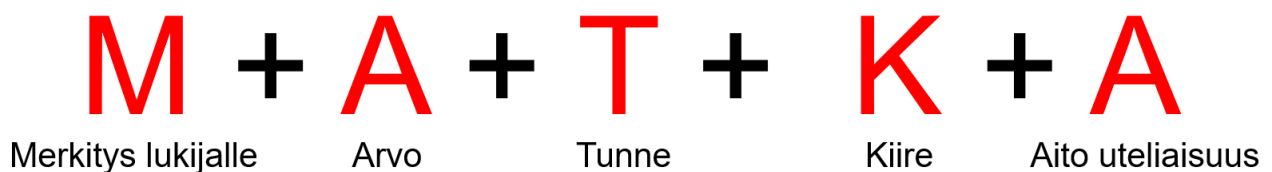
TAULUKKO 1. Asiakasarvon neljä pääteemaa (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 35)

Näiden neljän pääteeman mukaan rakennetun tarinan avulla on mahdollista erottua kilpailijoista ja hyvässä tarinankerronnassa käytetään kaikkia neljää näkökulmaa. Sisältöstrategian luominen lähtee aina omien vahvuuksien tunnistamisesta valituissa strategisissa painopistealueissa, sillä kilpailijoihin nähden erottava tekijä löytyy oman organisaation vahvuuksista ja niiden merkityksestä asiakkaalle. Ilman yhteyttä strategiaan voi organisaatio viedä tarinaa tahtomattaan strategian kannalta ihan väärille raitteille. (Keronen & Tanni 2017, 35.)

### 3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median merkitys brändin tunnettavuuden ja yhtenäisen ilmeen kannalta on merkittävä. Eri-tyisesti somemainonnan tavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta, synnyttää kiinnostusta ja houkutella potentiaalisia asiakkaita. Suuret yritykset saattavat sijoittaa mainontaan tuhansia euroja kuukaudessa, jolloin mainostilan on oltava houkutteleva, yhtenäinen ja helposti tunnistettava. Tämä ei ainoastaan luo selkeyttä ja luottamusta asiakkaille, vaan myös tuottaa parempia tuloksia. On kuitenkin tärkeää muistaa, että yksi mainos ei välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Siksi onkin olennaista rakentaa erilaisia mainoksia eri ostajapersoonien pohjalta ja kohdentaa ne heille. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 234-235.)

Jotta sisältö olisi koukuttavaa, kannattaa käyttää esimerkiksi AIDA-mallia (Attention, Interest, Desire, Action) tai MATKA-muistisääntöä. MATKA-sanalla halutaan korostaa sisällön tärkeimpiä elementtejä: merkityksellisyyttä, arvoa, tunnetta, kiirettä eli aikapainetta päätöksen tekoon sekä aitoa uteliaisuutta. Kaikkia MATKA-elementtejä ei tarvitse käyttää jokaisessa sisällössä, mutta etenkin kolme ensimmäistä ovat keskeisiä tekijöitä luotaessa videota, artikkelia tai kuvaa, jotka halutaan tehdä vaikuttaviksi ja kiinnostaviksi yleisölle. Sisällön tulisi olla merkityksellistä, jotta se koskettaa lukijaa. Lisäksi sen tulisi tarjota uutta arvoa, oli se sitten hyödyllistä tietoa, viihdettä tai inspiraatiota. Tunne puolestaan auttaa sitouttamaan yleisön ja tekee sisällöstä mukaansatempaavan. (Komulainen 2018, 123.)



KUVIO 1. MATKA-muistisäännön kirjaimet ja niiden tarkoitus (mukaillen Komulainen 2018, 123)

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa voi hyödyttää liiketoimintaa kasvattamalla myyntiä sekä liikevaihtoa. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää monella tavalla ja arvoa tuottavat päämäärinä voivat olla yhtä hyvin yleinen bränditietoisuuden levittäminen, seuraajien ja huomion saanti, kuin asiakaskokemuksen parantaminen. (Komulainen 2023, 309.)

Ennen kuin siirrytään sosiaalisen median maailmaan, kannattaa pitää huolta, että yrityksen nettisivut ovat kunnossa. Koska asiakas koitetaan saada kiinnostumaan sosiaalisen median kautta, on erittäin tärkeää, että nettisivut ovat myös mobiilioptimoidut. Alussa kannattaa valita yhdestä kahteen kanavaa,

joihin sisältöä tuotetaan. Oikeiden kanavien valitseminen on kriittistä sisältömarkkinoinnissa. Tärkeintä on löytää ja valita kanavat, joita nykyiset ja tulevat asiakkaat suosivat eniten. (Komulainen 2018, 121.)

Suomalaisen kiinteistönvälitysyrityksen markkinoinnin kannalta keskeisimpiä sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, Instagram ja Tiktok. Näillä alustoilla on merkittävä käyttäjäkunta Suomessa, sillä Facebookissa viikoittaisia käyttäjiä on 3,2 miljoonaa, Instagramissa 2,4 miljoonaa ja Tiktokissa 1,3 miljoonaa 16-64-vuotiaiden ikäryhmässä (Innowise 2024).

Karkeasti voidaan sanoa, että Facebookissa julkaisut keskittyvät tekstiin, Instagramissa kuviin ja Tiktokissa videoihin. Nykyään jokaisella alustalla pystyy lisäämään profiiliin tarinoita sekä pitämään seuraajille livelähetyksiä.

### **3.5.1 Facebook**

Facebookissa jopa 30% käyttäjistä seuraa brändejä. Ottaen tämän ja laajan käyttäjämäärän huomioon, Facebook on yritykselle erittäin potentiaalinen alusta rakentaa uusia asiakassuhteita sekä omaa brändiään. Facebookissa käyttäjät voidaan jakaa henkilökohtaisiin käyttäjiin ja yrityssivuihin. Käyttäjät voivat julkaista sisältöään omien sivujensa lisäksi toistensa sivuille sekä suosittuihin ryhmiin, joita kuka tahansa voi luoda, vaikka yritys itse asiakkailleen. Panostamalla Facebookin ryhmien ja sivustojen keskusteluiden seuraamiseen, yritys voi löytää itselleen arvokasta tietoa liittyen ihmisten tarpeisiin, ongelmiin ja mahdollisiin markkinoihin. Näiden avulla voit tavoittaa suuriakin massoja ja luoda tarkempia ostajapersoonia. (Komulainen 2023, 128-129.)

Jotta voit mainostaa Facebookissa, tarvitset yrityssivun. Tämä tarjoaa mainonnan lisäksi käyttöösi työkaluja asiakaspalveluun, markkinointiin ja analytiikkaan. Ideana on kerätä yritystä varten perustetulle Facebook-sivulle seuraajia, jotka näkevät, tykkäävät, kommentoivat ja jakavat yrityksen julkaisemaa sisältöä. Tykkääjiä tai seuraajia ei kannata ostaa, sillä tekaistut käyttäjät heikentävät näkyvyyttäsi. Valetykkääjät tiputtavat sivujen keskimääräistä sitoutumisastetta, mikä vaikuttaa Facebookin algoritmiin ja se näyttää vähemmän sisältöä aidoille seuraajille. Kannattaa siis pyrkiä hankkimaan aitoja seuraajia ja tykkääjiä hyvälaatuisella sisällöllä. (Komulainen 2023, 130-131.)

### 3.5.2 Instagram

Instagram on suosioistaan huolimatta säilyttänyt persoonallisen ja hetkellisyyden tunteen hyvin. Kanava perustuu kuvapostauksiin ja on visuaalinen somekanava. Perinteiset postaukset ovat joko kuvia tai lyhytvideoita omalla sivulla. Nykyään on mahdollista luoda myös lähtökohtaisesti päivän näkyvissä olevia tarinoita, jotka on mahdollista kiinnittää profiiliin katsottavaksi myöhemmin. Alustan visuaalisuuden tärkeys mahdollistaa esteettisyyden, nauttimisen ja opastamisen esiintuomisen. Tämä on iso etu esimerkiksi kädentaitoja vaativilla aloilla, jotka voivat tuoda tekemiään töitä esille tai mainostaa konkreettisia tuotteitaan kuvilla. Instagram on yritysten ja brändien seuraamisen osalta Suomen suosituin sosiaalisen median kanava, kun seuraajista 43% seuraavat jotakin yritystä tai brändiä. Instagramissa on myös suosittu ominaisuus, jolla voi merkitä toisia käyttäjätilejä julkaisuihin. Tätä oikein hyödynnettessä voi edistää yrityksen näkyvyyttä, kun asiakkaat ja yhteistyökumppanit merkitsevät yrityksen tilii omiin julkaisuihinsa. Tämä on myös oiva ja vaivaton tapa saada suosituksia asiakkailta. (Komulainen 2023, 149-150.)

### 3.5.3 Tiktok

Suosittu lyhytvideoihin keskittyvä Tiktok on erittäin nopeasti kasvava alusta. Suomalaiset Tiktokin käyttäjät ovat palveluun todella sitoutuneita ja viettävätkin siellä keskimäärin 92 minuuttia päivässä. Tiktokin käyttäjäkunta on pääosin nuorempaa sukupolvea, mikä voi vaikuttaa myös siihen, ettei sen potentiaalia markkinoinnissa olla vielä hyödynnetty yhtä hyvin kuin Facebookia ja Instagramia. Tiktokissa 68% käyttäjistä on 18-34-vuotiaita. Mikäli yrityksen kohderyhmänä on tämän ikäinen asiakaskunta, tulisi Tiktok ottaa ehdottomasti käyttöön. (Komulainen 2023, 160-161.)

Tiktokissa ei kannata julkaista samanlaisia mainoksia kuin esimerkiksi Facebookissa. Kanavalla on tärkeää saada oma julkaisu sulautumaan muuhun syötteeseen, jotta sitä tarjotaan kohderyhmän etusivulla. Tiktokissa on erityisen suosittua tehdä ostosten esittelyitä, tuotetestauksia sekä niksi- ja vinkki-videoita. Näiden hyödyntäminen voi olla monen yrityksen tuotteen näkyvyyden saamiseksi hyvä tapa. Videoiden tulisi olla mielenkiintoisia, sillä käyttäjä siirtyy herkästi seuraavaan videoon, mikäli tylsistyy. Vaikka Tiktokissa voi seurata tiettyjä tilejä, jopa 75% ajasta käytetään For you -syötteessä. For you -syöte on räätälöity algoritmin avulla jokaiselle käyttäjälle tykkäysten, katsottujen videoiden, jakojen ja seurausten perusteella. Tämä ainutlaatuinen ominaisuus tarjoaa markkinoijille loistavan sauman

tavoittaa oma kohderyhmä. Tiktokissa sisältö on tavallisesti omalla kännykällä kuvattua ja itse soveluksessa editoitua, eikä yritysten tarvitse käyttää niin paljon resursseja kuin esimerkiksi televisiossa käytettäviin mainoksiin. Usein puhelimen vakauttava kolmijalka riittää. (Komulainen 2023, 163-164.)

Vaikuttajamarkkinointi on yritykselle hyvä tapa hyödyntää Tiktokkia. Sovelluksesta löytyy paljon suosittuja käyttäjiä ja vaikuttajia, joiden kanssa tehdä yhteistyötä. Tiktok-vaikuttajaa ei kannata valita satunnaisesti, vaan on hyvä tutustua tämän luomaan profiiliin ja arvioida vastaako heidän luoma sisältönsä yrityksesi brändiä, arvoja ja kiinnostuksen kohteita. Kannattaa myös selata esimerkiksi kommentteja ja katsoa vaikuttajan seuraajia, jotta tiedät ovatko he kohdeyleisöäsi. Tiktok sopii etenkin B2C-yrityksille. (Komulainen 2023, 176-177.)

### **3.6 Mittaaminen ja seuranta**

Yritykselle määritelty sisältöstrategia ja sen tavoitteet kertovat mitä mitataan. Mikäli yritys haluaa kasvattaa imagoaan markkinan ajatusjohtajana, on mittarit täysin erilaiset kuin tilanteessa, jossa halutaan kasvattaa myyntiä tai kohentaa asiakastytyvääisyyttä. Kannattaa pohtia perusmittareita ja muodostaa vain muutamasta niistä yritykselle sopivin paketti. (Keronen & Tanni 2017, 197.)

Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja seuranta ovat avainasemassa, jotta tiedetään markkinointityön seuraukset ja saadaan palautetta tehdystä työstä. Näin voidaan tarkastella omia toimintamalleja ja havainnoida mikä toimii tai mitä pitää parantaa. Virheistä voi aina oppia, kunhan virheet havaitsee. Esitelen muutaman tavan havainnoida markkinoinnin ja luodun sisällön vaikutuksia.

#### **3.6.1 Markkinaosuus**

Markkinaosuus on yksi markkinoinnissa käytettävistä mittareista. Markkinaosuus voi olla yhteydessä myyntiin, mutta myynnin kasvu ei kuitenkaan tarkoita markkinaosuuden kasvua, vaikka se näyttääkin taloudellisissa mittareissa edustavalta. Myynti voi kasvaa esimerkiksi markkinan koon kasvaessa, mutta markkinaosuus voi pienentyä, jos yritys ei pysty myymään tuotettaan kasvun vaatimalla tahdilla. Näin ollen kilpailijoiden markkinaosuus on kasvanut enemmän kuin kyseisen yrityksen. Tavallisin tapa mitata markkinaosuutta on verrata oman yrityksen myyntejä koko alan myynteihin. Tämä tapa ei

kuitenkaan ole kannattava, koska yritys ei todennäköisesti myy kaikille markkinoille. Myyntiä tulisikin verrata kohdemarkkinaan, ei koko alaan. Samalla kannattaa tarkastella kohdemarkkinassa olevien kilpailijoiden saavuttamia tuloksia. Vaikka yritys olisi alun perin ollut kohdemarkkinan markkinajohtaja, kannattaa yrityksen osuutta tarkastella jatkuvasti. Mikäli yritys tippuu markkinajohtajan asemasta haastajan sijalle tai pienemmäksi kilpailijaksi, on yritys joko epäonnistunut tai vähentänyt markkinaosuutta tahallaan nostamalla hintoja, jotta kateprosentti on tarpeeksi hyvä. (Kotler 1999, 243-244.)

### 3.6.2 Onnistumisen arviointi yhteistyön avulla

Luodun sisällön käyttökelpoisuuden selvittämisen voi aloittaa omasta henkilöstöstä. Esimerkiksi posttaamalla sisäisiin kanaviin sekä tutkimalla kanavien reagointia ja aktivoitumista. Ulkoisen palautteen saamista varten kannattaa pyytää apuun myyntitiimiä. Heidän kauttaan kuulee mistä asiakkaiden kanssa puhutaan ja ovatko asiakkaat huomanneet julkaistuja sisältöjä tai tarttuneet niiden teemoihin. Säännöllisestä yhteydenpidosta myyntitiimiin voi seurata myös sitä, että myyntitiimi alkaa itse nostaa julkaistuja sisältöteemoja esiin asiakkaiden kanssa. Myös asiakaspalvelu voi auttaa keräämään tietoa asiakkaalta. Eri osastojen välinen yhteistyö on tärkeää ja tämän kaltainen mittaaminen vaatii yhteisiä toimintatapoja. Jotta tästä saa kaiken irti, kannattaa ohjeistaa kaikkia asiakasrajapinnassa toimivia henkilöitä kysymään suoraan asiakkaalta, ovatko he huomanneet sisältöjä, ja jos ovat, niin mitä tunteita ne herättävät. Alussa saatetaan havaita käynnistymisvaikeuksia, mutta tästä saa luotua helposti rutiinin, jota asiakkaatkaan eivät kyseenalaista. Alla oleva taulukko 2 havainnollistaa, miten hyödyntää asiakasrajapinnassa operoivia henkilöitä ja saada mahdollisimman rehellisesti palautetta sisällön vaikutuksista asiakkaisiin. (Keronen & Tanni 2017, 197-201.)

Mittari / kk	MITÄ MITATAAN?	MITÄ KERTOO?
<b>Myyntiliidit verkosta</b>	Paljonko yhteydenottoja on saatu lomakkeella ja millaisia ne laadullisesti ovat.	Miten hyvin sisältö herättää toivottujen potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen.
<b>Potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus</b>	Kuinka suuri osuus potentiaalisista asiakkaista on tutustunut yrityksen sisältöihin.	Mitä isompi prosentti, sitä paremmin sisältö on onnistunut tavoitteessaan puhua samaa kieltä kuin myynti.
<b>Nykyisten asiakkaiden arvostukset sisältöä kohtaan</b>	Ovatko tietoisia sisällöistä, ovatko lukeneet, mitä niistä ajattelevat.	Antaa tietoa siitä, miten hyvin sisältö on huomioitu.

TAULUKKO 2. Sisällön onnistuminen asiakasrajapinnassa ja myynnin työssä (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 201)

3.6.3 Sijoitetun pääoman tuotto eli ROI (Return on Investment)

Markkinointia voidaan mitata sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla. ROI:ta seuraamalla yritys saa tietää kuinka paljon sijoitettu raha tuottaa tulosta, joten kyseessä on kannattavan markkinoinnin perusedellytys. ROI:ta on helpompi seurata, jos se on kytkettynä esimerkiksi myynnillisiin tavoitteisiin ja tuloksellisuutta jäljitetään digitaalisen alustan avulla. Kun tarkastellaan sosiaalisen median markkinointiin sijoitettua pääomaa, tarvitaan selkeät tavoitteet. (Komulainen 2023, 309.)

Taulukossa 3 on esiteltynä erilaisia mittareita, jotka yritykselle voidaan määrittää, jotta saadaan selville sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuotto. Esimerkiksi yrityksen tavoitteena voi olla kerätä enemmän liidejä sosiaalisen median avulla. Tässä tilanteessa yrityksen päämäärä voisi olla kasvattaa kampanjamyyntiä 30% ja mitata saatujen uusien asiakkaiden määrää ja tarjouspyyntöjä. (Komulainen 2023, 310-311.)

TAVOITE	PÄÄMÄÄRÄ (esimerkki)	MITTARIT (esimerkki)
Liiketoiminnan konversio. Kerää myyntiin kiinnostuneita liidejä somen avulla.	Kasvata kampanjamyyntiä 30%, hanki 30 sähköpostikirjeen tilaajaa kuussa. (Toimenpiteiden määrä viikossa/kuukaudessa.)	Uusien asiakkaiden määrä, yhteystietojen kerääminen, kampanjan myynti, liikevaihdon muutos, tarjouspyynnöt.
Bränditietoisuuden levittäminen. Levitä tietoisuutta uudesta tuotteesta, ennen kuin se varsinaisesti lanseerataan.	Lisää someviestinnän määrää 10% kvartaalin lopussa. Näkyvyys.	Seuraajien määrä, nettisivujen kävijämäärä, uusien jakojen, kommenttien ja tykkäysten määrä.
Asiakaskokemus. Valjasta asiakkaat lojaaleiksi brändilähettiläiksi asiakaspalvelua parantamalla.	Lyhennä keskimääräistä vastausaikaa somessa 30 minuutilla.	Vastausten volyymi, keskimääräinen vastausaika, erot eri kanavien vastausajassa.
Riskien vähentäminen. Suojele asiakkaitasi ja yritystäsi suomen uhkilta.	Lisää reagointinopeuttasi potentiaalisten mainekriisien suhteen 20%lla vuoden loppuun mennessä.	Väärän tiedon leviämisenopeus, negatiivisten mainintojen määrä, varaston arvon aleneminen, huijaukset.

TAULUKKO 3. Mittareita sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuoton selvittämiseksi (mukaillen Komulainen 2023, 310-311)

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUIDEN TEKEMINEN

Olin työhaastattelussa Kiinteistömaailma Kokkolalle ja markkinoinnista vastaava yrityksen toinen yrittäjä sanoi, että voin tehdä opinnäytetyöni heille. Pohdimme yhdessä minkälainen opinnäytetyö voisi olla ja heidän toiveenaan oli sosiaalisen median kanaviin jaettava tietoiskusarja asiakkaille aiheista, joita asiakkaat ovat usein pähkäilleet kauppojen yhteydessä. Itselle ala oli täysin vieras mutta erittäin kiinnostava. Tiesin oppivani paljon uutta ottaessani tämän haasteen tehtäväksi ja tutustumalla alaan.

Kiinteistömaailma Kokkolan toinen yrittäjä ja markkinointijohtaja Teija Tynkkinen oli yrityksen puolelta ohjaamassa opinnäytetyötäni. Kun pohdimme aiheita, joista voisin tehdä julkaisut Kiinteistömaailma Kokkolan sosiaaliseen mediaan, hän ehdotti aiheiksi putkiremontin merkitystä asuntoa ostaessa, kiinnityksen ja panttauksen eroa ja niiden merkitystä asuntokaupassa, välitysfirman käytön merkitystä ja hyötyjä asiakkaalle, verovapaa myynti 2 vuoden asumisen jälkeen sekä jokin lakitärppi liittyen alaan. Itselle kaikki aiheet olivat tuntemattomia, eikä sillä ollut minulle merkitystä mistä tekisin julkaisut, koska halusin oppia mahdollisimman paljon uutta ja kaikki aiheet olisivat varmasti opettavaisia.

### 4.1 Aloitukset ja alaan tutustuminen

Aloitin alaan ja aiheisiin tutustumisen kuuntelemalla Spotifysta Suomen Podcastmedian ja Kiinteistönvälitysalan keskusliiton Hyvän välitystavan podcastia, tutustumalla Kiinteistönvälittäjien keskusliiton Hyvän välitystavan ohjeeseen sekä lukemalla Kiinteistönvälittäjän käsikirjaa (2019). Huomasin hyvin nopeasti, että lähes kaikki mitä luen, on minulle uutta. Alan kirjallisuus ja termistö on aika raskasta luettavaa verrattuna esimerkiksi markkinointiin liittyvään kirjallisuuteen. Tämä johtuu pitkälti siitä, että kiinteistönvälitysalalla joudutaan noudattamaan lukuisia lakeja ja tiedot perustuvat pitkälti lakeihin tai ovat suoraan lakikirjoista. Jokaiseen julkaisun aiheeseen tutustuminen lähti rehellisellä googlettamisella, koska aiheet eivät olleet minulle entuudestaan tuttuja ja koin että faktapohjan täytyy olla kunnossa, mikäli haluan tehdä kunnollisia informatiivisia julkaisuita. Tiedostin kuitenkin koko ajan, että voin tarvittaessa pyytää Kiinteistömaailma Kokkolan väeltä apua. He ovat kuitenkin alan ammattilaisia, vastailevat aiheiden tiimoilta asiakkaille todella usein ja heillä on aiheista kaikki tarvittava tieto itsellään. Tarkoituksena olikin lisätä omaa oppimistani.



#### 4.1.1 Julkaisuiden muoto

Puhuimme Teijan kanssa aluksi, että julkaisut voisivat olla lyhytvideoita ja pohdimme myös mahdollisuutta tehdä podcastia. Podcast ammuttiin alas nopeasti, koska sille ei olisi jatkuvuutta. Lyhytvideot vaikuttivat järkevältä ratkaisulta, mutta tutustuttuani alan eri yritysten ja välittäjien sosiaalisiin medioihin koin, että klassisemmat kuvajulkaisut, joiden alla on informatiivinen teksti, olisivat sopivampia tähän tilanteeseen. Alalla sosiaalisessa mediassa käyttäytyään lähtökohtaisesti hyvin edustavasti ja asiallisesti. Monet firmat sekä yksittäiset välittäjät esiintyvät sosiaalisessa mediassa siisteihin vaatteisiin pukeutuneena ja ovat selvästi käyttäneet aikaa sosiaalisten medioiden ilmeiden luomiseen. Uskon tämän johtuvan ainakin osittain siitä, että kiinteistönvälitysalalla käytävät kaupat voivat olla ja ovatkin usein asiakkaan elämän suurimpia kauppvoja. Näin ollen asiakkaille on moniin muihin kauppatilanteisiin verrattaessa tärkeämpää luottaa heidän omaisuuttaan välittävään tahoon ja välitysfirmit tahtovat tietenkin palvella asiakkaiden toiveita mahdollisimman hyvin luomalla itsestään ammattimaisen, asiallisen ja ennen kaikkea luotettavan kuvan sosiaalisessa mediassa.

#### 4.1.2 Julkaisuiden suunnittelu

Kun olin päättänyt tehdä kuvajulkaisuja, joissa pääosassa on informatiivinen teksti, tein PowerPointiin havainnollistavat suunnitelmat julkaisuista sovituista aiheista. Löysin Kiinteistömaailman nettisivuilta muutamia kuvia, joita media saa vapaasti käyttää. Yksi kuva oli otettu Kiinteistömaailma Hyvinkään toimistosta ja mielestäni samanlainen kuva Kiinteistömaailma Kokkolan toimistosta sopisi loistavasti julkaisuun, jossa kerrotaan välitysfirman käytön merkityksestä. Tämä siksi, että kuvassa näkyy ikkunassa olevat myynti-ilmoitukset. Kun menen Kiinteistömaailma Kokkolan toimiston ohi, näen usein ihmisiä katsomassa ilmoituksia ja mielestäni ne ovat keskeinen symboli, joista tunnistaa kyseessä olevan kiinteistönvälitysfirma. Tein ensimmäiset suunnitelmat alustavasti sovituista aiheista, eli putkiremontin merkitys asuntoa ostaessa, kiinnityksen ja panttauksen ero ja niiden merkitys asuntokaupassa, välitysfirman käytön merkitys ja hyödyt asiakkaalle sekä verovapaa myynti 2 vuoden asumisen jälkeen. Sopivaa Teijan toivomaa lakitärppiä en itse keksinyt, joten ehdotin jos tekisin julkaisun vuodenvaihteessa muuttuneesta varainsiirtoverosta tai hyvästä välitystavasta, jota välittäjien on noudatettava. Etenkin kiinnityksestä ja panttauksesta kertova julkaisu oli minulle vaikea suunniteltava. Asiasta oli netissä tietoa, mutta teksti on raskasta enkä meinannut ymmärtää asiaa millään. Sain kuitenkin kaikista edellä mainituista julkaisuista suunnitelmat tehtyä. Alla kuva ensimmäisestä suunnitelmastani jonka tein aiheesta "Miksi asiakkaan kannattaisi käyttää kiinteistönvälitysfirmaa?".

	Miksi asiakkaan kannattaisi käyttää kiinteistönvälitysfirmaa?
 <p>^Kuva KM kuvapankista, kyseessä Hyvinkään toimisto. Voisi ottaa Kokkolasta vastaavan kuvan</p>	<p>-Kiinteistönvälitysyrietyksellä/Kiinteistömaailmalla on syvällinen tietämys paikallisesta/Kokkolan markkinasta, hintatasosta ja trendeistä. Näiden avulla he saavat omaisuudestasi mahdollisimman hyvän hinnan, olit sitten vuokraamassa tai myymässä!</p> <p>-Kiinteistönvälitysliikkeet/Kiinteistömaailman väki ovat kokeneita alan markkinoinnissa ja mainonnassa. Tämä on tärkeää, sillä alalla markkinoidessa on tiettyjä sääntöjä joita tulee noudattaa. He voivat auttaa sinua tavoittamaan laajemman yleisön ja houkuttelevaan potentiaalisia ostajia tai vuokralaisia. Lisäksi heillä on asiakkaina henkilöitä, jotka antavat ostotoimeksiantoja, eli odottavat että laitit kiinteistösi myyntiin.</p> <p>-Välittäjät ovat ammattilaisia neuvotteluissa ja kokemuksen myötä hyvä välittäjä osaa myös arvioida saamiasi tarjouksia ja voi olla varmistamassa, että saat hyvän hinnan omaisuudestasi.</p> <p>-Kiinteistönvälitysfirma hoitaa suuren osan työstä puolestasi, kuten esittelyt, paperityöt ja sopimusten laatimisen. Tämä säästää sinulta aikaa ja vaivaa.</p> <p>-Kiinteistönvälitysfirmit tuntevat suomen lait ja määräykset, jotka liittyvät kiinteistökauppoihin ja vuokrauksiin. He voivat auttaa sinua varmistamaan, että kaikki tarvittavat dokumentit ja sopimukset ovat kunnossa, mikä voi vähentää oikeudellisia riskejä.</p>

KUVA 3. Ensimmäinen suunnitelma toteutettavasta julkaisusta (Kiinteistömaailman kuvapankki 2024)

#### 4.1.3 Palaute ja julkaisuiden muokkaaminen

Esiteltyäni suunnittelemani julkaisut markkinointijohtaja Teija Tynkkiselle, sain häneltä palautetta niihin liittyen ja parannusehdotuksia. Kiinteistömaailma Kokkola oli jo tehnyt julkaisun putkiremonttiin liittyen, joten se otettiin kokonaan pois minun suunnitelmistani, sillä ei ole järkevää tehdä samaa asiaa kahdesti. Lisäksi ehdottamastani julkaisusta hyvään välitystapaan liittyen löytyi jo julkaisu, joten senkin jätin pois. Julkaisusuunnitelmat vaikuttivat pääsääntöisesti olevan Teijan mieleen. Jotta opinnäytetyöni toiminnallinen osuus ei jäisi liian suppeaksi, sain kaksi uutta aihetta julkaisuihin. Ensimmäinen tehtäisiin Kiinteistömaailman yhteismyynnistä ja toinen tulouttamisesta sekä rahastoinnista asuntosijoittajan näkökulmasta.

Julkaisusuunnitelma liittyen kiinnitykseen ja panttaukseen oli kuitenkin muita epäselvempi ja Teija ohjeisti minua olemaan yhteydessä firman toiseen yrittäjään, toimitusjohtaja Niko Tynkkiseen. Sain häneltä apua tämän julkaisun suunnittelemisen kanssa, ja hän selitti minulle asian selkeämmin ja yksin-

kertaisemmin kuin mitä itse olin löytänyt netistä. Niinpä päätin tehdä julkaisun suunnitelman kokonaan uudestaan ja lähestyä aihetta asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta, teoreettisen näkökulman sijaan.

Teija oli avulias myös julkaisuiden kuvien suhteen. Kerroin hänelle visioistani millaisia kansikuvia informatiivisiin sisältöihin tulisi mielestäni saada ja etsimme yhdessä yrityksen intrasta sopivia kuvia. Löysimme sieltä muutaman sopivan, joita voin käyttää julkaisuissa. Loppuihin kuvista Teija pystyy tekemään konseptin mukaiset kuvat haluamillamme teksteillä. Hän lähetti minulle tekemiään kuvia pyytämilläni teksteillä ja olen niihin varsin tyytyväinen. Alla vasemmalla oleva kuva tulee itse julkaisuun kansikuvaksi. Oikealla oleva kuva on tarkoitettu Instagramissa ja Facebookissa olevaan tarinaosiin josta pääsee linkittämällä yhdellä klikkauksella linkin kautta suoraan julkaisuun.



KUVAT 4 ja 5. Teijan tekemät kuvat kiinnitystä & panttausta koskevaan julkaisuun (Tynkkinen, Kiinteistömaailma Kokkola 2024)

Sovimme julkaisuiden tulevan ulos sosiaalisessa mediassa sarjana. Julkaisuista tulisi ilmi myös, että minä olin tehnyt ne. Tämä on osa markkinointistrategiaa, sillä asiakkaille rakennetaan tässä tarinaa, jossa opinnäytetyön tekijä on tehnyt julkaisuita yrityksen sosiaaliseen mediaan. Markkinointijohtaja

Teija hoitaa julkaisuosuuden tekemälläni sisällöllä. Sovimme, että hän saa julkaista haluamaansa tah-  
tiin, eikä julkaisuiden tarvitse olla juuri sellaisia kuin olin suunnitellut vaan niitä voi vielä hioa, jos  
tarve niin vaatii. Minun suunnittelemani julkaisut erottaa Kiinteistömaailma Kokkolan sosiaalisessa me-  
diassa tunnisteesta #MikaelinVinkit.

Sain Kiinteistömaailman markkinointipäällikön Hanna Pasasen yhteystiedot ja hän sanoi, että olisi  
käytettävissäni, mikäli tarvetta olisi. Sovin hänen kanssaan tapaamisen, koska halusin tietää, ovatko  
suunnittelemani julkaisut yleisesti linjassa ketjun ajatusten ja arvojen kanssa. Ajattelin myös, ettei siitä  
voi olla haittaa, jos jo kolmas alan ammattilainen katsoo töitani läpi ja voisin saada arvokasta pa-  
lautetta, joka muuten jäisi saamatta.

Pidimme Hannan kanssa vajaa tunnin mittaisen puhelinpalaverin. Lähetin tekemäni julkaisusuunnitel-  
mat hänelle muutama päivä ennen tätä, jotta hän ehtisi tutustua niihin ja antaisi palautetta. Hanna ker-  
toi ja vastaili kattavasti kysymyksiini ketjutasolla tapahtuvaan somemarkkinointiin sekä avasi millaisia  
tavoitteita ja ostopersoonia heillä on. Hän antoi myös palautetta suunnitelmistani ja nosti esiin pari hy-  
vää seikkaa, joita en ollut ajatellut itse. Hanna sanoi, että julkaisuiden kansikuvien kannattaa olla tyy-  
liltään mahdollisimman samankaltaisia. Suunnitelmissani oli yhden julkaisun kuvassa isoin kirjaimin  
kirjotettuna avainsanat (kuvat 5&6), kun muissa kaikki oli tikkukirjaimin. Hanna neuvoi käyttämään  
isoin kirjaimin kirjoitettuja avainsanoja, koska se saa sosiaalista mediaa selailevan käyttäjän huomion  
kiinnittymään herkemmin. Lisäksi Hanna suositteli käyttämään karusellijulkaisuja mahdollisuuksien  
mukaan, koska Instagramin algoritmi nostaa julkaisun jokaisella kuvalla käyttäjien etusivulle uudes-  
taan. Päätimme Teijan kanssa käyttää vain yhtä kuvaa, sillä karusellijulkaisut ovat parempia myynti-  
kohteisiin liittyviin julkaisuihin, joita halutaan mainostaa ostajan löytämiseksi. Palaveri oli mielestäni  
erittäin antoisa ja sain arvokasta palautetta suunnitelmistani.

## 4.2 Tekoälyn kokeileminen sisällöntuotannossa

Huomasin nopeasti julkaisuiden tekemisen olevan erittäin työlästä itselleni, varsinkin kun en tiennyt  
aiheesta juuri mitään. Juttelin asiasta ohjaajani kanssa ja hän kehotti kokeilemaan tekoälyn käyttöä si-  
sältöjen ideoimisessa. Kuten teoriaosuudessa kerroin, tekoäly on yksi moderneista työkaluista ja sitä  
voi hyödyntää myös markkinoinnissa. Tekoäly voi esimerkiksi tehdä kuvia pyydetyistä aiheista ja sen

kanssa pystyy keskustelemaan. Olin kuullut, että tekoälyn kanssa kannattaa kuitenkin toimia varauksella, eikä siihen voi aina luottaa. Valitsin käyttää ChatGPT:tä, koska kaverini suositteli sitä. Päätin kysyä tekoälyltä putkiremontista ja katsoa mitä se sanoisi.



You

Mitä hyötyä putkiremontista on asunnolle



ChatGPT

Putkiremontilla on useita hyötyjä asunnolle:

1. **Parannettu vedenlaatu:** Putkiremontin yhteydessä vanhat ja kuluneet putket korvataan uusilla, mikä voi parantaa veden laatua. Uudet putket vähentävät mahdollisuuksia veden saastumiseen vanhojen putkien aiheuttamilla epäpuhtauksilla.
2. **Paremmen toimiva putkisto:** Uusien putkien asentaminen parantaa putkiston toimintaa ja vähentää putkirikkojen riskiä. Tämä voi vähentää asukkaiden huolta putkistosta ja sitä kautta parantaa asumismukavuutta.
3. **Energiatehokkuus:** Uudet putket ja asennukset voivat olla energiatehokkaampia kuin vanhat. Esimerkiksi lämmitysjärjestelmien uusiminen voi vähentää lämpöhävikkiä ja siten laskea lämmityskustannuksia.
4. **Kiinteistön arvon säilyttäminen:** Hyväkuntoinen putkisto on tärkeä osa kiinteistön arvoa. Putkiremontin tekeminen säännöllisin väliajoin voi auttaa ylläpitämään kiinteistön arvoa ja houkuttelevuutta mahdollisille ostajille tai vuokralaisille.
5. **Turvallisuus:** Vanhat ja kuluneet putket voivat aiheuttaa turvallisuusriskejä, kuten vesivuotoja tai jopa tulipaloja. Putkiremontti vähentää näitä riskejä ja parantaa asukkaiden turvallisuutta.
6. **Asumisen viihtyvyys:** Putkiremontin aikana voidaan mahdollisesti tehdä muitakin korjauksia ja parannuksia asunnon sisätiloihin, kuten kylpyhuoneiden tai keittiöiden remontoimista. Tämä voi parantaa asumismukavuutta ja nostaa asunnon arvoa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että putkiremontti voi parantaa asunnon arvoa, turvallisuutta, energiatehokkuutta ja asumismukavuutta, mikä tekee siitä investoinnin, joka voi maksaa itsensä takaisin pitkällä aikavälillä.



#### KUVA 6. Kuvakaappaus ChatGPT:n vastauksesta kysymykseeni putkiremontista (ChatGPT 2024)

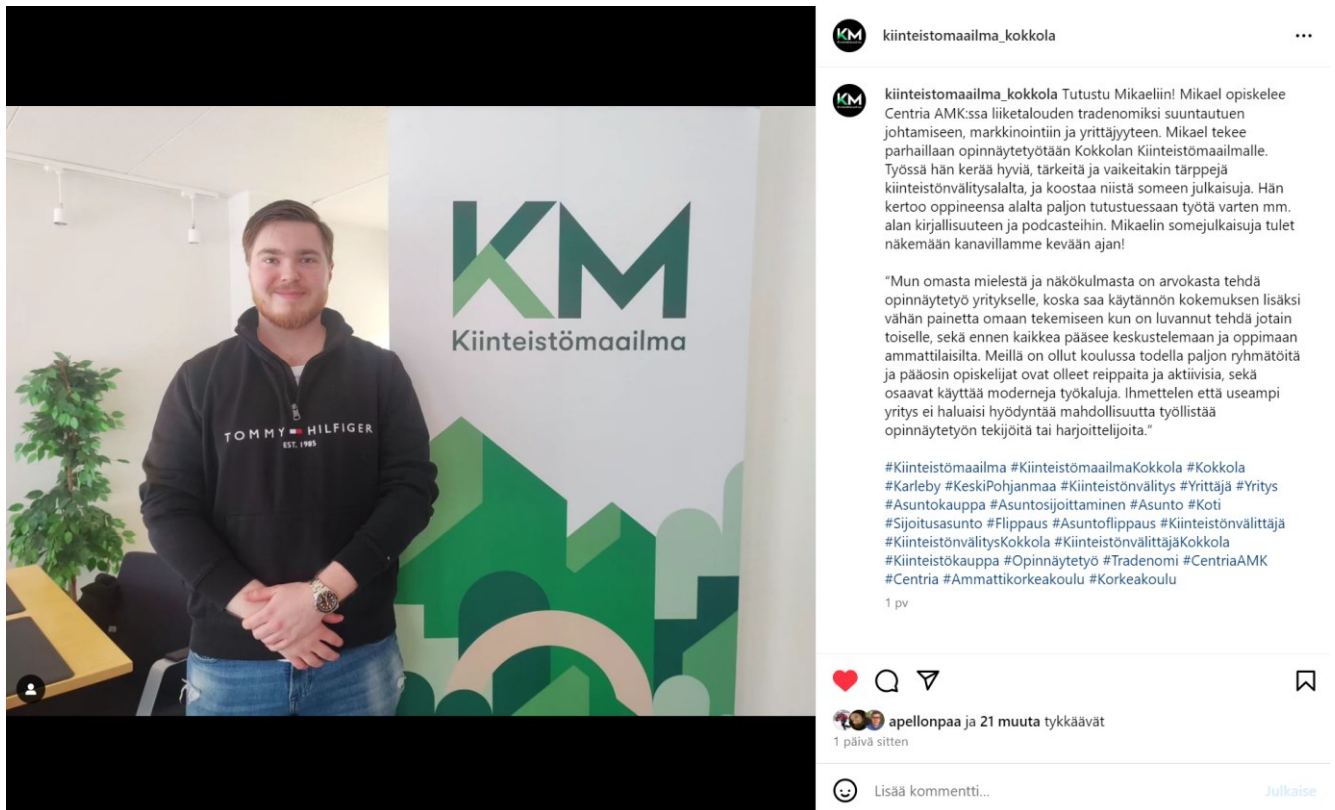
Tekoälyn antama vastaus oli pidempi kuin oletin ja se oli nostanut esiin osittain myös samoja asioita, joita olin itse tuonut esiin suunnitelmassani koskien julkaisua putkiremontista. Huomasin nopeasti, että tekoälyn vastaukset eivät juuri muutu ja vaikka aihetta vaihtaisi, vastaus tuli usein listamuotoisena.

Kysyessäni kiinteistön panttauksesta ja kiinnityksestä, tekoälyn vastaus ei ollut enää yhtä hyödyllinen kuin putkiremonttiin liittyen. Se selitti osan asiasta oikein, mutta jätti tärkeitä asioita kertomatta eikä avannut asioita tarpeeksi, jotta niistä olisi saanut mitään järkevää tai asiakasta informoivaa irti. Tämä kokeilu oli ihan hauska ja tekoälyn kanssa pystyy leikkisästi hieman ideoimaan, mutta itse en ainakaan kokenut saavani tekoälystä tarpeeksi irti, jotta siitä olisi ollut oikeasti hyötyä julkaisuiden tekemisessä. Lisäksi tehdessäni asiakkaille informatiivisia julkaisuita on erityisen tärkeää, että faktat ovat kunnossa, enkä voi luottaa tekoälyyn sokeasti, vaan sen antamat tiedot pitäisi itse vielä tarkistaa erikseen. Näin ollen päätin hylätä tekoälyn käyttämisen.

### **4.3 Esitellään opinnäytetyön tekijä sosiaalisessa mediassa**

Kun kävin Kiinteistömaailma Kokkolalla tapaamassa Teijaa ja keskustelemassa suunnittelemistani julkaisuista, hän ehdotti, että tehtäisiin julkaisu minusta. Olin teoriaosuudessa tutustunut markkinoinnin keinoihin ja yksi niistä oli tarinat ja niiden vaikutus asiakkaisiin. En epäröinyt julkaisun tekemisessä, sillä toimeksiantajan saaminen opinnäytetyöhön oli minulle odotettua vaikeampaa. Olin ollut useisiin yrityksiin yhteydessä eikä kellään tuntunut olevan aikaa, mielenkiintoa tai resursseja ottaa opinnäytetyön tekijää. Ajattelin julkaisun minusta olevan hyväksi Kiinteistömaailma Kokkolalle, koska opinnäytetyön tekijän ottaminen luo hyvää kuvaa jo muutenkin paikallisesti pidetystä yrityksestä, se saattaa saada muita yrittäjiä tai esimiesasemassa olevia henkilöitä miettimään uudestaan opinnäytetyön tekijän tai harjoittelijan ottamista, sekä se voi rohkaista muita opiskelijoita hommaamaan parhaansa mukaan toimeksiantajia heidän opinnäytetöilleen. Itse julkaisu oli hyvin yksinkertainen esittely minusta ja siitä, mitä teen opinnäytetyönäni heille. Kuva on otettu Kiinteistömaailma Kokkolan toimistolla.

Jaoin julkaisun myös oman profiilini tarinoissa ja sain kyseisestä julkaisusta useamman tykkäyksen sekä yksityisviestejä. Sanoisin, että julkaisu oli onnistunut ja palaute hyvää. Vaikka kyseessä ei ollut yksikään niistä julkaisuista, joita olin suunnitellut, tuntui kuitenkin sille, että olin saanut kuvainnollisesti pelin avattua. Alla kuvakaappaus Kiinteistömaailma Kokkolan Instagram julkaisusta, jonka Teija Tynkkinen teki minusta.



KUVA 7. Kuvakaappaus Kiinteistömaailma Kokkolan Instagramista (Kiinteistömaailma Kokkola 2024)

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tekeminen oli oikein antoisa kokemus. Ilman opinnäytetyön toimeksiantajaa en olisi varmasti oppinut yhtä paljon kuin nyt opin. Tiedän nyt paljon perusasioita kiinteistönvälitysalasta sekä sosiaalisen median markkinoinnista. Kuten alussa kerroin, kumpikaan aihepiiri ei ollut minulle entuudestaan kovin tuttu. Oppimistani ja opinnäytetyön etenemistä tuki hurjasti toimeksiantajan aktiivinen käytös minua kohtaan. Sain hyvin nopeasti erittäin kattavia vastauksia sekä apua, kun koin sitä tarvitsevani. Yhteistyö Kiinteistömaailma Kokkolan kanssa sujui mielestäni varsin hyvin molemmin puolin. Koitin kysellä mahdollisimman paljon ja olla itse aktiivinen ihan opinnäytetyön etenemisen kannalta, mutta myös koska ala on alkanut kiinnostaa minua ja haluaisin mahdollisesti työllistyä alalle jollain aikataululla. Iso kiitos Kiinteistömaailma Kokkolan yrittäjille Teijalle ja Nikolle tästä mahdollisuudesta ja kaikesta avusta, jota he ovat antaneet.

Mielestäni julkaisusuunnitelmat ovat varsin onnistuneita. Jos olisin vuosi sitten törmännyt sosiaalisessa mediassa mihin tahansa suunnitteleman julkaisuista, en olisi osannut epäillä niitä opinnäytetyön tekijän tekemiksi. Toki en ole tehnyt töitä ilman apua, mutta olen silti tyytyväinen lopputulokseen. Tavoitteena oli tehdä julkaisusuunnitelmat, jotka olisivat informatiivisia asiakkaille. Julkaisuista kolme on enemmän opetusmateriaalin kaltaista sisältöä ja kaksi kertoo Kiinteistömaailman tarjoamista palveluista, mutta jokaisessa julkaisussa tavoite informatiivisuudesta täyttyy. Mikäli en olisi tutustunut vielä alaan vaan elettäisiin viime kevättä, kuvailisin itseäni hyvin tavalliseksi sosiaalista mediaa käyttäväksi nuoreksi aikuiseksi ja oppisin jokaisesta julkaisusta jotakin. Julkaisut ovat muuttuneet alkuperäisistä suunnitelmista jonkin verran, joten sanoisin että kehittymistä on tapahtunut.

Teoriaosuudessa käsittelen sosiaalisen median markkinointistrategian rakentamista. Käytin teoriaosuudessa käsittelemiäni ja oppimiani asioita mahdollisimman hyvin julkaisuiden suunnitelmien rakentamisen tukena, mutta täytyy myöntää, että en ehkä saanut tässä parasta irti. Julkaisuiden kohderyhmä ei ole hirveän rajattu, jotta mahdollisimman moni voisi oppia näistä. Kaksi julkaisua on rajattu tarkemmalle kohderyhmälle. Tulouttamista ja rahastointia koskeva julkaisu on suunnattu pääasiassa asuntosijoittajille, kun taas asunnon verovapaata myyntiä koskeva julkaisu koskettaa lähinnä asiakkaita, joilla on jo asunto. Nämä julkaisut eivät kuitenkaan sulje ketään pois, sillä julkaisuista voi oppia silti ja tietoa voi tarvita elämässä myöhemmin, vaikka se ei koskettaisi lukijaa juuri tällä hetkellä. Koska julkaisuiden tavoitteena on olla informatiivisia, sanoisin että julkaisut ovat sosiaalisen median markkinoin-



nin kannalta asiakasarvoa kasvattavia. Julkaisuiden kannattavuutta on vaikea mitata, sillä en osaa sanoa kuinka kalliiksi julkaisusuunnitelmien tekeminen on tullut Kiinteistömaailma Kokkolalle. Molemmat yrittäjät ovat käyttäneet työaikaansa auttaakseen minua, joten ilmaista tämä ei ollut.

Jatkossa Kiinteistömaailma Kokkola voi halutessaan jatkaa informatiivisten julkaisuiden tekemistä, kuten he ovat tehneet ennen tätä opinnäytetyötäkin. He voisivat esimerkiksi teettää toisen opinnäytetyön, joka tutkii asunnon jo ostaneiden asiakkaiden kohtaamia ongelmia. Toinen aihe voisi olla ensiasunnon ostoa harkitsevien asiakkaiden haastattelu ja kysyä tai selvittää millaisia kysymyksiä tai ongelmia heillä on asunnon ostoon liittyen. Näiden pohjalta voisi saada lisää aiheita informatiivisiin julkaisuihin, tai mahdollisesti perustaa podcast, johon voisi pyytää välittäjiä tai muita alan asiantuntijoita vastaamaan näihin kysymyksiin.

## LÄHTEET

- Asuntoarvio. *Kiinteistönvälitys Kokkola*. Saatavissa: <https://asuntoarvio.fi/kiinteistonvalitys/kokkola>. Viitattu 15.4.2024.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- ChatGPT. Kuvakaappaus keskustelusta. Saatavissa: <https://chat.openai.com/>. Viitattu 16.4.2024.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. *Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta*. Helsinki: Alma Talent.
- Karvinen, M-M. 2022. *Tarinankerronta – miksi se kannattaa markkinoinnissa?*. Saatavissa: <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tarina-markkinoinnin-lahtokohtana/>. Viitattu 17.4.2024.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- @kiinteistomaaailma\_kokkola. Instagram-päivitys. 1.4.2024. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/C5NU223tuqg/>. Viitattu 15.4.2024.
- @kiinteistomaaailma\_kokkola. Instagram-päivitys. 15.4.2024. Saatavissa: [https://www.instagram.com/p/C5x\\_WeHtmqm/](https://www.instagram.com/p/C5x_WeHtmqm/). Viitattu 16.4.2024.
- Kiinteistömaailma Kokkola. *Esittely ja yhteystiedot*. Saatavissa: <https://www.kiinteistomaaailma.fi/kokkola>. Viitattu 15.4.2024.
- Kiinteistömaailma. *Esittely*. Saatavissa: <https://www.kiinteistomaaailma.fi/kiinteistomaaailma-lyhyesti>. Viitattu 15.4.2024.
- Kiinteistömaailma. Kiinteistömaailman kuvapankki. *Kiinteistömaailman logo*. Saatavissa: <https://www.kiinteistomaaailma.fi/km/kuvia/kuvapankki/kiinteistomaaailma-pattern-logolla.png?cb=1675345867>. Viitattu 15.4.2024.
- Kiinteistömaailma. Kiinteistömaailman kuvapankki. *Kiinteistömaailma Hyvinkään toimiston kuva*. Saatavissa: [https://www.kiinteistomaaailma.fi/km/kuvia/kuvapankki/kiinteistomaaailma\\_hyvinkaa.jpg?cb=1675345825](https://www.kiinteistomaaailma.fi/km/kuvia/kuvapankki/kiinteistomaaailma_hyvinkaa.jpg?cb=1675345825). Viitattu 16.4.2024.
- Kokkolan kaupunki. 2024. *Kuntakortti - Kokkola lukuina*. Saatavissa: <https://www.kokkola.fi/kokkolan-kaupunki/tietoa-kokkolasta/kokkola-lukuina>. Viitattu 15.4.2024.
- Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. 3., uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kotler, P. 1999. *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia*. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. *Digimarkkinointi*. Hellsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#kohta:1\(\(20\)STRATEGINEN\(\(20\)ANALYYSI\(\(20\)JA\(\(20\)SUUNNITTELU\(:3\(\(20\)Digitaalisen\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)strategia\(:3.2\(\(20\)Kilpailuedun\(\(20\)m\(\(e4\)\(\(e4\)ritt\(\(e4\)minen\(:3.2.2\(\(20\)Erotautuminen/piste:tSV](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#kohta:1((20)STRATEGINEN((20)ANALYYSI((20)JA((20)SUUNNITTELU(:3((20)Digitaalisen((20)markkinoinnin((20)strategia(:3.2((20)Kilpailuedun((20)m((e4)((e4)ritt((e4)minen(:3.2.2((20)Erotautuminen/piste:tSV). Viitattu 15.4.2024.

Pönkä, H. Innowise. 2024. *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024*. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>. Viitattu 15.4.2024.

Suomen Digimarkkinointi. *Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä* -blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Viitattu 17.4.2024.