

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Eveliina Pylväs

”Aina ei neliöt ratkaise. Riittäisikö yhdeksän sinulle?”

Kiinteistönvälitysyriyten viestintä Facebookissa

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2012

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	3
TAULUKOT	4
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	9
1.2.1 Huoneistokeskus	11
1.2.2 SKV Kiinteistönvälitys	11
1.2.3 Kiinteistömaailma	11
1.3 Menetelmä	12
1.4 Aikaisempi tutkimus	13
2 YRITYSVIESTINTÄ KIIINTEISTÖNVÄLITYSALALLA	15
2.1 Kiinteistönvälitys toimialana	15
2.2 Yritysviestinnän osa-alueet	17
2.3 Yrityksen asiakas viestijänä	21
2.4 Verkkoviestintä osana yritysviestintää	22
2.5 Yritysviestinnän merkitys kiinteistönvälityksessä	23
3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ	27
3.1 Sosiaalisen median luokittelu	28
3.2 Facebook	30
3.2.1 Perustoiminnot	31
3.2.2 Facebook Suomessa	33
3.2.3 Yritys Facebookissa	34
3.3 Sosiaalinen media osana yrityksen viestintää	37
3.4 Kiinteistönvälitysalan viestintä Facebookissa	42

4 KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYSTEN VIESTINTÄ FACEBOOKISSA	47
4.1 Aineiston esittely	47
4.2 Analyysin eteneminen	49
4.3 Kiinteistönvälitysyriyten käyttämät Facebookin ominaisuudet	50
4.4 Kiinteistönvälitysyriyten julkaisemat viestit	60
4.4.1 Markkinointiviestintä	61
4.4.2 Vaikuttamisviestintä	63
4.4.3 Informointi	65
4.4.4 Yrityskuva	67
4.4.5 Viestintä taustatiedoista	68
4.4.6 Talousviestintä	70
4.4.7 Muu	71
4.4.8 Poikkeus- ja kriisitilanteiden viestintä	71
4.5 Kiinteistönvälitysyriyten julkaisemien viestien muodot	72
4.6 Yksityiskäyttäjien julkaisemat viestit	78
4.7 Vuorovaikutus viesteissä	84
4.8 Yhteenveto	89
5 PÄÄTÄNTÖ	93
LÄHTEET	99
LIITTEET	106
Liite 1. Esimerkki Huoneistokeskuksen Facebook-sivusta 12.1.2012	106
Liite 2. Esimerkki SKV Kiinteistönvälityksen Facebook-sivusta 12.1.2012	107
Liite 3. Esimerkki Kiinteistömaailman Facebook-sivusta 12.1.2012	108
Liite 4. Yrityskohtaiset jakaumat	109
Liite 5. Yksityiskäyttäjien vuorovaikutus yritysten julkaisemissa viesteissä	115
KUVAT	
Kuva 1. Facebookin etusivu	32
Kuva 2. Facebook-sivun luominen esimerkiksi yritykselle tai tuotteelle	35

Kuva 3. Huoneistokeskuksen tervetuloa-välilehti Facebookissa	36
Kuva 4. Huoneistokeskuksen Facebook-seinä	51
Kuva 5. Esimerkki Tiedot-välilehdestä	53
Kuva 6. Esimerkki Huoneistokeskuksen kuva-albumin sisällöstä	55
Kuva 7. Esimerkki SKV Kiinteistönvälityksen mukautetusta välilehdestä	57
Kuva 8. Esimerkki Kiinteistömaailman julkaisemasta graafisesta kysymyksestä	58
Kuva 9. Kiinteistömaailman videot-albumin sisältö	59
Kuva 10. Esimerkki markkinointiviestintää sisältävästä viestistä	63
Kuva 11. Esimerkki vaikuttamisviestintää sisältävästä viestistä	65
Kuva 12. Esimerkki informointia sisältävästä viestistä	66
Kuva 13. Esimerkki yrityskuvaan liittyvästä viestistä	68
Kuva 14. Esimerkki yrityksen taustatietoja sisältävästä viestistä	69
Kuva 15. Esimerkki talousviestintää sisältävästä viestistä	70
Kuva 16. Kiinteistömaailman julkaisema sääaiheinen viesti	71
Kuva 17. Esimerkki tekstin ja linkin yhdistelmästä viestissä	73
Kuva 18. Esimerkki tekstimuotoisesta viestistä	74
Kuva 19. Esimerkki linkkimuotoisesta viestistä	75
Kuva 20. Esimerkki tekstin ja kuvan yhdistelmästä viestissä	77
Kuva 21. Esimerkki tekstin ja videon yhdistelmästä viestissä	77
Kuva 22. Esimerkki yksityiskäyttäjän julkaisemasta kilpailuviestistä	79
Kuva 23. Esimerkki yksityiskäyttäjän antamasta palautteesta	80
Kuva 24. Esimerkki yksityiskäyttäjän toivotuksesta	80
Kuva 25. Esimerkki yksityiskäyttäjän julkaisemasta vaikuttamisen viestistä	81
Kuva 26. Esimerkki yksityiskäyttäjän julkaisemasta muusta viestistä	81
Kuva 27. Esimerkki yksityiskäyttäjän mainonnasta	82
Kuva 28. Esimerkki yksityiskäyttäjän julkaisemasta kysymyksestä	82
Kuva 29. Yksityiskäyttäjän julkaisema informointiviesti	83
Kuva 30. Yksityiskäyttäjän julkaisema suositteleviesti	83
Kuva 31. Esimerkki viestin saamista vuorovaikutustoiminnoista	86

KUVIOT

Kuvio 1. Tietolähteet, joista asunnon ostaja löysi asunnon vuonna 2007 ja 2010	25
--	----

Kuvio 2. Ulkoisen yritysviestinnän tarkoitus ja aiheet Facebookissa	90
Kuvio 3. Asiakkaiden toiminta Facebookissa	91

TAULUKOT

Taulukko 1. Sosiaalisen median ajattelutavan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet	41
Taulukko 2. Tietoja yritysten Facebookin käytöstä	48
Taulukko 3. Yritysten tiedot-välilehden sisältö	52
Taulukko 4. Yritysten käyttämät vapaavalintaiset Facebook-ominaisuudet	53
Taulukko 5. Yritysten kuvat-välilehden sisältö	54
Taulukko 6. Yritysten mukautetut välilehdet	56
Taulukko 7. Kiinteistömaailman graafiset kysymykset (5 kpl)	58
Taulukko 8. Kiinteistömaailman videoiden (3 kpl) aiheet	59
Taulukko 9. Yritysten julkaisemat viestit tarkoituksen mukaan	61
Taulukko 10. Markkinointiviestinnän jakautuminen aiheittain	62
Taulukko 11. Vaikuttamisviestinnän jakautuminen aiheittain	64
Taulukko 12. Informoinnin jakautuminen aiheittain	66
Taulukko 13. Yrityskuvan jakautuminen aiheittain	67
Taulukko 14. Taustatiedoista viestimisen jakautuminen aiheittain	69
Taulukko 15. Yritysten seinillä julkaistut viestit muodon mukaan	72
Taulukko 16. Tekstin ja linkin yhdistelmän jakautuminen tarkoituksen mukaan	73
Taulukko 17. Tekstimuotoisten viestien jakautuminen tarkoituksen mukaan	74
Taulukko 18. Linkkimuodon jakautuminen tarkoituksen mukaan	75
Taulukko 19. Tekstin ja kuvan yhdistelmän jakautuminen tarkoituksen mukaan	76
Taulukko 20. Yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien jakautuminen	79
Taulukko 21. Yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien muodot	84
Taulukko 22. Yritysten seinillä tapahtunut vuorovaikutus	85
Taulukko 23. Yritysten ja yksityiskäyttäjien tekemä vuorovaikutus	85
Taulukko 24. Yritysten julkaisemien viestien saama vuorovaikutus	87
Taulukko 25. Yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien saama vuorovaikutus	87
Taulukko 26. Vuorovaikutus viestin muodon mukaan	88
Taulukko 27. Eniten vuorovaikutusta saaneet luokat toiminnon mukaan	88

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta**

Tekijä:	Eveliina Pylväs
Pro gradu -tutkielma:	”Aina ei neliöt ratkaise. Riittäisikö yhdeksän sinulle?” Kiinteistönvälitysyriyten viestintä Facebookissa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2012
Työn ohjaaja:	Anita Nuopponen

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä tavalla Facebookia voidaan käyttää kiinteistönvälitysyriyten viestinnässä. Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen suurimpien valtakunnallisten kiinteistönvälitysyriyten Huoneistokeskuksen, SKV Kiinteistönvälityksen ja Kiinteistömaailman viestintää. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysii.

Tarkasteltaessa, kuinka monipuolisesti kiinteistönvälitysyriyket käyttävät Facebookin ominaisuuksia, kävi ilmi, että yriyket käyttävät vapaasti valittavista ominaisuuksista kuvia, videoita, kysymyksiä ja muokattavia välilehtiä. Toiseksi tarkasteltiin, minkälaiseen viestintään kiinteistönvälitysyriyket käyttävät Facebookia. Yriyket käyttivät Facebookin seinälle kirjoittamiaan viestejä markkinointiin, vaikuttaakseen kiinteistönvälitysalan keskusteluun, informointiin, yriyksen kuvan muodostamiseen sekä yriyksen taustatiedoista ja talousasioista kertomiseen. Viestit olivat muodoltaan joko pelkkää tekstii, tekstin ja linkin yhdistelmiä, pelkkiä linkkejä, tekstin ja kuvan yhdistelmiä tai tekstin ja videon yhdistelmiä. Kolmanneksi tarkasteltiin, minkälaiseen viestintään kiinteistönvälitysyriyten Facebook-sivuja seuraavat yksityiskäyttäjät käyttävät yriyten sivuja. Heidän pääasiallinen tarkoituksensa viestien julkaisuun oli kilpailuihin osallistuminen. Muita syitä viesteille olivat palaute, toivotukset, keskusteluun vaikuttaminen, oman liiketoiminnan mainonta, kysymykset, informointi ja yriyksen suosittelu. Viesteissään he käyttivät pelkkää tekstii sekä tekstin ja linkin yhdistelmää. Lopuksi tarkasteltiin, minkälaista vuorovaikutusta kiinteistönvälitysyriyten Facebook-seinillä esiintyy. Viesteistä voi tykätä, ja niitä voi myös kommentoida ja jakaa. Facebook sopii kiinteistönvälitysalalla erityisesti kilpailuaiheisten ja keskustelua herättävien viestien julkaisuun sekä yriyten palveluiden mainostamiseen. Erityisesti asumismuotoon ja asuntolainaan liittyvät viestit kiinnostivat asiakkaita.

Tutkimus osoitti, että Facebookia voidaan käyttää kiinteistönvälitysyriyten viestinnässä erityisesti markkinointiin, alan keskusteluun ja asiakaspalveluun. Kun yriyksen Facebook-sivu on mielenkiintoinen, monipuolinen ja toimii aktiivisesti, yksityiskäyttäjillä on syy olla siellä mukana.

AVAINSANAT: Sosiaalinen media, Facebook, yriysviestintä, kiinteistönvälitys

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on noussut merkittäväksi osaksi viestintää ja kommunikointia. Se nostaa esiin yhteisöllisyyden ja ihmisten väliset suhteet. Käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä reaaliaikaisesti sekä keskustelevat keskenään erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube sekä blogit. Yhteisöllisyys onkin merkittävä osa sosiaalista mediaa. (Soininen 2010a: 29–30.)

Yksityiset ihmiset ovat löytäneet erilaiset sosiaalisen median palvelut hyvin, mutta yrityksiltä se on tapahtunut vaihtelevasti. Sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia yritysten näkökulmasta, mutta silti yritysten liittyminen eri palveluihin on alkanut hitaasti. (Soininen 2010a: 24–25; Säntti & Säntti 2011: 18.) Sosiaalisen median aikakaudella yritysten viestintä on muuttunut ja on selvää, että uusiin viestintämahdollisuuksiin sopeutuminen vaatii aikaa. Nopeasti muuttuva ja kehittyvä internet haastaa yritykset sosiaalisen median osalta jatkuvaan uudistumiseen. (Mustonen 2009: 5–6.)

Kiinteistönvälitysyritykset ovat muiden yritysten tavoin joutuneet miettimään osallistumistaan sosiaaliseen mediaan. Tällä hetkellä Suomen suurimmat valtakunnalliset kiinteistönvälittäjät käyttävät sosiaalisen median palveluista vain Facebookia. Suomalaisia Facebookin käyttäjiä on hieman yli kaksi miljoonaa (Socialbakers 2012), ja se onkin Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu (Tilastokeskus 2010). Rekisteröityneitä käyttäjiä siellä on maailmanlaajuisesti noin 845 miljoonaa (Facebook 2012a). Näiden lukujen perusteella voi päätellä, että yritysten kannattaa osallistua sosiaalisen median käyttöön, koska siellä ihmiset ovat. Jo yksistään Facebook antaa yritykselle hyvät mahdollisuudet lähestyä asiakkaitaan uudella tavalla. Suomessa sosiaalisen median käyttäjiä on 47 % suomalaisista (Tilastokeskus 2011: 42). Se on erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa, sillä sosiaalisen median palveluihin on rekisteröitynyt jäseneksi 16–24-vuotiaista 89 % ja 25–34-vuotiaista 79 % (Tilastokeskus 2011: 42). Vanhemmatkin ikäryhmät ovat pikkuhiljaa alkaneet kiinnostua sosiaalisesta mediasta (Tilastokeskus 2010).

Kiinteistönvälitysyrietysten sosiaalisen median käyttöä tutkimalla voidaan saada paremmin tietoa esimerkiksi siitä, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa viestiä keskustelun ja kiinnostuksen aikaansaamiseksi kiinteistönvälitykseen liittyvistä asioista. Rodriguezin (2011: 3) mukaan sosiaalinen media voi auttaa lisäämään vuorovaikutusta kiinteistönvälitysyrietysten ja mahdollisten asiakkaiden välillä. Onnistunut asiakassuhde voi tuottaa useita asuntokauppoja ja vaikuttaa yrityksen tai yksittäisen kiinteistönvälittäjän maineeseen positiivisesti (John 2011: 1). Näin sosiaalisen median tutkimisesta on hyötyä kiinteistönvälitysalan viestinnälle.

1.1 Tavoite

Tavoitteenani on selvittää, millä tavalla Facebookia voidaan käyttää kiinteistönvälitysyrietysten viestinnässä. Tutkimuksessa tarkastellaan Suomen suurimpien valtakunnallisten kiinteistönvälitysyrietysten viestintää Facebookissa.

Jaan tavoitteen seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka monipuolisesti kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät Facebookin ominaisuuksia?
2. Minkälaiseen viestintään kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät Facebookia?
3. Minkälaiseen viestintään kiinteistönvälitysyrietysten Facebook-sivuja seuraavat yksityiskäyttäjät käyttävät yritysten sivuja?
4. Minkälaista vuorovaikutusta kiinteistönvälitysyrietysten Facebook-seinillä esiintyy?

Facebook sisältää erilaisia ominaisuuksia ja mahdollistaa esimerkiksi kuvien ja videoiden julkaisun. Yrietykset voivat käyttää ominaisuuksia valintansa mukaan Facebook-sivuillaan. Aion siis selvittää ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä kiinteistönvälitysyrietysten Facebookin ominaisuuksien käyttöä.

Facebookin käyttäjät voivat julkaista viestejä yritysten ja yksityiskäyttäjien sivuilla olevalla virtuaalisella seinällä. Toimintoa sanotaan seinälle kirjoittamiseksi. Tarkastelen toisella tutkimuskysymyksellä yritysten julkaisemia viestejä yritysten Facebook-seiniltä.

Selvitän, mikä tarkoitus yritysten julkaisemilla viesteillä on, ja mitä viestimuoja yritys viesteissään käyttää. Facebookissa viestejä voi julkaista eri muodoissa seinälle.

Kolmannen tutkimuskysymyksen kohdalla tarkastelen, minkälaiseen viestintään kiinteistövälitysyriyten Facebook-sivuja seuraavat yksityiskäyttäjät käyttävät yritysten sivuja. Aion selvittää, mikä tarkoitus yksityiskäyttäjien julkaisemilla viesteillä on, ja mitä muotoja he viesteissään käyttävät.

Lopuksi selvitän, minkälaista vuorovaikutusta kiinteistövälitysyriyten Facebook-seinillä esiintyy. Aktiivinen toiminta Facebookissa näkyy esimerkiksi viestien tykkäyksenä, kommentointina tai jakamisena. Tarkastelen julkaistuja viestejä näiden vuorovaikutustoimintojen osalta. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran kommunikoinnin potentiaalisten asiakkaiden kanssa, jolloin tuloksena voi olla vahva asiakassuhde (Rodriguez 2011: 1). Yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan kohtaaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myös yrityksen maineeseen (Aula & Jokinen 2007: 69). Siksi kiinteistövälitysyriyten viestinnällä Facebookissa on tärkeä merkitys.

Tutkin Suomen suurimpien kiinteistövälitysyriyten toimintaa Facebookissa, mutta samalla tulokset antavat mallia myös muille alan yrityksille. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys muodostuu yritysviestinnästä (luku 2) ja sosiaalisesta mediasta (luku 3). Tarkastelen näitä aiheita kiinteistövälityksen näkökulmasta. Omat pohdintani alan viestinnästä tulevat pohjautumaan kokemukseeni kiinteistövälitystyöstä. Kiinnostavaa onkin selvittää juuri kiinteistövälitysyriyten Facebookin käyttöä. Hypoteesini on, että kiinteistövälitysyriykset käyttävät Facebookia alan keskusteluun. Perustelen tämän sillä, että Rodriguezin (2011: 3) mukaan kiinteistövälitysala hyötyy sosiaalisesta mediasta, koska sen kautta voi vaikuttaa alan keskusteluun.

1.2 Aineisto

Valitsin tutkimukseeni mukaan Suomen suurimpien valtakunnallisten kiinteistövälitysalalla toimivien yritysten joukosta seuraavat: Huoneistokeskus, SKV Kiinteistövälitys

ja Kiinteistömaailma (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry 2010). Koska kyseessä ovat isot, valtakunnalliset yritykset, voisi niiden ajatella olevan edelläkävijöitä alallaan sosiaalisen median suhteen. Siksi valitsin juuri näiden yritysten Facebook-sivut tutkittavakseni. Näiden yritysten viestinnästä sosiaalisessa mediassa voi saada paljon tietoa. Kriteerinä valinnalleni oli myös se, että yritykset löytyvät sosiaalisen median palveluista. Kaikilla näillä yrityksillä on sivu Facebookissa, joten valitsin sen takia edellä mainitsemani yritykset ja sosiaalisen median eri muodoista Facebookin tutkimukseni pohjaksi. Esimerkki Huoneistokeskuksen Facebook-sivusta löytyy liitteestä 1, esimerkki SKV Kiinteistönvälityksen Facebook-sivusta löytyy liitteestä 2 ja esimerkki Kiinteistömaailman Facebook-sivusta löytyy liitteestä 3.

Tutkimuksen aineisto koostuu valitsemieni kiinteistönvälitysyritysten Facebook-sivuista, joita on kolme. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen aineistona ovat yritysten Facebook-sivulla olevat välilehdet. Välilehtien sisältönä voi olla esimerkiksi kuvia ja videoita. Toisen tutkimuskysymyksen aineistona ovat yritysten julkaisemat viestit, jotka löytyvät yrityksen Facebook-sivun virtuaaliselta seinältä. Seinä mahdollistaa viestien julkaisun ja kommentoinnin.

Yritysten julkaisemia viestejä on yhteensä 231 kappaletta ja ne on kerätty niin, mukana ovat kaikki yritysten 31.12.2011 mennessä julkaisemat viestit. Tarkoitukseni on tehdä kartoitus yleisellä tasolla kokonaiskuvan saamiseksi, joten siksi tarkastelen kaikkia viestejä. Tämä koskee myös kolmannessa tutkimuskysymyksessä tarkastelemiani yksityiskäyttäjien viestejä, joita on yhteensä 111 kappaletta. Neljännen tutkimuskysymyksen aineistona ovat yritysten ja yksityiskäyttäjien julkaisemat viestit.

Huoneistokeskuksen seinällä ensimmäinen viesti on julkaistu 21.11.2011, joten aikavälillä 21.11.2011–31.12.2011 seinällä on yhteensä 22 julkaistua viestiä. SKV Kiinteistönvälityksen seinällä ensimmäinen viesti on julkaistu 17.3.2009, joten aikavälillä 17.3.2009–31.12.2011 seinällä on yhteensä 149 viestiä. Kiinteistömaailman seinällä ensimmäinen viesti on julkaistu 15.2.2011, joten aikavälillä 15.2.2011–31.12.2011 seinällä on yhteensä 171 viestiä. Lukuihin ei ole laskettu vastausviestien määriä, vaan luvut sisältävät vain suoraan seinälle yksittäin julkaistut viestit.

1.2.1 Huoneistokeskus

Huoneistokeskus on valtakunnallinen kiinteistönvälitysalalla toimiva yritys. Sillä on 60 toimipistettä melkein 40 paikkakunnalla eri puolilla Suomea (Huoneistokeskus 2012a). Yrityksen kautta asiakas voi myydä, ostaa tai vuokrata asunnon tai esimerkiksi omakotitalon. Lisäksi Huoneistokeskuksen kautta voi myydä ja ostaa myös tontteja, maa- ja metsätiloja, autopaikkoja ja -talleja, loma-asuntoja sekä toimitiloja. (Huoneistokeskus 2012b.) Yritys on toiminut vuodesta 1953 lähtien (Huoneistokeskus 2012c). Huoneistokeskuksen omistaa Realia Group, joka on Suomen suurin kiinteistönvälitys- ja kiinteistöjohtamispalveluja tarjoava konserni (Huoneistokeskus 2012d).

1.2.2 SKV Kiinteistönvälitys

SKV Kiinteistönvälitys toimii valtakunnallisesti koko Suomessa tarjoten kiinteistönvälitysalan palveluja (SKV 2012a). Sillä on 60 toimipistettä eri puolilla Suomea (SKV 2012b). SKV:n kautta asiakas voi myydä ja ostaa asunnon tai muita eri kiinteistömuotoja. Yritys myös vuokraa asuntoja. (SKV 2012c.) SKV on toiminut alalla vuodesta 1991 lähtien (Kauppalehti 2012). SKV Kiinteistönvälityksen omistaa Realia Group. Sekä SKV että Huoneistokeskus toimivat itsenäisesti ja keskinäisessä kilpailutilanteessa markkinoilla huolimatta siitä, että ne kuuluvat samaan konserniin. (Realia Group 2012.)

1.2.3 Kiinteistömaailma

Kiinteistömaailma toimii valtakunnallisesti koko Suomessa. Sillä on 120 toimipistettä 60 paikkakunnalla. Kiinteistömaailman kautta asiakas voi myydä, ostaa tai vuokrata asunnon tai esimerkiksi omakotitalon. Lisäksi yritys välittää vapaa-ajan asuntoja, maa- ja metsätiloja, tontteja, toimitiloja ja autotallipaikkoja. Kiinteistömaailma perustettiin vuonna 1990. (Kiinteistömaailma 2012a; Kiinteistömaailma 2012b.) Se toimii franchising-menetelmällä eli toimipisteet ovat itsenäisten franchising-yrittäjien omistamia osakeyhtiöitä. Kiinteistömaailman omistaa Sampo Pankki. (Kiinteistömaailma 2012a.)

1.3 Menetelmä

Käytän tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysiä, jolla selvitän vastauksia tutkimuskysymyksiin. Yhdistän laadullista ja määrällistä tapaa. Aluksi lasken yrityksen ja yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien määrän kaikilta kolmelta Facebook-seinältä ja kokoan taulukkoon perustietoja yritysten Facebookin käytöstä.

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen käytän viitekehyksenä Facebookin tyypillisiä ominaisuuksia, joita se tarjoaa yrityksen käyttöön. Selvitän sisällönanalyysin avulla, kuinka monipuolisesti kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät Facebookin ominaisuuksia. Esittelen Facebookin eri ominaisuuksia luvussa 3.2. Tässä tapauksessa kyse on teoriälähtöisestä sisällönanalyysistä. Luokittelen teoriassa esille nousseet ominaisuudet ja etsin niitä aineistosta. (Ks. Tuomi & Sarajärvi 2009: 113–115.) Kerään aineiston kuvakaappauksina yritysten Facebook-sivuilta. Sen jälkeen lasken yritysten käyttämät ominaisuudet ja esitän ne taulukkona. Kyseessä on siten kokonaisotos.

Toisessa tutkimuskysymyksessä otan tarkasteluun viestit, kun selvitän, minkälaiseen viestintään kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät Facebookia. Kerään aineiston yritysten Facebook-sivuilta kuvakaappauksina. Tutkimuskysymys jakautuu kahteen osaan: yritysten julkaisemien viestien tarkoitukseen ja muotoon. Luokittelen viestit tarkoitukseltaan viestinnän osa-alueiden mukaan. Nämä osa-alueet määrittelen tarkemmin luvussa 2.2. Käytän apuna myös luvussa 2.1 esille nousseita kiinteistönvälitysalan aiheita. Kyseessä on siten teorialähtöinen sisällönanalyysi. (Ks. Tuomi & Sarajärvi 2009: 113–115.) Toimin kuitenkin niin, että tarkennan luokkia aineiston perusteella, joten käytän myös aineistolähtöistä sisällönanalyysiä (ks. Tuomi & Sarajärvi 2009: 108–113). Muodostan sisällönanalyysin mukaisesti viestien tarkoituksesta pääluokat ja viestien aiheista alaluokat. Pääluokiksi muodostuivat aineiston perusteella täydennettynä markkinointiviestintä, vaikuttamisviestintä, informointi, yrityskuva, viestintä taustatiedoista, talousviestintä, poikkeus- ja kriisitilanteiden viestintä sekä muu. Lasken myös viestien määriä. Luokittelen viestit aineiston perusteella vielä lopuksi muodon mukaan. Luokiksi muodostuivat pelkkä teksti, pelkkä linkki, tekstin ja linkin yhdistelmä, tekstin ja kuvan yhdistelmä sekä tekstin ja videon yhdistelmä.

Kolmannen tutkimuskysymyksen kohdalla tarkastelen yksityiskäyttäjien julkaisemia viestejä samaan tapaan sisällönanalyysin avulla kuin toisessa tutkimuskysymyksessä. Tutkimuskysymys jakautuu kahteen osaan, jotka ovat yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien tarkoitus ja muoto. Luokittelun apuna käytän luvussa 2.3 esiintyneitä asiakkaan viestintätoimintoja, mutta muodostan luokkia myös analyysin aikana. Pääluokiksi muodostuivat aineiston perusteella täydennettynä kilpailut, palaute, toivotus, vaikuttamisviestintä, mainonta, kysymykset, informointi, suosittelu ja muu. Luokittelen viestit vielä myös muodon mukaan aineistoa analysoidessani.

Lopuksi selvitän neljännessä tutkimuskysymyksessä, minkälaista vuorovaikutusta yritysten Facebook-seinillä esiintyy. Käytän tässä vaiheessa määrällistä menetelmää laskeamalla vuorovaikutustoimintoja. Tarkastelen viestejä vuorovaikutuksen osalta eli tykkäävätkö yksityiskäyttäjät yrityksen julkaisemista viesteistä, kommentoivatko he viestejä ja vastaako yritys yksityiskäyttäjien viesteihin vai onko vuorovaikutus vain yksisuuntaista. Tykkääminen on yksi Facebookin ominaisuuksista. Jos esimerkiksi jokin viesti tai kuva miellyttää käyttäjää, hän voi tykkätä siitä painamalla tykkää-painiketta.

1.4 Aikaisempi tutkimus

Aiemmin kiinteistönvälittäjiä ja sosiaalista mediaa yhdessä on tutkittu erityisesti Yhdysvalloissa. Esimerkiksi internetissä toimivan uutissivusto Mashblen sivulla on julkaistu selvitys *How Real Estate Pros are Using Social Media for Real Results*. Se esittelee kiinteistönvälittäjien sosiaalisen median käyttöä ja mahdollisuuksia. (Swallow 2010.) Swallown (2010) artikkelista on hyötyä tutkimukselleni esimerkiksi sen takia, että siinä esitellään kiinteistönvälitysyrityksiä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa onnistuneesti liiketoiminnassaan. Kellerin tutkimuskeskuksen tutkija Baylorin yliopistosta on julkaissut tutkimustuloksiaan kesäkuun 2011 tutkimusraportin artikkelissa *Making social media effective in real estate* (Rodriguez 2011). Siinä esitellään sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksia kiinteistönvälitysalalla. Rodriguez (2011) toteaa, että kiinteistönvälitysyriyten kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa, koska se voi esimerkiksi saada aikaan uusia asiakassuhteita, rakentaa brändiä ja luoda kilpailullisen

edun muihin nähden (emt. 1). Lisäksi Facebookissa tai muussa sosiaalisen median palvelussa olevien erilaisten ominaisuuksien hyödyntäminen vaikuttaa yrityksen ja sen seuraajien väliseen vuorovaikutukseen (Rodriguez 2011: 4). Rodriguezin (2011) tulokset ovat tutkimukseni kannalta hyödyllistä tietoa. Kellerin tutkimuskeskuksessa on myös julkaistu vuonna 2011 artikkeli *Exposing social media analytics* tutkimuksesta, jossa tutkittiin erilaisia sosiaalisen median palveluja kiinteistövälityksen näkökulmasta (Fischbach 2011).

Lisäksi yhdysvaltalainen The National Association of Realtors on tutkinut jäseninään olevien kiinteistövälittäjien sosiaalisen median käyttöä. Esimerkiksi joka vuosi tehty selvitys kiinteistövälittäjien teknologian käytöstä sisältää myös sosiaalisen median osuuden. (The Center for REALTOR® Technology 2011.) The National Association of Realtors on maailman suurin ammattiyhdistys, jossa on yli miljoona jäsentä (Realtor.org 2011). Tutkimuksessani hyödynnän näitä tutkimuksia ja selvityksiä erityisesti luvussa 3.4, jossa käsittelen kiinteistövälitysalan viestintää sosiaalisessa mediassa. Kiinteistövälitysyriestysten sosiaalisen median käytön tutkimus painottuu Yhdysvaltoihin, joten aihetta on mielestäni tarpeellista tutkia myös Suomessa.

2 YRITYSVIESTINTÄ KIINTEISTÖNVÄLITYSALALLA

Esittelen tässä pääluvussa tutkimukseni kohteena olevaa kiinteistönvälitystä toimialana. Lisäksi selvitän, mitä on yritysviestintä ja miten yrityksen asiakkaat voivat viestiä. Otan tarkasteluun myös verkkoviestinnän käsitteen, koska yrityksen toiminta Facebookissa on verkkoviestintää, ja se on olennainen osa tutkimustani. Lopuksi selvennän myös, millaista yritysviestintä on kiinteistönvälitysalalla.

2.1 Kiinteistönvälitys toimialana

Kiinteistönvälitysalalla esiintyy alalle tyypillisiä aiheita, jotka voidaan jakaa erilaisiin luokkiin. Alalla puhutaan muun muassa asumismuodoista, asuntokaupasta, kauppa- ja myyntihinnasta, asunonäytöistä ja asuntojen myyjistä eli kiinteistönvälittäjistä. Käytän näitä aiheita apunani, kun luokittelen yritysten julkaisemia viestejä.

Kiinteistönvälitystoiminnassa on kyse asuntojen ja kiinteistöjen myymisestä ja ostamisesta välittäjän avulla. Kohde voi olla myös esimerkiksi vapaa-ajan asunto kuten muun muassa mökki, maa- tai metsätila, tontti, autopaikka tai toimitila. Nämä ovat erilaisia **asumismuotoja**. Asiakas voi myydä tai ostaa kohteen itsenäisesti ilman ammattiapua, mutta valtuutettu kiinteistönvälittäjä voi helpottaa **asuntokauppaa** ja varmistaa turvallisen asunnonvaihdon. Monet kiinteistönvälitysyrietykset myös vuokraavat kohteita. Suomessa on paljon erilaisia kiinteistönvälitysyrietyksiä, joista osa toimii valtakunnallisesti ketjuyrityksinä ja osa on yksityisyrietyksiä tietyillä paikkakunnilla. Pelkästään vuokraustoimintaan keskittyneitäkin alan yrityksiä on olemassa. Tällöin kyse on kiinteistönvälityksen sijaan vuokravälityksestä. Välittäjänä voi toimia yrityksen lisäksi myös esimerkiksi rakennuttaja tai rakennusliike. (Ammattinetti 2008.) Tällöin kyse on yleensä uudistuotannon myymisestä. Uudistuotanto tarkoittaa uusia, vastavalmistuneita, ennestään asumattomia kohteita, joita voivat olla esimerkiksi omakotitalot, rivitalot sekä kerrostalot.

Kiinteistönvälittäjä toimii myyjän ja ostajan kanssa yhteistyössä sopimuksen ja kaupan aikaansaamiseksi. Välittäjä pyrkii toimimaan niin, että myyjä saa kohteestaan mahdollisimman hyvän **kauppahinnan** tilastoihin nähden ja ostaja ei joudu maksamaan liikaa. (Ammattinetti 2008.) Välittäjän pitää toimia molempien osapuolten edun mukaisesti (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry 2011: 14). Välittäjä saa myydyistä kohteista välityspalkkion, joka on yleensä 3-4 % kauppahinnasta (Ammattinetti 2008). Kiinteistönvälityksen lisäksi yritys voi tehdä arviointikäyntejä ja antaa neuvoja. Palveluihin kuuluvat normaalisti kiinteistöjen, asuntojen ja tonttien arviointi sekä muut kiinteistöalan palvelut, joita voivat olla esimerkiksi kaupanvahvistaminen sekä lainhuutohakemusten tekeminen. (Ammattinetti 2008.)

Kiinteistönvälitysalalla toimivat työntekijät ovat joko kiinteistönvälittäjiä tai myyntineuvottelijoita/-edustajia. Kiinteistönvälittäjän ammattinimikettä ja lyhennettä LKV voivat käyttää sellaiset välittäjät, jotka ovat suorittaneet LKV-tutkinnon eli kiinteistönvälittäjäkokeen. LKV on lyhenne sanoista laillinen kiinteistönvälittäjä. Myyntineuvottelijan ammattinimikettä käyttävät eivät ole suorittaneet laillista tutkintoa, mutta ovat saaneet työnantajalta koulutuksen alalle. (Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry 2010: 2.) Myyntineuvottelijan työhön ei lainsäädännössä vaadita mitään erityistä pätevyyttä, mutta nyt tilanne on muuttumassa, sillä alalle halutaan minimikoulutus (Malila 2012). Kiinteistönvälittäjien ja myyntineuvottelijoiden lisäksi toimistossa työskentelee myyntijohtaja ja yleensä vähintään yksi myyntisihteeri.

Kiinteistönvälittäjän työ alkaa, kun mahdollinen asiakas ottaa yhteyttä asunnon myynti- tai ostoasiassa. Jos kyseessä on myyjä, välittäjä käy katsomassa kohteen, arvioi sen ja jos myyjän kanssa päästään sopimukseen, välittäjä ottaa kohteen myytäväksi. Tällöin välittäjä ja myyjä tekevät toimeksiantosopimuksen, jossa sovitaan kirjallisesti esimerkiksi kohteen **myyntihinnasta** ja välityspalkkiosta. (Ammattinetti 2008.) Välittäjä kirjaa kohteesta tarvittavat tiedot ylös ja ottaa kuvia. Toimistolla kohde kirjataan tietokoneelle ja laitetaan julkiseen myyntiin. Näin kohde ilmestyy yrityksen kotisivuille ja päivittyy lisäksi myös mahdollisiin asuntomarkkinapaikkoihin internetissä, joita ovat muun muassa Etuovi.com ja Jokakoti.fi. Välittäjä ilmoittaa myytävästä kohteesta yleensä myös valituissa alueen lehdissä, kuten suurimmassa sanomalehdessä. Lisäksi

kohde voidaan laittaa näkyville toimiston ikkunaan, joka on hyvin tyypillistä kiinteistönvälitysyrityksille. Seuraavaksi välittäjä järjestää kohteessa **asunonäytön** ja esittelee kohdetta kiinnostuneille asiakkaille. Kohteesta on tehty asiakkaille myös esitteitä jaettavaksi. Esite on tärkeä tietolähde ostajaehdokkailla, joten sen pitää sisältää kaikki tarvittavat tiedot myytävästä kohteesta. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry 2011: 28–29.) Kun sopiva ostaja löytyy, välittäjä toimii myyjän ja ostajan välillä neuvottelijana ja pyrkii löytämään molempia osapuolia tyydyttävän ratkaisun, joka päättyisi kauppaan. Jos kyseessä on ostava asiakas, yhteistyö välittäjän kanssa alkaa joko kohteen näytöllä tai silloin, kun asiakas ottaa yhteyttä välittäjään tai toimistoon.

2.2 Yritysviestinnän osa-alueet

Viestinnän osa-alueita voidaan jaotella eri tavoin (Korhonen & Rajala 2011: 81). Yhdistän tutkimuksessani Korhosen & Rajalan (2011: 82) sekä Juholinin (2003; 2009: 239) jaotteluja muodostaen seuraavat ulkoisen yritysviestinnän luokittelut: 1) talousviestintä, 2) markkinointiviestintä, 3) viestintä taustatiedosta, 4) yrityskuvaan liittyvä viestintä, 5) vaikuttamisviestintä, 6) poikkeus- tai kriisitilanteiden viestintä sekä 7) informointi. Nämä luokittelut ovat tärkeitä tutkimukseni kannalta, koska käytän näitä yritysten lähettämien viestien luokittelussa. Tässä luvussa erittelen ensin yleisesti yritysviestintää ja sitten siihen liittyvän ulkoisen viestinnän jaotteluja.

Viestintä on merkittävä osa yrityksen toimintaa. Viestinnällä voidaan vaikuttaa vastaanottajan tietoihin, asenteisiin ja mielikuviin sekä lopulta myös käyttäytymiseen. (Siukosaari 1992: 13.) Tämä toimii myös kiinteistönvälityksessä. Viestinnän vastaanottaja eli mahdollinen asiakas voi lopulta päätyä todelliseksi asiakkaaksi, jos viestintä on ollut onnistunutta. Yrityksen päivittäisessä toiminnassa viestintää on kaikkialla. Se näkyy tekstinä ja puheena kasvojen tai erilaisten viestintävälineiden avulla. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2009: 7.)

Yritysviestinnän käsitteeseen liittyvät läheisesti yhteisöviestintä ja organisaatioviestintä. Yhteisöviestintä voidaan nähdä yritysviestinnän yläkäsitteenä. Yhteisöviestintä on

tiedonvaihtoa ja vuorovaikutusta organisaatioiden sisällä ja ulkona sisältäen kaiken viestinnän. Yhteisöviestintä on yleisesti ottaen erilaisten yhteisöjen eli organisaatioiden, kuten esimerkiksi yritysten tai julkisyhteisöjen eli valtion tai kunnan viestintää. Kun on kyse erityisesti yksityisen sektorin organisaatioiden viestinnästä, puhutaan yritysviestinnästä. (Juholin 2009: 21–22.) Organisaatioviestinnän määrittely taas on melko vaihtelevaa. Kauppinen, Nummi & Savola (2010: 10) määrittelevät organisaatioviestinnän samaksi asiaksi kuin yritysviestinnän, mutta Åbergin (2000: 95) ja Juholinin (2009: 22) mukaan se on viestintää organisaatioiden sisällä. Åbergin (2000: 22) mukaan organisaatioviestintä on työyhteisöviestintää. Kiinteistövälitysalalla tämä voisi tarkoittaa kaikkea viestintää yrityksen sisällä, kuten esimerkiksi kokouksia ja työntekijöiden keskinäisiä keskusteluja. Tässä työssä keskityn kuitenkin vain yritysviestintään. Tutkimukseni kannalta tämä tarkoittaa kiinteistövälitysalan ulkoista viestintää.

Yritysviestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen viestintään (Kauppinen ym. 2010: 11). Ulkoista viestintää on kaikki viestintä yrityksestä ulospäin (Siukosaari 1992: 89) ja siihen kuuluu myös viestintä ulkoisten sidosryhmien kanssa (Kauppinen ym. 2010: 11). Ulkoisia sidosryhmiä ovat yleensä asiakkaat, viranomaiset, rahoittajat, media sekä tavaramuotoimittajat (Siukosaari 1992: 90–92; Kauppinen ym. 2010: 11), mutta yritys voi muodostaa ympärilleen myös muita sidosryhmiä (Siukosaari 1992: 92). Viestintää yrityksen ja sidosryhmien välillä kutsutaan sidosryhmäviestinnäksi. Se kattaa esimerkiksi kaikenlaisen yhteydenpidon eri ryhmiin, työntekijöiden rekrytoinnin sekä yrityksen imagon rakentamisen. (Kauppinen ym. 2010: 11.) Ulkoista viestintää voivat olla sidosryhmien näkökulmasta esimerkiksi **talousviestintä**, jonka kohderyhmänä ovat sijoittajat ja osakkeenomistajat (Korhonen & Rajala 2011: 85) ja **viestintä taustatiedoista**, jossa on kyse yrityksen halusta viestiä omista taustoistaan, kuten työntekijöihin tai toimitiloihin liittyvistä muutoksista (Juholin 2009: 239). Kiinteistövälitysalalla talousviestintää voisi olla esimerkiksi tieto myytyjen asuntojen määrästä ja taustatiedoista viestimistä voisi olla uuden toimitusjohtajan valinnasta tiedottaminen.

Myös **markkinointiviestintä** kuuluu ulkoiseen yritysviestintään. Se on tuotteiden ja palveluiden mainontaa, jonka tarkoituksena on kysynnän lisääminen (Vuokko 1997: 9, 30). Markkinointiviestintä jaetaan muun muassa mainontaan, menekinedistämiseen ja

suhdetoimintaan. Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin muoto (Vuokko 2003: 193). Tavallisesti mainonta on maksettua, kaupallista viestintää (Hollanti & Koski 2007: 132) suurelle kohderyhmälle (Vuokko 2003: 193). Sen tavoitteina ovat esimerkiksi tuotteen tai yrityksen tunnettuuden luominen, uusista asioista informoiminen ja ostokiinnostuksen aikaansaaminen (Vuokko 2003: 196–197). Menekinedistäminen tarkoittaa myyntityöstämistä. Sen tarkoituksena on kasvattaa tuotteiden ja yrityksen tarjoamien palvelujen menekkiä jonkin edun tai houkutuskeinojen kautta. (Vuokko 2003: 246–247.) Tällaisia menekinedistämiskeinoja voivat olla asiakkaille esimerkiksi hinnanalennukset, kilpailut ja kaupanpäälle annettavat lahjat (Hollanti & Koski 2007: 137). Suhdetoiminta eli PR (public relation) tarkoittaa yrityksen ja sen sidosryhmien välistä keskinäistä toimintaa (Korkeamäki ym. 2002: 97; Vuokko 2003: 279). Sen tarkoituksena on kehittää ja ylläpitää yrityskuvaa sekä tuotteiden ja palvelujen markkinointia (Vuokko 2003: 280). Ulkoista suhdetoimintaa voivat siis olla esimerkiksi yrityksen ulkoisen imagon kehittäminen ja asiakassuhteiden hoito (Vuokko 2003: 281). Kiinteistövälitysalalla markkinointiviestintää voisi olla esimerkiksi palvelujen mainostaminen tai palautteeseen vastaaminen.

Ulkoiseen viestintään lasketaan kuuluvaksi myös yrityksen imago eli yhteisökuva tai **yrityskuva**, joka tarkoittaa sidosryhmien luomaa kuvaa yrityksestä. Yrityskuva rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäinen on yrityksen identiteetti eli se, mitä yritys oikeasti on. Tähän luetaan kuuluvaksi kaikki se, miten yritys toimii ja mistä se koostuu. Sitten yritys luo oman kuvan itsestään eli profiilin, jota se haluaa tavoitella ja jonka se lähettää ulospäin. Näiden perusteella rakentuu sidosryhmien muodostama imago yrityksestä, kun ne seuraavat yrityksen toimintaa. Imago on siis toteutunut kuva yrityksestä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 10, 12.) Tietynlaiset asiakkaat ja työntekijät kiinnostuvat yrityksestä juuri imagon perusteella (Kauppinen ym. 2010: 11). Sidosryhmien mielikuva yrityksestä syntyy erityisesti omien kokemusten perusteella. Positiivinen mielikuva esimerkiksi asiakkaalle syntyy silloin, jos yrityksen ulkoinen viestintä vastaa hänen omia kokemuksiaan yrityksestä. Negatiivinen mielikuva syntyy huonoista kokemuksista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 12.)

Usein saatetaan kuitenkin puhua maineesta imagon sijaan. Maine muodostuu yrityksen lupauksista ja teoista, joiden perusteella sidosryhmät kertovat toisilleen yrityksestä (Juholin 2009: 187–188.) Imago on enemmän kuvaan tai mielikuvaan perustuva määritelmä, kun taas maine perustuu puheeseen (Juholin 2009: 188; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 13). Hyvä maine on yritykselle tärkeä strateginen voimavara. Yrityksen maine vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen ja ylipäättään siihen, halutaanko yrityksen kanssa olla tekemisissä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 14.) Ulkoisen viestinnän tehtävänä on yleisesti ottaen tehdä yritys tunnetuksi ja antaa siitä oikeanlainen kuva ulospäin. Viestintä rakentaa siis yrityskuvaa. (Siukosaari 1992: 17.) Kiinteistönvälitysalalla yrityskuvalla, imagolla ja maineella on suuri merkitys, koska ilman näiden positiivisia merkityksiä asuntokauppa ei onnistu. Asuntokaupoissa on kyse suurista rahasummista, joten viestinnällä on tärkeä osa kiinteistönvälitysalan yrityksessä.

Ulkoiseen viestintään voidaan laskea kuuluvaksi myös **vaikuttamisviestintä**, joka tarkoittaa, että yritys voi viestiä aiheista, joista se haluaa saada aikaan keskustelua (Juholin 2009: 239). Viestinnän tarkoitus on saada yrityksen sidosryhmät aktivoitumaan eli keskustelemaan, pohtimaan ja ottamaan kantaa (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007: 42). Lisäksi **poikkeus- ja kriisitilanteiden viestintä** on tärkeä osa ulkoista viestintää. Se voi olla odottamattomasta, mutta yrityksen toimintaan vahvasti vaikuttavasta tapahtumasta ulospäin viestiminen (Korhonen & Rajala 2011: 89). Myös **informointi** on ulkoista viestintää. Informoinnin tarkoituksena on tiedonanto eli tiedottaminen esimerkiksi yritystä kiinnostavasta asiasta, jonka voisi ajatella kiinnostavan myös sen sidosryhmiä. Se on neutraalia eikä sisällä esimerkiksi markkinointia (Juholin 2003). Viestintä voikin olla yksinkertaisimmillaan pelkkää informointia (Kantor 2007: 14). Kiinteistönvälitysalalla vaikuttamisviestintää voisi esimerkiksi olla kaikenlainen yleisistä asuntoasioista viestiminen, poikkeus- ja kriisitilanteiden viestintää voisi esimerkiksi olla tiedottaminen kotisivuilla olevan asunnonhakupalvelun toimimattomuudesta ja informointia voisi esimerkiksi olla ohjeistus remonttia tekeväille.

Sisäistä viestintää on kaikki yrityksen sisällä tapahtuva viestintä. Siihen kuuluu monenlainen toiminta, kuten esimerkiksi keskustelut ja kokoukset (Kauppinen ym. 2010: 12). Lisäksi sisäistä viestintää on yhteydenpito ja tiedottaminen, jolla jaetaan yrityksen

sisäistä tietoa henkilökunnalle. Sisäinen viestintä toimii oikean ja selkeän yrityskuvan rakentajana yrityksen sisällä. (Siukosaari 1992: 45.) Sisäisen viestinnän tehtävänä on tukea yrityksen toimintaa, kuten esimerkiksi johtamista, tuotantoa ja myyntiä (Siukosaari 1992: 17; Kauppinen ym. 2010: 11). Lisäksi sen tehtävänä on myös vahvistaa yhteisöllisyyttä henkilökunnan kesken (Kauppinen ym. 2010: 11).

Uudet viestintämahdollisuudet ovat hämärtäneet ulkoisen ja sisäisen viestinnän rajaa. Yritys ja sen henkilökunta saattavat viestiä muun muassa sosiaalisessa mediassa, ja monet sisäisen viestinnän aiheet voivat olla nykyään esillä esimerkiksi yrityksen kotisivulla. (Kauppinen ym. 2010: 12.) Yritysviestintä on siis muuttoksesta, koska erilaiset sosiaalisen median palvelut luovat uudenlaisia mahdollisuuksia yritysviestinnälle (Luukkonen 2009: 258).

2.3 Yrityksen asiakas viestijänä

Yrityksen asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi antamalla palautetta. Asiakas voi myös toimia yrityksen, tuotteen tai palvelun suosittelijana kertomalla muille kokemuksistaan. Tässä luvussa kerron näistä asiakkaan toimista. Käytän näitä asioita apunani, kun selvitän, missä tarkoituksessa yritysten seuraajat eli Facebookin yksityiskäyttäjät kirjoittavat yritysten seinille.

Jos yritys haluaa tehdä voittoa, sen pitää tyydyttää asiakkaidensa tarpeet. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaitaan ja tietää, mitä he haluavat, jotta se voi tarjota oikeanlaisia tuotteita ja palveluita. (Peter & Olson 2005: 4.) Siksi yritykselle on tärkeää, että se saa **palautetta** asiakkailtaan. Palaute voi olla positiivista tai negatiivista, mutta sen saaminen on tärkeä asia. Jos yritys ei saa minkäänlaista palautetta, se ei tiedä mitään asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Palautteen antamisen pitäisi olla asiakkaalle helppoa, koska muuten se jää usein antamatta. Yrityksen pitäisikin luoda asiakkaille monia eri mahdollisuuksia palautteenantoon. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002: 152.) Asiakas voi antaa palautetta suullisesti paikanpäällä, mutta yrityksen antamia mahdollisuuksia palautteenantoon voivat lisäksi olla palautelaatikko, kirjallinen

asiakastyytyväisyyskysely (Korkeamäki ym. 2002: 152), sähköposti, yrityksen kotisivut internetissä, puhelimella annettu palaute ja kirje (Isohookana 2007: 139). Nykyään myös sosiaalinen media voi toimia paikkana palautteenannolle, jos yritys on siellä mukana. Esimerkiksi Facebook mahdollistaa yritystä seuraaville yksityiskäyttäjille paikan palautteen antamiseen, koska yksityiskäyttäjät voivat kirjoittaa yrityksen Facebook-seinälle. Palaute on osa yrityksen ja asiakkaiden välistä suhdetoimintaa, joten se kuuluu osaksi yrityksen markkinointiviestintää (Vuokko 2003: 279).

Peterin & Olsonin (2005: 209) mukaan asiakkailta on tärkeä tehtävä yrityksen kannalta: toimia **suosittelijoina**. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä yritykseen, tuotteeseen tai palveluun, he todennäköisesti jatkavat ostamista ja kertovat muille positiivisesta kokemuksestaan (Peter & Olson 2005: 403). Asiakkaat kertovat kokemuksistaan toisilleen ja näin tieto kulkee eteenpäin (Korkeamäki ym. 2002: 101). Tässä on kyse myös yrityksen imagosta ja maineesta. Asiakkaiden toisilleen tekemää suosittelua pidetään luotettavampana kuin mainontaa (emt. 101) ja yrityksen saama hyvä maine leviää kuluttajien keskuudessa. Myös tyytymättömät asiakkaat vaikuttavat yrityksen imagoon ja maineeseen. He vaihtavat tuotetta tai yritystä ja valittavat tyytymättömydestään muille kuluttajille (Peter & Olson 2005: 403). Suosittelulla voi siis olla myös käänteinen puoli. Kiinteistövälitysalalla asiakkaiden tyytyväisyydellä on suuri merkitys, koska tyytymättömän asiakas voi levittää negatiivista tietoa yrityksestä ja voi vaikuttaa näin asunto-kauppojen määrään.

2.4 Verkkoviestintä osana yritysviestintää

Verkkoviestintä on tärkeä osa yritysviestintää (Luukkonen 2009: 267). Sille on ominaista ajasta ja paikasta riippumaton viestiminen sekä vuorovaikutteisuus (Luukkonen 2009: 264). Se on myös nopeaa ja edullista (Aula & Jokinen 2007: 3). Aula & Jokinen (2007: 26) määrittelevät ”verkkoviestinnän yhden tai useamman ihmisen tuottamiksi merkityksiksi, joiden rakentumisessa, välittämisessä ja levittämisessä hyödynnetään teknologisia viestintäsovelluksia”. Siihen tarvitaan aina jokin teknologia, kuten esimerkiksi kotisivut, sähköposti tai vaikkapa Facebook (emt. 26).

Verkkoviestintä voi olla sisäistä tai ulkoista yritysviestinnän tavoin (Luukkonen 2009: 265–267). Sisäinen verkkoviestintä kattaa esimerkiksi yrityksen intranetin. Intranet on yrityksen sisäiseen käyttöön tarkoitettu ja rajattu verkkoympäristö, joka voi sisältää erilaisia työkaluja, tietoa ja ajankohtaisia ilmoituksia yritykseen ja työtehtäviin liittyen. Se voi toimia tehokkaana yhteydenpitovälineenä ja tiedonjakamisen kanavana. (Luukkonen 2009: 266.) Ulkoinen verkkoviestintä kattaa kaiken yrityksen ulkoisen viestinnän verkossa. Esimerkiksi ekstranet voi toimia yrityksen varsinaisten kotisivujen ohessa sidosryhmille tarkoitettuna laajempaa kokonaisuutena, josta löytyy hyödyllistä ja rajattua tietoa. (Luukkonen 2009: 268.) Internetissä olevien kotisivujen lisäksi verkkoviestintää on esimerkiksi toimiminen sosiaalisessa mediassa. Sähköposti kuuluu sekä sisäiseen että ulkoiseen verkkoviestintään (Aula & Jokinen 2007: 18).

Nykyään yrityksen sidosryhmät, erityisesti asiakkaat, odottavat, että yritys on esillä internetissä ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tämä asettaa yritykselle haasteita. Verkkoviestinnän kautta yhteydenpito sidosryhmiin on helppoa, mutta se myös vaikeuttaa halutun mielikuvan välittämistä, kun verkkoviestintää voi yrityksessä toteuttaa kuka tahansa. Lisäksi haasteita tulee yleensäkin verkossa toimimisesta. (Aula & Jokinen 2007: 62.) Haasteellista on myös maineen hallinta, koska internet on nopeasti muuttuva ja monipuolinen ympäristö (Aula & Jokinen 2007: 67). Kohtaaminen yrityksen ja sidosryhmän, kuten asiakkaan, välillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yrityksen maineeseen (Aula & Jokinen 2007: 69). Jotta verkkoviestintä toimisi yrityksen osalta, on henkilökunnan johtoa myöten osattava ilmaista itseään kirjoittamalla sekä ymmärtää teknologian merkitys viestinnälle (Aula & Jokinen 2007: 19).

2.5 Yritysviestinnän merkitys kiinteistönvälityksessä

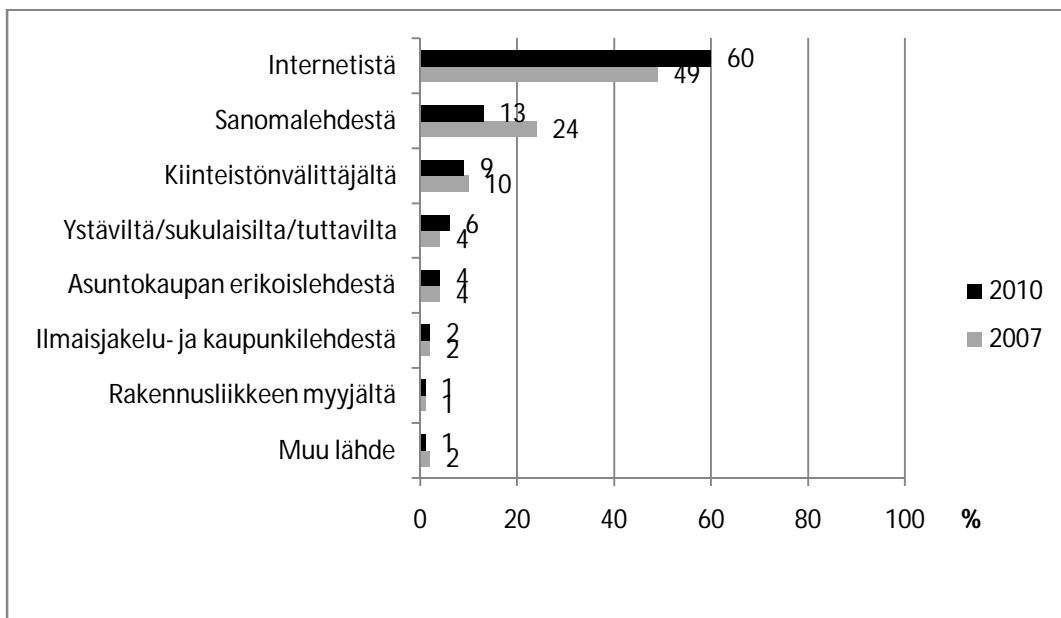
Kiinteistönvälitysalan viestintä on siis yritysviestintää. Kiinteistönvälitysalalla viestitään samalla tavoin kuin yrityksissä yleensä, mutta myös alalle ominaisella tavalla. Tässä luvussa keskityn esittelemään erityisesti yritysviestinnän merkitystä kiinteistönvälitysalalle huomioiden myös verkkoviestinnän tärkeyden.

Sisäisen viestinnän merkitys yrityksessä on suuri työntekijöiden kannalta, koska sen tarkoituksena on vahvistaa yhteisöllisyyttä (Kauppinen ym. 2010: 11). Kiinteistönvälitysalalla toimitaan usein niin, että kaikki välittäjät myyvät kaikkia asuntoja, joita yrityksellä on myynnissä. Kun välittäjä on saanut asunnon myytäväkseen, hän ei yksin myy asuntoa, vaan siihen osallistuvat kaikki yrityksen välittäjät. Kun asunto menee kaupaksi, asunnon myyntiin hankkinut välittäjä saa hankinnantekijänä tietyn prosenttiosuuden kauppahinnasta ja asunnon myyjä saa myyjänä tietyn prosenttiosuuden kauppahinnasta. Tämän takia sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys kiinteistönvälitysalalla. Työntekijöiden keskinäisten suhteiden tulee olla kunnossa, koska yhteisöllisyys on tärkeää. Ilman sisäistä viestintää eivät myöskään muut työntekijät tiedä, mitä kohteita välittäjä on saanut myyntiin. Tiedon täytyy siis kulkea eikä se onnistu ilman hyvää ilmapiiriä ja sisäistä viestintää. Tässä on kyse toimivasta työyhteisöviestinnästä.

Ulkoisella viestinnällä on myös tärkeä merkitys kiinteistönvälitysalalle, koska sen onnistuminen vaikuttaa asiakkaiden määrään ja asiakassuhteiden laatuun. Nämä taas vaikuttavat suoraan asuntokauppojen määrään ja kiinteistönvälittäjän tuloihin. Onnistunut kanssakäyminen voi tuottaa paljon myyntimahdollisuuksia. Esimerkiksi vain yksi asiakassuhde voi mahdollistaa monia asuntokauppoja, arviointikäyntejä sekä lisätä välittäjän mainetta paikallisilla asuntomarkkinoilla. Oikeanlainen viestintä asiakkaan kanssa voikin tuottaa pitkäaikaisen asiakassuhteen. (John 2011: 1.) Kiinteistönvälitysyhtiön ja jopa yksittäisen välittäjän maine vaikuttaa mahdollisten asiakkaiden toimintaan ja siihen, halutavatko he olla yrityksen kanssa tekemisissä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 14). Oikeanlainen kuva yrityksestä ulospäin on hyvin tärkeää liiketoiminnan kannalta eikä asuntokauppa käy ilman onnistunutta viestintää. Myös yksittäisten välittäjien asiakaspalvelutaidot vaikuttavat merkittävästi yrityksen maineeseen ja imagoon (Ammattinetti 2008). Ulkoisen viestinnän jaotteluista tärkeitä ovat tässä tapauksessa erityisesti yrityskuvaan liittyvä viestintä ja markkinointiviestintä, joilla yritys voi luoda oikeanlaista kuvaa ja mainostaa palveluitaan.

Verkkoviestintä on kiinteistönvälitysalan viestinnässä saanut yhä enemmän näkyvyyttä. Sama tilanne on myös monella muullakin alalla internetin merkittävyyden takia (Luukkonen 2009: 267). Kiinteistönvälityksessä verkkoviestintä on tärkeää, koska asiakkaat

etsivät asuntoja yhä enemmän internetistä. Internet onkin noussut tärkeimmäksi tietolähteeksi asunnon etsimisessä (TNS Gallup 2010). TNS Gallupin (2010) tekemän kyselyn perusteella voidaan päätellä, että asuntoilmoittelu kannattaa keskittää internettiin. Sanomalehti-ilmoittelu ei välttämättä tavoita kaikkia ostajia, koska se on rajoittunut maantieteellisesti. Internet mahdollistaa monipuoliset asuntomarkkinat. Kuviossa 1 on esitetty TNS Gallupin tekemän kyselyn tulos koskien ensimmäistä tietolähdettä, josta kyselyyn vastanneet saivat tiedon myytävänä olevasta asunnosta. Mukana on vertailun vuoksi kyselyn tulos myös vuodelta 2007. Tulokset ovat prosentteina.



Kuvio 1. Tietolähteet, joista asunnon ostaja löysi asunnon vuonna 2007 ja 2010 (TNS Gallup 2010)

Asiakas voi etsiä sopivaa asuntoa suoraan eri yritysten kotisivuilta tai esimerkiksi erilaisista internetin asuntomarkkinapaikoista. Tällaisia palveluja Suomessa ovat esimerkiksi Etuovi.com, Jokakoti.fi sekä Oikotie.fi. Tutkimukseen valitsemani kiinteistönvälitysyritykset Huoneistokeskus, SKV Kiinteistönvälitys ja Kiinteistömaailma myyvät asuntoja Jokakoti.fi -palvelussa. Nämä yritykset omistavat palvelun muiden maanjohtavien kiinteistönvälitysyritysten ja MTV3:n kanssa. (Jokakoti.fi 2011.)

Toimistojen ulkonäkö on myös osa viestintää (Siukosaari 1992: 32). Kiinteistönvälitysalalla erityisesti ikkunoihin kiinnitetään huomiota, koska ne toimivat mainos-tilana. Yleensä myytävät kohteet ovat kiinteistönvälitysyri-tysten toimitilojen ikkunoissa tavallisesti A4-kokoisina ilmoituksina. Ilmoituksesta löytyvät kohteen kuva, joka on yleensä niin sanottu julkisivukuva eli kuva talon julkisivusta, myyntiteksti, sijaintitiedot, myyntihinta sekä kohdenumero eli numerosarja, jolla kohteen löytää internetistä yrityksen kotisivuilta. Toimiston ikkunoissa voi olla myös erilaisia mainoksia liittyen yritykseen ja sen toimintaan.

Yrityksiin saatetaan liittää myös muita ulkonäöllisiä asioita. Esimerkiksi yrityksen tunnusvärillä voi olla suurikin merkitys yrityskuvan luomisessa (Siukosaari 1992: 37). Tietty väri voidaan yhdistää tiettyyn yritykseen: Huoneistokeskuksen väri on oranssi, SKV Kiinteistönvälityksen väri on punainen ja Kiinteistömaailman väri on vihreä. Väri näkyy yleensä toimistoissa, toimistojen ikkunoissa, kotisivuilla internetissä sekä esimerkiksi välittäjien autoissa. Väri voi näkyä myös työntekijöiden vaatteissa. Näin asiakkaat voivat tunnistaa välittäjiä helpommin. Väri toimii tehokkaana imagomainontana. Tekniikka & Talous -lehden artikkelissa kerrotaan, että väri on Huoneistokeskukselle merkittävä tekijä myynnissä ja markkinoinnissa. Erityisesti oranssit autot näkyvät liikenteessä hyvin ja saavat huomiota. (Törmänen 2002.) Huoneistokeskus onkin rekisteröinyt oranssin värin tavaramerkkirekisteriin kiinteistönvälitystoimialalle. Oranssi väri on ollut käytössä yli 50 vuotta symboloiden Brand Manager Eija Mieholan mukaan ”kodin lämpöä ja takkatulta”. (Huoneistokeskus 2009.)

Yritysviestintä on monipuolista viestintää, joka on nykyään yhä enemmän myös verkkoviestintää internetin ja sosiaalisen median suosion takia. Tutkimuksessani yrityksen viestintä Facebookissa on siten verkkoviestinnällistä ulkoista yritysviestintää, jonka kohteena ovat yrityksen sidosryhmistä erityisesti asiakkaat. Analyysini toisessa vaiheessa hyödynnän esille nousseita ulkoisen yritysviestinnän luokitteluja (luku 2.2) luokitelllessani yritysten julkaisemia viestejä. Käytän myös apunani tyypillisiä kiinteistönvälitysalan aiheita (luku 2.1). Kolmannessa vaiheessa hyödynnän yrityksen asiakkaiden toimintoja (luku 2.3) luokitelllessani Facebookin yksityiskäyttäjien julkaisemia viestejä.

3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN VIESTINNÄSSÄ

Tässä luvussa esittelen sosiaalisen median ja sen eri osa-alueet. Nostan erikseen esiin myös Facebookin, koska se toimii tutkimukseni aiheistolähteenä. Käsittelen tässä luvussa myös yrityksen toimintaa Facebookissa sekä yleisesti sosiaalista mediaa osana yrityksen viestintää. Lopussa tarkastelen vielä yhteenvetona kiinteistönvälityksen viestintää sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa.

Sosiaalinen media on jakamista, vuorovaikutusta ja sosiaalisuutta internetissä (Mustonen 2009: 5). Se on yhteisöllinen prosessi, jossa käyttäjät luovat, jakavat, muokkaavat ja poistavat informaatiota. Käyttäjät siis luovat sosiaalisen median sisältöjä jatkuvasti osana yhteisöllisyyttä ja kanssakäymistä. (Evans 2008: 34; Hintikka 2007: 28.) Sanastokeskuksen määritelmän mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK 2010: 14).

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapoja. Esimerkiksi se, miten ollaan yhteydessä muihin ihmisiin ja mitä itsestä kerrotaan, on muuttunut sosiaalisen median myötä. (Aaltonen-Ogbeide, Saastamoinen, Rainio & Vartiainen 2011: 8.) Jokainen, jolla on pääsy internetiin, voi käyttää sosiaalista mediaa, osallistua ja tuottaa sisältöä. Sosiaalisen median palveluista voi löytää tietoa asioista, samanhenkisiä ihmisiä, yhteisöjä ja mielenkiinnon kohteita. (Mustonen 2009: 7.) Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisten välisestä todellisesta vuorovaikutuksesta ja yhteiseen kiinnostukseen liittyvästä keskustelusta (Evans 2008: 38).

Sosiaalinen media pohjautuu Web 2.0:an ja käyttäjäkeskeiseen sisältöön. Tämä tarkoittaa internetin käyttöä uudella tavalla, jossa alustaa muokkaavat käyttäjät yhdessä yksilön tekemien julkaisujen sijaan. Web 2.0:an kuuluvat esimerkiksi blogit ja wikit kuten Wikipedia, kun taas Web 1.0:an kuuluivat esimerkiksi henkilökohtaiset kotisivut. Nyt yksityisten käyttäjien kotisivut ovat jääneet ja tilalle ovat tulleet sosiaalisen median profiilit. Web 2.0 onkin alusta sosiaaliselle medialle. Käyttäjäkeskeinen sisältö taas

voidaan nähdä kaikkina eri tapoina, joilla ihmiset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Sen eri muodot ovat erilaisia mediasisältöjä, joita käyttäjät luovat sosiaalisen median palveluissa. (Kaplan & Haenlein 2010: 60–61.) Kaplan & Haenlein (2010: 61) määrittelevätkin sosiaalisen median joukoksi internetpohjaisia sovelluksia, jotka rakentuvat käyttäjäkeskeisesti Web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle pohjalle.

Sosiaalisen median sovellukset on tarkoitettu viihdyttäväksi kanaviksi erilaisten sisältöjen jakamiseen (Heinonen 2009: 6). Tekniikka ei ole tärkeintä, vaan se mitä sosiaalisen median avulla tehdään ja miksi. Tärkeitä sosiaalisen median elementtejä ovat yhteisöt ja yhteisöllisyys. Yhteisön jäsen tuntee kuuluvansa johonkin samanhenkiseen joukkoon ja saa näin itselleen tärkeää tietoa, uusia kontakteja ja kanssakäymistä muiden yhteisön jäsenten kanssa. (Heinonen 2009: 7.) Sosiaalisen median voi ajatella olevan kuin vapaa-ajan keskus, johon voi mennä joka päivä ja tavata ystäviä (Thomas-Jones 2010: 59).

3.1 Sosiaalisen median luokittelu

Sosiaalinen media voidaan jakaa eri ryhmiin. Mitään virallista luokittelua ei ole olemassa, vaan eri tutkijat määrittelevät luokat omien näkemystensä mukaisesti. Sosiaalisen median palveluja myös syntyy koko ajan lisää, joten luokitukset ovat muuttuvia. (Kaplan & Haenlein 2010: 61.) Kerron seuraavaksi tarkemmin niistä sosiaalisen median palveluista, jotka mainitsen tässä tutkimuksessa esimerkiksi yhdysvaltalaisen kiinteistövälitysyriyksen käytössä oleviksi (luku 3.4). Näitä ovat Facebookin lisäksi LinkedIn, blogit, keskustelufoorumit, Twitter, YouTube ja Flickr. Esittelen Facebookin seuraavassa luvussa (luku 3.2).

LinkedIn on liiketoiminta- ja työelämäkeskeinen sosiaalisen median palvelu (LinkedIn 2011). Sen tarkoituksena on työkokemuksen ja koulutuksen esilletuominen sekä työelämään liittyvien kontaktien rakentaminen. Siellä eri alojen ammattilaiset voivat saada kontakteja muista käyttäjistä. (Mustonen 2009: 16.) Mustonen (2009: 16) laskee LinkedIn:n ja Kaplan & Haenlein (2010: 63) Facebookin kuuluviksi sosiaalisiin yhteisöpalveluihin.

Sosiaaliset yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median muodoista suosituimpia. Näissä yhteisöpalveluissa käyttäjien on mahdollista luoda oma profiili. Käyttäjä voi lähettää ystävilleen ja tuttavilleen kaveripyyntöjä, ja kun kaveruus palvelussa on muodostettu, käyttäjät voivat vierailta toistensa profiileissa, kommentoida toistensa julkaisuja ja lähettää viestejä toisilleen. (Kaplan & Haenlein 2010: 63.)

Blogit ovat päiväkirjamaisia internetsivuja (Evans 2008: 57). Blogia pitävät yleensä yksityishenkilöt, mutta nykyään myös yritykset ovat löytäneet blogin mahdollisuudet esimerkiksi ajankohtaisen tiedon jakamiseen, työntekijöiden ajan tasalla pitämiseen sekä asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen. (Kaplan & Haenlein 2010: 63.)

Keskustelufoorumit ovat tekstipohjaisia keskustelupalstoja. Ne ovat suosittuja, koska niiden käyttö on helppoa ja jokainen käyttäjä voi esiintyä nimimerkin turvin keskusteluissa. (Aalto & Uusisaari 2009: 30.) Keskustelufoorumit ovatkin sosiaalisen median varhaisin muoto. Yleensä niissä käsitellään tiettyä aihetta tai kiinnostuksen kohdetta, ja eri aiheille on olemassa eri keskusteluketjuja. (Mayfield 2008: 23.)

Twitter on reaaliaikainen sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjä voi julkaista enintään 140 merkin pituisia viestejä. Twitterin käyttöä kutsutaan mikrobloggaamiseksi eli sitä verrataan pienimuotoisen blogin kirjoittamiseksi jokapäiväisine päivityksineen ja mielipiteineen. Käyttäjien ei tarvitse tuntea toisiaan vaan kuka tahansa voi seurata ketä tahansa palvelun käyttäjää, jolla on julkinen profiili. Näin esimerkiksi fanit pääsevät seuraamaan idoliensa elämää läheltä ja toisaalta taas julkisuuden henkilöt tai yritykset saavat suoran kanavan faneihinsa. Twitteriä voi myös käyttää vain oman kaveripiirin kesken ja julkaistut viestit voivat myös olla yksityisiä. (Aalto & Uusisaari 2009: 66–67.) Twitter on maailman suosituin mikroblogi (Ström 2010: 76).

YouTube on yhteisöllinen videoihin keskittynyt palvelu, jossa kuka tahansa voi julkaista videoita (Aalto & Uusisaari 2009: 86). YouTube toimii ilmaisena levityskanavana kenelle tahansa, joka haluaa tehdä videoita. Myös televisiossa esitettyjä ohjelmia tai videonpätkiä, musiikkivideoita sekä erilaisia ohjevideoita julkaistaan YouTubessa. (Aalto & Uusisaari 2009: 55.)

Flickr on kuvien julkaisuun keskittynyt sisältöpalvelu. Käyttäjät voivat ladata kuviaan palveluun, ja tehdä niistä julkisia tai vain tietylle ryhmälle näkyviä. Kuvia voi ryhmitellä eri luokkiin aiheen mukaan. (Ström 2010: 132.) Esimerkiksi hakusanalla real estate (suom. kiinteistönvälitys) löytyy Flickristä tällä hetkellä yli 499 500 kuvaa (Flickr 2012). Flickrissä on myös muodostettu erilaisia ryhmiä aiheiden mukaan (Mayfield 2008: 24), ja esimerkiksi hakusanalla real estate löytyy viisi erilaista ryhmää, joihin käyttäjät voivat liittyä ja jakaa kuviaan (Flickr 2012).

3.2 Facebook

Facebook on sosiaalinen yhteisöpalvelu (Kaplan & Haenlein 2010: 63), jonka opiskelija Mark Zuckerberg kehitti Yhdysvalloissa Harvardin yliopistossa vuonna 2004 (Facebook 2012b). Alun perin Facebook toimi Harvardin yliopiston opiskelijoiden yhteydenpitovälineenä, mutta suosion suuruuden vuoksi sen käyttömahdollisuuksia laajennettiin vaiheittain maan sisältä ulkomaille asti ja lopulta myös kaikille avoimeksi. (Boyd & Ellison 2007: 218.) Vuonna 2012 Facebookissa on noin 845 miljoonaa jäsentä (Facebook 2012a). Opiskelijoiden sisäisestä yhteydenpito-ohjelmasta tuli siis lopulta maailmanlaajuinen menestys.

Facebook on monipuolinen yhteisöpalvelu, joka tarjoaa hyvät mahdollisuudet esimerkiksi yhteydenpitoon (Haasio 2009: 9). Ajatuksena on verkostoituminen omien kavereiden kanssa: ”Facebookin avulla pidät yhteyttä elämäsi ihmisiin” (Facebook 2011a). Sen käyttö perustuukin siis jo valmiina oleviin sosiaalisiin kontakteihin (Aalto & Uusisaari 2009: 93). Keskiwertokäyttäjällä on Facebookissa 130 kaveria (Facebook 2011b).

Kaverit ovat tärkeä osa Facebookia. Ilman niiden luomaa vuorovaikutusta palveluun liitetty sosiaalisuuden ajatus ei voisi toimia. Kavereiden määrä Facebookissa voi kertoa suosiosta, mutta se on myös tärkeä asia kun luodaan virtuaalista verkkoa oman elämän jakamiseen. Kaveri-sanalla on kuitenkin sosiaalisessa mediassa melko laaja merkitys. Kaveri tarkoittaa sellaista palvelun käyttäjää, joka on linkittynyt toiseen käyttäjään kaveripyynnön ja sen hyväksymisen kautta. Kaverilla on siis pääsy käyttäjän profiliin.

Facebookissa käyttäjän profiili voi olla kaikille avoin, kokonaan suljettu tai jotain siltä väliltä käyttäjän valinnan mukaan. Kaveruus sosiaalisessa mediassa voi tarkoittaa kuitenkin eri asioita kuin tosielämässä. Se voi sisältää esimerkiksi perheen, työkaverit, ystävät ja tuttavat, mutta myös ne ihmiset, jotka käyttäjä on tavannut vain internetissä. Sosiaalisen median käsite kaveruudesta voi siis olla paljon laajempi kuin mitä se on tosielämässä. (Thomas-Jones 2010: 57.)

3.2.1 Perustoiminnot

Facebookissa käytetään oikeaa identiteettiä ja toimitaan yleensä omalla nimellä. Käyttäjät voivat verkostoitua pyytämällä toisia käyttäjiä kavereiksi ja julkaisemalla esimerkiksi omia kuulumisiaan tai ajatuksiaan eli niin sanottuja tilanpäivityksiä, kuvia, videoita ja linkkejä sekä pelata pelejä (Aalto & Uusisaari 2009: 86, Ström 2010: 64). Käyttäjä siis luo itse sisältöä ja ottaa sitä vastaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Facebookia voi käyttää esimerkiksi yhteydenpitoon, vanhojen kavereiden löytämiseen, seuranhakuun, verkostoitumiseen samoista asioista kiinnostuneiden kanssa, valokuvien jakamiseen, reaaliaikaiseen keskusteluun, erilaisiin ryhmiin liittymiseen tai ryhmän luomiseen esimerkiksi harrastusseuralle (Haasio 2009: 11).

Yksityiskäyttäjän Facebook-profiili on rakenteeltaan kaikilla samanlainen. Käyttäjä kirjautuu Facebookiin etusivun kautta, jossa vaaditaan sähköpostiosoite ja salasana (kuva 1). Kirjautumisen jälkeen ensimmäisenä yksityiskäyttäjä näkee oman aloitus-sivunsa. Sen keskiössä on Uutiset-palsta, johon ilmestyy automaattisesti käyttäjän kavereiden julkistama materiaali ja tekeminen Facebookissa sekä käyttäjän seuraamalla muilla sivuilla julkistettu materiaali. Näin käyttäjä pysyy mukana kavereidensa tai seuraamiensa kohteiden virtuaalisessa elämässä. Uutiset-palsta on kuin tietovirta, jota käyttäjä voi seurata.

Kuva 1. Facebookin etusivu

Varsinaiseen profiiliinsa käyttäjä voi siirtyä aloitussivulta. Profiilin keskiössä on yksityiskäyttäjän oma virtuaalinen seinä, joka on kuin ilmoitustaulu, johon ilmestyy käyttäjän julkaisemat tilanpäivitykset, kuvat, videot, linkit ja kaikki muu materiaali. Myös käyttäjän kaverit voivat kirjoittaa virtuaaliselle seinälle, jos käyttäjä on sen sallinut, tai lähettää sinne esimerkiksi linkkejä tai videoita.

Profiilissa on myös käyttäjän profiilikuva sekä tietoa käyttäjästä. Sieltä löytyvät käyttäjän kaikki Facebook-kaverit kaverilistan muodossa sekä käyttäjän mahdollisesti julkaisemia kuvia tai muuta materiaalia. Kaikki tämä on kuitenkin vapaaehtoista ja voi vaihdella käyttäjien kesken (Thomas-Jones 2010: 28). Profiilista saattaa myös löytyä kavereiden ottamia kuvia, joihin käyttäjä on merkitty mukaan eli kaveri on linkittänyt hänet kuvaan merkitse kuva -toiminnolla. Näin kuva ilmestyy käyttäjän profiiliin vaikka hän ei sitä itse olekaan Facebookiin ladannut. Tällainen toiminto antaa käyttäjälle mahdollisuuden merkitä toisen käyttäjän digitaalisesti (Thomas-Jones 2010: 64). Tämä onkin osa Facebookin sosiaalista vuorovaikutusta (Thomas-Jones 2010: 65).

Vuorovaikutus Facebookissa näkyy myös monella muulla tavalla. Kaverit voivat esimerkiksi kommentoida toistensa julkaisuja tai tykätä niistä palvelussa olevalla tykkää-painikkeella. Lisäksi kaverit voivat lähettää toisilleen viestejä. Facebookissa voi myös seurata esimerkiksi julkisuuden henkilöiden tai yritysten toimintaa, tuotteita tai palveluita tykkäämällä heidän Facebook-sivustaan. Tämän jälkeen käyttäjä voi kirjoittaa viestejä seuraamilleen sivuille tai kommentoida siellä olevia viestejä. Muut kaverit näkevät toistensa toiminnot ja tykkäämiset, mutta näitä voi myös esimerkiksi rajoittaa tekemällä eritasoisia ryhmiä kavereista vaikka sen mukaan kuinka hyvin heidät tuntee. Näin osa näkee esimerkiksi kaiken ja osa näkee vain tietyt asiat käyttäjän Facebook-profiilista. (Aalto & Uusisaari 2009: 93, Ström 2010: 64.) Tuttuja ihmisiä, yrityksiä, julkisuuden henkilöitä sekä erilaisia sovelluksia ja pelejä voi etsiä haku-toiminnolla.

Tällä hetkellä (maaliskuussa 2012) Facebook on uudistamassa yksityiskäyttäjien profiilisivua. Kaikkien käyttöön on tulossa vaiheittain niin kutsuttu Aikajana (Timeline), joka on erinäköinen kuin aikaisempi profiilisivu. Aikajanan ideana on koota käyttäjän elämäntarina yhdelle sivulle aikajanan tavoin. Käyttäjä voi helposti lisätä aikajanallemme haluamia asioita, kuten kuvia, kuuntelemaansa musiikkia tai paikkoja, joissa hän on käynyt. (Facebook-blogi 2011a; Facebook-blogi 2011b.) Aikajana on tulossa myös yritysten käyttöön. Suomessa Aikajanan voi tällä hetkellä ottaa käyttöön oman valinnan mukaan, mutta vielä se ei ole pakollinen. Tutkimukseni loppuvaiheessa maaliskuussa 2012 mukana olevista kiinteistövälitysyrityksistä vain Huoneistokeskus on ottanut Aikajanan käyttöön.

3.2.2 Facebook Suomessa

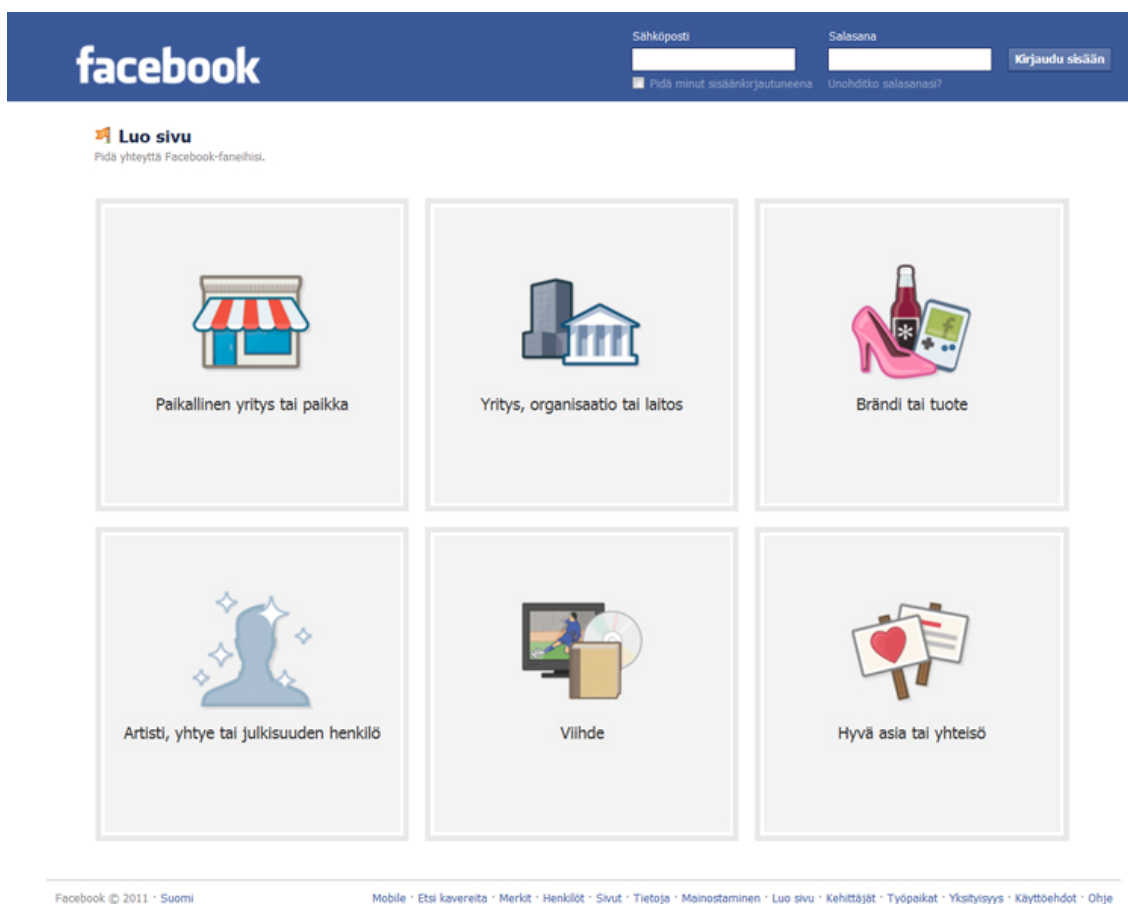
Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu (Tilastokeskus 2010). Suomeksi sitä on voinut käyttää vuodesta 2008 lähtien. Suomenkielisyys lisäsi suomalaisten käyttäjien määrää nopeasti. (Haasio 2009: 13.) Nyt suomalaisia Facebookin käyttäjiä on hieman yli kaksi miljoonaa. Suurin ikäryhmä on 25–34-vuotiaat, joita on 26 % suomalaisista käyttäjistä. Toiseksi suurin ikäryhmä on 18–24-vuotiaat, joita on 22 % suomalaisista käyttäjistä. (Socialbakers 2012.)

Tilastokeskuksen (2010) mukaan Facebook on saanut suosiota erityisesti yli 45-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa, sillä heidän määränsä on kasvanut voimakkaasti. 45–64-vuotiaita on Facebookin käyttäjinä jo 16 % kaikista suomalaisista käyttäjistä. Samansuuntainen asia on huomattu myös esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa yli 65-vuotiaiden käyttäjien määrä on selkeästi kasvanut. (Tilastokeskus 2010.)

3.2.3 Yritys Facebookissa

Yksityishenkilöiden lisäksi myös esimerkiksi yritys tai muu organisaatio voi liittyä Facebookiin. Tällä hetkellä maaliskuussa 2012 suosituin suomalainen sivu Facebookissa on kännykkäpeli Angry Birds, jolla on 17 762 163 fania. Seuraavilla sijoilla ovat Nokia 7 835 852 fanilla ja musiikkiyhtye Nightwish 2 757 634 fanilla. (Starcount 2012.) Muutoksia seuraajien määrään voi kuitenkin tapahtua päivittäin, joten luvut muuttuvat koko ajan.

Yritys voi liittyä Facebookiin perustamalla sinne oman sivun. Myös erilaisille tuotteille tai palveluille voidaan perustaa sivuja. Facebookin tarjoamat mahdollisuudet erilaisten sivujen perustamiseen näkyvät kuvassa 2. Tällainen sivu eroaa yksityishenkilön perustamasta Facebook-profiilista, jossa on kyse yksityishenkilön omalla nimellä toimivasta sivusta ja joka sisältää esimerkiksi yksityishenkilön omia tietoja, kuvia ja kaverikontakteja. Profiilin toiminta perustuu kaveripyntöihin ja sitä kautta muodostuviin kontakteihin kavereiden kanssa. Yrityksen sivu Facebookissa taas toimii siten, että yksityishenkilöt voivat halutessaan seurata, kannattaa tai fanittaa yritystä etsimällä yrityksen Facebookista ja painamalla tykkää-painiketta yrityksen sivulla. Näin yksityishenkilöt pystyvät seuraamaan yrityksen viestintää Facebookissa. He näkevät yrityksen julkaisemat viestit ja muun materiaalin kirjautuessaan omaan profiiliinsa, sillä ne näkyvät profiilin aloitussivun Uutiset-palstalla. Yksityishenkilöt pääsevät myös esimerkiksi kommentoimaan ja kirjoittamaan yrityksen sivulle ja yritys voi vastata kysymyksiin ja kommentteihin. Lisäksi yksityiskäyttäjät voivat jakaa yrityksen julkaisemia viestejä tai linkkejä esimerkiksi omassa profiilissaan. Yritys voi myös lisätä sivun eri välilehdille esimerkiksi kuvia, videoita, pelejä, kilpailuja sekä informaatiota yrityksestä. (Ström 2010: 67–68.)



Kuva 2. Facebook-sivun luominen esimerkiksi yritykselle tai tuotteelle

Kun yritys perustaa sivun Facebookiin, oletuksena Facebook tarjoaa sivulle virtuaalisen **seinän**, profiilikuvakansion, **tiedot**-välilehden sekä mahdollisuuden **mukautettuihin välilehtiin**. Yritys voi valita, mitä ominaisuuksia se käyttää sivullaan. Mukautettuja välilehtiä voi käyttää esimerkiksi Facebookin ulkopuolisiin sovelluksiin. (Facebook 2011c.) Sivun välilehdeksi voi luoda mukautetun sovelluksen oman valinnan mukaan ja mistä tahansa aiheesta (Facebook Developers 2011a). Mukautetut välilehdet (Facebook 2011d) näkyvät yrityksen Facebook-sivulla muiden välilehtien yhteydessä. Mukautettuja välilehtiä voi käyttää yksityiskäyttäjien huomion ja mielenkiinnon herättämiseen. Tällaisena toimii esimerkiksi tervetuloa-välilehti. Sen tarkoitus on olla ensimmäinen näkymä, joka avautuu yksityiskäyttäjälle, kun hän avaa yrityksen Facebook-sivun ensimmäistä kertaa (kuva 3). (Facebook Developers 2011b: 8.)

The image shows a Facebook page for 'Huoneistokeskus Tervetuloa'. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and search bar. The main content area features a large image of a woman sitting on a sofa, with the text 'TERVETULOA HUONEISTOKESKUKSEN FACEBOOK-SIVUILLE!' and 'Tykkää meistä, ja saat kuulla ensimmäisten joukossa uusista palveluistamme sekä ajankohtaisia asumiseen ja asuntomarkkinoihin liittyviä uutisia.' Below this is a section titled 'HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ JA PALVELUJA' with two columns of links: 'Asuntojen esittelyajat' and 'Palveluratkaisut myyjälle' in the first column, and 'Ilmo™ -koemyynti' and 'Hintatesti™' in the second. The right sidebar contains several sponsored posts, including one for 'Avain Italiaan' and another for 'Voita IKEA lahjakortti!'. The left sidebar shows the page's name 'Huoneistokeskus', a 'Luo sivu' button, and statistics like '136 tykkää tästä' and '14 puhuu tästä'.

Kuva 3. Huoneistokeskuksen tervetuloa-välilehti Facebookissa

Lisäksi yritys voi julkaista Facebook-sivulla valitsemaan **kuvia** ja **videoita**, jotka ladataan luotuihin välilehtiin. Jos yritys haluaa ilmoittaa **tapahtumista**, joissa se on mukana, yritys voi luoda tapahtumat-välilehden. Näin yrityksen sivulla olevat seuraajat saavat tietoa tulevista tapahtumista ja voivat esimerkiksi osallistua niihin ilmoittamalla tästä tapahtuman sivulla. Lisäksi yritys voi julkaista seinällä **linkkejä** muille internet-sivuille. Linkeille voi myös muodostaa oman välilehden. Lisäksi yritys voi luoda **kysymyksiä** kysymys-sovelluksen avulla sivulle. Kysymys ja vastausvaihtoehdot luodaan graafiseksi sovelluksella ja julkaistaan virtuaalisella seinällä. (Facebook Developers 2011b: 5–6.) Yritys voi myös luoda **muistiinpanot**-välilehden saadakseen lisää sisältöä sivulleen (Facebook Developers 2011b: 8).

Facebook tarjoaakin yritykselle monipuolisia mahdollisuuksia esitellä toimintaansa ja kohdata sidosryhmiään, kuten asiakkaitaan. Yritys voi Facebookin avulla myös ohjata asiakkaat varsinaisille kotisivuilleen tuotteiden ja palvelujen luo. (Soininen, Leponiemi & Wasenius 2010: 53.) Kotisivujen osoitteen voi laittaa Facebookissa esimerkiksi tiedot-välilehdelle. Yritys voi lisätä myös omalle kotisivulle linkin, josta pääsee suoraan yrityksen Facebook-sivulle. Näin kotisivut ja Facebook ovat kytköksissä toisiinsa. (Facebook Developers 2011b: 7.)

Yrityksellä voi siis olla Facebook-sivullaan seinän ja tiedot-välilehden lisäksi kuvat, videot, kysymykset, muistiinpanot, tapahtumat, linkit sekä mukautetut välilehdet, jotka vaihtelevat yrityksen mukaan. Joillakin yrityksillä voi olla monta mukautettua välilehteä ja joillakin ei yhtään. Käytän näitä ominaisuuksia selvittäessäni, kuinka monipuolisesti kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät Facebookin ominaisuuksia.

3.3 Sosiaalinen media osana yrityksen viestintää

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten viestintäympäristöä. Se antaa ennen näkemättömät mahdollisuudet viestintään niin yksityishenkilöille kuin yrityksille. (Mustonen 2009: 5–6.) Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille Kaplan & Haenlein (2010: 67) mukaan helpon ja edullisen tavan kohdata sidosryhmiään internetin kautta. Kauppinen ym. (2010: 46) näkevät, että sosiaalinen media on yrityksille kuitenkin hieman kaksijakoinen alue: toisaalta se antaa rajattomat mahdollisuudet, mutta toisaalta se myös herättää epätietoisuutta ja vaatii paljon perehtymistä.

Yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan eri tavoin. Osa lähtee innolla mukaan, kerää tietoa ja etsii sopivaa tapaa osallistua ja myös hyödyntää sitä, kun taas osa yrityksistä haluaa pysyä siitä kaukana eikä olla sen kanssa missään tekemisissä. (Säntti & Säntti 2011: 18.) Tämä on ymmärrettävää, koska aikanaan myös internet aiheutti suuria muutoksia yritysten toimintaan (Luukkonen 2009: 252). Sosiaaliseen mediaan voidaan myös suhtautua tietynlaisen ajattelutavan kautta: ”Sosiaalisen median ajattelutapa on uuden tekniikan ympärille kehittynyt tapa suhtautua viestintään, kontakteihin, julkiseen

ja yksityiseen, oppimiseen ja muihin ihmisten välisen vuorovaikutuksen ilmiöihin” (Säntti & Säntti 2011: 21). Sosiaalisen mediaan osallistuminen ”edellyttää yritykseltä median omalla kielellä tapahtuvaa sisällöntuotantoa ja uuden viestintätavan omaksumista” (Soininen 2010b: 133). Kyse on siitä, mitä sosiaalinen media on ja miten se toimii esimerkiksi yhteydenpidon ja tietojen jakamisen osalta. Sosiaalista mediaa täytyy ymmärtää, jotta sitä voi hyödyntää liiketoiminnallisesta näkökulmasta.

Yritykset kiinnostuvat sosiaalisesta mediasta yleensä liiketoiminnallisten mahdollisuuksien takia. Esimerkiksi yrityksen sisällä sosiaalisen median mahdollisuuksia voidaan hyödyntää johtamisessa, viestinnässä ja uusien ideoiden syntyemisessä. Lisäksi yrityksen ulkopuolella tuotteita ja palveluita voidaan kehittää sidosryhmien kanssa. Sosiaalisen median kautta esimerkiksi asiakkaat voivat osallistua erilaisten tuotteiden kehittämiseen antamalla mielipiteitä ja vaikkapa kehitysehdotuksia omien kokemustensa perusteella. (Säntti & Säntti 2011: 24.) Sosiaalinen media voi siis mahdollistaa niin sanotun avoimen innovoinnin eli ideoiden ja teknologioiden kehittämisen sekä tuotekehityksen hyödyntämällä yrityksen ulkopuolisia tahoja. Enää pelkkä henkilökunta ei osallistukaan uuden luomiseen, vaan siihen voivat osallistua myös muun muassa entiset työntekijät, asiakkaat, tutkijat ja jopa kilpailevat yritykset. (Emt. 25.) Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde on muuttunut paljon sosiaalisen median takia, sillä nyt asiakkailla on oikeasti mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan (Soininen 2010a: 27). Sosiaalinen media muuttaa yritysten toimintatapoja. Perinteinen toimintamallihan on ollut, että yritys tuo markkinoille tuotteita ja palveluita, joita se olettaa asiakkaiden tarvitsevan. Nyt tämä ajatus on muuttumassa. (Säntti & Säntti 2011: 26.)

Sosiaalisen median kautta yrityksen asiakkaat tai kuluttajat ylipäättään saavat äänensä paremmin kuuluviin kuin koskaan ennen (Evans 2008: Introduction xix). Se mahdollistaa yritysten kanssa toimimisen lisäksi kuluttajat toimimaan esimerkiksi myös markkinoijina, sillä sosiaalinen media on vahva väline kuluttajien kokemusten jakamisessa. Kuluttajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään sosiaalisen median yhteisöissä ja jakavat tietoa omista kokemuksistaan esimerkiksi erilaisten tuotteiden, palveluiden ja yritysten osalta. Tyytyväinen kuluttaja voi raportoida kokemastaan sosiaalisessa mediassa ja tulee näin toimineeksi markkinoijana markkinoijan paikalla.

Myös tyytymätön kuluttaja voi kertoa kokemastaan muille ja toimii näin ollen kohdettaan vastaan. Kuluttajien antamalla suoralla palautteella on suuri merkitys muiden kuluttajien toimintaan ja mielikuvaan kohteesta. (Evans 2008: Introduction xx.) Sosiaalisella medially on siis vahva vaikutus siihen, millainen yrityksen imagosta muodostuu (Säntti & Säntti 2011: 32). Yrityksen pitää suhtautua sosiaaliseen mediaan toisella tavalla kuin perinteisiin medioihin, joissa kuluttajan rooli on vain ottaa viestejä vastaan ja lopulta ostaa tuotteita (Soininen 2010a: 29).

Yrityksen asemaa voi parantaa sosiaalisen median kautta saamalla sivulle paljon seuraajia. Sosiaalisella hyväksynnällä on suuri merkitys. (Evans 2008: 36–37.) Kuuntelemalla seuraajia ja vastaamalla heidän viesteihinsä sosiaalisessa mediassa yritys voi vaikuttaa mielipiteisiin ja mielikuviin, joita ihmisillä on yrityksestä (Evans 2008: 38). Seuraajien tai asiakkaiden kuunteleminen on kannattavaa myös siksi, että yritys saa sitä kautta selville mitä asiakkaat haluavat (Evans 2008: 84).

Yrityksen kannattaakin hyödyntää sosiaalisen median palveluiden antamia sisällöllisiä mahdollisuuksia. Yrityksen kannattaa selvittää, mitä erilaisia mahdollisuuksia käytettävä palvelu tarjoaa. Ainakin ohjeistava sisältö, erilaiset kilpailut ja vastaaminen asiakkaiden viesteihin ovat osa yrityksen sosiaalisuutta. (Evans 2008: 167.) Sosiaalinen media vaatii aktiivisuutta. Jos käyttäjä ei päivitä profiiliaan, kommentoi muiden tekemisiä tai linkity, ei sosiaalisesta mediasta ole mitään hyötyä. (Evans 2008: 190.) Evansin (2008: 190) mukaan lähteminen sosiaaliseen mediaan vaatii myös sitoutumista. Pelkkä seuraaminen ei riitä, vaan osallistuminen ja mukana oleminen on tärkeää. Luotettavan tiedon jakaminen ja esimerkiksi neuvojen antaminen nostavat kuluttajien silmissä yrityksen uskottavuutta ja liittävät siihen positiivisia mielikuvia. (Evans 2008: 192.) Myös kommunikointityylin pitää olla sosiaalisessa mediassa lämpimämpää. Perinteinen yritysviestinnän virallinen ja etäinen tyyli ei toimi, vaan yrityksen pitää miettiä miten keskustelua sosiaalisessa mediassa käydään ihmisten kanssa. (Soininen 2010b: 144.)

Viestiminen sosiaalisessa mediassa on muodoltaan kevyttä ja nopeatahtista. Vaikka viestit ovat suhteellisen lyhyitä, tärkeintä on niiden sisältö ja oikea esitystapa. Siten

viestit voivat saada huomiota ja kiinnostusta aikaan. (Soininen 2010c: 100.) Soininen (2010b: 152) korostaa, että pelkkä itsekehu ja tuotteiden ylistäminen eivät riitä, vaan tarkoitus on sisällön avulla vahvistaa yrityksen ja yrityksen seuraajien suhdetta. Sosiaalinen media sopii markkinointiin, koska yksi viesti saavuttaa kaikki yrityksen seuraajat. Yhteisöllisyyden elementti toimii siis myös markkinoinnissa. (Kaplan & Haenlein 2011: 255.) Vaikka aluksi yritys lähtisikin sosiaalisen mediaan vain markkinoinnin ja myynnin takia, voi sosiaalista mediaa hyödyntää myös muihin yrityksen toimintoihin, kuten esimerkiksi asiakaspalveluun ja asiakassuhteiden hoitamiseen (Soininen 2010b: 153). Perimmäinen tarkoitus onkin juuri suhteiden luomisessa. Aktiivinen keskustelu on tärkeä osa tätä asiaa. Menestys sosiaalisessa mediassa ”ei riipu fanien ja käytetyn rahamäärän suuruudesta, vaan luotujen asiakaskontaktien syvyydestä ja laadusta”. (Soininen 2010d: 181.)

Lopuksi esittelen Risto Sántin ja Petra Sántin kokoaman taulukon sosiaalisen median ajattelutavan tuomista muutoksista organisaatiossa (taulukko 1). Se, miten sosiaalisesta mediasta ajatellaan, vaikuttaa nykyään organisaation, kuten esimerkiksi yrityksen, toimintaan. Lisäksi sosiaalinen media vaatii tietynlaisen ajattelutavan, jotta sitä voi ymmärtää ja hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Sántti ja Sántti ovat käyttäneet taulukon rakentamiseen yritystoiminnassa yleisesti käytettyä SWOT-analyysiä, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. (Sántti & Sántti 2011: 41.) Tämä tapa auttaa paikantamaan ongelmakohtia, joihin voidaan keskittyä niiden löydyttyä (Juholin 2009: 81). Taulukko on rakennettu niin, että aluksi he tunnistivat sosiaalisen median ajattelutavan näkökulmasta keskeiset organisaation sisäiset mahdollisuudet ja heikkoudet. Sitten he määrittelivät merkityksellisimmät ulkoiset vahvuudet ja uhkat, joita voi liittyä sosiaalisen median ajattelutapaan. Toisessa vaiheessa he ovat ristiintaulukoineet mahdollisuudet ja uhkat sekä vahvuudet ja heikkoudet. Näin he ovat päätyneet nelikenttään, jossa tunnistetaan seuraavat asiat: 1) organisaation sisäiset vahvuudet, jotka tukevat ulkoisten mahdollisuuksien hyödyntämistä; 2) vahvuudet, jotka auttavat torjumaan uhkia; 3) heikkoudet, jotka estävät avautuvien mahdollisuuksien hyödyntämisen sekä 4) heikkoudet, jotka estävät uhkien torjumisen. Nämä näkyvät taulukossa harmaalla pohjalla. (Sántti & Sántti 2011: 41.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median ajattelutavan vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet (Säntti & Säntti 2011: 42–43)

	<p>Organisaation sisäiset vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sosiaalisen median näkeminen merkittävänä ajattelu- ja toimintatapojen muutoksena – Kiinnostus sosiaaliseen mediaan – Monipuolisesti sosiaalisessa mediassa toimivat henkilöt – Oman sosiaalisen median toimintamallin jatkuva kehittäminen – Sosiaalisen median jatkuva oppiminen 	<p>Organisaation sisäiset heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sosiaalisesta mediasta ei olla kiinnostuneita – Sosiaalinen media nähdään kapeasti tekniikkana – Sosiaalisen median ajattelutavan ratkaisevan suurta merkitystä ei tiedosteta – Sosiaalisesta mediasta syrjään jääneet työntekijät ja näiden prosentuaalinen määrä henkilöstöstä
<p>Ulkoiset mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sosiaalisen median uudet tekniikat – Sosiaalisen median uudet trendit – Uudenlaisia palveluita ja tuotteita tarjoavat verkostot – Sosiaalisessa mediassa aktiiviset asiakkaat 	<p>Vahvuuksien käyttö mahdollisuuksien hyödyntämiseen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Osaamisen ja innostuksen hyödyntäminen sosiaalisen median käyttöä kehittävien verkostojen rakentamiseen ja niissä toimimiseen – Asiakkaiden kytkeminen mukaan verkostoihin 	<p>Mahdollisuuksien hyödyntämisen estävät heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Organisaation ja siinä työskentelevien ihmisten sitoutumattomuus sosiaaliseen mediaan estää tai hidastaa ratkaisujen tuottamista – Sosiaalisen median ymmärryksen puute estää sopivien sosiaalisen median toimintatapojen löytämisen
<p>Ulkoiset uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sosiaalisen median tekniikan epäjatkuvuudet ja epäluotettavuus – Mustat joutsenet (Mustat joutsenet ovat ei-ennustettavia, erittäin epätodennäköisiä ja vaikutukseltaan hyvin merkittäviä tapahtumia.) – Sosiaalisen median tekniikka, johon yritys on sitoutunut vanhenee uusien keksintöjen tms. kautta – Sosiaalisen median käyttöön liittyvät poliittiset, taloudelliset ja eettiset kriisit – Sosiaalisesta mediasta irti pysyvät asiakkaat – Sosiaalista mediaa taitavasti hyödyntävät kilpailijat 	<p>Vahvuuksien käyttö uhkien torjuntaan</p> <ul style="list-style-type: none"> – Teknisten, taloudellisten tai poliittisten riskien kartoittaminen ja niiden ennakoiva huomioiminen – Keskeisten asiakkaiden tukeminen sosiaalisen median hyödyntämisessä 	<p>Uhkien torjumisen estävät heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> – Organisaatio ei voi toimia irrallaan sosiaalisesta mediasta. Kriisit iskevät pahemmin valmistautumattomaan toimijaan.

Säntti & Säntti (2011: 44) mukaan taulukon perusteella voidaan päätellä, että ”organisaatio pystyy parhaiten hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia toimimalla aktiivisesti ja pysymällä selvillä sosiaalisesta mediasta” (taulukko 1). Yritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa parhaiten silloin, kun se ymmärtää miten siellä toimitaan ja mikä tarkoitus sillä on (emt. 44). Sosiaalinen mediahan on osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöllisyyttä ja linkittymistä (Mayfield 2008: 5).

3.4 Kiinteistönvälitysalan viestintä Facebookissa

Sosiaalista mediaa ja esimerkiksi Facebookia voidaan käyttää eri tarkoituksiin (Soininen 2010b: 153). Sosiaalisen median eri käyttötapoja kiinteistönvälityksessä ovat esimerkiksi kontaktien luominen ja ylläpito, keskusteluun vaikuttaminen, linkittyminen, vuorovaikutus, alan esittely ja ajankohtaisten asioiden esille nostaminen. Jaottelu perustuu aiempiin tutkimuksiin kiinteistönvälittäjistä ja sosiaalisesta mediasta (luku 1.4). Jaottelulla on yhteys aikaisemmin esittämiini yritysviestinnän osa-alueisiin (luku 2.2), sillä erityisesti vaikuttamisviestintä ja yrityskuvaan liittyvä viestintä voidaan nähdä tämän jaottelun yläkäsitteinä. Lisäksi sillä on yhteys myös sosiaalisen median määrittelyyn, koska varsinkin kontaktien luominen ja ylläpito, keskustelu ja vuorovaikutus kuvaillaan usein sosiaalisen median ominaisuuksiksi. Oman analyysini kohdalla vuorovaikutukseen liittyvät asiat nousevat esiin tarkastellessani vuorovaikutustoimintoja. Seuraavaksi esittelen eri sosiaalisen median käyttötapoja ja annan myös esimerkkejä kiinteistönvälitysalalla toimivista yhdysvaltalaisista yrityksistä, jotka osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa onnistuneesti liiketoiminnassaan.

Nykyään kiinteistövälittäjien pitää olla mukautuvaisia, jotta he pysyvät vaihtelevien asuntomarkkinoiden haasteellisessa ilmapiirissä mukana ja tavoittavat mahdolliset asiakkaat (Rodriguez 2011: 1). Yhä enemmän määrin kiinteistönvälittäjien pitää keskittyä läsnäoloon internetissä, jotta he pysyvät mukana asiakkaiden vaatimuksissa (Fischbach 2011: 1). Sosiaalinen media on tämän päivän avaintekijä, jolla on paljon potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia yrityksen näkökulmasta (Säntti & Säntti 2011: 24).

Rodriguezin (2011: 1) mukaan parhaimmillaan sosiaaliseen mediaan ja esimerkiksi Facebookiin lähteminen voi vaikuttaa myyntiprosessiin positiivisesti. Pelkkä näkyminen sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan riitä, vaan tarkoitus on saada kontakteja ja linkittyä. Sitä kautta voi saada mahdollisuuksia rakentaa asiakassuhteita, imagoa ja luoda kilpailullisen edun muihin nähden. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran kommunikoinnin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sen mahdollistama viestiminen voi luoda kiinteistönvälitysalalla syvempiä asiakassuhteita paremmin kuin muilla viestintätavoilla. (Rodriguez 2011: 1.) Vaikka kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät ole sosiaalisessa mediassa, määrä kasvaa koko ajan (Fischbach 2011: 5). Nykyään yhä useammin on tapana, että asuntoa etsivä asiakas ottaa yhteyttä sopivaan välittäjään internetin kautta ennen varsinaista tapaamista. Siksi onkin hyvä, että välittäjä löytyy internetistä ja myös sosiaalisesta mediasta, kuten esimerkiksi Facebookista. (Fischbach 2011: 1.)

Rodriguezin (2011: 3) mielestä kiinteistönvälitysala hyötyy sosiaalisesta mediasta, koska sen kautta voi hankkia potentiaalisia asiakkaita, vaikuttaa alan keskusteluun ja linkittyä muiden kanssa. Kiinteistönvälitysyriyten strategia sosiaaliseen mediaan koostuu Rodriguezin (2011: 3–4) mukaan neljästä eri kohdasta. Ensimmäiseksi yrityksen kannattaa miettiä, miten siellä saadaan vuorovaikutusta aikaan. Kyse on siitä, mitkä aiheet kiinnostavat sosiaalisen median käyttäjiä, sillä tarkoitus on houkuttaa uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä. Yritysviestinnän osa-alueista tässä on kyse erityisesti yrityskuvaan liittyvästä viestinnästä ja vaikuttamisviestinnästä. Toiseksi kiinteistönvälittäjien kannattaa miettiä tapaa, miten he viestivät ja kommunikoivat sosiaalisessa mediassa. Yritys voi esimerkiksi tehdä videolle eri aiheista esityksiä, joiden avulla voi saada keskustelua aikaan sosiaalisessa mediassa. Videot voivat olla myös verkkoseminaarin muodossa. Videoista voi olla paljon hyötyä, koska niillä saadaan tärkeitä kiinteistönvälitykseen ja asuntokauppaan liittyviä asioita esille. Esimerkiksi Facebook mahdollistaa erimuotoisten viestien julkaisun virtuaalisella seinällä. Viesteihin voi liittää mukaan muun muassa kuvia ja videoita. (Rodriguez 2011: 3.) Kolmanneksi Rodriguez (2011: 4) suosittelee, että yrityksen on hyvä miettiä, mikä sosiaalisen median palvelu on paras vaihtoehto. Yksinkertaisin tapa on liittyä siihen palveluun, jossa muutkin kiinteistönvälitysalan ammattilaiset ovat (Rodriguez 2011: 4). Suomessa suositaan tällä hetkellä eniten Facebookia (Tilastokeskus 2010). Rodriguezin

(2011: 4) neljänneksi ohjeeksi strategiaan kuuluu valittuun palveluun perehtyminen ja sen ymmärtäminen, että seuraajien saaminen yrityksen sosiaalisen median sivulle vie aikaa eikä tapahdu heti.

Swallow:n (2010) mukaan pääasiallinen tarkoitus kiinteistönvälittäjien sosiaalisen median käytölle on houkutella myyjiä antamaan asuntonsa heille myyntiin ja ostajia ostamaan heillä myynnissä olevia asuntoja. Kiinteistönvälittäjät eivät kuitenkaan kovin mielellään julkaise myyntiin tulleita asuntoja sosiaalisessa mediassa. Syy tähän on se, että asuntokaupassa on kyse monesta eri tekijästä. Tästä voi päätellä, että suurin osa yrityksen seuraajista ei ole oikea kohderyhmä juuri tietyille myynnissä olevalle asunnolle. Esimerkiksi hinta, sijainti, asunnon koko ja kunto vaikuttavat siihen, onko asunto kiinnostava asiakkaiden mielestä. Liika myyntiin tulleiden asuntojen mainostaminen sosiaalisen median palvelussa voi karkottaa yrityksen seuraajat. Esimerkiksi Facebookissa yrityksen sivu voisi täytyä liikaa myynnissä olevien asuntojen mainoksista ja karkottaa yrityksen seuraajat sivulta. Yhdysvaltalainen kiinteistönvälitysliiketoiminnan ammattilainen James Kimmons sanookin Swallow:n (2010) artikkelissa, että sosiaalisessa mediassa kannattaa mainostaa itseään, omaa liiketoimintaa ja omaa ammattitaitoa. Esille kannattaa nostaa myös omat kotisivut, josta löytyvät varsinaiset asuntojen myynti-ilmoitukset. Näin kiinnostuneet pääsevät katsomaan myytäviä kohteita silloin, kun itse haluavat. (Swallow 2010.)

Kiinteistönvälitysalan ammattilaisten ei kannata aliarvioida sosiaalisen median vaikutusta. Heidän kannattaa käyttää hyödyksi uusinta teknologiaa ja osallistua sosiaaliseen mediaan, koska alalla on suuri kilpailu ja haastavat liiketaloudelliset olosuhteet. Markkinoiden vaihtelut vaikuttavat asuntokauppaan, mutta sosiaalisen median avulla välittäjät voivat rakentaa vankan yhteisön asiakkaista ja yhteistyökumppaneista itselleen. Sosiaalisessa mediassa he voivat luoda uusia yhteyksiä, saada aikaan keskustelua ja rakentaa luottamukseen perustuvia asiakassuhteita. Sosiaalinen media on kätevä tapa saavuttaa yhdellä kertaa monia asiakkaita lyhyessä ajassa, ja sillä on merkittävä vaikutus myös myynnin lisääntymiseen. (Rodriguez 2011: 4.)

Yhdysvalloissa kiinteistönvälittäjillä on käytössään sellaisia sosiaaliseen mediaan luokiteltavia palveluja, joita Suomessa ei käytetä. Esimerkiksi Trulia Voice ja Zillow Advice ovat kiinteistönvälityksen keskustelufoorumeita, joissa keskustellaan muun muassa taloudesta ja asuntomarkkinoista. Lisäksi mahdolliset asiakkaat voivat osallistua keskustelufoorumeilla sopiviin keskusteluihin ja kysyä esimerkiksi neuvoa asiantuntijoilta, jotka vastaavat kysymyksiin. Näillä foorumeilla välittäjien ja mahdollisten asiakkaiden vuorovaikutus lisää luottamusta ja uskottavuutta, joka voi johtaa lisääntyvään myyntiin. Yhdysvalloissa on käytössä myös kiinteistönvälityksen internetpalvelu WelcomeMat, jossa välittäjät ja mahdolliset asiakkaat pääsevät kohtaamaan. (Rodriguez 2011: 2–3.) Amerikkalainen kiinteistönvälittäjien ammattiyhdistys The National Association of Realtors selvitti vuonna 2011 jäseninään olevien kiinteistönvälittäjien teknologian käyttöä. Selvityksen mukaan 90 % välittäjistä käyttää sosiaalista mediaa. Facebook, LinkedIn, YouTube ja Twitter ovat eniten käytettyjä sosiaalisen median palveluja. (The Center for REALTOR® Technology 2011: 5, 23.)

Esimerkiksi yhdysvaltalainen kiinteistönvälitysyritys The Corcoran Group, joka on yksi suurimmista New Yorkissa toimivista kiinteistönvälitysyrityksistä, hyödyntää monipuolisesti sosiaalista mediaa. Yritys käyttää viestinnässään muun muassa Twitteriä. Twitter on ehkä vähiten käytetty sosiaalisen median palvelu kiinteistönvälityksessä, mutta The Corcoran Group on kuitenkin ymmärtänyt sen mahdollisuudet. Yritys lähettää Twitterissä viestejä, joissa ilmoitetaan uusista myyntiin tulleista asunnoista sekä välittäjien pitämistä asunonäytöistä etukäteen. Viestit on tarkoitettu asiakkaiden lisäksi myös muille välittäjille. Viestien tarkoituksena on saada lukija siirtymään yrityksen kotisivuille katsomaan aiheesta tarkempia tietoja. Twitter onkin hyvä väline kiinteistönvälittäjille saada seuraajia ja sitä kautta siirtää heidät vierailemaan myös välittäjien kotisivuilla. (Rodriguez 2011: 2.) The Corcoran Group käyttää muitakin sosiaalisen median palveluja monipuolisesti hyödykseen. Yritys on mukana muun muassa Facebookissa ja YouTubeissa. Lisäksi yrityksellä on iPhone-sovellus, jonka voi ladata omaan iPhone-älypuhelimeen. Sovelluksella voi etsiä myynnissä tai vuokrattavana olevia asuntoja sekä asunonäyttöjä. The Corcoran Group on löytänyt tavan olla joka paikassa asiakkaitaan varten. Tämä onkin ensimmäinen askel, kun tarkoituksena on saada sosiaalisen median yksityiskäyttäjät muuttamaan myyjiksi ja ostajiksi. (Swallow 2010.)

Toinen esimerkki sosiaalisen median monipuolisesta käytöstä on yhdysvaltalainen asunnonvuokrausyritys ApartmentHomeLiving. Se on Facebookissa, Twitterissä ja YouTubessa. Esimerkiksi Facebook-sivulle asiakkaat voivat jättää vuokranhakuilmoituksia, joiden perusteella yritys yrittää etsiä heille sopivia kohteita. Yritys myös julkaisee vuokrattavaksi tulleita asuntoja Facebook-sivullaan. (Swallow 2010.)

Kolmas esimerkki sosiaalisen median tehokkaasta käyttäjästä on yhdysvaltalainen kiinteistönvälitysyritys Keller Williams Realty, joka käyttää YouTubea onnistuneesti. Yritys julkaisee videoita kiinteistönvälitykseen liittyvistä aiheista. (Rodriguez 2011: 3.) Videoita on katsottu tällä hetkellä yli 2 108 000 kertaa ja niitä tilaa yli 10 000 YouTube-käyttäjää (YouTube 2012). Keller Williams Realty käyttää myös esimerkiksi Facebookia, Twitteriä, Flickriä ja pitää blogia (Keller Williams Realty 2011).

Yrityksellä on erilaisia mahdollisuuksia rakentaa omaa sivuaan Facebookissa (luku 3.2.3). Tarkastelen analyysini ensimmäisessä vaiheessa, mitä ominaisuuksia yritykset käyttävät ja kuinka monipuolista se on. Analyysini neljännessä vaiheessa tutkin vuorovaikutusta, joka nousi esille tässä pääluvussa tärkeänä sosiaalisen median ominaisuutena. Selvitän siis, minkälaista vuorovaikutusta yritysten Facebook-seinillä esiintyy.

4 KIINTEISTÖNVÄLITYSYRITYSTEN VIESTINTÄ FACEBOOKISSA

Tämän tutkimuksen kohteena on kiinteistönvälitysyri-tysten viestintä Facebookissa. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millä tavalla Facebookia voidaan käyttää kiinteistönvälitysyri-tysten viestinnässä. Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset. Ensin käyn läpi tutkimukseni aineiston (4.1) ja kerron, miten analyysi etenee (4.2). Sen jälkeen esittelen tulokset: yritysten käyttämät Facebookin ominaisuudet (4.3), yritysten julkaisemien viestien tarkoitukset (4.4), yritysten julkaisemien viestien muodot (4.5), yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien tarkoitukset ja viestien muodot (4.6) sekä vies-teissä esiintyvä vuorovaikutus (4.7). Lopuksi esitän yhteenvedon tuloksista (4.8).

4.1 Aineiston esittely

Ensimmäisen vaiheen aineistona käytössäni ovat tutkimuksessa mukana olevien kiinteistönvälitysyri-tysten Facebook-sivut kokonaisuudessaan, joista selvitän käytössä olevia ominaisuuksia. Toisen, kolmannen ja neljännen vaiheen aineistona ovat kiinteis-tönvälitysyri-tysten Facebook-sivujen virtuaalisella seinällä olevat viestit, jotka on jul-kaistu viimeistään 31.12.2011. Huoneistokeskuksen seinällä ensimmäinen viesti on julkaistu 21.11.2011, joten aikavälillä 21.11.2011–31.12.2011 seinällä on yhteensä 22 viestiä. SKV Kiinteistönvälityksen seinällä ensimmäinen viesti on julkaistu 17.3.2009, joten aikavälillä 17.3.2009–31.12.2011 seinällä on yhteensä 149 viestiä. Kiinteistö-maailman seinällä ensimmäinen viesti on julkaistu 15.2.2011, joten aikavälillä 15.2.2011–31.12.2011 seinällä on yhteensä 171 viestiä.

Aluksi selvitin perustietoja Facebookin käytöstä ja viestien lukumäärästä. Olen kerännyt taulukkoon 2 tietoa tutkimuksessani mukana olevien kiinteistönvälitysyri-tysten Face-bookin käytöstä.

Taulukko 2. Tietoja yritysten Facebookin käytöstä

Yritys	1. viesti (pvm)	Seuraajat (16.3. 2012)	Viestien määrä (yritys)		Viestien määrä (yksityiskäyttäjät)		Viestien määrä yht. 31.12. 2011 asti		Viestien määrä/ viikko/ yritys
			kpl	%	kpl	%	kpl	%	
Huoneistokeskus	21.11. 2011	177	20	8,7	2	1,8	22	6,4	2,9
SKV Kiinteistönvälitys	17.3. 2009	1431	71	30,7	78	70,3	149	43,6	0,5
Kiinteistömaailma	15.2. 2011	7915	140	60,6	31	27,9	171	50,0	3,0
Yhteensä		9523	231	100	111	100	342	100	6,4

Tutkimukseen valitsemani kiinteistönvälitysyritykset ovat liittyneet Facebookiin eri aikoihin (taulukko 2). Tarkkaa liittymispäivää Facebookista ei selviä, mutta ensimmäinen julkaistu viesti voi antaa siitä jonkinlaisen kuvan. SKV Kiinteistönvälitys on ollut pisimpään Facebookissa, kun taas Huoneistokeskus on liittynyt vasta palveluun omalla nimellään. Huoneistokeskus toimi aikaisemmin Facebookissa vain nimellä Unelmassa oma koti, mutta on nyt liittynyt palveluun myös omalla nimellään toimien tällä hetkellä molemmilla nimillä. Unelmassa oma koti toimii pääasiassa nuorten näkökulmasta, jotka haaveilevat omasta kodista.

Aktiivisuus Facebookissa on tärkeä asia yritykselle. Facebookissa aktiivisin on ollut Kiinteistömaailma, joka on julkaissut 3,0 viestiä viikossa liittymisensä jälkeen. Huoneistokeskus taas on julkaissut 2,9 viestiä viikossa. Vähiten aktiivinen on SKV Kiinteistönvälitys, joka on julkaissut vain 0,5 viestiä viikossa liittymisensä jälkeen. Yhteensä yritykset ovat julkaisseet 6,4 viestiä viikossa. (Taulukko 2.)

Yritysten seuraajien määrä on yrityksillä melko erilainen. Yritysten seuraajat eli yksityiskäyttäjät voivat liittyä ja erota seuraamastaan sivusta milloin vain, joten seuraajien lukumäärä vaihtelee jatkuvasti. Tällä hetkellä Kiinteistömaailmalla on eniten seuraajia. Vasta palveluun liittyneellä Huoneistokeskuksella on vähiten seuraajia. (Taulukko 2.)

4.2 Analyysin eteneminen

Ensimmäiseksi selvitän, mitä Facebookin ominaisuuksia kiinteistönvälitysyritykset käyttävät. Käytän apuna teoriassa esille nousseita ominaisuuksia, joita Facebook tarjoaa yritysten käyttöön (luku 3.2). Vertaan ominaisuuksia yritysten Facebook-sivulla oleviin välilehtiin ja tee niistä taulukon. Ensimmäisen vaiheen tulokset esitän luvussa 4.3.

Toiseksi selvitän, mikä tarkoitus yritysten julkaisemilla viesteillä on, ja mitä viestimuo- toja se viesteissään käyttää. Tarkastelun kohteena ovat yritysten Facebook-seinillä julkaistut viestit. Viestien tarkoituksen pääluokkia ovat luvussa 2.2 esiin nousseet ulkoisen yritysviestinnän luokat: 1) *markkinointiviestintä* 2) *vaikuttamisviestintä* 3) *informointi*, 4) *yrityskuva*, 5) *viestintä taustatiedosta*, 6) *talousviestintä* sekä 7) *poikkeus- tai kriisitilanteiden viestintä*. Aineistoa analysoidessani muodostui lisäluokaksi 8) *muu*.

Viestin pääluokista 2) vaikuttamisviestinnän alaluokkia ovat luvussa 2.1 esiin nousseet luokat, joita ovat *asumismuoto*, *asuntokauppa*, *asunonäyttö*, *hinta* ja *kiinteistönvälittäjä*. Aineistoa analysoidessani muiksi alaluokiksi muodostuivat *asuntolaina*, *asunto- kustannukset*, *asunto-ongelmat*, *asuinalue*, *sisustus* ja *muutto*. Aineistoa analysoidessani muiden pääluokkien alaluokiksi muodostuivat seuraavat luokat: 1) markkinointi- viestinnän alaluokat ovat *mainonta*, *menekinedistäminen* ja *suhdetoiminta*; 3) informoinnin alaluokat ovat *asuntomessut*, *tutkimus* ja *ohjeistus*; 4) yrityskuvan alaluokat ovat *yritystoiminta*, *henkilökunta* ja *yrityksen profiili*; 5) taustatiedoista viestimisen alaluokat ovat *rekrytointi*, *henkilökunta* ja *toimitilat*; 6) talousviestinnän alaluokat ovat *myynti* ja *taloustilanne* sekä 8) muun alaluokka on *sää*. 7) Poikkeus- ja kriisitilanteiden viestintää ei aineistossa esiintynyt. Muodostuneet alaluokat tarkoittavat viestien aiheita.

Lisäksi jaottelen viestit muodon mukaan analysoinnin aikana esille nousseisiin luokkiin ja kokoan taulukkoon. Näitä ovat 1) *tekstin ja linkin yhdistelmä*, 2) *teksti*, 3) *linkki*, 4) *tekstin ja kuvan yhdistelmä* sekä 5) *tekstin ja videon yhdistelmä*. Yritys voi julkaista yrityksen Facebook-seinällä erimuotoisia viestejä. Tämän vaiheen tarkoitus on selvittää, mitä viestimuo- toja yritykset käyttävät. Toisen vaiheen tulokset esitän luvuissa 4.4 ja 4.5.

Kolmanneksi selvitän, mikä tarkoitus yksityiskäyttäjien julkaisemilla viesteillä on kiinteistönvälitysyriyten seinillä, ja mitä viestimuofoja he viesteissään käyttävät. Yrityksen asiakas voi viestiä yritykselle esimerkiksi antamalla palautetta tai toimia suosittelijana kertomalla muille kuluttajille kokemuksistaan. Näistä kerroin luvussa 2.3. Pääluokiksi muodostuivat siten 1) *suosittelu* ja 2) *palaute*. Aineistoa analysoidessani yksityiskäyttäjien julkaisemien viestein tarkoituksiksi muodostuivat 3) *kilpailut*, 4) *toivotus*, 5) *vaikuttamisviestintä*, 6) *mainonta*, 7) *kysymykset*, 8) *informointi* ja 9) *muu*. Kilpailut, mainonta ja suosittelu eivät muodostaneet alaluokkia. Palautteen alaluokka on *toiminta*, toivotuksen alaluokka on *juhlapyhät*, vaikuttamisviestinnän alaluokat ovat *vuokra*, *asuntoalue* ja *asuntolaina*; kysymysten alaluokka on *vuokra*, informoinnin alaluokka on *loma* ja muun alaluokat ovat *hymynaama*, *elämä* ja *musiikki*. Muodostuneet alaluokat tarkoittavat viestien aiheita. Jaottelin yksityiskäyttäjien viestit myös muodon mukaan käyttämällä samoja viestimuofojen luokkia kuin yritysten julkaisemien viestien kohdalla. Kolmannen vaiheen tulokset esitän luvussa 4.6.

Neljänneksi selvitän, minkälaisista vuorovaikutusta yritysten Facebook-seinillä esiintyy. Vuorovaikutusta voivat olla viestin kommentointi, tykkääminen tai jakaminen. Tarkastelen yritysten ja yksityiskäyttäjien tekemiä vuorovaikutustoimintoja sekä sitä, kuinka paljon yritysten viestien tarkoitukset saavat vuorovaikutusta osakseen, kuinka paljon viestien muodot saavat vuorovaikutusta osakseen ja kuinka paljon yksityiskäyttäjien viestien tarkoitukset saavat vuorovaikutusta osakseen. Neljännen vaiheen tulokset esitän luvussa 4.7.

4.3 Kiinteistönvälitysyriyten käyttämät Facebookin ominaisuudet

Tässä luvussa käyn läpi kiinteistönvälitysyriyten käyttämät ominaisuudet, jotka löytyvät yritysten Facebook-sivuilta. Näitä ovat seinä ja tiedot, kuvat, mukautetut välilehdet, kysymykset, videot, muistiinpanot, tapahtumat ja linkit. Esittelen tuloksia taulukoiden ja aineistoesimerkkien avulla.

Yritykset voivat käyttää sivullaan erilaisia Facebookin tarjoamia ominaisuuksia. Osa ominaisuuksista on automaattisesti osa sivua niin, ettei niitä voi erikseen valita, ja osa ominaisuuksista on täysin vapaaehtoisia. Sivuuun kuuluvat automaattisesti seinä ja tiedot. Kuvassa 4 on esimerkki Huoneistokeskuksen **seinästä**.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Huoneistokeskus'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name 'Huoneistokeskus' with the category 'Tuote/Palvelu'. Below the header is a grid of images showing various apartment buildings. The main content area features three posts:

- Post 1:** A link post titled '18 kysymystä isännöinnistä' from www.hs.fi. The text discusses the role of a landlord in a housing company and asks for advice on handling tenant questions. It has 172 likes and 11 comments.
- Post 2:** A link post titled 'Selvitys yhtiön tilasta on sekä osakkaan että ostajan etu' from www.ts.fi. The text explains that a survey of the company's condition is beneficial for both shareholders and buyers. It has 2 likes.
- Post 3:** A link post from t&t titled 'Sijoitusasunnot viedään käsistä, hinnat kääntyvät nousuun - Tekniikka&Talous' from www.teknikkatalous.fi. The text mentions that rental prices are rising and that small apartment searches are becoming more difficult in major cities. It has 2 likes.

The left sidebar contains navigation options like 'Tiedot', 'Kaverien toiminta', and 'Tervetuloa'. At the bottom, there are sections for 'Tykkäämiset' (likes) and 'Kiinteistönvälity...' (real estate services).

Kuva 4. Huoneistokeskuksen Facebook-seinä

Huoneistokeskuksen seinällä (kuva 4) näkyy kolme yrityksen julkaisemaa viestiä. Seinää alaspäin rullaamalla voi nähdä kuitenkin kaikki julkaistut viestit, jotka yritys ja yksityiskäyttäjät ovat julkaisseet siellä Huoneistokeskuksen Facebookiin liittymisen jälkeen.

Kaikilla tutkimuksessa mukana olleilla yrityksillä on käytössään myös **tiedot**. Seinän tavoin tiedot on sellainen Facebookin ominaisuus, jota ei voi valita käyttöön vaan se on automaattisesti kaikilla. Tiedot-välilehdelle yritys voi kirjoittaa esittelytekstin ja joitain muita tietoja, kuten esimerkiksi milloin yritys on perustettu ja mistä yrityksen kotisivut löytyvät. Tutkimuksessa mukana olevien kiinteistönvälitysyrietysten tiedot-välilehden sisältö on esitetty taulukossa 3.

Taulukko 3. Yritysten tiedot-välilehden sisältö

Perustiedot	Huoneisto- keskus	SKV Kiinteistön- välitys	Kiinteistö- maailma	Yhteensä
	kpl	kpl	kpl	kpl
Perustettu	1	1	1	3
Yrityksestä lyhyesti	1	1	1	3
Sivusto	1	1	1	3
Yleistä tietoa	1	0	1	2
Tietoja	0	1	0	1
Kuvaus	0	0	1	1
Yhteensä	4	4	5	13

Perustiedot ovat melko samankaltaisia vain hieman eri nimin kerrottuna. Esimerkiksi tietoja, yrityksestä lyhyesti, kuvaus ja yleistä tietoa voivat tarkoittaa melko samanlaista sisältöä (taulukko 3). Yritykset voivat valita, mitä perustietoja haluavat tiedoissaan antaa, joten tiedot-välilehden sisällössä on eroja yritysten välillä. Kaikilla yrityksillä on käytössään tiedot perustettu, yrityksestä lyhyesti ja sivusto (taulukko 3). Kuvassa 5 on SKV Kiinteistönvälityksen Tiedot-välilehti, josta nähdään tarkemmin, minkälaista sisältöä yritys on tiedoissaan antanut. Kuva 5 toimii esimerkkinä tiedot-välilehden sisällöstä.

Perustiedot	
Perustettu	1964
Tietoja	Koti on sydämenasia ♥
Yrityksestä lyhyesti	SKV Kiinteistönvälitys on valtakunnallinen kiinteistönvälitysyriety. Palveluksessamme on 250 koulutettua asuminen ammattilaista 60 paikkakunnalla. Vuosittain teemme n. 7 000 osake- ja kiinteistökauppaa. Olemme osa Realia -konsernia.
Sivusto	http://www.skv.fi

Kuva 5. Esimerkki Tiedot-välilehdestä

Seinän ja tiedot-välilehden lisäksi yritykset voivat valita Facebookin muista ominaisuuksista sellaiset, jotka ne haluavat sivulleen. Taulukossa 4 on esitetty yritysten käyttämät vapaasti valittavat ominaisuudet. Tarkastelussa selvisi, että seinän ja tietojen lisäksi yritykset käyttävät kuvia, videoita, kysymyksiä ja mukautettuja välilehtiä. Vapaavalintaisista ominaisuuksista suosituin on kuvat, joita esiintyi 28 kpl. Toiseksi suosituin on mukautetut välilehdet, jota esiintyi 7 kpl. Muiden vapaavalintaisten ominaisuuksien käyttö vaihtelee yrityskohtaisesti. Taulukosta 4 selviää kaikki yritysten käyttämät vapaavalintaiset ominaisuudet ja niiden lukumäärät.

Taulukko 4. Yritysten käyttämät vapaavalintaiset Facebook-ominaisuudet

Vapaavalintaiset ominaisuudet	Huoneistokeskus	SKV Kiinteistönvälitys	Kiinteistömaailma	Yhteensä
	kpl	kpl	kpl	kpl
Kuvat	16	8	4	28
Mukautetut välilehdet	2	2	3	7
Kysymykset	0	0	5	5
Videot	0	0	3	3
Yhteensä	18	10	15	43

Yritykset eivät kuitenkaan käytä kaikkia Facebookin tarjoamia ominaisuuksia. Yhdelläkään ei ollut muistiinpanoja, tapahtumia eikä linkkejä (taulukko 4). Näiden hyödyntämistä pohdin luvun lopussa.

Yritys voi julkaista **kuvia** suoraan seinälle tai kuvat-välilehdelle luomalla kuva-albumia. Tässä on mukana vain välilehdelle julkaistut kuvat. Mukaan en ole ottanut suoraan seinälle julkaistuja kuvia, koska ne kuuluvat tutkimukseni toiseen vaiheeseen. Tutkimuksessa mukana olevien kiinteistövälitysyriyten kuvat-välilehden sisältö on esitetty taulukossa 5. Yritykset ovat valinneet kuviensa aiheiksi profiilikuvat, palveluihin liittyvät kuvat, kuvituskuvat ja karttakuvat (taulukko 5). Suosituin kuvien aihe on kuvituskuvat 39,3 % osuudella (11 kpl) kaikista yritysten käyttämistä kuva-aiheista. Muiden aiheiden jakautuminen selviää taulukosta 5. Yksityiskäyttäjät voivat linkittää omiin kuviinsa henkilöitä tai yrityksiä merkitse kuva -toiminnolla, jos linkitettävä kohde liittyy jotenkin kuvaan. Kiinteistömaailman kuvat-välilehdellä on yksi yksityiskäyttäjän linkittämä kuva (taulukko 5).

Taulukko 5. Yritysten kuvat-välilehden sisältö

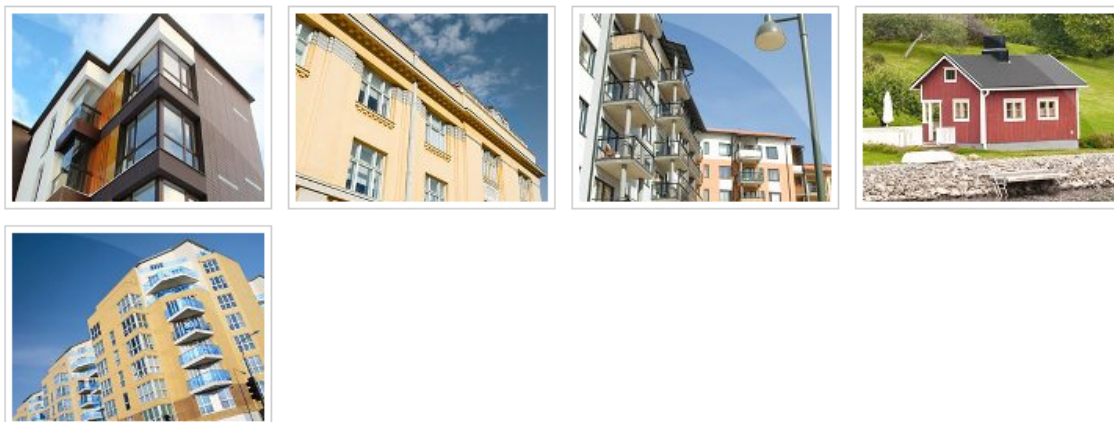
Kuva-aiheet	Huoneistokeskus		SKV Kiinteistönvälitys		Kiinteistömaailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Kuvituskuvat	5	31,3	6	75,0	0	0	11	39,3
Palveluihin liittyvät kuvat	9	56,3	0	0	0	0	9	32,1
Profiilikuvat	2	12,5	1	12,5	3	75,0	6	21,4
Karttakuvat	0	0	1	12,5	0	0	1	3,6
Yksityiskäyttäjien linkittämät kuvat	0	0	0	0	1	25,0	1	3,6
Yhteensä	16	100,1*	8	100	4	100	28	100

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Huoneistokeskus ja SKV Kiinteistönvälitys ovat julkaisseet kuvituskuvia Facebookissa. Kuvassa 6 on esimerkki Huoneistokeskuksen yhden kuva-albumin sisällöstä, jonka aiheena ovat kuvituskuvat.

Kuvituskuvia

Käyttäjältä Huoneistokeskus (Albumit) · Päivitetty noin 3 kuukautta sitten



Kuva 6. Esimerkki Huoneistokeskuksen kuva-albumin sisällöstä

Kuvasta 6 näkyy, että Huoneistokeskus on lisännyt kuva-albumiin viisi erilaista asumiseen liittyvää kuvaa. Kuva-albumin nimeksi on laitettu ”Kuvituskuvia”. Jokaisen kuvan saa isommaksi klikkaamalla. Mahdollinen kuvateksti ja kommentit näkyvät, kun kuvan avaa. Yksityiskäyttäjät ja yritys itse voivat kommentoida kuvia halutessaan, tykätä niistä tai jakaa niitä eteenpäin.

Facebookin vapaavalintaisista ominaisuuksista **mukautettuja välilehtiä** käyttävät kaikki tutkimukseni yritykset. Huoneistokeskuksen mukautettuja välilehtiä ovat Terve-tuloa ja Palveluksessasi, SKV Kiinteistönvälityksen mukautettuja välilehtiä ovat SKV Rekrytointi ja Hintatesti, Kiinteistömaailman mukautettuja välilehtiä ovat Kotikäynti, Eka Oma Koti ja Voita LUMIA 800. Yritysten mukautetut välilehdet näkyvät taulukossa 6.

Yritys voi lisätä sivulleen haluamansa määrän mukautettuja välilehtiä haluamistaan aiheista. Tutkimuksessa mukana olevien yritysten mukautettujen välilehtien suosituin aihe on palvelut, sillä kaikilla kolmella yrityksellä on sellainen mukautettu välilehti käytössä. Niissä esitellään ja mainostetaan erilaisia palveluja, joita yritys tarjoaa asiak-

kaidensa käyttöön. Muita mukautettujen välilehtien aiheita ovat tervetuloa, kilpailut, rekrytointi ja ensiasunnon osto (taulukko 6).

Taulukko 6. Yritysten mukautetut välilehdet

Mukautettujen välilehtien aiheet	Huoneistokeskus	SKV Kiinteistönvälitys	Kiinteistö-maailma	Yhteensä
	Välilehden nimi	Välilehden nimi	Välilehden nimi	kpl
Palvelut	Palveluksessasi	Hintatesti	Kotikäynti	3
Tervetuloa	Tervetuloa			1
Kilpailut			Voita LUMIA 800	1
Rekrytointi		SKV Rekrytointi		1
Ensiasunnon osto			Eka Oma Koti	1
Yhteensä	2	2	3	7

Tervetuloa-aihe tarkoittaa ensimmäistä näkymää, jonka yksityiskäyttäjä näkee avatesaansa yrityksen Facebook-sivun ensimmäistä kertaa. Kilpailut-aihe tarkoittaa erilaisia kilpailuja. Rekrytointi-aihe tarkoittaa työnhakuilmoitusta. Ensiasunnon osto -aihe tarkoittaa ensiasunnon ostajille suunnattua tietoa sisältävää välilehteä.

Kuvassa 7 on esimerkki SKV Kiinteistönvälityksen mukautetusta välilehdestä Hintatesti. Mukautetulle välilehdelle yritys voi luoda haluamansa sisällön. Kuvassa 7 on yritys luonut kuvista ja tekstistä koostuvan mainoksen, jossa on linkki ”Tee Hintatesti™”. Linkki avaa uuden internetsivun erillään Facebookista, jossa varsinainen hintatesti tehdään.

facebook Haku

skv

Seinä
Tiedot
Kaverien toiminta (1+)
Kuvat
SKV Rekrytointi
Hintatesti

Tietoja
Koti on sydämenasia <3

1 443
tykkää tästä

20
puhuu tästä

Tykkäämiset
HUOM

Luo Sivu
Päivitykset RSS-syötteenä
En tykkääkään

SKV Kiinteistönvälitys ▶ **Hintatesti**
Tuote/Palvelu

Testaa asuntosi arvo ja YLLÄTY!

Hintatesti™ -palvelun avulla voit helposti ja nopeasti testata asuntosi hinnan.

Palvelu kertoo asuinalueellasi tehtyjen asuntokauppojen keskihinnan vastaavista asunnoista viiden viime vuoden ajalta. **Havahdu hintakehitykseen!**

Tee Hintatesti™ »

Jaa

Kuva 7. Esimerkki SKV Kiinteistönvälityksen mukautetusta välilehdestä

Facebookin vapaavalintaisista ominaisuuksista **kysymyksiä** on käyttää vain Kiinteistömaailma (taulukko 4). Yritys ei kuitenkaan ole luonut kysymyksille omaa välilehteä, vaan ne löytyvät tällä hetkellä vain seinältä. Tämä on kuitenkin osa Facebookin ominaisuuksia ja kuuluu siksi osaksi tätä tarkastelua. Tässä ovat mukana vain ne kysymykset, jotka on tehty kysymys-sovelluksella graafisesti. Kuvassa 8 on esimerkki Kiinteistömaailman graafisesta kysymyksestä.

Kysymykset-sovelluksen avulla yritys voi kysyä seuraajiltaan huomiota herättävämmin haluamiaan kysymyksiä kuin pelkästään tekstimuodossa seinälle julkaistuna. Yritys voi saada myös nopeasti vastauksia graafisesti luotuun kysymykseen, jossa vastausvaihtoehdot ovat valmiina (Facebook Developers 2011b: 5).



Kuva 8. Esimerkki Kiinteistömaailman julkaisemasta graafisesta kysymyksestä

Taulukossa 7 on esitetty kaikki graafiset kysymykset, jotka Kiinteistömaailma on julkaissut Facebook-sivullaan. Kysymyksiä on yhteensä viisi.

Taulukko 7. Kiinteistömaailman graafiset kysymykset (5 kpl)

Kysymysten aiheet	Kysymys
Vapaa-ajan asuminen	Mikä sinusta on tärkeintä kesämökissä?
Asumismuoto	Missä asut?
Asuntokauppa	Haaveiletko uudesta kodista?
Asunonäyttö	Mihin tilaan kiinnität eniten huomiota asunonäytössä?
Asumismuoto	Missä vietät joulua?

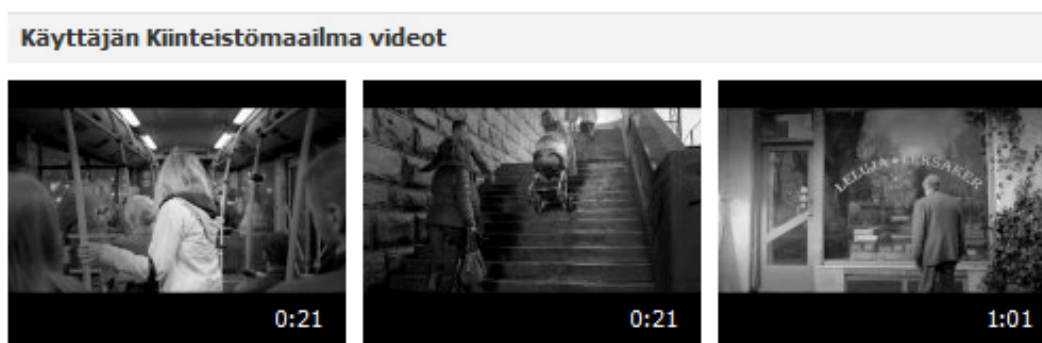
Aineistoa analysoidessani graafisten kysymysten aiheiksi muodostuivat *asunonäyttö*, *asumismuoto*, *asuntokauppa* ja *vapaa-ajan asuminen*. Taulukossa 7 ovat kysymysten aiheet ja varsinainen kysymys.

Facebookin vapaavalintaisista ominaisuuksista **videoita** käyttää vain Kiinteistömaailma. Se on julkaissut videot-välilehdellä kolme eri videota (taulukko 4). Taulukossa 8 on esitetty Kiinteistömaailman videoiden aiheet.

Taulukko 8. Kiinteistömaailman videoiden (3 kpl) aiheet

Videoiden aiheet	Videoiden kuvaus
Palvelut	Kyllä. Tarjouskaupassa toteutuu aidosti sekä myyjän että ostajan etu.
Palvelut	Kyllä. Kotikäynnillä me välitämme sinusta jo ennen kuin olet asiakkaamme.
Palvelut	Mihin sinä haluaisit, että vastaamme kyllä?

Kiinteistömaailman kaikki videot ovat aiheeltaan *palveluita* (taulukko 8). Kuvassa 9 on Kiinteistömaailman video-albumin sisältö. Jokaisen videon voi katsoa klikkaamalla.



Kuva 9. Kiinteistömaailman videot-albumin sisältö

Facebookin vapaavalintaisista ominaisuuksista **muistiinpanoja** ei yksikään yritys käytä. Muistiinpanoilla yritys voi luoda enemmän sisältöä sivulleen (Facebook Developers

2011b: 8). Esimerkiksi yhdysvaltalaiset kiinteistönvälitysyrietykset Keller Williams Realty ja The Corcoran Group keräävät muistiinpanot-välilehdelle erilaisia artikkeleja, joissa käsitellään yritystä tai kiinteistönvälitykseen liittyviä asioita. Muistiinpanoista löytyy myös työnhakuilmoitus. (Keller Williams Realty 2012; The Corcoran Group 2012.)

Facebookin vapaavalintaisista ominaisuuksista **tapahtumia** ei yksikään tutkimuksessa mukana ollut yritys käytä. Tapahtumat-välilehti on kätevä ottaa käyttöön silloin, kun yritys haluaa ilmoittaa tulevista tapahtumista, joissa se on mukana (Facebook Developers 2011b: 6). Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset messut.

Facebookin vapaavalintaisista ominaisuuksista **linkkejä** ei yksikään tutkimuksessa mukana ollut yritys käytä. Yritykset voivat julkaista linkkejä suoraan seinälle tai sitten luoda esimerkiksi tärkeille linkeille oman välilehden. Nämä ovat kaksi eri asiaa. Tässä kohdassa huomioin vain mahdolliselle välilehdelle julkaistut linkit eikä niitä ole yhdelläkään tutkimukseni yrityksellä. Linkit-välilehden sisältö ei välttämättä tarkoita, että sinne pitäisi siirtää kaikki julkaistut linkkimuotoiset viestit seinältä, vaan yritys voi lisätä kyseiselle välilehdelle mitä tahansa linkkejä. Siksi tämä ominaisuus eroaa tutkimuksen toisessa vaiheessa tarkastelemistani viestien muodoista.

4.4 Kiinteistönvälitysyrietysten julkaisemat viestit

Aineistonkeruun aikana yritykset julkaisivat seinillään viestejä seuraavasti: Huoneistokeskuksen osuus yritysten julkaisemista viesteistä on 8,7 % (20 kpl), SKV Kiinteistönvälityksen osuus on 30,7 % (71 kpl) ja Kiinteistömaailman osuus 60,6 % (140 kpl). Yhteensä yritykset julkaisivat 231 viestiä.

Käyn läpi Facebook-seinillä esiintyvät viestien tarkoituksen pääluokat (luku 2.2). Kiinteistönvälitysyrietysten julkaisemilla viesteillä on erilaisia tarkoituksia, joita tässä luvussa tarkastelen tarkemmin. Viestien tarkoituksen pääluokkia ovat ulkoiseen yritysviestintään kuuluvat *markkinointiviestintä*, *vaikuttamisviestintä*, *informointi*, *yrityskuva*,

viestintä taustatiedosta, talousviestintä sekä poikkeus- tai kriisitilanteiden viestintä. Aineistoa analysoidessani muodostui lisäluokaksi *muu*. Taulukossa 9 on esitetty yritysten seinillä julkaistut viestit tarkoituksen mukaan.

Taulukko 9. Yritysten julkaisemat viestit tarkoituksen mukaan

Viestin tarkoitus (pääluokka)	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä		Keski- arvo/ yritys
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl
Markkinointiviestintä	4	20,0	45	63,4	57	40,7	106	45,9	35,3
Vaikuttamisviestintä	15	75,0	16	22,5	66	47,1	97	42,0	32,3
Informointi	1	5,0	2	2,8	8	5,7	11	4,8	3,6
Yrityskuva	0	0	4	5,6	4	2,9	8	3,5	2,6
Viestintä taustatiedoista	0	0	4	5,6	2	1,4	6	2,6	2,0
Talousviestintä	0	0	0	0	2	1,4	2	0,9	0,6
Muu	0	0	0	0	1	0,7	1	0,4	0,3
Yhteensä	20	100	71	*99,9	140	*99,9	231	*100,1	

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Seuraavissa alaluvuissa käsittelen kaikki viestien tarkoitukset eli pääluokat aineisto-esimerkkien avulla. Ensin kerron markkinointiviestinnästä, sen jälkeen vaikuttamisviestinnästä, informoinnista, yrityskuvasta, taustatiedoista viestimisestä, talousviestinnästä, muusta viestinnästä ja lopuksi poikkeus- ja kriisitilanteiden viestinnästä, jota aineistossa ei esiintynyt yhtään.

4.4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään liittyvää viestintää oli yritysten seinillä 45,9 % (106 kpl) kaikista viesteistä (taulukko 9). Aineistoa analysoidessani markkinointiviestinnän alaluokiksi muodostuivat *mainonta*, *menekinedistäminen* ja *suhdetoiminta*. Muodostuneet alaluokat ovat tyypillisiä markkinointiviestinnän keinoja (Vuokko 2003: 17; Hollanti & Koski 2007: 129). (Luku 2.2.)

Mainonnaksi tulkitsin aineistosta yritysten julkaisemat viestit, joissa mainostetaan yritystä tai sen palveluja. Mainonnan osuus yritysten seinillä julkaistusta markkinointiviestinnästä on 42,5 % (45 kpl). Yritykset mainostivat palveluita, asuntoesittelyitä, tapahtumia, kotisivuja ja toimipisteitä. (Taulukko 10.) *Menekinedistämiseksi* tulkitsin yritysten julkaisemat kilpailuaiheiset viestit. Asiakkaille järjestettävät kilpailut ovatkin yksi tapa edistää myyntiä (Hollanti & Koski 2007: 137). Kilpailuaiheisia viestejä olivat esimerkiksi huvipuistolippujen, pyörän, elokuvalippujen ja Reino-kenkien arvonta. Menekinedistämisen osuus yritysten seinillä julkaistusta markkinointiviestinnästä on 34,9 % (37 kpl) (taulukko 10). *Suhdetoiminnaksi* tulkitsin yritysten julkaisemat toivotusaiheiset viestit. Niitä ovat esimerkiksi juhlapyyhiin ja viikonlopun viettoon liittyvät toivotukset. Suhdetoimintaa voikin olla esimerkiksi yrityksen ulkoisen imagon kehittäminen ja asiakassuhteiden hoito (Vuokko 2003: 281), jolloin erilaiset toivotukset Facebook-seinällä voivat kehittää yrityksen imagoa ja asiakassuhteita. Suhdetoiminnan osuus yritysten seinillä julkaistusta markkinointiviestinnästä on 22,6 % (24 kpl) (taulukko 10).

Taulukko 10. Markkinointiviestinnän jakautuminen aiheittain

Viestin tarkoitus (alaluokka)	Viestin aihe	Viestien määrä	
		kpl	%
Mainonta	Palvelut	24	
	Asuntoesittelyt	7	
	Tapahtumat	7	
	Kotisivut	5	
	Toimipisteet	2	
	Yhteensä	45	42,5
Menekinedistäminen	Kilpailut	37	34,9
Suhdetoiminta	Toivotus	24	22,6
	Yhteensä	106	100

Taulukossa 10 on markkinointiviestinnän jakautuminen aiheittain. Yrityskohtainen jakauma markkinointiviestinnästä on liitteessä 4: taulukko a.

Markkinointiviestintä on viestien tarkoituksista suosituin: keskiarvo on 35,3 viestiä/yri-
tys (taulukko 9). Usein yritykset kiinnostuvat sosiaalisen median tarjoamista
mahdollisuuksista juuri liiketoiminnan näkökulmasta (Säntti & Säntti 2011: 24) ja tämä
pitää paikkansa myös tässä analyysissä. Kuvassa 10 on esimerkki markkinointi-
viestintää sisältävästä viestistä, jonka SKV Kiinteistönvälitys on julkaissut seinällään.



Kuva 10. Esimerkki markkinointiviestintää sisältävästä viestistä¹

SKV Kiinteistönvälitys mainostaa palvelujaan kuvassa 10. Olen luokitellut viestin markkinointiviestinnän alaluokkaan *mainonta*.

4.4.2 Vaikuttamisviestintä

Analyysissä vaikuttamisviestintään liittyvää viestintää oli seinillä 42,0 % (97 kpl) kaikista yritysten julkaisemista viesteistä (taulukko 9). Alaluokiksi muodostuivat luvussa 2.1 esiin nousseet luokat *asumismuoto*, *asuntokauppa*, *asuntonäyttö*, *hint*a ja *kiinteistönvälittäjä*. Aineistoa analysoidessani muiksi alaluokiksi muodostuivat *asuntolaina*, *asuntokustannukset*, *asunto-ongelmat*, *asuinalue*, *sisustus* ja *muutto*. Muodos-

¹ Yksityiskäyttäjän nimi on peitetty ja kuva sumennettu.

tuneet alaluokat ovat aiheiltaan kiinteistönvälitysalaan kuuluvia ja jaottelin niihin nimensä mukaisesti aiheeltaan sopivat viestit. Vaikuttamisviestintä tarkoittaa sellaista viestintää, jolla yritys haluaa saada aikaan keskustelua nostamalla esille tärkeitä aiheita (Juholin 2009: 239). Viestien tarkoitus on saada yksityiskäyttäjät aktivoitumaan eli keskustelemaan, pohtimaan ja ottamaan kantaa (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007: 42). Viestien tarkoituksesta vaikuttamisviestintä oli toiseksi suosituin yritysten julkaisemista viesteistä: keskiarvo on 32,3 viestiä/yritys (taulukko 9). Taulukossa 11 on esitetty vaikuttamisviestinnän jakautuminen aiheittain.

Taulukko 11. Vaikuttamisviestinnän jakautuminen aiheittain

Viestin aihe (alaluokka)	Viestien määrä	
	kpl	%
Hinta	24	24,7
Asuntolaina	15	15,5
Asumismuoto	15	15,5
Asuntokauppa	14	14,4
Sisustus	10	10,3
Asunonäyttö	6	6,2
Asuinalue	4	4,1
Asutokustannukset	3	3,1
Kiinteistönvälittäjä	3	3,1
Muutto	2	2,1
Asunto-ongelmat	1	1,0
Yhteensä	97	100

Vaikuttamisviestinnän alaluokista eniten esiintyi *hinta*-aiheisia viestejä, joiden osuus on 24,7 % (24 kpl) yritysten julkaisemasta vaikuttamisviestinnästä (taulukko 11). Yrityskohtainen jakauma vaikuttamisviestinnästä on liitteessä 4: taulukko b.



Kuva 11. Esimerkki vaikuttamisviestintää sisältävästä viestistä

Kuvassa 11 on esimerkki Huoneistokeskuksen julkaisemasta vaikuttamisviestintää sisältävästä viestistä, jonka olen luokitellut alaluokkaan *asuntokauppa*. Viestissä kerrotaan asuntokauppojen tilanteesta, joten siksi olen luokitellut sen alaluokkaan *asuntokauppa*.

4.4.3 Informointi

Kaikista yritysten julkaisemista viesteistä informointitarkoituksessa julkaistua viestintää oli 4,8 % (11 kpl) (taulukko 9). Tähän pääluokkaan laskin mukaan sellaiset viestit, joiden selvin tarkoitus oli vain informoida jostakin asiasta eikä viesteillä ollut muuta ilmeistä tarkoitusta. Informointi on neutraalia eikä se sisällä esimerkiksi markkinointia (Juholin 2003).

Aineistoa analysoidessani informoinnin alaluokiksi muodostuivat *asuntomessut*, *ohjeistus* ja *tutkimus*. Alaluokka *asuntomessut* sisältää viestit, joissa aiheena olivat kesän 2011 asuntomessut. Alaluokka *ohjeistus* sisältää viestit, joissa aiheena oli erilaisten ohjeiden antaminen ilman kytköstä viestin julkaisemaan yritykseen. Ohjeita olivat muun muassa erilaiset remontointiin liittyvät kirjoitukset, yleiset ohjeet liittyen asumiseen (kuva 12) sekä ohjeet siihen, mitä vuokralaiselta saa kysyä. Alaluokka *tutkimus* sisältää viestit, joissa aiheena olivat asuntobarometrit. Informoinnin alaluokista eniten esiintyi *asuntomessut*- ja *ohjeistusaiheisia* viestejä (taulukko 12).

Taulukko 12. Informoinnin jakautuminen aiheittain

Viestin aihe (alaluokka)	Viestien määrä	
	kpl	%
Asuntomessut	4	36,4
Ohjeistus	4	36,4
Tutkimus	3	27,3
Yhteensä	11	*100,1

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Viestien tarkoituksesta informointi oli kolmanneksi suosituin yritysten seinillä, joskin toiseksi suosituimman ja kolmanneksi suosituimman välinen ero on suuri (taulukko 9). Informoinnin keskiarvo on 3,6 viestiä/yritys (taulukko 9). Yrityskohtainen jakauma informoinnista on liitteessä 4: taulukko c. Kuvassa 12 on esimerkki Huoneistokeskuksen viestistä, jonka luokittelin kuuluvaksi informoinnin alaluokkaan *ohjeistus*.



Huoneistokeskus
Oletko jo tutustunut Pihaparlamenti -blogiin? Se on Isännöintiliiton julkaisema blogi, jossa on juttuja muun muassa yhtiökokouksista, vastikkeista, häiritsevistä elämästä, remonteista, asumisturvallisuudesta, isännöitsijäntodistuksesta sekä asunnon vuokraamisesta.

<http://pihaparlamenti.fi/>

Pihaparlamenti
pihaparlamenti.fi
Kotitalon laki ja järjestys

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 9. joulukuuta 2011 kello 12:31 · 🌐

👍 2 henkilöä tykkää tästä.

Kuva 12. Esimerkki informointia sisältävästä viestistä

Kuvan 12 viestissä Huoneistokeskus ilmoittaa Isännöintiliiton blogista seinällään eli viestin tarkoitus on informoida tästä blogista. Blogissa annetaan ohjeita eri asioihin.

4.4.4 Yrityskuva

Aineistossa yrityskuvaan liittyvää viestintää oli 3,5 % (8 kpl) kaikista yritysten julkaisemista viesteistä (taulukko 9). Yrityskuva tarkoittaa yrityksen imagoon ja maineeseen liittyvää viestintää (Juholin 2009: 187–188; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 10, 13) (luku 2.2). Aineistoa analysoidessani yrityskuvan alaluokiksi muodostuivat *yritystoiminta*, *henkilökunta* ja *yrityksen profiili*.

Alaluokka *yritystoiminta* sisältää viestit, joissa aiheena on yrityksen toimintaan liittyvät asiat. Tällaisia olivat viesteissä esimerkiksi kiinteistönvälittäjien koulutusohjelman käynnistäminen (kuva 13), pakollisen koulutuksen toivominen kiinteistönvälitysalalle ja yrityksen toimiminen tapauksissa, joissa myyntihinta jää sovittua alemmaksi. Alaluokka *henkilökunta* sisältää viestit, joissa aiheena on yrityksen henkilökuntaan liittyvä toiminta. Tällaisia olivat viesteissä esimerkiksi huippumyyjät, vuoden 2010 positiivisin pomo ja vuoden 2010 yrittäjä. Alaluokka *yrityksen profiili* sisältää yhden viestin, jonka aiheena on yrityksen omakuva eli yrityksen oma ajatus siitä, millainen se on tai miltä se haluaa näyttää. Profiili on yrityksen lähettämä kuva ulospäin (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009: 10). Yrityskuvan alaluokista eniten esiintyi *yritystoiminta*-aiheisia viestejä, joiden osuus on 50,0 % (4 kpl) yrityskuvasta (taulukko 13).

Taulukko 13. Yrityskuvan jakautuminen aiheittain

Viestin aihe	Viestien määrä	
	kpl	%
Yritystoiminta	4	50,0
Henkilökunta	3	37,5
Yrityksen profiili	1	12,5
Yhteensä	8	100

Taulukossa 13 on esitetty yritysten julkaisemat yrityskuvaan liittyvät viestit. Yrityskuvan keskiarvo on 2,6 viestiä/yritys (taulukko 9). Yrityskohtainen jakauma yrityskuvasta on liitteessä 4: taulukko d. Kuvassa 13 on esimerkki SKV Kiinteistönvälityksen

julkaisemasta viestistä, jonka olen luokitellut kuuluvaksi pääluokkaan yrityskuva ja alaluokkaan *yritystoiminta*.



Kuva 13. Esimerkki yrityskuvaan liittyvästä viestistä

Kuvan 13 viestissä kerrotaan, että SKV Kiinteistönvälitys aikoo käynnistää koulutusohjelman kiinteistönvälittäjille. Kyse on siis yrityksen toiminnasta, joten olen luokitellut viestin alaluokkaan *yritystoiminta*.

4.4.5 Viestintä taustatiedoista

Yritykset eivät viesti taustatiedoista Facebookissa analysoinnin perusteella kovinkaan paljon. Taustatietoihin liittyvää viestintää oli 2,6 % (6 kpl) kaikista viesteistä (taulukko 9). Taustatiedoista viestiessä yritys haluaa esimerkiksi tiedottaa työntekijöihin ja toimitiloihin kohdistuneista muutoksista (Juholin 2009: 239). Aineistoa analysoidessani pääluokan viestintä taustatiedoista alaluokiksi muodostuivat *rekrytointi*, *henkilökunta* ja *toimitilat*.

Alaluokka *rekrytointi* sisältää viestit, joissa aiheena on työhaku. Tällaisia olivat työnhakuilmoitukset, joita yritykset olivat julkaisseet seinillään. Alaluokka *henkilökunta*

sisältää kaksi viestiä: toisessa ilmoitettiin yrityksen uusi toimitusjohtaja (kuva 14) ja toisessa henkilökunnan määrä. Alaluokka *toimitilat* sisältää yhden viestin, jonka aiheena on yrityksen yhden toimiston juhlavuosi. Pääluokan viestintä taustatiedoista alaluokista eniten esiintyi *rekrytointiaiheisia* viestejä, joiden osuus on 50,0 % (3 kpl) taustatiedoista (taulukko 14).

Taulukko 14. Taustatiedoista viestimisen jakautuminen aiheittain

Viestin aihe	Viestien määrä	
	kpl	%
Rekrytointi	3	50,0
Henkilökunta	2	33,3
Toimitilat	1	16,6
Yhteensä	6	*99,9

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukossa 14 on esitetty yritysten julkaisemat taustatietoihin liittyvät viestit. Taustatiedoista viestimisen keskiarvo on 2,0 viestiä/yritys (taulukko 9). Yrityskohtainen jakauma taustatiedoista on liitteessä 4: taulukko e. Kuvassa 14 on esimerkki SKV Kiinteistönvälityksen julkaisemasta viestistä, jonka olen luokitellut pääluokkaan viestintä taustatiedoista ja alaluokkaan *henkilökunta*.



Kuva 14. Esimerkki yrityksen taustatietoja sisältävästä viestistä

Viestissä yritys tiedottaa Facebookin kautta, että se on saamassa uuden toimitusjohtajan (kuva 14). Tässä on kyse yrityksen sisäisistä asioista ja näin ollen taustatiedoista. Toimitusjohtajan tiedottaminen kuuluu alaluokkaan *henkilökunta*.

4.4.6 Talousviestintä

Talousviestintää tutkimuksessa mukana olleiden kiinteistönvälitysyrietysten seinillä ei juuri ilmennyt. Vain 2 viestiä oli talousviestintää (taulukko 9). Aineistoa analysoidessani talousviestinnän alaluokiksi muodostuivat *myynti* ja *taloustilanne*. Alaluokka *myynti* sisältää yhden viestin, jonka aiheena on tehtyjen asuntokauppojen määrä (kuva 15). Alaluokka *taloustilanne* sisältää yhden viestin, jonka aiheena on Suomen talouden tila. Kiinteistömaailma julkaisi molemmat viestit. Muiden yritysten seinillä talousviestintää ei esiintynyt.

Yrityksen talousviestinnän kohderyhmänä ovat yleensä sijoittajat ja osakkeenomistajat (Korhonen & Rajala 2011: 85), mutta yrityksen taloudellinen tila voi kiinnostaa myös muita sidosryhmiä, kuten esimerkiksi henkilökuntaa, asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja mediaa (Juholin 2009: 274). Kuvassa 15 on esimerkki viestistä, jonka olen luokitellut pääluokkaan talousviestintä ja alaluokkaan *myynti*.



Kuva 15. Esimerkki talousviestintää sisältävästä viestistä

Kuvan 15 viestissä kerrotaan Kiinteistömaailman tekemien asuntokauppojen määrästä. Siten kyseessä on talousviestintä ja sen alaluokka *myynti*.

4.4.7 Muu

Yritysten julkaisemista viesteistä vain yksi viesti ei sovi mihinkään valmiiseen pääluokkaan. Aineistoa analysoidessa muodostui pääluokka muu, johon sijoitin yhden viestin (kuva 16). Alaluokaksi muodostui *sää*. Viestin on julkaissut Kiinteistömaailma.



Kuva 16. Kiinteistömaailman julkaisema sääaiheinen viesti

Kuvan 16 viesti ei sisällä sään lisäksi mitään muuta aihetta, joten pääluokka muu sopii tämän viestin luokitteluksi.

4.4.8 Poikkeus- ja kriisitilanteiden viestintä

Analyysissä ei esiintynyt yhtään poikkeus- ja kriisitilanteisiin liittyvää viestintää yritysten seinillä. Poikkeus- ja kriisitilanteiden viestinnässä on kyse viestimisestä odottamattomasta yrityksen toimintaan vaikuttavasta tapahtumasta (Korhonen & Rajala 2011: 89). Kriisin syynä voi esimerkiksi olla teknologian tai palveluprosessin pettäminen ja siitä johtuvat häiriöt (Juholin 2009: 299).

4.5 Kiinteistönvälitysyriyten julkaisemien viestien muodot

Tässä luvussa käyn läpi analysoinnissa selvinneet viestien muodot. Näitä ovat teksti, linkki, tekstin ja linkin yhdistelmä, tekstin ja kuvan yhdistelmä sekä tekstin ja videon yhdistelmä. Mukana ovat yritysten julkaisemat viestit Facebook-seiniltä. Olen koonnut taulukkoon 15 seinillä julkaistujen viestien määrän muodon mukaan.

Taulukko 15. Yritysten seinillä julkaistut viestit muodon mukaan

Viestin muoto	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä		Keski- arvo/ yritys
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl
Teksti + linkki	6	30,0	29	40,8	89	63,6	124	53,7	41,3
Teksti	1	5,0	26	36,6	39	27,9	66	28,6	22,0
Linkki	12	60,0	12	16,9	5	3,6	29	12,6	9,6
Teksti + kuva	1	5,0	4	5,6	2	1,4	7	3,0	2,3
Teksti + video	0	0	0	0	5	3,6	5	2,2	1,6
Yhteensä	20	100	71	*99,9	140	*100,1	231	*100,1	

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Seuraavaksi käsittelen jokaisen viestien muodon aineistoesimerkkien avulla. Otan mukaan myös edellisessä luvussa esitetyt viestien tarkoitukset niin, että selviää, mitä muotoja yritykset käyttävät mihinkin viestin tarkoitukseen. Kerron viestimuodoista esiintymisjärjestyksessä.

Viestien muodoista **tekstin ja linkin yhdistelmä** oli suosituin muoto yritysten julkaisemissa viesteissä. Niitä oli 53,7 % (124 kpl) (taulukko 15). Taulukossa 16 on esitetty, mitä viestin tarkoituksia yritykset ovat julkaisseet tekstin ja linkin yhdistelmällä. Tekstin ja linkin yhdistelmän keskiarvo on 41,3 viestiä/yritys (taulukko 15). Yrityskohtainen jakauma tekstin ja linkin yhdistelmästä on liitteessä 4: taulukko f.

Taulukko 16. Tekstin ja linkin yhdistelmän jakautuminen tarkoituksen mukaan

Viestin tarkoitus	Viestien määrä	
	kpl	%
Vaikuttamisviestintä	57	46,0
Markkinointiviestintä	45	36,3
Informointi	10	8,1
Yrityskuva	5	4,0
Viestintä taustatiedoista	4	3,2
Talousviestintä	2	1,6
Muu	1	0,8
Yhteensä	124	100

Kuvassa 17 on esimerkki Kiinteistömaailman julkaisemasta viestistä, jossa on käytetty tekstin ja linkin yhdistelmää. Kuvan 17 viesti sisältää yrityksen kirjoittaman tekstin ”Vaikuttavatko synkät talousennusteet sinun mielestäsi asuntojen hintoihin?” ja linkin Taloussanomien sivulle.



Kiinteistömaailma
Vaikuttavatko synkät talousennusteet sinun mielestäsi asuntojen hintoihin?

Sampo Pankin Uotila: Asuntovelallisilla todella rento olo
www.taloussanomat.fi

Vaikka taantuma kolkuttaa ovella, Sampo Pankin johtava neuvonantaja Lauri Uotila sanoo, että ainakin vanhoilla asuntovelallisilla on loikoisat oltavat halpojen lainojen kanssa.

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 14. joulukuuta 2011 kello 16:22 · 🌐

👍 4 henkilöä tykkää tästä.

📄 1 jako

 toivottavasti vaikuttavat. alentavasti. nyt nypitään melkosta ylihintaa monestakin asunnosta tai talosta.
14. joulukuuta 2011 kello 16:24 · Tykkää

Kuva 17. Esimerkki tekstin ja linkin yhdistelmästä viestissä

Tekstin muodossa olevia viestejä oli yritysten seinillä 28,6 % (66 kpl) kaikista yritysten julkaisemista viesteistä (taulukko 15). Yritykset julkaisivat tekstin muodossa olevia viestejä toiseksi eniten. Taulukossa 17 on esitetty, mitä viestin tarkoituksia yritykset ovat julkaisseet tekstimuotoisena. Viestien tarkoituksen pääluokista informointia, yrityskuvaa, talousviestintää ja muuta viestintää ei julkaistu tekstimuotoisena. Yritykset julkaisivat tekstin muodossa viestejä keskiarvolla 22,0 viestiä/yritys (taulukko 15). Yrityskohtainen jakauma tekstimuodosta on liitteessä 4: taulukko g.

Taulukko 17. Tekstimuotoisten viestien jakautuminen tarkoituksen mukaan

Viestin tarkoitus		Viestien määrä	
		kpl	%
Markkinointi- viestintä	Menekin- edistäminen	27	
	Suhdetoiminta	19	
	Mainonta	6	
	Yhteensä	52	78,8
Vaikuttamisviestintä		13	19,7
Viestintä taustatiedoista		1	1,5
Yhteensä		66	100

Yritykset käyttivät eniten tekstimuotoa markkinointiviestinnässä, ja sen takia olen eritellyt sen jakautumisen tarkemmin alaluokkiin (taulukko 17). Menekinedistämiseen eli kilpailuaiheisiin viesteihin käytettiin eniten tekstimuotoa. Kuvassa 18 on esimerkki SKV Kiinteistönvälityksen tekstimuotoisesta viestistä. Viesti sisältää vain tekstiä eikä siinä ole käytetty muita muotoja kuten esimerkiksi linkkiä, kuvaa tai videota.



SKV Kiinteistönvälitys

Tervetuloa viikonloppuna 11.-13.3. Rakentaminen & Talotekniikka -messuille Jyväskylän Paviljonkiin. Tule tapaamaan meitä osastolle C-157.

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 8. maaliskuuta 2011 kello 7:46 ·

Kuva 18. Esimerkki tekstimuotoisesta viestistä

Linkkimuotoisia viestejä oli seinillä 12,6 % (29 kpl) kaikista yritysten julkaisemista viesteistä. Se oli kolmanneksi suosituin yritysten julkaisemien viestien muoto. Taulukossa 18 on esitetty, mitä viestin tarkoituksia yritykset ovat julkaisseet linkkien muodossa. Yritykset eivät käyttäneet linkkimuotoa julkaistessaan viestintää taustatiedoista, talousviestinnästä ja muusta viestinnästä. Linkkimuodon keskiarvo on 9,6 viestiä/yritys (taulukko 15). Yrityskohtainen jakauma linkkimuodosta on liitteessä 4: taulukko h.

Taulukko 18. Linkkimuodon jakautuminen tarkoituksen mukaan

Viestin tarkoitus	Viestien määrä	
	kpl	%
Vaikuttamisviestintä	25	86,2
Yrityskuva	2	6,9
Markkinointiviestintä	1	3,4
Informointi	1	3,4
Yhteensä	29	*99,9

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Linkkimuotoa käytettiin eniten vaikuttamisviestinnän tarkoituksessa. Kuvassa 19 on esimerkki Huoneistokeskuksen linkkimuotoisesta viestistä.



Kuva 19. Esimerkki linkkimuotoisesta viestistä

Kuvan 19 viesti sisältää vain linkin. Yritys ei ole lisännyt viestiin omaa tekstiä eikä mitään kuvaa. Viestissä näkyvä teksti ja pieni kuva sisältyvät linkkiin automaattisesti eivätkä ole linkistä erillisiä.

Viestien muodoista **tekstin ja kuvan yhdistelmää** esiintyi yritysten julkaisemissa viesteissä 3,0 % (7 kpl) (taulukko 15). Taulukossa 19 on esitetty, mitä viestien tarkoituksia yritykset ovat julkaisseet tekstin ja kuvan yhdistelmällä.

Taulukko 19. Tekstin ja kuvan yhdistelmän jakautuminen tarkoituksen mukaan

Viestin tarkoitus	Viestien määrä	
	kpl	%
Markkinointiviestintä	3	42,9
Vaikuttamisviestintä	2	28,6
Yrityskuva	1	14,3
Viestintä taustatiedoista	1	14,3
Yhteensä	7	*100,1

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Yritykset eivät käyttäneet tekstin ja kuvan yhdistelmää julkaistessaan viestejä informoinnista, talousviestinnästä ja muusta viestinnästä. Tekstin ja kuvan yhdistelmän keskiarvo on 2,3 viestiä/yritys (taulukko 15). Yrityskohtainen jakauma tekstinmuodosta on liitteessä 4: taulukko i. Kuvassa 20 on esimerkki Kiinteistömaailman julkaisemasta tekstin ja kuvan yhdistelmästä viestissä.



Kuva 20. Esimerkki tekstin ja kuvan yhdistelmästä viestissä

Yritysten julkaisemista viesteistä **tekstin ja videon yhdistelmää** oli käytetty 2,2 % (5 kpl) kaikista yritysten julkaisemista viesteistä (taulukko 15). Yrityksistä vain Kiinteistömaailma julkaisi tätä viestimuotoa. Se käytti tekstin ja videon yhdistelmää vain markkinoitviestintään. Kuvassa 21 on esimerkki viestistä, joka koostuu tekstistä ja videosta.



Kuva 21. Esimerkki tekstin ja videon yhdistelmästä viestissä

Kuvan 21 viesti sisältää yrityksen kirjoittaman tekstin ”Tällaista oli Kiinteistömaailman pupumainosten tekeminen:” ja videon, joka toimii klikkaamalla pientä kuvaa tai linkkiä. Kuvaa klikkaamalla video pyörii seinällä, mutta linkkiä klikkaamalla video aukeaa uudelle internetsivulle YouTubeen, josta video on linkitetty Facebookiin.

4.6 Yksityiskäyttäjien julkaisemat viestit

Tässä käyn läpi yksityiskäyttäjien julkaisemia viestejä yritysten Facebook-seinillä. Kerron yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien tarkoituksesta ja sitten viestien muodosta. Yhteensä yksityiskäyttäjät julkaisivat 111 viestiä yritysten seinillä. Aineistonkeruun aikana yksityiskäyttäjät julkaisivat yritysten seinillä viestejä seuraavasti: Huoneistokeskuksen seinällä julkaistujen viestien osuus on 1,8 % (2 kpl) kaikista yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä, SKV Kiinteistönvälityksen seinällä julkaistujen viestien osuus on 70,3 % (78 kpl) kaikista yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä ja Kiinteistömaailman seinällä julkaistujen viestien osuus on 27,9 % (31 kpl) kaikista yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä.

Yksityiskäyttäjien julkaisemat viestit jakautuvat pääluokkiin palaute ja suosittelu (luku 2.3). Aineistoa analysoidessani pääluokiksi muodostuivat lisäksi kilpailut, toivotus, vaikuttamisviestintä, mainonta, kysymykset, informointi ja muu. Taulukossa 20 on esitetty yksityiskäyttäjien julkaisemat viestit tarkoituksen mukaan. Yrityskohtainen jakauma yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä on liitteessä 4: taulukko j.

Yritysten julkaisemat viestit muodostavat kontekstin sille, mistä heidän seuraajansa eli yksityiskäyttäjät viestivät yritysten seinillä. Yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä suurin osa, 73,0 % (81 kpl) on julkaistu tarkoituksena osallistua **kilpailuihin** (taulukko 20).

Taulukko 20. Yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien jakautuminen

Viestin tarkoitus (pääluokka)	Viestien määrä	
	kpl	%
Kilpailut	81	73,0
Palaute	9	8,1
Toivotus	7	6,3
Vaikuttamisviestintä	4	3,6
Muu	4	3,6
Mainonta	2	1,8
Kysymykset	2	1,8
Informointi	1	0,9
Suosittelu	1	0,9
Yhteensä	111	100

Yritykset ovat julkaisseet erilaisia kilpailuja seinillään ja yksityiskäyttäjät kommentoivat niitä tai osallistuvat niihin yksittäisillä viesteillä. Kuvassa 22 on esimerkki viestistä, jonka tarkoitus on kilpailu.

**Kuva 22.** Esimerkki yksityiskäyttäjän julkaisemasta kilpailuviestistä²

Yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä **palautteen** osuus on 8,1 % (9 kpl) kaikista yksityiskäyttäjien viesteistä (taulukko 20). Alaluokaksi muodostui toiminta, joka tarkoittaa yrityksen toimintaa. Näin ollen kaikki palaute koskee yrityksen toimintaa. Yritykselle on tärkeää saada palautetta asiakkailtaan (Korkeamäki ym. 2002: 152). Kuvassa 23 on esimerkki yksityiskäyttäjän antamasta palautteesta yritykselle.

² Yksityiskäyttäjän nimi on peitetty ja kuva sumennettu.



Kuva 23. Esimerkki yksityiskäyttäjän antamasta palautteesta

Toivotusta sisältäviä viestejä yksityiskäyttäjät julkaisivat 6,3 % (7 kpl) kaikista yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä (taulukko 20). Viestien aiheena oli juhlapyyhiin liittyvä toivotus. Kuvassa 24 on esimerkki yksityiskäyttäjän toivotuksesta.



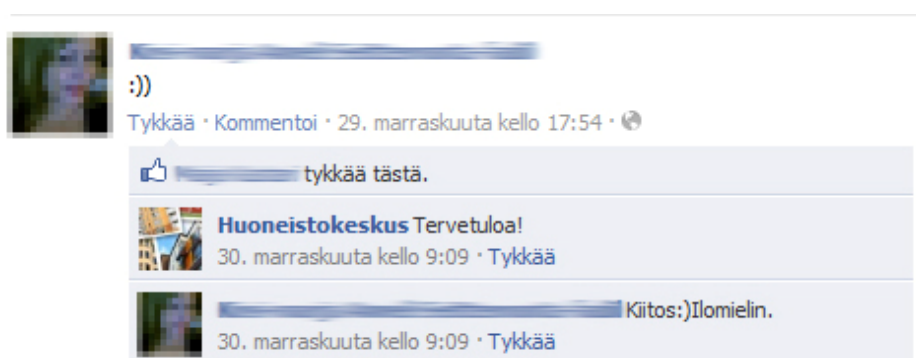
Kuva 24. Esimerkki yksityiskäyttäjän toivotuksesta

Vaikuttamisviestintää yksityiskäyttäjien julkaisemissa viesteissä esiintyi 3,6 % (4 kpl) (taulukko 20). Vaikuttamisviestinnän tarkoitus on herättää keskustelua ja saada muut käyttäjät aktivoitumaan (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007: 42; Juholin 2009: 239). Näillä yksityiskäyttäjien julkaisemilla viesteillä on sama tarkoitus kuin yritysten julkaisemilla vaikuttamisviestinnän viesteillä. Yksityiskäyttäjien vaikuttamisviestinnän viestit sisälsivät kiinteistönvälitysalaan liittyviä aiheita, jotka koskivat *vuokraa* (kuva 25), *asuntolainaa* ja *asuinalueita*. Luokittelin nämä viestit siksi vaikuttamisviestinnän pääluokkaan, koska niiden tarkoitus on mielestäni herättää keskustelua. Tarkempi jakauma on liitteessä 4: taulukko j.



Kuva 25. Esimerkki yksityiskäyttäjän julkaisemasta vaikuttamisen viestistä

Pääluokka **muu** sisältää vaikeaselkoiset viestit, jotka eivät sovi muihin luokkiin. Pääluokka jakautui seuraaviin luokkiin: *hymynaama*, *elämä* ja *musiikki*. Pääluokan muu osuus on 3,6 % (4 kpl) kaikista yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä (taulukko 20). Tarkempi jakauma on liitteessä 4: taulukko j. Kuvassa 26 on *hymynaama*-aiheinen viesti.



Kuva 26. Esimerkki yksityiskäyttäjän julkaisemasta muusta viestistä

Kaksi yksityiskäyttäjän viestiä kuuluu pääluokkaan **mainonta**. Sen osuus on 1,8 % kaikista yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä (taulukko 20). Molemmat yksityiskäyttäjät ovat julkaisseet viestinsä Kiinteistömaailman seinällä. Toinen mainostaa turkkilaista kiinteistönvälitysyriytystä ja toinen lomamatkakohdetta Lapissa (kuva 27).



Kuva 27. Esimerkki yksityiskäyttäjän mainonnasta

Päälouokka **kysymykset** sisältää kaksi yksityiskäyttäjien julkaisemaa viestiä. Pääluokan osuus on 1,8 % kaikista yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä (taulukko 20). Molemmat yksityiskäyttäjät ovat julkaisseet viestinsä Kiinteistömaailman seinällä, ja molemmat kysymykset koskevat *vuokra*-aihetta. Kuvassa 28 on esimerkki kysymysviestistä.



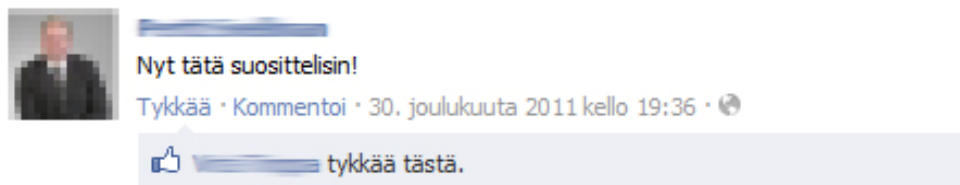
Kuva 28. Esimerkki yksityiskäyttäjän julkaisemasta kysymyksestä

Pääluokka **informointi** sisältää yhden yksityiskäyttäjän julkaiseman viestin (kuva 29). Sen osuus on 0,9 % kaikista yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä (taulukko 20). Yksityiskäyttäjä kertoo viestissään alkavasta lomasta (kuva 29). Sen takia luokittelin viestin informointiin.



Kuva 29. Yksityiskäyttäjän julkaisema informointiviesti

Suositteluviestejä yksityiskäyttäjien julkaisemissa viesteissä on yksi kappale (kuva 30). Sen osuus on 0,9 % kaikista yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä (taulukko 20). Asiakkaat voivat toimia esimerkiksi yrityksen suosittelijoina, jos he ovat saaneet siitä positiivisia kokemuksia (luku 2.3).



Kuva 30. Yksityiskäyttäjän julkaisema suositteluviesti

Yksityiskäyttäjien julkaisemien **viestien muodot** jakautuivat seuraavasti: tekstiä sisältäviä viestejä on 97,3 % (108 kpl) ja tekstin ja linkin yhdistelmää sisältäviä viestejä on 2,7 % (3 kpl) (taulukko 21).

Taulukko 21. Yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien muodot

Viestin muoto	Yhteensä	
	kpl	%
Teksti	108	97,3
Teksti + linkki	3	2,7
Yhteensä	111	100

Esimerkiksi kuvissa 29 ja 30 on tekstimuotoiset viestit. Kuvassa 27 on esimerkki yksityiskäyttäjän julkaisemasta viestistä, jossa hän on käyttänyt tekstin ja linkin yhdistelmää. Yksityiskäyttäjät eivät muita viestien muotoja käyttäneet kirjoittaessaan yritysten seinille aineistonkeruun aikana. Tekstimuoto on siis suosituin viestin muoto, kun yksityiskäyttäjä haluaa lähestyä yritystä Facebookissa kirjoittamalla sen seinälle.

4.7 Vuorovaikutus viesteissä

Seuraavaksi esittelen yritysten ja yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien saamia vuorovaikutuksia. Facebookissa viestien vuorovaikutustoimintoja ovat tykkääminen, kommentointi ja jakaminen (luku 3.2.3). Laskin aineistosta kaikkien viestien vuorovaikutustoiminnot niin, että yksi toiminto on yksi määrä: esimerkiksi yksi kommentti, yksi tykkääminen ja yksi jako. Ensin kerron, paljonko vuorovaikutusta yritysten seinillä tapahtui, ja mihin vuorovaikutustoimintoihin se jakautuu. Sitten erittelen sen tarkastelemalla yritysten ja yksityiskäyttäjien tekemiä vuorovaikutustoimintoja erikseen. Tämän jälkeen esittelen vielä, miten vuorovaikutus jakautui yritysten julkaisemien viestien tarkoituksen mukaan ja yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien tarkoituksen mukaan. Nostan esiin erikseen myös yksityiskäyttäjien vuorovaikutusten määrän yrityksen julkaisemien viestien osalta. Lisäksi laskin myös vuorovaikutukset viestin muodon mukaan. Näin selviää, mitkä edellisissä luvuissa esitetyt viestien tarkoitukset ja muodot saavat eniten vuorovaikutusta aikaan. Annan myös aineistoesimerkkejä.

Taulukko 22. Yritysten seinillä tapahtunut vuorovaikutus

Vuorovaikutus	Vuorovaikutus	
	kpl	%
Tykkäys	1970	81,5
Kommentit	440	18,2
Jako	8	0,3
Yhteensä	2418	100

Taulukossa 22 on esitetty yritysten seinillä **kokonaisuudessaan tapahtunut vuorovaikutus**. Mukana ovat siis yksityiskäyttäjien ja yritysten tekemät vuorovaikutustoiminnot. Tykkäys-toimintoa on käytetty seinillä eniten. Taulukon 22 jakautuminen on esitetty tarkemmin taulukossa 23. Siinä ovat sekä yritysten että yksityiskäyttäjien tekemät vuorovaikutukset yrityksittäin.

Taulukko 23. Yritysten ja yksityiskäyttäjien tekemä vuorovaikutus

Vuorovaikutus	Huoneisto-keskus		SKV Kiinteistönvälitys		Kiinteistömaailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Yritysten tykkäys	0	0	0	0	49	61,3	49	55,7
Yritysten kommentit	2	100	6	100	31	38,8	39	44,3
Yhteensä	2	100	6	100	80	*100,1	88	100
Yksityiskäyttäjien tykkäys	22	81,5	537	82,9	1362	82,3	1921	82,4
Yksityiskäyttäjien kommentit	4	14,8	109	16,8	288	17,4	401	17,2
Yksityiskäyttäjien jako	1	3,7	2	0,3	5	0,3	8	0,3
Yhteensä	27	100	648	100	1655	100	2330	*99,9

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Yritykset ja yksityiskäyttäjät käyttivät eniten tykkäystoimintoa: tykkäyksen osuus yritysten vuorovaikutustoiminnoista on 55,7 % (49 kpl) ja yksityiskäyttäjien vuorovaikutustoiminnoista 82,4 % (1921 kpl) (taulukko 23). Yritykset eivät käyttäneet ollenkaan

jakotoimintoa. Esimerkki viestin kommentoinnista ja tykkäämisestä on kuvassa 31. Viestistä tykkää 16 yksityiskäyttäjää ja viisi on kommentoinut sitä. Esimerkki jakotoiminnosta on kuvassa 19, jossa yksi yksityiskäyttäjä on jakanut viestin.



Kuva 31. Esimerkki viestin saamista vuorovaikutustoiminnoista

Taulukossa 24 on esitetty **yriytsten julkaisemien viestien** saama vuorovaikutus eli paljonko vuorovaikutusta yritysten julkaisemat eri viestien tarkoitukset saivat aikaan. Mukana ovat yksityiskäyttäjien ja yrityksen tekemät vuorovaikutustoiminnot. Markkinointiviestintä ja vaikuttamisviestintä saivat eniten vuorovaikutusta. Muissa pääluokissa vuorovaikutusta esiintyi selvästi vähemmän. Yrityskohtainen jakauma yritysten viestien vuorovaikutuksista on liitteessä 4: taulukko k. Jakaumassa näkyvät myös viestien aiheet eli alaluokat. Markkinointiviestinnän alaluokka mainonta on esitetty erikseen liitteessä 4: taulukko l.

Taulukko 24. Yritysten julkaisemien viestien saama vuorovaikutus

Viestin tarkoitus (pääluokka)	Vuorovaikutus	
	kpl	%
Markkinointiviestintä	1563	65,8
Vaikuttamisviestintä	640	26,9
Yrityskuva	96	4,0
Viestintä taustatiedoista	34	1,4
Informointi	33	1,4
Talousviestintä	7	0,3
Muu	2	0,1
Yhteensä	2375	*99,9

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Liitteessä 5 on esitetty, miten **yksityiskäyttäjien tekemä vuorovaikutus jakautuu yritysten julkaisemien viestien osalta**. Se on suurelta osin samanlainen kuin taulukossa 24 esitetty vuorovaikutus, koska suurin osa vuorovaikutuksesta on yksityiskäyttäjien tekemää. Yksityiskäyttäjät reagoivat eniten yrityksen markkinointi- ja vaikuttamisviestinnän viesteihin. Taulukossa 25 on **yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien** vuorovaikutukset. Yrityskohtainen jakauma on esitetty liitteessä 4: taulukko m. Yksityiskäyttäjän julkaisema viesti informointitarkoituksessa ei saanut yhtään vuorovaikutusta aikaan.

Taulukko 25. Yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien saama vuorovaikutus

Viestin tarkoitus (pääluokka)	Viestien määrä	
	kpl	%
Kilpailut	21	48,8
Palaute	8	18,6
Toivotus	5	11,6
Vaikuttamisviestintä	3	7,0
Muu	3	7,0
Mainonta	1	2,3
Kysymykset	1	2,3
Suosittelu	1	2,3
Yhteensä	43	*99,9

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukossa 26 on esitetty, minkä verran vuorovaikutusta **viestien eri muodot** saivat aikaan. Mukana ovat yritysten ja yksityiskäyttäjien julkaisemat viestit.

Taulukko 26. Vuorovaikutus viestin muodon mukaan

Viestin muoto	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Teksti	7	24,1	453	69,3	743	42,8	1203	49,8
Teksti + linkki	8	27,6	157	24,0	843	48,6	1008	41,7
Teksti + kuva	6	20,7	29	4,4	62	3,6	97	4,0
Teksti + video	0	0	0	0	62	3,6	62	2,6
Linkki	8	27,6	15	2,3	25	1,4	48	2,0
Yhteensä	29	100	654	100	1735	100	2418	*100,1

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Lopuksi esittelen vielä yhteenvedon luokista, jotka saivat eniten vuorovaikutusta aikaan jaoteltuna toiminnoittain. Näitä ovat yritysviestinnän tarkoituksista markkinointiviestintä (taulukko 24), yksityiskäyttäjien tarkoituksista kilpailut (taulukko 25) ja viestien muodoista teksti sekä tekstin ja linkin yhdistelmä (taulukko 26).

Taulukko 27. Eniten vuorovaikutusta saaneet luokat toiminnon mukaan

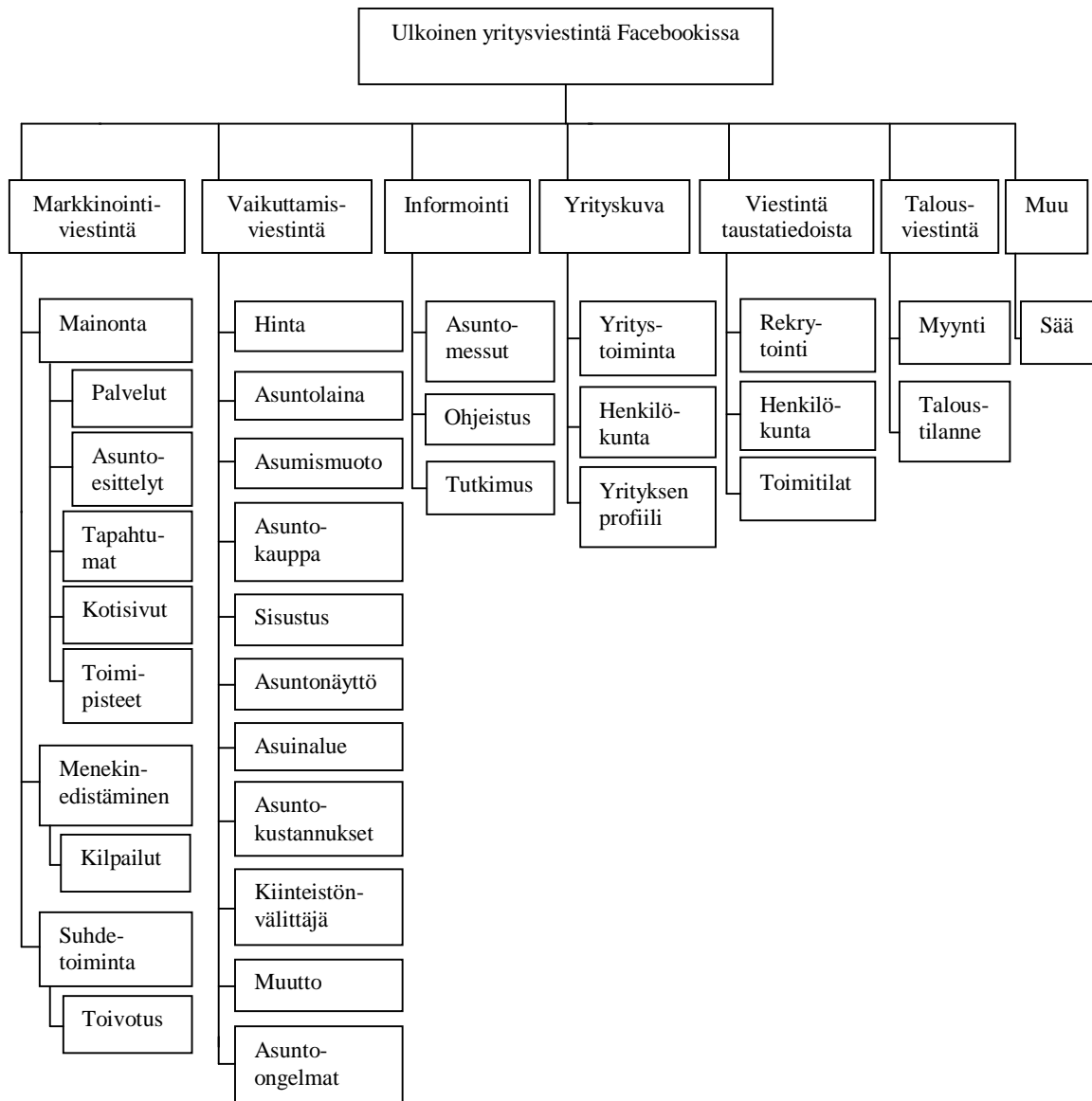
Vuorovaikutus	Tykkäys	Kommentit	Jako	Yhteensä
	kpl	kpl	kpl	kpl
Markkinointiviestintä	1379	180	4	1563
Teksti	974	228	1	1203
Teksti + linkki	847	156	5	1008
Kilpailut	13	8	0	21
Yhteensä	3213	572	10	3795

Taulukon 27 mukaan tykkäystoimintoa on suosituimmissa luokissa käytetty eniten. Kommentteja ja jakotoimintoa on huomattavasti vähemmän.

4.8 Yhteenveto

Tarkastelemani kiinteistönvälitysyrietykset hyödyntävät tällä hetkellä Facebook-sivuil-
laan vain osan Facebookin tarjoamista ominaisuuksista. Yrityksillä on käytössä auto-
maattisesti sivulla olevien seinän ja tiedot-välilehden lisäksi vapaavalintaisista ominai-
suuksista kuvat, videot, kysymykset ja mukautetut välilehdet. Mukautettujen välilehtien
käyttö monipuolistaa sivua, joten sen käyttö yrityksillä on onnistunutta.

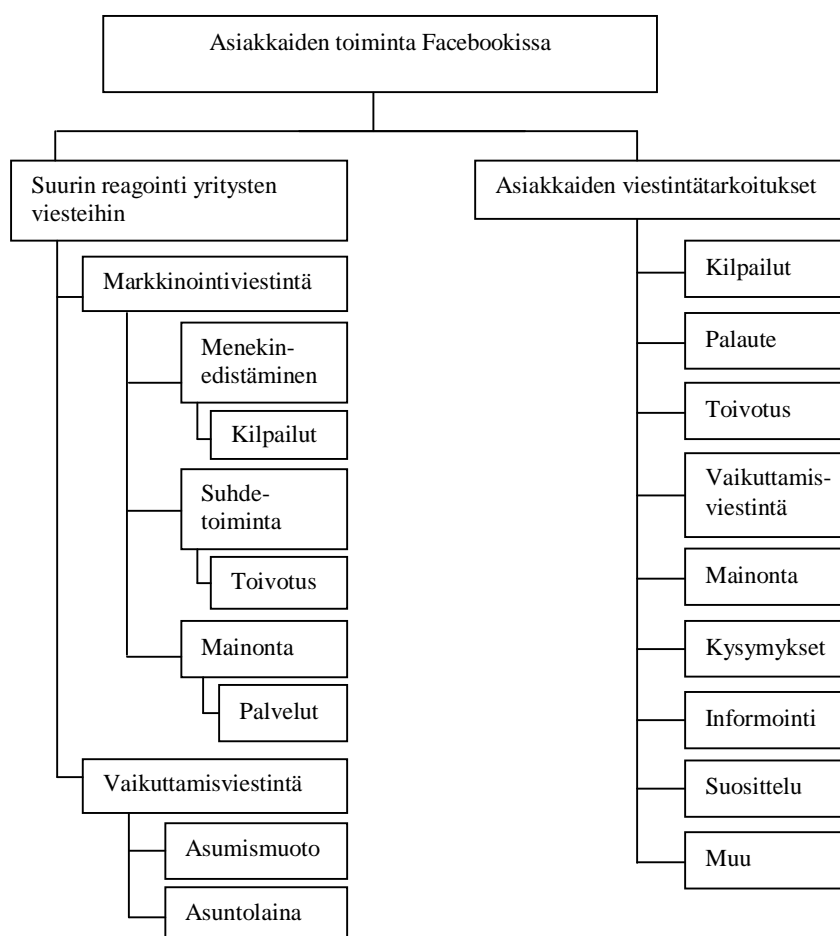
Ulkoisen yritysviestinnän tarkoitus jakautui tulosten perusteella seitsemään eri pää-
luokkaan: markkinointiviestintään, vaikuttamisviestintään, informointiin, yrityskuvaan,
viestintään taustatiedoista, talousviestintään ja muuhun viestintään (kuvio 2). Jokaiselle
pääluokalle muodostui tarkempia aiheita, joista yritykset viestivät seinillään. Yritykset
viestivät eniten markkinointi- ja vaikuttamistarkoituksessa. Muiden tarkoitusten käyttö
oli vähäisempää. Markkinointiviestinnästä erityisesti mainonta ja vaikuttamisviestin-
nästä hinta olivat suosittuja aiheita. Yritysten käyttämät viestien muodot jakautuivat
tulosten perusteella viiteen eri muotoon: tekstin ja linkin yhdistelmään, tekstiin,
linkkiin, tekstin ja kuvan yhdistelmään ja tekstin ja videon yhdistelmään. Yritykset
käyttivät selvästi eniten tekstin ja linkin yhdistelmää viesteissään.



Kuvio 2. Ulkoisen yritysviestinnän tarkoitus ja aiheet Facebookissa

Yksityiskäyttäjien viestintätarkoitukset yritysten seinillä jakautuivat tulosten perusteella yhdeksään eri pääluokkaan: kilpailuihin, palautteeseen, toivotukseen, vaikuttamisviestintään, muuhun viestintään, mainontaan, kysymyksiin, informointiin ja suositteluun (kuviot 3). Yksityiskäyttäjien viesteissä esiintyi eniten viestejä, jotka oli julkaistu tarkoituksena osallistua kilpailuun. Muita tarkoituksia viesteillä oli selvästi vähemmän. Yksityiskäyttäjät julkaisivat viestejä vain tekstimuodossa ja tekstin ja linkin yhdistelmällä. Suurin osa viesteistä oli tekstin muodossa.

Kuviossa 3 on esitetty asiakkaiden toimintaa Facebookissa. Se koostuu kahdesta eri osasta, jotka ovat suurin reagointi yritysten viesteihin ja asiakkaiden viestintätarkoitukset. Suurin reagointi tarkoittaa vuorovaikutustoimintoja, joita oli eniten yritysten julkaisemissa viesteissä. Asiakkaat reagoivat kaikkiin yritysten julkaisemiin viestintätarkoituksiin, jotka on esitetty kuviossa 2, mutta kuviossa 3 on nostettu esille vain eniten reagoitua saaneet viestien tarkoitukset ja aiheet. Nämä saivat aikaan yli 100 yksityiskäyttäjien eli asiakkaiden tekemää vuorovaikutustoimintoa. Eniten reagoitiin yritysten markkinointi- ja vaikuttamisviestinnän tarkoituksissa julkaistuihin viesteihin: menekinedistämiseen (kilpailuaiheiset viestit), suhdetoimintaan (toivotusaiheiset viestit), mainontaan (palveluaiheiset viestit) sekä asumismuotoon ja asuntolainaan. Tarkempi jakautuminen on liitteessä 5.



Kuvio 3. Asiakkaiden toiminta Facebookissa

Ulkoisen yritysviestinnän pääluokista vuorovaikutusta sai eniten aikaan markkinointi-
viestintä ja yksityiskäyttäjien viesteistä kilpailut. Viestin muodoista vuorovaikutusta sai
eniten aikaan pelkkä teksti, mutta myös tekstin ja linkin yhdistelmä sai vuorovaikutusta
aikaan paljon. Pelkät linkkimuotoiset viestit saivat vähiten vuorovaikutusta aikaan, joten
niiden käyttö ei lisää aktiivisuutta yksityiskäyttäjien keskuudessa. Yksityiskäyttäjät
käyttivät vuorovaikutustoiminnoista selvästi eniten tykkäystä. Kommentointi ja
jakaminen jäivät yritysten seinillä vähemmälle. Tykkäys-painikkeen klikkaaminen
hiirellä on helppoa ja nopeaa, jos seinällä julkaistu viesti miellyttää yksityiskäyttäjää.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millä tavalla Facebookia voidaan käyttää kiinteistönvälitysyrietysten viestinnässä. Tarkastelin kiinteistönvälitysalan viestinnän yleispiirteitä tutkimalla yksittäisten yritysten viestintää Facebookissa. Tarkastelussa olivat Suomen suurimpiin kuuluvat valtakunnalliset kiinteistönvälitysyrietykset Huoneistokeskus, SKV Kiinteistönvälitys ja Kiinteistömaailma. Tutkimukseni aineistolähteenä olivat näiden kolmen yrityksen Facebook-sivut. Sivuilta tarkastelin yritysten käyttämiä Facebookin ominaisuuksia ja Facebook-seinällä julkaistuja viestejä. Tutkimusmenetelmänä käytin sisällönanalyysiä, jonka analyysirunkona toimivat Facebookin ominaisuudet, teoriasta ja aineistosta esille nousseet yritysviestinnän osa-alueet sekä Facebookin yksityiskäyttäjien eli yritysten seuraajien viestinnän syyt sekä aineistosta esille nousseet viestien muodot. Tutkimus oli ilmiötä kartoittava.

Tavoite jakautui neljään tutkimuskysymykseen. Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä etsin vastausta Facebookin ominaisuuksiin, joita yritykset voivat käyttää sivullaan. Tarkastelin, kuinka monipuolisesti kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät Facebookin ominaisuuksia. Tutkin eri ominaisuuksien käyttöä ja sisältöä. Kiinteistönvälitysyrietyksillä on käytössään sivuun kuuluvien seinän ja tiedot-välilehden lisäksi vapaasti valittavista ominaisuuksista kuvat, videot, kysymykset ja muokattavat välilehdet. Kuvien käyttö oli suosituinta yritysten sivuilla. Kaikilta löytyi myös muokattavia välilehtiä, joilla Facebook-sivusta voi tehdä persoonallisen ja mielenkiintoisen. Yrietykset voivat esimerkiksi esitellä omia palvelujaan muokattavilla välilehdillä. Yrietykset eivät käyttäneet muistiinpanoja, tapahtumia eivätkä linkkejä. Muistiinpanoja voisi käyttää esimerkiksi samaan tapaan kuin yhdysvaltalaiset kiinteistönvälitysyrietykset Keller Williams Realty ja The Corcoran Group käyttävät. Ne keräävät muistiinpanoihin erilaisia artikkeleja, joissa käsitellään yrietyttä tai kiinteistönvälitykseen liittyviä asioita (Keller Williams Realty 2012; The Corcoran Group 2012). Lisäksi yrietykset voisivat julkaista erilaisia tapahtumia Facebook-sivullaan ja ilmoittaa näin, missä ne ovat mukana (Facebook Developers 2011b: 6). Tärkeitä linkkejä yrietykset voisivat kerätä yhdelle Facebook-sivun välilehdelle, jotta yritysten seuraajat löytäisivät ne helposti.

Toisen tutkimuskysymyksen kohteena olivat kiinteistönvälitysyriyten julkaisemat viestit yritysten Facebook-seiniltä. Tarkastelin, minkälaiseen viestintään kiinteistönvälitysyriyten käyttävät Facebookia. Ensin hyödynsin ulkoisen yritysviestinnän luokitelua apunani. Yriyten syitä viestimiseen olivat markkinointi, keskusteluun vaikuttaminen erilaisilla kiinteistönvälitysalan aiheilla, informointi, yrityskuvaan liittyvät aiheet, yrityksen taustatiedoista kertominen, talouteen liittyvät aiheet sekä muu, joka sisälsi yhden viestin sähän liittyen. Yriyten eivät viestineet poikkeus- ja kriisitilanteista. Tällaisten viestien syynä voisi esimerkiksi olla teknologian tai palveluprosessin pettäminen ja siitä johtuvat häiriöt (Juholin 2009: 299). Yriyten julkaisemat viestit olivat eniten markkinointia ja keskusteluun vaikuttamista. Soinisen (2010b: 153) mukaan yriyten saattavatkin lähteä usein mukaan sosiaaliseen mediaan juuri markkinoinnin ja myynnin takia. Tämä tuli esiin tarkastelussani, koska yriyten julkaisivat eniten juuri markkinointia sisältäviä viestejä. Lisäksi yriyten pyrkivät viesteillään vaikuttamaan sivuillaan käytävään keskusteluun. Ajatuksena on saada keskustelua aikaan nostamalla esille tärkeitä aiheita (Juholin 2009: 239). Rodriguezin (2011: 3) mukaan kiinteistönvälitysyriyten kannattaakin miettiä, mitkä asiat kiinnostavat sosiaalisen median käyttäjiä niin, että sillä saataisiin aikaan vuorovaikutusta. Tarkastelussani nousi esille, että yriyten Facebook-seinillä keskustelua pyrittiin saamaan aikaan kiinteistönvälitysalan liittyvillä aiheilla. Rodriguezin (2011: 3) mukaan alan yriyten hyötyvätkin sosiaalisesta mediasta osaltaan juuri sen takia, että ne voivat vaikuttaa kiinteistönvälitysalan keskusteluun. Tämän lisäksi Facebook antaa yriyksille mahdollisuuden rakentaa seuraajistaan yhteisön.

Toisella tutkimuskysymyksellä selvitin myös, mitä muotoja kiinteistönvälitysyriyten käyttävät viestejä julkaistessaan. Facebookin käyttäjät voivat julkaista viestejä virtuaaliselle seinälle erimuotoisina. Yleisimmin käytettyjä muotoja olivat pelkkä teksti, pelkkä linkki, tekstin ja linkin yhdistelmä, tekstin ja kuvan yhdistelmä sekä tekstin ja videon yhdistelmä. Yriyten käyttivät viesteissään eniten tekstin ja linkin yhdistelmää sekä pelkkää tekstiä. Keskusteluun pyrittiin vaikuttamaan pääasiassa käyttämällä tekstin ja linkin yhdistelmää. Näin voidaankin ajatella, että yriyten haluavat saada aikaan keskustelua Facebookissa muualla esille nousseista aiheista, koska linkit veivät sivun ulkopuolelle. Markkinointia sisältävät viestit koostuivat pääasiassa pelkästä tekstistä.

Kolmannella tutkimuskysymyksellä selvitin minkälaiseen viestintään kiinteistönvälitysyritysten Facebook-sivuja seuraavat yksityiskäyttäjät käyttävät yritysten sivuja. He julkaisivat viestejä yritysten Facebook-seinillä eniten osallistuakseen yritysten järjestämiin kilpailuihin. Muita syitä olivat palautteen antaminen, juhlapyyhiin liittyvät toivotukset, keskusteluun vaikuttaminen, oman liiketoiminnan mainonta, kysymysten esittäminen, informointi ja yrityksen suosittelu. Lisäksi yksityiskäyttäjät julkaisivat asiayhteydestä irrallisia viestejä. Tarkastelin myös yksityiskäyttäjien käyttämiä muotoja viesteissä. Käytössä olivat pelkkä teksti, joka oli suosituin muoto, sekä tekstin ja linkin yhdistelmä.

Neljännän tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli saada selville, minkälaista vuorovaikutusta kiinteistönvälitysyritysten Facebook-seinillä esiintyy. Viesteistä voi tykätä, ja niitä voi myös kommentoida ja jakaa. Kaikkia näitä esiintyi yritysten seinillä, mutta selvästi eniten käytettiin tykkäystä. Yritys tai yksityiskäyttäjä voi tykätä viestistä tykkää-painiketta klikkaamalla esimerkiksi silloin, jos viesti on miellyttävä. Tykkäystoiminnon helppokäyttöisyys voi selittää sen suosion. Yritysten julkaisemista viesteistä eniten vuorovaikutusta sai aikaan markkinointi. Siihen reagoitiin eniten juuri tykkäämällä. Yksityiskäyttäjien julkaisemista viesteistä eniten vuorovaikutusta saivat aikaan kilpailuviestit, joihin reagoitiin eniten myös tykkäämällä.

Viestimuodoista parhaiten vuorovaikutusta saivat aikaan sellaiset viestit, joissa oli käytetty pelkkää tekstiä tai tekstin ja linkin yhdistelmää. Molempiin viestien muotoihin oli reagoitu eniten tykkäämällä, mutta myös muita toimintoja ilmeni eli kommentointia ja viestien jakamista eteenpäin. Soinisen (2010c: 100) mukaan viesteissä tärkeintä on niiden sisältö ja oikea esitystapa, koska siten viestit voivat saada huomiota ja kiinnostusta aikaan. Parhaiten siis toimiikin pelkkä teksti tai tekstin ja linkin yhdistelmä, jossa on esimerkiksi kysymys mukana keskustelun aikaansaamiseksi (Facebook Developers 2011b: 5). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritysten pitäisi aina julkaista viestejä näissä muodoissa. Facebook tarjoaa yritykselle monipuolisia mahdollisuuksia esitellä toimintaansa ja kohdata asiakkaitaan (Soininen ym. 2010: 53), joten kaikkia mahdollisuuksia kannattaa käyttää, jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yrityksen Facebook-sivuja kohtaan.

Facebookia voidaan siis käyttää kiinteistönvälitysalan viestinnässä hyödyntämällä sen eri ominaisuuksia, joiden kautta yritykset voivat tuoda esiin haluamiaan asioita. Facebook sopii myös kiinteistönvälitysalalla erityisesti kilpailuaiheisten ja toivotusaiheisten viestien julkaisuun sekä yritysten palveluiden mainostamiseen, koska asiakkaat reagoivat näihin eniten. Toivotusaiheisia viestejä voivat esimerkiksi olla juhlahyihin liittyvät toivotukset. Lisäksi Facebook sopii keskustelua herättävien viestien julkaisuun. Erityisesti kiinteistönvälitysalalta asumismuotoon ja asuntolainaan liittyvät viestit kiinnostivat asiakkaita. Lisäksi Facebookia voidaan hyödyntää erimuotoisten viestien julkaisuun. Soinisen (2010c: 100) mukaan viestien esitystavalla on vaikutusta kiinnostuksen herättämisessä. Facebookia voidaan käyttää myös asiakkaiden palveluun. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä yritykseen kirjoittamalla sen Facebook-seinälle ja yritys voi vastata asiakkaille. Yritys voi myös houkuttaa asiakkaita sivuilleen esimerkiksi erilaisen kilpailujen avulla. Asiakkaiden näkökulmasta Facebook sopiikin erityisesti yritysten järjestämiin kilpailuihin osallistumiseen, palautteenantoon sekä erilaisten toivotusten julkaisuun. Facebookia voidaan käyttää kiinteistönvälitysyrietysten viestinnässä myös hyödyntämällä erilaisia vuorovaikutukseen liittyviä toimintoja. Yrityksen aktiivisuudella on suuri vaikutus asiakkaiden mielipiteisiin (Evans 2008: 38), joten kuuntelemalla asiakkaita ja reagoimalla heidän viesteihinsä, yritys hyötyy Facebookista. Yritys pystyykin hyödyntämään Facebookia parhaiten juuri toimimalla siellä aktiivisesti ja ymmärtämällä sen eri mahdollisuudet (Säntti & Säntti 2011: 44).

Hypoteesini oli, että kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät Facebookia alan keskusteluun. Perustelin tämän sillä, että Rodriguezin (2011: 3) mukaan kiinteistönvälitysala hyötyy sosiaalisesta mediasta, koska sen kautta voi vaikuttaa alan keskusteluun. Tarkastelussani nousikin esille yritysten halu vaikuttaa kiinteistönvälitysalan keskusteluun, sillä yritysten viesteissä esiintyi markkinoinnin jälkeen toiseksi eniten juuri tällaisia viestejä. Yrietykset nostivat viesteissään esille esimerkiksi asuntojen hintaa, asuntolainaa, asumismuotoa ja asuntokauppaa koskevia aiheita. Kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät Facebookia kuitenkin myös muuhun viestintään, joten alan keskusteluun vaikuttaminen ei ollut ainoa aihe.

Tutkin Suomen suurimpien kiinteistönvälitysyriyten toimintaa Facebookissa, mutta samalla tulokset antavat mallia myös muille alan yrityksille, jotka vasta suunnittelevat liittymistä Facebookiin. Kiinteistönvälitysyriyten viestintä Facebookissa on ulkoista yritysviestintää tarkoituksenaan esimerkiksi markkinointi tai keskusteluun vaikuttaminen. Viestin julkaisijan kannattaisi kirjoittaa viestiin tekstiä, sillä se vaikuttaa parhaiten keskustelun ja vuorovaikutuksen aikaansaamiseksi. Viestissä voi olla lisäksi myös esimerkiksi linkki tai kuva. Kysymys on hyvä keskustelun avaus, koska siihen voidaan odottaa vastausta. Yriyten kannattaa myös muistaa kommentoida viestejä, joissa esiintyy keskustelua. Evansin (2008: 190) mukaan aktiivisuus on tärkeää, koska jos yritys ei päivitä sivuaan tai osallistu keskusteluun, Facebookista ei ole paljontaan hyötyä. Lisäksi monipuolinen Facebookin ominaisuuksien hyödyntäminen lisää yksityiskäyttäjien kiinnostusta sivua kohtaan (Facebook Developers 2011b: 8). Jos ominaisuuksia ei hyödynnetä, sivu ei ehkä vaikuta mielenkiintoiselta eikä uusia seuraajia saada mukaan. Uusien seuraajien houkuttelu sivulle vaatii sen, että yritys perehtyy palveluun (Rodriguez 2001: 4) eli tässä tapauksessa Facebookiin ja sen ominaisuuksiin. On tärkeää näyttää yksityiskäyttäjille, että heidän kannattaa seurata yrityksen sivua esimerkiksi Facebookissa. Kun sivu on mielenkiintoinen, monipuolinen ja toimii aktiivisesti, seuraajilla on syy olla mukana yrityksen Facebook-viestinnässä.

Tutkimusmenetelmänä toiminut sisällönanalyysi sopi mielestäni tämänkaltaiseen tutkimukseen hyvin. Aineiston analysointi onnistui sisällönanalyysin avulla, mutta toisessa tutkimuskysymyksessä esiintyneisiin yritysviestinnän luokitteluihin päädyin lopulta kahden eri mallin yhdistämällä muokkaamalla niitä hieman omaan tarkoitukseeni sopivaksi. Päivitin sitä vielä aineiston perusteella. Sisällönanalyysi antoi hyvät mahdollisuudet käyttää tutkimuksessa mukana teorialähtöisen analyysin lisäksi myös aineistolähtöistä analyysiä. Myös laadullisen ja määrällisen menetelmän yhdistäminen tutkimuksessani toi tulokset hyvin esiin. Määrällisellä menetelmällä oli painoa sen takia, että ilman sitä en olisi voinut saada selville eniten ja vähiten käytettyjä asioita.

Suomalaiset kiinteistönvälitysyriyket eivät vielä hyödynnä sosiaalista mediaa yhtä paljon ja monipuolisesti kuin yhdysvaltalaiset kiinteistönvälitysyriyket. Tällä hetkellä tutkimuksessani mukana olleet yritysytet käyttävät vain Facebookia. Yhdysvalloissa

yritykset sen sijaan käyttävät monia eri palveluja ja toimivat niissä aktiivisesti julkaisten monipuolista materiaalia. Näin yritysten asiakkaat pystyvät seuraamaan yritysten toimintaa ja julkaisuja valitsemillaan tavoilla.

Jatkotutkimuksena mielenkiintoista voisi olla esimerkiksi selvittää, mitä eroa on suomalaisten ja yhdysvaltalaisen kiinteistövälitysyriyten sosiaalisen median käytössä. Tekemäni tutkimus antoi jo suuntaa siitä, että yhdysvaltalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tehokkaammin, mutta tätä olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin. Lisäksi mielenkiintoista olisi tutkia myös yleisesti kiinteistövälitysyriyten sosiaalisen median käyttöä.

LÄHTEET

- Aalto, Tuija & Marylka Yoe Uusisaari (2009). *Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat*. 3. painos. Jyväskylä: BTJ Kustannus.
- Aaltonen-Ogbeide, Terhi, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen (2011). *Silmät auki sosiaaliseen mediaan* [online]. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta, Eduskunta, [Lainattu 5.11.2011]. Saatavilla: http://www.ttlry.fi/sites/ttl.ttlry.mearra.com/files/file-uploads/Arkisto2011/Silmat_auki/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseen%20mediaan%202%20painos%20PDF.pdf
- Ammattinetti (2008). Kiinteistöjen myynti ja välitys [online]. [Lainattu 20.10.2011]. Saatavilla: <http://www.ammattinetti.fi/kiinteistöjenmyyntijavälitys>
- Aula, Pekka & Karina Jokinen (2007). *Organisaatioiden verkkoelämä: viestintä-tekniikanäkemykset ja organisaatioviestintä* [online]. Helsinki: Helsingin yliopisto, [Lainattu 5.11.2011]. Saatavilla: http://www.helsinki.fi/palmenia/hankkeet/2007/aula_ja_jokinen.pdf
- Boyd, Danah M. & Nicole B. Ellison (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13:1, 210–230.
- Evans, Dave (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day* [online]. Indiana: Wiley Publishing, Inc, [Lainattu 5.11.2011]. Saatavilla: <http://www.socialdivamarketing.com/SocialMediaMarketingAnHourDay.pdf>
- Facebook (2011a). Etusivu [online]. [Lainattu 8.11.2011]. Saatavilla: <http://fi-fi.facebook.com/>
- Facebook (2011b). Statistics [online]. [Lainattu 2.11.2011]. Saatavilla: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Facebook (2011c). Facebook-sivut: Vaihe vaiheelta [online]. [Lainattu 11.2.2012]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/pages/learn.php>
- Facebook (2011d). Facebook-sivut: Oman sivusi luominen, hallinta ja muokkaaminen. Sivusi sovellukset [online]. [Lainattu 1.12.2011]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/pages/admin>
- Facebook (2012a). Newsroom. Fact Sheet [online]. [Lainattu 11.2.2012]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Facebook (2012b). Newsroom. Executives [online]. [Lainattu 11.2.2012]. Saatavilla: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=1>

- Facebook-blogi (2011a). Timeline: Now Available on Mobile [online]. [Lainattu 8.2.2012]. Saatavilla: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=101504083356-07131>
- Facebook-blogi (2011b). Timeline: Now Available Worldwide [online]. [Lainattu 8.2.2012]. Saatavilla: <http://blog.facebook.com/blog.php?post=101504084889-62131>
- Facebook Developers (2011a). Introducing iframe Tabs for Pages [online]. [Lainattu 1.12.2011]. Saatavilla: <https://developers.facebook.com/blog/post/462>
- Facebook Developers (2011b). Building your presence with Facebook Pages [online]. [Lainattu 7.12.2011]. Saatavilla: https://developers.facebook.com/attachment/PagesGuide_FINAL.pdf/
- Fischbach, Sarah A. (2011). *Exposing social media analytics. Keller Center Research Report* [online]. Texas: Baylor University, [Lainattu 5.11.2011]. Saatavilla: <http://www.baylor.edu/content/services/document.php/134106.pdf>
- Flickr (2012). Search: real estate [online]. [Lainattu 22.3.2012]. Saatavilla: <http://www.flickr.com/search/?q=real+estate&f=hp>
- Haasio, Ari (2009). *Facebook-opas*. Helsinki: BTJ Finland.
- Heinonen, Sirkka (2009). *Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin* [online]. Helsinki: Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu, [Lainattu 9.11.2011]. Saatavilla: http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf
- Hintikka, Kari A. (2007). *Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin* [online]. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry, [Lainattu 9.11.2011]. Saatavilla: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf
- Hollanti, Jarmo & Jouni Koski (2007). *Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Huoneistokeskus (2009). Huoneistokeskus edelleen luotetuin kiinteistönvälittäjä. Lehdistöiedote 26.3.2009 [online]. [Lainattu 27.11.2011]. Saatavilla: <http://www.huoneistokeskus.fi/asp/site/cms.aspx?path=sekalaiset/luotetuintiedote>
- Huoneistokeskus (2012a). Toimistot [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: <http://www.huoneistokeskus.fi/asp/Company/ContactInfo/Offices.aspx>
- Huoneistokeskus (2012b). Huoneistokeskus aloitussivu [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: <http://www.huoneistokeskus.fi>

- Huoneistokeskus (2012c). Asumisen asiantuntija [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: http://yritys.huoneistokeskus.fi/asumisen_asiantuntija.php
- Huoneistokeskus (2012d). Realia Group [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: http://yritys.huoneistokeskus.fi/realia_group.php
- Isohookana, Heli (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro
- John, Leslie K. (2011). *Extending the "Strangers on a Plane" Phenomenon to Real Estate. Keller Center Research Report* [online]. Texas: Baylor University, [Lainattu 27.11.2011]. Saatavilla: <http://www.baylor.edu/content/services/document.php/148976.pdf>
- Jokakoti.fi (2011). Etusivu [online]. [Lainattu 8.12.2011]. Saatavilla: <http://www.jokakoti.fi>
- Juholin, Elisa (2003). Viestintä työyhteisössä. Teoksessa: Jaakko Lehtonen (toim.). *Yhteisöviestinnän perusteet* [online]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto [Lainattu 4.3.2012]. Saatavilla: http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/viestinta_tyoyhteisossa.html
- Juholin, Elisa (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. uudistettu painos. Helsinki: Infor.
- Kantor, Irene (2007). *Median ja yrityksen vuoropuhelu*. Helsinki: Talentum.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53: 1, 59–68.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons* 54: 3, 253–263.
- Kauppalehti (2012). SKV Kiinteistönvälitys Oy [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/skv+kiinteistonvalitys+oy/08519245>
- Kauppinen, Anneli, Jyrki Nummi & Tea Savola (2010). *Tekniikan viestintä. Kirjoittamisen ja puhumisen käsikirja*. Helsinki: Edita.
- Keller Williams Realty (2011). Home [online]. [Lainattu 27.11.2011]. Saatavilla: <http://www.kw.com/kw/>
- Keller Williams Realty (2012). Keller Williams Realty Facebook-sivu. Muistiinpanot [online]. [Lainattu 2.3.2012]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/KellerWilliamsRealty?sk=notes>

- Kiinteistömaailma (2012a). Kiinteistömaailma lyhyesti [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: <http://www.kiinteistomaailma.fi/tutustu-kiinteistomaailmaan>
- Kiinteistömaailma (2012b). Hae kohteita [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: <http://www.kiinteistomaailma.fi/haku>
- Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry (2010). Kiinteistönvälittäjät suunnittelevat yhteisen markkinapaikan perustamista [online]. [Lainattu 8.11.2011]. Saatavilla: <http://www.kvkl.fi/lehdistotiedotteet.html.130.html>
- Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry (2011). *Ohje hyvästä välitystavasta 9.3.2011* [online]. [Lainattu 28.2.2012.] Saatavilla: http://www.hyvavalitystapa.fi/files/hyvan_valitystavan_ohje.pdf
- Korhonen, Nina & Reetta Rajala (2011). *Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle*. Helsinki: Talentum.
- Korkeamäki, Anne, Pauli Lindström, Tuula Ryhänen, Minna Saukkonen & Raili Selinheimo (2002). *Asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Marja-Liisa Kuronen & Marja Ollikainen (2009). *Yrityksen viestintä*. 5.–6. painos. Helsinki: Edita.
- LinkedIn (2011). What is LinkedIn? [online]. [Lainattu 7.12.2011]. Saatavilla: http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what
- Lohtaja, Sirke & Minna Kaihovirta-Rapo (2007). *Tehoa työelämän viestintään. Puhu kuulijalle, kirjoita lukijalle*. Helsinki: WSOYpro.
- Luukkonen, Jussi (2009). Digitaalinen viestintä. Teoksessa: Elisa Juholin. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön*. Helsinki: Infor. 252–273.
- Malila, Jukka (2012). KVKL LKV-lainsäädäntöhankkeen käynnistämisestä [online]. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto ry. [Lainattu 28.2.2012.] Saatavilla: http://www.kvkl.fi/kannanottoja.html#kannanotot_id_187
- Mayfield, Antony (2008). *What is Social Media?* [online]. London: iCrossing, [Lainattu 26.10.2011]. Saatavilla: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mustonen, Piia (2009). *Social media – a new way to success?* Turku: Turun kauppa- korkeakoulu.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 7. painos. New York: McGraw-Hill Companies.

- Realia Group (2012). Kiinteistönvälitys [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: <http://www.realiagroup.fi/fi/Liiketoiminta-alueet/Kiinteistönvälitys/>
- Realtor.org (2011). When is a real estate agent a REALTOR®? [online]. [Lainattu 5.11.2011]. Saatavilla: <http://www.realtor.org/realtororg.nsf/pages/whoisarealtor>
- Rodriguez, Michael (2011). *Making Social Media Effective In Real Estate. Keller Center Research Report* [online]. Texas: Baylor University, [Lainattu 3.11.2011]. Saatavilla: <http://www.baylor.edu/content/services/document.php/140948.pdf>
- Sanastokeskus TSK (2010). *Sosiaalisen median sanasto* [online]. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry, [Lainattu 2.11.2011]. Saatavilla: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto
- Siukosaari, Anssi (1992). *Yritysviestinnän opas*. 4. painos. Helsinki: Business Books.
- SKV (2012a). Yhteystiedot ja toimistot [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: <http://www.skv.fi/asp/Company/ContactInfo/Offices.aspx>
- SKV (2012b). Myymässä: Loma-asunnot [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: <http://www.skv.fi/asp/site/cms.aspx?path=/Myymassa/Lomaasunnot>
- SKV (2012c). SKV aloitussivu [online]. [Lainattu 5.1.2012]. Saatavilla: <http://www.skv.fi/>
- Socialbakers (2012). Finland Facebook Statistics [online]. [Lainattu 11.2.2012]. Saatavilla: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>
- Soininen, Jesse (2010a). ”Mene sinne, missä asiakkaasi jo ovat”. Yrityksen toimintakenttä muuttuu. Teoksessa: Jesse Soininen, Reidar Wasenius & Tero Leponiemi (toim.). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. 22–35.
- Soininen, Jesse (2010b). Miten lähteä mukaan yhteisölliseen mediaan? Miten voi edetä alun Facebook-kokeilun jälkeen? Teoksessa: Jesse Soininen, Reidar Wasenius & Tero Leponiemi (toim.). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. 130-165.
- Soininen, Jesse (2010c). Yhteisöllinen media ja tuloksellisuus. Saako yhteisöllisen median avulla tuloksia? Teoksessa: Jesse Soininen, Reidar Wasenius & Tero Leponiemi (toim.). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. 96–129.

- Soininen, Jesse (2010d). Yhteisöllinen kanta-asiakkuus. Kuuntelu ja keskustelu ovat tulevaisuuden kanta-asiakasmarkkinointia. Teoksessa: Jesse Soininen, Reidar Wasenius & Tero Leponiemi (toim.). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. 166–185.
- Soininen, Jesse, Tero Leponiemi & Reidar Wasenius (2010). Yhteisölliset työkalut. Välineiden käyttökulttuurit eroavat toisistaan. Teoksessa: Jesse Soininen, Reidar Wasenius & Tero Leponiemi (toim.). *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. 50–71.
- Starcourt (2012). Top Facebook Pages: Finland [online]. [Lainattu 16.3.2012]. Saatavilla: <http://www.starcountsquared.com/all-platforms/Finland>
- Ström, Pär (2010). *Sociala Medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB.
- Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto ry (2010). *Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt* [online]. [Lainattu 28.2.2012.] Saatavilla: http://www.skvl.fi/files/78/Eettiset_saannot.pdf
- Swallow, Erica (2010.) How Real Estate Pros are Using Social Media for Real Results. *Mashable* [online]. [Lainattu 28.11.2011]. Saatavilla: <http://mashable.com/2010/06/28/real-estate-social-media/>
- Säntti, Risto & Petra Säntti (2011). Tiedosta, määrittele ja hyödynnä. Organisaatio ja sosiaalisen median ajattelutapa. Teoksessa: Terhi Aaltonen-Ogbeide, Pentti Saastamoinen, Heikki Rainio & Tero Vartiainen (toim.). *Silmät auki sosiaaliseen mediaan* [online]. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta, Eduskunta, [Lainattu 24.11.2011]. 16–46. Saatavilla: http://www.ttlry.fi/sites/ttl.ttlry.mearra.com/files/file-uploads/Arkisto_2011/Silmat_auki/Silm%C3%A4t%20auki%20sosiaaliseseen%20mediaan%20%20painos%20PDF.pdf
- The Center for REALTOR® Technology (2011). *REALTOR® Technology Survey Report 2011* [online]. Chicago: National Association of REALTORS®, [Lainattu 5.11.2011]. Saatavilla: http://www.realtor.org/wps/wcm/connect/ceb1fd0048e454fe9e31de2e39654e23/realtor_technology_survey_report_2011_pdf.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ceb1fd0048e454fe9e31de2e39654e23
- The Corcoran Group (2012). The Corcoran Group Facebook-sivu. Muistiinpanot [online]. [Lainattu 2.3.2012]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/thecorcorangroup/notes?ref=ts>
- Thomas-Jones, Angela (2010). *The Host in the Machine. Examining the digital in the social*. Oxford: Chandos Publishing.

- Tilastokeskus (2010). *Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten* [online]. Helsinki: Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto, [Lainattu 2.11.2011]. Saatavilla: http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0
- Tilastokeskus (2011). *Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2011* [online]. Helsinki: Tilastokeskus, Suomen virallinen tilasto, [Lainattu 21.3.2012]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_fi.pdf
- TNS Gallup (2010). *Asunnon osto- ja myyntiprosessitutkimus 2010* [online]. [Lainattu 19.10.2011]. Saatavilla: http://www.kvkl.fi/files/asunnon_osto_ja_myyntiprosessitutkimus_2010_kvkl.pdf
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 8. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Törmänen, Eeva (2002). Oranssi auto tukee asuntokauppaa. *Tekniikka & Talous* [online]. 41: 18 [Lainattu 27.11.2011]. Saatavilla: <http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/oranssi+auto+tukee+asuntokauppaa/a42887>
- Vuokko, Pirjo (1997). *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- YouTube (2012). Keller Williams Realty International [online]. [Lainattu 11.2.2012]. Saatavilla: <http://www.youtube.com/kellerwilliams>
- Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

Liite 1. Esimerkki Huoneistokeskuksen Facebook-sivusta 12.1.2012

facebook Haku Eveliina Pylväs Etsi kavereita Etusivu

Huoneistokeskus

Tuote/Palvelu



Sinä ja Huoneistokeskus
Unelmissa oma koti

Sponsoroitu Näytä kaikki
Best Facebook Game!
Build a city, make stacks of cash and be the owner of biggest metropolis in the world.

Jeans.fi
Netin upein valikoima erilaisia tekoreipsiä! Hinnat alk. 2.90EUR/kpl! Ei postikuluja.
Tykkää: 5 tykkää tästä.

Hyvä Insinööri Saa Paikan
procofin.fi
Insinööri, Procofin haluaa sinut työskentelemään kiinteistökehityksen ja rakennusprojektien parissa. Lue lisää ja hae!

Voita Kaksoishöyryuuni!
Osallistu Samsungin Top Chef -kisaan ja voita yli 1000 euron arvoinen Samsung Twin Convection -huplauni. Klikkaa kisaan tästä!
Tykkää kohteesta Samsung Suomi.

Kevyt ja Kaunis -korut
Ihania koruja aidoista materiaaleista arkeen ja juhlaan - myös mittailaustyonä. Iloksi itselle tai yksilölliseksi lahjaksi!
Tykkää: 145 henkilöä tykkää tästä.

Esprit: Esimakua keväästä
esprit.fi
Uuden sesongin ensimmäiset tuotteet ovat saapuneet. Tutustu ensimmäisenä!

Seinä
Tiedot
Kaverien toiminta (1)
Tervetuloa
Palveluksessasi
Kuvat

154
tykkää tästä

11
puhuu tästä

Tykkäämiset

Unelmissa oma koti

Luo Sivu
Päivitykset RSS-syötteenä
En tykkääkään
Ilmianna Sivu
Jaa

Seinä Huoneistokeskus · Kaikki (uusimmat)

Jaa: **Julkaisu** **Linkki**

Kirjoita jotain..

Huoneistokeskus jakoi linkin.
Remonttimestarin vinkki: Näin säästät kotona vettä – ja rahaat - MTV3.fi - Koti - Arki
www.mtv3.fi
Suomalaisissa kodeissa käytetään vuorokaudessa noin 155 litraa vettä, josta kolmannes on lämmintä käyttövettä. Vettä ja sen lämmittämiseen kuluva energia on kuitenkin helppo säästää esimerkiksi muuttamalla käyttötottumuksiaan.
Tykkää · Kommentoi · Jaa · Eilen 8:21 ·

Huoneistokeskus jakoi linkin.
Nämä 16 tekijää laskevat asuntonsi arvoa!
www.iltasanomat.fi
Asuntokaupoilla ensivaikutelma ja kokonaisuus ratkaisevat. Kiinteistövälittäjät paljastavat 16 teki...
Tykkää · Kommentoi · Jaa · Eilen 8:20 ·

Huoneistokeskus
Osoitteesta www.huoneistokeskus.fi/esittelyajat löydät kaikki viikon aikana esittelyyn tulevat asunnot alueittain.
Mikäli yleinen esittelyaika ei sovi sinulle, voit sopia kanssamme henkilökohtaisen esittelyajan.
Esittelyajat | Huoneistokeskus
www.huoneistokeskus.fi
Tältä sivulta näet kaikki viikon aikana esittelyyn tulevat asunnot alueittain.
Tykkää · Kommentoi · Jaa · tiistai kello 13:07 ·

2 henkilöä tykkää tästä.
Kirjoita kommentti...

Huoneistokeskus jakoi linkin.
Asuntoilmoittelussa isoin uusjako vuosiin | Kauppalehti.fi
www.kauppalehti.fi
Valtaosa isoista kiinteistönvälittäjistä siirtää parhaillaan...

Liite 3. Esimerkki Kiinteistömaailman Facebook-sivusta 12.1.2012

facebook Haku Eveliina Pylväs Etsi kavereita Etusivu

Kiinteistömaailma Luo sivu

Tuote/Palvelu

Seinä Kiinteistömaailma · Kaikki (uusimmat)

Jaa: Julkaisu Kuva Linkki Video

Kirjoita jotain..

Seinä

Tiedot
Kaverien toiminta
Kotikäynti
Eka Oma Koti
Kuvat
Videot

5 330
tykkää tästä

21
puhuu tästä

Luo Sivu
Päivitykset RSS-syötteenä
En tykkääkään
Ilmianna Sivu
Jaa

Kiinteistömaailma
Kuinka moni kuudestatoista saa sinut miettimään?

IS Nämä 16 tekijää laskevat asutosi arvoa.
www.iltasanomat.fi
Asuntokaupoilla ensivaikutelma ja kokonaisuus ratkaisevat. Kiinteistövälittäjät paljastavat 16 tekijää, jotka saavat ostajaehdokkaat miettimään ostopäätöstä.

Tykkää · Kommentoi · Jaa · Eilen 13:21 · 9 henkilöä tykkää tästä. 1 jako

Kirjoita kommentti...

Kiinteistömaailma kysyi: Mihin tilaan kiinnität eniten huomiota asuntonäytössä?

Olohuone
 Keittiö
 Kylpyhuone
Vielä 3...

Seuraa · Kysy kavereiltasi · maanantai kello 12:01

Kiinteistömaailma
Millaisia lupauksia sinä teit ensi vuodelle?

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 3. tammikuuta kello 11:58 · Gr8 Elämyskelaajat tykkää tästä. Näytä kaikki 6 kommenttia 1 jako

Kiinteistömaailma Ensi vuodella tässä tapauksessa tarkoitettiin siis tulevaa alkavaa vuotta :) pahoittelut hämmennyksestä.
3. tammikuuta kello 15:40 · Tykkää

Minna Pääkkönen Minä lupasin tehdä tästä hitsin hyvän vuoden :)
3. tammikuuta kello 17:36 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Old Csanova
www.firstalanya.com
Properties, apartments, and villas for sale displayed in the new Property Exhibition Alanya, Turkey
www.firstalanya.com

Sponsoroitu Näytä kaikki

Simppelel Smokey Eyes
liiy.fi
Äärimmäisen simppelel. Toteuttamiseen tarvitset muutaman sivelmen, harmaan, tummanharmaan ja mustan luomivärin, kajalaa ja ripsiväriä

Vaihtoehto Vaatteita.
pahis.fi
Vaatteita Nuorelle Naiselle. Pahis Kauppahuoneelta, Meillä voi maksaa myös osamaksulla.

Osalistu heti!
Arvomme joka viikko 5kpl Gefilus tuotepaketteja. Kaikkien osallistuneiden kesken arvotaan myös Suomen freestyle maajoukkueen toppa-asu.
3 576 henkilöä tykkää kohteesta Gefilus.

SABLUUNAT NETTISTÄ
kaavain.fi
Verkkokauppa sapluunat koristeluun ja sisustus. 3000 sabluunat, kaikenkokoisia. Valita ja ostaa juuri nyt!

HELSINGISSÄ!
citydeal.fi
5 hauskaa asiaa, mitä tehdä HELSINGISSÄ.

Alkoholikysely
digumenterprise.com
Oletko joskus yrittänyt vähentää alkoholinkäyttöäsi? Vastaa kyselyyn ja voitaa 100 e lahjakortti!

Liite 4. Yrityskohtaiset jakaumat

Taulukko a. Markkinointiviestinnän yrityskohtainen jakautuminen

Markkinointi- viestintä	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Mainonta	2	50,0	19	42,2	24	42,1	45	42,5
Menekinedistäminen	0	0	21	46,6	16	28,1	37	34,9
Suhdetoiminta	2	50,0	5	11,1	17	29,8	24	22,6
Yhteensä	4	100	45	*99,9	57	100	106	100

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukko b. Vaikuttamisviestinnän yrityskohtainen jakautuminen

Vaikuttamis- viestintä	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Hinta	6	40,0	10	62,5	8	12,1	24	24,7
Asuntolaina	2	13,3	1	6,3	12	18,2	15	15,5
Asumismuoto	1	6,6	0	0	14	21,2	15	15,5
Asuntokauppa	4	26,6	4	25,0	6	9,1	14	14,4
Sisustus	2	13,3	1	6,3	7	10,6	10	10,3
Asunonäyttö	0	0	0	0	6	9,1	6	6,2
Asuinalue	0	0	0	0	4	6,1	4	4,1
Asutokustannukset	0	0	0	0	3	4,5	3	3,1
Kiinteistönvälittäjä	0	0	0	0	3	4,5	3	3,1
Muutto	0	0	0	0	2	3,0	2	2,1
Asunto-ongelmat	0	0	0	0	1	1,5	1	1,0
Yhteensä	15	*99,8	16	*100,1	66	*99,9	97	100

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukko c. Informoinnin yritysکوhtainen jakautuminen

Informointi	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Asuntomessut	0	0	0	0	4	50,0	4	36,4
Ohjeistus	1	100	0	0	3	37,5	4	36,4
Tutkimus	0	0	2	100	1	12,5	3	27,3
Yhteensä	1	100	2	100	8	100	11	*100,1

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukko d. Yrityskuvan yritysکوhtainen jakautuminen

Yrityskuva	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Yritystoiminta	0	0	2	50,0	2	50,0	4	50,0
Henkilökunta	0	0	1	25,0	2	50,0	3	37,5
Yrityksen profiili	0	0	1	25,0	0	0	1	12,5
Yhteensä	0	0	4	100	4	100	8	100

Taulukko e. Taustatiedoista viestimisen yritysکوhtainen jakautuminen

Viestintä taustatiedoista	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Rekrytointi	0	0	2	50,0	1	50,0	3	50,0
Henkilökunta	0	0	1	25,0	1	50,0	2	33,3
Toimitilat	0	0	1	25,0	0	0	1	16,6
Yhteensä	0	0	4	100	2	100	6	*99,9

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukko f. Tekstin ja linkin yhdistelmän yritysکوhtainen jakautuminen

Teksti + linkki	Huoneisto-keskus		SKV Kiinteistönvälitys		Kiinteistömaailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Vaikuttamisviestintä	4	66,6	4	13,8	49	55,1	57	46,0
Markkinointiviestintä	1	16,6	19	65,5	25	28,1	45	36,3
Informointi	1	16,6	2	6,9	7	7,9	10	8,1
Yrityskuva	0	0	2	6,9	3	3,4	5	4,0
Viestintä taustatiedoista	0	0	2	6,9	2	2,2	4	3,2
Talousviestintä	0	0	0	0	2	2,2	2	1,6
Muu	0	0	0	0	1	1,1	1	0,8
Yhteensä	6	*99,8	29	100	89	100	124	100

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukko g. Tekstimuodon yritysکوhtainen jakautuminen

Teksti	Huoneisto-keskus		SKV Kiinteistönvälitys		Kiinteistömaailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Markkinointiviestintä	1	100	25	96,2	26	66,6	52	78,8
Vaikuttamisviestintä	0	0	0	0	13	33,3	13	19,7
Viestintä taustatiedoista	0	0	1	3,8	0	0	1	1,5
Yhteensä	1	100	26	100	39	*99,9	66	100

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukko h. Linkkimuodon yritysکوhtainen jakautuminen

Linkki	Huoneisto-keskus		SKV Kiinteistönvälitys		Kiinteistömaailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Vaikuttamisviestintä	11	91,6	11	91,6	3	60,0	25	86,2
Yrityskuva	0	0	1	8,3	1	20,0	2	6,9
Markkinointiviestintä	1	8,3	0	0	0	0	1	3,4
Informointi	0	0	0	0	1	20,0	1	3,4
Yhteensä	12	*99,9	12	99,9	5	100	29	*99,9

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukko i. Tekstin ja kuvan yhdistelmän yrityskohtainen jakautuminen

Teksti + kuva	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Markkinointiviestintä	1	100	1	25,0	1	50,0	3	42,9
Vaikuttamisviestintä	0	0	1	25,0	1	50,0	2	28,6
Yrityskuva	0	0	1	25,0	0	0	1	14,3
Viestintä taustatiedoista	0	0	1	25,0	0	0	1	14,3
Yhteensä	1	100	4	100	2	100	7	*100,1

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukko j. Yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien yrityskohtainen jakautuminen

Viestin tarkoitus (pääluokka)	Viestin aihe (alaluokka)	Huoneisto- keskus		SKV Kiinteistön- välitys		Kiinteistö- maailma		Yhteensä	
		kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Kilpailut		0	0	75	100	6	100	81	100
Palaute	Toiminta	1	100	0	0	8	100	9	100
Toivotus	Juhlapyhät	0	0	2	100	5	100	7	100
Kysymykset	Vuokra	0	0	0	0	2	100	2	100
Mainonta		0	0	0	0	2	100	2	100
Muu	Hymynaama	1	100	0	0	0	0	1	25,0
	Elämä	0	0	0	0	1	33,3	1	25,0
	Musiikki	0	0	0	0	2	66,6	2	50,0
	Yhteensä	1	100	0	0	3	*99,9	4	100
Vaikuttamis- viestintä	Vuokra	0	0	0	0	2	50,0	2	50,0
	Asuntolaina	0	0	0	0	1	25,0	1	25,0
	Asuinalue	0	0	0	0	1	25,0	1	25,0
	Yhteensä	0	0	0	0	4	100	4	100
Informointi	Loma	0	0	1	100	0	0	1	100
	Yhteensä	0	0	1	100	0	0	1	100
Suosittelu		0	0	0	0	1	100	1	100
	Yhteensä	0	0	0	0	1	100	1	100
Yhteensä		2		78		31		111	

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Taulukko k. Yritysten julkaisemien viestien saaman vuorovaikutuksen jakautuminen

Viestin tarkoitus (pääluokka)	Viestin aihe (alaluokka)	Huoneisto-keskus		SKV Kiinteistönvälitys		Kiinteistö-maailma		Yhteensä	
		kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Markkinointi- viestintä	Menekin- edistäminen	0	0	432	77,0	374	37,7	806	51,6
	Suhdetoiminta	10	83,3	50	8,9	404	40,8	464	29,7
	Mainonta**	2	16,6	79	14,1	212	21,4	293	18,7
	Yhteensä	12	*99,9	561	100	990	*99,9	1563	100
Vaikuttamis- viestintä	Asumismuoto	1	8,3	0	0	143	24,1	144	22,5
	Asuntolaina	0	0	2	5,9	119	20,0	121	18,9
	Hinta	1	8,3	24	70,6	69	11,6	94	14,7
	Sisustus	4	33,3	0	0	51	8,6	55	8,6
	Asuinalue	0	0	0	0	75	12,6	75	11,7
	Asunonäyttö	0	0	0	0	49	8,2	49	7,7
	Asuntokauppa	6	50,0	8	23,5	34	5,7	48	7,5
	Kiinteistön- välittäjä	0	0	0	0	21	3,5	21	3,3
	Asunto- kustannukset	0	0	0	0	19	3,2	19	3,0
	Muutto	0	0	0	0	7	1,2	7	1,1
	Asunto- ongelmat	0	0	0	0	7	1,2	7	1,1
	Yhteensä	12	*99,9	34	100	594	*99,9	640	*100,1
Yrityskuva	Henkilökunta	0	0	6	18,8	49	76,6	55	57,3
	Yritystoiminta	0	0	20	62,5	15	23,4	35	36,5
	Yrityksen profiili	0	0	6	18,8	0	0	6	6,3
	Yhteensä	0	0	32	*100,1	64	100	96	*100,1
Viestintä taustatiedoista	Henkilökunta	0	0	6	50,0	14	63,6	20	58,8
	Rekrytointi	0	0	4	33,3	8	36,4	12	35,3
	Toimitilat	0	0	2	16,6	0	0	2	5,9
	Yhteensä	0	0	12	*99,9	22	100	34	100
Informointi	Asuntomessut	0	0	0	0	18	62,1	18	54,5
	Ohjeistus	2	100	0	0	9	31,0	11	33,3
	Tutkimus	0	0	2	100	2	6,9	4	12,1
	Yhteensä	2	100	2	100	29	100	33	*99,9
Talous- viestintä	Myynti	0	0	0	0	5	71,4	5	71,4
	Taloustilanne	0	0	0	0	2	28,6	2	28,6
	Yhteensä	0	0	0	0	7	100	7	100
Muu	Sää	0	0	0	0	2	100	2	100
	Yhteensä	0	0	0	0	2	100	2	100
Yhteensä		26		641		1708		2375	

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

**Mainonnan tarkempi jakautuminen taulukossa l.

Taulukko I. Yritysten julkaisemien viestien saaman vuorovaikutuksen jakautuminen mainonnan osalta

Viestin aihe (alaluokka)	Huoneisto-keskus		SKV Kiinteistönvälitys		Kiinteistö-maailma		Yhteensä	
	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Palvelut	2	100	16	20,3	152	71,7	170	58,0
Asunto-esittelyt	0	0	49	62,0	0	0	49	16,7
Kotisivut	0	0	0	0	44	20,8	44	15,0
Tapahtumat	0	0	13	16,5	16	7,5	29	9,9
Toimipisteet	0	0	1	1,3	0	0	1	0,3
Yhteensä	2	100	79	*100,1	212	100	293	*99,9

Taulukko m. Yksityiskäyttäjien julkaisemien viestien saaman vuorovaikutuksen yrityskohtainen jakautuminen

Viestin tarkoitus (pääluokka)	Viestin aihe (alaluokka)	Huoneisto-keskus		SKV Kiinteistönvälitys		Kiinteistö-maailma		Yhteensä	
		kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Kilpailut		0	0	13	100	8	100	21	100
Palaute	Toiminta	0	0	0	0	8	100	8	100
Toivotus	Juhlapyhät	0	0	0	0	5	100	5	100
Vaikuttamis- viestintä	Vuokra	0	0	0	0	2	66,6	2	66,6
	Asuinalue	0	0	0	0	1	33,3	1	33,3
	Asuntolaina	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yhteensä	0	0	0	0	3	*99,9	3	*99,9
Muu	Hymynaama	3	100	0	0	0	0	3	100
	Elämä	0	0	0	0	0	0	0	0
	Musiikki	0	0	0	0	0	0	0	0
	Yhteensä	3	100	0	0	0	0	3	100
Kysymykset	Vuokra	0	0	0	0	1	100	1	100
Mainonta		0	0	0	0	1	100	1	100
Suosittelu		0	0	0	0	1	100	1	100
	Yhteensä	0	0	0	0	1	100	1	100
Yhteensä		3		13		27		43	

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %

Liite 5. Yksityiskäyttäjien vuorovaikutus yritysten julkaisemissa viesteissä

Viestin tarkoitus (pääluokka)	Viestin aihe (alaluokka)	Vuorovaikutus		
		kpl	%	
Markkinointiviestintä	Menekinedistäminen	802	51,6	
	Suhdetoiminta	461	29,7	
	Mainonta:	290:	18,7	
	- Palvelut	167		
	- Asuntoesittelyt	49		
	- Kotisivut	44		
	- Tapahtumat	29		
	- Toimipisteet	1		
	Yhteensä	1553	100	
Vaikuttamisviestintä	Asumismuoto	141	23,8	
	Asuntolaina	119	20,1	
	Hinta	94	15,9	
	Sisustus	52	8,8	
	Asuntokauppa	47	7,9	
	Asunonäyttö	45	7,6	
	Asuinalue	41	6,9	
	Kiinteistönvälittäjä	21	3,5	
	Asuntokustannukset	19	3,2	
	Muutto	7	1,2	
	Asunto-ongelmat	7	1,2	
		Yhteensä	593	*100,1
	Yrityskuva	Henkilökunta	55	57,3
		Yritystoiminta	35	36,5
Yrityksen profiili		6	6,3	
		Yhteensä	96	*100,1
Viestintä taustatiedoista	Henkilökunta	20	58,8	
	Rekrytointi	12	35,3	
	Toimitilat	2	5,9	
		Yhteensä	34	100
Informointi	Asuntomessut	18	54,5	
	Ohjeistus	11	33,3	
	Tutkimus	4	12,1	
		Yhteensä	33	*99,9
Talousviestintä	Myynti	5	71,4	
	Taloustilanne	2	28,6	
		Yhteensä	7	100
Muu	Sää	2	100	
		Yhteensä	2	100
	Yhteensä	2318		

*Desimaalien pyöristyksen takia prosenttien summa ei aina ole tasan 100 %