



## **Asiantuntijapodcast-sarja tunnettuuden lisääjänä**

Jenny Reinikainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden tutkinto

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Jenny Reinikainen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Asiantuntijapodcast-sarja tunnettuuden lisääjänä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57 + 8
<p>Asiantuntijapodcast-sarja tunnettuuden lisääjänä on toiminnallinen opinnäytetyö. Työssä rakennetaan sisältökonsepti podcast-sarjalle sekä sisältösuunnitelmat seitsemälle jaksolle. Työn tavoitteena on rakentaa podcast-sarja, joka vahvistaa toimeksiantajani tunnettuutta keskustelevana asiantuntijaorganisaationa.</p> <p>Toimeksiantajana on Kiinteistöalan Koulutuskeskus Kiinko, joka on perustettu vuonna 1978. Kiinko on kiinteistö- ja rakentamisalan kouluttaja, joka tarjoaa jatko-, täydennys- ja yrityskoulutusta alan ammattilaisille sekä yrityksille räätälöityjä koulutuksia. Koulutustarjontaa löytyy kahdeksalta eri osaamisalalta. Vuosittain Kiinko kouluttaa yli 5000 osallistujaa.</p> <p>Podcastit ovat vuosi vuodelta saavuttaneet suurempaa suosiota Suomessa. Ne ovat kuuntelijalle helppo vaihtoehto esimerkiksi uuden oppimiseen. Kädet ovat vapaana, eikä tarvitse katsella liikkuvaa kuvaa. Podcastit ovat vapaampia sisältömuotoja kuin radio-ohjelmat, Kuunteleminen onnistuu missä ja milloin vain, kunhan on älypuhelin ja internet-yhteys. Suomessa suosituimmat motiivit podcastien kuunteluun ovat viihtyminen ja uuden oppiminen.</p> <p>Podcastien sisältö pohjautuu kattoteemaan, jonka ympärille sarja rakennetaan. Tämän opinnäytetyön valmiille tuotokselle eli podcast-sarjalle on suunniteltu kolme kattoteemaa. Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäys, osaaminen ja kouluttautuminen ovat teemoja, joita käsitellään tietoperustassa.</p> <p>Toiminnallinen osuus käsittelee podcast-sarjan rakentamisen alusta loppuun. Osuudessa kuvataan tietoperustan avulla sisältökonseptoinnin vaiheet sekä ratkaisut. Valmiina tuotoksena syntyi Kiinkolta kiinteistönvälittäjille podcast-sarja, jossa on seitsemän jaksoa: Jakso 1: Tuhat ja 1 kiinteistönvälittäjää, Jakso 2: Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kultainen keskitie, Jakso 3: Missä henkilöbrändätä ja miten pysyä mu kana kilpailussa, Jakso 4: Persoona + osaaminen = hyvä kiinteistönvälittäjä, Jakso 5: Kiinteistönvälitystä riskirakenteista myyntityöhön, Jakso 6: LKV-pätevyyden parasta ennen päiväys ja Jakso 7: Selkeä koulutuspolku takaa tarvittavan ja ajantasaisen osaamisen. Jaksojen nimet kuvaavat toimeksiantajan toivetta provosoivasta ja rohkeasta puhetyylistä.</p> <p>Rakentamani podcast-sarja mahdollistaa toimeksiantajalleni täysin uuden sisällöntuotannon keinon käyttöönottamisen vaivattomasti, koska konseptointi on jo tehty. Suunnittelemani sarja on rakennettu vahvistamaan toimeksiantajani tunnettavuutta aktiivisena ja keskustelevana asiantuntijaorganisaationa kiinteistönvälitysalalla. Toimeksiantajani lisäksi työstä voivat hyötyä myös muut podcastien rakentamisesta kiinnostuneet.</p>
<b>Asiasanat</b> Podcastit, henkilöbrändäys, kouluttautuminen, kiinteistönvälittäjät, kiinteistönvälitys, sisällöntuotanto.

## Sisältö

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	2
1.2	Kiinteistöalan koulutuskeskus Kiinkon esittely .....	3
2	Podcast tunnettuuden lisääjänä kiinteistönvälitysalalla .....	5
2.1	Podcastien kuluttaminen .....	5
2.2	Tunnettuuden lisääminen podcastien avulla .....	6
2.3	Kiinteistönvälitysalan kuvaus .....	8
2.4	Lallistetun kiinteistönvälittäjän vaatimukset .....	9
2.5	Hyvän kiinteistönvälittäjän osaaminen .....	11
2.6	Erottuminen kiinteistönvälitysalalla .....	11
2.7	Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin merkitys .....	13
3	Podcast-sarjan suunnittelu Kiinkolle .....	16
3.1	Lähtötilanteen kuvaus .....	16
3.2	Sisältökonseptin osa-alueita .....	18
3.3	Suunnittelutyön eteneminen .....	19
3.4	Kattoteema ja näkökulmien ideointi .....	19
3.5	Kohderyhmän määrittely .....	21
3.6	Formaatin kuvaus .....	22
3.7	Jaksojen julkaisutahti sekä jaksojen kesto .....	23
3.8	Podcast-sarjan nimen valinta .....	24
3.9	Intro ja Outro .....	26
3.10	Call-to-action -toimet .....	29
3.11	Kansikuva ja kuvaus .....	31
4	Podcast-sarjan jaksojen suunnittelu .....	35
4.1	Kiinkolta kiinteistönvälittäjille podcast-sarjan jaksojen sisältösuunnitelmat .....	36
4.2	Jakso 1: Tuhat ja yksi kiinteistönvälittäjää – miten erottua joukosta? .....	39
4.3	Jakso 2: Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kultainen keskitie .....	40
4.4	Jakso 3: Missä henkilöbrändätä ja miten pysyä mukana kilpailussa? .....	41
4.5	Jakso 4: Persoona + osaaminen = hyvä kiinteistönvälittäjä .....	42
4.6	Jakso 5: Kiinteistönvälitystä riskirakenteista myyntityöhön .....	43
4.7	Jakso 6: LKV-pätevyyden parasta ennen päiväys .....	44
4.8	Jakso 7: Selkeä koulutuspolku takaa tarvittavan osaamisen .....	45
5	Pohdinta .....	47
5.1	Arviointi ja kehittämisehdotukset .....	47
5.2	Opinnäytetyöprosessin kuvaus .....	48
5.3	Oman oppimisen arviointi .....	50
	Lähteet .....	52

Liitteet.....	58
Liite 1. Podcast-sarjan sisältökonsepti.....	58
Liite 2. Jakso 1 sisältösuunnitelma.....	59
Liite 3. Jakso 2 sisältösuunnitelma.....	60
Liite 4. Jakso 3 sisältösuunnitelma.....	61
Liite 5. Jakso 4 sisältösuunnitelma.....	62
Liite 6. Jakso 5 sisältösuunnitelma.....	63
Liite 7. Jakso 6 sisältösuunnitelma.....	64
Liite 8. Jakso 7 sisältösuunnitelma.....	65

## 1 Johdanto

Podcastit ovat nykyisin trendikäs keino saavuttaa haluttu tavoite, olipa se sitten näkyvyyden lisääminen tai ajankohtaisten asioiden uutisoiminen. Vain taivas on rajana, mitä kaikkea niiden avulla voi saavuttaa. Podcastit ovat yksi sisällöntuotannon tavoista. Hienous piilee siinä, että niiden avulla on mahdollista kouluttaa kuulija pitkiksikin ajoiksi kerrallaan esitettävän asian ympärille, eivätkä podcastit ole sidottuja aikaan tai paikkaan. Kerrottavan asian voi tuoda ilmi pelkästään puheella, eikä esimerkiksi tarvita videota. Tämä vapauttaa kuulijan kädet. Ei tarvitse katsella liikkuvaa kuvaa, vaan voi vaikka autolla ajaessaan kuunnella mielenkiintoista podcast-sarjaa.

Podcasteja löytyy monenlaisia niin yksityishenkilöiden tekeminä, kuin yritysten omina keskusteluohjelmina. Kategorioitakin on laidasta laitaan, viihdyttävistä sarjoista asiantuntijoiden keskusteluohjelmiin. Toimeksiantajani Kiinteistöalan Koulutuskeskus Kiinko pohti, voisiko podcast-sarja olla keino, jonka avulla saavuttaa tunnettuutta asiantuntijaorganisaationa ja tietynlaisia roolia toimialalla. Kiinkolle on tärkeää vahvistaa rooliaan aktiivisena ja keskustelevana asiantuntijaorganisaationa ja olla mukana kehittämässä alaa ja nostamassa sen arvostusta. Tähän he voivat osaltaan vaikuttaa tuomalla esille välitysalan koulutusta ja sen merkitystä. Tämän takia suunnittelen asiantuntevaa keskusteluohjelmaa kiinteistönvälittäjille.

Kiinteistönvälitys on mielenkiintoinen toimiala. Se on hyvin kilpailtu ja toimintaympäristö on nopeatempoinen. Toimeksiantajani toivoo keskusteluohjelman käsittelevän kouluttautumiseen ja osaamiseen sisältyviä teemoja, koska kysymyksessä on koulutusorganisaatio. Tämän lisäksi podcast-sarjassa käsitellään kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiä. Nämä ovat suunnittelemani podcast-sarjan kattoteemoja. Toimeksiantajani tahto on pureutua polttavaan kysymykseen: miten erottua kiinteistönvälitysalalla ja mitä nykypäivän ammattitaitoiselta välittäjältä vaaditaan. Kiinteistönvälittäjiltä vaaditaan monia taitoja. Osaamisen merkitys korostuu entisestään, koska toimiala on nopeatempoinen ja digitalisaatio osaltaan vauhdittaa sitä.

Tämän opinnäytteen teoriaosuuden tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä podcasteista sekä kiinteistönvälitysalasta. Pyrin muodostamaan kokonaiskuvan teoriaosuuksiin monipuolisilla kirjallisuus- ja sähköisillä aineistoilla. Hyödynnän myös asiantuntijahaastatteluja, joiden avulla voin syventyä aiheisiin tarkemmin. Asiantuntijat, joita haastattelen ovat toimeksiantajani ammattitaitoisia edustajia. Podcast-sarjan sisältökonsepti on suunnittelu-prosessin ydin. Empiirisessä osuudessa perehdytään tarkemmin podcast-sarjan ja jaksojen rakentamiseen sekä työstetään käyttövalmis sisältökonsepti podcast-sarjalle, johon

kuuluu seitsemän jaksoa. Opinnäytetyön tavoitteiden täyttymistä arvioin pohdinnassa. Mitään sitä peilaamalla omia ratkaisujani ja valmista tuotosta esitettyyn teoriaan.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Kiinteistöalan Koulutuskeskus Kiinkolle asiantuntijapodcast-sarja, jonka avulla se voi kasvattaa omaa tunnettuuttaan keskustelevana asiantuntijaorganisaationa kiinteistöväälitysalalla. Suunnittelen toimeksiantona podcast-sarjalle käyttövalmiin sisältökonseptin. Käytännön toteutusta varten laadin sarjan jokaiselle jaksolle sisältösuunnitelman.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella toimeksiantajalleni Kiinteistöalan Koulutuskeskus Kiinkolle podcast-sarja, jonka avulla päästään heidän asettamiin toiveisiin ja tavoitteisiin. Rakennan podcast-sarjalle käyttövalmiin sisältökonseptin, joka kattaa kaikki tarvittavat osa-alueet konseptin viennissä käytäntöön. Sisältökonsepti laaditaan tukemaan toimeksiantajani tavoitetta. Toimeksiantajani työtä helpottaakseni kehitän lisäksi jokaiselle yksittäiselle jaksolle oman sisältösuunnitelman. Kiinkon tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta asiantuntijaorganisaationa sekä vahvistaa aktiivisen ja keskusteleavan asiantuntijaorganisaation roolia kiinteistöväälitysalalla.

Viitekehysessä käsittelen podcasteja, sarjaan tulevia teemoja ja kohderyhmää. Podcastin sisältö painottuu vahvasti erottautumiseen kiinteistöväälitysalalla, jota käsittelen henkilöbrändin ja kouluttautumisen näkökulmasta. Tietoperustan kokoon kirjallisuudesta, tutkimuksista, asiantuntijahaastatteluista sekä sähköisistä aineistoista. Aineistojen suhteen minun tulee olla tarkkana teoksen alkuperästä. Kiinteistöväälitysalaa koskevat lähteet tulevat olemaan ainoastaan kotimaisia, koska Suomen rajojen ulkopuolelle mentäessä ei esimerkiksi sääntely päde Suomessa. Kiinkon edustajiin kuuluu kiinteistö- ja rakentamisan ammattitaitoisia asiantuntijoita, joita haluan hyödyntää osassa viitekehysen lähteissä. Heiltä saan arvokasta tietoa, kiinteistöväälitysalasta koulutusorganisaation näkökulmasta. Haastattelen Kiinkon kiinteistöväälitysalan liiketoiminnan koulutuspäälliköitä sekä Kiinkon audiovisuaalista tuottajaa, joka on myös musiikkitieteiden maisteri. AV-tuottajan osuutta käsittelen opinnäytetyön empiirisessä osassa.

Tämän opinnäytetyön valmiina tuotoksena syntyy käyttövalmis sisältökonsepti podcast-sarjalle. Podcast-sarja on suunniteltu teoriaosuuden pohjalta. Tietoperustan mukaan sisältökonseptin rakenteeseen täytyy kuulua seuraavat osa-alueet:

- podcast-sarjan nimi
- kattoteema
- kohderyhmä
- formaatti
- julkaisutahti
- jaksojen kesto

- intro ja outro
- Call-to-action -toimet
- kansikuva
- kuvaus (Liana Technologies 2021.).

Podcast-sarjan sisältökonseptin pohjalta koostan tavoitetta tukevat sisältösuunnitelmat jaksoille. Jaksoja rakennan yhteensä seitsemän kappaletta. Jaksojen määrän rajausta perustuu toimeksiantajani toiveeseen, mutta myös heidän käytettävissä oleviin resursseihin. Olisi tarpeetonta suunnitella enemmän jaksoja, kuin mitä toimeksiantajallani on mahdollisuus äänittää. Ne tulevat olemaan valmiita eli sisältösuunnitelmat kattavat kaiken suunnittelutyön, jota tarvitaan ennen jaksojen äänitystä. Tulen esittämään sisältökonseptin sekä jaksojen sisältösuunnitelmat empiirisessä osuudessa tekstin muodossa sekä liitteisiin tulevista tiivistetyistä ohjeistuksista. Niiden tarkoitus on helpottaa toimeksiantajan työtä äänitysvaiheessa, kun sisällöt löytyvät vaivattomasti yhdestä paketista. Jaksot eivät tule olemaan täysin käsikirjoitettuja, vaan sisältävät ydinasiat, jotka tarvitaan äänitykseen.

Käytän tässä opinnäytetyössä osittain vetoketjumallia. Se mahdollistaa minulle empiirisen osuuden toteutuksen siten, että voin käsitellä ensin teoriaa ja heti perään kuvata suunnittelu- ja toteutusvaiheen. Tämä tarjoaa minulle myös tilaisuuden perustella ratkaisujani, koska voin peilata niitä teoriaan. Empiirinen osuus kattaa kaiken tiedon, joka tarvitaan podcast-sarjan suunnitteluun ilman aiempaa kokemusta aiheesta. Empiirisessä osuudessa teoriaosuus soveltuu myös ohjeeksi muille podcast-sarjoille.

## **1.2 Kiinteistöalan koulutuskeskus Kiinkon esittely**

Toimeksiantajani on Kiinteistöalan Koulutuskeskus Kiinko. Se on perustettu vuonna 1978. Organisaatio muodostuu Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy:stä ja Kiinteistöalan Koulutussäätiöstä. Kiinko on kiinteistö- ja rakentamisalan johtava kouluttaja, joka tarjoaa jatko-, täydennys- ja yrityskoulutusta alan ammattilaisille sekä yrityskohtaisesti räätälöityjä koulutuksia strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi he tarjoavat eri alojen ammattilaisille ajankohtaisseminaareja, verkostoitumismahdollisuuksia sekä alumnitoimintaa. (Kiinko s.a., a.)

Koulutustarjonta jakautuu kahdeksaan eri osaamisalaan: isännöinti ja asuminen, johtaminen, kiinteistöliiketoiminta ja kiinteistöjohtaminen, kiinteistöväilytys, rakennuttaminen, valvonta ja infra, taloushallinto, kiinteistöjen kunto ja ylläpito sekä kiinteistöpalvelut. Mainituilta osaamisaloilta on alasta riippuen mahdollista suorittaa ammattitutkinto, pätevyys tai vaihtoehtoisesti päivittää osaamista lisä- ja täydennyskoulutuksilla. (Kiinko s.a., b.)

Koulutustarjonta palvelee alan uusia tulokkaita ja alalla pidempään toimineita ammattilaisia. Toimintaa tukee jo yli 40 vuoden kokemus kiinteistö- ja rakentamisalalla sekä laaja sidosryhmäverkosto, joka koostuu alan merkittävimmistä yhteistyökumppaneista, kouluttajista ja luennoitsijoista. Laajat yhteistyöverkostot vahvistavat Kiinkon asemaa alan edelläkävijänä. Kiinko on ainut toimija, jonka koulutustarjonta on keskittynyt spesifisti kiinteistö- ja rakentamisalaan. Toiminnan ydinperiaate on edistää kiinteistö- ja rakentamisalan menestystä helposti arkeen sovellettavin keinoin. (Kiinko s.a., a; Kiinko s.a., c; Kiinko s.a., d; Mäkelä 13.10.2021.)

Kiinko kouluttaa vuosittain yli 5000 osallistujaa. Asiakaspalautteiden perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 77 % on ollut melko tai erittäin tyytyväinen tarjontaan ja palveluihin. (Kiinko s.a., e, 2; Kiinko s.a., f, 42.)

Koulutuksia ja toteutuksia järjestetään paikan päällä, hybridinä sekä etänä. Kiinkon toimipaikka sijaitsee Helsingissä. Koulutuksia, ajankohtaisseminaareja, verkostoitumistilaisuuksia sekä alumnitoimintaa järjestetään pääasiassa Etelä- ja Länsi-Suomen alueella, mutta etätoteutukset mahdollistavat osallistumisen mistä vain, kunhan osallistujalla on toimiva internetyhteys sekä tietokone tai älypuhelin. Hybriditoteutuksissa osallistuja saa valita, haluaako hän osallistua paikan päällä vai etänä. Tämä mahdollistaa Kiinkolle maantieteellisesti laajemman asiakaskunnan, koska asuinpaikka ei rajaa koulutusten kohderyhmää.

## 2 Podcast tunnettuuden lisääjänä kiinteistönvälitysalalla

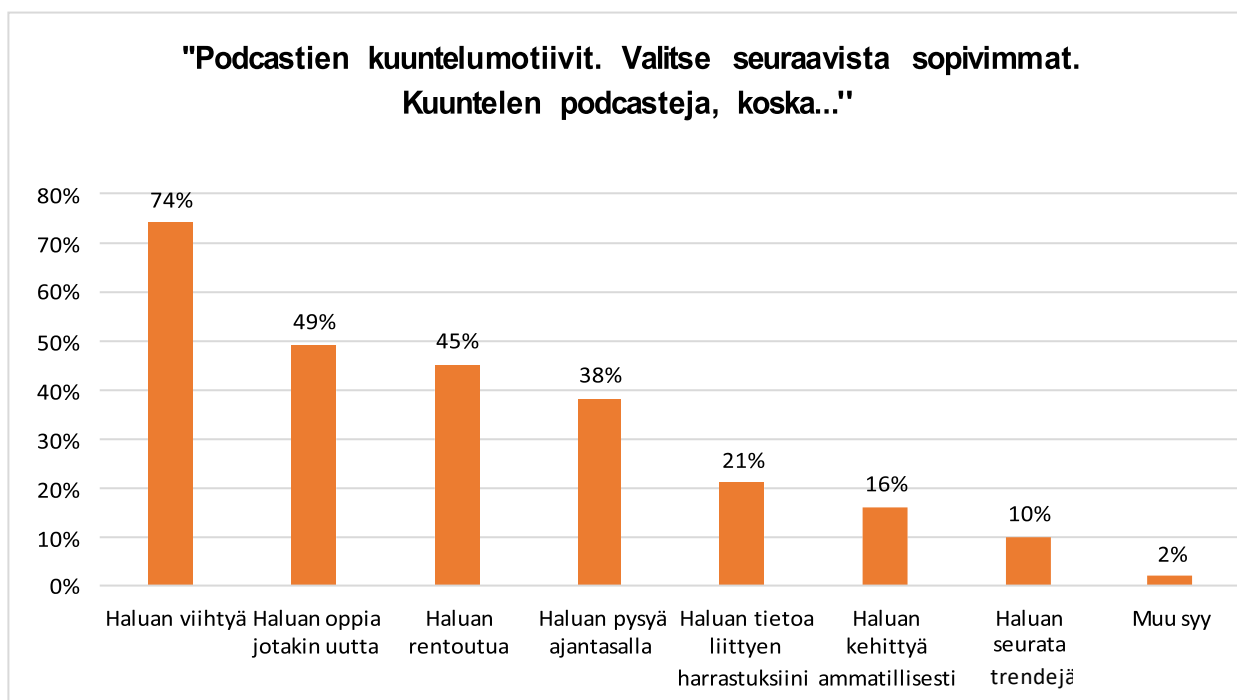
Podcastit ovat ennalta nauhoitettuja äänitallenteita, jotka julkaistaan verkossa. Podcasteja voi kuunnella missä vain ja milloin vain, kunhan kuuntelijalla on toimiva internetyhteys sekä älypuhelin tai tietokone. Ennen podcast erosi radio-ohjelmasta siten, että radio-ohjelman kuuntelemiseen vaadittiin tietty taajuus ja kellonaika, mutta nykyään on hyvin tyypillistä, että myös radio-ohjelmia ladataan verkkoon podcastien tapaan. (Helmet 2018.)

Podcastien historia alkoi vuonna 2004, kun Yhdysvalloissa kuvantuottaja Adam Carry ja ohjelmistokehittäjä Dave Winer suunnittelivat keinon RSS-syötteen hyödyntämiseksi podcastien jakoon. Heidän kehittämällään idealla selvisi, miten RSS-syötteen avulla voidaan jakaa ja ladata audiotiedostoja iPodiin tai muihin ääntä toistaviin laitteisiin. (Skinner 21.7.2020.)

RSS-syöte tulee sanoista Really Simple Syndication. Tarkemmin ilmaistuna se on verkkosyötemuoto, joka perustuu XML-kieleen. Tämä mahdollistaa podcastien ja muiden aktiivisesti päivittyvien digitaalisten sisältöjen jakamisen. Podcastien jakaminen onnistuu, vaikka ei omistaisi omaa syötettä. Esimerkiksi Anchor-alusta on helppo valinta aloittelijalle, koska sieltä saa valmiin RSS-syötteen. On kuitenkin hyvä tietää, että jos Anchor tai muu alusta, josta on hyödyntänyt valmista syötettä, kaatuu tai menee konkurssiin, samalla menettää oman podcastin syötteen ja sitä kautta jakomahdollisuuden. (Aalho 15.10.2017; Eduskunnan oikeusasiamies s.a.)

### 2.1 Podcastien kuluttaminen

Podcasteja voi kuunnella joko verkosta tai puhelimeen ladattavan sovelluksen kautta. Tunnetuimmat podcastien jakelijat ovat Spotify, Supla, Apple ja Google Podcast sekä SoundCloud. Podcasteille on tyypillistä, että ne ovat ilmaisia. On hyvä muistaa, että joihinkin jakelijoihin vaaditaan kuukausimaksu, jotta voi rajattomasti kuunnella sisältöä. Esimerkiksi Spotify musiikin suoratoistopalvelussa kuukausivelotus on alkaen 10,99 euroa kuukaudessa. (Liana Technologies 2021; Spotify s.a., a.)



Kuva 1. Podcastien kuuntelumotiivit (mukaillen RadioMedia2021a, 19.)

Kuva 1 on toteutettu mukaillen RadioMedian vuonna 2020 tehdystä kaaviosta, jossa esitettiin podcastien kuuntelumotiiveja. Voidaan havaita, että suosituimmat kuuntelumotiivit podcasteille ovat halu viihtyä, halu oppia jotakin uutta ja halu rentoutua. Tutkimuksessa selvitettiin myös podcastien primetime eli se, mihin vuorokauden aikaan podcasteja kuunnellaan eniten. Tuloksista oli huomattavissa, että kello 15–22 ovat suosituimpia aikoja kuunnella podcasteja. (RadioMedia2020a, 19; RadioMedia2020b, 14.)

Podcasteja löytyy paljon eri teemoista sekä aihealueista. Esimerkiksi Spotifyn sovelluksesta löytyy 13 eri kategoriaa podcasteille. Nämä kategoriat ovat tarinat, True Crime, uutiset ja politiikka, urheilu ja harrastukset, yhteiskunta ja kulttuuri, koulutuksellinen, elämäntapa ja terveys, business ja teknologia, taiteet ja viihde, musiikki, pelit sekä lapset ja perhe. RadioMedian podcast-tutkimuksen mukaan kiinnostavimmat aihealueet ovat viihde ja hupi, uutiset ja ajankohtaisasiat sekä ihmissuhde ja parisuhdeasiat. (RadioMedia 2020c, 23; Spotify s.a., b.)

## 2.2 Tunnettuuden lisääminen podcastien avulla

Asiakkaan ostopolku muodostuu prosesseista, joiden avulla kuluttajasta voi tulla sitoutunut ostaja. Ostopolku alkaa brändin tunnettuudesta. Ilman sitä yritystä ei ole olemassa. Tavoitteena on, että asiakas muistaa yrityksen seuraavalla kerralla, kun hänellä on tarve tuotteelle tai palvelulle. Tunnettuuden kasvattamiseen on monia eri keinoja, kuten sosiaalisen median markkinointi. (Pelkonen 16.1.2019.)

Brändin kasvattamisessa tärkein osa-alue on huomio. Brändin tunnettuuteen kuuluu bränditietoisuus ja brändin tunnistettavuus. Bränditietoisuus on brändin kasvattamisen ensimmäinen vaihe, jonka tavoitteena on saavuttaa tietoisuutta omasta brändistä kohderyhmän keskuudessa. Ilman bränditietoisuutta yrityksen on haastavaa sitouttaa asiakkaitansa, jos olemassaolosta ei tiedetä. Brändin tunnistettavuus on taas seuraava vaihe kasvattamisessa. Siinä tavoitellaan kohderyhmän tietoisuutta brändin olemassaolosta, vaikka kukaan ei olisikaan vielä valmis ostamaan mitään. (Thimothy 2020.)

Brändin tunnistettavuuden kasvattamiseksi on tärkeää keskittyä oikeaan kohderyhmään, erilaisuuteen sekä johdonmukaisuuteen. Kohderyhmä on valittava tarkasti eikä sitä tulisi rakentaa liian suureksi vaan pikemminkin kohdistetuksi ja juuri omalle brändille sopivaksi. Erilaisuus on keino, jolla on mahdollista erottaa oma brändi muista. Erilaisuutta voi nostaa muun muassa erottautumiskeinoilla kilpailijoista. Johdonmukaisuus on keskeistä brändin kasvattamisessa. Kohderyhmän on vaikea tunnistaa brändiä, jos sen ilmettä tai viestiä muutetaan jatkuvasti. Johdonmukainen brändi auttaa kohderyhmää hahmottamaan ja tunnistamaan yrityksen. (Thimothy 2020.) Tähän kuuluvat visuaaliset elementit, kuten värit, logot, fontit, kuvat sekä arvot, missiot, visiot ja yrityksen ydintoiminnot.

Podcastit tarjoavat monia mahdollisuuksia, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Podcastien hyöty markkinoinnissa on niiden vaikuttavuus. Keskimääräisesti kuulija kuluttaa podcastin parissa noin kaksi tuntia, kun taas monessa muussa mainosmuodossa kuulija saattaa viipyä muutaman sekunnin ajan. Sitoutuneisuus on podcastien hienous. Kun podcasteja käytetään markkinoinnissa, puhutaan brändimarkkinoinnista eli brändin rakentamiseen tähtäävistä markkinointitoimista. (MRKTNG 1.4.2021.)

Markkinoinnissa podcasteja on kahdenlaisia, sisältöyhteistyö- tai yrityspodcast. Sisältöyhteistyöpodcastit tarkoittavat sitä, että yrityksen edustaja menee jonkin olemassa olevan podcastin vieraaksi tai haastateltavaksi. Tämän etuna on helppous ja edullisuus, koska ei tarvitse rakentaa omaa keskusteluohjelmaa. Sisältöyhteistyössä menestymisen riskit ovat myös pienemmät, koska podcastissa on jo valmis yleisö. Haittana on kuitenkin se, ettei sisältöä voi päättää itse, koska joku muu omistaa sen. (MRKTNG 1.4.2021.)

Yrityksen omalle podcastillekin on termi, joka on yrityspodcast. Tämä on yrityksen täysin oma podcast, jolla on suuremmat edut. Etuina ovat omistaminen sekä vapaus päättää sisällöstä. Haittapuolena on kuitenkin, että yrityspodcast vaatii suuremmat ajalliset ja taloudelliset resurssit, koska konseptointi vie aikaa. Lisäksi riskinä on, että suuresta panostuksesta huolimatta podcast ei saavuta haluttua menestystä eli kuuntelijoita ei ole. Testaamalla konseptia harjoitusyleisöllä ennen äänitystä kuitenkin pienentää tätä riskiä. Podcastin käyttämistä markkinoinnissa voidaan mitata kuunteluiden, kokonaiskuunteluminuuttien,

pidon (kuinka suuri osa kuulijoista kuuntelee podcastin loppuun asti) sekä seuraajamäärän perusteella. (MRKTNG 1.4.2021.)

### **2.3 Kiinteistönvälitysalan kuvaus**

Kiinteistönvälittäjä on ammattinimike henkilölle, joka välittää työkseen asiakkaiden asuntoja, toimitiloja, mökkejä tai tontteja. Kiinteistönvälitykseen kuuluu edellä mainittujen kohteiden hankinta ja myynti, vuokraus sekä erilaiset ostotoimeksiannot. Kiinteistönvälittäjä työskentelee kiinteistönvälitysalalla.

Kiinteistönvälitysalalle voi hakeutua kuka vain eikä alalla ole minkäänlaisia pätevyysvaatimuksia esimerkiksi koulutuksen suhteen. Suomessa kiinteistönvälittäjien mediaani keskiikä on 45–50 vuotta. Enemmistö kiinteistönvälittäjistä on yli 40-vuotiaita, mikä johtuu siitä, että alalle tullaan myöhään. Alalle tullaan hyvin erilaisista taustoista, kuten esimerkiksi sairaanhoitaja, tradenomi, restonomi tai insinööri. Alalla lähtötilanteet ovat siis hyvinkin heterogeenisiä, koska taustat ovat erilaisia. Kiinteistönvälittäjän työnkuva ja tarvittavat ominaisuudet ovat yhdistävänä tekijänä erilaisille taustoille. (Heikkinen 19.10.2021.)

Nykypäivän kiinteistönvälittäjältä vaaditaan niin persoonallisuuteen kuin osaamiseen liittyviä ominaisuuksia. Kiinteistönvälitys on asiakaslähtöistä palvelutyötä, jossa kyky kohdata ihmisiä on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaalla voi esimerkiksi olla avioeroprosessi kesken, tai hän saattaa edustaa kuolinpesää. Empatiakyky on tärkeä ominaisuus, jotta jokaisen asiakkaan pystyy kohtaamaan tilanteesta riippumatta. Kaikki asuntokaupat eivät ole onnellisia, mutta kiinteistönvälittäjän on pystyttävä tekemään ratkaisuja, jotka auttavat kukaan asiakasta juuri hänen elämäntilanteensa mukaan. Välitettävät kohteet voivat olla asiakkaiden koteja, joilla on usein paljonkin tunnearvoa. Hyvän kiinteistönvälittäjän on pystyttävä hienotunteisesti esittämään asiakkaan omaisuuteen liittyvät asiat, vaikka ne olisivatkin ikäviä. (Heikkinen 19.10.2021.)

Ulospäin suuntautunut energinen asenne sekä kilpailuhenkisyys ovat myös olennaisessa osassa hyvän kiinteistönvälittäjän ominaisuuksia. Alalla olevan kovan kilpailun vuoksi kohteiden hankinta on usein kilpailutilanne, koska samasta kohteesta voi olla kiinnostunut kaksi tai kolme muutakin kiinteistönvälittäjää. Kilpailutilanteessa on pystyttävä sietämään painetta, jotta pystyy vakuuttamaan asiakkaan omasta ammattitaidosta. Kilpailuhenkisyys liittyy myös kiinteistönvälittäjien palkkausmalliin. Kiinteistönvälittäjät työskentelevät provisiopalkalla eli ilman kauppaa ei tule palkkaa, joten tuloshakuista ajattelutapaa tulisi löytyä. (Heikkinen 19.10.2021.)

Kiinteistönvälittäjän työnkuvaan kuuluu myös huolellisuus. Kaupanteko sisältää paljon vaativia osa-alueita, kuten kohteiden selonottovelvollisuus sekä lainsäädännön oikeaoppinen noudattaminen. Kiinteistönvälittäjän tulee hallita Suomen lainsäädännössä asetut säädökset liittyen muun muassa asuntokauppalakiin. Virhetilanteissa kiinteistönvälittäjällä on vastuu tekemistään virheistä. Työnkuva sisältää myös myyntiä ja markkinointia. (Heikkinen 19.10.2021.)

Asuntonäytöt, joissa kiinteistönvälittäjä esittelee kohdetta kiinnostuneille asiakkaille, on olennainen osa myyntiä ja markkinointia. Asuntonäyttöjä on erilaisia. Yksityisnäytöt ovat ennalta sovittuja asunnon esittelytilanteita, joissa kohdetta esitellään vain yhdelle kiinnostuneelle. Julkisiin asuntonäyttöihin voi tulla kuka vain. Ajankohta on ilmoitettu asunnon myynti-ilmoituksessa. Virtuaaliset asuntonäytöt ovat verkossa esitettäviä videoita tai 3D-grafiikalla tehtyjä esittelyjä, joihin voi tutustua internetin välityksellä.

Vaikka virallisia pätevyysvaatimuksia ei ole, niin se ei poissulje sitä, etteikö työ olisi vaativaa ja kouluttautumista ei tarvittaisi. Kiinteistönvälittäjän työnkuva on monipuolinen ja sisältää muutakin kuin vain kohteiden myyntiä. Kohteiden myynti on prosessi, johon sisältyy kohteiden hankinta, selvitys, myynti ja markkinointi ja kaupan viimeistely. Kiinteistönvälittäjän työhön sisältyy paljon vastuuta, koska työssä ollaan tekemisissä asiakkaiden omaisuuden ja usein vielä arvokkaan omaisuuden parissa. (Heikkinen 19.10.2021.)

10 vuotta sitten kiinteistönvälitys miellettiin myyntityöksi eikä alan arvostus ollut kovinkaan suurta. Ala tulkittiin helpoksi myyntityöksi, josta maksettiin mukavat provisiot kauppa toisensa jälkeen. Tätä edesauttamassa on ollut kiinteistönvälitysalan saama runsas medianäkyvyys esimerkiksi televisio-ohjelmien ja lehtiartikkeleiden muodossa. Yhä edelleenkin alasta liikkuu harhaluuloja, vaikka tosiasiallisesti nykyisin kiinteistönvälittäjiä pidetään alansa asiantuntijoina ja arvostuskin alkaa olla kohdillaan. (Leino 7.8.2020.)

#### **2.4 Laillistetun kiinteistönvälittäjän vaatimukset**

Kymmenessä vuodessa kiinteistönvälitysalan on tullut muutoksia esimerkiksi koulutusvaatimusten, alan yleisten standardien sekä asiakkaiden vaatimusten suhteen. Asiakkaat arvostavat yhä enemmän osaamista ja ammattitaitoa, kun työskennellään elämän merkittävien asioiden äärellä. Huomionarvoisena muutoksena nostaisin esiin 1.1.2016 tulleen LKV-pätevyysvaatimuksen sekä Hyvän välitystavan ohjeen. LKV-pätevyysvaatimuksessa 50 prosentilla välitysliikkeen tai vuokrahuoneistonvälitysliikkeen henkilökunnasta tulee olla laillistetun kiinteistönvälittäjän pätevyys. Hyvän välitystavan ohje toimii oppaana kiinteistönvälittäjän työhön. Välitysliikkeen vastaavalla hoitajalla on velvollisuus seurata näiden säädösten toteutumista. Hyvän välitystavan ohje on muodostettu välityslainsäädännössä

säädetyistä pykälistä. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2020, 5; Leino 7.8.2020.) LKV pätevyysvaatimus on osaltaan ollut kannustava tekijä laillistetun kiinteistönvälittäjän pätevyiden hankinnassa.

Siltikään kiinteistönvälitysala eivätkä kiinteistönvälittäjät ole kaikista arvostetuimpia. Tähän on syynä muun muassa se, että alalle voi hakeutua kuka vain ilman pätevyysvaatimuksia. Tosiasiassa ala on todella vaativa, eikä työssä pärjää, jos ei tunne tarvittavia lakeja ja säännöksiä. Kiinteistönvälittäjän tehtävissä käsitellään tarpeellista lainsäädäntöä avioliitto-laista ympäristönsuojelulakiin ja kaikkea siltä väliltä. (Salojoki 6.4.2018.)

Suomessa on säädely laissa kiinteistönvälittäjän eri nimikkeisiin liittyviä vaatimuksia. LKV eli laillistettu kiinteistönvälittäjä tai kiinteistönvälittäjä -nimikkeitä saavat käyttää ainoastaan henkilöt, jotka ovat hyväksytysti suorittaneet vaativan Keskuskauppakamarin kirjallisen kiinteistönvälittäjäkokeen. LKV-kokeen kysymykset perustuvat alan säädöksiin, lainsäädäntöön sekä hyvään välitystapaan. Keskimääräisesti kokeen läpäisyprosentti on noin 38 %. (Kiinko s.a., g; Parviainen 2019.)

Kiinteistönvälitysalalla eri alueiden aluehallintovirastot valvovat lain noudattamista, nimikkeiden ja lyhennysten käyttöä, kuten esimerkiksi LKV sekä välitysliikkeiden rekisteröintiä. LKV-kokeen suorittaneista henkilöistä ylläpidetään rekisteriä, josta käy ilmi onko kiinteistönvälitystehtäviä suorittavalla henkilöllä ammattipätevyys, joka on osoitettu Keskuskauppakamarin virallisella välittäjäkokeella. Rekisteri sekä mahdollinen tietojen välitys henkilön pätevyiden oikeudesta kuuluu Keskuskauppakamarille. (Keskuskauppakamari s.a., a.)

Suoritettu LKV-pätevyys on tämän hetken lainsäädännön mukaan elinikäinen (Keskuskauppakamari s.a., b). Mielestäni tämä laskee pätevyiden asiantuntijuusimagoa. Pätevyys ei takaa automaattisesti esimerkiksi tiedon ajantasaisuutta. Voiko 30 vuotta sitten suoritettu LKV-pätevyys olla tänä päivänä merkki pätevydestä, kun säädökset ovat kokeneet suuria muutoksia ja hyvän välitystavan ohje on tullut suoritettun pätevyiden jälkeen? Miten asiakas voi varmistua, että LKV-pätevyiden suorittaneen henkilön tieto on ajankoh- taista, jos pätevydeksi kelpaa kerran suoritettu koe?

Mäkelän (13.10.2021) mukaan asiasta on käyty keskustelua Kiinkon Ylemmän Kiinteistönvälittäjän (YKV) koulutuksessa, jossa kiinteistönvälittäjät keskustelivat aiheesta. Koulutuksessa mukana olleet kiinteistönvälittäjät olivat kyseenalaistaneet vuosia sitten suoritettun LKV-pätevyiden ajantasaisuuden. Nykylaissa ei ole vaatimuksia, että kerran suoritettu pätevyys tulisi esimerkiksi uusia tietyn ajan kuluessa. Heidän mielestään 10–20 vuotta sitten suoritettu LKV pätevyys ei ole enää ajantasainen, koska asiat unohtuvat sekä varsinkin kiinteistönvälitysalalla asiat muuttuvat.

Jotta alan arvostus saataisiin kohdilleen ja voitaisiin varmistua laillistetun kiinteistönvälittäjän pätevydestä, olisiko syytä muuttaa nykyistä lainsäädäntöä? Esimerkiksi asettamalla aikaraja LKV-pätevyuden käyttämiselle, voitaisiin varmistua, että jokainen nimikettä käyttävä välittäjä osaa asiat myös kokeen jälkeen ja on tietoinen mahdollisista muutoksista alalla.

## 2.5 Hyvän kiinteistönvälittäjän osaaminen

Kiinteistönvälittäjän koulutus ja alalla menestyminen yhdistetään usein LKV-pätevyyteen, mutta tosiasia on se, että osaamista tarvitaan muiltakin työn kannalta tärkeiltä osa-alueilta. Kiinteistönvälittäjälle myyntiin tulevat kohteet voivat olla pientaloja, kerrostaloja, tontteja tai uudiskohteita. Kiinteistönvälittäjän työnkuvan vuoksi on tärkeää ymmärtää niin kerrostalojen kuin pientalojen eri aikakausien riskirakenteet. Esimerkiksi valesokkeli on vanhoissa rakennuksissa tyypillinen riskirakentamisen piirre, jonka selvittämiseen tulee löytyä osaamista. Kiinteistönvälittäjän tulisi ymmärtää myös talotekniikkaa, koska useimmat riitalanteet asunnon myynnissä kohdistuvat pinta-aloihin. Jos kiinteistönvälittäjä on laiminlyönyt selonottovelvollisuuttaan esimerkiksi pinta-alaan koskevassa asiassa, joutuu hän vastuuseen. (Heikkinen 19.10.2021.)

Kohteen hinnoittelu on myös suuressa roolissa kiinteistönvälittäjän työn onnistumisessa. Hinnoitteluun vaikuttaa muun muassa rakennuksen kunto, eikä hinnoittelua voi tehdä ilman tarvittavaa ymmärrystä rakennuksista ja talotekniikasta. (Heikkinen 19.10.2021.)

Rahoituksen ja pankkien ymmärtäminen muodostaa myös tärkeän osa-alueen kiinteistönvälittäjän osaamiselle. Heikkisen mukaan esimerkiksi Tradenomin tutkinto olisi hyvä pohjakoulutus kiinteistönvälittäjille, koska siitä saisi hyvän ymmärryksen liiketoiminnan osa-alueista. Kiinteistönvälittäjä on se henkilö, joka järjestää kaupantekotilaisuuden ja hänen vastuullaan on siinä tilanteessa huolehtia, että kauppa sujuu sopimuksien mukaisesti. Pankit huolehtivat vain omista asiakkaistaan. (Heikkinen 19.10.2021.)

Myös juridinen osaaminen on merkittävää työn onnistumisen kannalta. Juridisesta osaamisesta kiinteistönvälittäjä saa viitekehyksen edellä mainittuihin osaamisalueisiin. Juridinen osaaminen tulee LKV-pätevyuden kautta. (Heikkinen 19.10.2021.)

## 2.6 Erottuminen kiinteistönvälitysalalla

LKV-pätevyysvaatimus mahdollistaa sen, että edes osa alalla työskentelevistä välittäjistä on suorittanut laillistetun pätevyuden kiinteistönvälitykseen jaksaa käyttää LKV-nimikettä.

Alalla on myös muita pätevyyteen viittaavia nimikkeitä, jotka ovat osoitus käydystä tutkinosta tai asiantuntijuudesta.

Näitä nimikkeitä ovat YKV (Ylempi kiinteistönvälittäjän tutkinto), AKA (auktorisoitu kiinteistönarvioija), KHK (Keskuskauppakamarin hyväksymä kiinteistönarvioitsija), KiLat (Liiketalouden ammattitutkinto kiinteistövälityksen osaamisalalta, entinen kiinteistönvälitysalan ammattitutkinto), KED® (Kiinteistöedustajan tutkinto), kaupanvahvistaja sekä LVV (Laillistettu vuokrahuoneiston välittäjä). (Keskuskauppakamari s.a., c; Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto s.a.) Edellä mainituista nimikkeistä KED® ja YKV ovat Kiinkon omia tutkintoja. KED® on myös Kiinkon rekisteröity tavaramerkki.

Kiinteistövälitysalalla on käytössä myös muita markkinointinimikkeitä. Myyntipäällikkö, yrittäjä, osakas, myyntineuvottelija, huippumyyjä ja asuntomyyjä ovat kaikki markkinointinimikkeitä, joilla ei ole mitään tekemistä koulutuksen tai pätevyyden kanssa. (Heikkinen 8.4.2016.)

Kiinteistönvälitysalalla kilpailu on kovaa, joten erottautuakseen on tehtävä töitä. Kiinkon vuonna 2020 tehdyssä Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset -kyselytutkimuksessa selvisi, että 84 % (n= 584) kyselyyn vastanneista on suorittanut LKV-pätevyyden (Kiinko 2020a, 10). LKV-pätevyys on merkki kiinteistönvälitysalan asiantuntijuudesta, joten itsessään jo LKV-pätevyys on erottuvuuskeino, koska se osoittaa suoritettua pätevyyden alalta.

Pätevyyden nimikkeet esitetään usein kyseessä olevan henkilön nimen perässä, joten ilman minkäänlaista pätevyyden nimikettä nimen perässä voi olla hankala erottautua kiinteistönvälittäjien joukosta. Tässä voisi olla apuna vahva ja erottuva henkilöbrändi, joka jää mieleen ja näin ollen toimii erottuvuuskeinona kilpailijoista.

Ylen artikkelissa haastateltiin nimettömänä pysyvää kiinteistönvälittäjää, jonka mukaan kilpailu asiakkaista on niin kovaa, että potentiaalisten asiakkaiden puhelinnumeroista ollaan valmiita maksamaan jopa 35 €. Nykyajan asiakas vaatii asiantuntevaa, laadukasta ja tuloksellista välittäjää, joten rakentamalla henkilöbrändistä uniikin asiantuntijaprofiilin, pystyy erottumaan kilpailijoista. (Björksten & Toivonen 2019; Neliöt Liikkuu 2020.)

2020 vuoden lopulla Suomessa toimi 1615 kiinteistönvälitysalan yritystä, jotka työllistivät 3000–5000 tekijää markkinatilanteen mukaan. Ala on siis hyvin kilpailtu. Alalle on helppo tulla, koska koulutusvaatimuksia ei ole. Osa välittäjistä jopa kokee, että kiinteistönvälitysalasta tehdyt televisio-ohjelmat sekä alan julkisuuden henkilöt ovat vääristäneet mielikuvaa alasta ja luoneet illuusion helpommasta työstä, mitä se tosielämässä on. (Kiinko 2020b, 5; Kiinko 2020c, 26.)

## 2.7 Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin merkitys

Jeff Bezos, Amazonin perustaja on tiivistänyt henkilöbrändin tarkoituksen yhteen lauseeseen. Henkilöbrändi on se, mitä ihmiset sanovat, kun hän ei ole huoneessa. Henkilöbrändi on yksilöllinen ja kuvastaa kunkin yksilön ominaisuuksia. Vaikuttava henkilöbrändi on uniikki, rehellinen ja aito. (Castrillon 2019.) Mielestäni vaikuttavan henkilöbrändin ominaisuuksiin kuuluu myös mieleenpainuvuus. Mieleenpainuva henkilöbrändi pysyy kauemmin ihmisten mielessä kuin taas henkilöbrändi, joka katoaa heti sen nähtyään. Henkilöbrändäys on tehokas erottautumiskeino ja jokaisella meistä on henkilöbrändi. Toinen asia on se, minkälainen brändi on. Seuraavissa kappaleissa perehdytään henkilöbrändäyksen merkitykseen sekä rakennuksen vaiheisiin.

Henkilöbrändin muodostuminen on pitkäjänteinen prosessi, joka ei synny yhdessä yössä. Maine ja imago ovat peilikuvia henkilöbrändistä, mutta henkilöbrändi on tarkempi kuin nämä yhteensä. Henkilöbrändiin kuuluvat kaikki ne asiat ja ihmisen piirteet, jotka näkyvät ulospäin. Henkilöbrändiin eivät kuulu ne asiat, mitä tarkoituksenmukaisesti piilotellaan tai salaillaan. Henkilöbrändiin kuuluu niin puheet kuin teotkin, mutta myös esimerkiksi vaate-tus, kehonkieli, ulkoiset puitteet sekä nimi. Jos et erotu muista henkilöbrändeistä, et voi olla henkilöbrändi. Kortesuon (Kortesus 2020, luku 1.3) mukaan henkilöbrändiin liittyvä pukeutuminen tulisi tehdä samalla tyylillä kuin muutkin alallasi, mutta lisäämällä jotain erilaista. Toisaalta jos omaa jonkin fyysisen piirteen tai persoonan, voi sekin riittää jo erottautumiseen. Esimerkiksi kahden metrin pituisen henkilön huomaa jo muutenkin, vaikka pukeutuminen olisi tavallista.

Henkilöbrändäys ei koske kahta asiantuntijaryhmää. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ne henkilöt, jotka ovat täysin tyytyväisiä nykyiseen asemaansa, vaikka se olisikin huomaamaton. Toiseen ryhmään kuuluvat taas henkilöt, jotka ovat alallansa ainoita osaajia tai ainoita palvelun tarjoajia. Heidän ei tarvitse käyttää henkilöbrändäystä erottuvuuskeinona, koska alalla ei ole kilpailua. Vaikka olisikin menestynyt omalla alallaan, henkilöbrändin avulla voi vahvistaa ja ylläpitää omaa asemaansa. (Kortesus 2020, 5.) Tästä on pääteltävissä, että henkilöbrändäys erottautumiskeinona kuuluu lähes kaikille ja etenkin, jos omalla toimialalla on paljon tekijöitä. Erottuvan ja asiantuntevan henkilöbrändin tärkeys kiinteistönvälitysalalla on merkittävä, koska kilpailu asiakkaista on kovaa.

Oman henkilöbrändin rakentamiseen pitää löytyä kiinnostusta. On tärkeää uskoa oman henkilöbrändin sanoma, koska jos ei itse usko siihen, miksi kukaan muukaan uskoisi? Henkilöbrändi ei ole vain tuote, jota kehitetään. Se on kokonaiskuva elämäntyylistä. Henkilöbrändin rakentamisessa aloitus on kaikista työläintä, koska hyvän henkilöbrändin ra-

kentaminen vaatii paljon suunnittelua, ajan käyttöä sekä taloudellista panostusta. Henkilöbrändiä on myös ylläpidettävä, ettei käy niin, että se unohdetaan. Pitkäjänteisyydellä tarkoitetaan sitä, että omaa viestiä on puskeettava näkyville satoja kertoja, jotta se muistetaan. (Koivumäki & Korteso 2019, 90–93.)

Vaikuttavaan henkilöbrändiin kuuluu myös mielikuva siitä, miten asiakkaat sen näkevät. Jos esimerkiksi tarkoituksena on luoda mielikuva huippu kiinteistönvälittäjästä, joka myy satoja asuntoja vuodessa, mutta hän pukeutuu tyylittömästi ja vaikuttaa tietämättömältä, asiakkaiden mielikuva ei kohtaa tavoiteltua. Henkilöbrändi on helposti pilattavissa juuri sillä, että asiakkaan mielikuva ja todellisuus eivät kohtaa. Henkilöbrändin on vastattava todellisuutta, jotta se on luotettava, eikä asiakas joudu pettymään. (Koivumäki & Korteso 2019, 92–93.)

Henkilöbrändin rakentaminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa on opittava tuntemaan itsensä. Tulisi selvittää vahvuudet ja heikkoudet, arvot sekä luonteenpiirteet. Tuntemalla itsensä välttyään valehtelulta, mikä taas suoraan heijastuu riskiin, ettei vastaa todellisuutta. Kun on selvittänyt itsestään positiiviset asiat, niistä tulisi muodostaa uniikki lause, joka kuvaa henkilöbrändiä. Haluttaessa henkilöbrändiin voi lisätä outojakin asioita, kuten henkilön pituus tai ruokailutottumukset. (Koivumäki & Korteso 2019, 95–105).

Jos halutaan säilyttää asiantuntijaprofiili, en lisäisi henkilöbrändin pääviestiin outoja asioita. Esimerkiksi kiinteistönvälittäjän uniikki henkilöbrändi voisi olla ”kiinteistönvälitystä viidellä eri kielellä viiden vuoden ammattitaidolla”, tai jokin vastaavaa. En tarkoita sitä, etteikö henkilöbrändin pääviestiin saisi liittää outoja asioita, mutta tarkastelin pääviestiä asiakkaan näkökulmasta. En usko, että asiakas, joka etsii kiinteistönvälittäjää esimerkiksi Espoosta, on kiinnostunut, onko hänellä punaiset hiukset tai mitä hän syö hernekeiton kanssa.

Henkilöbrändin rakentamisen toinen vaihe on kertoa pääviestiä muille. Sitä tulee kertoa tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti niin kauan, että se ymmärretään. Pääviestiä ei tulisi mainita suoraan, vaan se tulisi todistaa. Esimerkiksi kiinteistönvälittäjän ei tulisi sanoa, että on hyvä myymään, vaan se tulee näyttää. Tähän liittyy kuitenkin haaste, koska myyntityötä ei voi aina näyttää ulospäin. Kiinteistönvälitysalalla käsitellään paljon henkilötietoja ja luottamuksellisia kauppasopimuksia, joita ei voi jakaa sosiaaliseen mediaan. Sen sijaan tällaisissa tapauksissa tulisikin jakaa kaikkea, mikä on sallittua eli esimerkiksi nimettömiä suosituksia, tilastoja omasta myynnistä tai asiakastytyväisyysmittauksia. Henkilöbrändistä muille kertomista tulisi myös jaksaa toistaa sen jälkeenkin, kun tulosta alkaa näkyä, ettei unohdu. (Koivumäki & Korteso 2019, 98–99.)

Henkilöbrändin rakentamisen viimeinen vaihe on kehittää itseään. Viimeinen vaihe on kaikista tärkein, koska ei saisi ajatella, että nyt henkilöbrändi on valmis. Tulisi opiskella jatkuvasti uutta ja kehittää itseään. Aina löytyy jotakin parannettavaa. (Koivumäki & Kortesoja 2019, 101.) Olen tässä täysin samaa mieltä ja varsinkin kiinteistönvälitysalalla tämä on tärkeää. Alalla on paljon vaihtuvuutta ja kilpailua, joten riski oman henkilöbrändin tehon vähenemisestä on merkittävä. Kiinteistönvälitysala on nopeampoinen ja käytännöt sekä toimintatavat muuttuvat jatkuvasti. Siksi omaa osaamistaan tulisi kehittää jatkuvasti, jotta ei putoais kilpailusta.

### 3 Podcast-sarjan suunnittelu Kiinkolle

Aloitin podcast-sarjan suunnittelun ilman aikaisempaa kokemusta vastaavasta työstä. Laadukkaan podcast-sarjan suunnitteluun tarvitaan laajaa ymmärrystä suunnittelutyöstä, kokonaisuudesta sekä käsiteltävistä aiheista. Sitä varten valitsin tietoperustaani juuri niitä teemoja, jotka siinä nyt ovat. Näistä teemoista rakentuivat myös podcast-sarjan kattotemat sekä jaksojen sisällöt.

Toiminnallinen osuus toteutettiin vetoketjumallilla. Tämä tarkoittaa, että ensin esitin aiheeseen liittyvää teoriaa, jonka jälkeen kuvasin suunnitteluprosessin eri vaiheet sekä perustelut, miksi niin oli tehty. Valitsin vetoketjumallin, koska se sopi parhaiten kuvaamaan työtä, jossa käytettiin apuna viitekehystä.

Toiminnallisen työni tavoitteena oli rakentaa käyttövalmis sisältökonsepti podcast-sarjalle, jonka kohderyhmänä ovat kiinteistövälittäjät. Suunnittelemani sarja tavoittelee toimeksiantajalleni Kiinkolle aktiivisempaa ja keskustelevampaa asiantuntijaorganisaatiroolia kohderyhmän keskuudessa ja tunnettuuden lisäämistä. Podcast-sarjassa pureudutaan haastatteluin ja keskusteluin kiinteistövälittäjien henkilöbrändäykseen, osaamiseen ja kouluttautumiseen.

Kiinkolle on tärkeää vahvistaa rooliaan aktiivisena ja keskustelevana asiantuntijaorganisaationa ja olla mukana kehittämässä alaa ja nostamassa sen arvostusta. On merkityksellistä, että Kiinkon asiantuntijarooli tässä kohderyhmässä vahvistuu entisestään. Tämä varmistaa osaltaan kasvun ja haluttujen tulosten saavuttamisen.

Podcast-sarjan tulee olla tarpeellinen kohderyhmälle, jotta sen avulla on mahdollista saavuttaa toimeksiantajan toive tunnettuuden lisäämisestä. Tunnettuutta ei voi vahvistaa ilman kuulijoita, joten he ovat tavoitteiden onnistumisen kannalta merkittävät. Sarja tulee olemaan kuulijoille ennen kaikkea hyödyllinen, mutta myös ajantasainen ja mielenkiintoinen keskusteluohjelma. Sarjasta opitaan uusia vinkkejä ja näkökulmia kiinteistövälitysalaan.

#### 3.1 Lähtötilanteen kuvaus

Toimeksianto opinnäytetyöstä syntyi Kiinkon edustajien kanssa käydyssä suunnittelupalaverissa. Idea podcast-sarjasta kiinteistövälittäjille lähti liikkeelle Kiinkon tarpeesta kasvattaa tietynlaista roolia kyseisen kohderyhmän keskuudessa. Kiinkon päällimmäisenä toiveena oli vahvistaa aktiivisen ja keskusteleavan asiantuntijaorganisaation roolia kiinteistövälittäjien keskuudessa.

Tarpeen kartoitukseen sisältyi myös benchmarkkausta eli kilpailija-analyysiä. Pyrin selvittämään, löytyykö markkinoilta vastaavaa podcast-sarjaa ja jos löytyy, miten voimme erottautua siitä. Benchmarkkaus on tärkeää, koska tutustuttaessa kilpailijoiden toimintaan tai jo olemassa oleviin palveluihin ja tuotteisiin alalla, on mahdollista saavuttaa laajempi näkökulma työstettävään asiaan. Hyvin tehdyn benchmarkkauksen avulla on mahdollista löytää erottuvuuskeinoja sekä parannusideoita jo markkinoilla olemassa oleviin tuotteisiin ja palveluihin. (Kosonen 13.5.2019.)

Lähtiessäni kartoittamaan olemassa olevaa podcast-tarjontaa kiinteistönvälittäjille, tutustuin vain Suomen podcasteihin. Pohdin, olisiko ollut järkevää laajentaa benchmarkkausta myös kansainvälisiin podcasteihin. Ymmärsin kuitenkin, että Suomen rajojen ulkopuolelle mentäessä Suomessa asetut kiinteistönvälittäjien lailliset vaatimukset eivät päde, joten kansainväliset podcast-sarjat eivät ole varteenotettava vertailukohde. Lähdin kartoittamaan markkinoita Podplaysta, Suplasta sekä Spotifysta. Valitsin nämä kolme kuuntelualustaa, jotta voin muodostaa mahdollisimman laajan kokonaiskuvan tarjonnasta. Valikoin nämä kolme podcastien kuuntelualustaa, koska ne ovat suomessa suurimpia ja tunnetuimpia toimijoita.

Löysin yhden vertailukelpoisen podcast-sarjan nimeltä Hyvän välitystavan podcast. Se on Suomen Podcastmedian tuottama Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton asiantunteva keskusteluohjelma kiinteistönvälittäjille. Jaksoissa käsitellään kiinteistönvälittäjän muuttunutta toimintaympäristöä, sääntelyä, sähköistä asuntokauppaa, markkinointia sekä muita kiinteistönvälitykseen liittyviä tärkeitä ajankohtaisia aiheita. (Spotify s.a., c.)

Hyvän välitystavan podcastin juontajina sekä asiantuntijoina ovat Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton toimitusjohtaja Annukka Mickelsson ja lainopillinen neuvonantaja Iiro Laitinen. Podcast-sarjassa kuullaan vierailevina asiantuntijoina laki- ja lausuntovaliokunnan jäseniä. Hyvän välitystavan podcastista on tuotettu yksi sarja, joka kattaa kahdeksan jaksoa. Jaksot ovat tulleet julki 10.1.2021-1.3.2021, joten jaksoissa kuultava tieto on vielä tuoretta. (Spotify s.a., c.) Hyvän välitystavan podcast on löydettävissä Spotifysta, Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton sivuilta, Suplasta sekä Podplaysta.

Hyvän välitystavan podcastin tuottaja Suomen Podcastmedia on täyden palvelun podcast-tuotantoyhtiö. Heidän toimintansa perustuu siihen, että he tuottavat podcasteja avaimet käteen -periaatteella. Tämä kattaa konseptoinnin, vieraiden valinnan, tuotannon sekä markkinoinnin. (Suomen Podcastmedia s.a.) Kuuntelin podcastia muutaman jakson verran ja mielestäni se oli oikein mielenkiintoinen ja asiasisältöinen keskusteluohjelma. Pidän siitä, että sarjassa kuultiin kokemuksia ja siinä oli muistettu pitää yllä rento ja luonteva keskustelutyyli.

Hyvän välitystavan podcast on suunnattu samalle kohderyhmälle, jota myös minun suunnittelemani sarjalla tavoitellaan. Hyvän välitystavan podcast eroaa sisällöltään minun suunnittelemani podcast-sarjasta, koska minun suunnittelemassa keskitytään eri aihe-alueisiin.

Kilpailuanalyysissä ilmeni, että markkinoilla olisi tilaa toiselle kiinteistönvälittäjille suunnatulle podcast-sarjalle. Tekemällä laadukkaan benchmarkkauksen vältyin siltä, että olisin suunnitellut vastaavaa sarjaa kuin mikä markkinoilta jo löytyy. Benchmarkkauksen jälkeen olin valmis suunnittelemaan omaa podcast-sarjaa, koska lähtötilanne oli selvillä.

### 3.2 Sisältökonseptin osa-alueita

Laadukasta sisältöä ei voi suunnitella ilman konseptointia. Uuden asian suunnittelutyössä on hyvä ottaa avuksi sisältökonseptin suunnittelu, koska tämä antaa raamit suunnittelutyölle. Sisältökonseptin avulla varmistetaan, että kaikki tarpeellinen ja suunniteltu sisältö tuodaan esille. Ennen kuin sisältökonseptia voi alkaa suunnitella, tulisi olla selkeät tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Sisältökonsepti luodaan tavoitteiden pohjalta. Konseptissa tuodaan esille aiheet ja sisällöt, jotka on tarkoitus tuottaa. Sisältökonseptin voi tehdä tekstiartikkelista, kuva-artikkelista, kuvallisesta esityksestä, videosta tai podcastista. (Otava Media 2021)

Podcast-sarjan suunnittelu on suoraan verrattavissa mihin tahansa muuhun sisällöntuotantoon. Määrittelin aluksi kaikki ne osa-alueet, jotka tarvitsin sarjan sisältökonseptin suunnitteluun. Käytin tässä tietoperustasta löytyvää ohjetta rakenteeseen, johon kuuluivat:

- kattoteema ja näkökulma
- kohderyhmä
- formaatti
- julkaisutahti
- jaksojen kesto
- intro ja outro
- Call-to-action -toimet
- kansikuva
- kuvaus
- podcast-sarjan nimi.

Näkökulma ei kuulunut tietoperustassa kerrottuun alkuperäiseen rakenteeseen. Olen itse lisännyt sen sisältökonseptin rakenteeseen, koska toimeksiantajani toivoi, että sarjassa käsitellään teemoja asiantuntijaorganisaation näkökulmasta. Tämä oli tärkeä lisäys. Näin pystyin suunnittelemaan sarjan, joka kaikin puolin vastaa toimeksiantajani toiveita-

Esitän seuraavissa kappaleissa sisältökonseptin osa-alueet sekä niiden kuvaukset siinä järjestyksessä missä etenin suunnitteluprosessissa. Suunnittelutyö alkoi niistä osa-alueista, mitä ilman en olisi voinut jatkaa suunnittelua ja päättyi kansikuvaan ja kuvaukseen,

jotka olivat viimeiset vaiheet. Sisältökonseptoinnissa pyrin pitämään mielessäni kolme tärkeää kysymystä: minkälaisella sisällöllä toimeksiantajani pääsee toiveisiinsa tunnettuuden kasvattamisesta, millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa ja mitkä ovat käytettävissä olevat resurssit.

Sisältökonseptin suunnittelua rajasivat muun muassa toimeksiantajan taloudelliset ja ajalliset resurssit. Sisältökonseptin suunnitteluvaiheessa ei ollut tiedossa esimerkiksi sarjan juontajaa tai lanseerausajankohtaa. Tämän takia jotkut kohdat jäivät toimeksiantajani lopullisesti päätettäväksi. Olen kuitenkin esittänyt omat ehdotukseni. Muuten sain vapaat kädet suunnittelutyölle, huomioiden toimeksiantajan toiveet. Sisältökonseptin lopputuloksena valmistuu käyttövalmis suunnitelma podcast-sarjalle sekä sisältösuunnitelmat yksittäisille jaksoille.

### **3.3 Suunnittelutyön eteneminen**

Benchmarkkauksen jälkeen oli aika aloittaa suunnittelutyö. Tämä alkoi jokaisen osa-alueen tietoperustaan tutustumisesta. Tämän jälkeen pohdin, missä järjestyksessä aloitan itse sisältökonseptin rakentamisen. Tietoperustaan tutustuminen ja varsinkin tietojen peilaaminen minun työhöni oli tärkeää. Näin olin kykeneväinen muodostamaan juuri toimeksiantajani toiveisiin sopivan sisältökonseptin.

Suunnittelutyölle olin varannut aikaa neljä viikkoa. Siinä ajassa minun tuli muodostaa ajatuksistani valmis sisältökonsepti. Suunnittelutyössä käytin apuna Kiinkon edustajien mielipiteitä muun muassa kansikuvan sekä nimen valinnassa. Sain uutta näkökulmaa ideointiini, kun keskustelin aiheista muiden kanssa. Näin tekemällä yhteydenpitoi toimeksiantajani kanssa oli jatkuvaa. Sisältökonseptin osa-alueet ja niihin kuuluvan suunnittelutyön esitän seuraavissa kappaleissa. Podcast-sarjan tiivistetty sisältökonsepti löytyy liitteestä 1.

### **3.4 Kattoteema ja näkökulmien ideointi**

Sisällön kannalta Podcast-sarjan kattoteema on tärkeä määrittää. Kattoteema määrää koko podcast-sarjan sisältökonseptin muut osa-alueet. Podcast-sarjan kattoteema on koko sarjan yhteinen tekijä, joka yhdistää jaksot toisiinsa. Kattoteeman selvittämiseksi voi pohtia muun muassa sitä, mitä haluaa saavuttaa podcastissaan. Esimerkiksi jos tavoitteena on profiloitua podcast-sarjan avulla tietynlaiseksi, olisi hyvä pohtia kattoteemaa, joka auttaa tässä tavoitteessa. Asiantuntijayrityksen imagon saavuttamiseksi olisi kattoteemaksi otettava jokin kohderyhmää kiinnostava aihe, jota käsitellään asiantuntevasti ja omaan imagokuvaan sopivalla tyylillä. (Trémouille 15.2.2021.)

Kattoteeman voi rakentaa myös kohderyhmän mukaan. Tämä vaihtoehto on toimivin silloin, kun halutaan sitouttaa olemassa olevia tai uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen tarinaan. Kattoteema kiteytyy, kun asettaa itsensä kuulijoiden asemaan ja pohtii, mitkä asiat heitä kiinnostavat.

Menestyvän podcast-sarjan kattoteemalle on rajauksia. Yksi niistä on, että podcast-sarjan ei tulisi olla pelkkä tuotteiden tai palveluiden suoramarkkinointia. Podcast-sarjan kattoteema ei myöskään saa olla liian laaja. Tällöin on riski, että kuulija ei hahmota sarjassa käsiteltäviä aiheita. On tärkeää, että kuulija ymmärtää podcast-sarjan kattoteeman, jotta hän pystyy päättämään, onko podcast-sarja häntä kiinnostava. (Trémouille 15.2.2021.)

Käytin kattoteeman valinnassa tietoperustassa mainittua esimerkkiä asiantuntijayrityksen imagon saavuttamiseksi. Valikoin kohderyhmää kiinnostavia teemoja. Miettiessäni kattoteemaa podcast-sarjalle pohdin asioita, jotka voisivat kiinnostaa kiinteistönvälittäjiä ja jotka olisivat ajankohtaisia. Podcast-sarjan kattoteemat ovat kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäys, kouluttautuminen ja osaaminen, jotta kiinteistönvälitystehtävät voidaan suorittaa ammattimaisesti.

Jaksoissa käsitellään kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiä ja vinkkejä sen muodostamiseen, kiinteistönvälittäjän kouluttautumista ja tiedon ajankohtaisuutta sekä hyvän kiinteistönvälittäjän osaamista, joka vaaditaan työtehtävien menestyksekkääseen suorittamiseen. Teemoja käsitellään asiantuntijaorganisaation ja kantaa ottavasta sekä keskusteleavasta näkökulmasta. Sarjassa pyritään jopa hieman provosoivasti kyseenalaistamaan olemassa oleva tieto ja muun muassa kiinteistönvälittäjiä koskeva lainsäädäntö. Toimeksiantajan toiveesta podcast-sarjan tone of voice eli puhetyyli tulee olemaan rohkea ja asiantuntevasti provosoiva. Provosoivalla tarkoitan tässä tapauksessa sitä, että sarjassa tullaan kuulemaan rohkeita avauksia sekä kyseenalaistamaan nykytietoa.

Asiantuntijahaastattelujeni perusteella oli huomattavissa, että alalla on monia puutteellisia vaatimuksia. Esimerkiksi laillistetun kiinteistönvälittäjän pätevyyden uusiminen tietyn ajan kuluessa on yksi niistä. Juuri näistä asioista haluan, että podcast-sarjassa keskustellaan ja tuodaan esiin rohkeitakin avauksia asiantuntijoiden näkökulmasta. Rohkea keskustelun avaus voisi olla jonkin case-esimerkin nostaminen ja sen käsittely. Esimerkiksi kiinteistönvälittäjän ammattitaidon puutteeseen liittyvä riitatilanteen selvitys toisi sarjalle haluttua puhetyyliä. Rohkea ja provosoiva ei kuitenkaan tarkoita ilkeää tai alaa lyttävää puhetyyliä, vaan päinvastoin. Podcast-sarjan avulla on tarkoitus luoda keskustelua alalla ja mahdollisesti sitä kautta saada kiinteistönvälittäjät pohtimaan tarkemmin omaa osaamistaan ja tulisi siko tietoa kenties päivittää.

Nykytiedon kyseenalaistaminen on tärkeää. Sen avulla saadaan podcast-sarjan sisältöön rohkeita keskusteluita, koska tällä hetkellä alalla on puutoksia sääntelyssä, mikä osaltaan voi vaikuttaa siihen, että kiinteistönvälittäjät eivät ymmärrä päivittää omaa osaamistaan. Puuttuva osaaminen voi esimerkiksi johtaa virhearviointeihin tai hyvän välitystavan ohjeen noudattamatta jättämiseen ja asettaa kiinteistönvälittäjän vastuuseen. Kyseenalaistamalla ja tuomalla epäkohtia julki on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä epäkohdille ja kenties vauhdittaa säännöksiä päivittämistä.

### 3.5 Kohderyhmän määrittely

Jotta podcast-sarja tai mikä tahansa tuote tai palvelu menestyy, tarvitsee se asiakkaita ja tässä tapauksessa kuulijoita. Kohderyhmän määrittely helpottaa kiinnostavan sisällön suunnittelua. Kohderyhmän valinnassa tulisi olla tarkka, kenelle podcasteja haluaa tehdä ja miksi. Podcastit ovat hyvin erilaisia, eivätkä kaikki podcastit yksinkertaisesti sovi kaikille. Podcastin kohderyhmän pohdinnassa on hyvä selvittää myös markkinarako, jotta osaa kohdentaa podcast-sarjan oikealle yleisölle. Markkinarako auttaa hahmottamaan kilpailutilannetta, joka taas antaa osviittaa markkinoilla pärjäämiseen ja omiin vahvuuksiin verrattuna kilpailijoihin. (Venermo s.a.; Williams 30.11.2018.)

Tällä hetkellä kiinteistönvälitysalalla Suomessa on yksi podcast-sarja, Hyvän Välitystavan podcast, josta kerroin lähtötilanteen kuvauksessa. Suomessa ei ole yhtään podcast-sarjaa, jossa olisi sama teema, jota minä suunnittelen. Williamsin mukaan podcast-sarjat, jotka ovat suunnattu tietyille toimialalle ovat helpommin kohdennettavissa oikealle yleisölle, koska kohdeyleisö on usein toimialalla työskentelevää väkeä (Williams 30.11.2018).

Podcast-sarjan kohderyhmän tulisi olla sellainen, jota varten sarja tehdään (Kiuru 10.1.2021). Podcast-sarjan kohderyhmän suunnittelu oli suhteellisen helppo, koska kohderyhmä määräytyi Kiinkon toiveiden sekä kattoteemojen kautta. Podcast-sarja on suunnattu kiinteistönvälitysalalla toimiville henkilöille. Kohderyhmä on rajattu alalla toimiville, alalle pyrkiville ja alasta kiinnostuneille kiinteistönvälitystä tekeville henkilöille. Laajentamalla kohderyhmää nykyhetkeen ja tulevaisuuteen otan huomioon nykyiset sekä potentiaaliset tulevaisuuden kuulijat. Kohderyhmään kuuluvat kiinteistönvälittäjät voivat olla naisia tai miehiä, eikä ikä tai asuinpaikkakaan rajaa kuulijoita. Teemat hyödyttävät niin uusia kuin alalla pitkään toimineita välittäjiä. Uudet voivat saada hyviä vinkkejä uransa alkutaipaleelle ja alalla pidempään toimivat taas uusia näkökulmia, joita ei ehkä muuten ole tullut ajateltua. Asuinpaikka ei rajaa kuulijakuntaa, koska sarjaa voi kuunnella missä vain ja milloin vain, kunhan on toimiva internet-yhteys.

Radio Median teettämän tutkimuksen mukaan 48 % (n=557) podcastin kuuntelijoista kuuntelee podcasteja liikenteessä esimerkiksi autossa tai muissa liikennevälineissä (RadioMedia 2020d, 16). Kiinteistönvälittäjät joutuvat työnkuvansa vuoksi liikkumaan paljon muun muassa kodin, työpaikan ja myytävien kohteiden välillä. He siis viettävät paljon aikaa liikenteessä liikkuen omalla autolla tai julkisilla kulkuneuvoilla. Kiinteistönvälittäjät ovat hyvä kohderyhmä nimenomaan podcast-sarjalle, koska podcastin kuuntelu vapauttaa kädet ja katseen. Ajaessa paikasta toiseen voisi kuunnella podcastia. Lisäksi jaksojen kestot on suunniteltu siten, että ne istuvat kiireisen välittäjän arkeen eikä asian parissa tarvitse viettää montaa kymmentä minuuttia. Tästä lisää jaksojen suunnitteluosiossa.

### 3.6 Formaatin kuvaus

Sisältökonseptiin on hyvä määrittää podcast-sarjan formaatti. Formaatti kuvastaa sen, minkä tyyliä jaksoja podcast-sarjaan tehdään. Eri tyyliä ovat

- haastattelu; asiantuntija ja viihde
- keskustelu
- yksinpuhelu
- tarinankerronta
- True Crime
- paneeli
- teatteri
- sisällön uudelleen tulkinta
- hybridi.

Hybridipodcastit ovat podcasteja, joissa podcast-sarjalla on päätyyli, mutta jaksoissa käytetään myös muita tyyliä. (Santo 2.3.2021.)

Podcast-sarjan formaatin suunnittelussa pohdin, mikä tai mitkä formaatit olisivat parhaita kattoteeman käsittelyssä. Jotkin luettelemani formaatit sopivat vain tiettytyylisille ohjelmille, joten joukosta karsiutui heti alussa pois tarinankerronta True Crime, teatteri ja sisällön uudelleen tulkinta. Yksinpuhelukin tippui heti alkumetreillä pois, koska yksinpuhelu-podcastit kuulostavat usein vain tylsältä suoraan paperista luvulta eikä aiheeseen saada muita näkökulmia. Pohdin lopuksi mitkä jäljelle jääneistä tyyleistä sopivat parhaiten asian-tuntijapodcastille ja valitsin kaksi eri formaattityyliä.

Suunnittelemani podcast-sarjan formaatti on hybridiformaatti, jossa päätyyli on keskusteluohjelma ja alatyylillä on haastattelu. Päädyin kahteen formaattilajiin, koska näin jaksoihin saadaan enemmän vaihtelua sekä mahdollisuuksia tulkita aiheita monesta eri näkökulmasta. Keskustelutyylillä aiheeseen paneudutaan muutamalla eri näkökulmalla sekä erilaisilla kokemuksilla, kun taas haastattelutyylissä aiheita käsitellään valmiiksi luotujen kysymysten avulla. Molempia tyyliä voidaan sekoittaa jaksoissa, eikä jaksojen tarvitse olla

pelkkää keskustelua tai haastattelua. Esimerkiksi jos tyyli olisi vain haastattelu se saattaa helposti mennä liian tiukaksi ja rento keskustelu unohtuu kokonaan. Rentoa keskustelua on hyvä muodostaa myös haastattelukysymysten välissä, jotta vastauksia voidaan tarkentaa keskustelemalla.

### 3.7 Jaksojen julkaisu- ja jaksojen kesto

Podcast-sarjan jaksojen julkaisu- ja jaksojen kesto on syytä ottaa huomioon omat eli tässä tapauksessa yrityksen resurssit, miten usein jaksoja ehtii julkaista. Jaksoja voi julkaista päivittäin, viikoittain, joka toinen viikko tai kuukausittain. Paras julkaisu- ja jaksojen kesto on se, mihin pystyy sitoutumaan. Säännöllinen julkaisu- ja jaksojen kesto on avainasemassa kuulijoiden sitouttamisessa. Jos jaksoja markkinoidessa luvataan julkaisu- ja jaksojen keston olevan kerran viikossa, on se syytä pitää, koska siinä kasvatetaan luottamusta kuulijoihin. Kuulijoiden arvostus ei nouse, jos luvataan julkaista tietyssä päivänä, mutta se ei toteudu. (The podcast host 2021b.)

Podcast-jakson pituus riippuu täysin jakson sisällöstä. Podcast-jaksoja löytyy muutamasta minuutista muutaman tunnin mittaisiin jaksoihin. Esimerkiksi tarinankerrontajakset voivat kestää muutaman tunnin, mutta ajankohtaisia uutisia sisältävät jakset kestävät tyypillisesti noin 10 minuuttia. Jaksojen pituutta miettiessä on myös tärkeää, ettei turhaan yritä venyttää jaksoa tai toisaalta myöskään supistaa, koska hyvä sisältö on kaikista olennaisin. Jaksojen oikea pituus osoittaa kuuntelijalle sen, että arvostaa hänen aikaansa, kun sisältö ei sisällä turhaa puhetta. (The podcast host 2021c.)

Suunnittelin podcast-sarjaan seitsemän jaksoa, jotka julkaistaan seitsemän viikon ajan kerran viikossa. Päädyin seitsemään jaksoon yhteistuumin toimeksiantajani kanssa, koska heidän käytettävissä olevat resurssit toimivat raameina suunnittelutyölleni. Seitsemän jaksoa on sopiva määrä käsittelemään kaikkia kattoteemassa olevia aiheita siten, että sisältö on laadukasta. Jakset julkaistaan viikoittain, koska podcast-sarjan tavoitteena on vahvistaa Kiinkon roolia keskustelevana asiantuntijayrityksenä ja että Kiinko on aktiivinen kohderyhmän suuntaan. Viikoittainen julkaisu- ja jaksojen kesto osoittaa aktiivisuutta, koska pitkiä taukoja ei tule.

Pohdin, mikä olisi hyvä julkaisu- ja jaksojen kesto näille jaksoille. Leino (7.8.2020) kertoo blogikirjoituksessaan, että kiinteistönvälittäjän kiireisin aika on alkuvuosi ja kesäkuukaudet. Onko järkevää lanseerata uutta podcast-sarjaa silloin, kun kohderyhmä on kaikista kiireisimmillään? Silloin voi olla, että kiinteistönvälittäjillä ei löydy aikaa uudelle podcast-sarjalle. Toisaalta, jos sarjan julkaisee kiinteistönvälittäjien lomaillessa voi taas olla, että he eivät halua kuunnella lomalla työasioita.

Selvittelin myös, järjestetäänkö Suomessa alaan liittyviä ajankohtaispäiviä, jonka yhteyteen sarja olisi hyvä lanseerata. Löysin yhden nimeltään Hyvän välitystavan päivä, jota vietettiin 1.10.2021 verkkotapahtumana. Hyvän välitystavan päivä on Kiinteistövälitysalan Keskusliiton järjestämä tapahtuma, jossa kuullaan asiantuntijapuheenvuoroja hyvästä välitystavasta (Kiinteistövälitysalan keskusliitto 7.10.2021.). Hyvän välitystavan päivä on vaihdellut vuosien mittaan eikä vielä ollut julkista, koska tapahtuma järjestetään seuraavan kerran. Tästä syystä en ota tätä huomioon, kun suunnittelen lanseerausajankohtaa, koska podcast-sarjan arvioitu julkaisuajankohta on keväällä 2022.

Julkaisuaikaan liittyy siis monia huomioon otettavia seikkoja, joita esitin tietoperustassa sekä omissa pohdintoissa. Mietin podcast-sarjalle sopivaa julkaisuajankohtaa, joka osuisi toimeksiantajan suunnittelemaan ajankohtaan. Ymmärsin kuitenkin, että olisi turhaa suunnitella tarkka julkaisuajankohta. Jos toimeksiantajakaan ei vielä tiedä sitä, niin en minäkään. Loppupeleissä julkaisuaika määräytyy heidän resurssiansamukaan. Keskustelin asiasta Kiinkon kanssa ja heidän näkemyksensä oli, että sarja on ajankohtainen ensi keväänä. Tarkka ajankohta ei ole vielä tiedossa. Julkaisuaika jää toimeksiantajan lopulliseksi päätökseksi.

Podcast-sarjan jaksot kestävät 20–35 minuuttia riippuen jaksosta. Asetin vähimmäiskestoksi 20 minuuttia, koska se on aika, jonka haluan kohderyhmän vähimmillään viettävän jakson parissa. Lisäksi lyhyempi aika antaa liian vähän aikaa sisällölle. Jaksoissa on pakollisia ominaisuuksia, jotka kuuluvat rakenteeseen. Maksimikestoksi olen suunnitellut 35 minuuttia. Tarkoituksena on pitää jaksot lyhyinä ja ytimekkäinä, jotta kuuntelija jaksaa kuunnella jakson kokonaan. En asettanut jaksoille minuutin tarkkoja kestoja, koska sitä on vaikea määritellä suunnitteluvaiheessa niin tarkaksi. Myöskään en halunnut, että aika on liian rajoittava tekijä ja jotain tärkeää jää esimerkiksi puuttumaan. Podcastin editointivaiheessa on mahdollista vaikuttaa jakson kestoan, koska kaiken ylimääräisen voi leikata pois. Esimerkiksi turhat tauot ja toistot olisi hyvä leikata pois, jottasisältö on sujuvaa.

### **3.8 Podcast-sarjan nimen valinta**

Podcast sarjan nimi on yksi tärkeimmistä tekijöistä jo suunnitteluvaiheessa. Nimi on ensimmäisiä asioita, mihin potentiaalinen kuuntelija törmää sosiaalisessa mediassa tai julkaisualustalla. (Sanoma Media 2019.) Vaikka nimi onkin tärkeä osa sarjaa, on se suunnitteluvaiheessa kuitenkin vasta keskikohdilla. Ennen kuin sopiva nimi päätetään, podcast-sarjasta tulisi olla selvillä ainakin kohderyhmä ja kattoteema.

Heti aluksi olisi hyvä tutustua markkinoilla oleviin muihin podcast-sarjoihin, jotta tietää minkä nimisiä on jo olemassa. Tällä vältetään se, ettei vahingossakaan pohdita nimeä,

joka on jo käytössä. Nimi on yksilöivä tekijä. Ei kannata valita samanlaista, jonka joku on valinnut. Vaikka löytyisikin passiivinen sarja, jolla on hyvä nimi, niin kannattaa välttää saman nimen käyttämistä. Se saattaa aiheuttaa sekaannusta ja vaikuttaa negatiivisesti näkyvyyteen. On myös tärkeää huomioida, ettei valitse liian samantyyllistä nimeä, kuin mikä jollain toisella on käytössä. Tämäkin voi aiheuttaa sekaannusta, joka haittaa oman sarjan näkyvyyttä. Mitä uniikimpi nimi on, sitä helpommin se on löydettävissä hakukoneista sekä podcastien jakelijoilta. (The podcast host 2021a.)

Monet podcastien nimet ovat nokkelia ja luovia, jotka on rakennettu sanapeliksi tai esoteerisen termin ympärille sarjan kattoteemasta. Nimet voivat olla hyvinkin erilaisia. Toiset nimet ovat asiallisia. Toiset taas voivat olla abstrakteja, eivätkä varsinaisesti tarjoa vihjeitä sisältöön. Nimen voi kehittää myös kuvaavaksi, jolloin nimi kuvaa tarkalleen sarjan sisältöä. Kuvaavan nimen hyötyjä ovat sisällön tunnistettavuus sekä helpompi löydettävyys kuvaavien hakusanojen ansiosta. Kun sisältö on tunnistettavissa nimestä, se myös helpottaa halutun kohderyhmän kiinnostumista aiheesta. (The podcast host 2021a.)

Podcast-sarjan voi nimetä myös esimerkiksi juontajan tai podcast-sarjan omistajan mukaan. Nämä nimeämiskäytännöt toimivat niissä tapauksissa, jos kyseisen sarjan omistajalla tai juontajalla on jo yleisöä. Jos juontaja tai omistaja on julkisuuden henkilö, voi podcast-sarjan nimetä hänen mukaansa. Muissa tapauksissa tämä ei ole kannattava keino nimetä sarjaa, koska sillä tuskin saavutetaan haluttu näkyvyys tai kohderyhmä. (The podcast host 2021a.)

Nimen pohdinnassa tulisi miettiä myös, onko siihen tarpeellista sisällyttää sana 'podcast'. Ei se varsinaisesti ole haitallista, mutta saattaa suotta pidentää nimeä. Tyypillisesti nimessä on kolmesta neljään sanaa. Mitä lyhyempi, sen parempi. Lyhyemmät nimet ovat helpommin muistettavissa. Liian pitkän nimen kanssa ongelmaksi voi koitua, että se ei esimerkiksi mahdu julkaisualustalle. (Anchor 14.9.2020; The podcast host 2021a.)

Podcast-sarjan nimen keksimisen viimeinen vaihe on testata muutamia nimivaihtoehtoja. Testillä yritetään selvittää, mitä vastaaja ajattelee sarjan sisällön olevan, kun kuulee sen nimen. Testaaminen toimii parhaiten silloin, kun kysyjä ei kuulu kohderyhmääsi. Näin saat vastauksen, mitä täysin ulkopuolinen henkilö ajattelee sarjan sisältävän. (The podcast host 2021a.)

Osuvan nimen keksiminen oli koko suunnitteluprosessin työläin vaihe. Varsinaisesti se ei ollut sisällöltään suurin, jos verrataan esimerkiksi seuraavassa kappaleissa esitettyyn in-

tron ja outron suunnitteluun, mutta nimen keksiminen vaati runsaasti luovuutta ja ajatus-työtä. On myös pohdittava, miltä nimi kohderyhmästä kuulostaa, joten pitää osata tarkastella asiaa heidän näkökulmastaan.

Käytin aluksi työnimenä pelkkää podcast-sarjaa. Suunnitteluprosessin edetessä ja muiden osa-alueiden täsmentyessä kirjasin ylös kaikki nimiehdotukset, joita keksin. En vielä tässä vaiheessa keskittynyt tietoperustassa esitettyihin nimen kriteereihin vaan annoin luovudelleni tilaa. Mieleissäni pyöri paljon erityylyisiä nimiä, jotka olivat: kiinteistönvälittäjän korville, Kiinkon podcast, Kiinkon podi, Kipodi (Ki=Kiinko, podi=podcast), Kiinkolta kiinteistönvälittäjille, Henkilöbrändiksi Kiinkon kanssa ja LKV vai huippumyyjä.

Nimen keksimisen apuna hyödynsin Kiinkon asiantuntijoiden mielipidettä. Nimen päätösprosessiin kuului minun ideointini, ideoiden toimittaminen eteenpäin, kommenttien pyytäminen sekä lopullinen valinta. Pohdinnassa oli tärkeää huomioida, että nimi olisi iskevä ja se ei rajaa liikaa podcastin aiheita. Näin tekemällä nimi mahdollistaa podcast-sarjan jatkoosan esimerkiksi täysin eri teemalla, koska sarjan nimi ei rajaa sitä.

Lopulta nimeksi valikoitui Kiinkolta kiinteistönvälittäjille. Nimi kattaa kaikki ne asiat, joita toivoin nimen sisältävän. Halusin ehdottomasti lisätä nimeen Kiinkon, koska se parantaa tunnistettavuutta, kun nimi voidaan yhdistää yritykseen. Lisäksi halusin sisällyttää nimeen kohderyhmän, jotta mahdollinen kuulija heti tietää kenelle podcast-sarja on suunnattu. Nimestä käytetyt muodot edustavat juuri sitä, mitä podcast-sarjallakin on tarkoitus välittää eli tietoa, koska nimi on muodossa Kiinkolta kiinteistönvälittäjille. Eli joltakin tarjotaan jostain jollekin. Kiinteistönvälittäjille on tarkoituksella monikko muodossa, koska sillä kuvataan koko kohderyhmää.

Nimen visuaalinen ilme ottaa viitteitä Kiinkon graafisesta ohjeesta sekä Kiinkon logosta. Nimi kirjoitetaan isolla alkukirjaimella ja muut pienillä kirjaimilla. Päädyin tähän ratkaisuun, koska myös Kiinkon logo ja nimi kirjoitetaan isolla alkukirjaimella ja muut pienillä. Pohdin, onko syytä kirjoittaa kiinteistönvälittäjille isolla, mutta koska kyseessä ei ole erisnimi päädyin pieneen alkukirjaimeen. Nimi on tärkeä osa seuraavissa osioissa esitettyihin sisältökonseptin osa-alueisiin.

### **3.9 Intro ja Outro**

Podcast-sarjat, niin kuin elokuvat, kirjat ja videot, alkavat jostain ja loppuvat johonkin. Selkeä aloitus ja lopetus toimii kehyksenä esitettävälle sisällölle sekä lisäävät tunnistettavuutta omaan podcastiin (Liana Technologies 2021).

Aloitusta kutsutaan termillä introduction ja lopetusta kutsutaan termillä outroduction. Usein käytetään vain lyhenteitä intro ja outro. Intro ja outro voivat olla musiikkia, puhetta tai muita ääniefektejä. Podcast-jaksoissa tyypillistä on myös tauottaa jaksoa tai erottaa keskusteltavia aiheita toisistaan ääniefektin eli jinglen avulla (Liana Technologies 2021.). Toisaalta jaksojen aiheita voi erottaa toisistaan myös narratoimalla siirtymän. Juontaja voisi tässä tapauksessa puheen avulla kertoa, että nyt siirrytään aiheesta toiseen. Hyviä esimerkkejä vaikuttavista ja tunnistettavista introista on esimerkiksi 20th Century Fox elokuvatuotannon tunnus. Tämän nähtyään katsoja voi päätellä, että kyseessä on hyvä elokuva, koska sen on tuottanut tunnettu elokuvatuotantoyhtiö. (Ullström 20.10.2021.)

Intro ja outro voidaan yksinkertaisimmillaan tehdä esimerkiksi säveltämällä lyhyt melodia pianolla ja äänittämällä se. Vastapainona intron ja outron voi tehdä myös äänittämällä kokonaista sinfoniaorkesteria, joten keinoja on monia ja toteutus on täysin käytettävissä olevien rajojen mukaan. Niihin voidaan myös lisätä muita efektejä, joilla niistä saadaan monipuolisempia. Intron ja outron äänenvoimakkuuden raja tulisi olla tasainen verrattuna jaksossa kuultavaan puheeseen. Hyvä nyrkkisääntö on, että introssa ja outrossa kuultava mahdollinen musiikki editoidaan 10–15 desibeliä matalammaksi kuin puheen voimakkuus. Näin välttyään siltä, että kuulijan tarvitsisi säätää äänenvoimakkuuksia kesken jakson, mikä usein turhauttaa kuulijaa. Jaksoissa esitettävä mahdollinen musiikki tai muut ääniefektit kannattaa sisällyttää introon ja outroon, eikä esimerkiksi podcastin taustamusiikiksi. Taustamusiikki usein häiritsee kuulijaa, jolloin keskittyminen puhuttavasta asiasta katoaa. (Ullström 20.10.2021.)

Sisältö on podcast-jakson tärkein elementti, mutta intro ja outro ovat osaltaan myös hyvin tärkeitä osioita podcast-jaksolle. Intron tehtävänä on aloittaa jakso ja koukuttaa kuuntelija tulevan sisällön pariin eli ikään kuin antaa esimakua tulevasta jaksosta. The podcast hostin tekemän tutkimuksen mukaan uudet kuuntelijat antavat podcast-jaksoille viisi minuuttia aikaa vakuuttaa, jonka jälkeen he joko jatkavat kuuntelua tai lopettavat (The podcast host 2021d). Intro sekä jakson alkuosa ovat siis sisällöstä kaikista tärkeimmät, koska ne joko vetävät kuulijaa puoleensa tai huonossa tapauksessa karsivat kuulijan kokonaan.

Podcastien kuuntelijat haluavat saavuttaa kuuntelemallaan jaksolla jotain. Oli se sitten oppia jotakin uutta tai viihtyä, niin kuulijat pitävät omaa hyötymistä tärkeänä. Intro on onnistunut silloin, kun sen avulla saadaan koukutettua kuulija koko jakson pariin. Podcast-jakson intron rakenteeseen ei ole olemassa yhtä tiettyä kaavaa, koska se vaihtelee podcastin mukaan. Introon olisi kuitenkin hyvä sisällyttää podcast-sarjan nimi ja kattoteema tai slogan, jaksossa käsiteltävät asiat, juontajan nimi sekä haastateltavien tai muiden vieraiden nimet, jos sellaisia on. Hyvä intro on pituudeltaan noin 30 sekuntia. (The podcast host 2021d.)

Outron tehtävänä on päättää jakso, kiittää kuulijaa sekä antaa esimakua tulevista jaksoista. Siihen ei ole olemassa yhtä ja oikeaa kaavaa, mutta rakenteeseen olisi hyvä sisällyttää päätös, esimerkiksi yhteenveto käsitellystä asiasta, kiitos sekä esimakua tulevista jaksoista. Podcast-jakson päättäminen outrolla luo kehyksen, jonka intro aloitti. Lisäksi jakson päätöksessä voi olla jokin tärkeä huomautus tai muistutus käsitellystä sisällöstä. Kuulijan kiittäminen on tärkeää, koska podcast-jaksot saattavat kestää pitkiäkin aikoja. Kuuntelijalle on hyvä osoittaa kiitoksella, että arvostaa hänen aikaansa ja mielenkiintoa, kun hän kuunteli jakson. (The podcast host 2021d.)

Outrossa on hyvä tilaisuus antaa esimakua tulevista jaksoista. Se on erinomainen tilaisuus markkinoida kuulijalle tulevaa jaksoa, jos tietää tarkan ajankohdan tulevan jakson julkaisulle. Outrossa voisi esimerkiksi mainita viikon päästä julkaistavan jakson käsiteltävät aiheet tai kiinnostavat vieraat. Esimakuun seuraavasta jaksosta olisi hyvä tietää, koska jakso tulee ulos. Näin kuulijalle voidaan antaa jokin konkreettinen aika, milloin kerrottu asia tapahtuu. Outro voi sisältää myös kehotuksen toimimaan eli call-to-actionin (The podcast host 2021d.).

Kehitin podcast-sarjan introon rakenteen, joka on sama jokaisen jakson esittelyssä. Sisältö vaihtuu jokaisen jakson mukaan, mutta selkeä rakenne auttaa hahmottamaan introon kuuluvat osa-alueet. Intro sisältää tunnusmusiikin, podcast-sarjan nimen, tervetuloivotuksen jakson pariin, jakson juontajan ja mahdollisten vieraiden esittelyn sekä jakson sisällön. Intron tunnusmusiikki kehitetään Kiinkon brändille sopivaksi. Tunnusmusiikista on tarkoitus tehdä monipuolinen, jotta sitä pystyy hyödyntämään myös muissa tarkoituksissa, kuten esimerkiksi videoiden avauksissa. Tunnusmusiikki aloittaa jakson, kun kuulija painaa play nappia. Tunnusmusiikki soi alussa tietyn aikaa yksin, noin 5–7 sekuntia, jonka jälkeen musiikin voimakkuutta hiljennetään ja päälle aletaan puhumaan. Tunnusmusiikki soi koko intron ajan taustalla, kunnes varsinainen keskustelu alkaa. Introssa toivotetaan kuulija tervetulleeksi jakson pariin ja esitellään jakson juontaja, vieraat ja käsiteltävät asiat. On tärkeää esitellä perusteellisesti jakson juontajan sekä vieraiden taustat ja kokemus aiheesta, jotta kuulija pystyy arvioimaan, onko jaksossa kuultava tieto pätevää ja luotettavaa.

Intro esimerkki: ”Tervetuloa Kiinkolta kiinteistöväylittäjille podcast-sarjan pariin. Minä olen (nimi, titteli) ja tänään seurassani ovat myös (vieraiden nimet, tittelit ja yritykset). (Jakson nimi) jaksossa käsitellään (käsiteltävät aiheet) ja pureudutaan teidän lähettämiinne kysymyksiinne.” Kokeilin puhua rauhallisella äänellä intron läpi, koska halusin testata kuinka kauan se kestää. Tämä esimerkki kesti noin 30 sekuntia ja se menee sopivan intron ajallisiin raameihin.

Podcast-sarjan outron rakenne noudattaa seuraavaa kaavaa: kiitos, seuraavan jakson aiheet, call-to-action, Kiinkon slogan ja tunnusmusiikki. Niin kuin introa myös outron rakennetta hyödynnetään jokaisessa jaksossa, sisältöä muokaten. Kiitoksessa kuulijaa puhtaasti kiitetään jakson kuuntelemisesta ja johdatellaan seuraavan jakson aiheisiin. Seuraavasta jaksosta kerrotaan käsiteltävät aiheet tai mielenkiintoiset vieraat. Outroon sijoitetaan call-to-action, joka muodostetaan jakson sisällön perusteella. Lisäksi Kiinkon slogan ja tunnusmusiikki kuullaan outrossa.

Outro esimerkki: ”Kiitos, kun kuuntelit tämän jakson ja tervetuloa mukaan taas viikon päästä. Silloin käsittelemme kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin muodostumista ja hyvän henkilöbrändin ominaisuuksia. Keskusteluissa mukana (vieraan nimi ja titteli). Käy tutustumassa kiinteistönvälittäjän koulutuksiin verkkosivuillamme, joiden avulla voit päivittää osaamisesi ajan tasalle. Kiinko - Tieto taidoksi ja toiminnaksi.” Halusin lisätä Kiinkon sloganin koko podcast-jakson viimeiseksi asiaksi, koska mielestäni slogan kuvaa hyvin niin Kiinkon ydinperiaatetta kuin tämän podcast-sarjan tavoitetta. Ihannetilanteessa podcast-sarjasta saatu tieto hyödynnetään taidoksi ja toiminnaksi.

### **3.10 Call-to-action -toimet**

Call-to-action eli CTA tarkoittaa kehotusta toimimaan. Se on markkinoinnillinen termi, jonka avulla pyritään osallistamaan asiakas. Asiakas osallistetaan jonkin toimenpiteen avulla. Call-to-action on myös hyvä keino sitouttaa asiakas yrityksen toimintaan, esimerkiksi kehottamalla häntä tilaamaan uutiskirjeen.

Call-to-action -toimi on asiakkaan seuraava askel, jonka hän tekee esimerkiksi kuunneltuaan podcastin. Niitä on monia erilaisia ja onkin tärkeää osata valita juuri oikea toimi omalle tarpeelle. Call-to-action -toimia ovat esimerkiksi kehottaa lukemaan lisää, tilaamaan uutiskirje, aloittamaan heti, lisäämään ostoskoriin, lataamaan sovellus, ottamaan yhteyttä tai antamaan palautetta. Hyvä call-to-action on parhaassa tapauksessa keino saada asiakas tekemään jotain, mitä hän ei muuten välttämättä tekisi. (Aalho 12.6.2016.)

Menestyvän podcast-sarjan ominaisuuksiin kuuluu, että kuuntelijat ovat sitoutuneita ja aktiivisia. Call-to-action -toimet ovat hyvä keino sitouttaa kuulijoita. Niiden sijoittelussa on hyvä olla tarkkana, mihin kohtaan podcast jaksoa sen sijoittaa. Sijoittaako kehotuksen toimimaan heti alkuun, keskivaiheille, loppuun vai johonkin muuhun kohtaan? Call-to-action -toimen sijoittaminen podcast-jakson outroon voisi toimia hyvänä lopetuksena jaksolle (The podcast host 2021d.). Toisaalta on myös mietittävä, jaksavatko kuulijat kuunnella introa, jolloin myös call-to-action jää kuulematta.

Podcast-sarjan call-to-action -toimet voivat vaihdella, eikä jokaisessa jaksossa tarvitse olla samaa kehotusta toimimaan. Ne olisivat kuitenkin hyvä sisällyttää jokaiseen jaksoon, koska jokainen julkaistava jakso on uusi mahdollisuus sitouttaa kuulijoita. Sitä mahdollisuutta ei kannata jättää käyttämättä. Hyvä call-to-action sisältää vain yhden toimen, mitä pyytää kuulijaa tekemään. Jos alkaa vaatia liikaa toimia kuulijoilta, käy luultavasti niin, ettei yksikään niistä toteudu. (The podcast host 2021d).

Tämän podcast-sarjan call-to-action -toimet ovat suunniteltu yksilöllisesti jokaiselle jaksolle, jotta ne sopivat jaksossa käsiteltyihin aiheisiin. Esimerkiksi, jos jaksossa käsitellään koulutuksia ja kouluttautumisen merkitystä, voisi hyvä call-to-action kyseiseen jaksoon olla seuraava: vieraile verkkosivuillamme ja tutustu lisää ajankohtaisiin koulutuksiimme. Esittelen tarkemmin jokaisen jakson call-to-actionin podcast-sarjan jaksojen sisältösuunnitelmat kohdassa.

Kehitin Kiinkolle Kysy Kiinkolta -osion, joka esitetään jokaisen jakson lopussa ennen outroa. Kysy Kiinkolta tarkoittaa noin 5 minuutin Q&A eli Questions & Answer -osuutta, jossa Kiinkolle voi laittaa kysymyksiä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisen jakson kysymyksiä pyydetään laittamaan ennen jakson äänitystä, jotta ne saadaan mukaan äänitysvaiheeseen. Ensimmäisen jakson kysymyksiä pyydetään samassa yhteydessä, kun podcast-sarjaa markkinoidaan ensimmäisen kerran, mutta jatkossa niitä kehoitetaan laittamaan Kysy Kiinkolta -osiossa. Kysymykset ovat kuulijoiden omia ja voivat liittyä mihin vain aiheeseen, jota podcast sarja käsittelee. Kysymyksistä valikoidaan yksi tai kaksi riippuen niiden laajuudesta. Kysymyksiin pureudutaan asiantuntijan näkökulmasta. Kysy Kiinkolta -osion tarkoituksena on antaa kuulijoille mahdollisuus vuorovaikutukseen Kiinkon kanssa. Tämä tukee podcast-sarjan tavoitetta vahvistaa keskustelevan asiantuntijaryityksen roolia. Kysy Kiinkolta -osio ei ole varsinainen call-to-action -toimi vaan se on pikemminkin vuorovaikutusta kuulijoiden kanssa.

Kysy Kiinkolta -osio tarvitsee onnistuakseen kuulijoiden aktiivisuutta. Voi olla hankalaa saada kuulijoita aktivoitumaan uuteen podcast-sarjaan, jota he eivät ole vielä kuulleet. Kuulijoiden kysymykset ovat avainasemassa osioon. On myös riski, että kuulijat eivät syystä tai toisesta aktivoitu laittamaan kysymyksiä. Tässä tapauksessa Kysy Kiinkolta -osio ei onnistuisi. Tätä voisi kuitenkin kokeilla ensimmäisessä jaksossa ja jos kysymyksiä ei tule, niin sitten harkita sen pois jättämistä.

### 3.11 Kansikuva ja kuvaus

Podcast-sarjan nimen lisäksi kansikuva sekä kuvaus ovat tärkeitä ominaisuuksia, joihin kiinnitetään ensimmäisenä huomio. Kansikuva ja nimi tyypillisesti huomataan ensimmäiseksi ja kuvauksella kiinnitetään lukijan mielenkiinto. Kansikuvan tulisi olla erottuva, ettei se huku muiden podcast-sarjojen kansikuvien joukkoon. Yritykselle tuleva podcastia suunniteltaessa olisi hyvä, että kansikuva sopii oman brändin yleisilmeeseen. Tämä tehostaa tunnistettavuutta, kun kansikuvan nähdessään kuulija voi liittää sen yritykseen. (Liana Technologies 2021.) Kansikuvaan voi esimerkiksi käyttää yrityksen brändin mukaisia värejä, fontteja tai logoa, jolloin kansikuva sopii paremmin yrityksen brändiin. Kansikuvan voi muodostaa myös kattoteeman tai muun podcastissa esillä olevan asian perusteella.

Kansikuvan tulisi olla vähintään 1400 x 1400 pikseliä, jotta kuva on katsottavissa monilla eri laitteilla, kuten puhelimella ja tietokoneella. Tekstien sisällyttämisessä kansikuvaan on tärkeää muistaa, miten tekstit näkyvät eri laitteilla. Mahdolliset tekstit kannattaa pitää lyhyinä, jotta ne erottuvat selkeästi, kun kuvaa katsotaan eri laitteilla. Yhden-neljän sanan mittaiset tekstit ovat hyvän pituisia kansikuvaan. (Liana Technologies 2021)

Suunnitellessani kansikuvaa minun tuli ottaa huomioon podcast-sarjan jatkumahdollisuudet eli esimerkiksi tulevat tuotantokaudet. Kansikuva ei saa olla liian rajaava, muttei myöskään mitäänsanomaton. Podcast-sarjan kohderyhmä tulee toimimaan samana mahdollisissa seuraavissakin tuotantokausissa, joten kiinteistönvälitys on yksi teema, joka tulee näkymään kansikuvassa.

Aloitin kansikuvan hahmottamalla, mitä elementtejä haluan ja voin kuvassa käyttää. Kansikuvassa käytettävät elementit tulevat olemaan Kiinkon omistamia, jotta ongelmaksi ei nouse esiin esimerkiksi tekijänoikeusasiat. Lisäksi julkiset kuvapankkikuvat eivät tuo haluttua näkyvyyttä, koska niitä voi käyttää kuka vaan. Tämä heikentää tunnistettavuutta. Kansikuvaan tulevat elementit kuten kuva ja logo olivat siis olemassa olevia eikä tarkoituksena ollut tuottaa uutta materiaalia.

Koska kansikuvan tulee olla erottuva ja yrityksen brändiin sopiva, pidin niitä tärkeimpinä kriteereinä suunnittelutyössä. Mietin erilaisia vaihtoehtoja kansikuvan toteuttamiselle ja pohdin muun muassa olisiko kansikuvassa kuvia vai graafeja, oikeita ihmisiä vai piirrettyjä, värillisiä vai mustavalkoisia ja minkälaista tekstiä. Koska suunnittelen yrityspodcastia, jonka tavoitteena on kasvattaa tunnettua halusin, että kansikuvasta löytyy brändiin yhdistettäviä ominaisuuksia. Kansikuvasta löytyy Kiinkon logo, josta ilmenee yrityksen nimi sekä brändin värit eli oranssi, sininen ja harmaa.

Seuraavaksi tutustuin Kiinkon graafiseen ohjeeseen. Siitä löytyy ohjeistusta värien, tekstien, graafien ja logojen käytöstä. Graafisesta ohjeesta sain tarkat raamit kansikuvan suunnittelulle, jotta se noudattaa Kiinkon brändin ilmettä. Kun olin tutustunut ohjeeseen lähdin etsimään Kiinkon kuvapankista sopivaa kuvaa sekä logoa. Tavoitteena oli löytää kuva, jossa olisi oikeita ihmisiä keskustelemassa sekä Kiinkon logo, jota voi käyttää värillisen taustan päällä. Halusin löytää keskustelevien ihmisten kuvan, koska se sopii podcastin teemaan ja siitä välittyy aito ihmiseltä ihmiselle tunnelma. Toisin kuin piirretystä kuvasta ei välity samanlaista tunnelmaa, koska siinä ei ole aitoja ihmisiä.

Kansikuvan tekemiseen käytin Canva.com -palvelua. Valitsin tämän alustan, koska se oli minulle hyvin tuttu opiskelujeni ajalta. Lisäksi Kiinkolla on oikeudet Canva.comin maksulliseen versioon, joten pääsin käyttämään rajattomasti kaikkia palvelun ominaisuuksia. Seuraavaksi tein alustalle 3000 x 3000 pikselin kokoisen taustan. Tein isomman taustan, kuin tietoperustassa mainittu 1400 x 1400 pikseliä, koska isompi koko on kansikuvan suurin mahdollinen, jota voi käyttää. Canva ehdotti tuon koon käyttöä. Taustalle lähdin hahmottelemaan logoa ja kuvaa sekä Kiinkon värejä. Ajatuksenani oli sijoittaa taustan väriksi Kiinkon brändiin kuuluva kuosi, koska se sopi parhaiten värikkään kuvan sekä logon alle. Pohdin vaihtoehdoksi myös harmaata ja valkoista taustaa, mutta harmaan ongelmaksi muodostui synkkyys ja valkoinen oli taas liian tylsä.

Oranssin ja sinisen värin sijaintia pyörittelin jonkun aikaa, minkä jälkeen keksin muodostaa niistä kehyksen kuvalle. Logon sijoitin oikeaan alareunaan, koska kuva oli lähempänä vasempaa reunaa. Mielestäni ne elävöittävät kuvaa, kun kaikki ei ole tasaisesti keskellä. Lopuksi pohdin, lisääkö podcast-sarjan nimen kuvaan. Päädyin lisäämään nimen, koska tutkittuani muitakin podcasteja suurimmassa osassa nimi löytyi kuvasta. Lisäksi ajattelin, että markkinoidessa podcastia kuvaa voi käyttää sellaisenaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, koska myös sarjan nimi on nähtävillä siitä. Nimen fontiksi valitsin saman typografian, kuin mikä Kiinkon graafisessa ohjeistuksessa oli kerrottu.

Päädyin oheiseen kansikuvaan, koska se sopii Kiinkon brändiin sekä täyttää podcast-sarjan kansikuvan kriteerit. Kuvan taustalla näkyvä grafiikka on Kiinkon oma kuosi, joka luo kuvaan eloa. Tausta myös parantaa kuvan erottuvuutta, koska esimerkiksi Suplassaverkkosivun tausta on valkoinen, joten saman värinen tausta olisi voinut jäädä huomaamattomaksi.



Kuva 2 Kiinkolta kiinteistönvälittäjille podcast-sarjan kansikuva (Valokuva on poimittu Kiinkon kuvapankista)

Podcast-sarjasta tulisi tehdä myös lyhyt kuvaus, joka koskee koko sarjaa. Esimerkiksi Suplassa ja Spotifyssa kuvaus on näkyvillä kansikuvan ja nimen vieressä. Kuvauksen tulisi sisältää ainakin podcast-sarjan nimi, kenelle se on suunnattu sekä kattoteema. Kuvaus on kuin elokuvan traileri, jossa annetaan esimakua tulevasta, mutta ei paljasteta liikaa. Kuvauksen tavoitteena on herättää kuulijan mielenkiinto.

Suunnittelin podcast-sarjan kuvauksen, kun olin ensiksi suunnitellut kaikki muut sisältö-konseptin osa-alueet eli teemat, kohderyhmän, formaatin, julkaisutahdin ja jaksojen kes-ton, intron, outron, CTA-toimet, kansikuvan ja nimen. Kuvaus oli helpompaa suunnitella, kun kaikki edellä mainitut osa-alueet olivat mietitty. Kuvauksen sisältöön kokosin tiivistetysti kattoteemat, kohderyhmän, podcast-sarjan nimen sekä mielenkiintoa herättäviä kysymyksiä. Lisäsin kuvaukseen myös kohdan, johon tulee juontajan nimi sekä tieto asiantuntijahaastatteluista.

Suunnittelin kuvaukseksi seuraavan tekstin: Kiinkolta kiinteistönvälittäjille -podcastin tavoitteena on ravistella kiinteistönvälitysalaa asiasisältöjen, ammatillisuuden ja henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Alalla on tuhansia välittäjiä – miten erottautua ja pysyä mukana kilpailussa? Milloin on oikea aika päivittää omaa osaamistaan? Mistä tunnistaa hyvän välittäjän? Podcastin juontaa \_nimi\_ ja aiheisiin pureudutaan haastatteluilla, joissa kuullaan alan asiantuntijoiden mielipiteitä. Osallistu mukaan keskusteluun Kysy Kiinkolta osiossa ja laita meille kysymyksiä, joita ratkotaan jaksoissa! Juontajan nimi lisätään kuvaukseen, toimeksiantajan taholta, kun se on tiedossa.

Podcast-sarjan jaksoista olisi hyvä myös muodostaa lyhyet kuvaukset, joita kutsutaan termillä show notes. Yksittäisen jakson kuvauksessa voi kertoa jakson tärkeimmät teemat ja haastateltavat. (Liana Technologies 2021.). Jaksot tulisi myös nimetä osuvilla nimillä. Niimeen tulisi myös sisällyttää jakson numero, jotta kuulijan on helppo ymmärtää missä järjestyksessä jaksot ovat. Jakson nimi ei tulisi olla esimerkiksi ”jakso 1”, koska se ei herätä minkäänlaista mielenkiintoa. Jakson nimi voi olla esimerkiksi juontajan tai haastateltavan tekemä mielenkiintoinen kommentti tai kysymys, johon pureudutaan jakson aikana.

## 4 Podcast-sarjan jaksoiden suunnittelu

Yksittäisen jakson käsikirjoitusta aloittaessa olisi hyvä pitää mielessä, mikä on sen tavoite ja kohderyhmä. Pääviesti tulisi kirjoittaa ylös, jotta on selvää, mitä jaksolla halutaan kertoa. Tavoiteaika on hyvä miettiä valmiiksi, koska se asettaa aikaraamit käsikirjoitukselle. (Trémouille 2.3.2021.)

Jakso rakennetaan pääteeman ympärille, joka taas jaotellaan alateemoiksi, jotta jaksolle saadaan selkeä runko. Tämä helpottaa juontajan työtä. Kun teemoista on nähtävillä käsiteltävät aiheet, juontaja pystyy äänitystilanteessa hahmottamaan käytettävissä olevaa aikaa. Esimerkiksi, jos jaksolle on varattu 20 minuuttia ja juontaja on 10 minuutin jälkeen vielä ensimmäisessä teemassa, hän tietää siirtyä jo seuraavaan. (Trémouille 2.3.2021.)

Käsikirjoituksia voi tehdä lähes sanatarkasti tai sitten teemojen tarkkuudella. Podcastit eivät kuitenkaan ole suoraan paperista luettuja dialogeja, vaan enemmänkin rentoa jutustelua. Aidon keskustelun tunnelma on tärkeää pystyä välittämään podcast-jaksossa. Keskustelu- ja haastattelupodcastien tueksi teemasta voi keksiä haastattelukysymyksiä, jotka auttavat muodostamaan keskustelua, jos sitä ei luonnollisesti muuten tule. Rungon voi luoda myös tarinan kaarella, joka alkaa historiasta, siirtyy nykytilanteeseen ja päättyy tulevaisuuteen. Juontajalla on tärkeä rooli podcast-jakson äänityksessä. Juontajan tulee osata kuunnella keskustelua siten, että hän osaa muodostaa myös tarkentavia kysymyksiä, jos vastaus on epäselvä. (Trémouille 2.3.2021.)

Ennen kuin aloitin jaksoiden suunnittelu- ja toteutusprosessin, oli hyvä ymmärtää minkälaista lopputulosta tavoittelin. Viitaten äskeiseen teoriaosuuteen tein päätöksen, että jaksot ei tulla käsikirjoittamaan sanatarkasti, vaan sisältö kootaan kattoteemojen ympärille. Lähdin suunnittelemaan jaksot podcast-sarjaan kattoteemojen kautta. Sarjan kattoteemat ovat kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäys, kouluttautuminen ja osaaminen, jotta kiinteistönvälitys tehtävät voidaan suorittaa ammattimaisesti. Kun olin palauttanut kattoteemat mieleeni, purin jokaisen teeman alateemoihin eli kysymyksiin. Näin pystyin hahmottamaan, mitä kattoteemaan kuuluu. Kysymykset on muodostettu tietoperustassa käsitellyistä aiheista. Kysymykset auttoivat minua jaksoiden suunnittelussa. Pystyin kehittämään sisältöjä, jotka toimivat ratkaisuna näihin kysymyksiin. Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäyksen jaottelin seuraavasti:

- Mitä tarkoittaa henkilöbrändi yleisesti?
- Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi?
- Miksi rakentaa henkilöbrändi kiinteistönvälitysalalla? Kilpailutilanne? Mitä nykypäivän asiakas vaatii?

- Erottuvan ja ammattitaitoisen henkilöbrändin ominaisuudet – miten korostaa vahvuuksia?
- Konkreettiset keinot henkilöbrändin rakentamiseen – mistä aloittaa?
- Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kanavat – miten tuoda henkilöbrändi esille liivenä ja verkossa?
- Henkilöbrändin kehittäminen – miten pysyä mukana kilpailussa?

Kiinteistönvälittäjän osaamisen kiinteistönvälitystehtävien ammattimaiseen hoitamiseen jaottelin seuraavasti:

- Alalla ei ole pätevyysvaatimuksia – pitäisikö olla, jos kyllä, niin mitä ja miksi?
- Hyvän kiinteistönvälittäjän persoonallisuus – mitä piirteitä hyvällä välittäjällä tulee olla?
- Miten hallita kilpailutilanteen paineensietokyky?
- Huolellinen työote – esimerkki tyypillisestä riitatilanteesta, joka syntynyt huolimattomuudesta ja miten olisi voitu välttää se?
- Mitä tarkoittaa selonottovelvollisuus ja juridinen osaaminen sekä miten suuri merkitys näillä osaamisilla on?
- Pien- ja kerrostalojen riskirakenteet ja talotekniikan ymmärrys on tärkeää, mutta miksi?
- Minkälaiset hinnoittelu-, myynti- ja markkinointitaidot hyvällä välittäjällä tulisi olla?

Kiinteistönvälittäjän kouluttautumisen jaottelin seuraaviin alateemoihin:

- LKV-pätevyys – minkälaiset hyödyt ja vaikutukset pätevyydellä on työhön tilastojen kautta (Kiinkon kiinteistönvälitysalan tutkimus)?
- LKV-pätevyyden päivittäminen ajan tasalle – milloin ajankohtaista?
- Onko LKV-pätevyys merkki ammattitaidosta, jos se on suoritettu 20 vuotta sitten?
- Minkälainen ammatillinen pohjakoulutus alalle tullessa olisi hyvä ja miksi (esim. Tradenomi)?
- Tulisiko alalla olla tarkemmat pätevyysvaatimukset?
- YKV-pätevyys – yleisesti mitä sisältää ja hyödyt?
- Milloin YKV-pätevyys on ajankohtainen?

Seuraavaksi hahmottelin käytettävissä olevat jaksot ja teemat, jotka haluan podcastissa käsiteltävän. Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäykselle tulee kolme jaksoa, joissa käsitellään alateemoihin jaotellut asiat. Halusin antaa eniten jaksoja henkilöbrändäykselle, koska toimeksiantajan toiveena oli nostaa sitä esiin. Kiinteistönvälittäjän kouluttautumiselle tulee kaksi jaksoa, joissa käsitellään siihen kuuluvat alateemat. Kiinteistönvälittäjän osaamiselle tulee myöskin kaksi jaksoa, joka käsittää esitellyt alateemat.

#### **4.1 Kiinkolta kiinteistönvälittäjille podcast-sarjan jaksoiden sisältösuunnitelmat**

Tässä kappaleessa esitän sisältökonseptin tueksi tulevat kuvaukset jokaisesta jaksosta. Kuvaukset on tehty helpottamaan toimeksiantajan työtä, kun sisältökonsepti otetaan käyttöön. Kuvaukset on tehty sillä tarkkuudella, millä olen ne pystynyt tekemään. Esimerkiksi juontajan tai haastateltavan nimiä ei kerrota, vaan käytän titteliä tai asiantuntija-

profiilia. Jaksot on suunniteltu tukemaan podcast-sarjan tavoitetta eli vahvistaa toimeksiantajani tunnettuutta keskustelevana asiantuntijaorganisaationa.

Esittelen jokaisesta jaksosta sen pääviestin, alateemat eli kysymykset, ehdotukset haastateltavista tai keskustelupareista, nimen, call-to-action toimet ja kuvauksen. Jaksot on rakennettu niin valmiiksi kuin mahdollista ilman varsinaista tuottamista.

Pohdin jaksojen suunnittelussa sitä, että ne olisivat rakenteeltaan mahdollisimman selkeitä. Siksi päädyin jaottelemaan kattoteemat omiin jaksoihin. En esimerkiksi halunnut sekoittaa teemoja keskenään, koska silloin siitä olisi tullut sekava ja hankalasti seurattava kokonaisuus. Kuulijan on myös helpompi valikoida juuri häntä kiinnostavat jaksot, jos esimerkiksi henkilöbrändäys on ainoa kiinnostava aihe. Jaksot on jaoteltu siten, että jaksot 1–3 käsittelevät henkilöbrändäystä, jaksot 4–5 käsittelevät kiinteistönvälittäjän osaamista ja jaksot 6–7 käsittelevät kouluttautumista.

Aloitin suunnittelun miettimällä kullekin jaksolle oman pääviestin. Pääviestiksi otin asian, jonka erityisesti halusin jaksosta välittyvän. Pääviestin tuli olla myös realistinen eli asiantuntijapodcastiin sopiva. Tämän jälkeen pohdin, miten pääviestissä esitetty asia tuodaan esille jaksoissa. Jokaisen jakson pääviesti välitetään kuulijoille alateemojen eli kysymysten avulla. Kysymykset toimivat jokaisen jakson pääsisältönä. Keskusteluiden sekä haastatteluiden avulla pyritään löytämään ratkaisut. Kokonaisuus pysyy selkeänä ja pääviesti välittyy kuulijoille.

Suunnittelin pääviestit tietoperustassa kerrottujen asioiden pohjalta. Pyrin valikoimaan rohkeita ja hieman provosoivia pääviestejä, koska se oli toimeksiantajani toive kattoteemojen käsittelytavasta.

Pääviestin kirkastamisen ja kysymysten pohtimisen jälkeen etenin suunnittelutyössä jakso kerrallaan. Oli tärkeää saada edellinen jakso valmiiksi ennen uuden aloittamista. Näin pysyin oikeassa järjestyksessä. Jaksot etenevät erillisinä osioina, joissa teemoja ei sekoiteta keskenään. Lisäksi minun oli syytä olla tarkkana, että jokainen kattoteema on käsitelty huolellisesti ennen seuraavaan teemaan siirtymistä.

Pohdin haastateltaviksi henkilöitä, jotka sopisivat asiantuntijaprofiililtaan tai titteliltään jaksoihin. Olisi hyvä, jos haastateltavat toisivat omalla kokemuksellaan tai osaamisellaan lisäarvoa sarjaan. On tärkeää, että haastateltavat olisivat alalla

tunnettuja ja arvostettuja, jotta kuulija pystyy arvioimaan tiedon luotettavuutta.

Asiantuntijaorganisaatiroolin vahvistamiseksi on tärkeää, että käsitellyt asiat ovat faktoja ja ajan tasalla.

Jokaisen jakson nimen pohdinnassa käytin samaa kaavaa kuin koko podcast-sarjan nimen suunnittelussa. Nimen suunnittelu vaati ajatustyötä ja luovuutta. Nimen on oltava erottuva ja kiinnostava, koska se on ensimmäinen asia, jonka kuulija huomaa jaksosta. Pyrin keksimään nimiksi rohkeita niin sanotusti sanaleikkejä, mutta silti sisältöä kuvaavia. Nimen päätin viimeisenä ja käytin aluksi työnimenä jakso 1 ja niin edelleen. Pyörittelin nimen valinnassa muutamia vaihtoehtoja, joista sitten lopuksi valitsin yhden, joka kuvasi parhaiten sisältöä.

Call-to-action -toimet pyrin rakentamaan sisältöön sopiviksi. Esimerkiksi jos keskusteltiin koulutuksista CTA ohjasi Kiinkon verkkosivuille kyseiseen koulutukseen. Käytettävät call-to-action -toimet olivat hieman rajallisia, koska esimerkiksi uutiskirjeen tilaukseen Kiinkolla on oma prosessi, joka ei sovi tähän.

Podcast-sarjan juontajan rooli on tärkeä ja varsinkin se, miten hän käyttää ääntään. Juontajalla tulisi olla miellyttävä ääni ja valitettavasti esimerkiksi häiritsevä puhevika voi viedä kuulijalta keskittymisen sisällöstä puhevikaan. Suhiseva s-kirjain tai r-vika ovat puhevikoja. Äänessä saa kuulua persoonallisia piirteitä, koska se tekee siitä tunnistettavan. Hyvän juontajan ääneen kuuluu myös luonteva äänenvoimakkuus, jota hän osaa vaihdella kerrottavan asian painoarvon mukaisesti. (Kortesuo 2019, 149–150)

Podcast-sarjan juontajaksi ehdotan Kiinkon omaa henkilökunnan jäsentä, jolla olisi kokemusta kiinteistönvälitysalasta. Juontajan tulisi olla hyvä puhuja sekä sanavalmis, jotta hän osaa muodostaa tarkentavia kysymyksiä. Jos keskustelu karkaa ohi aiheen, niin juontaja palauttaa sen takaisin aiheeseen. Jos juontaja on Kiinkon omaa henkilöstöä, se vahvistaa haluttua asiantuntijarytymisen roolia. Juontaja edustaa äänellensä Kiinkoa.

Jaksojen kuvaukset kehitin viimeisenä, koska sisältö koostui jaksoissa käsitellyistä asioista. Jokaisen jakson kuvaukseen sisältyy alateemat eli kysymykset, jotka ratkaistaan, juontajan nimi ja vieraat. Tutustuin Spotifyssa, minkälaisia jaksojen kuvauksia muut asiantuntijapodcast-sarjat ovat kehittäneet. Ne noudattivat samaa kaavaa, jonka esittelin aikaisemmin kohdassa 3.10. Kuvauksessa oli tärkeää olla paljastamatta liikaa, koska tarkoituksena oli herättää mielenkiinto, ei kertoa ratkaisuja.

Seuraavissa kappaleissa kuvaan jokaisen jakson suunnitteluprosessia tarkemmin. Olen tiivistänyt jokaisen jakson omaksi sisältösuunnitelmaksi, jotka löytyvät liitteistä 2–8. Liitteissä jokainen jakso on omalla sivullaan ja sisältää yhteenvetona tässä osiossa käydyt asiat. Liitteet on tehty selkeyttämään jaksujen kuvauksia toimeksiantajalleni. Liitteissä ei ole kuvattu suunnitteluprosessia tai perusteltu valintoja, koska ne löytyvät seuraavista kappaleista. Äänitysvaiheessa tiiviistä liitteestä on helpompi seurata sisältöä, kuin etsiä sitä tästä opinnäytetyöstä.

#### **4.2 Jakso 1: Tuhat ja yksi kiinteistönvälittäjä – miten erottua joukosta?**

Tämä jakso on se, jonka kuulija kuulee ensimmäisenä koko sarjasta. Vaikka kaikki jaksot ovat sisällön kannalta yhtä tärkeitä, tämä on silti kaikista tärkein. Se on kuulijan ensimmäinen kokemus sarjasta. Ensimmäinen jakso on merkittävässä asemassa siihen, kuunteleeko kuulija myös seuraavat jaksot. Jos ensimmäinen jakson sisältö ei vakuuta, on hankalaa saada kuulija seuraavan jakson pariin.

Ensimmäisen jakson pääviesti: henkilöbrändi on vahva erottuvuustekijä kiinteistönvälitysalalla, jossa kilpailu on kovaa ja aina löytyy parempia tekijöitä. Pääviestillä haluan saada kuulijan ymmärtämään henkilöbrändin tärkeyden. Tässä jaksossa löydetään ratkaisut seuraaviin kysymyksiin: Mitä tarkoittaa henkilöbrändi yleisesti? Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Miksi rakentaa henkilöbrändi kiinteistönvälitysalalla? Kilpailutilanne? Mitä nykypäivän asiakas vaatii?

Tässä jaksossa juontajan seurassa olisi henkilöbrändäyksen asiantuntija, jonka kanssa keskustellaan henkilöbrändäyksestä sekä Kiinkon oma asiantuntija, joka osaa kertoa kattavasti alan kilpailutilanteesta. Henkilöbrändäyksen asiantuntijan kanssa keskustellaan henkilöbrändäykseen ja sen rakentamiseen liittyvistä asioista ja yritetään peilata ohjeita kiinteistönvälitysalalle. Kiinkon asiantuntijan kanssa keskustellaan alan kilpailutilanteesta sekä hyvän kiinteistönvälittäjän vaatimuksista. Kilpailutilanteen käsittelyyn Kiinkon asiantuntija on hyvä valinta, koska heillä on ajankohtaista tietoa kilpailusta alalla. Esimerkiksi tietoperustassakin käsitellystä Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset -kyselytutkimuksessa oli paljon ajankohtaista tietoa kilpailutilanteesta. Sitä voi hyödyntää suoraan podcast-sarjan sisältöön. Kiinkon asiantuntija voisi olla esimerkiksi kiinteistönvälitysalan koulutuspäällikkö tai vastaava, jolla on asiantuntevaa kokemusta alasta.

Ensimmäisen jakson nimeksi valitsin ”Tuhat ja yksi kiinteistönvälittäjä – miten erottautua joukosta?” Nimi kuvaa alan kovaa kilpailua kiinteistönvälittäjien välillä sekä antaa selvän vihjeen käsiteltävään aiheeseen eli henkilöbrändäykseen. Nimi on rakennettu sanaleikkiksi 100 ja yksi dalmatialaista -elokuvan pohjalta.

Tämän jakson CTA-toimeksi pohdin jotain, joka olisi hyvä tehdä sarjan alettua. Mietin mikä olisi toimi, joka vahvistaa podcast-sarjan tavoitteen täyttymistä eli Kiinkon tunnettuuden lisäämistä. CTA-toimi tähän jaksoon on ”vieraile Kiinkon kotisivuilla ja tutustu meihin tarkemmin”. Tällä kehoitetaan kuulijaa vierailemaan Kiinkon verkkosivuilla, koska oletuksena ei ole, että Kiinko on kaikille valmiiksi tuttu yritys. Näin vahvistetaan sitä, että heti sarjan alettua kuulijalle on täysin selvää mikä yritys on sen takana.

Ensimmäisen jakson kuvaukseksi kehitin seuraavan tekstin: ”Tervetuloa Kiinkolta Kiinteistövälittäjille podcast-sarjan ensimmäisen jakson pariin. Tässä jaksossa \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_haastateltavan nimi ja titteli\_ keskustelevat kiinteistövälittäjän henkilöbrändistä ja alan kilpailutilanteesta. Nykypäivän asiakkaan vaatimuksiin pureudutaan asiantuntijan näkökulmasta sekä syvennyttään tarkemmin erottautumistekijöihin alalla, jossa kilpailu on kovaa.”

### **4.3 Jakso 2: Kiinteistövälittäjän henkilöbrändin kultainen keskitie**

Toinen jakso jatkuu henkilöbrändiaiheella. Tässä jaksossa pureudutaan konkreettisemmin henkilöbrändin rakentamiseen ja mitä ominaisuuksia sekä vahvuuksia henkilöbrändissä olisi hyvä korostaa. Toisen jakson pääviesti on: henkilöbrändin rakennuspalikat – tunne itsesi, vahvuutesi, kehittämiskohteesi ja kilpailijasi. Tällä pääviestillä haluan välittyvän kuulijalle, miten henkilöbrändin rakentaminen tehdään ja mitä osa-alueita sen rakentamiseen kuuluu. Tässä jaksossa käsitellään seuraavia kysymyksiä: erottuvan ja ammattitaitoisen henkilöbrändin ominaisuudet – miten korostaa vahvuuksia? Konkreettiset keinot henkilöbrändin rakentamiseen – mistä aloittaa?

Juontajan seurassa on haastateltava, joka on kiinteistövälitysalalla vahvan henkilöbrändin luonut asiantuntija. Hänen kanssaan mennään ensimmäistä jaksoa konkreettisempiin neuvoihin henkilöbrändin rakentamisessa. Haastateltavan kanssa pureudutaan hyviksi todettujen ohjeiden kautta henkilöbrändin rakennuksen vaiheisiin ja kuullaan myös omakohtaisia kokemuksia mahdollisista sudenkuopista. Haastateltavan ei tarvitse olla alallaan julkisuuden henkilö, mutta hänellä tulisi olla näyttöä vahvasta henkilöbrändin rakentamisesta.

Toisen jakson nimeksi pohdin, miten saisin tiivistettyä pääviestin ilman, että nimi olisi liian pitkä. Valitsin nimeksi ”Kiinteistövälittäjän henkilöbrändin kultainen keskitie.” Nimi kuvastaa henkilöbrändäyksen rakentamisen kultaista keskitietä, jonka avulla löydetään keinot sen rakentamiseen.

Toisen jakson CTA-toimeksi mietin, miten kuulijat saadaan sitoutumaan tulevien jaksoiden pariin. Tämän jakson CTA-toimeksi valikoin ”seuraa Kiinkoa sosiaalisessa mediassa ja osallistu jaksoissa käytyihin keskusteluihin”. Tällä toimella halusin kehottaa kuulijoita osallistumaan jaksoissa kuultaviin Kysy Kiinkolta -osioihin.

Jakson kuvaukseksi suunnittelin seuraavan tekstin: Erottuvan ja ammattitaitoisen henkilöbrändin ominaisuudet – miten korostaa vahvuuksia? Konkreettiset keinot henkilöbrändin rakentamiseen – mistä aloittaa? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_haastateltavan nimi ja titteli\_ pureutuvat kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäykseen sekä pohtivat, mitkä asiat kuuluvat henkilöbrändissä korostettaviin vahvuuksiin.

#### **4.4 Jakso 3: Missä henkilöbrändätä ja miten pysyä mukana kilpailussa?**

Kolmas jakso on henkilöbrändäyksen kattoteeman viimeinen jakso. Tämän jakson tarkoituksena on sulkea teema, joka ensimmäisessä jaksossa aloitettiin. Tämän jakson aihe on luonteva tapa päättää henkilöbrändäyksen käsittely, koska se keskittyy henkilöbrändäyksen rakennusprosessin viimeiseen vaiheeseen.

Tässä jaksossa käsitellään itsensä kehittämistä sekä henkilöbrändin markkinoinnin kanavia. Kolmannen jakson pääviesti on: varmista sopivimmat kanavavalinnat ja henkilöbrändin jatkuva kehittäminen. Tämän jakson tavoitteena on välittää kuulijalle tietoa oman henkilöbrändin markkinointikanavista, joihin kuuluvat niin digitaaliset kuin painetut kanavat sekä kasvotusten tapahtuva henkilöbrändin markkinointi. Lisäksi tässä jaksossa keskustellaan henkilöbrändin jatkuvasta kehittämisestä. Mitä siihen kuuluu ja miten henkilöbrändiä voi kehittää. Tässä jaksossa selvitetään ratkaisuja seuraaviin kysymyksiin: kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kanavat – miten tuoda henkilöbrändi esille liveinä verkossa? Henkilöbrändin kehittäminen – miten pysyä mukana kilpailussa?

Juontajan vieraana on Kiinkon asiantuntija, jonka kanssa pohditaan henkilöbrändin kanavavalintoja, kasvotusten tapahtuvaa brändin esilletuontia sekä henkilöbrändin kehittämistä. Tähän kuuluu vahvasti itsensä kehittäminen. Jakso ei ole tyyliltään haastattelu, vaan keskittyy enemmän keskusteluun. Kiinkon asiantuntija on hyvä kertomaan ratkaisuja, miten kiinteistönvälittäjä voi kouluttautumisen avulla kehittää itseään ja brändiään.

Tämän jakson nimivalinnassa pohdin, miten tiivistää yhteen kaksi toisistaan hieman erilaista alateemaa. Päädyin ”Missä henkilöbrändätä ja miten pysyä mukana kilpailussa?” Se yhdistää luontevasti pääviestin molemmat aiheet ja kuvaa täysin jakson sisältöä.

Kolmannen jakson CTA-toimeksi arvioin, miten kuulijoilta saataisiin kerättyä palautetta kuunnelluista jaksoista. Kolmen jakson perusteella pystyy muodostamaan jo jonkinlaisen kuvan podcast-sarjasta. Ajattelin, että jatkoa varten palaute on hyvinkin arvokasta. Tutustuin eri alustojen mahdollisuuksia arvioida sarjaa. Spotifyssa tai Suplassa ei ole arviointimahdollisuutta, mutta Apple Podcast -sovelluksessa on. Tämä taas rajaa kuuntelijat laitevalinnan perusteella, koska sitä ei saa esimerkiksi Android puhelimeen. Tämän takia, CTA toimeksi kehitin seuraavan: ”Kerro meille somessa arviosi jaksosta ja auta meitä kehittämään sisältöämme”. Tämä CTA -toimi on hieman työlämpi kuulijoille, mutta yksikin hyvä tai huono palaute on merkki siitä, että vuorovaikutusta on tapahtunut. Huononkin palautteen voi kääntää hyväksi oikeanlaisella reagoinnilla.

Jakson kuvaukseksi suunnittelin seuraavan: Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kanavat – miten tuoda henkilöbrändi esille liveinä ja verkossa? Henkilöbrändin kehittäminen – miten pysyä mukana kilpailussa? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_haastateltavan nimi ja titteli\_ pohtivat henkilöbrändin kanavavalintoja sekä itsensä kehittämistä.

#### **4.5 Jakso 4: Persoona + osaaminen = hyvä kiinteistönvälittäjä**

Neljännessä jaksossa siirrytään kiinteistönvälittäjän osaaminen -kattoteemaan. Siirtymä kattoteemasta toiseen on kuitenkin luonteva, koska osaaminen sisältää aiheita, joita henkilöbrändäyksessä on tärkeää korostaa. Tämän jakson pääviestiksi halusin nostaa hyvän välittäjän ominaisuuksia sekä osaamista, jotka ovat persoonallisuuteen sekä pätevyyteen liittyviä. Neljännen jakson pääviesti on: hyvän kiinteistönvälittäjän ominaisuudet keskittyvät persoonallisuuteen ja pätevyyteen. Tällä haluan välittyvän kuulijoilla, minkälaisista asioista osaaminen koostuu ja korostaa sitä, että osaamiseen liittyy monia eri asioita.

Jaksossa selvitetään ratkaisuja seuraaviin kysymyksiin: alalla ei ole pätevyysvaatimuksia – pitäisikö olla, jos kyllä niin mitä ja miksi? Hyvän kiinteistönvälittäjän persoonallisuus – mitä piirteitä hyvällä välittäjällä tulee olla? Miten hallita kilpailutilanteen paineensietokyky? Huolellinen työote – esimerkki tyypillisestä riitatilanteesta, joka on syntynyt huolimattomuudesta ja miten se olisi voitu välttää.

Tässä jaksossa juontajan vieraana on haastateltava kiinteistönvälitysalan yhdistyksestä tai järjestöstä, esimerkiksi Kiinteistönvälitysalan Keskusliitosta. Haastateltavalla tulee olla juridista osaamista ja näkemyksiä hyvän välittäjän ominaisuuksista. Jaksossa käsitellään esimerkkiä riitatilanteesta, joka on johtunut kiinteistönvälittäjän huolimattomuudesta. Tällä haluan korostaa huolellisen työotteen sekä juridisen osaamisen merkitystä, jota käsitelin tietoperustassa.

Neljännän jakson nimeksi yritin pohtia samalla erottuvalla kaavalla toimivaa nimeä, kuin aikaisemmissakin jaksoissa. Halusin yhdistää nimeen pääviestissäkin olevat kaksi tärkeää ominaisuutta eli persoonallisuuden sekä pätevyyden. Neljännän jakson nimi on ”Persoona + osaaminen = hyvä kiinteistönvälittäjä”. Tämä kuvastaa tietoperustassa käsiteltyjä seikkoja siitä, että persoonallisuus sekä pätevyys ovat molemmat merkittäviä ominaisuuksia hyvälle välittäjälle.

Tämän jakson CTA-toimeksi pohdin, miten saada kuulijat tutustumaan Kiinkon KED® tutkintoon. KED® on Kiinkon oma koulutus ja samalla heidän rekisteröity tavaramerkkinsä. Tutkinto sopii hyvin tähän jaksoon, koska siinä käsitellään jaksossa kuultuja sisältöjä muun muassa kilpailutilanteesta sekä juridiikasta.

Kiinteistöedustajan tutkinnon avulla saavutetaan uskottavuutta ja itsevarmuutta asiakaspalvelu- ja kilpailutilanteissa. KED®-tutkinnon käytyään opiskelija hallitsee myös alan keskeisen juridiikan sekä hyvän välitystavan ohjeen mukaiset toimintatavat. (Kiinko s.a., h.) Tämän jakson CTA-toimi on: tutustu Kiinkon verkkosivuilla KED-tutkintoon ja ilmoittaudu mukaan seuraavaan koulutukseen.

Jakson kuvaukseksi suunnittelin seuraavan tekstin: ”Alalla ei ole pätevyysvaatimuksia – pitäisikö olla? Hyvän kiinteistönvälittäjän persoonallisuus – mitä piirteitä hyvällä välittäjällä tulee olla? Miten hallita kilpailutilanteen paineensietokyky? Mitä tarkoittaa huolellinen työote? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_haastateltavan nimi ja titteli\_ keskustelevat alan pätevyysvaatimuksista, kiinteistönvälittäjän persoonallisuudesta, paineensietokyvystä sekä huolellisen työotteen merkityksestä.”

#### **4.6 Jakso 5: Kiinteistönvälitystä riskirakenteista myyntityöhön**

Viidennen jakson pääviesti on: kiinteistönvälittäjä tarvitsee asia- sekä myyntiosaamista. Tällä haluan välittää kuulijoille, mitä osaamisia hyvä kiinteistönvälittäjä tarvitsee sekä mihin asioihin osaaminen keskittyy. Tässä jaksossa ollaan seuraavien kysymysten äärellä: mitä tarkoittaa selontottovelvollisuus ja juridinen osaaminen sekä miten suuri merkitys näillä osaamisilla on? Pien- ja kerrostalojen riskirakenteet ja talotekniikan ymmärrys on tärkeää, mutta miksi? Minkälaiset hinnoittelu-, myynti- ja markkinointitaidot hyvällä välittäjällä tulisi olla?

Tässä jaksossa juontajan vieraana olisi ensimmäistä kertaa kiinteistönvälittäjä. Tämä voisi olla esimerkiksi Kiinkon alumni tai muuten alalla hyvää tulosta tehnyt välittäjä, joka osaa perustellusti kertoa riskirakenteisiin sekä talotekniikan ymmärryksen merkityksestä. Li-

säksi keskusteluparina olisi myynnin ja markkinoinnin ammattilainen, joka pystyy peilamaan osaamistaan kiinteistönvälitysalaan. Hän pystyy tarjoamaan uutta näkökulmaa, koska ei itse olisi alalta.

Viidennen jakson nimen pohtiminen toimi samalla kaavalla kuin aikaisempienkin. Pyrin yhdistämään pääviestin kaksi eri sisältöä yhdeksi kokonaisuudeksi. Nimeksi kehitin: ”Kiinteistönvälitystä riskirakenteista myyntityöhön”. Tämä kuvaa työn monipuolisuutta sekä myös eri osa-alueiden osaamista.

Tämän jakson CTA-toimeksi mietin mikä sopisi esitettävään sisältöön. Päädyin seuraavaan CTA-toimeen: ”Tutustu Kiinkon tarjoamaan uudistettuun LKV-valmennukseen, joka tarjoaa valmiudet viralliseen LKV-kokeeseen”. CTA-toimi on kehitetty puhtaasti siinä mielessä, että sen avulla ohjataan kuulija tutustumaan Kiinkon tarjoamaan valmennuskurssiin.

Jakson kuvaukseksi suunnittelin seuraavan tekstin: ”Mitä tarkoittaa selonottovelvollisuus ja juridinen osaaminen sekä miten suuri merkitys näillä osaamisilla on? Miksi välittäjä tarvitsee pien- ja kerrostalojen riskirakenteiden ja talotekniikan ymmärrystä? Minkälaiset hinnoittelu-, myynti- ja markkinointitaidot hyvällä välittäjällä tulisi olla? Tässä jaksossa Kiinkon juontajan nimi ja titteli\_ ja haastateltavan nimi ja titteli\_ keskustelevat kiinteistönvälittäjän osaamisesta sekä mukaamme liittyy myös haastateltavan nimi ja titteli\_ pohtimaan myynti- ja markkinointitaitoja.

#### **4.7 Jakso 6: LKV-pätevyiden parasta ennen päiväys**

Kuudennessa jaksossa siirrytään podcast-sarjan viimeiseen kattoteemaan, joka on kiinteistönvälittäjän kouluttautuminen. Tämän jakson pääviestissä tarkastellaan, onko LKV-pätevyys merkki ammattitaidosta. Pääviestin tarkoituksena haluan herättää keskustelua alalla, onko LKV-pätevyys merkki ammattitaidosta, vaikka tämän hetken sääntelyssä on aukkoja. Tällä tarkoitan kaikkia niitä asioita, joita tietoperustassa olen käsitellyt. Tässä jaksossa pääviestiin pureudutaan seuraavien kysymysten avulla: LKV-pätevyys – minkälaiset hyödyt ja vaikutukset pätevyydellä on työhön tilastojen kautta (Kiinkon kiinteistönvälitysalan tutkimus)? LKV-pätevyiden päivittäminen ajan tasalle – milloin ajankohtaista? Onko LKV-pätevyys merkki ammattitaidosta, jos se on suoritettu 20 vuotta sitten?

Tässä jaksossa juontajan vieraana on alan yhdistyksestä tai järjestöstä henkilö, joka työskentelee LKV-pätevyyksien parissa ja jolla on juridista osaamista. Hänen kanssansa olisi tarkoituksena pohtia pintaa syvemältä mikä on LKV-pätevyiden tämänhetkinen tilanne

ja olisiko mahdollisesti tarpeellista muuttaa sääntelyä. Hänen kanssansa käydään keskusteluja alan pätevyysvaatimuksista, mutta ei kuitenkaan tehdä radikaaleja johtopäätöksiä, jotka voisivat antaa virheellistä tietoa. Tavoitteena on herättää keskustelua alan pätevyysvaatimuksista.

Viidennen jakson nimeksi halusin kehittää jotakin rohkeaa ja provosoivaa, koska sisältökin on samanlaista. Nimeksi keksin ”LKV-pätevyiden parasta ennen päiväys”, joka kuvaa tämänhetkistä alan sääntelyä pätevyyksistä. Nimi ei varsinaisesti kuvaa täysin sisältöä, mutta antaa vihjeitä, mistä jaksossa keskustellaan. Parasta ennen päiväyksellä viitataan pätevyiden voimassaoloon. Parasta ennen päiväys on varmasti kaikille tuttu elintarvikkeista, jolla kerrotaan, minkä päivän jälkeen tuote on käyttökelvotonta.

Tämän jakson CTA-toimeksi pohdin, miten saada kuulijat tutustumaan jakson sisällössä viitattuun Kiinkon Kiinteistövälitysalan ammattilaiset -kyselytutkimukseen, joka löytyy verkosta. Tutkimus on tehty vuonna 2020 ja siinä tarkastellaan alan edistymistä. Mielestäni tutustuminen tutkimukseen antaisi kuulijalle lisäarvoa, koska jaksossa käsiteltiin siitä löytyviä aiheita. Näin kuulija voisi tutkia mielenkiintoista aihetta lisää ja Kiinko saisi näkyvyyttä tekemälleen tutkimukselle. Tämän jakson CTA-toimi on: Tutustu Kiinkon verkkosivuilta löytyvään Kiinteistövälitysalan ammattilaisten kyselytutkimukseen ja lisää näkemystäsi alan edistymisestä. Tutkimuksen linkin voisi sisällyttää myös jakson kuvaukseen, jotta se olisi vaivattomammin saatavilla.

Tämän jakson kuvaukseksi kehitin seuraavan tekstin: LKV-pätevyys – minkälaiset hyödyt ja vaikutukset pätevyydellä on työhön tilastojen kautta? LKV-pätevyiden päivittäminen ajan tasalle – milloin ajankohtaista? Onko LKV-pätevyys merkki ammattitaidosta, jos se on suoritettu 20 vuotta sitten? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_vieraan nimi ja titteli\_ keskustelevat laillistetun kiinteistövälittäjän pätevydestä sekä tulisiko pätevyyttä päivittää tietyn ajan kuluessa.

#### **4.8 Jakso 7: Selkeä koulutuspolku takaa tarvittavan osaamisen**

Seitsemännessä ja viimeisessä jaksossa käsitellään pätevyysvaatimuksia ja koulutuspolkua. Tämän jakson pääviesti on: alalle tarvitaan tarkemmat pätevyysvaatimukset ja selkeä koulutuspolku. Tämän jakson pääviestillä haluan välittää kuulijoille vaihtoehtoisia ratkaisuja pätevyysvaatimukseen sekä selkeän koulutuspolun alkaen alalle tullessa ja päättyen jatkuvaan kehitykseen. Tässä jaksossa pääviestiä käsitellään seuraavien kysymysten avulla: minkälainen ammatillinen pohjakoulutus alalle tullessa olisi hyvä ja miksi (esim. Tradenomi)? Tulisiko alalla olla tarkemmat pätevyysvaatimukset? YKV-pätevyys – yleisesti mitä sisältää ja hyödyt? Milloin YKV-pätevyys on ajankohtainen?

Tämän jakson vieraaksi ehdotan Kiinkon verkkosivujen menestystarinat -sivuilta löytyvää henkilöä, joka esittelee omaa koulutuspolkuaan sekä syitä, miksi hän lähti suorittamaan YKV-tutkintoa. En esitä hänen nimeään, mutta hänellä on yli kymmenen vuoden kokemus alalta, joten häneltä saisi hyvää näkökulmaa, miksi myös pitkään alalla toimineiden kannattaa kehittää osaamistaan.

Nimeksi pohdin ”selkeä koulutuspolku takaa tarvittavan osaamisen”, joka kertoo koulutuspolun merkityksestä. Koulutuspolun avulla jokainen kiinteistönvälittäjä on tietoinen omasta ammattitaidosta sekä ymmärtää, koska tietoja tulisi päivittää. Nimestä välittyy jakson sisältö, joka pyörii vahvasti kouluttautumisen eri vaiheiden ympärillä.

Viimeisen jakson CTA-toimen otin suoraan sisällöstä. Jaksossa puhutaan Ylemmän kiinteistönvälittäjän tutkinnosta, joten ajattelin, että mikä olisikaan parempi lopetus jaksolle ja koko sarjalle, kuin kiinteistönvälittäjän koulutuksen ylin porras. Tämän jakson CTA-toimi on ”tutustu Kiinkon verkkosivuilla YKV-tutkintoomme ja hae mukaan”. Tässä CTA-toimessa on tosin huomioitava se, onko haku auki kyseiseen koulutukseen sillä hetkellä. Jos ei ole, niin silloin voisi kehottaa tutustumaan ja kertomaan milloin seuraava hakuaika alkaa.

Tämän jakson kuvaukseksi kehitin seuraavan tekstin: Minkälainen ammatillinen pohjakoulutus alalle tullessa olisi hyvä ja miksi? Tulisiko alalla olla tarkemmat pätevyysvaatimukset? YKV-pätevyys – yleisesti mitä sisältää ja hyödyt? Milloin YKV-pätevyys on ajankohtainen? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_vieraan nimi ja titteli\_ keskustelevat kiinteistönvälittäjän koulutuspolusta sekä Ylemmän Kiinteistönvälittäjän pätevydestä.

## 5 Pohdinta

Tässä osiossa arvioin valmista tuotostani ja peilaan ratkaisujani aikaisemmin mainittuihin teoriaosuuksiin. Kehittämisehdotuksissa pohdin valmiin tuotoksen jatkojalostusmahdollisuuksia, jotka tässä tapauksessa tarkoittavat mahdollista toista tuotantokautta podcast-sarjalle. Lisäksi käsittelen opinnäytetyöprosessin vaiheita sekä omaa oppimistani.

### 5.1 Arviointi ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa podcast-sarja, joka vahvistaa toimeksiantajani tunnettuutta keskustelevana asiantuntijaorganisaationa. Valmis tuotos on rakennettu käyttövalmiiksi sisältökonseptiksi ja seitsemän jakson sisältösuunnitelmaksi. Käyttövalmiustavoite täyttyi, koska podcast-sarjan sisältökonsepti on suunniteltu niin valmiiksi, kun olen voinut tehdä sen ilman varsinaista tuottamista. Myös podcast-sarjan jaksot ovat käyttövalmiita. Toimeksiantajan on helppo viedä suunnitelmat käytäntöön.

Sisältökonseptoinnin avulla tuli varmistaa, että haluttu sisältö tuodaan esille ja sisältö vastaa tavoitteita (Otava Media 2021.). Tämä on yksi selkeä arviointikriteeri tavoitteiden täyttymisen kannalta. Viitaten äskeiseen teoriaan rakentamani podcast-sarjan sisältökonsepti on onnistunut. Tätä tukee se, että kaikki suunnittelemani sisällöt on tuotu esille sisältökonseptissa, joka on rakennettu toimeksiantajan tarpeita tukevaksi.

Podcast-sarjan sisältö on rakennettu kattoteemojen pohjalta. Käsittelin kattoteemoja tietoperustassa eri lähteiden kautta. Mielestäni on tärkeää arvioida myös sitä, ovatko lähteet olleet tarpeeksi luotettavia, jotta niistä voidaan ottaa sisältöjä sarjaan. Henkilöbrändi oli yksi sarjan kattoteemoista, jota käsittelin tietoperustassa Sata faktaa myynnistä -teoksen avulla. Kirjan on kirjoittanut Andrei Koivumäki, joka on erittäin tunnettu kiinteistönvälittäjä Helsingistä sekä Katleena Korteso, joka on viestinnänasiantuntija ja kirjailija. Koivumäki on rakentanut itsellensä henkilöbrändin ja oman kiinteistönvälitystoimiston tyhjästä. Teos on hyvä lähde kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäyksen käsittelyyn.

Teoriaosuudessa käsittelin yrityspodcastin sekä sisältöyhteistyön eroja. Viitaten esitettyyn teoriaan yrityspodcastin ja sisältöyhteistyön välillä, tukee yrityspodcast paremmin opinnäytetyöni tavoitetta. Siten on mahdollista luoda toimeksiantajani brändiin sopiva sisältö. Yrityspodcastin haittapuoliksi mainittiin suuremmat ajalliset ja taloudelliset resurssit (MRKTNG 1.4.2021.). Tämän opinnäytetyön valmiina tuotoksena syntyi sisältökonsepti, joka pienentää toimeksiantajani ajallista ja taloudellista panosta, koska

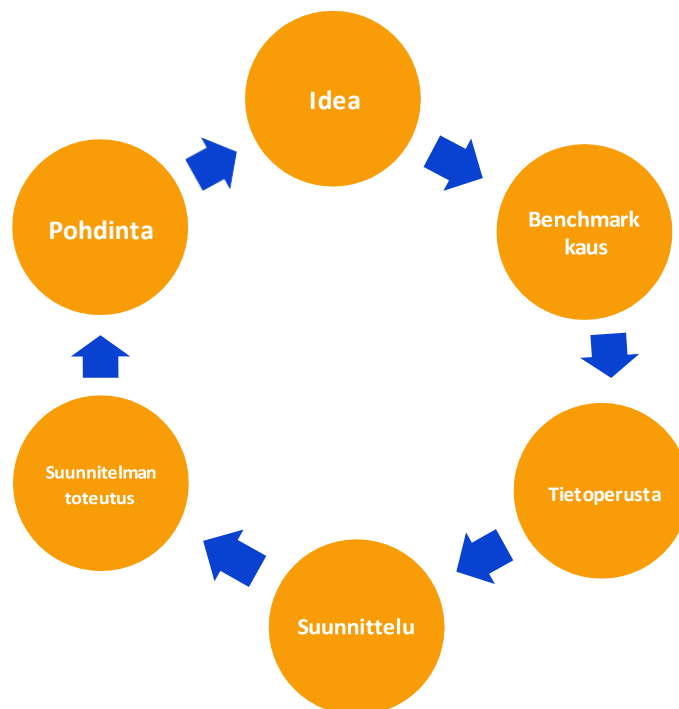
konseptointi on jo tehty. Tämä poistaa haittapuolen yrityspodcastin käytöstä.

Toimeksiantajani toivomus oli, että podcast-sarja suunnitellaan siten, että se on helposti jatkojalostettavissa. Suunnittelin sarjan siten, ettei mikään osa-alue estä podcast-sarjan jatkamista suunniteltujen jaksojen jälkeen. Jatkojalostus tuli ottaa huomioon nimen suunnittelussa, ettei nimi rajaa podcast-sarjan aiheita. Näin seuraavan tuotantokauden voi suunnitella täysin eri teemoilla. Jos nimi olisi esimerkiksi viitannut podcast-sarjan kattoteemaan, se olisi rajannut jatkojalostusmahdollisuuksia. Kiinkolta Kiinteistöväälittäjille nimenä mahdollistaa jatkojalostuksen samalle kohderyhmälle, mutta ei esimerkiksi rakennusalan ammattilaisille.

Toimeksiantajan ajatus oli, että jatkojalostus on mahdollista samalle kohderyhmälle, eikä tarkoituksena ole suunnitella seuraavaa tuotantokautta uudelle kohderyhmälle. Jos jatkojalostusta haluaisi tehdä uudelle kohderyhmälle, tulisi podcast-sarjan nimi vaihtaa tai sitten luoda kokonaan uusi podcast-sarja uudelle kohderyhmälle. Myös kansikuva mahdollistaa jatkojalostuksen, koska se ei rajaa podcast-sarjan sisältöä.

Jatkojalostusideana ehdotan toista tuotantokautta esimerkiksi puolen vuoden päästä ensimmäisen kauden päättymisestä. Toisessa tuotantokaudessa sisältö voisi käsitellä laajemmin esimerkiksi ensimmäisen kauden mielenkiintoisia sisältöjä tai nostaa alan uusia säännöksiä tai digitaalisuuden vauhdittamaa muutosta esiin.

## 5.2 Opinnäytetyöprosessin kuvaus



Kuva 3 Opinnäytetyöprosessi kuviona

Kuvassa 3 näkyy kuvio, joka kuvastaa opinnäytetyöni vaihteita. Podcast-sarjan suunnittelu lähti käyntiin ideasta eli minun tilanteessani toimeksiantajani tarpeesta. Ideana oli aluksi kehittää suunnitelma podcast-sarjasta, mutta opinnäytetyön edetessä huomasin, että lopputuotoksena ei tulekaan olemaan pelkästään suunnitelma, vaan täysin käyttövalmis sisältökonsepti podcast-sarjalle. Sisältökonsepti kattaa kaikki käyttövalmiin podcast-sarjan osa-alueet. Tietysti niissä on huomioitu muutosmahdollisuus esimerkiksi toimeksiantajan ajallisen ja taloudellisen resurssin suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi jaksosten kestoja ei ole tarkennettu minuutilleen vaan annoin raamit, johon kesto olisi hyvä sovitaa.

Sisältökonseptin tueksi suunnittelin seitsemän jaksoa. Jaksot on rakennettu sisältökonseptin pohjalta. Tietoperustaan tutustuessa minulle hahmottui, miten jaksoja suunnitellaan ja ymmärsin, että podcast-sarjan jaksosten käsikirjoittaminen olisi turhaa. Podcast-jaksot sisältävät usein rentoa keskustelua tai haastatteluja eikä suoraan paperista lukua (Trémouille 2.3.2021.).

Kun idea oli rajattu, lähdin tutustumaan nykyiseen markkinatilanteeseen benchmarkkauksen avulla. Markkinatilanteen selvityksessä minulle selvisi jo olemassa olevat podcastit. Tämä auttoi minua siirtymään suunnitteluprosessin seuraavaan vaiheeseen, koska tiesin, minkälaisia podcast-sarjoja on jo olemassa. Benchmarkkaus oli hyvä tehdä heti alkuun, jotta välttyin suunnittelemasta sellaista, mitä markkinoilta jo löytyy.

Benchmarkkauksen jälkeen minulle hahmottui, minkälaiselle sarjalle voisi olla tilaa markkinoilla ja mitä asioita minun tulee nostaa esille tietoperustassa. Tietoperustan kokosin kätoteemassa olevista aiheista. Pyrin keräämään tietoperustaa monipuolisesti erilaisista lähteistä, mutta jouduin kuitenkin huomioimaan kaksi erittäin tärkeää seikkaa lähteissä, jotka ovat kotimaisia. Suomen lainsäädäntö ja säännökset eivät päde kansainvälisissä lähteissä, joten ne eivät olisi olleet luotettavia. Koska kiinteistönvälitysala on nopea-tempoinen ja alalla on paljon muutoksia, tuli lähteiden olla tuoreita. Käytin aikarajana noin viittä vuotta. Osassa lähteissä ei ollut näkyvillä julkaisuvuotta, kuten esimerkiksi Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton ja Keskuskauppakamarin lähteissä. Kyseiset organisaatiot ovat alan keskeisiä toimijoita ja luotin siihen, että niiden nettisivuilla oleva tieto on ajantasaista.

Tietoperustan kokoaminen sisälsi myös podcast-sarjan rakentamiseen tutustumista. Tämän kautta pystyin hahmottelemaan, mitä osa-alueita tarvitsen podcast-sarjan sisältökonseptin tekemiseen. Valitsin sisältökonseptin rakenteeksi Liana Technologies blogissa julkaiseman podcast-sarjan rakenteen. Päädyin kyseisen yrityksen laatimaan rakenneideaan, koska se oli konkreettisin ja blogipostaus oli tuore. Se oli kirjoitettu saman vuoden kesällä kuin tämä opinnäytetyö. Lisäksi Liana Technologies on julkaissut

oman podcast-sarjan LianaCast, joka tuo myös luotettavuutta. Heillä on kokemusta podcast-sarjan rakentamisesta. Liana Technologies on Suomen suurin markkinoinnin ja viestinnän pilvipalveluja tuottava ohjelmistoyritys, joka on perustettu vuonna 2005 (Liana Technologies s.a.).

Suunnitteluvaihe sisälsi paljon ideointia sekä keskusteluja toimeksiantajan kanssa. Siten pystyin varmistumaan, että työni vastaa toimeksiantajan toiveita ja tarpeita. Suunnitteluvaiheessa pyrin vapaasti ideoimaan podcast-sarjaa ja valmistelemaan kaiken kerätyn tietoperustan sekä ideoiden viemisen käytäntöön. Suunnitteluvaihe kattoi sisältökonseptin rakenteen. Suunnittelun jälkeen oli aika toteuttaa suunnitelma eli koota valmis tuotos. Valmiin tuotoksen kehitin kaiken tässä opinnäytetyössä esitetyn tiedon sekä opinnäytetyöprosessissa oppimani tiedon perusteella.

### **5.3 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöni kesti kokonaisuudessaan noin kolme kuukautta. Työn tekeminen oli minulle mielekäs projekti, koska pääsin työskentelemään itseäni kiinnostavan aiheen eli sisällöntuotannon parissa. Lisäksi oli kiintoisaa suunnitella itselleni täysin uutta sisältömuotoa, podcastia. Opinnäytetyöprosessiin sisältyi paljon uutta asiaa. Opinnäytetyöprosessissa oppimani asiat voisin karkeasti jakaa kahteen luokkaan. Ensimmäisenä on teoriaan tutustuminen ja viiteperustan kirjoittaminen ja toisena taas toiminnallisen työn suunnittelu ja toteutus.

Oman oppimisen pohdinta oli tärkeää, jotta pystyin konkretisoimaan koko opinnäytetyöprosessissa oppimani asiat. Toiminnallisessa opinnäytetyöprojektissä korostui opitut taidot, jotka liittyivät suunnittelutyöhön, suunnittelun aikatauluttamiseen, teoreettiseen osamiseen ja yhteistyötaitoihin. Opinnäytetyöprojektissä opin podcast-sarjan sisältökonseptin rakentamisen suunnittelutyöstä toteutukseen, podcast-sarjan jaksojen suunnittelun ja toteutuksen, opinnäytetyössä esitettyä teoriaperustaa, toimeksiantajan toiveiden ymmärryksen sekä yhteistyötaitoja.

Sisältökonseptin rakentamiseen kuului aikatauluttamista, suunnitelman toteutusta, valintojen pohtimista sekä perustelua toimeksiantajalleni. Sisältökonseptin rakentaminen alkoi tietoperustaan tutustumisessa, koska oli tärkeää ymmärtää podcastien teoriaa, sisältökonseptin osa-alueet ja podcast-sarjan kattoteemat ennen kuin aloitin varsinaisen suunnittelutyön. Opitun teorian pohjalta tuli toteuttaa sisältökonsepti toimeksiantajan toiveiden mukai-

sesti ja varmistaa, että sisältö tukee opinnäytetyön tavoitetta. Sisältökonseptin rakentamisen viimeistelyyn kuului nimi- ja kuvavaihtoehtojen mielipiteiden pyytämistä toimeksiantajalta sekä niiden huomioimista ratkaisujen kannalta. Mielestäni oli kiintoisaa ja hyödyllistä kuulla palautetta omasta työstä, jotta pystyin valikoimaan omista vaihtoehdoista parhaan mahdollisen valmiiseen tuotokseen. Tämä myös vahvisti yhteistyötaitoja, koska vuorovaikutus toimeksiantajan kanssa oli jatkuvaa.

Tietoperustan rakentamisesta opin sisältökonseptin rakentamisen vaiheet, mutta myös viiteperustassa esitetyt aiheet. Tietoperustan kokoaminen oli mielenkiintoista, koska pystyin syventymään työssä yleistietämystä laajemmalle tasolle muun muassa asiantuntijahaastatteluiden avulla. Tietoperustassa opitut sisällöt muistuvat mieleen hyvinkin tarkasti ja kykenen hyödyntämään niitä mahdollisissa tulevaisuuden työtehtävissä.

Opinnäytetyön teko vahvisti omaa ammatillista osaamistani sekä konkretisoi minulle sisältötuotannon projektin suunnittelua ja toteutusta sekä kokonaisuuksien hahmottamista. Tämä on tärkeää, koska projektin suunnittelemisen ja toteuttamisen taito on hyödyllistä missä tahansa työtehtävässä.

## Lähteet

Aalho, J. 15.10.2017. Podcastin aloittaminen | Tarvitset ainakin nämä 5 asiaa. Aalho. Luettavissa: <https://aalho.fi/podcastin-aloittaminen/>. Luettu 21.9.2021.

Aalho, J. 12.6.2016. Millainen on hyvä call-to-action? | 65 esimerkkiä suomeksi ja englanniksi. Aalho. Luettavissa: <https://aalho.fi/hyva-call-to-action-esimerkkeja/>. Luettu 16.10.2021.

Anchor 14.9.2020. How to choose a great podcast name. Anchor blog. Luettavissa: <https://blog.anchor.fm/create/podcast-name>. Luettu 16.10.2021.

Björkstén, T & Toivonen, J. 2019. Tonni työnantajan käteen ja töihin. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11068767>. Luettu 20.9.2021.

Castrillon, C. 2019. Why personal branding is more important than ever. Forbes. New Jersey. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/?sh=dddc93d24085>. Luettu 21.9.2021.

Eduskunnan oikeusasiamies s.a. Mikä on RSS-syöte? Luettavissa: <https://www.oikeusasiamies.fi/fi/mika-on-rss-syote->. Luettu 21.9.2021.

Heikkinen, E. 8.4.2016. LKV, YKV, LVV, AKA, KiAT, KED – onko kiinteistönvälittäjän nimikkeellä väliä? Etuovi blogi, vieraskynä. Luettavissa: <https://www.etuovi.com/koti/blogi/lkv-ykv-lvv-aka-kiat-ked-onko-kiinteistonvalittajan-nimikkeella-valia/>. Luettu 20.9.2021.

Heikkinen, E. 19.10.2021. Koulutuspäällikkö. Kiinko. Haastattelu. Fuengirola.

Helmet 2018. Tunnetko jo podcastin? Luettavissa: [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat\\_ja\\_vinkit/Vinkit/Tunnetko\\_jo\\_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). Luettu 21.9.2021.

Keskuskauppakamari s.a., a. Laillistettu kiinteistönvälittäjä LKV. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/palvelut/tutkinnotjakokeet/lkv/>. Luettu 13.10.2021.

Keskuskauppakamari s.a., b. Usein kysytyt kysymykset, Kuinka kauan LKV-pätevyys on voimassa? Pitääkö se uusia tietyin väliajoin? Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/palvelut/tutkinnotjakokeet/lkv/usein-kysytyt-kysymykset/>. Luettu 20.9.2021.

Keskuskauppakamari s.a., c. Auktorisoitu kiinteistöarvioija AKA ja Keskuskauppakamarin hyväksymä kiinteistöarvioitsija KHK. Luettavissa:

<https://kauppakamari.fi/palvelut/tutkinnotjakokeet/aka-ja-khk/>. Luettu 14.10.2021.

Kiinko s.a., a. Paras omalla tontillaan. Luettavissa: <https://www.kiinko.fi/kiinkosta/kiin-koalan-osaamisen-kehittaja>. Luettu 20.9.2021.

Kiinko s.a., b. Osaamisaalat Kiinkossa. Luettavissa: <https://www.kiinko.fi/koulutus/osaamis-alaat-kiinkossa>. Luettu 20.9.2021

Kiinko s.a., c. Yhteistyöverkostot. Luettavissa: <https://www.kiinko.fi/kiinkosta/yhteistyoverkostot>. Luettu 20.9.2021.

Kiinko s.a., d. Työelämäyhteistyö. Luettavissa: <https://www.kiinko.fi/kiinkosta/tutkimus-ja-kehitystoiminta/tyoelamayhteistyö>. Luettu 20.9.2021.

Kiinko s.a., e. Koulutukset 2022. Kiinko. Helsinki. Luettavissa: [https://www.kiinko.fi/var/ezwebin\\_site/storage/kiinko\\_files/virtuaaliesite/koulutukset2022/mobile.html#pid=1](https://www.kiinko.fi/var/ezwebin_site/storage/kiinko_files/virtuaaliesite/koulutukset2022/mobile.html#pid=1). Luettu 13.10.2021.

Kiinko s.a., f. Koulutukset 2022. Kiinko. Helsinki. Luettavissa: [https://www.kiinko.fi/var/ezwebin\\_site/storage/kiinko\\_files/virtuaaliesite/koulutukset2022/mobile.html#pid=1](https://www.kiinko.fi/var/ezwebin_site/storage/kiinko_files/virtuaaliesite/koulutukset2022/mobile.html#pid=1). Luettu 13.10.2021.

Kiinko s.a., g. LKV-pätevyys muuttuu pakolliseksi. Luettavissa: <https://www.kiinko.fi/ajankohtaista/ajankohtaiset/lkv-patevyys-muuttuu-pakolliseksi>. Luettu 20.9.2021.

Kiinko s.a., h. Kiinteistöedustajan tutkinto (KED®). Luettavissa: <https://www.kiinko.fi/koulutus/koulutustarjotin/kiinteistonvalitys-ja-arviointi/kiinteistonvalityksen-ja-arvioinnin-tutkintokoulutus/kiinteistoedustajan-tutkinto-ked-r>. Luettu 4.11.2021.

Kiinko 2020a, 10. Kiinteistöväälitysalan ammattilaiset. Kiinteistöväälitysalan ammattilaiset – kyselytutkimus. Kiinko. Helsinki. Luettavissa: <https://www.kiinko.fi/kiinkosta/tutkimus-ja-kehitystoiminta/tutkimustoiminnan-rahoitus/ammattikuvatutkimukset/kiinteistonvalitysalan-ammattilaiset-2020-tutkimus>. Luettu 14.10.2021.

Kiinko 2020b, 5. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset – kyselytutkimus. Luettavissa: <https://www.kiinko.fi/kiinkosta/tutkimus-ja-kehitystoiminta/tutkimustoiminnan-rahoitus/ammattikuvatutkimukset/kiinteistonvalitysalan-ammattilaiset-2020-tutkimus>. Luettu 20.9.2021.

Kiinko 2020c, 26. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset – kyselytutkimus. Luettavissa: <https://www.kiinko.fi/kiinkosta/tutkimus-ja-kehitystoiminta/tutkimustoiminnan-rahoitus/ammattikuvatutkimukset/kiinteistonvalitysalan-ammattilaiset-2020-tutkimus>. Luettu 20.9.2021

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2020. Hyvän Välitystavan ohje 2020. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto. Helsinki. Luettavissa: [https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2020/10/HVTohje\\_09\\_10\\_2020.pdf](https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2020/10/HVTohje_09_10_2020.pdf). Luettu 20.9.2021.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto s.a. Alan nimikkeet ja pätevyudet. Luettavissa: <https://kiinteistonvalitysala.fi/alan-nimekkeet-ja-patevyudet/>. Luettu 14.10.2021.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 7.10.2021. Hyvän välitystavan päivä 1.10.2021 – katso tallenne! Luettavissa: <https://kiinteistonvalitysala.fi/hyvan-valitystavan-paiva-1-10-2021-katso-tallenne/>. Luettu 26.10.2021.

Kiuru, K. 10.1.2021. Podcast yritykselle – miten ja miksi? Noord blogi. Luettavissa: <https://noord.fi/podcast-yritykselle-miten-ja-miksi/>. Luettu: 21.9.2021.

Koivumäki, A. & Kortesus, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent. Helsinki.

Kortesus, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Bookwell Oy. Porvoo.

Kortesus, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. MeediaZone OÜ. Viro.

Kosonen, I. 13.5.2019. Viisi syytä miksi benchmarkkaus on niin hyödyllistä. Freelancer-graafikon blogi. Luettavissa: <http://www.inkakosonen.com/2019/05/13/viisi-syyta-miksi-benchmarkkaus-on-niin-hyodyllista/#more-1132>. Luettu 29.9.2021.

Leino, L. 7.8.2020. Kiinteistönvälittäjän arkea ja stereotyyppioita. Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto – blogi. Luettavissa: <https://kiinteistonvalitysala.fi/kiinteistonvalittajan-arkea-ja-stereotyyppioita/>. Luettu: 20.9.2021.

Liana Technologies 2021. Miten aloittaa podcastien tekeminen? Liana Technologies blogi. Helsinki. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/miten-aloittaa-podcastien-tekeminen-infograafi.html>. Luettu 21.9.2021.

Liana Technologies s.a. Työkaluja markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/tietoa-meista/tietoa-meista.html>. Luettu 14.10.2021.

MRKTNG. 1.4.2021. Podcasteista pöhistään, mutta oikeaa hyötyä niillä on markkinoinnissa? MRKTNG blogi. Luettavissa: <https://www.mrktng.fi/blogi/podcasteista-pohistaan-mutta-oikeaa-hyotya-niilla-on-markkinoinnissa/>. Luettu 19.11.2021.

Mäkelä, K. 13.10.2021. Koulutuspäällikkö. Kiinko. Haastattelu. Fuengirola.

Neliöt Liikkuu 2020. 5 + 1 Vinkkiä, kuinka luot itsellesi uskottavan henkilöbrändin. Luettavissa: <https://neliotliikkuu.fi/2020/09/26/5-1-vinkkia-kuinka-luot-itsellesi-uskottavan-henkilöbrändin/>. Luettu 20.9.2021.

Otava Medias.a. Sisältökonseptit. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisut/sisaltokonseptit/>. Luettu 21.9.2021.

Parviainen, J. 2019. Vaikeana tunnetun kiinteistöalan välittäjäkokeen läpäisi suuri määrä hakijoita – Mitä kokeessa kysytään? Talouselämä. Helsinki. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/vaikeana-tunnetun-kiinteistoalan-valittajakokeen-lapaisi-suuri-maara-hakijoita-mita-kokeessa-kysytaan/342382ae-5202-4a14-bdb4-22d5c199c246>. Luettu 20.9.2021.

Pelkonen, V. 16.1.2019. 3 askelta kauppojen syntyyn – Näin johdat asiakasta ostopolulla. Markkinointi akatemia blogi. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain-johdat-asiakasta-ostopolulla/>. Luettu 26.10.2021.

RadioMedia 2020a. Podcast-tutkimus 2020. RadioMedia. Helsinki. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020>. Luettu: 21.9.2021.

RadioMedia 2020b. Podcast-tutkimus 2020. RadioMedia. Helsinki. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020>. Luettu: 21.9.2021.

RadioMedia 2020c. Podcast-tutkimus 2020. RadioMedia. Helsinki. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020>. Luettu: 21.9.2021.

RadioMedia 2020d. Podcast-tutkimus 2020. RadioMedia. Helsinki. Luettavissa: <https://www.radiomedia.fi/radiomainonta/tutkimukset/podcast-tutkimus-2020>. Luettu: 21.9.2021.

The podcast host 2021a. Podcast Names: What Should I Call My Podcast? Luettavissa: <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-names/>. Luettu 16.10.2021.

The podcast host 2021b. How Often Should I Podcast? What's the Best Episode Release Schedule? Luettavissa: <https://www.thepodcasthost.com/planning/episode-frequency/>. Luettu 7.10.2021.

The podcast host 2021c. How Long Should a Podcast Be? Data, Examples, & Tips. Luettavissa: <https://www.thepodcasthost.com/planning/podcast-episode-length/>. Luettu 7.10.2021.

Salojoki, T. 6.4.2018. Mitä tarkoittaa LKV? Tuija Salojoki blogi. Luettavissa: <https://tuija-salojoki.fi/blogi/mita-tarkoittaa-lkv/>. Luettu 20.9.2021.

Sanoma Media 2019. Tehdään oma podcast! Mitä se vaatii? Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-09-11-tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>. Luettu 14.10.2021.

Santo, A. 2.3.2021. 8 types of podcasts: the complete guide to audio content marketing . Braffton blog. Luettavissa: <https://www.braffton.com/blog/video-marketing/types-of-podcasts/>. Luettu 21.9.2021.

Skinner, O. 21.7.2020. The complete history of podcasts. Voices blog. Luettavissa: <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>. Luettu 21.9.2021.

Spotify s.a., a. Nauti Premiumista ilmaiseksi kuukauden ajan. Luettavissa: <https://www.spotify.com/fi/premium/>. Luettu 19.10.2021.

Spotify s.a., b. Podcast categories. Luettavissa: <https://open.spotify.com/genre/topic-grid>. Luettu 14.10.2021.

Spotify s.a., c. Hyvän Välitystavan podcast. Luettavissa: <https://open.spotify.com/show/73ndCr6PwMXFO2nkU6MXmX>. Luettu 29.9.2021.

Suomen Podcastmedia s.a. Podcast-tuotanto. Luettavissa: <https://www.podcastmedia.fi/podcast-tuotanto/>. Luettu 29.9.2021.

Thimothy, S. 2020. What is the difference between brand awareness and brand recognition? Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/12/28/what-is-the-difference-between-brand-awareness-and-brand-recognition/?sh=6f76cb1c2e3d>. Luettu 17.11.2021.

Trémouille, L. 15.2.2021. Podcast podcasteista: kuinka konseptoidaan hyvä podcast? Bonfire blogi. Luettavissa: <https://www.bonfireagency.fi/bonfiren-podcast-podcasteista-kuinka-konseptoidaan-hyva-podcast/>. Luettu 21.9.2021.

Trémouille, L. 2.3.2021. Podcast podcasteista: miten podcast käsikirjoitetaan? Bonfire blogi. Luettavissa: <https://www.bonfireagency.fi/podcast-podcasteista-miten-podcast-kasikirjoitetaan/>. Luettu 26.10.2021.

Ullström, A. 20.10.2021. AV-producer. Haastattelu. Fuengirola.

Venermo, A. s.a. Yrityksen markkinointistrategia ja sen toteuttaminen. Folcan blogi. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>. Luettu 21.9.2021.

Williams, W. 30.11.2018. Defining Your Podcast's Audience. The podcast host. Luettavissa: <https://www.thepodcasthost.com/planning/defining-your-podcasts-audience/>. Luettu 21.9.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Podcast-sarjan sisältökonsepti

# Kiinkolta kiinteistönvälittäjille

## Kattoteema:

- kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäys
- kiinteistönvälittäjän osaaminen
- kiinteistönvälittäjän kouluttautuminen

## Näkökulma

- keskusteleva
- asiantuntijayrityksen näkökulma
- kyseenalaistava

## Kuvaus

- Kiinkolta kiinteistönvälittäjille -podcastin tavoitteena on ravistella kiinteistönvälitysalaa asiasisältöjen, ammatillisuuden ja henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Alalla on tuhansia välittäjiä - miten erottautua ja pysyä mukana kilpailussa? Milloin on oikea aika päivittää omaa osaamistaan? Mistä tunnistaa hyvän välittäjän? Podcastin juontaa \_nimi\_ ja aiheisiin pureudutaan haastatteluilla, joissa kuullaan alan asiantuntijoiden mielipiteitä. Osallistu mukaan keskusteluun Kysy Kiinkolta osiossa ja laita meille kysymyksiä, joita ratkotaan jaksoissa!

## Tone of voice

- asiantuntevasti provosoiva
- keskusteleva
- rohkea

## Formaatti

- ajankohtainen keskusteluohjelma
- asiantuntija haastattelu



## Julkaisu tahti

- 7 jaksoa
- 7 viikkoa

## Jaksojen kesto

- 20-35 minuuttia

## Intro

- tunnusmusiikki
- podcast-sarjan nimi
- tervetuloa jakson pariin
- juontaja ja vieraat
- jakson sisältö

## Outro

- kiitos
- seuraavan jakson teemat
- CTA
- Kiinkon slogan
- tunnusmusiikki

## Call-to-action

- seuraa somessa
- tutustu koulutukseemme
- vieraile kotivisuilla

## Liite 2. Jakso 1 sisältösuunnitelma

### Jakso 1: Tuhat ja 1 kiinteistönvälittäjä

**Kattoteema:** kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäys

**Pääviesti:** henkilöbrändi on vahva erottuvuustekijä kiinteistönvälitysalalla, jossa kilpailu on kovaa ja aina löytyy parempia tekijöitä.

**Kuvaus:** Tervetuloa Kiinkolta Kiinteistönvälittäjille podcast-sarjan ensimmäisen jakson pariin. Tässä jaksossa \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_haastateltavan nimi ja titteli\_ keskustelevat kiinteistönvälittäjän henkilöbrändistä ja alan kilpailutilanteesta. Nykypäivän asiakkaan vaatimuksiin pureudutaan asiantuntijan näkökulmasta sekä syvennyttään tarkemmin erottautumistekijöihin alalla, jossa kilpailu on kovaa.

**Rakenne:**

#### 1. Intro

- tunnusmusiikki
- podcast-sarjan nimi: Kiinkolta kiinteistönvälittäjille
- tervetuloa jakson pariin
- juontajan ja vieraiden esittely
- jakson sisältö: tässä jaksossa tutustutaan henkilöbrändiin sekä kiinteistönvälitysalan kilpailutilanteeseen.

#### 2. Jakson sisältö (alateemat):

- Mitä tarkoittaa henkilöbrändi yleisesti? Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi?
- Miksi rakentaa henkilöbrändi kiinteistönvälitysalalla? Kilpailutilanne? Mitä nykypäivän asiakas vaatii?

#### 3. Kysy Kiinkolta

- Q&A -osio, jossa pureudutaan kuulijoiden yhteen tai maksimissaan kahteen kysymykseen.

#### 4. Yhteenveto

- Yhteenveto käsitellyistä teemoista ja tiivistelmä tehdyistä johtopäätöksistä.

#### 5. Outro

- kiitos, kun kuuntelit jakson
- seuraavan jakson teemat: seuraavassa jaksossa käsitellään henkilöbrändin rakentamisen vaiheita konkreettisten vinkkien avulla
- CTA: vieraile Kiinkon kotisivuilla ja tutustu meihin tarkemmin
- Kiinkon slogan: Kiinko - Tieto taidoksi ja toiminnaksi
- tunnusmusiikki.

### Liite 3. Jakso 2 sisältösuunnitelma

## Jakso 2: Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kultainen keskitie

**Kattoteema:** kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäys

**Pääviesti:** henkilöbrändin rakennuspalikat – tunne itsesi, vahvuutesi, kehittämiskohteesi ja kilpailijasi.

**Kuvaus:** Erottuvan ja ammattitaitoisen henkilöbrändin ominaisuudet – miten korostaa vahvuuksia? Konkreettiset keinot henkilöbrändin rakentamiseen – mistä aloittaa? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_haastateltavan nimi ja titteli\_ pureutuvat kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäykseen sekä pohtivat, mitkä asiat kuuluvat henkilöbrändissä korostettaviin vahvuuksiin.

### Rakenne:

#### 1. Intro

- tunnusmusiikki
- tervetuloa jakson pariin
- podcast-sarjan nimi: Kiinkolta kiinteistönvälittäjille
- juontajan ja vieraiden esittely
- jakson teemat: tässä jaksossa pohditaan ammattitaitoisen kiinteistönvälittäjän vahvuuksia ja konkreettisten neuvojen kautta opitaan henkilöbrändin rakennuspalikat.

#### 2. Jakson sisältö (alateemat):

- erottuvan ja ammattitaitoisen henkilöbrändin ominaisuudet – miten korostaa vahvuuksia?
- konkreettiset keinot henkilöbrändin rakentamiseen – mistä aloittaa?

#### 3. Kysy Kiinkolta

- Q&A -osio, jossa pureudutaan kuulijoiden yhteen tai maksimissaan kahteen kysymykseen.

#### 4. Yhteenveto

- Yhteenveto käsitellyistä teemoista ja tiivistelmä tehdyistä johtopäätöksistä.

#### 5. Outro

- kiitos, kun kuuntelit jakson
- seuraavan jakson teemat: seuraavassa jaksossa pohdimme henkilöbrändin kanavavalintoja sekä sen kehittämistä.
- CTA: seuraa Kiinkoa sosiaalisessa mediassa ja osallistu jaksoissa käytyihin keskusteluihin.
- Kiinkon slogan: Kiinko - Tieto taidoiksi ja toiminnaksi
- tunnusmusiikki.

## Liite 4. Jakso 3 sisältösuunnitelma

### Jakso 3: Missä henkilöbrändätä ja miten pysyä mukana kilpailussa?

**Kattoteema:** kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäys

**Pääviesti:** varmista sopivimmat kanavavalinnat ja henkilöbrändin jatkuva kehittäminen.

**Kuvaus:** Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kanavat – miten tuoda henkilöbrändi esille livenä ja verkossa? Henkilöbrändin kehittäminen – miten pysyä mukana kilpailussa? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_haastateltavan nimi ja titteli\_ pohtivat henkilöbrändin kanavavalintoja sekä itsensä kehittämistä.

#### Rakenne:

##### 1. Intro

- tunnusmusiikki
- tervetuloa jakson pariin
- podcast-sarjan nimi: Kiinkolta kiinteistönvälittäjille
- juontajan ja vieraiden esittely
- jakson teemat: tässä jaksossa keskustelemme henkilöbrändin markkinoinnin kanavavalinnoista sekä sen kehittämistä.

##### 2. Jakson sisältö (alateemat):

- kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin kanavat – miten tuoda henkilöbrändi esille livenä ja verkossa?
- henkilöbrändin kehittäminen – miten pysyä mukana kilpailussa?

##### 3. Kysy Kiinkolta

- Q&A -osio, jossa pureudutaan kuulijoiden yhteen tai maksimissaan kahteen kysymykseen.

##### 4. Yhteenveto

- Yhteenveto käsitellyistä teemoista ja tiivistelmä tehdyistä johtopäätöksistä.

##### 5. Outro

- kiitos, kun kuuntelit jakson
- seuraavan jakson teemat: seuraavassa jaksossa pohdimme alan pätevyysvaatimuksia sekä hyvän välittäjän persoonallisuutta.
- CTA: kerro meille somessa arviosi jaksosta ja auta meitä kehittämään sisältöämme.
- Kiinkon slogan: Kiinko - Tieto taidoiksi ja toiminnaksi
- tunnusmusiikki.

## Liite 5. Jakso 4 sisältösuunnitelma

### Jakso 4: Persoona + osaaminen = hyvä kiinteistönvälittäjä

**Kattoteema:** kiinteistönvälittäjän osaaminen

**Pääviesti:** hyvän kiinteistönvälittäjän ominaisuudet keskittyvät persoonallisuuteen ja pätevyYTEEN.

**Kuvaus:** Alalla ei ole pätevyysvaatimuksia – pitäisikö olla? Hyvän kiinteistönvälittäjän persoonallisuus – mitä piirteitä hyvällä välittäjällä tulee olla? Miten hallita kilpailutilanteen paineensietokyky? Mitä tarkoittaa huolellinen työote? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_haastateltavan nimi ja titteli\_ keskustelevat alan pätevyysvaatimuksista, kiinteistönvälittäjän persoonallisuudesta, paineensietokyvystä sekä huolellisen työotteen merkityksestä.

**Rakenne:**

#### 1. Intro

- tunnusmusiikki
- tervetuloa jakson pariin
- podcast-sarjan nimi: Kiinkolta kiinteistönvälittäjille
- juontajan ja vieraiden esittely
- jakson teemat: tässä jaksossa keskustelemme kiinteistönvälitysalan pätevyysvaatimuksista ja pohdimme ovatko säädökset tarpeeksi tarkkoja alalla, jossa vaaditaan laajaa osaamista. Lisäksi keskustelemme hyvän välittäjän persoonallisuudesta sekä paineensietokyvystä.

#### 2. Jakson sisältö (alateemat):

- alalla ei ole pätevyysvaatimuksia – pitäisikö olla, jos kyllä niin mitä ja miksi?
- hyvän kiinteistönvälittäjän persoonallisuus – mitä piirteitä hyvällä välittäjällä tulee olla? Miten hallita kilpailutilanteen paineensietokyky?
- huolellinen työote – esimerkki tyypillisestä riitatilanteesta, joka syntynyt huolimattomuudesta ja miten olisi voitu välttää se?

#### 3. Kysy Kiinkolta

- Q&A -osio, jossa pureudutaan kuulijoiden yhteen tai maksimissaan kahteen kysymykseen

#### 4. Yhteenveto

- Yhteenveto käsitellyistä teemoista ja tiivistelmä tehdyistä johtopäätöksistä

#### 5. Outro

- kiitos, kun kuuntelit jakson
- seuraavan jakson teemat: seuraavassa jaksossa keskustelemme minkälaista asia ja myyntiosaamista hyvä kiinteistönvälittäjä tarvitsee
- CTA: tutustu Kiinkon verkkosivuilla KED-tutkintoon ja ilmoittaudu mukaan seuraavaan koulutukseen
- Kiinkon slogan: Kiinko - Tieto taidoiksi ja toiminnaksi
- tunnusmusiikki

## Liite 6. Jakso 5 sisältösuunnitelma

### Jakso 5: Kiinteistönvälitystä riskirakenteista myyntityöhön

**Kattoteema:** kiinteistönvälittäjän osaaminen

**Pääviesti:** kiinteistönvälittäjä tarvitsee asia- sekä myyntiosaamista.

**Kuvaus:** Mitä tarkoittaa selonottovelvollisuus ja juridinen osaaminen sekä miten suuri merkitys näillä osaamisilla on? Miksi välittäjä tarvitsee pien- ja kerrostalojen riskirakenteiden ja talotekniikan ymmärrystä? Minkälaiset hinnoittelu-, myynti- ja markkinointitaidot hyvällä välittäjällä tulisi olla? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_haastateltavan nimi ja titteli\_ keskustelevat kiinteistönvälittäjän osaamisesta sekä mukaamme liittyy myös \_haastateltavan nimi ja titteli\_ pohtimaan myynti- ja markkinointitaitoja.

**Rakenne:**

#### 1. Intro

- tunnusmusiikki
- tervetuloa jakson pariin
- podcast-sarjan nimi: Kiinkolta kiinteistönvälittäjille
- juontajan ja vieraiden esittely
- jakson teemat: tässä jaksossa keskustelemme kiinteistönvälittäjän osaamisesta ja pohdimme aihetta niin asia kuin myyntiosaamisen kautta

#### 2. Jakson sisältö (alateemat):

- Mitä tarkoittaa selonottovelvollisuus ja juridinen osaaminen sekä miten suuri merkitys näillä osaamisilla on?
- Pien- ja kerrostalojen riskirakenteet ja talotekniikan ymmärrys on tärkeää, mutta miksi?
- Minkälaiset hinnoittelu-, myynti- ja markkinointitaidot hyvällä välittäjällä tulisi olla?

#### 3. Kysy Kiinkolta

- Q&A -osio, jossa pureudutaan kuulijoiden yhteen tai maksimissaan kahteen kysymykseen

#### 4. Yhteenveto

- Yhteenveto käsitellyistä teemoista ja tiivistelmä tehdyistä johtopäätöksistä

#### 5. Outro

- kiitos, kun kuuntelit jakson
- seuraavan jakson teemat: seuraavassa jaksossa käsittelemme LKV-pätevyyttä ja selvitämme tilastojen kautta LKV-pätevyyden hyötyjä muun muassa työllistymiseen
- CTA: Tutustu Kiinkon tarjoamaan uudistettuun LKV-valmennukseen, joka tarjoaa valmiudet viralliseen LKV-kokeeseen
- Kiinkon slogan: Kiinko - Tieto taidoiksi ja toiminnaksi
- tunnusmusiikki

## Liite 7. Jakso 6 sisältösuunnitelma

### Jakso 6: LKV-pätevyyden parasta ennen päiväys

**Kattoteema:** kiinteistövälittäjän kouluttautuminen

**Pääviesti:** onko LKV-pätevyys merkki ammattitaidosta?

**Kuvaus:** LKV-pätevyys – minkälaiset hyödyt ja vaikutukset pätevyydellä on työhön tilastojen kautta? LKV-pätevyyden päivittäminen ajan tasalle – milloin ajankohtaista? Onko LKV-pätevyys merkki ammattitaidosta, jos se on suoritettu 20 vuotta sitten? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_vieraan nimi ja titteli\_ keskustelevat laillistetun kiinteistövälittäjän pätevydestä sekä tulisiko pätevyyttä päivittää tietyn ajan kuluessa.

**Rakenne:**

#### 1. Intro

- tunnusmusiikki
- tervetuloa jakson pariin
- podcast-sarjan nimi: Kiinkolta kiinteistövälittäjille
- juontajan ja vieraiden esittely
- jakson teemat: tässä jaksossa keskustelemme LKV-pätevydestä ja pureudumme rohkeiden keskusteluiden kautta LKV-pätevyyden vaikutukseen alalla.

#### 2. Jakson sisältö (alateemat):

- LKV-pätevyys – minkälaiset hyödyt ja vaikutukset pätevyydellä on työhön tilastojen kautta (Kiinkon kiinteistövälitysalan tutkimus)?
- LKV-pätevyyden päivittäminen ajan tasalle – milloin ajankohtaista?
- Onko LKV-pätevyys merkki ammattitaidosta, jos se on suoritettu 20 vuotta sitten?

#### 3. Kysy Kiinkolta

- Q&A -osio, jossa pureudutaan kuulijoiden yhteen tai maksimissaan kahteen kysymykseen

#### 4. Yhteenveto

- Yhteenveto käsitellyistä teemoista ja tiivistelmä tehdyistä johtopäätöksistä

#### 5. Outro

- kiitos, kun kuuntelit jakson
- seuraavan jakson teemat: seuraavassa jaksossa pohdimme kiinteistövälittäjän ammatillista kehittämistä.
- CTA: tutustu Kiinkon verkkosivuilta löytyvään Kiinteistövälitysalan ammattilaisten kyselytutkimukseen ja lisää näkemystäsi alan edistymisestä.
- Kiinkon slogan: Kiinko - Tieto taidoiksi ja toiminnaksi
- tunnusmusiikki

## Liite 8. Jakso 7 sisältösuunnitelma

### Jakso: 7 Selkeä koulutuspolku takaa tarvittavan ja ajantasaisen osaamisen

**Kattoteema:** kiinteistönvälittäjän kouluttautuminen

**Pääviesti:** kiinteistönvälittäjä tarvitsee asia- sekä myyntiosaamista.

**Kuvaus:** Minkälainen ammatillinen pohjakoulutus alalle tullessa olisi hyvä ja miksi? Tulisiko alalla olla tarkemmat pätevyysvaatimukset? YKV-pätevyys – yleisesti mitä sisältää ja hyödyt? Milloin YKV-pätevyys on ajankohtainen? Tässä jaksossa Kiinkon \_juontajan nimi ja titteli\_ ja \_vieraan nimi ja titteli\_ keskustelevat kiinteistönvälittäjän koulutuspolusta sekä Ylemmän Kiinteistönvälittäjän-pätevyydestä.

#### Rakenne:

##### 1. Intro

- tunnusmusiikki
- tervetuloa jakson pariin
- podcast-sarjan nimi: Kiinkolta kiinteistönvälittäjille
- juontajan ja vieraiden esittely
- jakson teemat: tässä jaksossa keskustelemme kiinteistönvälittäjän ammatillisesta kehityksestä sekä pohdimme tulisiko alalle rakentaa selkeämpi koulutuspolku. Lisäksi tutustumme YKV-pätevyyteen.

##### 2. Jakson sisältö (alateemat):

- Minkälainen ammatillinen pohjakoulutus alalle tullessa olisi hyvä ja miksi (esim. Tradenomi)?
- Tulisiko alalla olla tarkemmat pätevyysvaatimukset?
- YKV-pätevyys – yleisesti mitä sisältää ja hyödyt? Milloin YKV-pätevyys on ajankohtainen?

##### 3. Kysy Kiinkolta

- Q&A -osio, jossa pureudutaan kuulijoiden yhteen tai maksimissaan kahteen kysymykseen

##### 4. Yhteenveto

- Yhteenveto käsitellyistä teemoista ja tiivistelmä tehdyistä johtopäätöksistä

##### 5. Outro

- kiitos, kun kuuntelit jakson
- seuraavan jakson teemat: seuraavaa jaksoa ei ole, joten teemoja ei esitetä. Outrossa kiitetään kuulijoita koko tuotantokaudesta ja jos ajatuksena on jatkaa, niin ilmoitetaan siitä.
- CTA: tutustu Kiinkon verkkosivuilla YKV-tutkintoomme ja hae mukaan
- Kiinkon slogan: Kiinko - Tieto taidoiksi ja toiminnaksi
- tunnusmusiikki