



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sanna Vainio

---

## **Asiantuntijana sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median henkilöbrändiopas kiinteistönvälittäjille

Opinnäytetyö

Kevät 2022

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuottaja

Tekijä: Sanna Vainio

Työn nimi: Asiantuntijana sosiaalisessa mediassa: Sosiaalisen median henkilöbrändiopas kiinteistönvälittäjille

Ohjaaja: Elisa Kannasto

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Jokaisella on vaikutus omaan henkilöbrändiin ja siihen, miten sitä voi hyödyntää oman työn tukena. Henkilöbrändin merkitys korostuu erityisesti aloilla, joissa erottumisesta on etua. Omia vahvuuksia sekä persoonaa voi tuoda esille vahvan henkilöbrändin avulla.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tehtävänä oli luoda henkilöbrändiopas kiinteistönvälittäjille ja alalla toimiville henkilöille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen Kiinteistönvälittäjät ry ja valmis opas on suunnattu toimeksiantajan kohderyhmälle. Työn tavoitteena oli tuottaa helppo ja selkeä opas oman henkilöbrändin strategiseen suunnitteluun sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa käsitellään kiinteistönvälittäjiä, sosiaalista mediaa, verkkoidentiteettiä ja henkilöbrändiä sekä henkilöbrändäystä. Opinnäytetyön produktiivisessa osiossa kuvaillaan oppaan tekemisen vaiheita ja sen tuottamista. Valmis opas antaa näkökulmia ja henkilöbrändin strategiseen suunnitteluun. Oppaan sisältö painottuu teoreettisessa osuudessa kerättyyn aineistoon.

Opas toteutettiin Adobe InDesign-ohjelmalla ja valmis tuotos luovutetaan toimeksiantajan käyttöön sähköisenä PDF-tiedostona.

<sup>1</sup> Asiasanat: Henkilöbrändi, verkkoidentiteetti, kiinteistönvälittäjä, sosiaalinen media, opas

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Event Management

Author/s: Sanna Vainio

Title of thesis: As a professional on social media: A social media personal brand guide for real estate agents

Supervisor(s): Elisa Kannasto

Year: 2022

Number of pages: 49

Number of appendices: 1

---

Everyone has an impact on their own personal brand and how it can be utilized to support their work. The importance of the personal brand is particularly emphasized in areas where there is an advantage to stand out. With a strong personal brand, you can bring out your strengths and personality.

The aim of this functional thesis was to create a personal brand guide for real estate agents and people working in the field. The thesis was commissioned by Suomen Kiinteistönvälittäjäry, and the completed guide is aimed at the commissioner's target group. The aim was to produce an easy and clear guide for the strategic planning of one's own personal brand on social media.

The written part of the thesis deals with real estate agents, social media, online identity, and personal branding. The productive part of the thesis describes the stages of making a guide and producing it. The ready-made guide provides perspectives on personal brand strategic planning. The content of the guide focuses on the data collected in the theoretical part.

The guide was implemented with Adobe InDesign, and the finished output will be provided to the commissioner as an electronic PDF file.

<sup>1</sup> Keywords: Personal brand, online identity, real estate agent, social media, guide

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuvioluettelo .....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO .....	8
1.1 Opinnäytetyön tausta, rajaus ja tavoite .....	8
1.2 Toimeksiantaja .....	9
1.3 Opinnäytetyön rakenne .....	10
2 KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄ .....	11
2.1 Kiinteistönvälittäjä.....	11
2.2 Kiinteistönvälittäjä, markkinointi ja laki .....	11
3 SOSIAALINEN MEDIA .....	13
3.1 Sosiaalisen median perusta ja käyttö Suomessa .....	13
3.2 Facebook .....	15
3.3 Instagram .....	16
3.4 Twitter .....	16
3.5 LinkedIn.....	17
3.6 Muut kanavat.....	18
4 VERKKOIDENTITEETTI JA HENKILÖBRÄNDI .....	19
4.1 Verkkoidentiteetti.....	19
4.2 Imago ja maine.....	21
4.3 Brändi.....	22
4.4 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa .....	23
4.5 Asiantuntijabrändi.....	24
5 HENKILÖBRÄNDÄYS .....	27
5.1 Henkilöbrändäyksen lähtökohdat .....	27
5.2 Henkilöbrändin muotoileminen ja määrittäminen.....	28
5.3 Arvot, visio ja missio.....	29

5.4	Henkilöbrändin rakentaminen.....	30
5.5	Brändistrategia .....	32
5.6	Oikeat kanavat .....	33
5.7	Ammattimainen viestintä ja sisällöt.....	34
5.8	Esillä sosiaalisessa mediassa .....	35
5.9	Sosiaalisen median trendit .....	35
5.10	Mittaaminen.....	36
6	OPPAAN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA ARVIOINTI.....	38
6.1	Oppaan suunnitteluvaihe.....	38
6.2	Oppaan toteutusvaihe .....	38
6.3	Oppaan arviointi .....	39
7	PÄÄTELMÄ.....	41
	LÄHTEET .....	44
	LIITTEET .....	49

## Kuvioluettelo

Kuvio 1. Kolmikantainen käsitelmärittely: sosiaalinen media summaa sisällöt, yhteisöt ja verkkoteknologiat.....	14
Kuvio 2. Väestön seuratuimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2020 kaikkien sukupuolten ja ikäryhmien mukaan.....	15
Kuvio 3. Verkkoelämän nelikenttä.....	21
Kuvio 4. Tekijöitä, joilla on vaikutusta asiantuntijan vakuuttavuuteen. ....	25
Kuvio 5. Henkilökohtainen SWOT-analyysi.....	29
Kuvio 6. Malli henkilöbrändin rakentamiseksi .....	31
Kuvio 7. Pitkän aikavälin strategian suhde lyhyen ajan strategioihin sosiaalisessa mediassa vuoden aikana .....	33

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>Asuntomyyjä</b>	Kiinteistönvälitysalalla toimiva henkilö, joka ei ole suorittanut LVK-tutkintoa.
<b>Kiinteistönvälittäjä</b>	LKV-tutkinnon suorittanut henkilö.
<b>SKVL</b>	Suomen Kiinteistönvälittäjät ry:n lyhenne.
<b>Sosiaalinen myynti</b>	Sosiaalinen myynti eli olemassa olevien myynnin keinojen yhdistäminen sosiaalisiin kanaviin, joissa lujitetaan ja luodaan suhteita (Pääkkönen, 2017, s. 23).
<b>Web 2.0</b>	Web 2.0 kuvaa tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuutta internetin hyödyntämisessä ja sosiaalisen median mahdollistamisessa (Sanastokeskus, 2010, s. 15). Siihen kuuluvat sovellukset, jotka mahdollistavat käyttäjälähtöisyyden ja vuorovaikutteisuuden. Internet toimii sisältöjen tallennuspaikkana sekä sovellusten alustana.

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta, rajaus ja tavoite

Jokaisella meistä on olemassa henkilöbrändi, mutta meistä jokaisesta itsestä on kiinni se, miten sitä haluaa hyödyntää ja kehittää. Vahvalla henkilöbrändillä voi luoda kilpailuetua muihin erottamalla ja tuomalla esille omia vahvuuksia sekä osaamista. Kiinteistönvälittäjät ovat asiantuntijoita asuntojen ja kiinteistöjen myymisessä, vuokraamisessa sekä ostamisessa. Jokaisella kiinteistönvälittäjällä on oma osaamisensa ja vahvuutensa ja toimimallaan alueella, jota vahva sosiaalisen media henkilöbrändi voi tukea. Kiinteistönvälittäjälle henkilöbrändi voi luoda merkittävää kilpailuetua, sillä työtä tehdään paljon omiin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja vahvuuksiin perustuen.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään aiheena henkilöbrändiä sekä teoreettisesti että käytännössä. Työn tavoitteena on tuottaa strateginen opas kiinteistönvälittäjien henkilöbrändin luomiseen ja kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Oppaan tarkoituksena on luoda asiantuntijalle pohdintaa tukevia näkökulmia ja perustiedot oman henkilöbrändinsä luomiseen.

Opinnäytetyön kirjallisessa osuudessa käsitellään myös sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media koostuu laajasta verkostosta erilaisia palveluita, joista tässä opinnäytetyössä käsitellään suurimpia ja kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin toiminnalta kannalta oleellisimpia; Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn perustuen seuratuimpiin sosiaalisen median kanaviin Suomessa Tilastokeskuksen tutkimukseen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä 2020. Sosiaalinen media on jatkuvasti kehittyvä ja sen käyttöä ohjaavat ajoittain erilaiset trendit, jotka on pyritty ottamaan opinnäytetyötä tehdessä huomioon käyttäen tuoreita ja ajankohtaisia lähteitä kappaleessa, jossa sosiaalisen median kanavia käsitellään.

Opas on tarkoitettu henkilöbrändin strategiseen suunnitteluun ja siinä keskitytään viestinnällisiin näkökulmiin ja sisältöihin. Henkilöbrändin varsinainen tekninen toteutus rajataan oppaan ulkopuolelle, koska vastaavanlaisia oppaita on olemassa paljon, josta esimerkkinä Salla Virtasen (2020) Somemarkkinoinnin työkirja. Opinnäytetyössä ei myöskään opasteta eri sosiaalisen median kanavien käyttöön, vaan sen tarkoituksena on tuottaa näkökulmia kiinteistönvälittäjille sosiaalisessa mediassa toimimiseen.



Opinnäytetyön tarkoituksena on vastata kysymykseen siitä, mitä asioita kiinteistönvälittäjän kannattaa ottaa huomioon rakentaessaan oman henkilöbrändinsä sosiaaliseen mediaan ja hyödyntäessään sitä omassa työssään. Opas vastaa myös kysymyksiin siitä mitä asioita kiinteistönvälittäjän tulee ottaa huomioon omaa henkilöbrändiä muotoillessaan, pohtiessaan omaa kohderyhmäänsä ja sen saavuttamista sekä miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää oman työn tukena. Opinnäytetyössä ei käsitellä varsinaiseen markkinointiin liittyviä näkökulmia, vaan sen tutkimuskysymyksessä ja produktiivisessa oppaassa syvennytään henkilöbrändin perusteisiin ja käsitteisiin sekä henkilöbrändin rakentamisen prosessiin strategisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyön konkreettisena tuotteena syntyy opas, joka antaa asiantuntijalle perustiedot oman henkilöbrändinsä luomiseen ja kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomen Kiinteistönvälittäjät ry, jossa opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee markkinointikoordinaattorina.

## **1.2 Toimeksiantaja**

Suomen Kiinteistönvälittäjät ry (SKVL) on vuodesta 1946 alkaen toiminut voittoa tavoittelematon järjestö, jonka missio on mahdollistaa lainmukainen ja turvallinen asunnon vaihto (Suomen Kiinteistönvälittäjät SKVL ry, i.a.). SKVL:llä on laaja jäsenverkosto ympäri Suomea, joka koostuu noin 500 paikallisesta kiinteistövälitystoimistosta ja 1700 välitystyötä tekevästä henkilöstä. Oleellinen osa SKVL:n toimintaa on valvoa eettisesti alalla toimivien jäsenyrittäjien toimintaa sekä kouluttaa alalla toimivia lainsäädännön ja kestävän kehityksen näkökulmasta. Suomen Kiinteistönvälittäjät ry julkaisee neljännesvuosittain myös puolueetonta tietoa asuntomarkkinoiden tilanteesta ja kehityksestä Suomessa.

Toimeksiantajan kohderyhmä koostuu kiinteistönvälitysalan ammattilaisista, joista monilla on sosiaalisessa mediassa omia profiileja. Tarve oppaalle syntyi, kun haluttiin tarjota kohderyhmälle tietoa ja näkökulmia oman henkilöbrändin luomiselle ja kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa. Koettiin, että oppaan tuottaminen palvelisi suurinta osaa kohderyhmästä ja se olisi helppoiten saatavilla.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen työ ja sen tuotteena syntyy produktiivinen tuote eli opas. Salosen (2013, s. 19) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö eroaa tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä siitä, että sen tuloksena syntyy konkreettinen tuote. Hänen mukaansa tulos voi olla esimerkiksi kirja, esite tai opas. Vilkan (2021, s. 21) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on kehittämistoimintaa, joka nojautuu ammattikäytäntöihin ja tutkimusperusteisuuteen. Tämän opinnäytetyön konkreettisena tavoitteena ja tuotteena on luoda kiinteistövälittäjälle sosiaalisen median strateginen henkilöbrändiopus. Valmis opas on tarkoitettu Suomen Kiinteistövälittäjät ry:n jäsenvälittäjille ja on toimeksiantajan pyynnöstä salattu. Julkaistavasta opinnäytetyöstä on salattu valmis opas.

Opinnäytetyö koostuu kirjallisesta ja produktiivisesta osuudesta. Kirjallisessa osuudessa käsitellään sosiaalista mediaa, verkkoidentiteettiä, henkilöbrändiä ja henkilöbrändäyksen prosessia. Sosiaalisen median osuudessa käsitellään lyhyesti suurimpia sosiaalisen median kanavia, niiden ominaisuuksia ja käyttöä Suomessa. Produktiivinen osuus koostuu oppaan suunnittelusta ja toteutuksesta kertovista kappaleista. Varsinainen opas muotoutuu kirjallisen osuuden pohjalta kootusta aineistosta eli sosiaalisen median henkilöbrändioppaasta kiinteistövälittäjille.

## 2 KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄ

### 2.1 Kiinteistönvälittäjä

Välitysliike eli kiinteistönvälittäjä on asunto- ja kiinteistökaupassa usein mukana oleva kolmas toimija, myyjän ja ostajan lisäksi (Kasso, 2014, s. 1). Kiinteistönvälittäjä on välitysliikerekisteriin merkitty välitysliike tai henkilö, joka on suorittanut LKV-tutkinnon. Kiinteistönvälitystä valvovat Suomessa aluehallinto- ja kuluttajaviranomaiset, mikä tekee siitä laillisesti ja tarkasti määriteltyä toimintaa.

Kiinteistönvälittäjän tehtävänä on turvata ja suojata kuluttajan asuntokauppaa (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, i.a.-a). Huolellisuus, ammattitaitoisuus, hyvän välitystavan noudattaminen sekä toimeksiantajan ja vastapuolen etujen huomioon ottaminen on kiinteistönvälittäjän toimintaedellytyksiä. Sen lisäksi kiinteistönvälittäjää sitoo tiedonanto- ja selonottovelvollisuus.

Kiinteistönvälittäjän ammattitaito on kirjavaa, sillä vaatimuksena on toimia myyjänä, asiakaspalvelijana ja tuntea asumisen juridiikkaa (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, i.a.-b). Hyvän välitystavan tuntemista ja noudattamista vaaditaan vastuulliselta kiinteistönvälittäjältä. Alalle tuleminen ei vaadi pätevyysvaatimuksia, laillistettuina kiinteistönvälittäjinä voivat toimia LKV-tutkinnon suorittaneet henkilöt. Uran voi aloittaa esimerkiksi asuntomyyjänä tai myyntineuvottelijana.

Kiinteistönvälittäjän avulla myydään enemmistö asunnoista ja kiinteistöistä (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, i.a.-c). Asuntokauppaan liittyviin kiinteistönvälittäjän palveluihin kuuluu asunnon markkinointi, kohteesta ilmoittelu, myyntiesitteen laadinta ja asunnon esittely. Kiinteistönvälittäjä vastaa myös hinnan arvioinnista, välityssopimuksen tekemisestä ja muista asuntokaupan asiakirjoista. Välittäjä avustaa myös neuvomalla ja opastamalla myyjää ja toimii tiedonantajana mahdollisille ostajaehdokkaille asuntoon ja asuntokauppaan liittyvissä asioissa.

### 2.2 Kiinteistönvälittäjä, markkinointi ja laki

Markkinoitaessa kiinteistönvälittäjiä koskee sosiaalisessa mediassa säädökset, jotka koskevat muutakin välitysliikkeiden kohteiden ja palveluiden markkinointia eli

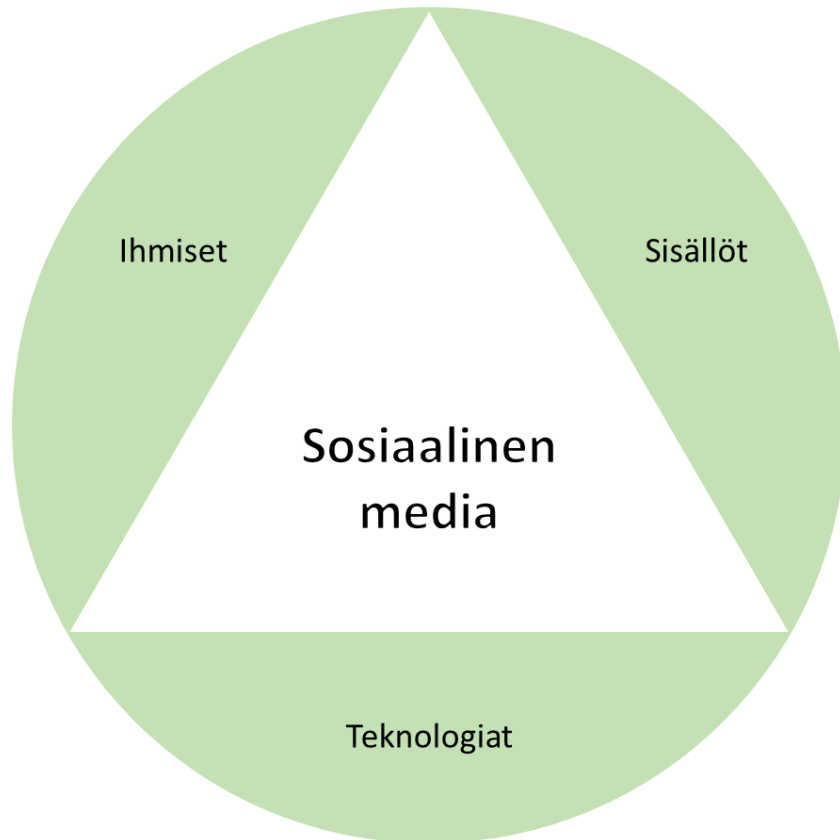


## 3 SOSIAALINEN MEDIA

### 3.1 Sosiaalisen median perusta ja käyttö Suomessa

Jokainen sosiaalisen median kanava on ominaisuuksiltaan erilainen (Mishra, 2020, s. 65–66). Isoimmat eroavaisuudet ovat huomattavissa sisällöntuotannon yhteydessä, sillä jokainen kanava tukee parhaiten tietynlaisia sisältöjä. Sosiaalisen verkoston avulla oman brändin rakentaminen on helpompaa oma kohderyhmä huomioon ottaen sillä, ihmiset ovat kiinnostuneita erilaisista brändien tarinoista. Esimerkiksi matkapuhelinyhtiö Apple julkaisee tuotekuvien sijaan käyttäjiensä tietyllä avainsanalla julkaisemia kuvia omalla Instagram-tilillään luoden brändille tavan viestiä omien käyttäjiensä kanssa henkilökohtaisella tasolla kuvien ja videoiden kautta avainsana-markkinointikampanjalla Applen Instagram-tilillä.

Kuviossa 1 on esitetty sosiaalisen median rakentuvan Web 2.0 teknologioista, sisällöistä ja yhteisöistä (Pönkä, 2014, s. 35). Määritelmän mukaan sosiaalisen median palvelut ja sovellukset rakentuvat käyttäjien tuottamasta sisällöstä sekä käyttäjillä on merkittävä rooli niihin perustuvassa toiminnassa.

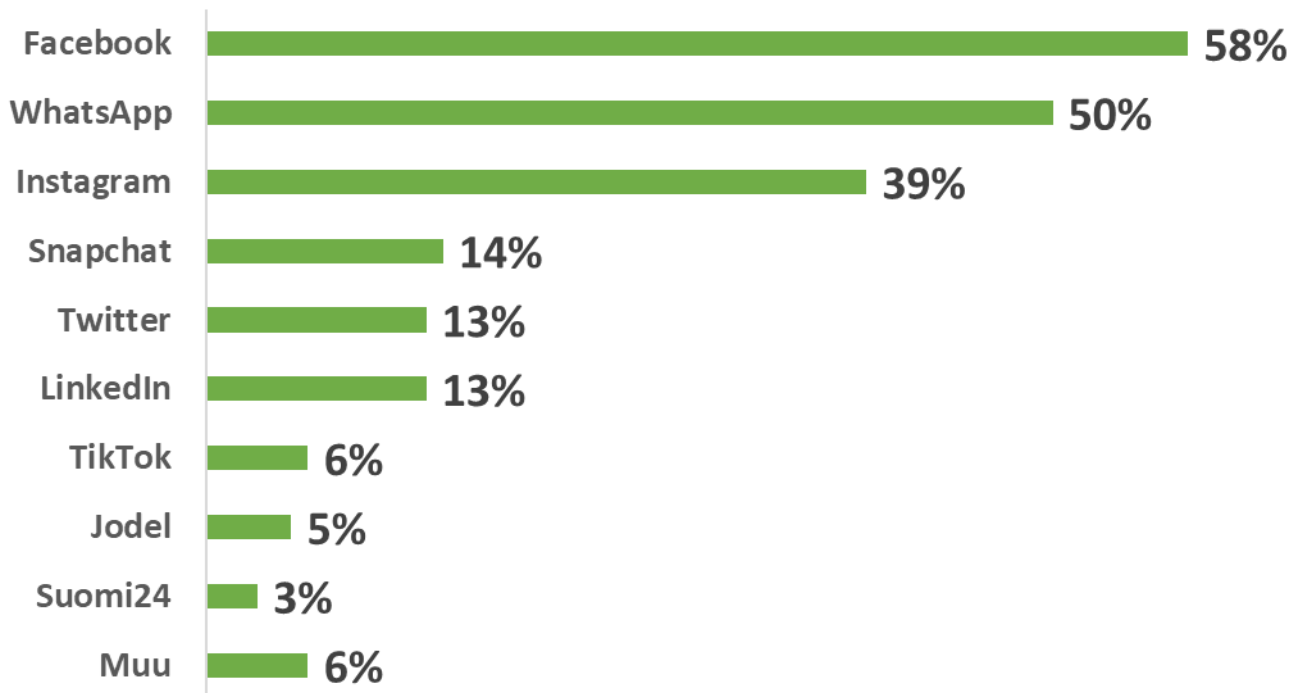


Kuvio 1. Kolmikantainen käsitelmä: sosiaalinen media summaa sisällöt, yhteisöt ja verkkoteknologiat (Kangas ym., 2007, s. 11).

Vuonna 2020 sosiaalisen median palveluita käytti 16–89-vuotiaista suomalaisista 69 %, palvelujen käyttö yleistyi 2019 verrattuna 8 % (Tilastokeskus, 2021). 36 % suomalaisista käytti jotakin yhteisöpalvelua useamman kerran päivässä vuonna 2020, aikaisempaan vuoteen verrattuna osuus oli 9 % suurempi. Kuvio 2 esittää suurimpia Suomessa väestön seuraamia sosiaalisen median palveluita, suurimman ollessa Facebook-yhteisöpalvelu ja kolmanneksi suurimman Instagram-palvelu, jota käytetään kuvien jakamiseen. Muiden sosiaalisten median palveluiden osuus käyttäjien suhteen Suomessa on selkeästi vähemmän. Suoritetun tutkimuksen otos perustuu satunnaispoimintaan, jonka tiedot on poimittu väestötietojärjestelmästä. Vuonna 2020 tutkimuksen otoskoko oli 6000 kotitaloutta ja henkilöä.

## Suomessa käytetyimmät sosiaaliset mediat

Kaikki sukupuolet ja ikäryhmät



Kuvio 2. Väestön seuratuimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2020 kaikkien sukupuolet ja ikäryhmien mukaan (Tilastokeskus, 2021, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2020).

### 3.2 Facebook

Maailmanlaajuisesti 2 miljardia ihmistä käyttää päivittäin Facebookia jakaakseen omia kokemuksiaan, yhteydenpitoon ja yhteisöjen rakentamiseen sekä niiden ylläpitämiseen (Facebook Blueprint, i.a). Facebookin omistaa yhtiö Meta, joka kuvaa palvelun olevan paikka vapaalle viestinnälle. Facebookin arvoihin kuuluvat aitous, turvallisuus, arvokkuus ja yksityisyys. Facebookin yhteisönormit ohjaavat Facebookin toimintaa ja ne perustuvat ihmisten itsensä ilmaisulle ja mahdollisuuteen tuoda oma ääni palvelussa esille. Facebookissa jaettava sisältö tulee olla todenmukaista ja aitoa, esimerkiksi kaikkia käyttäjiä vaaditaan käyttämään palvelussa oikeaa nimeään.

Virtasen (2020, s. 15) mukaan Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä on kasvussa ja se koostuu 30-vuotiaista ja sitä vanhemmista käyttäjistä. Hänen mukaansa Facebookin vahvuus sisältöjen suhteen on monipuolisuus teksteissä, kuvissa ja videoissa, etenkin kuvien ja videoiden julkaiseminen on kannattavaa huomioiden Facebookin algoritmit. Facebookin algoritmit

on ohjelmoitu tukemaan mielenkiintoista sisältöä perustuen henkilön mielenkiinnonkohteisiin, jotka pohjautuvat etniseen taustaan, harrastuksiin, mielenkiinnonkohteisiin, poliittiseen suuntaukseen tai uskonnolliseen vakaumukseen (Hiltin ym., 2019). Komulaisen (2018, s. 242–243) mukaan Facebookia käytetään uutisten ja tapahtumien seuraamiseen ja jakamiseen ja erillisiin ryhmiin liittymiseen. Hän kuvastaa sen olevan kanava, jonka kautta yrityksillä on mahdollisuus saada hyödyllinen vuorovaikutuspinta asiakkaisiin, asiakkaat seuraavat brändiä, mutta voivat ottaa yhteyttä myös asiakaspalveluun liittyen. Komulainen (2018, s. 242) korostaa Facebookin olevan kanava, jonka kautta omaa asiakaskantaa voi olla nopeampi kasvattaa, sillä jokaisen käyttäjän verkostoon voi kuulua n. 150–200 palvelun käyttäjää.

### 3.3 Instagram

Komulaisen (2018, s. 257–258) mukaan Instagram on eräänlainen kaupan näyteikkuna, jonka kautta pystyy esittelemään tuotteita ja palveluita visuaalisesti. Hänen mukaansa kanava sopii myös markkinointiin ja verkostoitumiseen. Sitä kuvastaa hetkellisyys, esteettisyys ja opastaminen. Instagram sopii sellaiselle, joka haluaa rakentaa asiakkaisiin luottamusta ja oman brändin tunnettuutta sekä esitellä omia palveluita ja tuotteita. Hänen mukaansa se mahdollistaa myös seuraajamäärän kasvattamisen monikanavaisuudella ja liikenteen ohjaamisen omille sivuille.

Instagramin pääpaino on kuvissa ja lyhyissä videoissa (Virtanen, 2020, s. 23). Sitä käytetään pääsääntöisesti mobiilisovelluksen kautta puhelimissa ja tableteissa. Kuvaan pystyy lisäämään saatetekstin, johon pystyy yhdistämään hashtageja eli avainsanoja. Samalla avainsanalla löytää helpommin samalla tunnisteella merkityt julkaisut. Esimerkiksi paikallinen palveluntarjoaja hyötyy käyttämällä hashtagina paikkakuntaa ja kaupunginosaa tai oman ammattialaansa liittyviä avainsanoja.

### 3.4 Twitter

Twitter on palvelu yhteydenpitoon ystävien, perheen ja työkavereiden kanssa, se mahdollistaa nopean tiheästi tapahtuvan viestittelyn (Twitter, i.a.). Twitterin avulla pystyy julkaisemaan lyhyitä 280 kirjaimen mittaisia viestejä, jotka tunnetaan paremmin twiitteina (Digital Business Academy, 2021). Twiitit voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä, jotka voivat johdattaa esimerkiksi muille verkkosivulle, twiitit voivat koostua esimerkiksi ajankohtaisista uutisista,



mainoksista tai voivat olla muuten viihdyttäviä. Twitter soveltuu parhaiten nopeaan kommunikointiin omalle kohderyhmälle.

Komulainen (2018, s. 269–270) kuvaa Twitteriä sähköiseksi uutishuoneeksi, sillä keskeisintä siellä on nopeatempoiset keskustelut lyhyiden twiittien muodossa. Ajankohtaiset keskustelut löydetään avainsanojen ja erilaisten vaikuttajien seuraamisen kautta, sekä rakentamalla oma käyttäjien seurantalista. Twitterissä käytävät keskustelut ovat avoimia, se tarjoaa kanavan verkostojen rakentamiselle, liikenteen ohjaamiselle omiin kanaviisi sekä vaikutusmahdollisuuksia. Twitterissä käydään keskustelua ajankohtaisista aiheista ja siellä eri alan liittyvät uutiset, linkit ja artikkelit leviävät nopeasti eri trendien muodossa.

Twitter on julkinen ja ammatillinen julkaisukanava, jossa aiheet liittyvät usein ajankohtaisiin puheenaiheisiin ja uutisiin (Vainikka ym., 2013, s.18). Palvelua voi käyttää esimerkiksi erilaisten aihepiirien seuraamiseen tai oman maineenhallinnan avuksi. Suomessa palvelua käyttävät erityisesti eri alojen, kuten yritysten, median, urheilu ja politiikan vaikuttajat (mts. 49).

### 3.5 LinkedIn

LinkedIn on oman ammattiverkoston kannalta oleellinen sosiaalisen median kanava, sillä se perustuu kontakteihin, verkostojen rakentamiselle ja laajentamiselle (Komulainen, 2018 s. 278–279). LinkedInin teho perustuu brändien tunnettuuden edistämiseen ja sosiaaliseen myyntiin, sen avulla voidaan luoda liidejä etenkin yritysten välillä. Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan olemassa olevien myynnin keinojen yhdistämistä sosiaalisiin kanaviin kuten sosiaaliseen mediaan, jossa lujitetaan ja luodaan suhteita (Pääkkönen, 2017, s. 23). Liidi on potentiaalinen ostaja, sosiaalisen median kautta hän saattaa tutustua käyttäjän myymiin tuotteisiin ja tämä saattaa kehittyä asiakassuhteeksi (Komulainen, 2018 s. 194).

Asiantuntijaksi profiloitumisen kannalta LinkedIn on oleellinen, sillä omalle henkilökohtaiselle sivulle on mahdollista luoda yhteenveto omasta osaamisesta, työkokemuksesta ja erilaisista projekteista. Varsinaisesti verkostoituminen tapahtuu lähettämällä muille käyttäjille pyyntöjä, LinkedInissa käydään usein keskustelua erilaisista aiheista sekä julkaistaan ajankohtaisia päivityksiä.

Virtasen (2020, s. 34) mukaan LinkedIn on kuin työelämän Facebook, jossa ihmiset profiloituvat oman ansioluettelonsa mukaisesti ja käyvät keskustelua aiheista, jotka liittyvät

työelämään. Hän kertoo organisaatioilla olevan myös mahdollisuus luoda palveluun omia sivuja, joita organisaatiossa työskentelevien henkilöiden on mahdollisuus liittää omiin profiileihinsa. Hän mainitsee LinkedInissa käytävän asiantuntijakeskustelun hidastempoisempuna kuin Twitterin, jolloin vahvan työelämäyhteyden myötä keskustelu säilyy asiallisempuna.

### **3.6 Muut kanavat**

Oma verkkosivuston tai blogin avulla voi reagoida oman alan käännteisiin tai ylläpitää omaa sisältöä viitaten myös menneisiin kirjoituksiin (Aalto & Uusisaari, 2010). Kortesuon (2011, s. 79) mukaan blogi on kirjoittajan oma megafoni, kirjoittamisen sijaan on mahdollista perustaa myös esimerkiksi videoblogi YouTubeen. TikTok on sosiaalisen median kanavana vakiintunut arkikäyttöön, kanavalla on jo miljardi kanavaa (Meltwater, 2022). Kanavana TikTok on nopea-tempoinen ja trendeihin tukeutuva, se soveltuu esimerkiksi yleisön osallistamiseen, bränditietoisuuden lisäämiseen ja vaikuttajamarkkinointiin.

## 4 VERKKOIDENTITEETTI JA HENKILÖBRÄNDI

### 4.1 Verkkoidentiteetti

Identiteetin olemus koostuu henkilön tai organisaation arvoista, toimintatavoista, ominaisuuksista, tuotteista, palveluista ja imagosta sekä huonoista ja hyvistä puolista (Uimonen & Ika-Valko, 1996, s. 181). Se ei ole muokattavissa väkisin eikä trendien mukaan. Ajalla ja arvoilla on vaikutus identiteetin muovautumiseen yhteiskunnan mukana. Identiteettitietoisuus muodostuu, kun pohtimisen kiinnostus sisäisestä ja ulkoisesta kuvasta muodostuu eri sidosryhmille.

Ihmisen digitaalista ilmentymää internetissä kutsutaan verkkoidentiteetiksi, sen avulla henkilö voidaan tunnistaa (Pönkä, 2014, s. 47). Sillä tarkoitetaan kuvaa mikä muodostuu ihmisen toiminnasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja internet-keskusteluissa. Melko pysyvä verkkomaine muodostuu aktiivisille sosiaalisen median käyttäjille, jotka ovat tunnistettavissa omasta nimestä tai nimimerkistä esimerkiksi Facebookissa. Verkkoidentiteetti muodostuu käyttäjäprofiilista tai profiilisivusta omalla nimellä tai nimimerkillä, profiilikuvasta, kuvaustekstistä ja sekä muista tiedoista kuten; sukupuolesta, syntymäajasta tai iästä, asuinpaikasta, koulutuksesta, työpaikasta ja muista mielenkiinnon kohteista.

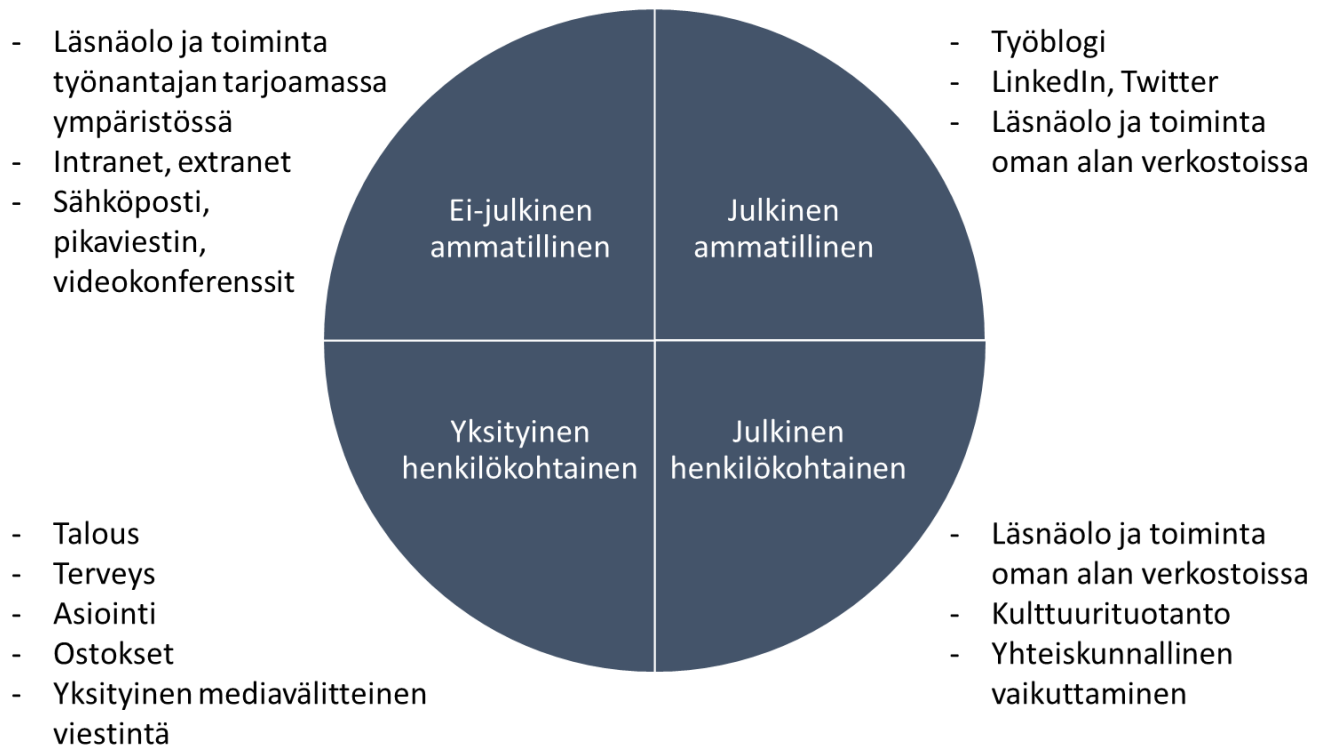
Ihmisellä voi olla yksi tai useampi verkkoidentiteetti, joka toimii perustalle henkilöbrändin luomisessa (Aalto & Uusisaari, 2010, s. 17–18). Niiden avulla voi rajata tietoa eri elämänalueista, joita haluaa pitää verkossa erillään. Ammatin asiantuntijuuden edistämiseen käytettävä verkkoidentiteetti on lähellä oikean elämän identiteettiä eli esiintyminen tapahtuu omalla nimellä. Internetissä tarpeelliselta voi tuntua yksityisen elämän ja työelämän erillään pitäminen, yksityisen ja työroolin välimaastossa on ammatillinen verkkoelämä. Se antaa mahdollisen pohtia miten verkossa haluaa toimia edustamansa organisaation ja miten oman itsensä nimissä. Työn edellyttäessä työminän ja yksityisen minän erillään pitämiseksi, suositellaan henkilökohtaisen verkkoidentiteetin luomista ja yksityisyyden suojelemista tilanteen mukaan, jos haluaa erottaa työn ja vapaa-ajan sekoittumista keskenään.

Omaa organisaatiota voi edustaa työrooliin liittyvällä verkkoidentiteetillä työnantajan ehdoilla, yksityinen verkkoidentiteetti on omaa työhön liittymätöntä aluetta (Aalto & Uusisaari, 2010, s. 19–20). Yksityisestä työidentiteetistä ja työidentiteetistä pystyy kasvamaan erillinen julkinen

ja ammatillinen verkkoelämä, johon liittyy vahvasti henkilöbrändi. Työelämässä pitkään toimineilla on saattanut muodostua työroolin liittyvä verkkoidentiteetti, se ei kuitenkaan välttämättä kata vapaa-ajan verkkoelämää. Työnantaja hyötyy verkostoituneesta ja alan kehityksestä perillä olevasta työntekijästä. Omat verkostot voivat tarjota erilaisia hyötyjä, kuten tietoa, mahdollisuuden työllistymiselle tai ylennykselle (Bourdieu 1983, Khedher, 2015, s. 21 mukaan). Henkilökohtaisiin siteisiin perustuva verkosto ja suhteiden luominen työnantajaorganisaatiossa vaikutusvaltaisiin henkilöihin voi mahdollistaa sosiaalisiin verkostoihin pääsyn, joihin ei ole mahdollista päästä vain muodollisen viestinnän avulla.

Ammatillisen verkkoidentiteetin rakentamisen voi keskittää vain tiettyihin palveluihin (Pönkä, 2014, s. 48–49). Työ- ja vapaa-ajan erottaminen voi koitua haasteeksi eikä ole kaikissa tilanteissa mahdollista, joissakin tapauksissa henkilö voi edustaa vapaa-ajalla työnantajaansa. Mahdollisuus on yhdistää kaikki roolit saman verkkoidentiteetin alle. Ammattiprofiilia varten voi esimerkiksi luoda erillisen Facebook-sivun.

Kuvio 3 esittää verkkoelämän jakautumista neljältä eri osa-alueelta jakautuen yksityiseen ja julkiseen henkilökohtaiseen alueeseen ja ammatilliseen ei-julkiseen ja julkiseen ammatilliseen alueeseen (Aalto & Uusisaari, 2010, s. 20). Sosiaalisen median läsnäoloon liittyviä motiiveja ovat esimerkiksi oman työn vaikuttavuuden lisääminen ja tuki, oppiminen ja oman vaikutuspiirin laajentaminen. Pitkällä aikavälillä organisaatioiden strategiat ja taktisuus voivat olla muutoksen alla. Asiantuntijana ja osaajana luotu verkkoidentiteetti on investointia omaan tulevaisuuteen osaajana ja asiantuntijana.



Kuvio 3. Verkkoelämän nelikenttä (Aalto & Uusisaari, 2010, s. 21).

Aktiivisilla verkkosisältöä tuottavilla yksilöillä on mahdollisuus muovata verkkoidentiteettiä, joka kattaa heidän henkilökohtaisen ja ammatillisen elämänsä tehden verkkoidentiteetin saataville lähes kaikkien ulottuville (Aresta ym., 2013, s. 91). Ansioluetteloon verraten yksilön verkkoidentiteetti voi paljastaa enemmän laajalle yhteisölle yksilön taidot, kokemukset ja kyvyn kommunikointiin, jakamiseen ja toimintaan liittyen.

Henkilöbrändi yhdistää laajemman ammatillisen roolin sekä työroolin, muodostuen henkilön kokonaisesta toiminnasta internetissä (Pönkä, 2014, s. 49). Asiantuntija-rooleissa työskentelevät ihmiset voivat esimerkiksi kirjoittaa toimialaansa liittyvää blogia ja osallistua internetissä käytävään keskusteluun. Kyseinen toiminta voi olla vapaa-ajalla tapahtuvaa, mutta sillä on vaikutusta myös henkilöbrändin kehittymiseen. Vahva henkilöbrändi voi antaa merkittävää etua työelämään tai työnhakuun liittyen.

## 4.2 Imago ja maine

Kortesuon (2011, s. 8–9) mukaan henkilöbrändi muodostuu maineesta ja imagosta. Hänen mukaansa ne ovat kuvia tai heijastuksia brändistä, mutta muodostuvat eri tavoilla. Hänen

mukaansa imago muodostuu välillisesti ja ulkopuolisten kokemuksista ominaisuuksien perusteella, kuten tunteiden, asenteiden ja ennakkoluulojen myötä. Hän korostaa brändin imagoon vaikuttavan myös imagon muodostajan omat tunteet, toiminnan ja reaktiot. Kortesus kuvaa maineen tarkoittavan ulkopuolisten välillisesti muodostamaa kuvaa brändistä. Se muodostuu kokonaan tai melkein kokonaan toisten kokemusten ja ominaisuuksien kautta muodostuen tietoisemmin kuin imago.

Julkisuudessa esiintyvä henkilö hyödyntää mediaa oman sanomansa levittäjänä, mutta muokkaa ja luo myös samanaikaisesti omaa kuvaa itsestään sekä taustayhteisöstään (Ikävalko & Uimonen, 1996, s. 18–19). Vaikutelmat sanomasta ja mielikuvat eli imagot tästä sanoman kertojasta jäävät elämään, uusi tieto tukee aikaisempaa vaikutelmaa. Nykyaikana imagorakennus ja vaikuttaminen mielikuvien ja median avulla perustuu suunnitelmallisuuteen ja sosiaalisen median kautta henkilöillä on perinteiseen mediaan verrattuna enemmän hallintaa oman julkisen kuvansa muodostumisessa.

### 4.3 Brändi

Brändi voi olla esimerkiksi ihminen, yritys, tuote, tapahtuma, puolue, valtio tai mikä tahansa asia, se summaa ihmisen mielikuvan ja tiedon johonkin asiaan liittyen (Ahto ym., 2016, s. 34–37). Brändissä on kyse lisätystä arvosta, jota siihen liitetään. Esimerkiksi brändin vahvistaminen on yrityksen arvon kasvattamista, jota selkeä ja vahva yritysstrategia kiteyttää. Ihmiset tekevät valintoja brändien perusteella. Esimerkiksi yrityksellä on tavoitemielikuva siitä, millaisena se haluaa kohderyhmälleen erottua. Tavoitemielikuvan muodostavat yrityksen kaikki toiminnot, jotka muodostuvat kohderyhmän mielessä brändiksi.

Hyvän brändin käsitteeseen yhdistyy alan konsulttien mukaan erilaisuus, selkeys, tavoitteellisuus ja innostavuus (Uusitalo, 2014, s. 30–33). Hernbergin (2013, s. 122–123) mukaan virheellisesti brändi-sanalla voidaan viitata tyypillisesti yritysten logoihin tai tuotemerkkeihin, kuitenkin nämä voivat olla brändin ilmentymiä, mutta eivät suoraan brändejä. Hänen korostaa brändin muodostuvan tekijöistä, jotka erottavat asioita ihmisten mielissä toisistaan eli mielikuvista.

Brändääminen on hyödyllistä siinä tilanteessa, kun tuttuja ja tavallisen oloisia toisiaan muistuttavia tuotteita on markkinoilla paljon (Poutanen & Laaksonen, 2019, s. 52–53). Brändäämällä pyritään tuottamaan lisäarvoa ja tunnistettavuutta yksittäiselle tuotteelle, lisäämällä

tunnistettavuutta muihin vastaavanlaisiin tuotteisiin verrattuna. Haluttuja mielikuvia herättävä brändi pyritään rakentamaan, jotta sitä pystytään vertaamaan tavallisen oloiseen tuotteeseen. Esimerkiksi samalta tehtaalta peräisin olevissa tuotteissa brändin ilmentymistä tapahtuu siinä vaiheessa, kun siihen lisätään etiketti erottuvuuden lisäämiseksi. Brändäyksen vuoksi samoista ainesosista valmistetut tuotteet voivat olla eri hintaisia.

#### **4.4 Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa**

Kurvisen ym. (2017, s. 10) mukaan vain harva tekee henkilöbrändäystä systemaattisesti ja tietoisesti johtuen siitä, että monet ovat sosiaalisessa mediassa varovaisia sen suhteen miinäkäläisen mielikuvan omalla toiminnallaan tuovat muille. Hän korostaa sen voivan tarjota asiantuntijaorganisaatioissa merkittävää kilpailuetua ja voimavaraa, sillä ihmisiä kiinnostavat ihmiset eivät organisaatiot (mts. 26). Hän toteaa ihmisten jakaman viestin olevan kiinnostavampi ja uskottavampi kuin kasvottoman organisaation jakama.

Hyvät henkilöbrändit vahvistavat työnantajamielikuvaa ja uskottavuutta viestinnässä yritykselle (Kurvinen ym., 2017, s. 29). Niistä on apua myös markkinoinnissa ja myynnissä kohdennettuna oikealla sisällöllä tyrkyttämättä. Sosiaalisessa myynnissä korostuu asiantuntijuus, auttaminen ja tiedon jakaminen, ja ne voivat toimia yrityksen tavoitteina henkilöstön brändinrakennuksessa.

Henkilöbrändi eroaa normaalista brändistä siten, että ihmisiä ei voi pukea päälleen tai ostaa (Johnson, 2019, s 15). Henkilöbrändillä on kuitenkin omat verkostonsa, seuraajansa, kuvansa, ryhmänsä ja avainsanansa. Ihminen on kytköksissä muihin ihmisiin verkossa, mutta myös oikeassa elämässä. Ihminen jakaa uskomuksiaan ja mitä vahvemmin omat tavoitteet ja ihanteet tulevat esille, sitä useampi ihminen on kiinnostunut omasta henkilökohtaisesta brändistä. Henkilöbrändäys ei ole itsensä paketoimista ja myymistä, vaan siinä tulee keskittyä omaan toimintaan, jotta oikeanlaiset ihmiset löytävät henkilöbrändin ja siihen liittyvät viestit. Henkilöbrändäys on kovaan ääneen itsensä olemista, mutta vaatii myös ajallisesti kärsivällisyyttä.

Henkilöbrändäyty henkilö on vaikuttava ja puoleensavetävä ja on onnistunut brändäytymään suunnitelmallisesti tai tahattomasti oman alansa mielipidevaikuttajaksi tai asiantuntijaksi (Poutanen & Laaksonen, 2019, s. 52). Henkilö voi tuoda lisäarvoa esimerkiksi aineettomassa muodossa yritykselle oman osaamisen, maineen tai asiantuntemuksen kautta tai omien

rakennettujen ja ylläpidettyjen suhteiden ja verkostojen avulla (Vitberg, 2010). Henkilö voi tuottaa myös konkreettista arvoa yrityksen kasvulle ja tuloille henkilöbrändillään.

Verkkoympäristössä henkilöbrändin identiteetti painottuu siellä henkilökohtaiseen esiintymiseen, sillä identiteetit on luotu tietokonepainotteiseen ympäristöön, jossa on käytössä sosiaaliseen verkostoitumiseen liittyvät profiilit, henkilökohtaiset verkkosivut ja blogit (Labrecque ym., 2010, s. 44).

#### **4.5 Asiantuntijabrändi**

Brändi rakentuu sisältöjen kautta ja niitä jaetaan valituilla alustoilla ja aktiivisella otteella jakamiseen liittyen (Poutanen & Laaksonen, 2019, s. 43–44). Näkyvyyttä vahvistaa läsnäolo verkossa, sosiaalisen median strateginen asiantuntijaviestintä ei kytkeydy vain sosiaalisen median näkyvyyteen vaan kaikkeen läsnäoloon kaikessa toiminnassa. Brändillä voi olla myös pieni yleisö, kunhan se on kohderyhmän kannalta oleellista.

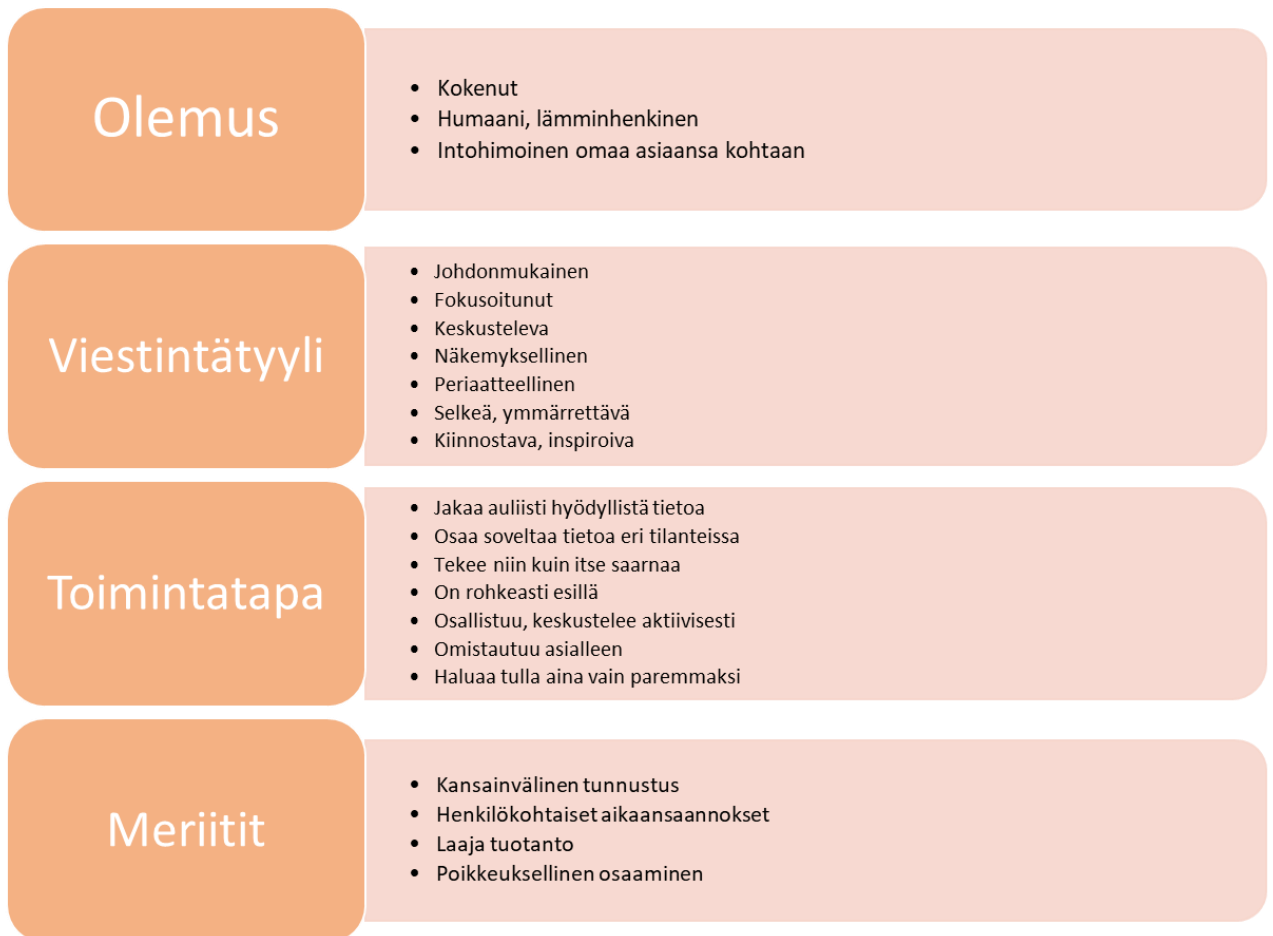
Asiantuntijabrändi keskittyy henkilöbrändin sijaan yhteen teemaan liittyen omaan asiantuntijuuteen (Viitasalo, 2020). Aihealueiden avulla profiloitutaan asiantuntijaksi, jotka ovat itselle merkityksellisiä ja kiinnostavia. Tarkan aihealueen avulla pystyy huomioimaan kohderyhmänsä, jolla on käsitys sinusta alasi ja valitsemiesi teemojen asiantuntijana.

Omaa asiantuntijabrändiä voi vahvistaa erilaisien verkostojen avulla toimimalla ja näkymällä aktiivisesti ja viestimällä omasta alasta (Kannasto, 2021, s. 227). Asiantuntijakuva saa enemmän näkyvyyttä ja oma osaaminen vahvistuu sosiaalisessa mediassa. Viitasalon asiantuntijabrändiin verrattuna näkyvyydellä ja viestinnällä on selkeä painoarvonsa asiantuntijabrändin käsitettä käsiteltäessä. Vaihtoehtoisesti asiantuntijan henkilöbrändi tarjoaa pelkän asiantuntijabrändin sijaan enemmän tilaa oman persoonan esille tuomiseen viestinnässä ja toiminnassa, eikä rakennu vain yhden teeman ympärille (mts. 224).

Kuvio 4 kiteyttää osatekijöitä asiantuntijan vakuuttavuuden rakentumiselle, asiantuntijana täytyy panostaa muuhunkin kuin oman osaamisensa kasvattamiseen (Hernberg, 2013, s. 136–139). Tärkeimpiä osatekijöitä asiantuntijalle on näkemyksellisyys ja periaatteellisuus eli uskallusta tuoda ja seisoa omien näkemyksien takana, vaikka joku olisikin eri mieltä. Lisäksi asiantuntijan on tärkeää osata kertoa asiansa ymmärrettävästi ja yksinkertaisesti. Sosiaalisen median aikana aulis tiedon jakaminen on noussut tärkeään osaan, sillä valta on henkilöllä, joka



jakaa tietoa. Sen lisäksi mitä enemmän on valmis jakamaan omaa tietoa ja taitoa, sitä enemmän siitä on hyötyä itselle, että muille. Tarkoitus ei ole jakaa tietoa kaikille ilmaiseksi, vaan yleiseksi tavaksi on syntynyt tapa jakaa ilmaisia ”maistiaisia”. Tällaisia voivat esimerkiksi olla mediahaastattelut, blogikirjoitukset ja twiitit. Tällaiset pienet tiedonannot voivat herättää mielenkiintoa heissä, joilla on tarve kyseisen asiantuntijan avulle. Myös ihmiset, joilla ei välttämättä ole tarve asiantuntijan palveluille tai tiedolle voivat muistaa asiantuntijaa hyvällä.



Kuvio 4. Tekijöitä, joilla on vaikutusta asiantuntijan vakuuttavuuteen (Hernberg, 2013, s. 137).

Hernberg (2013, s. 125) kuvaa asiantuntijabrändin rakentamisessa olevan kyse oman työosaamisen niputtamisesta, jotta pystyy erottumaan positiivisesti omalle kohderyhmälleen ja edistämään omaa tunnettuutta. Lisäksi sen tulee auttaa saamaan ansaittua arvostusta eli kiitetytysti tukea omaan työhön liittyviä tavoitteita.

Poutasen ja Laaksosen (2019, s. 41–42) mukaan sosiaalisen median alustat on luotu aluksi yksilöiden viestintää varten, esimerkiksi Facebookiin ei ole ollut palvelun alkuaajoilla mahdollisuutta tehdä organisaatiolle omaa sivua tai käyttäjää. Heidän mukaansa käyttäjältä kysytään

etu- ja sukunimeä profiilia luodessa muiden henkilötietojen lisäksi. He korostavat, että ilman valittua profiilikuvaa on oletuskuvana kasvoton ihmishahmo, yksilöt ovat kiinnostuneita yksilöiden äänestä ja henkilöstä organisaation fasadin takana.

## 5 HENKILÖBRÄNDÄYS

### 5.1 Henkilöbrändäyksen lähtökohdat

Henkilöbrändäyksen prosessiin kuuluu yksilön aktiivinen yritys hallita muiden vaikutelmaa omista kyvyistä, taidoista ja kokemuksista (Johnson, 2017, s. 21). Prosessissa korostuu myös omien heikkouksien ja vahvuuksien ymmärtäminen, jotta omat ominaisuudet tulevat vahvasti esille oman henkilöbrändin rakentamisessa. Henkilöbrändäys on prosessi, jossa yhdistyy oma persoonallisuus, ainutlaatuisuus, ominaisuudet ja taidot (Marič & Zidar, 2015, s. 1352–1353). Tiettyä henkilöä ajatellessa, henkilöbrändi on se selkeä ja vahva kuva, joka tulee tästä henkilöstä mieleen. Henkilöbrändin voidaan ajatella olevan ”toinen minä”, jonka tarkoituksena on vaikuttaa miten muut näkevät sinut, muuttamalla tämä käsitys mahdolliseksi.

Kortesuo (2018, s. 166) mukaan henkilöbrändiä lähdeittäessä rakentamaan kannattaa valita ne neuvot, jotka ovat omaan alaan relevantteja ja sopivat omaan persoonallisuuteen. Hän korostaa, että omalla päivittäisellä tekemisellä on tärkeä pohja henkilöbrändäykselle, sillä henkilö viestii jatkuvasti itsestään. Hän nostaa henkilöbrändin olevan henkilöstä muiden ihmisten muodostama kuva, sillä se perustuu henkilön itsensä toimintaan ja muilta osapuolilta saatuun tietoon.

Kortesuo (2018, s. 166–167) on koonnut teokseensa ”Sano se someksi (1+2=3)” henkilöbrändin rakentamisen kolme vaihetta, jotka on esitelty erikseen alla.

1. *Tuntemalla itsensä, tuntee omat vahvuutensa.* Ihmisen syvempi itsetuntemus johtaa omien vahvuksiensa tuntemiseen ja vähemmän yliyrittämiseen, tämä tuntemus kehittyy iän myötä (Kortesuo, 2018, s.166). Itsetuntemus voi lisääntyä isojen kriisien takia, sillä suurista ja vaikeista kriiseistä selviytyminen parantaa itsetuntemusta. Itsensä tuntemisen myötä tuntee myös omat vahvuutensa ja asiat, joissa saattaa tarvita apua. Se auttaa myös rajaamaan asioita. Oman alan tuntemus ja hallitseminen lisää itseluottamusta, keräten samalla onnistumisia.
2. *Viestiminen kertoo siitä millainen itse on.* Henkilöbrändin rakentamisen toiseen vaiheeseen kuuluu viestintä ja toimiminen omien vahvuuksien mukaan (Kortesuo, 2018, s.167). Esimerkiksi ripeälle henkilölle voi sopia alan ajankohtaisiin uutisiin kantaa

ottaminen, yhteydenottoihin heti vastaaminen ja tiivis tahtinen sisällöntuotto. Kuvaukselliselle persoonalle voi sopia omien kuvien julkaiseminen Instagramissa, ja hauskalle voi toimia koomisten ja hauskojen näkökulmien nostaminen alan ajankohtaisiin asioihin liittyen. Itsekehu ja pelkkien adjektiivien käyttö on yliampuvaa, eikä välttämättä pure kuulijaan tai katsojaan.

3. *Itsensä kehittäminen on tärkeää.* Omien heikkouksien kehittäminen on kannattavaa (Kortesuo, 2018, s.167–168). Esimerkiksi pitkäsanaisen henkilön kannattaa opetella kiteyttämään ja lyhytpinnaisen henkilön kärsivällisyyttä. Jos kokee itsensä huonoksi jossakin asiassa niin sen opetteleminen ja kehittäminen voi edistää omaa osaamista.

## 5.2 Henkilöbrändin muotoileminen ja määrittäminen

Henkilöbrändin muotoiluun ja määrittelyyn voidaan käyttää SWOT-analyysia. Sen avulla saatavalla tiedolla voidaan muotoilla brändisanoma, joka on harmoniassa henkilökohtaisten tavoitteidesi kanssa ja tukee oman brändin tarinaa (Rampersad, 2010). SWOT-analyysi muodostuu englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Kuvio 5 esittää SWOT-analyysia, jonka avulla voidaan selvittää henkilökohtaisia heikkouksia ja vahvuuksia, sekä hyödyntää niitä tarkasteltaessa tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia (Quast, 2013). SWOT-analyysin on kehittänyt Albert Humphreyn johtaman kehitysprojekti, joka tutki strategista suunnittelua. Nykyisin tunnettu SWOT-analyysi on saanut muotonsa myöhemmin (Friesner, 2011). Rampersad (2010) mukaan SWOT-analyysi liittyy yksilön tavoitteisiin ja kunnianhimoon, oman henkilöbrändin tavoitteet määrittävät mitä omalla brändillä haluaa saavuttaa.

Sisäiset	<b>Vahvuudet (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Missä olet hyvä?</li> <li>• Mitä ominaisuuksia sinulla on?</li> <li>• Mitä muut näkevät vahvuuksinasi?</li> </ul>	<b>Heikkoudet (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Missä voisit parantaa?</li> <li>• Missä et ole niin hyvä?</li> <li>• Mitä muut todennäköisesti näkevät heikkouksinasi?</li> </ul>
Ulkoiset	<b>Mahdollisuudet (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minkälaisia mahdollisuuksia sinulla on?</li> <li>• Mistä voisit hyötyä?</li> <li>• Miten voit kehittää omia vahvuuksiasi suhteessa mahdollisuuksiisi?</li> </ul>	<b>Uhat (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minkälaisia uhkia koet?</li> <li>• Minkälaisia uhkia omat heikkoutesi paljastavat sinulle?</li> <li>• Mikä on alasi tilanne?</li> </ul>

Kuvio 5. Henkilökohtainen SWOT-analyysi.

Ikävalkon ja Uimosen (1996, s. 184) mukaan profiililla on tarkoitettu tavoitemielikuvaa ja se kertoo siitä millaisia mielikuvia, haluaa herättää itsestään sidosryhmissä. Heidän mukaansa profiloinnilla tarkoitetaan menetelmiä, strategiaa, ja toimenpiteitä, joilla haluttuun mielikuvaan pyritään. He korostavat, että tällä tavoitekuvalla on tarkoitus erottua muista henkilöistä, palveluista, tuotteista, ajatussuunnista ja organisaatioista, tavoitekuva luodaan perusolemuksen eli identiteetin aineksista.

### 5.3 Arvot, visio ja missio

Arvot ovat oman elämän tunnevaluuttia ja toimivat keskeisenä ja merkityksellisenä osana omassa elämässä (Chritton, 2016). Arvot kuvastavat itselle tärkeitä asioita ja määrittelevät omaa toimintaa, asennetta ja valintoja. Ihmiset, jotka elävät selvästi omien arvojen mukaisesti huomaavat, että on helpompi sanoittaa omat mielipiteensä ja voivat löytää helpommaksi oman henkilöbrändin rakentamisen pitkällä aikavälillä (Courtenay-Smith, 2018, s. 48–49). Kun ihminen tietää arvonsa, tarjoaa se barometrin ja opastuksen omaan käyttäytymisen ja valintojen tarkasteluun. Omien arvojen määrittely ei ole helppoa, mutta kirjoittaminen esimerkiksi paperille voi auttaa hahmottamaan itselle tärkeitä asioita.

Visio auttaa hahmottamaan sitä, että miltä verkossa joukosta erottuminen voisi näyttää ja millaista kohderyhmää siellä yrittää tavoittaa. Kohderyhmää voi määritellä esimerkiksi kysymyksillä asettumalla kohderyhmän asemaan: Mitä kohderyhmä etsii? Mistä kohderyhmä haluaa tietää? Missio määrittää sen missä on oikeasti intohimoinen ja hyvä. Arvostetuimmat henkilöbrändin rakentaneet henkilöt ovat oman alansa asiantuntijoita (Courtenay-Smith, 2018, s. 51). Tavanomaisesti tällaisia asiantuntijoita voivat olla esimerkiksi tutkinnon suorittaneet lakimiehet ja lääkärit. Verkkoympäristö mahdollistaa kuitenkin sen, että menestyminen ei vaadi aina välttämättä korkeaa koulutusta.

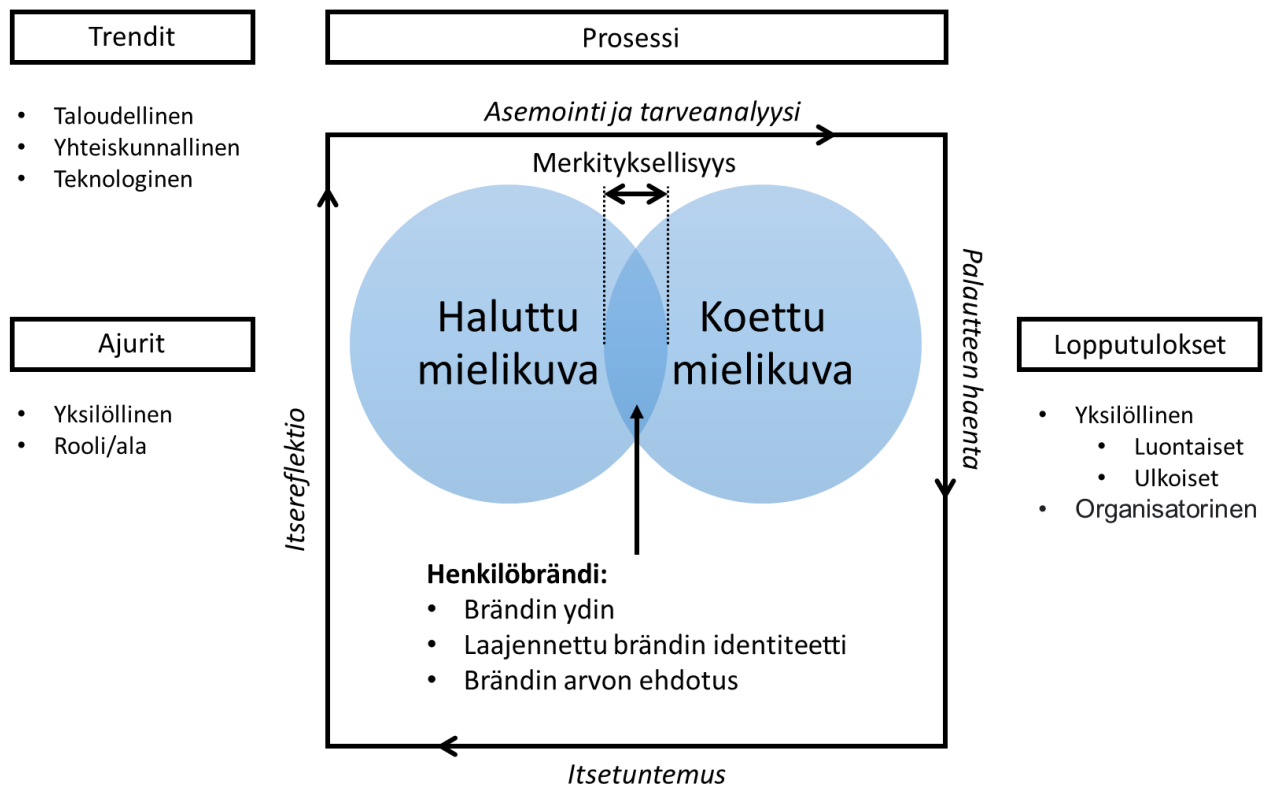
Missio määrittelee henkilön tehtävän, omat kiinnostuksen kohteet ja sen mitä haluaa tehdä (Chritton, 2014, s. 65). Oman mission määrittely voi olla vaikeaa, mutta suurempi missio voi olla helpompaa määritellä ja se voi löytyä oman elämän intohimoista. Missio voi löytyä myös omista tarpeista, esimerkiksi tyytymättömyydestä nykyiseen tilanteeseen oman henkilöbrändin suhteen ja miettimällä mihin ja miksi itse tarvitsee henkilöbrändiä (Aalto & Uusisaari, 2010, s. 119).

#### **5.4 Henkilöbrändin rakentaminen**

Henkilöbrändin rakentamiseen kuuluu useita näkökulmia, lähtökohtaisesti henkilöbrändin rakentaminen lähtee trendien ja sitä tukevien tekijöiden tarkastelusta, joka johtaa prosesseihin ja tuloksiin henkilöbrändäyksen näkökulmasta (Gorbatov ym., 2018, s. 7–9). Prosessia estäviä tai edistäviä trendejä ovat: yhteiskunnallisuus, taloudellisuus ja teknologisuus. Yksilön henkilöbrändin rakentumista ohjaa kaksi erilaista ajuria: yksilöllinen ja omaan alaan tai työrooliin liittyvä. Ajureilla voi olla vaikutusta siihen, miten henkilö kehittää ja toteuttaa henkilöbrändiään.

Kuvio 6 kuvaa prosessia henkilöbrändin rakentamisessa (Cederberg 2017; Kucharska 2017, Gorbatov ym., 2018, s. 9–10 mukaan). Lähtökohtana on itsetietoisuuden kasvattaminen, johon kuuluvat itseidentiteetti ja omakuva sekä henkilön arvot ja uskomukset. Itsetietoisuuden kasvattaminen johtaa brändin asemointiin ja tarveanalyysiin eli oman henkilöbrändin tarkasteluun suhteessa muihin alalla toimiviin. Tämä auttaa nostamaan omia vahvuuksia ja erilaisuutta suhteessa muihin omaa kohderyhmää unohtamatta. Henkilöbrändi koostuu mielikuvista; omasta halutusta mielikuvasta, sekä kohderyhmän kokemasta mielikuvasta. Merkityksellisyys, palautteen haenta, itsereflektio ja suurempi itsetuntemus johtaa halutun ja

mielikuvan välisen kuilun pienenemiseen ja johdonmukaiseen ja vahvempaan henkilöbrändin kehittämiseen. Kuvio 6 henkilöbrändin rakentamisen prosessista on jatkumo, joka kehittyy jatkuvalla arvioinnilla ja ylläpidolla.



Kuvio 6. Malli henkilöbrändin rakentamiseksi (Gorbatov ym., 2018, s. 7–12).

Gorbatov ym. (2018, s. 10–11) mukaan lopputulokset ovat luokiteltavissa organisatorisiin tai yksilöllisiin, jolloin yksilölliset voivat olla luontaisia tai ulkoisia tuloksia. Heidän mukaansa yksilön luonnolliset tulokset syntyvät siitä, kun tapahtuu itseidentiteetin aseointia sosiaalisessa ympäristössä. Gorbatov ym. (2018, s. 11) mukaan Haern (2008, s. 198) kiteyttää yksilön ulkoisten tuloksien liittyvän aineellisen hyödyn tai kulttuuriarvon tuottamiselle. Heidän mukaansa organisatoriset tulokset viittaavat siihen, että yksilön henkilöbrändillä on vaikutusta koko organisaatiolle, jossa henkilö työskentelee.

## 5.5 Brändistrategia

Ensimmäinen askel henkilöbrändin luomisessa on luoda brändistrategia, sillä se auttaa selkeyttämään oman henkilöbrändin perusteita, sisältäen arvot, vision, ja mission (Courtenay-Smith 2018, s. 48). Lisäksi se auttaa määrittelemään lyhyen, keskipitkän ja pitkän ajan tavoitteita. Sisällöntuotantoa ei kannata aloittaa vasta kun tietää mitä haluaa viestiä ja tietää, mikä on oman tekemisen tarkoitus. Ilman näitä perustietoja henkilöbrändin ylläpitäminen ei tule olemaan tasaista. Ilman brändistrategiaa voi idea jäädä pelkäksi mielikuvaksi, brändistrategian tarkoituksena on kiteyttää brändin ydinominaisuudet (Komulainen, 2018, s. 147–148).

Sosiaalisen median strategiaa voi määritellä kahden kategorian mukaan: lyhyen ja jatkuvien; joihin lukeutuu keskipitkän ja pitkän ajan strategia (Sutherland, 2021, s. 79). Lyhyen ajan strategian tarkoituksena on tukea sosiaalisen median toimintoja tiettyyn määritellyn ajan loppuun, kuten kampanjan, tuotteen, brändin tai tarjouksen ajan. Lyhyen ajan strategiat tukevat myös pidemmän ajan strategiaa. Jatkuvaan strategiaan kuuluu päivittäinen sosiaalisen median toiminta, se tukee kokonaisuudessaan tavoitteita. Pidemmän ajan strategiaa on syytä tarkastella ajoittain sosiaalisen median jatkuvan kehittymisen myötä. Lyhyen ajan strategioiden tulee olla kohdennettuja ja keskitettyjä tukemaan läpi vuoden. Sosiaalisen median hallinta ja kohderyhmien sitouttaminen päivittäin vaatii erilaisen strategian kuin kohderyhmän inspirointi tai tapahtuman mainostaminen. Kuvio 7 havainnollistaa lyhyen ajan strategian sijoittumisen vuosittaiseen sosiaalisen median strategiaan.





Kuvio 7. Pitkän aikavälin strategian suhde lyhyen ajan strategioihin sosiaalisessa mediassa vuoden aikana (Sutherland, 2021, s. 80).

## 5.6 Oikeat kanavat

Sosiaalinen media ei ole pelkkä yksi suuri kokonaisuus vaan se koostuu eri tavoilla toimivista palveluista eli erilaisista kanavista, joissa ominaisuudet ja käyttäjät ovat erilaisia (Virtanen, 2020, s. 15–21). Facebookissa yhdistyy sisältöjen monipuolisuus kuvissa, teksteissä ja videoissa, kanavan keski-ikä on kasvussa. Instagramin pääpaino on visuaalisesti kuvissa ja lyhyissä videoissa, näiden saateteksteissä hyödynnetään avoinsanoja. Twitterissä korostuu napakat tekstipohjaiset sisällöt ja sen merkitys vaikuttamiskanavana. LinkedIn on palvelu, jossa ihmiset voivat käydä keskustelua aiheista liittyen työelämään ja luoda profiiliinsa ansioluettelon.

Kortesuon (2011, s. 70) mukaan oleellista on löytää omalle luonteelle ja toimialalle sopivat sosiaalisen median kanavat. Mitä useampaa kanavaa käyttää sitä tarkempi tulee olla sen suhteen, ettei sisältö ole päällekkäistä jokaisessa kanavassa. Sosiaalisen median käyttämisessä on tärkeää rajojen asettaminen, kaikkea ei voi julkaista jokaiseen palveluun eikä kaikkien voi osallistua tai seurata.

Sopivimmat kanavat omaan tarpeeseen löytää muiden kokemusten ja oman kokeilun kautta, kaikilla palveluilla ja tuotteilla oma elinkaarensa ja vaihtuvuus kuuluu nykypäivään (Aalto & Uusisaari, 2010, s. 86–87). Omien kanavien valinta painottuu omiin tavoitteisiin ja

tilanteeseen, merkittävimmissä ja suurimmissa kanavissa kannattaa olla läsnä löydettävyyden vuoksi.

Sosiaalisen median kanaville on ominaista eri mediamuodot, tekniikat ja työkalut (Vitberg, 2010). Kanavat tarjoavat rajattoman rajapinnan oman henkilöbrändin kehittämiseksi ja rakentamiseksi myös nouseville ammattilaisille. LinkedIn-tilillä ja täydennetyllä profiililla voi saada omaa nimeään esille esimerkiksi erilaisissa ryhmissä, osallistamalla keskusteluihin ja päivittämällä omaa tilaa. Myös Facebook ja Twitter toimivat hyödyllisinä kanavina, kaikkien kanavien hyödyllisyys ja osuvuus ovat riippuvaisia aktiivisesta päivittämisestä.

## **5.7 Ammattimainen viestintä ja sisällöt**

Sosiaalisessa mediassa viestinnän on oltava uskottavaa, se vaatii myös läsnäoloa (Kortesuo & Patjas, 2011 s. 80). Kaikessa viestinnässä sosiaaliseen mediaan tulee näkyä personoitu saate, automaattiset syötteet eivät anna viestijästä läsnä olevaa kuvaa. Oma kohderyhmä pääsee osallistamaan ja ihmisiä auttamaan ammatillisen tarinankerronnan kautta (Kurvinen ym., 2017, s. 50). Jos omat unelmat, tarina ja niistä kertominen koee itse tylsiksi, tulee muistaa, että vika voi olla omassa näkökulmassa ja tässä tilanteessa omalla innokkuudella ja itseluottamuksella on väliä.

Vaikuttavaa ja uskottavaa viestintää tukee läsnäolo ja sen merkitys korostuu kaksisuuntaisessa vuorovaikutustilanteessa (Aalto & Uusisaari, 2010, s. 94–98). Säännöllinen ja päivittyvä sisältö luovat läsnäolon tuntua kanaviin, nopea reagointi, kommunikointi ja kommentointi on tyypillistä esimerkiksi Twitterin kaltaisessa kanavassa. Pitkäjänteinen sisällöntuotanto edistää löydettävyyttä esimerkiksi hakutuloksissa, pysyvästi mieleen jäädään pitkäjänteisten ja tasapainoisten sisältöjen kautta.

Ammattimaisella tarinankerronnalla tarkoitetaan kykyä jakaa tietoa, kokemuksia ja tarinoita sosiaalisen median kanavissa (Blair, 2015, Brooks & Anumudu, 2015, Blair, 2015, Brooks & Anumudu, 2015, Pace 2008, Johnson., 2017, s. 24 mukaan). Esimerkiksi YouTube ja muut videomuotoiset alustat tarjoavat mahdollisuuden ammatillisen kerronnan avoimelle kommunikatiolle ja palautteelle, videon kautta henkilön persoonallisuus, kieli, tietämys ja kehonkieli välittyvät kohderyhmälle visuaalisesti.

## 5.8 Esillä sosiaalisessa mediassa

Oman henkilöbrändin jakaminen sosiaalisessa mediassa on kuin todellisessa elämässä tapahtuva tapaaminen, ensimmäinen vaikutelma muodostuu ensinäkemältä (Chritton, 2014, s. 157). Oma henkilöbrändi rakentuu julkaisu kerrallaan ja keskeisessä osassa on oma viestintä ja toiminta, minkälaisia linkkejä jakaa ja visuaalisia kuvia käyttää itsestään. Verkostoilla on tärkeä rooli henkilöbrändäyksessä, sillä viitataan prosessiin, kun ammattilaiset luovat suhteita toisiinsa (Sargent & Usrey, 2013, s. 1). Verkostoituminen on prosessi, johon sisältyy henkilökohtainen brändäys, valmistelu ja oma toiminta sekä niiden ylläpito, tämä prosessi kehittyy jatkuvasti oman urakehitysprosessin aikana. Tehokkain tapa verkostoitumiseen on osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja toimintaan.

Omaa ainutlaatuisuuttaan voi tuoda esille myös oman brändin visuaalisuudella hyödyntäen erilaisia yhtenäisiä elementtejä värien ja fonttien suhteen (de Maine, i.a.). Näiden elementtien avulla voidaan synnyttää erilaisia tunteita ja niiden avulla ihmiset voivat luoda käsityksen sinusta. Tiettyjä värejä yhdistämällä tai käyttämällä voi korostaa omaa persoonallisuuttaan.

## 5.9 Sosiaalisen median trendit

Meltwaterin (2022) Markkinoinnin trendit 2022 kiteyttää tiedot uusista konsepteista ja ennusteet tulevista trendeistä. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen audio haastaa kuva- ja tekstipohjaisia päivityksiä tarjoamalla ääneen perustuvia formaatteja esimerkiksi Twitterissä. Tutkimuksen mukaan videosisällöt ovat kulutetuimpia ja kiinnostavimpia, tällaiselle sisällölle parhaimpia sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Instagram ja TikTok. Sisältöjen puolesta digitaalinen audio, kuten podcastit kiinnostavat erilaisia kohderyhmiä (Newman, 2022). Myös uutiskirjeet ja erilaiset digitaalisen videon muodot ovat asioita joihin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. Uudenlaista teknologiaa sisältävät asiat, kuten puhesovellukset ja metaversumi eivät ole vielä saavuttanut kypsyyttään.

Instagram ja Facebook tarjoavat mahdollisuuden tuottaa pystysuuntaisia Reels-videoita (Meta for Creators, 2022). Reels-videot ovat lyhyitä videoita, jotka tarjoavat uudenlaisen tavan yleisön saavuttamiselle. Videot näkyvät omalle kohdeyleisölle, mutta voivat näkyä myös ihmisille, jotka eivät seuraa sinua. Reels-videoihin on mahdollisuus yhdistää musiikkia, ääntä, tekstejä ja efektejä hyödyntämällä omaa luovuutta.

## 5.10 Mittaaminen

Henkilöbrändin rakentaminen suunnitelmallisesti on kannattavaa, sillä silloin se tukee parhaiten omia tavoitteita (Koskinen & Tattari, 2021). Matkalla asetettua päämäärää kohti seurataan minkälaiset julkaisut saavat sosiaalisessa mediassa eniten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja sekä analysoidaan miksi. Omalta kohderyhmältä kannattaa kysyä mistä he haluavat tietää ja heidän kanssaan kannattaa kommunikoida. Erilaiset tavoitteet tukevat matkalla kohti tiettyä päämäärää, ne voivat myös vaihtua uusiin tai tarkentua. Jokaisesta askeleesta on mahdollisuus oppia ja iloita.

Tavoitteiden saavuttamista voi seurata myös tarkastelemalla erilaisia ”mikrovoittoja” eli pitämällä kirjaa jokaisesta pienestä ponnistelusta ja juhlistamalla niitä joka päivä (Silva, 2018). Omien mikrovoittojen mittaaminen voi auttaa pitämään kartalla siitä, mitä omassa brändäyksessä tapahtuu päivittäin ja voi auttaa motivoimaan miettimään tehokkaampia brändinrakennus tapoja. Mikrovoittoja ovat sellaiset tapahtumat, joiden seurauksena tapahtuu jotakin positiivista omien ponnisteluiden suhteen. Tällaisia ovat esimerkiksi positiivinen sähköposti tai asiakaspalaute, sosiaalisen median julkaisun jakaminen, pyyntö puhumaan tapahtumaan tai podcastiin tai kontaktisi esittelee potentiaalisen asiakkaan.

Omaa henkilöbrändiä voi mitata tarkastelemalla omia seuraajamääriä ja seuraajien sitoutuneisuutta tykkäysten, kommenttien ja jakojen kautta (Patel, 2017). Oman kohderyhmän kanssa kannattaa keskustella ja luoda vuorovaikutusta. Omaa henkilöbrändiä kasvattaessa on hyvä mitä useampi ihminen tietää kenestä on kyse ja mitä tästä henkilöstä tulee esille. Onko itse esimerkiksi saanut mainintoja sosiaalisessa mediassa tai media ottanut yhteyttä haastattelun muodossa.

Poutasen ja Laaksosen (2019, s. 59–60) mukaan näkyvyys on vain yksi tekijä asiantuntijan brändissä, väliä on myös omalla persoonalla ja näkyvyydellä esimerkiksi osaamisen tuleminen esiin erilaisissa asiayhteyksissä. Heidän mukaansa omaa profiiliaan rakentavan kannattaa ymmärtää hiukan hakukoneoptimoinnin, viestin jakamisen ja leviämisalttiisuuden logiikkaa. Niirasen (2018) mukaan henkilöbrändissä on kyse pitkälti verkostossa toimimisesta ja ihmisuhteista, digitaalista verkostoa on helppo mitata esimerkiksi lukujen kautta. Hän korostaa kuitenkin verkoston laadun merkitystä eli kontaktien määrää, jotka ovat oman toiminnan ja tavoitteiden kautta relevantteja. Hän painottaa myös, että henkilöbrändäys ja sen

vaikuttavuuden rakentaminen tulisi olla kasvattavaa ja kivaa tekemistä. Mikäli se tuntuu tuskaiselta niin, sitä ei välttämättä kannattaisi tehdä.

## 6 OPPAAN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA ARVIOINTI

### 6.1 Oppaan suunnitteluvaihe

Opas on suunniteltu ja toteutettu kirjallisessa osassa keräämäni aineistojen ja tietojen pohjalta. Erityisesti oppaassa nostetaan kiinteistönvälittäjän näkökulmasta tärkeitä huomioita ja oppaan tarkoituksena on antaa pohja ja perustiedot henkilöbrändäystä harkitsevalle ja aloittavalle kiinteistönvälittäjälle tai asuntomyyjälle oman henkilöbrändin strategiseen suunnitteluun. Asiasta tietävälle se tarjoaa näkökulmia ja pohdintaa oman olemassa olevan henkilöbrändin tarkastelulle ja kehittämiseksi. Oppaan sisällöissä on otettu henkilöbrändäyksen näkökulmaksi sosiaalinen media, koska yhä enemmän sen merkitys kasvaa ja korostuu ammatillisessa ympäristössä

Opinnäytetyön tekijä valitsi produktion toteutustavaksi oppaan, sillä silloin se palvelee mahdollisimman monia toimeksiantajan kohderyhmästä. Opasta lähdettiin suunnittelemaan keväällä 2022 opinnäytetyön teoreettisen osion yhteydessä. Oppaan rakenne on myös luotu niin, että se tukeutuu opinnäytetyön teoreettisen osuuden sisältöön loogisesti. Oppaan tekstisisältöä on suunniteltu Microsoft Office Word-ohjelmalla ja opas taitettiin Adobe InDesign-ohjelmalla. Valmis opas luovutetaan opinnäytetyön julkaisun jälkeen toimeksiantajan käyttöön.

Henkilöbrändioppaan visuaalisessa ilmeessä hyödynnettiin toimeksiantajan Suomen Kiinteistönvälittäjät ry:n graafista ohjeistoa, jotta oppaassa yhdistyy toimeksiantajan brändi ja se on helposti kohderyhmän tunnistettavissa. Oppaassa käytetyt värit ja sävyt ovat toimeksiantajan brändin ja graafisen ohjeiston mukaisia. Oppaan sisällössä on keskitytty asiasisältöön ja helppolukuisuuteen.

### 6.2 Oppaan toteutusvaihe

Varsinainen opas toteutettiin ja taitettiin Adobe InDesign-ohjelmalla, jonka käytöstä opinnäytetyön tekijällä on aikaisempaa kokemusta. Oikean taitto-ohjelman käyttö mahdollisti sen, että varsinaisen oppaan toteuttaminen tapahtui tehokkaasti ja ammattitaitoisesti. Oppaan kuvituksessa hyödynnettiin vektorigrafiikkaa, joka tuotettiin Adobe Illustrator-ohjelmalla ja tuotiin sitten taitto-ohjelmaan. Oppaassa käytettävä kuvitus on kansilehden valokuvaa lukuun

ottamatta opinnäytetyön tekijän itsensä suunnittelemaa ja tuottamaa. Tällä haluttiin välttää mahdolliset tekijänoikeuksiin liittyvät ongelmat.

Oppasta toteuttaessa kiinnitettiin erityisesti huomiota visuaalisuuteen, huomioiden toimeksiantajan graafisessa ohjeistossa olevien värien ja fonttien käyttö brändin mukaisesti. Oppaassa käytettiin Roboto-fonttia. Sisällöllisesti oppaasta pyrittiin tekemään kronologinen, jotta lukija pystyy seuraamaan ja suunnittelemaan omaa henkilöbrändiään sivu sivulta käytännön kautta. Opas toteutettiin sähköisesti pystysuuntaisina A4-sivuina, jotta sitä pystyy tarvittaessa tulostamaan tai hyödyntämään myöhemmin esimerkiksi painettuna.

Oppaan alussa käsitellään asiasisällön kannalta tärkeimpiä käsitteitä, kuten henkilöbrändiä, asiantuntijabrändiä sekä niiden eroavaisuuksia. Sen jälkeen käsitellään henkilöbrändäyksen lähtökohtia eli oman henkilöbrändin muotoutumista ja rakentamista. Oppaassa käsitellään yleisellä tasolla myös yleisimpiä sosiaalisen median kanavia sekä syvennyttään omiin kanavavalintoihin. Lisäksi oppaassa käsitellään sosiaalisen median trendejä sekä oman henkilöbrändin mittaamista.

Oppaan tekstisisällöissä hyödynnettiin pohjana opinnäytetyön kirjallisessa osassa käytettyjä aineistoja. Opas kuitenkin mahdollisti sen, että teksti pystyttiin muotoilemaan selkeään ja ymmärrettävämpään muotoon ilman lähdeviitteiden käyttöä lukijaa ajatellen. Kaikki varsinaisessa oppaassa käytetyt lähteet on kuitenkin merkitty oppaan loppuun omaan lähdeluetteloon. Opas vastaa kysymyksiin siitä, mitä asioita kiinteistönvälittäjän tulee ottaa huomioon omaa henkilöbrändiä muotoillessaan, pohtiessaan omaa kohderyhmäänsä ja sen saavuttamista sekä miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää oman työn tukena hyödyntämällä oikeita kanavia.

### **6.3 Oppaan arviointi**

Valmis opas koostuu 17-sivuisesta PDF-tiedostosta, oppaassa jokaista aihealuetta käsitellään noin sivun verran. Varsinaiselle oppaalle ei ole määritetty vielä julkaisu-aikaa, mutta se tulee kuitenkin tapahtumaan vasta, kun opinnäytetyö on kokonaisuudessaan valmis ja julkaistu. Oppasta voidaan markkinoida kohderyhmälle esimerkiksi uutiskirjeiden avulla. Oppasta voi ennen julkaisua testata vielä esimerkiksi muutaman kiinteistönvälittäjän arvioilla tai julkaisun jälkeen oppasta voi mitata esimerkiksi asiakaspalautteiden avulla. Tämä mahdollistaisi sen, että oppasta voisi kehittää ja laajentaa esimerkiksi asiasisällöllisesti palautteiden avulla.

Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta pääsin hyödyntämään ja näyttämään oppaassa laajasti omaa osaamistani. Oppaan sisältöä oli loogisinta tehdä samaan aikaan kirjallisen osuuden kanssa. Oppaan taittaminen tapahtui kerralla, kun kaikki tekstiaineisto oli koossa. Ainoaksi haasteeksi tuli oppaan asiasisällöllinen rajaus, mutta onnistuin siinäkin mielestäni hyvin sillä, koen oppaan sopivan sen tarkoitukseen ja täyttävän opinnäytetyössä asetetut tavoitteet. Valmis opas toimii myös erinomaisena työnäytteenä sekä sitä voisi soveltaa myös muille aloille.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyöhön ja sen myötä syntyneeseen oppaaseen sekä koki sen olevan erinomaisesti tehty huomioiden selvitystyön seikkaperäisyyden ja havaintojen ajankohtaisuuden. Opas koettiin olevan käytettävissä alan toimijoille sekä tarjoavan hyvän pohjan personoidulle toteutukselle. Toimeksiantaja mainitsi myös opinnäytetyössä syntyneiden jatkokehitysten ideoiden olevan mielenkiintoisia ja kannatettavia.



## 7 PÄÄTELMÄ

Toiminnallisen opinnäytetyön tehtävänä oli tuottaa strateginen opas kiinteistövälittäjille oman henkilöbrändin luomiseen ja kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Oppaassa haluttiin keskittyä erityisesti siihen, että sen avulla asiantuntija saa perustiedot ja pohdintaa tukevia näkökulmia oman henkilöbrändinsä rakentamiseen. Keskeisinä huomioina opasta suunniteltaessa ja tuottaessa korostui henkilöbrändiä rakennettaessa oman osaamisen, persoonan sekä vahvuuksien esille tuominen ja niiden merkitys. Itsetuntemus ja suunnitelmallisuus ovat myös henkilöbrändäykseen liittyviä kulmakiviä, jonka lisäksi on hyvä miettiä mitä itsestään haluaa kertoa. Tämän myötä tarjoutuu mahdollisuus sen asian tarkastelulle, että haluaako sosiaalisessa mediassa esiintyä henkilöbrändin vai asiantuntijabrändin varjossa. Myös oikeiden sosiaalisen median kanavien valinnalla on merkitystä ajatellen oman kohderyhmän saavuttamista sosiaalisen median avulla. Nämä asiat korostuivat erityisesti kirjallisessa osuudessa, jotka pyrittiin kiteyttämään valmiiseen tuotokseen. Tämän myötä syntyi valmis sosiaalisen median henkilöbrändiopas kiinteistövälittäjille.

Opinnäytetyötä tehdessä pyrin kiinnittämään huomiota kirjallisessa osuudessa käytettyjen lähteiden luotettavuuteen ja ajankohtaisuuteen etenkin kappaleissa, joissa tieto saattaa olla nopeammin vanhentuvaa. Erityisesti eri sosiaalisen median kanavat ovat jatkuvasti kehittyviä, joten tuoreiden lähteiden merkitys korostuu erityisesti sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median trendejä käsittelevissä kappaleissa sekä luvuissa.

Eri sosiaalisen median kanavissa on esillä yhä enemmän eri alan asiantuntijoita, jotka kertovat omasta työstään ja alaan liittyvistä aiheista omille kohderyhmilleen. Osa jakaa ammatinsa liittyvien aihepiirien lisäksi myös omaa elämäänsä sosiaalisessa mediassa. Jokaista asiantuntijaa yhdistää kuitenkin sosiaalisessa mediassa yksi ominaisuus, jokin asiantuntijassa on sellaista mikä saa ihmisen kiinnostumaan juuri tämän asiantuntijan sisällöistä. Onko se sitten henkilön persoona, itselle tuntematon ala tai asiantuntijan tapa kertoa ja ilmaista itseään. Kiinteistövälittäjän ja alalla toimivan näkökulmasta tyypillisintä on julkaista ja jakaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi myynnissä olevia kohteita, kertoa työstään ja alan toimintatavoista sekä omasta arjesta. Oman henkilöbrändin rakentaminen mukailee yrityksen brändin rakentamista, pääosassa kuitenkin tässä matkassa on henkilö itse.

Opinnäytetyöprosessini käynnistyi jo keväällä 2021 aiheen valinnalla, jonka jälkeen se rajautui ja muotoutui nykyiseksi vasta saman vuoden syksyn aikana. Opinnäytetyöprosessi

käynnistyi kunnolla vasta keväällä 2022. Opinnäytetyön tekeminen samanaikaisesti omalle työpaikalle mahdollisti sen, että tuntiessani jo entuudestaan kohderyhmää osasin ottaa kiinteistönvälittäjän ammatinkuvaa työssä ja oppaan tuottamisessa huomioon. Ajallisesti opinnäytetyötä oli ajoittain haastavaa tehdä arkityön yhteydessä, mutta tarkalla ajanhallinnalla sen toteutuminen mahdollistui lopullisessa aikataulussa.

Kirjallisessa osuudessa suurimmaksi haasteeksi minulle osoittautui 2022 alkuvuonna muuttunut lähdeviitekäytäntö ja APA7-viittaustajärjestelmä, joka tuotti jonkin verran lisätyötä ja perehtymistä uuteen viittaustekniikkaan aikaisemman sijaan. Jouduin korjaamaan suurimman osan kirjallisesta osuudesta uuden viittaustajärjestelmän mukaiseksi sekä opettelemaan uuden lähdeviittauskäytännön. Kirjallisessa osuudessa yleisesti lähteiden löytäminen oli helppoa, vaikka tietoa oli saatavilla paljon, huomioita piti kiinnittää kuitenkin erityisesti lähteiden luotettavuuteen ja ajankohtaisuuteen. Tärkeimmäksi näkökulmaksi osoittautui kuitenkin oleelliset askeleet oman henkilöbrändin kehittämiseksi ja muotoilemiseksi opasta varten.

Toiminnallinen opinnäytetyö osoittautui oikeaksi valinnaksi, sillä kykenin hyödyntämään laajasti omaa osaamistani prosessin aikana erityisesti oppaan tuottamisessa, visuaalisessa ilmeessä ja taitossa. Tässä opinnäytetyön prosessissa yhdistyikin laajasti kulttuurituottajan työssä tarvittavia taitoja, kuten visuaalista suunnittelua ja ammatissa tarvittavilla ohjelmilla työskentelyä, joilla tuotettiin opinnäytetyön tehtävänä syntynyt opas. Lisäksi projektiosaamisen ja ajanhallinnan osaaminen korostui tässä opinnäytetyöprosessissa, sillä tein opinnäytetyötä työn ohessa.

Valmiiseen oppaaseen olen itse tyytyväinen. Oppaaseen olisin halunnut sisällyttää tietoa myös esimerkiksi markkinoinnista ja henkilöbrändin teknisestä rakentamisesta. Aihetta oli kuitenkin rajattava jo kirjallisessa osuudessa, jotta kokonaisuus säilyisi selkeänä ja helposti ymmärrettävänä. Tämä kuitenkin tarjoaa mahdollisuuden oppaan kehittämiseksi ja päivittämiseksi tulevaisuudessa. Valmista opasta on esimerkiksi mahdollista päivittää ja laajentaa keskittymällä esimerkiksi tarkemmin henkilöbrändin tekniseen rakentamiseen ja toteutukseen eri sosiaalisen median kanavien näkökulmasta.

Valmiista oppaasta tuli selkeä produktio, joka luovutetaan toimeksiantajan käyttöön. Vaikka oppaassa syvennytään yksilönä kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiin, tulisi mielestäni pohtia mahdollisuuksia myös erilaisille ryhmäprojekteille sekä kiinnittää huomiota myös välitysketkeen brändiin. Useamman asiantuntijan näkemys yhteisen brändin alla voisi luoda

uudenlaisia näkökulmia ja lähestymistapoja aiheeseen ja alalle. Samankaltaisen oppaan voisi tuottaa myös välitysliikkeen yritysbrändin näkökulmasta, joten opinnäytetyössä esitetty prosessi on mielestäni toistettavissa johonkin toiseen työhön.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas kiinteistönvälittäjille oman henkilöbrändin rakentamisen ja kehittämisen tueksi. Valmis opas sai toimeksiantajalta positiivista palautetta ja se koettiin kohderyhmälle sopivaksi ja relevantiksi alaa ajatellen. Opinnäytetyö antoi minulle lisäksi laajasti näkökulmaa oman henkilöbrändini rakentamiseen sekä syvensi omaa ymmärrystäni aiheesta.

## LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. (2010). *Löydy: Brändää itsesi verkossa*. Avain.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. 2016. *Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Docendo.
- Aluehallintovirasto. (6.4.2018). *Aluehallintovirastojen yhteinen tiedote välitysliikkeille markkinoinnista, 6.4.2018*. <https://avi.fi/tietoa-meista/tehtavamme/kiinteistonvalitys>
- Aresta, M., Pedro, L., Santos, C., & Moreira, A. (2013). Online Identity Analysis Model: Analysing the Construction of the Self in Digital Environments. *International Journal of Knowledge Society Research (IJKSR)* 4:3, 89–102. <https://www.igi-global.com/gateway/article/100029>
- Chritton, S. (26.3.2016). *Define Your Personal Brand Values*. Dummies: A Wiley Brand. <https://www.dummies.com/article/business-careers-money/careers/general-careers/define-your-personal-brand-values-171422/>
- Chritton, S. (2014). *Personal branding for dummies*. John Wiley & Sons.
- Courtenay-Smith, N. (2018). *#StandOutOnline: How to Build a Profitable and Influential Personal Brand in the Digital Age*. Piatkus.
- de Maine, B. (i.a.). *The complete guide to personal branding*. Canva. <https://www.canva.com/learn/personal-branding/>
- Digital Business Academy. (2021). *Social Media Marketing 2021-22*. Digital Business Academy.
- Facebook Blueprint. (i.a.). *Facebookin yhteisönormit: esittely*. [https://fi-fi.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-community-standards?course\\_id=538956023324362&curriculum\\_id=449478865742537](https://fi-fi.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-community-standards?course_id=538956023324362&curriculum_id=449478865742537)
- Friesner, Tim. (2011). *History of swot analysis*. Marketing Teacher. [https://www.researchgate.net/publication/288958760\\_History\\_of\\_swot\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/288958760_History_of_swot_analysis)
- Gorbatov, S., Khapova, S., N. & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, Vol. 9, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Heikkinen, E. (8.4.2016). *LKV, YKV, LVV, AKA, KiAT, KED – onko kiinteistönvälittäjän nimikkeellä väliä?*. Etuovi.com. <https://www.etuovi.com/koti/blogi/lkv-ykv-lvv-aka-kiat-ked-onko-kiinteistonvalittajan-nimikkeella-valia/>

- Haulos, S., Nevala, T., Sirén, M., & Tolvanen, Y. (2021). *Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2021*. Suomen Kiinteistönvälittäjät ry.
- Hernberg, K. (2013). *Asiantuntija epämukavuus alueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä*. Talentum
- Hiltin, P., Rainie, L., & Olmstead, K. (16.1.2019). *Facebook Algorithms and Personal Data*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/>
- Ikävalko, E. & Uimonen, R. (1996). *Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan?*. Inforviestintä.
- Johnson, C. (2019). *Platform: The Art and Science of Personal Branding*. Lorena Jones Books.
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 21–27. [https://www.researchgate.net/publication/313256001\\_The\\_Importance\\_of\\_Personal\\_Branding\\_in\\_Social\\_Media\\_Educating\\_Students\\_to\\_Create\\_and\\_Manage\\_their\\_Personal\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand)
- Kangas, P., Toivonen, S., & Bäck, A. (2007). *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. VTT. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>
- Kannasto, E. (2021). Asiantuntijan henkilöbrändi: vinkkejä SeAMKilaisille. Teoksessa S. Päällysaho, P. Junell, M., Salminen-Tuomaala, S., Uusimäki & S., Saarikoski (toim.), *Seinäjoen ammattikorkeakoulu 2021: Seinäjoen ammattikorkeakoulu osaamisen, kilpailukyvyn ja hyvinvoinnin kasvattajana* (s. 223–233). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 36). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021121460385>
- Kasso, M. (2014). *Kiinteistönvälitys ja -arviointi* (2. p.). Talentum.
- Kauppalehti. (17.7.2017). *Some nostaa päätään asuntojen markkinoinnissa*. Kauppalehti. <https://www-kauppalehti-fi.libts.seamk.fi/uutiset/some-nostaa-paataan-asuntojen-markkinoinnissa/926d37cc-0b05-3c34-86c5-ed462fca2a28>
- Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of global business issues*, 9(1), 19.
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto (KVKL). (i.a.-a). *Kiinteistönvälittäjä*. Haettu 5.3.2022. <https://kiinteistonvalitysala.fi/kiinteistonvalittaja/>
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto (KVKL). (i.a.-b). *Ura kiinteistönvälitysalalla*. Haettu 5.3.2022. <https://kiinteistonvalitysala.fi/kiinteistonvalittaja/>

- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto (KVKL). (i.a.-c). *Kiinteistönvälittäjän palvelut*. Haettu 4.5.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/asuminen/kiinteistonvalitys/kiinteistovalittajan-palvelut/>
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (15.1.2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-ai-kana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2011). *Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Docendo.
- Kortesuo, K. & Patjas, L. (2011). *Kuka vastaa?: Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa*. Infor.
- Koskinen, M. & Tattari, H. (13.12.2021). Opi erottautumaan: brändää itsesi työelämässä. *eSignals*. <https://esignals.fi/kategoria/tyoelama/opi-erottautumaan-brandaa-itsesi-tyoelamassa/#1a2cac7f>
- Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen, V. (2017). *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Alma Talent.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing* 25: 1, 37–50. <https://doi.org/10.1016%2Fj.intmar.2010.09.002>
- Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 15.12.2000/1075.
- Marič, M. & Zidar, P. (2015). Personal Brand. *34th International Conference on Organizational Science Development: INTERNATIONALIZATION AND COOPERATION March 25th – 27th 2015, Portorož, Slovenia*. [https://www.researchgate.net/publication/274073688\\_Personal\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/274073688_Personal_brand)
- Meltwater. (5.4.2022). *Markkinoinnin trendit, joita seurata vuonna 2022*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-trendit-joita-seurata>
- Meta for Creators. (17.2.2022). *Capturing live events on Reels: A how-to guide*. Meta. <https://fi-fi.facebook.com/creators/reels-at-live-events>
- Mishra, S. (2020). *From Starting Small to Winning Big: The Definitive Digital Marketing Guide for Startup Entrepreneurs*. Business Expert Press.

- Newman, N. (10.1.2022). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022>
- Niiranen, H. (20.9.2018). *Mittaisinko henkilöbrändiäni? 8 ideaa vaikuttavuuden varmentamiseksi*. Bonfire. <https://bonfire.fi/mittaisinko-henkilobrandiani-8-ideaa-vaikuttavuuden-varmentamiseksi/>
- Patel, S. (1.8.2017). 7 Metrics to Measure That Prove the Impact of Your Personal Brand. *Inc. Magazine*. <https://www.inc.com/sujan-patel/7-metrics-to-measure-that-prove-the-impact-of-your.html>
- Poutanen, P. & Laaksonen, S. (2019). *Faktat nettiin!: Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa*. Gaudeamus.
- Pääkkönen, L. (2017). *Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä*. (1. painos.). Noblea.
- Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.
- Quast, L. (15.4.2013). How to conduct a personal S.W.O.T analysis. *Forbes*. <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.forbes.com%2Fsites%2Fliisaquast%2F2013%2F04%2F15%2Fhow-to-conduct-a-personal-s-w-o-t-analysis%2F>
- Rampersad, H. (9.8.2010). How to Build an Authentic Personal Brand by Prof. Hubert Rampersad, PhD. Operational Excellence Society. <https://opexsociety.org/body-of-knowledge/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/>
- Salonen, K. (2013). *Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle*. Turun ammattikorkeakoulu. <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>
- Sanastokeskus, T. S. K. (2010). *Sosiaalisen median sanasto*. Sanastokeskus TSK. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)
- Sargent, A. & Usrey, C. (2013). *Networking and Personal Branding E-GUIDE*. Marymount University Center for Career Services. [http://www.marymount.edu/marymount.edu/media/Academic\\_media/Services\\_and\\_Resources/Networking\\_Personal\\_Branding-2.pdf](http://www.marymount.edu/marymount.edu/media/Academic_media/Services_and_Resources/Networking_Personal_Branding-2.pdf)
- Silva, P. (1.8.2018). The Best Way To Measure Your Personal Brand Success. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/piasilva/2018/08/01/the-best-way-to-measure-your-personal-brand-success/>
- Suomen Kiinteistönvälittäjät ry (SKVL). (i.a.). *Suomen Kiinteistönvälittäjät SKVL ry*. Haettu 5.3.2022. <https://skvl.fi/suomen-kiinteistonvalittajat/>

Sutherland, K. (2021). *Strategic Social Media Management: Theory and Practice*. Springer Nature.

Twitter. (i.a.). *New user FAQ*. <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq>

Uusitalo, P. (2014). *Brändi & Business*. Mainostajien liitto

Vainikka, E., Noppari, E., Heinonen, A. & Huhtamäki, J. (2013). *Twitteriyhmiä ja uutispäivitteilyä: Toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampereen yliopisto.

Valtioneuvoston asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 130/2001.

Viitasalo, M. (21.4.2020). *Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi?*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrandi>

Vilka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.

Vitberg, A. (1.7.2010). *Developing Your Personal Brand Equity*. *Journal of Accountancy*. <https://www.journalofaccountancy.com/issues/2010/jul/20092245.html>



## LIITTEET

Liite 1. on salattu toimeksiantajan pyynnöstä.

Liite 1. Henkilöbrändiopus kiinteistönvälittäjille (salattu)