

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023

Weera Koski

**Sosiaalinen media
kiinteistönvälittäjän brändäyksen
välineenä**



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyön valmistumisajankohta 2023 | 31 sivua

Weera Koski

Sosiaalinen media kiinteistönvälittäjän brändäyksen välineenä

Tämä opinnäytetyö pohjautuu OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n toimeksiantoon. Toimeksiantona oli laatia opas henkilöbrändäyksestä yrityksen kiinteistönvälittäjien käyttöön. Oppaalle oli tarvetta, sillä yritykseltä puuttui kokonaan opas henkilöbrändin rakentamisesta.

Nykyään kiinteistönvälitysala on erittäin kilpailtua. Tämän vuoksi kiinteistönvälitysosalalla toimivien on tärkeää pystyä erottautumaan muista kilpailijoistaan omalla asiantuntijuudellaan sekä persoonallaan. OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n brändi on tunnettu, mutta kiinteistönvälitysosalalla toimiva henkilö ei voi enää piiloutua pelkästään yrityksen brändin alle. Siksi alalla toimivien kiinteistönvälittäjien on tärkeää kehittää ja rakentaa omaa henkilöbrändiään tuoden omaa persoonaansa esille. Kiinteistönvälittäjä sekä itse yritysikin hyöttyy suoraan siitä, että sen työntekijä brändää itseään yrityksen brändin alla. Työntekijä, joka on onnistunut luomaan itselleen toimivan henkilöbrändin, on arvokas yritykselle. Lisäksi henkilöbrändin avulla välittäjä onnistuu rakentamaan arvokkaita asiakasverkostoja helpottaakseen omaa työtään. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään näihin asioihin tarkemmin.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön tekijä on tutustunut opinnäytetyön aiheena olevaan kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin. Lisäksi taustatietona on haastateltu yrityksen markkinointijohtajaa ja yrityksessä työskenteleviä kiinteistönvälittäjiä. Tämän pohjalta on saatu tärkeää tietoa koskien oppaan sisältöä ja rakennetta. Opinnäytetyössä tuodaan ilmi sosiaalisen median merkitys henkilöbrändin luomisen välineenä. Lisäksi työn tuotoksena syntyi opas, joka on työn valmistuessa sisäisesti toimeksiantajan työntekijöiden hyödynnettävissä.

Asiasanat:

sosiaalinen media, kiinteistönvälittäjä, kiinteistönvälitys, henkilöbrändi, opas

Social media as a branding tool for a real estate agent

	4
1 Johdanto	5
2 Kiinteistönvälitysala	7
3 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa	12
3.1.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta	12
3.1.2 Sosiaalisen median kanavia	13
3.2 Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys	14
3.3 Henkilöbrändin rakentaminen ja sen kolme vaihetta	17
3.3.1 Henkilöbrändin rakentaminen	17
3.3.2 Vaihe 1	19
3.3.3 Vaihe 2	20
3.3.4 Vaihe 3	20
4 Onnistunut opas	22
5 Oppaan käytännön toteutus	24
5.1 Oppaan tavoite ja tarkoitus	24
5.2 Oppaan luominen toimeksiantajalle	25
5.3 Opinnäytetyön tuotos	26
6 Pohdinta ja johtopäätökset	27
Lähteet	30

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda ilmi sosiaalisen median hyödyntämisen tärkeys kiinteistönvälittäjän brändäyksen välineenä. Asiakkaan etsiessä sopivaa kiinteistönvälittäjää sosiaalisen median verkostojen kautta, on kiinteistönvälittäjän osattava erottautua joukosta. Välittäjän valintaan vaikuttaa yhä vähemmän yritys, jossa välittäjä työskentelee. Näin ollen välittäjän omalla henkilöbrändillä on yhä suurempi merkitys.

Opinnäytetyön keskeisenä tutkimuskysymyksenä keskitytään siihen, kuinka OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n työntekijät voisivat brändätä itseään enemmän näkyvämmiksi sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Liian harva käyttää hyödykseen sosiaalista mediaa henkilöbrändäyksen välineenä. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja sillä pyritään tuottamaan hyötyä toimeksiantajalle ja sen työntekijöille.

Kiinteistönvälitysalalla kilpailu on kovaa ja tänä päivänä asiakkaat kilpailuttavat monesti useamman kiinteistönvälittäjän ennen kuin tekevät päätöksensä välittäjän suhteen. Välittäjän valinta perustuu pitkälti henkilökemiaan ja aina halvin ei voita. Oma ammattitaito ja välityspalkkio pitää pystyä perustelemaan asiakkaille. Monesti päätös kiinteistönvälittäjästä tehdään jo ennen virallista tapaamista, sillä sosiaalisen median kanavien sekä saatujen suosituksien kautta asiakkailta on mahdollisuus päästä tutustumaan välittäjään ja muodostamaan välittäjästä mielikuva. Ensimmäisellä tapaamisella välittäjän on tärkeä pyrkiä vastaamaan sosiaalisessa mediassa antamaansa kuvaa itsestään. Tämän vuoksi on tärkeää, että välittäjän luoma henkilöbrändi itsestään on aito.

Opinnäytetyössä käydään läpi aluksi lyhykäisyydessään, mitä kiinteistönvälitys on ja mitä kiinteistönvälittäjän monipuoliseen asiantuntijatyöhön kuuluu. Tämän jälkeen opinnäytetyö keskittyy henkilöbrändiin liittyviin asioihin ja sosiaalisen median tuomiin hyötyihin kiinteistönvälitysalalla. Opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan henkilöbrändin luomiseen kiinteistönvälitysalalla, eikä opinnäytetyö anna vastauksia kaikkiin henkilöbrändiin koskeviin kysymyksiin. Opinnäytetyön

tarkoituksena on pyrkiä antamaan ohjeita henkilöbrändin luomiseen kiinteistönvälitysalalla.

Opinnäytetyön tavoitteena on puolestaan ollut laatia yksinkertainen opas OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n kiinteistönvälittäjien käyttöön, sillä sellaista ei aikaisemmin ole ollut. Aihe opinnäytetyölle syntyi yrityksen tarpeesta sekä opinnäytetyön tekijän omasta kiinnostuksesta tutkia tarkemmin henkilöbrändin merkitystä kiinteistönvälitysalalla. Opas pyrkii antamaan ohjeita sosiaalisen median hyödyntämiseen kiinteistönvälittäjän työssä sekä opastamaan samalla henkilöbrändin luomisessa.

Opinnäytetyö koostuu rakenteellisesti kuudesta pääluvusta sekä niiden alaluvuista. Opinnäytetyön johdantoa seuraavassa luvussa käsitellään kiinteistönvälitykseen sekä kiinteistönvälittäjän työnkuvaan liittyviä asioita. Kolmannessa luvussa esitellään sosiaalisen median erilaisia kanavia sekä käsitellään henkilöbrändiin liittyviä asioita. Lisäksi luvussa käydään läpi henkilöbrändin muodostamista. Neljäs luku sisältää ohjeita onnistuneen oppaan luomiseen. Viidennessä luvussa puolestaan kerrotaan opinnäytetyön käytännön toteutuksesta ja lopuksi viimeisessä luvussa käydään läpi pohdintaa sekä loppupäätelmiä.

2 Kiinteistönvälitysala

Kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä annetun lain (välitysliikelaki) 1 §:n mukaan *kiinteistönvälityksellä* tarkoitetaan ”toimintaa, jossa tu-
lon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi saatetaan sopijapuolet kosketuk-
siinsa toistensa kanssa: 1) luovuttaessa kiinteistöä tai sen osaa; 2) vuokraoi-
keutta; 3) rakennusta; 4) osakkeita tai osuuksia, jotka antavat hallintaoikeuden
tiettyyn kiinteistön tai sen osaan, rakennukseen taikka huoneistoon”. Riippu-
matta siitä, sijaitsevatko kohteet Suomessa vai ulkomailla tulee kyseinen laki
sovellettavaksi näiden välityksessä. (Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokra-
huoneiston välitysliikkeistä 15.12.2000/1075; Ohje hyvästä välitystavasta 2022,
2.)

Kiinteistönvälittäjä ja tämän työnkuva

Kiinteistönvälittäjällä tarkoitetaan yllä mainitun lain mukaan: ”henkilöä, joka on
suorittanut Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunnan järjestämän kiinteis-
tönvälittäjäkokeen”. Ainoastaan välittäjäkokeen suorittaneella henkilöllä on oi-
keus käyttää kiinteistönvälittäjän nimikettä tai lyhennettä ”LKV”, joka on lyhenne
laillistetusta kiinteistönvälittäjästä. Jokaisella välitysliikkeellä tulee olla vastaava
hoitaja, jonka tehtävänä on valvoa ja huolehtia, että välitystoiminnassa noudate-
taan hyvää välitystapaa ja toimitaan laillisesti. Alalla ei ole pätevyysvaatimuksia,
mutta vastaavan hoitajan on huolehdittava siitä, että välitysliikkeen palveluk-
sessa ja sen jokaisessa toimipaikassa välitystehtäviä suorittavista vähintään
puolella on laissa tarkoitettu ammattipätevyys LKV. Kiinteistönvälitysalalla muita
käytettyjä nimikkeitä ovat muun muassa asuntomyyjä, myyntineuvottelija sekä
kiinteistö- ja myyntiedustaja. (Ohje hyvästä välitystavasta 2022, 2.)

Kiinteistönvälittäjän työ on kasvattanut suosiotaan viimeisten vuosien aikana
paljon osaksi runsaan medianäkyvyytensä vuoksi. Ala houkuttelee yhä enem-
män uusia kiinteistönvälittäjiä, mutta monelle uudelle välittäjälle alku on kaikkea

muuta kuin helppo. Kodin osto koetaan yhdeksi elämän suurimmaksi ja kalleimmaksi kaupaksi, sillä siinä on koko omaisuus kiinni. Moni asunnon ostaja haluaa ostaa asunnon nimenomaan kiinteistönvälitysalan ammattilaisen kautta eikä henkilöltä, joka myy kotiaan itse. Kohteen myyminen ilman kiinteistönvälittäjää voi olla riski kaupan molemmille osapuolille, ostajalle sekä myyjälle. Alan ammattilainen pitää huolen siitä, että asuntokauppaa tehdään aina turvallisesti ja lakia noudattaen sekä kaupan molempien osapuolten etua ajatellen. Kiinteistönvälittäjän työ on erittäin monipuolista asiantuntijatyötä ja se pitää sisällään monia erilaisia työvaiheita. Asiakkaiden silmiin kiinteistönvälittäjän työstä näyttyy vain murto-osa. Kiinteistönvälittäjän työ nähdään monesti vain esittelyiden pitona ja kylttien asetteluina katujen varsille sekä tehtyjen asuntokauppojen juhlistamisella skumpalla. Onnistuneisiin asuntokauppoihin asti pääseminen vaatii paljon perustyötä välittäjältä, ja siihen kuuluu lukuisia työvaiheita, joita on alla listattuna tarkemmin. (Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää 2018; Kiinteistönvälittäjän arkea ja stereotypioita 2020.)

Arviokäynti

Välittäjän työ alkaa arviokäynnistä, jolloin välittäjä menee tutustumaan arvioitavaan kohteeseen. Kohde voidaan arvioida myyntiä, vakuusarviota tai esimerkiksi perunkirjaan tulevaa arvoa varten. Arviokäynnillä välittäjän tulee tarkasti tutustua kohteeseen ja kysellä toimeksiantajalta lisätietoja kohteesta, jotka voivat vaikuttaa arvion tekemiseen. Realistista hinta-arviota varten välittäjän on tutustuttava toteutuneisiin kauppahintatilastoihin vastaavanlaisista kohteista, sekä muutoinkin kartoittaa alueella myytyjä kohteita ja tehdä vertailua. Välittäjän tulee olla myös tietoinen vallitsevasta markkinatilanteesta ja ottaa tämä huomioon arviota sekä hinnoittelua tehdessä. (Mitä kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluu? 2016; Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää?: Kiinteistönvälittäjän työnkuva 2018.)

Hyväksytty arvio

Asiakkaan hyväksyttyä välittäjän tekemän hinta-arvion kohteesta laaditaan toimeksiantosopimus liitteineen, jossa sovitaan asunnon myynnin tarkemmista ehdoista ja tiedoista. Tämän jälkeen välittäjä tilaa myyntiä varten tarvittavat asiakirjat ja valmistelee kohdetta myyntikuntoon. Kiinteistönvälittäjällä on laaja se-
lonottovelvollisuus. Kiinteistön sekä osakkeen myyntiä varten tarvitaan lukuisia erilaisia asiakirjoja, joista välittäjä huolehtii. Välittäjän tulee esimerkiksi myös ottaa selvää alueella olevista kaavoitustiedoista. (Mitä kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluu? 2016.)

Kohteen ulkoasu ja markkinointi

Välittäjä huolehtii, että kohteesta otetaan laadukkaat valokuvat. Ammattikuvaa-
jaa on suositeltavaa käyttää aina mahdollisuuden mukaan. Kohteen ulkoasusta on hyvä saada mahdollisimman myyvä ja edustava. Kohteesta laaditun esitteen tulee olla huolellisesti sekä perusteellisesti tehty. (Mitä kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluu? 2016.)

Myyntikanavat

Kohde julkaistaan toimeksiannossa sovituille myyntiportaaleille. Yleisiä käytettyjä porttaaleja ovat esimerkiksi Etuovi.com ja Oikotie.fi. Sosiaalisen median erilaiset kanavat, kuten Facebook ja Instagram ovat käytettyjä. Lehti-ilmoituksia käytetään myös, mutta vähenevässä määrin. (Mitä kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluu? 2016.)

Kohteen avaaminen myyntiin ja esittelyiden järjestäminen

Huolellisen valmistautumisen jälkeen kohde saadaan avattua myyntikanaviin ja tämän jälkeen välittäjä aloittaa kohteen esittelyiden järjestämisen. Välittäjän tulee olla tavoitettavissa hyvin, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat halutessaan

sopia esittelyn ajankohdan kohteeseen ja saavat tarvittaessa lisäksi kohteen tarkempia lisätietoja nähtäväkseen. Esittelyitä järjestetään kiinnostuneille asiakkaille hyödyntäen julkisia ja yksityisesittelyitä aina sopimuksen mukaan. Esittelyn jälkeen toimeksiantajalle eli myyjälle kerrotaan kuulumiset pidetystä esittelystä. (Kiinteistönvälittäjän tehtävät 2016.)

Ostotarjousten vastaanottaminen ja käsittely

Asunnosta kiinnostuneet henkilöt jättävät kohteesta halutessaan sitovan ostotarjouksen aina kirjallisena. Välittäjän tulee esitellä kohteen toimeksiantajalle saadut ostotarjoukset sekä tunnistaa ostotarjouksen tehnyt henkilö luotettavalla tavalla. Välittäjän tehtävänä on kirjata ostotarjouksen ehdot sekä selvittää ostajalle ja myyjälle tarjoukseen perustuvat velvollisuudet ja sopimusrikkomusten mahdolliset seuraukset. Kohteen toimeksiantaja tekee aina päätöksen ostotarjouksen hyväksymisestä, hylkäämisestä tai vastatarjouksen tekemisestä. (Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää?: Kiinteistönvälittäjän työnkuva 2018.)

Kauppan valmistelut

Toimeksiantajan hyväksytyä ostotarjouksen päästään aloittamaan tulevan kaupanteon valmistelut. Ennen kaupantekoa välittäjän työtehtäviin kuuluu sopia kaupantekoaika ja paikka. Ostotarjouksessa on sovittuna kaupan ehdot, jotka kirjataan kauppakirjaan. Kauppakirjaluonnokset tulee toimittaa hyvissä ajoin kaupan osapuolille sekä monesti myös pankeille nähtäviksi. Kiinteistökauppaa tehtäessä välittäjän tulee lisäksi huolehtia, että kaupanvahvistaja on silloin myös paikalla. Välittäjä tuo kaupantekoon kaikki tarvittavat asiakirjat sekä viralliset kauppakirjat. (Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää?: Kiinteistönvälittäjän työnkuva 2018.)

Kaupantekotilaisuus

Kaupantekotilaisuus on odotettu hetki niin ostajalle, myyjälle kuin välittäjällekin. Kaupanteossa välittäjän tehtävään kuuluu käydä vielä tarkasti läpi kauppakirjat kaupan osapuolten kanssa ja varmistaa, että ostaja sekä myyjä tulevat ymmärtäneeksi kauppaan liittyvät ehdot ja säädökset. Kauppakirjojen läpikäynnin jälkeen välittäjä pitää huolen, että kauppahinnan maksu tulee suoritetuksi ja osakekirjoihin tehdään asianmukaiset siirtomerkinnät. Kiinteistönvälittäjän työ ei lopu vielä itse kaupantekotilaisuuteen. Asunto-osakkeen kaupoissa välittäjä lähettää kohteen isännöitsijälle tarvittavat kopiot kaupanteosta. Lisäksi välittäjän on huolehdittava uuden maksutilaisuuden järjestämisestä. Kaupanteon jälkeen välittäjä arkistoi sähköisesti kaupan tiedot ja päättää kohteen myynnin. Lopuksi välittäjä vastaa ja neuvoa vielä kaupanteon jälkeenkin tulevista mahdollisista kysymyksistä. (Mitä kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluu? 2016; Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää?: Kiinteistönvälittäjän työnkuva 2018.)

3 Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

3.1.1 Yleistä sosiaalisesta mediasta

Laajassa merkityksessä sosiaalinen media voidaan nähdä sateenvarjokäsitteenä, jonka alle kuuluu erilaisia merkityksiä. Varhaisessa vaiheessa sosiaalinen media määriteltiin lähinnä joukkona verkkopalveluita ja niiden ominaisuuksia. Sosiaalista mediaa on alkujaan luonnehdittu myös ”internetin uudeksi kehitysmuodoksi”, johon liittyy kolme tärkeää seikkaa: avoimuus, vuorovaikutus ja viestintämuotojen yhteensulautuminen. Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan koko ajan tähän päivään asti. Sosiaalisen median palveluita käyttää kaiken ikäiset ja eri sosioekonomisiin taustoihin kuuluvat ihmiset. Kuitenkin suurin osa käyttäjistä on alle 45-vuotiaita. Suurin osa (noin 80 %) sosiaalisen median käyttäjistä on lähes tai kokonaan passiivisia. Keskimäärin (noin 20 %) käyttäjistä vastaa suurimmasta osasta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta. Sosiaalisen median tuoma suosio näyttää sen, että se vastaa johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. (Pönkä 2014, 11, 34–35, 37.)

Elämme maailmassa, jossa tärkein viestintä tapahtuu verkon kautta. Yritykset kilpailevat potentiaalisten asiakkaiden huomiosta. Mitä enemmän yritys saa huomiota, sitä todennäköisemmin asiakkaat päätyvät valitsemaan kyseisen yrityksen. Niin kauan, kuin yrityksen saama huomio on positiivista, tulee se nähdä yrityksen voimavarana ja hyödykkeenä. (Grant 2016, 55.)

Ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita muista ihmisistä kuin uutisista. Sosiaalisen median palveluiden välityksellä on vaivatonta löytää samoista aiheista kiinnostuneita, olipa yhdistävä tekijä harrastus, ammatti, asuinpaikka tai sama fanituksen kohde. Tärkein syy sosiaalisen median käytölle on ehdottomasti yhteydenpito läheisiin ihmisiin. Nykyään sosiaalinen media on kommunikointia ja yhdessä luomista. Sosiaalisen median teksteiltä vaaditaan helppolukuisuutta, yti-

mekkyyttä, ajantasaisuutta ja kommunikoivuutta. Lisäksi kiinnostavuutta ja persoonaa on hyvä korostaa internetvaikuttamisessa. (Korteso 2014, 28; Pönkä 2014, 11, 38.)

Jaa rohkeasti itsestäsi faktoja eri sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi tietoja koulutustaustastasi, ajatuksistasi, kiinnostuksen kohteistasi ja muuta sellaista, minkä koet kiinnostavaksi asiakkaittesi silmissä. Voit hyödyntää näiden kertomisessa valokuvia, linkkejä, asiakirjoja, videoita ja muita esityksiä, unohtamatta avainsanojen (#) käyttöä. On tärkeää miettiä omille julkaisuille relevantteja avainsanoja, joilla asiakkaasi löytävät paremmin julkaisusi niin sosiaalisen median omissa hakutoiminnoissa kuin Googlessakin. (Miles 2014, 27.)

3.1.2 Sosiaalisen median kanavia

Instagram on kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat ottaa suoraan valokuvia sekä videoita Instagram-sovelluksen avulla, lisätä kuviin visuaalisia efektejä ja tehdä julkaisuja omassa Instagram-profiilissaan. Asetuksista pystyy valitsemaan, että näkyykö tehdyt julkaisut kaikille vai pelkästään omille seuraajille. Tili voi olla julkinen tai yksityinen. Instagramissa tehtyjen julkaisujen tekstien pituuden ei kannata olla pitkä, sillä julkaisujen tulee olla nopeasti selattavissa. Käyttäjät pysäyttävät kuvien ja videoiden selaamisen ainoastaan, kun kuva tai video herättää mielenkiintoa. Tämän vuoksi julkaisujen asua on hyvä pohtia etukäteen, että se herättäisi mahdollisimman paljon kiinnostusta. Kuvien laatu ja väritys on isossa roolissa. Julkaisujen teksteissä toimii parhaiten esimerkiksi suorat kysymykset ja mielipiteitä jakavat tekstit, joihin muut seuraajat voivat liittyä mukaan keskusteluun. Sovellus toimii hyvin esimerkiksi älypuhelimissa ja tableteissa. Instagram-sovellus on erittäin suosittu ja käyttäjiä on ollut vuonna 2021 yhteensä 1.21 miljardia. (Pönkä 2014, 121; Koivumäki & Korteso 2019, 25; Statista 2023.)

Facebook on maailman suosituin ja jättimäisin sosiaalisen median palvelu. Facebookin toiminta perustuu valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Käyt-

täjät voivat helposti seurata tuttuihin kuuluvien ihmisten tekemiä julkaisuja. Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat käyttäjien omat profiilisivut sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen. Facebookissa kannattaa yrittää herättää ripeästi keskustelua, jotta tehty päivitys leviää muiden joukkoon tehokkaasti. Tässä apuna toimii parhaiten mielipiteitä jakavat kirjoitukset sekä suorat kysymykset, joilla pyritään osallistuttamaan muita käyttäjiä mukaan keskusteluun. Facebook -käyttäjiä on ollut 1,32 miljardia kesäkuussa vuonna 2014. Vuonna 2023 käyttäjiä on yhteensä 2,99 miljoonaa. (Pönkä 2014, 84; Koivumäki & Korteso 2019, 25; Statista 2023.)

LinkedIn on asiantuntija- ja työelämäverkostoon keskittyvä sosiaalinen verkostopalvelu. Palveluun liittyessään jokainen luo oman profiilinsa, joka vastaa sisältöltään käyntikorttia ja ansioluetteloa. LinkedIn tarjoaa oivan paikan verkostoitumiselle. LinkedIniin liittymistä suositellaan kaikille, jotka haluavat käyttää sosiaalista mediaa työroolissaan tai apuna työnhakuun. LinkedInissa on osattava puhua oikeanlaista kieltä oikealle kohderyhmälle. LinkedIn -käyttäjiä oli 186 miljoonaa vuonna 2014 ja Suomessa yli 388 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Vuonna 2023 käyttäjiä on yhteensä 930 miljoonaa. (Pönkä 2014, 107–109; Koivumäki & Korteso 2019, 25; Statista 2023.)

3.2 Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys

Kielitoimiston sanakirjan määritelmän mukaan brändillä tarkoitetaan tuotetta, tuotemerkkiä, yritystä, henkilöä tai jotakin muuta sellaista, jolle on esimerkiksi markkinoinnin avulla tai vastaavalla tavalla syntynyt positiivinen tunnettavuus. Wikipedia puolestaan määrittää brändin seuraavanlaisesti: “A brand is any name, design, style, words or symbols used singularly or in combination that distinguish one product from another in the eyes of the customer”. (Kielitoimiston sanakirja 2022; Wikipedia 2023.)

Henkilöbrändi muodostuu ihmisen vahvuuksien ja heikkouksien yhdistelmästä. Inhimilliset pikkusynnit ja -puutteet kuuluvat vahvaan henkilöbrändiin, unohda täydellisyyteen pyrkiminen. Sanonta ”moni kakku on päältä kaunis” kuvastaa

hyvin henkilöbrändin rakentamisen haasteita. On selvää, ettei pelkkä siloteltu pinta riitä asiakkaille, sillä asiakkaat näkevät pintaa syvemmälle. Onnistunut henkilöbrändi saa muut ympärillä tuntemaan olonsa lähes kuninkaallisiksi. (Sounio 2010, 27–28.)

Henkilöbrändi löytyy meiltä kaikilta. Se on muiden ihmisten muodostama mielikuva taidoistamme ja asiantuntijuudestamme. Voidaan kysyä, mitä osaamme, miten teemme työmme, millaisia ihmisiä olemme oman alamme asiantuntijoina. Henkilöbrändiä voi myös kuvata mahdollisuudeksi, jonka käytöstä jokaisen meistä tulisi tehdä omakohtainen, tiedostettu päätös. Tämän päätöksen ei tulisi perustua omaan oletukseen, pelkoihin, innostukseen tai muiden kertomaan vaan olennaiseen tietoon. Tärkeintä on tiedostaa, että sinulla on oma henkilöbrändi, jonka rakentaminen on täysin sinun omissa käsissäsi. Osaamisesta ja asiantuntijuudesta syntyy mielikuva, mielikuva on yhtä kuin henkilöbrändi. Ihanteellisimmillaan henkilöbrändi syntyy ja kasvaa kuin itsestään, kun hoidamme työmme sovitusti ja pysymme aktiivisessa kanssakäymisessä ympäristömme kanssa. Jokaisella meistä on brändi, mutta liian harvoin sitä osataan käyttää hyödyksi. Parhaan henkilöbrändin itsestään saavuttaa olemalla aito oma itsensä. Henkilöbrändin tulee olla rehellinen kuvaus henkilöstä. Aitous tekee ihmisestä helposti lähestyttävän. Älä tee tai pukeudu tietyllä tavalla, jos et halua. Oma osaamista on hyvä jakaa muille, auta aina kuin voit, ole avoin kertoessasi työhön liittyvistä asioista, verkostoidu mielenkiintoisten ihmisten kanssa rohkeutta unohtamatta. (Kurvinen ym. 2017, 9, 21, 23–25.)

Nykyään verkossa myydään lähes kaikkea. Vähintäänkin ajatus tuotteen tai palvelun ostamisesta. Kukaan ei osta eikä arvosta palveluasi tai tuotettasi, vaikka se olisikin parasta, jos siitä ei tiedetä. Tämän vuoksi riittävä markkinointi on tärkeää, jotta palvelusi tai tuotteesi tulee ihmisten tietoisuuteen. Et menetä rahaa, mikäli hoidat hakukonenäkyvyyden kuntoon. Vahva näkyvyys sosiaalisessa mediassa helpottaa työn hinnoittelussa sekä on ratkaiseva tekijä palkkaneuvotte- luissa. Sosiaalisen median käyttö mahdollistaa myös nopeat mielipidekyselyt ja henkilöbrändiin liittyvän materiaalin levittämisen. Sosiaalinen media mahdollis-

taa paljon palautteita tehdyistä julkaisuista, joiden avulla voi kehittää omaa tekemistään ja tehdä omasta sisällöstään seuraajaystävällisempää. Palautteen saamisen toivossa, ei kannata kysyä pelkästään yleisesti, että ”mitä tykkäsit?”, vaan sen sijaan ”mistä aiheista haluaisitte kuulla lisää?” tai ”oliko video sopivan pituinen?” Suorien ja tarkkojen kysymyksiensä kautta saamasi palaute hyödyttää sinua enemmän. On hyvä myös muistaa, että seuraajat jaksavat vastata vain yhteen tai korkeintaan kahteen kysymykseen. Sorsastuksella tarkoitetaan nopeaa neuvon ja suosituksien kysymistä sosiaalisen median eri kanavissa. Näin voi saada tietoa nopeasti esimerkiksi alueella toimivista luotettavista kiinteistönvälittäjistä. Luomalla hyvät sosiaalisen median verkostot voit säästää aikaa. (Kortesuo 2014, 20–23; Koivumäki & Korteso 2019, 20, 70.)

Tekemällä oikeita asioita yrityksessä ja kertomalla niistä, yrityksen positiivinen maine kasvaa. Ikävä kyllä tähän liittyy aina riski myös negatiivisesta huomiosta, joka osuu brändiin tai yritykseen. Viestinnän harjaantuneimmat taitajat toteavat, että sosiaalisessa mediassa käytävä viestintä on nykyään todella henkilökohtaisella tasolla, jolloin tunteet tulevat voimakkaasti mukaan. Omien tunteiden ei tulisi välittyä liian voimakkaina seuraajille viestien sisältöjen kautta, vaikka sosiaalisessa mediassa halutaankin herättää tunteita. Asiantuntijat muistuttavat, että kaikista asiakkaiden kommentteista ei saa loukkaantua liikaa, sillä kommenttien taustalla heillä on myös omat tunteet mukana. (Muhonen 2018, 9, 63.)

Organisaatioiden uskottavuus viestijänä on laantumassa ja yritykset hakevat tukea omille päätöksilleen yhä enemmän verkon välityksellä. Tämän vuoksi työntekijöiden asiantuntijuuteen annetaan enemmän painoarvoa, sillä työntekijöihin kiteytyy koko organisaation osaaminen ja sen arvot sekä kulttuuri. Kun työntekijöillä on käytössään sosiaalisen median kanavia, tavoitetaan potentiaalisia asiakkaitakin enemmän. Kaikki mittarit osoittavat, että työntekijät ovat uskottavimpia työnantajamielikuvan luoja. Erityisesti silloin, kun harkitaan työpaikan vaihtoa, haetaan sosiaalisen median kautta muun muassa tietoa mielenkiintoisista yrityksistä, eri tasoisista palkoista, työntekijöiden kohtelusta ja johtamiskulttuurista. Suomessakin yrityksillä on ainutkertainen mahdollisuus tehdä omista työn-

tekijöistään sekä sen parhaista asiantuntijoistaan keulakuvia, jotka pystyvät jakamaan osaamistaan samalla ohjaten keskustelua haluttuun suuntaan. Näin rakennetaan samalla sekä omaa henkilöbrändiä, että yrityksen brändiä. (Kurvinen ym. 2017, 26–28.)

Kiinteistövälitysbisnestä voidaan verrata vaikka urheiluun. Bisnes voidaan nähdä urheilulajina, kuten esimerkiksi jääkiekko tai jalkapallo, sillä bisneksessä kilpaillaan myös. Bisneksen luominen, brändäys ja myynti ovat urheilua. Bisnes on kilpailua ja pitkäaikaista tekemistä. Tässä lajissa on myös eritasoisia pelaajia. Mikään ei tapahdu hetkessä, moni asia vaatii aikaa ja jatkuvaa harjoittelua sekä kehittymistä paremmaksi. Jos haluat tulla paremmaksi ja kasvaa osajana, niin sinun on pelattava itseäsi vahvempien ja parempien kanssa. (Koivumäki & Korteso 2019, 32, 55.)

3.3 Henkilöbrändin rakentaminen ja sen kolme vaihetta

3.3.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentaminen kulminoituu kolmeen asiaan: löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Näistä helpoimmalta osalta saattaa tuntua löydettävyys. Varmistathan puhuvasi kuitenkin samaa kieltä kohderyhmäsi kanssa, sillä nykyään on runsaasti tarjontaa. Uudet seuraajat löytävät sinut parhaiten, mikäli onnistut vetoamaan ajatuksillasi heihin ja tekemään sisällöstäsi helposti jaettavaa. (Kurvinen ym. 2017, 61.)

Pelkkä löydettävyys ei valitettavasti yksinään riitä. Tämän vuoksi tuotetun sisällön pitää olla haluttavaa, herkullista ja peräti odotettua. Sisältö ei saa olla liian pitkä, sillä sitä ei jakseta lukea. Löydettävyyden taataksesi sinun on kerrottava tarinoita sekä osaamisesi parhaita kohtia. Voit tehdä tämän valaisemalla saavutuksia ja vastaamalla kohderyhmääsi eniten kiinnostavaan kysymykseen – mitä hyötyä siitä on kohderyhmällesi. Vaikuttajalle hyvä ohje on antaa niin paljon, että se sattuu. Ihmiset kaipaavat varsinkin epävarmoina aikoina näkemyksiäsi,

omia mielipiteitäsi ja ajatuksiasi siitä, mitä heitä kulman takana saattaisi odottaa. Pelkästään yhdestä onnistuneesta julkaisustasi ei vielä synny mitään syvällisempää. Täytyy muistaa, että sisällöltään timanttisten julkaisujen tekeminen erottaa sinut valtavirrasta ja saa kohderyhmäsi janoamaan sinulta seuraavaa julkaisuasi. (Kurvinen ym. 2017, 61, 63.)

Nykyään on välttämätöntä osata erottautua sosiaalisen median kanavissa omilla julkaisuillaan, sillä sisällön määrä kasvaa koko ajan ja uhkaamme hautautua eri sisältöihin. Laadun tulee olla priimaa, jotta sisältö ei olisi seuraajille ajanhukkaa. Markkinoinnin tarkoituksena on tehdä sinusta korvaamaton. Rai-vaamalla oman polkusi alasi asiantuntijana ja jättämällä jälkiä seurattavaksi on sinulla mahdollisuus tulla merkittäväksi. (Kurvinen ym. 2017, 64–65.)

Kaikessa vuorovaikutuksessa on kysymys luottamuksen tuottamisesta, joka syntyy arvon tuotosta. Kohtaamiset ovat yhä arvokkaampia. Innostavat ja mielenkiintoiset puheenvuorot ovat haluttuja, monesti messuihinkin valitaan pääesiintyjäksi hyvä puhuja. Kauppoja ei synny, jos ostaja ei luota myyjään. Oma persoona on ehdottomasti myyjän tärkein työkalu, jota myyjän tulee hyödyntää. Kauppojen syntyyn vaikuttaa vahvasti minkälaiseksi myyjä koetaan asiakkaan näkökulmasta: onko myyjä epäluotettava tai epäsiisti. Tuttuun luotetaan enemmän kuin tuntemattomaan. Myyjä voi luoda asiakkailleen tuttuuden tunteen sosiaalisen median kautta. Seuraamalla myyjää sosiaalisessa mediassa ja näkemällä myyjän elämää, kuten harrastuksia ja muita vapaa-aikaan liittyviä asioita asiakkaat oppivat tuntemaan myyjän kuin itsestään. Myyjään tutustumisen jälkeen kaupanteosta tulee huomattavasti helpompaa: ihmisen on helpompi ostaa tutulta kuin tuntemattomalta. Sosiaalisen median kanavissa on tärkeää olla läsnä. Älä anna itsestäsi liian kiillotettua kuvaa, vaan anna ihmisille aito ja helposti lähestyttävä kuva itsestäsi. Tämän avulla torjut tuntemattomuuden tunteen jo etukäteen ja ennen ensimmäistä tapaamista. (Kurvinen ym. 2017, 61; Koivumäki & Korteso 2019, 21, 61.)

Verkko on ainut alusta, jonka kautta voit tavoittaa oman kohderyhmäsi päivän ajasta riippumatta. Onnistua voit ainoastaan yhdistelemällä erilaisia kanavia –

niin verkkoa, mediaa, painettua sanaa, tapaamisia ja tapahtumia. Ennen ensimmäistä konkreettista tapaamista kohderyhmän rakkaus tulee ansaita. Asiantuntijaa valitessamme etsimme usein tietoa hakukoneista ja kysymme suosituksia meidän käytössämme olevista kanavista. Unohdamme usein yritykset, mutta ihmiset jäävät paremmin mieleemme. Yhä useammin asiakkaat ovat uskollisia ja seuraavat luotettaviksi koettuja asiantuntijoita, vaikka yritys vaihtuisikin. (Kurvinen ym. 2017, 62, 27.)

3.3.2 Vaihe 1

Henkilöbrändäys koetaan monesti epäaidoksi ja jopa valehteluksi. Kumotakseen edellä olevan väitteen voit noudattaa seuraavia askelia, jonka jälkeen mikään ei ole enää valehtelua.

1. "Tunne itsesi, tiedä millainen olet".
2. "Viesti muille, millainen olet".
3. "Kehitä itseäsi".

Ensimmäinen vaihe edellyttää, että opit tuntemaan itsesi ja vahvuutesi. Mikäli koet, että et tunne itseäsi riittävästi, riskinä on, että päädyt kopioimaan toisia tai uskottelet itsestäsi liikoja. Älä anna itsellesi mahdollisuutta arvioida rahkeitasi väärin. Tuntiessasi itsesi tunnistat tällöin vahvuutesi, puutteesi, arvosi ja ominaispiirteesi. Tämän avulla opit tunnistamaan mihin sinun kannattaa suunnata ja mihin ei, ja mitä piirteitä sinun kannattaa korostaa tai karsia. Tämän ensimmäisen vaiheen avulla poistat valehtelun, sillä tiedät ja tunnet itsesi parhaiten. (Koivumäki & Korteso 2019, 95–96.)

Koivumäki ja Korteso esittävät ”100 faktaa myynnistä” -teoksessaan alla olevan harjoituksen ensimmäisen vaiheen hahmottamiseen:

1. Kirjaa ylös 60-70 sanaa, jotka kuvaavat sinua. Nämä sanat voivat olla esimerkiksi luonteenpiirteitä, harrastuksia, kiinnostuksen kohteita, tapoja tai lempiruokia.
2. Älä kirjoita mitään negatiivisuuden avulla. Älä sano, että ”vihaan sadetta”, vaan kirjoita, että rakastan auringon paistetta.
3. Unohda itsestäänselvyydet.

Jokainen pystyy kuvailemaan itseään viidellä tai kymmenellä sanalla, mutta yli 60 sanan kirjaaminen vaatii jo itsetutkiskelua. Sanojen listaamisen jälkeen valitse omaan käyttöösi 4-7 sanan omaperäinen yhdistelmäsi. Meistä jokaisesta saa luotua ainutlaatuisen yhdistelmän, kun päätät yhdistää muutaman erikoisuuden omaan alaasi. Tällä tavoin tulet rakentaneeksi henkilöbrändisi ja sitä lähdetään kohdassa kaksi ilmaisemaan. (Koivumäki & Korteso 2019, 96–97.)

3.3.3 Vaihe 2

Henkilöbrändin toisessa vaiheessa viestitään muille, millainen olet. Tässä kohdassa ei riitä, että läheisesi tietää millainen olet, vaan myös asiakkaidesi tulee oppia tuntemaan sinut. Sosiaalisessa mediassa viestintää ei kannata tehdä kehumalla itseään. Henkilöbrändin viestintä tapahtuu fiksuiten antamalla ihmisten itse todeta ja huomata sinut sekä toimintasi. Vastaamalla asiakkaiden yhteydenottoihin ja viesteihin sosiaalisessa mediassa sekä muissa viestintäkanavissa viipylemättä sekä toimittamalla sovitut asiat ajoissa, ihmiset huomaavat, että toimit nopeasti. Anna ihmisten tehdä omat havaintonsa sinusta, älä kerro niitä ääneen. Toistamalla ja tekemällä asioita aina uudelleen ja uudelleen, niin jäät mieleen. (Koivumäki & Korteso 2019, 98–99.)

3.3.4 Vaihe 3

Henkilöbrändin rakentamisen kolmas ja viimeinen vaihe on ehdottomasti vaiheista merkittävin. Jatkuva itsensä kehittäminen ja uuden opiskelu on pakollista, jos haluaa muovata omasta brändistään parhaan mahdollisen version. Tässä

vaiheessa voi käyttää apuna ensimmäisen vaiheen harjoituksen sanalistausta ja miettiä, mitä piirteitä sieltä voisi parantaa. Millaisia positiivisia piirteitä olisi hyvä korostaa entisestään? Henkilöbrändi olet sinä itse ja se kehittyy jatkuvasti, se ei tule koskaan täysin valmiiksi. (Koivumäki & Korteso 2019, 100–101.)

4 Onnistunut opas

Kielitoimiston sanakirjan mukaan opas tarkoittaa esimerkiksi seuraavia asioita: tien-, suunnannäyttävä, opastaja; ohjaaja, neuvoja, perehdyttävä (Kielitoimiston sanakirja 2022).

Oppaat ovat erittäin tehokkaita ja monikäyttöisiä markkinointimuotoja, joiden syvin tarkoitus on auttaa kohderyhmää tekemään parempia päätöksiä. Oppaat ovat todella hyviä apuvälineitä, mutta vaativat pohjalle reilusti asiantuntemusta ja suunnittelua. Hyvän oppaan avulla voi ratkaista kohderyhmän ongelman ja se sisältää aina selkeän toimintakehotuksen. Opas antaa lupaamansa asiat helposti luettavassa ja hahmotettavassa muodossa. Opas kertoo myös, että miten tulee toimia oppaan lukemisen jälkeen. (Kurvinen ym. 2017, 132.)

Ohjeista ruokaohje on tuttu kaikille ja sen perusidea sopii myös muihin ohjeistuksiin. Onnistunut ohje pitää sisällään kolme tärkeää asiaa: käytä käsky-muotoa, tunnista ohjattavan toiminnan olennaiset tiedot, erilaiset vaiheet ja esitä ohjeet helposti hahmotettavassa muodossa. Helposti hahmotettava ja selkeän rakenteen omaava ohje osuvine väliotsikoineen palvelee kaikenlaisia ohjeita sekä tekstejä parhaiten. Kuvia voi tarvittaessa myös ottaa avuksi. Ohjeissa oleellista on se, että eri vaiheet ja asiat on esitetty järkevissä järjestyksessä. Tekstissä on tärkeää tulla ilmi, mitä pitää tehdä ensin, mitä sen jälkeen, mitä lopuksi ja mitä on pakollista sekä mikä taas on vapaaehtoista tai ehdollista. (Kotimaisten kielten keskus 2023.)

Ohjetta ja opasta tehtäessä on aloitettava heti ohjeistamaan. Ensin ei tule perustella, että miksi kyseinen ohje on tärkeä. Älä myöskään kerro, miten ohje on syntynyt. Asiat on kerrottava siinä järjestyksessä, jossa lukijan pitää asiat tehdä. Jos aikajärjestystä ei ole, niin asiat tulee kertoa tärkeysjärjestyksessä. Ohjeet tulee kirjoittaa sinä-muodossa: tee / toimi. Virke tai kappale tulee aina mahdollisuuden mukaan aloittaa verbillä, kuten ”tee” tai ”toimi”. Ohjeessa tulee välttää pronomien ja synonyymien käyttöä. Ota huomioon kohderyhmäsi pulmakohdat, jos esimerkiksi ohje tarjoaa mahdollisuuden useampaan tulkintaan, tällöin

ohjetta tulee selkeyttää. Kirjoita ohje selkeästi sekä jämäkästi unohtamatta ystävällisyyttä. Ohjetta ei tule kirjoittaa sellaisella ajatuksella, että ”eivät ne toimiinaan näin”, koska kielteinen asenne välittyy tekstistä. (Uimonen 2010, 122–124.)

Moneen ohjeeseen pätee aikajärjestys ja joskus taas on käsiteltävä yhtä aihepiiriä kerrallaan. Mikäli ohjeessa ohjeistetaan kahta täysin eri asiaa samassa kohdassa, pitää otsikon yhteydessä olla heti kaikki tärkeät tiedot. Moniin ohjeisiin liittyy vaiheittain tekemistä ja tämän vuoksi niihin soveltuu hyvin esimerkiksi numeroidut luettelot. Lisäksi ohjeen tulee olla kirjoitettu helposti ymmärrettävästi. (Kotimaisten kielten keskus 2023.)

Ohje on oma tekstilaji, jolla voi olla suuri merkitys lukijalleen. Ohjeen kirjoittaminen voi olla yllättävän vaikeaa. Ohjeita pyritään kirjoittamaan kohteliaaseen sävyyn, jolloin viestin sanoman ymmärtäminen voi vaikeutua. Ohjeiden epäonnistumiseen voi liittyä kaksi syytä. Ensimmäinen syy voi olla, että samassa tekstissä kuvataan jonkin toiminnan kulkua ja annetaan asiasta ohjeita. Tämän ikävä seuraus saattaa olla se, että ohjeet hukkuvat tekstiin. Toinen syy voi olla, että ohje kerrotaan menneessä passiivimuodossa, koska aktiivimuodossa sanottu koetaan liian käskäväksi. Passiivin käyttöä perustellaan esimerkiksi sillä, että moni lukee saman ohjeen. Tällöin pulman voi ratkaista sillä, että tekee eri kohderyhmille omat ohjeensa. (Uimonen 2010, 122–123.)

Yhdellä ohjeellakin pärjääminen onnistuu hyvin käyttämällä väliotsikoita ja visuaalisuutta hyödyksi. Tee ohje yksikön toisessa persoonassa: ”kuuntele tarkasti”. Tällöin lukija tietää, mitä hänen tulee tehdä. Passiivinen ”kuunnellaan tarkasti” saattaa antaa liian epäselvän kuvan. Ohje on hyvä pyrkiä kirjoittamaan mahdollisimman lyhyesti ja unohtaa ylimääräinen jaarittelu ”kuuntelisitko tarkasti”. Aktiivista ja passiivista muodostuva jonkinlainen välimuoto ”kuunnellaan tarkasti” tuo mieleen herkästi pikkulapselle puhumisen. (Uimonen 2010, 122–123.)

5 Oppaan käytännön toteutus

5.1 Oppaan tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii OP Koti Turun Seutu Oy LKV. Opinnäytetyön tavoitteena on ollut luoda opas OP Koti Turun Seutu Oy LKV kiinteistönvälittäjien käyttöön ja sen avulla auttaa heitä henkilöbrändin luomisessa omassa työssään. Lisäksi ohjeistuksen tarkoituksena on tuoda käytännön vinkkejä henkilöbrändin hyödyntämisestä ja sen tuomista eduista kiinteistönvälittäjän työhön.

Opinnäytetyön toimeksiantajalta on puuttunut tällainen opas ja sille on yhä enenevässä määrin tarvetta. Nykyään henkilöbrändi on noussut yhä tärkeämmäksi osaksi välittäjän näkyvyyttä, sillä itse henkilöllä on enemmän painoarvoa kuin itse työnantajalla. Opinnäytetyön toteutustapana on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn toteutuksen välineenä on käytetty muun muassa aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja muiden aineistojen hyödyntämistä sekä niiden soveltamista opinnäytetyön sisältöön.

Oppaan sisältämät ohjeistukset sisältävät tämän hetken käytäntöjä ja näkemyksiä henkilöbrändäyksestä. Sosiaalisen median alustat ja tavat tuottaa eri sisältöä omille seuraajille muuttuvat jatkuvasti. Esimerkiksi nyt Instagramissa olevat tarinat ja videot ovat nosteessa, mutta eivät ole sitä välttämättä enää lähitulevaisuudessa. Tämän vuoksi on tärkeää päivittää opasta tulevaisuudessa vastaamaan aina sen hetkistä käytettävyyttä.

Oppaan tarkoituksena on innostaa OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n kiinteistönvälittäjiä parantamaan nimenomaan omaa tunnettavuuttaan OP Koti brändin alla. Oppaan avulla kiinteistönvälittäjien on mahdollista luoda mielenkiintoista sisältöä omille seuraajilleen eri sosiaalisen median kanavissa sekä vahvistaa omaa henkilöbrändiään. Opinnäytetyö itsessään käsittelee laajemmin henkilöbrändiin liittyviä aihealueita ja kertoo kiinteistönvälitykseen liittyvistä teemoista.

5.2 Oppaan luominen toimeksiantajalle

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii OP Koti Turun Seutu Oy LKV. OP Koti Turun Seutu Oy LKV:llä on yhteensä 12 toimipaikkaa. Yrityksen keskeisin liiketoiminta perustuu asuntojen välityksestä ja vuokrauksesta sekä erilaisten arviointien tekemisestä. Toimenkuvaan kuuluvat lisäksi vapaa-ajan kohteet, uudiskohteet sekä muut suurhankkeet. Keskeiset vahvuudet toimijana osana OP-ryhmää on maakunnallinen toimintamalli, asumisen tarpeiden syvä ymmärrys ja kattava asiantuntijaosaaminen. OP Kodin suureen verkostoon kuuluu yhteensä 135 toimipaikkaa. Kiinteistönvälityksessä työskentelee yli 500 alan ammattilaista ja lisäksi isännöinnin parissa työskentelee 200 asiantuntijaa sekä käytössä on op-koti.fi -sivusto, jossa on kuukausittain yli 250 000 asunnoista kiinnostunutta kävijää. OP Koti on tuonut yhteen asunnon ostajat sekä myyjät jo vuodesta 1946 asti. (OP Koti 2023.)

OP Koti on tutkitusti Suomen luotetuin ja asiantuntevin kiinteistönvälitysliike. OP Koti sai parhaan kokonaisarvosanan Taloustutkimuksen Suomi tänään 2021 - tutkimuksessa 17 eri välitysliikkeen joukosta seuraavissa kategorioissa: luotetuin kiinteistönvälitysliike, asiantuntevin palvelu, paras paikallinen asiantuntemus, paras mainonnan näkyvyys, aktiivisin yhteydenpito asiakkaisiin ja parhaat digitaaliset palvelut. (OP Koti 2023.)

Opas tehtiin OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n omaan Powerpoint -pohjaan, jotta ulkoasu olisi yrityksen brändin mukainen. Haastattelin OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n markkinointijohtajaa siitä, että millainen opas olisi hyödyllinen yrityksen alla toimiville kiinteistönvälittäjille.

Opasta tehdessä pidin mielessä opinnäytetyössä käsittelemääni teoriaosuutta hyvän oppaan luomisesta. Perehdyin alalla nosteessa olevien kiinteistönvälitysalalla toimivien henkilöiden sosiaalisiin medioihin. Opasta tehdessäni sain markkinointijohtajalta mielipiteitä ja pidimme kaksi palaveria, jonka pohjalta tein lisäyksiä ja tarvittavia muutoksia oppaaseen, jotta se vastaisi enemmän yrityksen toiveita ja tarpeita. Lisäksi haastattelin muutamaa kiinteistönvälittäjää yrityksestämme ja he kävivät oppaan vedoksen läpi ennen sen virallista muotoa.

Opas on tarkoitettu julkaista OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n sisäisessä käytössä olevaan kotikansioon, jossa se on työntekijöiden vapaasti hyödynnettävissä.

5.3 Opinnäytetyön tuotos

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas henkilöbrändäykseen OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n kiinteistövälittäjien käyttöön. Oppaan alussa määritellään henkilöbrändi ja herätellään sen lukija havainnoimaan itseään oman henkilöbrändinsä rakentamisessa. Oppaassa perehdytään eri sosiaalisen median kanaviin ja se antaa konkreettisia ideoita toimeksiantajayrityksen kiinteistövälittäjille siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat toimisivat henkilöbrändin rakentamisessa itselle parhaiten.

Lisäksi oppaassa on henkilöbrändäyksen muistilista ja yleiset ohjeet oman profiilin perustietoihin. Opas neuvoo vielä avainsanojen käyttöä ja esittelee lyhyesti muutaman henkilöbrändistään tunnetun kiinteistövälitysalan ammattilaisen sosiaalisen median profiilin. Oppaan tarkoituksena ei ole ohjeistaa sosiaalisen median käyttöä alusta alkaen eikä se ohjeista uuden profiilin luomiseen sosiaalisen median eri alustoilla.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä opas henkilöbrändin luomiseen OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n kiinteistönvälittäjille, sillä oppaalle oli tarvetta. OP Koti Turun Seutu Oy LKV on erittäin tunnettu ja arvostettu kiinteistönvälitysliike Varsinais-Suomen alueella. Yrityksessä työskentelevistä kiinteistönvälittäjistä suurin osa ei käytä juuri ollenkaan sosiaalista mediaa hyödykseen tai tee julkaisuja säännöllisesti seuraajilleen. Pieni osa yrityksen kiinteistönvälittäjistä tekee säännöllisesti sisältöä ja julkaisuja sosiaalisen median kanavissa. Yrityksessä työskentelee enenevässä määrin pidempään alalla olleita kiinteistönvälittäjiä, jotka eivät ole ottaneet sosiaalista mediaa aktiiviseen käyttöönsä. On myös kiinteistönvälittäjiä, jotka eivät halua olla sosiaalisessa mediassa tai eivät muutoin ole kiinnostuneita jakamaan julkaisuja sosiaalisen median kanavissa.

OP Koti Turun Seutu Oy LKV haluaa parantaa yrityksessä työskentelevien kiinteistönvälittäjien näkyvyyttä ja tunnettavuutta tunnetun brändin alla. Kiinteistönvälittäjien on hyvä brändätä myös itseään omalla persoonallaan ja äänellään. Yrityksen resurssit eivät yksin riitä brändäämään sen alla toimivia kiinteistönvälittäjiä, vaan välittäjän on hyvä tuoda lisäksi omaa henkilöbrändiään esille. Työntekijällä on käytössään itse yrityksen vahva ja hyvän maineen omaava brändi ja siihen kiinteistönvälittäjän tulisi tuoda omaa asiantuntijuuttaan sekä persoonansa lisäksi.

Ihmiset jäävät asiakkaiden mieleen nykyään paremmin kuin yritykset. Hyvin palveltu ja tyytyväinen asiakas palaa usein takaisin saman kiinteistönvälittäjän luokse, vaikka välittäjä olisi vaihtanut toimipaikkaansa. Asiakkaat ostavat nykyisin palveluita ennemmin henkilöiltä itseltään, kuin yrityksiltä. Tänä päivänä verkon kautta on mahdollista etsiä tietoa rajattomasti. Mikäli palvelu ei ole verkossa, ei sitä käytännössä ole ollenkaan. Mikäli palvelusta tai tuotteesta ei tiedetä, ei sillä ole arvoa.

Oppaan avulla haluttiin innostaa OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n kiinteistönvälittäjiä parantamaan tunnettavuuttaan ja tekemään itsestään näkyvämpiä rakentamalla henkilöbrändiään sosiaalisen median kanavissa. Henkilöbrändin tärkeys

on korostunut kiinteistönvälittäjien työssä entisestään. Kiinteistönvälitysalalla kilpailu on kovaa ja erottautuminen on eduksi. Opinnäytetyön teoriaosuudesta johdettuna voidaan esittää, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ennemmin tutulta kuin vieraalta. Näin ollen kiinteistönvälittäjän on hyvä pitää yllä asiantuntijastatustaan ja sitä kautta myös henkilöbrändiään.

Yleinen maailmantilanne ja vaihtuvat markkinat tuovat kiinteistönvälitysalaan epävarmuutta. Siksi alalla toimivan kannattaa tehdä itsestään näkyvä omalla henkilöbrändillään, sillä siitä voi olla apua myös tulevaisuuden työtilanteeseen. Onnistuneen henkilöbrändin kautta kiinteistönvälittäjä tavoittaa halutun asiakaskunnan paremmin, oppii hinnoittelemaan työnsä arvon oikein ja kasvattamaan toimeksiantojen määrää – laatua unohtamatta.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni perehdyin aiheen kirjallisuuteen syvällisemmin, tutkin kiinteistönvälitysalalla toimivien sosiaalisia medioita, keskustelin aiheesta toimeksiantajayrityksen työntekijöiden kanssa ja pidin muutaman palaverin markkinointijohtajan kanssa. Opinnäytetyön työstämisen aikana sain itselleni paljon uutta tietoa liittyen henkilöbrändin rakentamisen tärkeyteen ja sen ylläpitämiseen. Henkilöbrändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä eikä se tule täysin koskaan valmiiksi, sillä se kehittyy ja elää koko matkamme ajan.

Opinnäytetyöni tuotoksena syntyi opas henkilökunnan käyttöön. Todellinen arviointi oppaan onnistumisesta tiedetään vasta myöhemmin, kun OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n kiinteistönvälittäjät ottavat valmiin oppaan käyttöönsä työnsä tueksi. On myös mahdollista, että toimeksiantajayrityksen kiinteistönvälittäjät eivät ota opasta käyttöönsä. Oppaan käyttö ei ole määritelty pakolliseksi, vaan se on nimenomaan työntekijän oman harkinnan varassa. Opas on tarkoitettu työntekijöille, joille sosiaalisen median käyttö on jo entuudestaan tuttua. Opas ei erikseen ohjeista sosiaalisen median käyttöä aivan alusta alkaen tai anna ohjeita uuden profiilin luomiseen sosiaalisen median eri alustoilla. Sen sijaan oppaasta selviää, mitä esimerkiksi jo aiemmin luodusta profiilista olisi hyvä löytyä.

Opinnäytetyöni keskeisenä tutkimuskysymyksenä oli, kuinka OP Koti Turun Seutu Oy LKV:n työntekijät voisivat brändätä itseään näkyvämmiksi sosiaalisen

median kanavia hyödyntäen. Valmistunut opas tulee antamaan konkreettisia ideoita henkilöbrändäykseen sekä herättelemään toimeksiantajayrityksen kiinteistönvälittäjiä lisäämään julkaisujen määrää sosiaalisen median eri kanavissa.

Opinnäytetyöni haasteena oli rajata aihealue tarpeeksi tiiviiksi. Haastetta loi myös se, kuinka hyvin oppaan sisältö antaisi vastauksia myös harjaantuneille sosiaalisen median käyttäjille. Lisäksi oppaan mahdollisena käytännön haasteena voi olla se, ottavatko toimeksiantajayrityksen kiinteistönvälittäjät sen osaksi tukemaan omaa henkilöbrändin ylläpitämistä. ”Sanotaan, että ajattelulla on suurta voimaa: henkilöbrändisi voi kasvaa, mitä enemmän sitä ajattelet. Keskitä ajatuksesi siihen ja tule näkyväksi.”

Lähteet

Grant, L. 2016. Digital selling. UK: CPI Group.

Hyvä välitystapa 2022. Viitattu 20.5.2023. <https://kiinteistonvalitysala.fi/hyva-valitystapa/>

Kielitoimiston sanakirja 2022. Viitattu 14.4.2023. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/opas?searchMode>

Kiinteistönvälittäjän tehtävät 2016. Viitattu 21.5.2023. <https://lkvtuijahurme.fi/kiinteistonvalittajan-tehtavat/>

Kiinteistönvälittäjän arkea ja stereotyyppioita 7.8.2020. Viitattu 20.5.2023. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/sp-koti/blogi/kiinteistovalittajan-arkea-ja-stereotyyppioita>

Koivumäki, A & Kortesus, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. 2. Helsinki: Alma Talent.

Kortesus, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy.

Kortesus, K. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kotimaisten kielten keskus 2023. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Viitattu 13.4.2023. https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/millaisia_ovat_toimivat_ohjeet_ja_kysymykset/ohjeita_ohjeiden_tekijoille

Kurvinen, J; Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Liettua: BALTO print.

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä
15.12.2000/1075

LinkedIn 2023. About LinkedIn. Viitattu 21.5.2023. <https://about.linkedin.com/>

Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää?: Kiinteistönvälittäjän työnkuva 26.3.2018. Viitattu 20.5.2023. <https://skvl.fi/ajankohtaista/miksi-kayttaa-kiinteistonvalittajaa-kiinteistonvalittajan-tyonkuva/>

Miles, J. 2014. United States of America.

Mitä kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluu? 25.8.2016. Viitattu 20.5.2023. <https://skvl.fi/ajankohtaista/mita-kiinteistonvalittajan-tehtaviin-kuuluu/>

Muhonen, S. 2018. Tallinna: Joon OÜ.

Nevala, T; Tolvanen, Y; Sirén, M & Haulos, S. 2021. Kiinteistönvälittäjän käsikirja 2021.

OP Koti 2023. OP Koti on mieluisin valinta kiinteistönvälittäjäksi. Viitattu 5.4.2023. <https://op-koti.fi/uutiset/op-koti-on-luotetuin>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Sounio, L. 2010. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Statista 2023. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1 st quarter 2023. Viitattu 21.5.2023. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista 2023. Instagram: number of global users 2020-2025. Viitattu 21.5.2023. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Keuruu: Otavan Kirjapaino.