

KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN

Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari

Johansson Henri

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Henri Johansson	Vuosi	2024
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari		
Työn nimi	Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentaminen – Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari		
Sivumäärä	38 + 6		

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia henkilöbrändäystä kiinteistönvälitysalalla ja tavoitteena selvittää, miten kiinteistönvälittäjä voi rakentaa oman henkilöbrändinsä. Tarkoituksena oli tutkia, mitä kaikkea kiinteistönvälittäjän tulee huomioida henkilöbrändäyksessään ja miten sosiaalista mediaa voi siinä hyödyntää. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari.

Tietoperustassa käsiteltiin henkilöbrändiä ja sen rakentumista. Lisäksi tarkasteltiin erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä yleisesti kiinteistönvälitystä. Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiä tarkasteltiin myös lyhyen tapausesimerkin kautta. Tutkimusmenetelmänä oli toimintatutkimus, koska aihetta lähestyttiin kiinteistönvälittäjän näkökulmasta. Tutkimuksella pyrittiin kehittämään ja tuomaan uutta tietoa aiheesta. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastatteluja, joiden lisäksi toteutettiin lomakekysely. Lomakekyselyn tavoite oli tukea haastatteluista saatuja tuloksia.

Opinnäytetyön tuloksissa selvisi, että henkilöbrändäystä pidetään tärkeänä kiinteistönvälitysalalla myös tulevaisuudessa. Tuloksista saatiin myös tietoa erilaisista haasteista liittyen henkilöbrändiin ja sen rakentamiseen. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas henkilöbrändin rakentamiseen, jota toimeksiantajayrityksen kiinteistönvälittäjät voivat hyödyntää. Oppaaseen on kerätty tärkeimpiä ohjeistuksia, joita jokainen lukija voi soveltaa itseensä.

Avainsanat

brändäys, henkilöbrändäys, kiinteistönvälitys, kiinteistönvälittäjä, sosiaalinen media

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Henri Johansson	Year	2024
Supervisor(s)	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari		
Title	Building a real estate agent's personal brand – Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari		
Number of pages	38 + 6		

The thesis topic deals with the study of personal branding in the real estate industry, with the goal of exploring how a real estate agent can build their own personal brand. The purpose was to investigate what aspects a real estate agent needs to consider when developing their personal brand and how social media can be utilized in the process. The thesis was commissioned by Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari.

The theoretical framework covered personal branding and its development. Additionally, various social media channels and the real estate industry in general were examined. The personal brand of a real estate agent was also explored through a brief case example. The used research method was action research, as the topic was approached from the perspective of a real estate agent. The aim of the research was to develop and bring new insights into the subject. Data collection methods included interviews, supplemented by a survey. The purpose of the survey was to support the findings from the interviews.

The results of the thesis/study revealed that personal branding is considered important in the real estate industry, would also in the future. The findings also highlighted various challenges related to personal branding and its development. As a final output of the thesis, a personal branding guide was created, which can be used by real estate agents working for the commissioning company. The guide contains key instructions that each reader can apply to themselves.

Keywords branding, personal branding, real estate, real estate agent, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma	5
1.2	Tutkimusmenetelmät ja aineistot	6
1.3	Luotettavuus ja eettisyys	7
2	HENKILÖBRÄNDÄYS	9
2.1	Brändi	9
2.2	Henkilöbrändi.....	9
2.3	Henkilöbrändin rakentaminen	10
2.4	Sosiaalisen median kanavat henkilöbrändäykseen	11
2.4.1	Facebook.....	12
2.4.2	Instagram	13
2.4.3	LinkedIn.....	13
2.4.4	YouTube.....	14
3	KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄ AMMATTINA	15
3.1	Kiinteistönvälitys alana	15
3.2	Kiinteistövälittäjä.....	15
3.3	Kiinteistönvälittäjän valinta ja asiantuntijuus	16
4	KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN HENKILÖBRÄNDI.....	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	20
5.1	Haastattelu – Haastateltava 1.....	20
5.2	Haastattelu – Haastateltava 2.....	22
5.3	Haastattelujen yhteenveto	24
5.4	Lomakekyselyn tulokset.....	25
6	HENKILÖBRÄNDIN OHJEISTUS KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄLLE	29
6.1	Henkilöbrändin suunnittelu	29
6.2	Henkilöbrändistä viestiminen	30
6.3	Henkilöbrändin ylläpitäminen ja kehittäminen.....	32
7	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	38

1 JOHDANTO

Rakennettaessa henkilöbrändiä tulee muistaa kolme asiaa, jotka ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Näihin kaikkiin vaikuttaa se, että ymmärtää kohderyhmän syvällisesti ja tuottaa heille arvoa. Henkilöbrändäyksellä ja kiinteistönvälitystoimialalla on samat haasteet. Molemmat haluavat tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Hyviin tuloksiin päästään erottautumalla ja ymmärtämällä kohderyhmää. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 61–65.)

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä opas kiinteistönvälittäjille henkilöbrändäyksestä kiinteistönvälitysalalla. Aihe on ajankohtainen, koska kiinteistökauppa on laskenut viime vuosina ja kiinteistönvälittäjien määrä on vähentynyt. Kiinteistönvälittäjiä on siirtynyt muihin tehtäviin, kuten isännöintitehtäviin. Tulokynnys kiinteistönvälittäjäksi on matala, mutta niin on myös poistumiskynnys. Henkilöbrändäys voisi mahdollisesti kiinnittää välittäjiä alalla. (Roiha 2023.) Teen työn kiinteistönvälittäjän näkökulmasta, koska opas voisi toimia heille apuvälineenä henkilöbrändäyksen toteuttamisessa. Oppaassa kerrotaan, miten omaa henkilöbrändiä voi lähteä tekemään ja kuinka sitä voidaan ylläpitää esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.

Kiinteistönvälitysalalla kilpailu myytävistä kohteista on kovaa, koska kauppamäärät ovat laskeneet (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2024a). Erottautuminen henkilöbrändäyksellä muista kiinteistönvälittäjistä voi olla eduksi asuntokaupoilla ja tuoda välittäjälle lisää myytäviä kohteita.

1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari. Oulussa toimii 30 paikallista ammattilaista ja kiinteistömaailma on ollut Oulun seudun markkinajohtaja jo pitkään. Rotuaarin asuntomyymälä on palvellut asiakkaita jo vuodesta 2005 alkaen. (Kiinteistömaailma 2024.) Toimeksiantajalla oli toiveena saada tutkimustietoa henkilöbrändäyksestä kiinteistönvälitysalalla, josta Kiinteistömaailma Rotuaarin kiinteistönvälittäjät voisivat hyötyä.

Opinnäytetyössäni tehtävä brändäysopas hyödyttää Kiinteistömaailman kiinteistönvälittäjiä, jotka haluavat brändätä itseään välittäjänä. Brändäys sitouttaa välittäjää välittäjän tehtäviin sekä Kiinteistömaailman konserniin. Opas voi madaltaa kynnystä lähteä toteuttamaan ja kehittämään omaa henkilöbrändiä. Välittäjillä olisi siis tietoperusta, josta on helppo aloittaa.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Miten kiinteistönvälittäjä voi rakentaa oman henkilöbrändinsä?

Apututkimuskysymykset ovat:

- Mitä kiinteistönvälittäjän tulee ottaa huomioon tehdessään henkilöbrändäystä?
- Millä tavoin kiinteistönvälittäjä voi hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöbrändäyksessä?

1.2 Tutkimusmenetelmät ja aineistot

Tutkimusmenetelmänä käytän toimintatutkimusta. Siihen liittyy aina uuden oppimista, oivaltamista ja siihen liittyvän prosessin ymmärtämistä. Näiden seurauksena käytännön elämässä pitäisi tapahtua muutoksia, toimintatutkimuksen ongelmaan liittyvä teoria lisäisi ymmärrystä asiasta. (Puusa & Juuti 2020, osa 6 luku 17.) Henkilöbrändioppaan avulla kiinteistönvälittäjät saavat vinkkejä ja kehitysideoita, kuinka erottautua kilpailijoista, mikä voi lisätä myös asiakassuhteita ja kasvattaa liiketoimintaa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä kehittämishankkeena syntyy konkreettinen tuotos (Salonen 2013, 19). Tässä työssä se on opas, josta on hyötyä toimeksiantajalleni. Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia henkilöbrändiä kiinteistönvälittäjän näkökulmasta ja tuotoksena syntyy henkilöbrändiopas Kiinteistömaailma Rotuaarin kiinteistönvälittäjille.

Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Laadullista tutkimusta tehtäessä pyritään huomioimaan uusia näkökulmia ja esittämään uutta tietoa aiheesta. (Puusa &

Juuti 2020, osa 6). Tutkimuksella pyritään kehittämään kiinteistönvälittäjien henkilöbrändäystä, joten lähestymistapa on toimintatutkimuksellinen. Tutkimuksessa asioita ei pelkästään kuvailla vaan tavoitteena on oikea muutos, johon liittyy käytännönläheisyys (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 58). Toimintatutkimus sopii hyvin aiheeseen, koska yhdistän teoriaa ja luon uutta sekä teen niistä yhtenäisen kokonaisuuden, joka auttaa toimeksiantajaani työelämässä.

Tutkimusaineiston hankkimiseksi on haastateltu henkilökohtaisesti kahta kiinteistönvälittäjää toimeksiantajan yrityksestä. Lisäksi olen tehnyt kyselyhaastattelun Kiinteistömaailma Rotuaarin muille kiinteistönvälittäjille. Kyselyhaastattelu tehtiin Webropol-lomakekyselyn muodossa. Tutkittava kohderyhmä tavoitettiin sähköpostin kautta, jossa kysely jaettiin linkkinä.

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelulla, kysymykset oli mietitty etukäteen ja vastausvaihtoehdot olivat vapaampia (ks. Puusa & Juuti 2020, osa 3 luku 6). Tähän päädyttiin siksi, että kiinteistönvälittäjillä on erilaisia käytäntöjä ja kokemuksia toteuttaa henkilöbrändäystä. Osalla on enemmän tietoa ja kokemusta aiheesta kuin toisilla. Avoimista vastauskohdista saadaan yksilöllistä ja syvällistä tietoa. Haastattelu sopi tutkimukseen myös sen joustavuuden perusteella. Haastattelijalla on mahdollisuus pyytää haastateltavalta tarkennuksia vastauksiin. Haastattelutilanteessa tutkija voi myös kiinnittää huomiota haastateltavan ilmeisiin, eleisiin ja liikkeisiin, jotka voivat paljastaa lisähuomiota tai selvennystä vaativia seikkoja. (Puusa & Juuti 2020, osa 3 luku 6.)

Tutkimusaineistoa voin myös saada tutkimalla kiinteistönvälittäjiä, joilla henkilöbrändäys on jo toimivaa ja menestyvää. Tarkastelussa huomioidaan sosiaalisen median seuraajamäärät ja brändin näkyvyys. Tietoa näistä löydän tutkimalla kiinteistönvälittäjien sosiaalisen median kanavia.

1.3 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen tarkka dokumentointi antaa myös mahdollisuuden ulkoiselle arvioijalle tarkastella ratkaisuja ja päätelmiä, joita tutkimuksessa on tehty (Kananen 2008, 125). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyen haastattelu dokumentoidaan, jotta siihen voi palata jälkeenpäin analysointia tehtäessä. Kyselylomakkeen tuloksia esitellään opinnäytetyössä. Teoria-aineistoa kerätään useista

eri tietolähteistä. Tutkimuksesta ja siitä syntyneestä oppaasta pyydetään palaute toimeksiantajalta. Tutkimuksen vaiheet käydään läpi alusta loppuun.

Työ on toteutettu eettisiä periaatteita noudattaen. Toimeksiantajan kanssa on tehty opinnäytetyösopimus valmistelulomakkeineen. Toimeksiantajalta on kysytty lupa julkaistaviin tietoihin, jotka liittyvät toimeksiantajaan. Lähteet on merkitty tavalla, josta selviää, mistä tieto on saatu.

2 HENKILÖBRÄNDÄYS

2.1 Brändi

Brändi on pohjimmiltaan se, miten ihmiset mieltävät yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut. Mielikuva syntyy esimerkiksi yrityksen tuotteista tai palveluista, asiakaslupauksesta, visuaalisesta ilmeestä sekä tavasta, miten yritys itsestään viestii. Brändin vahvuuteen liittyy käsitys siitä, vastaavatko yrityksen ja asiakkaiden mielikuvat toisiaan. Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakkaiden mielikuvan yrityksen brändistä, sitä vahvempi brändi on. (Alma Media 2024.)

Kun yritys tarjoaa tuotteita tai palveluja, tehdään myös markkinointia, jolla edistetään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Tuotteista ja palveluista pyritään kaikin keinoin tekemään haluttavia, mutta brändiä ei voida tehdä asiakkaan puolesta. Brändi muodostuu asiakkaan mielessä, ja muodostumiseen vaikuttaa monia eri tekijöitä, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Ihmisillä on erilaisia kokemuksia, ajatuksia ja tunteita. Täten yritys ei voi itse päättää, mitä mieltä asiakas on yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Jokainen kokee brändin henkilökohtaisesti. Brändiä voi kuitenkin tietoisesti kehittää tekemällä toimia, jotka auttavat luomaan haluttua mielikuvaa asiakkaille. (Ruokolainen 2020, 18–20.)

Brändi voi olla muutakin kuin yritys, tuote tai palvelu. Se voi käsittää myös henkilön. Erottuva ja vahva brändi on arvokasta pääomaa henkilölle tai yritykselle, millä voi erottua kilpailijoista. Parhaimmillaan se johtaa potentiaalisia asiakkaita tekemään ostopäätöksen. (Pettinen 2023.)

2.2 Henkilöbrändi

Jokaisella on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. Brändi on mielikuva siitä, miten työ ja tekeminen näkyvät muille ihmisille. Ensin voidaan puhua imagosta, ja kun imago alkaa olla tunnettu, voidaan puhua jo brändistä. Kun imago ja toiminta alkavat herättää keskustelua, tunteita tai kun osaamista jaetaan esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla tai muualla, imago tulee tunnetuksi ja täyttää brändin tunnusmerkit. Tunnettuuden ja vaikuttavuuden myötä brändille muodostuu arvoa

eli brändiarvoa. Osaamisesta ja asiantuntijuudesta syntyy muille mielikuva eli henkilöbrändi. (Kurvinen ym. 2017, 22–23.)

Henkilöbrändiä ei ole pakko lähteä markkinoimaan somessa tai suunnitella tarkkaa viestintää toimistaan. Kuitenkin on hyvä ymmärtää, että kaikilla on tietynlainen maine jo luonnostaan. Osa ihmisistä haluaa hyödyntää mainetta esimerkiksi työuraansa liittyen, tukea työnantajansa tuotteiden tai palveluiden myyntiä, vahvistaa työnantajamielikuvaa tai asiantuntijuutta hyödyntämällä lisätä ja tehostaa myyntiä. Jokaisella on mahdollisuus päättää, miten haluaa hyödyntää omaa brändiä ja mihin suuntaan sitä kehittää. Henkilöbrändin hyödyntäminen on päätös, joka tulisi tehdä tietoisesti. On tärkeää tiedostaa, mikä on oma henkilöbrändi ja mitä sillä voi tehdä. (Kurvinen ym. 2017, 24–25.)

2.3 Henkilöbrändin rakentaminen

Koivumäen ja Kortesuon (2019, 95–96) henkilöbrändin rakentamiseen liittyvän kolmivaiheisen ohjeen ensimmäisessä osassa korostuu itsensä tunteminen eli tietää millainen on ihmisenä. Itsensä tunteminen on tärkeää, jotta välttyy muiden kopioimiselta sekä väitteiltä, jotka eivät pidä paikkansa. Tuntemalla itsensä osataan tunnistaa omat vahvuudet, heikkoudet, arvot sekä luonteen. Näiden kautta tiedostaa, mihin kannattaa ryhtyä tai mitä kehittää. Toimimalla edellä mainitulla tavalla ei anna itsestäsi väärää kuvaa toisille ja välttyy valehtelulta. Yleensä luullaan, että tuntee itsensä, mutta usein matkitaan muiden valintoja. Se voi ilmetä esimerkiksi käyttämällä samanlaisia vaatteita tai tyylejä kuin muut. Kopioinnissa mallinnetaan muilta suoraan eikä tehdä itsenäisiä valintoja vaan otetaan ratkaisu toisilta valmiina. Henkilöbrändäys ei onnistu, mikäli ei erotu massasta ja rakenna omaa identiteettiä.

Ensimmäisessä osassa esitellään harjoitus oman henkilöbrändin luontiin ennen sen viestimistä muille. Harjoituksessa kuvataan itseä 60–70 sanalla, tuoden esiin esimerkiksi luonteenpiirteitä, harrastuksia, tapoja tai muita kiinnostuksen kohteita. Harjoituksessa painotetaan positiivista sävyä. Tavoitteena on kertoa siitä, mitä arvostaa, sen sijaan että keskittyisi asioihin, joista ei pidä. Lopuksi suositellaan välttämään itsestäänselvyyksiä ja tuomaan mieluummin esiin jotakin ainutlaatuista, mikäli mahdollista. Harjoitus rohkaisee itsetutkiskeluun, jonka pohjalta

valitaan 4–7 sanan uniikki yhdistelmä. Yhdistelmään voi sisällyttää sanoja omasta osaamisesta tai ammatista sekä jonkin erityispiirteen. (Koivumäki & Korteso 2019, 96–97.)

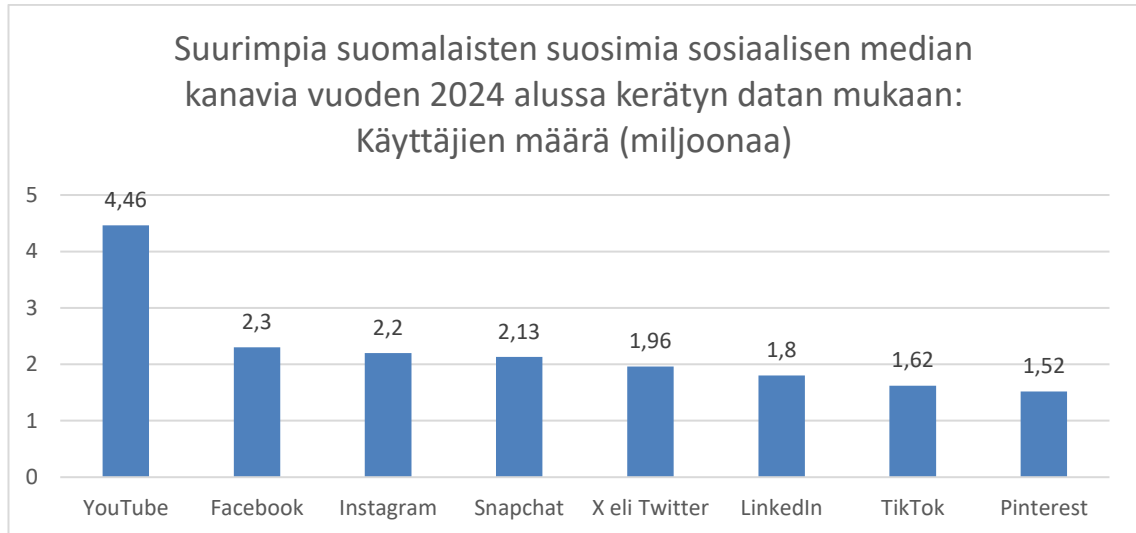
Ohjeen toisessa osassa käsitellään viestimistä muille siitä, millainen henkilö on. Itseä ei suositella kehumaan mainostyyliä tai kertomaan väitteitä, joita on helppo epäillä, mutta vaikea todistaa asiakkaille. Henkilöbrändin viestinnässä on tärkeää, että asiat ovat todennettavissa ja että asiakas pääsee tekemään havainnot itsenäisesti. Sanotaan, että henkilö on nopea. Tätä ei tarvitse sanoa ääneen muille, vaan sen voi osoittaa toiminnalla. Työssä tietoa voi välittää ripeästi, vastata nopeasti sähköposteihin ja somekommentteihin tai suorittaa tehtävät ennen määräaikaa. Aina omien vahvuuksien esittely ei kuitenkaan ole mahdollista, esimerkiksi kahden kesken tapahtuvassa myyntitilanteessa. Tällöin taitoja voi todistaa esittämällä asiakastytyväisyysraportteja, suosituksia tai myyntilukuja. Jotta jäisi ihmisten mieleen, viestinnän jatkuva toistaminen on tärkeää. (Koivumäki & Korteso 2019, 98–99.)

Viimeinen osa käsittelee itsensä kehittämistä. Pelkkä edellisten kahden vaiheen toteuttaminen ei riitä, vaan on pyrittävä jatkuvasti kehittymään ja tunnistamaan omia puutteita ja heikkouksia. On tärkeää harjoitella fiksua käyttäytymistä myös huonoina päivinä. Tätä kolmatta vaihetta pidetään henkilöbrändäyksen keskeisimpänä ohjeena. Tässä vaiheessa korostuvat jatkuva oppiminen, huonojen piirteiden karsiminen ja pieleen menneiden tilanteiden analysointi. Avuksi voi ottaa ensimmäisessä osassa laaditun sanalistan ja pohtia, minkä sanan merkitystä haluaa kehittää tai vahvistaa. On hyvä muistaa, että henkilöbrändi on jatkuvasti kehittyvä ja elää koko elämän ajan. (Koivumäki & Korteso 2019, 100–101.)

2.4 Sosiaalisen median kanavat henkilöbrändäykseen

Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändäystä tekevät ihmiset tai yrityksen työntekijät ovat kiinnostavampia kuin yritysbrändit. Heillä voi olla jopa kymmenen kertaa enemmän seuraajia verrattuna yrityksen omaan profiliin. Yrityksen satunnaisesti tai harvakseltaan päivittyvät sosiaalisen median tilit eivät ole niin mielenkiintoista seurattavaa, kun sitä verrataan ihmiseen, joka esiintyy itse omilla ajatuksilla ja sanomalla. (Pääkkönen 2017, luku “Henkilöbrändin rakentaminen”.)

Kaikissa kanavissa ei kannata viestiä. Valitse ne, jotka tuntuvat luontevilta ja joihin pystyt sitoutua. Itsensä ja seuraajien kannalta parasta on valita yksi kanava, jossa on aktiivinen. (Virtanen 2020, 15.) Kuten kuvio 1 osoittaa, YouTube on suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava (Kemp 2024).



Kuvio 1. Suurimpia suomalaisten suosimia sosiaalisen median kanavia vuoden 2024 alussa kerätyn datan mukaan (mukaillen Kemp 2024)

2.4.1 Facebook

Somesta eli sosiaalisesta mediasta puhuttaessa moni mieltää sen ensimmäisenä Facebookiin. Facebookin käyttäjien keski-ikä on kasvamaan päin ja käyttäjät ovat yleensä yli kolmekymmentävuotiaita. (Virtanen 2020, 15.) Suomessakin yli 2,5 miljoonan käyttäjän yhteisöpalvelu Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Sisältöjen kohdentamisen ansiosta voit tavoittaa haluamasi kohderyhmät, jonka vuoksi se soveltuu hyvin B2B (Business to business) -median kanavaksi. Henkilöbrändäyksen näkökulmasta Facebook on myös erinomainen, koska sieltä löytyy eri aiheiden keskusteluryhmiä. Ne voivat olla rajattu tiettyyn alueeseen, toimialaan, yhteisöön tai osaamiseen. (Kurvinen ym. 2017, 119.)

Facebookin vahvuudet ovat sisällön monipuolisuudessa. Tekstit, kuvat ja videot toimivat kaikki samalla alustalla. Facebookin omat algoritmit määrittävät julkaisujen näkyvyyden ja ne priorisoivat erityisesti kuvia ja videoita. Näkyvyyden kannalta ne toimivat paremmin kuin pelkät tekstit ja linkit. (Virtanen 2020, 15.)

2.4.2 Instagram

Instagram on suosittu sosiaalisen median alusta, jossa voi ilmaiseksi jakaa kuvia ja videoita. Instagram painottuu mobiilikäyttöön, mutta sitä voi käyttää myös verkkoselaimella. Idea on samanlainen kuin muillakin sosiaalisen median alustoilla. Voit seurata muita ihmisiä, he voivat seurata sinua, tykätä, kommentoida, merkitä avainsanoja (Hashtag) ja lähettää yksityisviestejä. (Moreau 2024.)

Instagramissa korostuu Hashtagien käyttö osana kuvien ja videoiden julkaisutekstiä. Hashtagit eli avainsanat merkitään # - merkillä sanan eteen. Hashtageja klikkaamalla näkee, mikäli muut ovat tehneet julkaisuja samalla tunnisteella. Kannattaa tutustua oman alan toimijoiden hashtageihin. Voit myös luoda omia hashtageja yrityksesi tai henkilöbrändisi viestimiseen. Ne voivat liittyä esimerkiksi nimeen tai sloganiin. Kuitenkin on hyvä tarkistaa, että hashtag ei ole jo käytössä muissa yhteyksissä. (Virtanen 2020, 23.)

Instagram Reelsit ovat lyhyitä, korkeintaan 90 sekunnin pituisia videoita, joita käyttäjät voivat luoda ja julkaista Instagramissa. Näille Reelseille eli "keloille" on sovelluksessa myös oma välilehti, jossa niitä voi katsella. Keloihin voi lisätä tehosteita sekä musiikkia tai käyttää niissä alkuperäistä ääntä. Instagramin omilla verkkosivuilla sanotaan, että Reelsit ovat sisällöntuottajille paras tapa löytää sitoutunut yhteisö, joka jakaa samat kiinnostuksen kohteet. (Instagram 2024.)

2.4.3 LinkedIn

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu sivusto. Oman profiilin luominen toimii digitaalisena ansioluettelona ja verkostoitumispalveluna. Profiiliin voi kirjoittaa omasta ammatillisesta osaamisesta ja kokemuksesta. Käyttäjät voivat rakentaa yhteyksiä kollegojen, rekrytoijien, yritysten ja muiden ammattilaisten kanssa. (Digitoimisto Pulse 2024.)

LinkedInissä kannattaa olla aktiivinen, koska sen kautta voit tavoittaa mahdollisia asiakkaitasi tai muita alalla toimivia. Kaikilla aloilla LinkedInin mahdollisuuksia ei välttämättä hyödynnetä, joten sen käyttö voi olla myös hyvä erottautumistapa muista alalla työskentelevistä. Tärkeää on laittaa kutsuja ihmisille, jotta saat hei-

dät osaksi viestintääsi. Viestinnässä tärkeää on tuottaa lisäarvoa ja jakaa aktiivisesti informatiivista sisältöä ihmisille, joiden kanssa olet verkostoitunut. (Kurvinen ym. 2017, 116.) LinkedIn toimii hyvänä alustana, jos haluat tuoda esiin omaa asiantuntijuutta tietyissä aiheissa (Virtanen 2020, 34).

2.4.4 YouTube

YouTube on maailman suosituin videopalvelu ja se voidaan käsittää yhtenä sosiaalisen median kanavana. Käyttäjät voivat ladata sinne omia videoita ja katsella sekä kommentoida toisten tekemiä videoita. YouTube toimii hyvänä markkinointikanavana myös Suomessa sen suuren suosion myötä. (Bautomo 2024.) YouTube toimii monelle myös tietolähteenä ja on heti Googlen jälkeen toiseksi suurin hakukone koko maailmassa (Arvomedial 2024).

YouTube soveltuu hyvin erilaisten opasvideoiden tekemiseen, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun käyttöön. Sen kautta voi saada brändille lisänäkyvyyttä ja tehdä videoita oman aihepiirin kohderyhmälle asiantuntijan roolissa. (Komulainen 2018, 235.)

3 KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄ AMMATTINA

3.1 Kiinteistönvälitys alana

Myyjän ja ostajan lisäksi asunto- ja kiinteistökaupassa on usein mukana kiinteistönvälitysliike ja sen myötä kiinteistönvälittäjä. Suomessa kiinteistönvälitys on laillisesti ja tarkasti säänneltyä toimintaa, jota valvoo aluehallinto- ja kuluttajaviranomaiset. Sitä ei voi harjoittaa kuka tahansa, vaan pelkästään ne toimijat eli välitysliikkeet, jotka ovat merkitty välitysliikerekisteriin. Varsinaista toimilupaa ei tarvita, mutta välitysliikkeen on täytettävä tietyt ammatilliset kriteerit ja vaatimukset. (Kasso 2014, 1–2.)

Työ- ja elinkeinoministeriön (2024) mukaan, rekisteröinnin edellytyksenä välitysliikkeellä tulee olla vastuuvakuutus, jonka vakuutusmäärä on arvioitu riittäväksi korvaamaan mahdolliset välitystoiminnasta aiheutuvat vahingot. Välitysliikkeen vastaavalla hoitajalla tulee olla ammattipätevyys, joka on osoitettu kiinteistönvälittäjäkokeessa toisin sanoen LKV-kokeessa. Välittäjäkokeita järjestää Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunta.

Kiinteistönvälitysalalla on myös mahdollista toimia muissa tehtävissä, kuin asunnon myynnissä. Tarkkuutta ja lakiasioiden huomioimista vaativia tehtäviä voi tehdä myyntisihteerinä. Työnkuvaan kuuluu esimerkiksi asiakirjojen laatimiset ja asiakaspalvelu. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2024b)

3.2 Kiinteistönvälittäjä

Kiinteistönvälittäjän tehtävä on pohjimmiltaan saada aikaan kauppasopimus ostajan ja myyjän välillä. Kiinteistönvälittäjä itsessään taikka välitysliike ei ole kuitenkaan kaupan osapuolena. Heillä on kuitenkin kuluttajasopimuksissa monia velvollisuuksia kaupan osapuolia kohtaan. (Kasso 2014, 1-2.)

Kiinteistönvälittäjän työnkuva on monipuolista, vaativaa ja myös hyvin omatoimista. Myynnin ja markkinoinnin lisäksi on myös hyvä osata oikeudellisen puolen asioita. Työtehtäviin kuuluvat asuntoesittelyt, uusien kohteiden hankinta, asiakirjojen tilaukset, erilaiset neuvottelut, kuntotarkistukset, kosteusmittaukset, kuvauksien järjestämiset, myytävien kohteiden syöttämiset järjestelmiin ja tietenkin

kaikki asiakaspalvelutilanteet. Työ sisältää myös paljon asioiden selvittämistä ja haastavien tilanteiden sovittelua ja ratkaisujen etsimistä. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2024b)

3.3 Kiinteistönvälittäjän valinta ja asiantuntijuus

Kiinteistönvälittäjän valinnassa korostuu paikallistuntemus. Välittäjän tulee tuntea asuinalueen palvelut, koulut, harrastus- ja ulkoilumahdollisuudet tai muut erityispiirteet. Se kertoo hyvästä välittäjästä. Välittäjä, joka todella tuntee alueen voi myös olla tietoinen eriarvoisista alueista saman asuinalueen sisällä. Välittäjällä on myös tietoa toteutuneista myyntihinnoista. Kokemuksen ja toteutuneiden asuntokauppojen myyntihintojen perusteella välittäjä osaa hinnoitella asunnon oikein, mikä lyhentää myyntiaikaa ja asunto menee kaupaksi oikealla hinnalla. (Asuntoarvio.fi 2024.)

Kiinteistönvälitysalalla asiantuntijuus on tärkeää. Välittäjien ammattitaito kehittyy asuntoja myymällä ja he saavat erilaisia myyntikokemuksia. Puhuttaessa hyvän kiinteistönvälittäjän ominaisuuksista ja osaamisesta, nousevat esiin laaja tietämys asuntomarkkinoiden tilanteesta sekä asuntokauppaan liittyvästä lainsäädännöstä. (Asuntoarvio.fi 2024.)

Kiinteistönvälittäjä nimikettä saa käyttää vain LKV-pätevyyden suorittanut henkilö. LKV eli laillistettu kiinteistönvälittäjä on henkilö, joka on suorittanut hyväksytysti Keskuskauppakamarin järjestämän LKV-kokeen. LKV-kokeessa kartoitetaan tuntemusta alan lainsäädännöstä ja testataan oikeudellisia kysymyksiä liittyen asunto- ja kiinteistökauppaan, sopimukseen, kaavoituksiin, rakentamiseen, vuokraustoimintaan sekä kiinteistöarviointeihin. LKV-kokeen suorittaminen hyväksytysti kertoo, että välittäjä tuntee tarpeellisen lainsäädännön, hyvän välitystavan ja pystyy hoitamaan välitystoimeksiantoon liittyvät käytännöt. (Keskuskauppakamari 2024.)

4 KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄN HENKILÖBRÄNDI

Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäyksestä puhuttaessa hyvänä esimerkkinä toimii asuntomyyjä Andrei Koivumäki. Tässä luvussa kerrotaan Andrei Koivumäen tarina alan suunnannäyttäjäksi sekä hänen toimintatavoistaan henkilöbrändiin liittyen.

Andrei Koivumäen ura kiinteistönvälitysalalla alkoi Kallion kiinteistömaailmassa vuonna 2012, jolloin hän nousi ensimmäisenä vuotenaan toimiston parhaaksi asuntomyyjäksi. Vuosina 2015–2017 hän työskenteli asuntomyyjänä sekä kehitysjohtajana Helsingin Kiinteistömaailma Bulevardilla. Koivumäki nosti yrityksen liikevaihtoa huomattavasti ja toimistosta tuli ketjun ykkösmyymälä Helsingissä, mikä oli vaikuttava saavutus haastavassa markkinatilanteessa. Helsingin kotijoukkue palkkasi vuonna 2017 Koivumäen asuntomyyjäksi sekä kehitysjohtajaksi ja seuraavana kahtena vuotena hän ylitti kaikki yrityksen aikaisemmat myyntiennätykset. Tammikuussa 2019 Koivumäki perusti Neliöt Liikkuu LKV:n yhtiökumppaneidensa kassa ja ensimmäisen vuoden jälkeen yhtiön liikevaihto lähes kolminkertaistui. (Andrei Koivumäki 2024.)

Koivumäki on toiminut edelläkävijänä välitysalalla ja vienyt esimerkiksi asuntomarkkinoinnin sosiaalisessa mediassa uudelle tasolle. Sosiaalisen median avulla Koivumäki on tuonut yrityksille huomattavaa näkyvyyttä ja brändiarvoa. Lisäksi hän toi asuntoesittelyvideot osaksi suomalaista asunnonvälitystä. (Andrei Koivumäki 2024.)

Kirjoittamassaan kirjassa yhdessä Katleena Kortesuon kanssa ”sata faktaa myynnistä” Andrei Koivumäki kertoo, että on rakentanut omaa henkilöbrändiään melkein viisi vuotta ja lopulta se syntyi puolivahingossa. Koivumäellä oli kuitenkin selkeä suunnitelma, joka on ajan kanssa kasvanut ja muuttunut. Henkilöbrändin vanhoista suunnitelmista ei pidä pitää kiinni vaan ihmisenä kasvetaan yhdessä brändin kanssa. (Koivumäki & Korteso 2019, 91.)

Koivumäen tavoitteena oli halu olla tunnettu välittäjä. Tunnettuna oleminen itsessään ei ollut syy Koivumäelle olla tunnettu, vaan halu saada sen avulla lisää toimeksiantoja ilman, että tyrkyttää itseään kylmäsoitoilla. Tunnettavuuden kautta Koivumäki halusi, että ihmiset soittavat hänelle eikä toisinpäin. Koivumäki halusi

olla arvostettu välittäjä, jolla on hyvä maine ja paljon tietotaitoa. Koivumäen mielestä edellä mainittu oli paras, nopein ja helpoin reitti omalle henkilöbrändille. (Kurvinen ym. 2017, 172–173.)

Sosiaalisessa mediassa Koivumäki herättää monia tunteita. Hän ihastuttaa, ärsyttää, puhuttaa ja saa huomiota sekä uusia asiakkaita sen kautta. Koivumäki kertoo kaupoistaan käyttämällä värikkäitä sanoja ja provosoivia kuvia, joita jakaa sosiaalisen median eri alustoilla. Kiinteistövälitysalan ihmisillä on hänestä vaihtelevia mielipiteitä. Koivumäki kokee, että kaikenlainen huomio lisää hänen tunnettavuuttansa ja sen myötä mahdollisia uusia asiakkaita. Asiakkaan silmin näyttää hyvältä, kun Koivumäki kertoo avoimesti toteutuneista kaupoistaan. (Kurvinen ym. 2017, 168.)

Andrei Koivumäki kertoo tärkeimpinä sosiaalisen median kanavina itselleen olevan Instagram, Facebook ja LinkedIn. Kyseiset kanavat Koivumäki valitsi niiden helppouden ja käyttömukavuuden perusteella sekä koki ne itselleen mieluisiksi. Koivumäki ei ole erotellut ammatillista profiilia erikseen vaan julkaisee sisältöä henkilökohtaisella profiililla. Tätä Koivumäki perustelee sillä, että työ on niin iso osa hänen elämänsä, että on vaikea erotella mikä lasketaan työksi ja mikä vapaa-ajaksi. (Kurvinen ym. 2017, 169–170.)

Julkaisuja someen Koivumäki pyrki tekemään kerran päivässä. Päivän tapahtumista Koivumäki yritti tiivistää pääasioita yhteen julkaisuun, mutta joskus se vaati kaksikin julkaisua. Vähintään kerran viikossa hänellä oli tavoite tehdä julkaisu blogikirjoitus-muodossa oman asiantuntijaimagon vahvistamiseksi sekä motiivoidakseen ja jakaakseen inspiraatiota. Sisällöllisesti Koivumäellä ei ollut tarkkaa suunnitelmaa, miltä hänen brändinsä tulisi näyttää. Se on vain syntynyt niiden asioiden kautta, mitä Koivumäki on halunnut tehdä ja tekee jatkossakin. Jossain vaiheessa Koivumäki linjasi toimintansa, tarkentaen sitä ajan myötä. Lisäksi hän analysoi tarkasti sitä, mikä sisältö toimii missäkin sosiaalisen median kanavassa. Koivumäen linjaus toistuu jokaisessa julkaisussa, mutta hän ei mieti sisältöä sen suunnitellummin vaan ne syntyvät spontaanisti. Julkaisuja Koivumäki tekee silloin kun hänellä on sopiva fiilis, aikaa tai halu viestiä tiettyä asiaa sekä tunnetta asiakkaille. Julkaisun Koivumäki tekee yleensä hyvin nopeasti, usein ilman oikolu-

kemista tai pidempää pohtimista. Usein päivitysten julkaiseminen tapahtuu esimerkiksi lounastauon tai kuntosalikäynnin yhteydessä, jolloin Koivumäki valitsee kuvan, editoi sen ja kirjoittaa tekstin puhelimellaan. (Kurvinen ym. 2017, 170–171.)

Koivumäki on esiintynyt televisiossa Asuntokaupat sokkona -nimisessä tv-ohjelmassa vuonna 2019. Koivumäki on kysytty puhuja erilaisissa myyntiin liittyvissä tilaisuuksissa. Hän on kouluttanut monia myynnin ja markkinoinnin parissa toimivia ihmisiä esimerkiksi Teliällä ja Handelsbankenilla. Yhteistyötä Koivumäki on tehnyt myös Samsung ja Kone brändien kanssa. (Andrei Koivumäki 2024.)

Kiinteistönvälitysalalla kilpailu myytävistä kohteista on kovaa, koska kauppamäärät ovat laskeneet (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2024a). Suurissa kaupungeissa on monia kiinteistönvälitysyrityksiä, joten myytävistä kohteista on aina kilpailua kiinteistönvälittäjien välillä. Erottautuminen vahvalla henkilöbrändillä muista kiinteistönvälittäjistä voi olla eduksi asuntokaupoilla ja tuoda välittäjälle lisää toimeksiantoja. Kauppojen syntyessä se näkyy suoraan omassa palkassa. Hyvänä esimerkkinä Andrei Koivumäen henkilöbrändi.

Arvostettu henkilöbrändi voi tuoda myös uusia työtarjouksia ja auttaa verkostoitumaan. Arvostetun henkilöbrändin omaavan kiinteistönvälittäjän kautta myös yritys saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Vahva henkilöbrändi voi sitouttaa välittäjää työskentelemään yrityksessä ja esimerkiksi suojata häntä irtisanomiselta. (Äijö 2018.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Haastattelujen tarkoitus oli selvittää, miten haastateltavat ymmärtävät oman henkilöbrändin ja kuinka he hyödyntävät sitä työssään. Haastateltavia henkilöitä oli kaksi, jotka kummatkin työskentelevät toimeksiantajan yrityksessä. Ennen haastattelua kysyttiin haastateltavilta lupa haastatteluun ja kerrottiin, mihin saatuja tietoja käytetään. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina yrityksen toimitiloissa. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi tukemaan analyysia. Haastattelukysymyksiin käytettiin apuna valmista haastattelurunkoa (liite 1). Tässä tutkimuksessa haastateltavat merkitään haastateltava 1 ja haastateltava 2 muodossa.

Toimeksiantajan työntekijöille lähetettiin lomakekysely, johon loput kahdeksan työntekijää vastasivat. Haastateltavat eivät vastanneet lomakekyselyyn. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, millä tavalla toimeksiantajayrityksen työntekijät kokevat henkilöbrändin merkityksen ja hyödyntävätkö he sitä toiminnassaan. Kyselyhaastattelu tehtiin Webropol-lomakekyselyn muodossa. Tutkittavat tavoitettiin sähköpostiviestissä jaettavan Webropol-linkin kautta. Kyselyssä ei kerätty suoria henkilötietoja vaan vastaukset olivat anonyymejä. Lomakekyselyyn osallistuneilta pyydettiin suostumus ja heille kerrottiin tietojen käsittelystä sekä tallentamisesta. Kyselyn tuloksia esitellään opinnäytetyössä Webropolin analyysityökalun kaavioiden avulla.

Haastattelujen ja lomakekyselyjen tulosten sekä teorian pohjalta syntyi henkilöbrändiopas Kiinteistömaailma Rotuaarin kiinteistönvälittäjille. Se sisältää yleisiä ohjeita ja vinkkejä oman henkilöbrändin rakentamiselle.

5.1 Haastattelu – Haastateltava 1

Ensimmäinen haastattelu pidettiin 13.9.2024 sovittuna ajankohtana yrityksen tiloissa. Haastateltavalle kerrottiin aluksi itse tutkimuksesta, haastattelun aineiston käytöstä, tietojen käsittelystä ja haastattelun anonyymiydestä. Haastattelussa käytettiin valmista haastattelurunkoa. Haastattelu nauhoitettiin, jonka jälkeen se litteroitiin tätä analyysia varten.

Haastateltavalla on yli viiden vuoden kokemus kiinteistönvälityksestä, ja hän kuvaava omaa työskentelytyyliään sanoilla ”räväkkä, säpäkkä, tehokas ja huolellinen”. Kiinteistönvälittäjäksi ryhtyminen oli haastateltavan mukaan hänelle iso taloudellinen päätös. Säännöllisen virka-ajan ja palkan vaihtaminen kiinteistönvälittäjän provisiopohjaiseen palkkamalliin vaati pari vuotta mietintää, kunnes oman talon ja asunnon ostamisen myötä hän päätti itse ryhtyä kiinteistönvälittäjäksi.

Henkilöbrändin haastateltava näkee alalla hyvinkin tärkeänä erottautumiskeinona ja sanoo itsekin sitä hyödyntävän. Haastateltava painotti erityisesti sitä, että mitä enemmän jää ihmisten mieleen sitä parempi. Samalla tärkeää on tuoda esille omaa persoonaa välittäjänä. Haastateltava mainitsee käyttävänsä omaa iskulausestaan yleensä hashtagina julkaisuissaan. Omasta persoonastaan haastateltava sanoo: ”Tämmönehän mä oon, aito oma itteni. Se saattaa joskus jakaa mielipidettäkin, mutta ihan hyvinhän tässä on menestynyt siltikin.”

Haastattelussa kysyttiin lisäksi, kannustaako itse työnantaja työntekijöitään hyödyntämään omaa henkilöbrändiä. Tähän haastateltava vastasi, että vaikka onkin kyse ketjuyrityksestä, niin jokainen saa brändäytyä ja saa olla yksilöllinen. Työnantajan kannustamisesta henkilöbrändiin hän toteaa, että asiassa täytyy itse olla aktiivinen. Haastateltava kokee, että halutessaan toteuttaa henkilöbrändiään, niin ainakaan budjetoinnista se ei jää kiinni. Täytyy vain uskaltaa neuvotella työnantajan kanssa. Haastateltava kertoo yrityksen tarjoamasta vuosittaisesta markkinointirahasta, joka tarjotaan jokaiselle välittäjälle. Haastateltavan mukaan suurimmalta osalta se jää kokonaan käyttämättä. Haastateltava kertoo käyttävänsä sen hyödyksi heti ensimmäisenä sen saatuaan.

Haastateltava kertoo henkilöbrändiinsä liittyen tärkeimmiksi sosiaalisen median kanavikseen olevan Instagram ja Facebook. Pääpaino hänen julkaisuissaan on Instagramissa, mutta hän jakaa ne samalla Facebookiin. Haastateltava oli kokenut Instagram Reelsit sekä tarinat tärkeänä julkaisumuotona ja kertoi omilla yksittäisillä Reelseillä olevan jo kymmeniätuhansia katselukertoja. Haastattelussa hän kertoo saaneensa edellisellä viikolla yhteydenoton somen kautta, josta on nyt tehty toimeksiantosopimus. Julkaisuja hän kertoo tekevänsä silloin, kun on sellainen fiilis tai huvittaa. Julkaisuissa on haastateltavan mukaan tietty säännön-

mukaisuus, joita hän valmistelee myös etukäteen. Suunnitelmallisuudesta haastateltava kertoo myös, että jos tulee jokin idea, jota ei voi heti tehdä, se kirjoitetaan ylös. Myöhemmin ideasta tehdään yksi tai useampi julkaisu, jotka julkaistaan pikkuhiljaa. Näin olisi aina uutta sisältöä, jota jakaa seuraajille.

Kehitysideana omaan henkilöbrändiinsä haastateltava kertoi erilaisten faktapohjaisten tietojen tuomisen esille puhekielellä omissa julkaisuissaan. Lisäksi hän totesi, että edellä mainittuun pitäisi enemmän hyödyntää Instagram Reelsejä, jotta voisi kasvattaa omaa seuraajakuntaansa. Haasteena hän näki oman ammattitaidon tuomisen esille ilman että vaikuttaa työkeältä tai röyhkeältä. Haasteellista on se, miten tuoda esille asiantuntevuutta julkaisuissa, jotta ihmiset jaksavat niitä kuunnella ja seurata.

Kysyttäessä henkilöbrändäyksen roolista kiinteistönvälitysalalla tulevaisuudessa, haastateltavan mukaan se tulee korostumaan entistä enemmän. Haastateltava vertasi somea Googleen ja että ihmiset hakevat yhä enemmän tietoa somen kautta. Hänen mukaansa aika näyttää, missä sosiaalisen median kanavassa kannattaa olla tulevaisuudessa esillä.

5.2 Haastattelu – Haastateltava 2

Toinen haastattelu pidettiin 19.9.2024 Teams-verkkokokouksen välityksellä yhteisten aikatauluhaasteiden vuoksi. Haastattelu toteutettiin muutoin samalla tavalla kuin ensimmäinen haastattelu. Apuna käytettiin samaa haastattelurunkoa.

Haastateltavalla on miltei kahdeksan vuoden kokemus alalta. Kiinteistönvälittäjäksi hän päätyi Kiinteistömaailman treeniohjelman kautta. Haastateltava kuvaa tyyliään rennoksi ja asiantuntevaksi. Haastateltava kertoo, ettei kovinkaan usein käytä pukua työssään ja nahkasalkkua ei ole ikinä käyttänyt. Hän kertoo tekevänsä töitä nuorekkaalla ja rennolla otteella.

Haastateltava kokee kiinteistönvälitysalalla oman nimen ja persoonan markkinoinnin tärkeänä. Suurilla kiinteistönvälitysketjujen brändeillä on varmasti vaikutusta ja apua, mutta vähintään yhtä paljon itse kiinteistönvälittäjän omalla henkilöbrändillä. Haastateltava on henkilöbrändiin liittyen, omin sanoin “aiheesta vä-

hän kouluttautunutkin” ja alkuvaiheessa suunnitellut millaista henkilöbrändiä lähtee rakentamaan. Siitä eteenpäin se on hänen mukaansa luontevasti muovautunut, jonka jälkeen hän on saanut paljon suositteluja. Haastateltavan mukaan ylivoimaisesti suurin osa hänen toimeksiannoistaan ja asiakkuuksistaan tulee suosittelujen kautta tai vanhojen asiakkaiden palatessa hänen luokseen.

Haastateltava kertoi työnantajan kannustavan kiinteistönvälittäjiä hyödyntämään omaa henkilöbrändiään ja että jokaisella välittäjällä on käytössään henkilökohtainen markkinointiraha. Tärkeänä seikkana hän toi esille myyntikohdevideot. Myyntikohdevideot eivät pelkästään auta itse huoneiston myynnissä, vaan tuovat lisäarvoa myös välittäjän henkilöbrändille. Niihin panostetaan nykyisin paljon. Välittäjät esiintyvät ja ovat itse äänessä videoilla. Myyntikohdevideot haastateltava mainitsi myös hyvänä erottautumiskeinona, koska hänen mukaansa kilpailijat niitä aika vähän tekevät. Työnantaja on myös kannustanut kiinteistönvälittäjiä tekemään välittäjävideoita eli henkilökohtaisia esittelyvideoita itsestään tukemaan omaa henkilöbrändiään.

Sosiaalisen median pääkanavikseen haastateltava mainitsi Instagramin, mutta kertoi jakavansa julkaisut samalla Facebookiin. LinkedIniä hän sanoi käyttävänsä erittäin harvoin, mutta huolehtii omien tietojen ajantasaisuudesta. Sosiaalista mediaa haastateltava kertoi käyttävänsä rennolla tyylillä ja on välillä pitänyt siitä pitkiä taukoja. Julkaisuja hän tekee, kun hänellä on niihin aikaa. Haastateltavan mukaan hänen julkaisunsa aiheuttavat mukavasti keskustelua sekä kertoi sen olevan vastavuoroista. Haastateltava kertoo käyvänsä kommentoimassa ja tykkäilemässä myös muiden julkaisuista samalta alalta ja alan ulkopuolelta. Tämän avulla hän voi saada lisää näkyvyyttä ja tunnettua.

Kehitysideoita liittyen omaan henkilöbrändiin haastateltava kertoi suunnitelmallisuuden ja aktiivisuuden. Haastateltava koki olevansa tyytyväinen henkilöbrändinsä nykytilaan ottaen huomioon siihen käyttämänsä aika. Perusteluina hän mainitsi jo olemassa olevat verkostot, on pitkään toiminut alalla ja tehnyt töitä aina samassa yrityksessä. Haastateltavan kertoo, että on hyvä muistuttaa olemassaolostaan somessa, mutta hän ei koe itselleen tarpeellisena julkaista sisältöä päivittäin.

Haastattelussa nousi esiin myös nimi Andrei Koivumäki, kun haastateltavalta kysyttiin esimerkkejä alalla toimivista ja arvostetuista henkilöbrändeistä. Haastateltavan mukaan Koivumäen toimintatyyli ei sopisi hänen omaan tyyliinsä eikä hän tekisi asioita samalla tavalla. Haastattelun perusteella haastateltava oli hyvin tietoinen Koivumäen urasta ja saavutuksista.

Henkilöbrändin merkitys kiinteistövälitysalalla tulevaisuudessa ei ole haastateltavan mukaan ainakaan vähenemään päin. Haastateltava kertoo: "asunnon ostot ikäisiin ihmisiin tulee uusia sukupolvia ja entistä tutumpia on kännykät ja sosiaaliset mediat ja jopa tiuhemmassa käytössä ainakin tällä hetkellä". Haastateltavan näkemys omasta henkilöbrändistä on se, että kannattaa keskittyä tekemään asioita pitkällä tähtäimellä eikä vain lyhyen aikavälin tavoitteita silmällä pitäen.

5.3 Haastattelujen yhteenveto

Haastattelut analysoitiin teemojen mukaisesti ja niissä keskityttiin henkilöbrändäykseen, sosiaalisen median käyttöön ja työtapoihin. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää, miten haastateltavat ymmärtävät oman henkilöbrändin ja kuinka he hyödyntävät sitä työssään. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia heidän toimintatavoissaan. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että haastateltavat olivat selvästi perehtyneet omiin henkilöbrändeihinsä, mutta tiedostivat myös niihin liittyviä kehittämiskohteita.

Molemmat haastateltavat olivat samaa mieltä henkilöbrändäyksen tärkeydestä kiinteistövälitysalalla. Oman nimen ja persoonan markkinoimista kummatkin pitivät tärkeinä kilpailuetuina alalla. Sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook nousivat kummallakin esiin liittyen henkilöbrändiin ja sen viestimiseen. Haastatteluissa korostuivat henkilöbrändin suunnittelun tärkeys ja säännöllisyys viestimisessä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että molemmat haastateltavat arvostavat ja hyödyntävät omia henkilöbrändejään. Haastateltavien lähestymistavat ja painotukset henkilöbrändiin eroavat toisistaan, mikä kertoo heidän erilaisista persoonallisuuksistaan ja työtavoistaan alalla. Tästä voidaan päätellä, että henkilöbrändäyksen merkitys on monipuolinen ja toteutustavat vaihtelevat yksilöllisesti tyylien, tapojen ja strategioiden mukaan.

5.4 Lomakekyselyn tulokset

Kyselyyn kerättiin vastauksia 17.9.2024–24.9.2024. Kyselyyn vastasivat kaikki kahdeksan työntekijää toimeksiantajayrityksestä, joille kyselyn linkki lähetettiin sähköpostitse. Kyselylomake (liite 2) koostui 14 kysymyksestä, teemana henkilöbrändäys. Kyselyn vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin asteikkoa sekä valmiita vastausvaihtoehtoja, joihin pystyi myös jättämään avoimen vastauksen. Likertin asteikkoa hyödynnettiin kysymyksissä, jotta ei saataisi vain kyllä/ei vastauksia. Valmiit vastausvaihtoehdot liittyivät aina kysymykseen teorian ja haastattelututkimuksen havaintojen perusteella. Tämän lisäksi vastaajalle jätettiin mahdollisuus vastata avoimesti.

Vastanneista 50 % on työskennellyt alalla yli viisi vuotta, 25 % yhden ja kolmen vuoden välillä ja 25 % kolmen ja viiden vuoden välillä. Palvelujen markkinoimisessa vastaajilla korostuivat erityisesti suorat asiakaskontaktit ja sosiaalinen media. Yksi avoin vastauskin jätettiin: ”En mitenkään, näyn KM verkkosivuilla.” (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Millä tavoin markkinoit palveluitasi tällä hetkellä?

	n	Prosentti
Sosiaalinen media (Facebook, Instagram jne.)	5	62,5%
Verkko- ja lehtimainonta	1	12,5%
Suorat asiakaskontaktit (sähköposti, puhelut)	6	75,0%
Tapahtumat ja verkostoituminen	3	37,5%
Muu, mikä?	1	12,5%

Käsitteenä henkilöbrändi oli vastaajille tuttu. Täysin samaa mieltä olivat 62,5 % vastanneista ja loput 37,5 % olivat jokseenkin samaa mieltä. Vastanneista 50 % kokee oman persoonan ja nimen markkinoinnin erittäin tärkeänä kiinteistönvälitysalalla, 25 % melko tärkeänä ja 25 % ei kovin tärkeänä.

Vastaajilta kysyttiin, rakentavatko he tietoisesti omaa henkilöbrändiään. Tulosten perusteella kukaan vastaajista ei ollut täysin samaa mieltä, ja yksi oli täysin eri

mieltä. Tämä viittaa siihen, että vastanneet ovat jollain tavalla tiedostaneet henkilöbrändinsä, mutta eivät ole lähteneet sitä rakentamaan tai jos ovat, niin siihen liittyy toteutusvaikeuksia tai muita haasteita. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Henkilöbrändin tietoinen rakentaminen.

	n	Prosentti
1. Täysin eri mieltä	1	12,5%
2. Jokseenkin eri mieltä	1	12,5%
3. Ei samaa eikä eri mieltä	3	37,5%
4. Jokseenkin samaa mieltä	3	37,5%
5. Täysin samaa mieltä	0	0,0%

Vastaajista suurin osa koki, että työnantaja kannustaa heitä hyödyntämään omaa henkilöbrändiään. Täysin samaa mieltä oli 38 %, 50 % jokseenkin samaa mieltä ja 12 % ei samaa eikä eri mieltä. Kaikki vastaajat valitsivat tärkeänä luotettavuuden ja rehellisyyden liittyen henkilöbrändiin. Ammatillinen asiantuntemus ja asiakaspalvelun laatu tulivat seuraavina. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Mitkä seuraavista asioista koet tärkeiksi henkilöbrändissäsi?

	n	Prosentti
Ammatillinen asiantuntemus	7	87,5%
Luotettavuus ja rehellisyys	8	100,0%
Persoonallinen tyyli	2	25,0%
Näkyvyys ja tunnettuus	3	37,5%
Asiakaspalvelun laatu	6	75,0%
Muu, mikä?	0	0,0%

Kysyttäessä esteitä oman henkilöbrändin kehittämiseksi kaikki tutkimukseen osallistujat vastasivat ajan puutteen. Seuraavaksi eniten vastauksia sai osaamisen ja kiinnostuksen puute. Osa vastasi myös resurssien puutteen esteeksi ja yhdessä vastauksessa henkilöbrändiä ei pidetty tärkeänä. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Mikä voisi olla suurin este henkilöbrändin kehittämiseksi omassa työssäsi?

	n	Prosentti
Ajan puute	8	100,0%
Osaamisen puute	5	62,5%
Kiinnostuksen puute	5	62,5%
Resurssien puute	2	25,0%
En näe henkilöbrändiä tärkeänä	1	12,5%
Muu, mikä?	0	0,0%

Sosiaalisen median käyttämistä markkinoinnissa ja henkilöbrändin rakentamisessa esiintyi hajontaa vastaajien kesken. Vain yksi oli täysin samaa mieltä ja kaksi täysin eri mieltä. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Käytän sosiaalista mediaa työssäni markkinointiin ja henkilöbrändin rakentamiseen.

	n	Prosentti
1. Täysin eri mieltä	2	25,0%
2. Jokseenkin eri mieltä	2	25,0%
3. Ei samaa eikä eri mieltä	2	25,0%
4. Jokseenkin samaa mieltä	1	12,5%
5. Täysin samaa mieltä	1	12,5%

Sosiaalisen median käytöstä kysyttiin tarkentava kysymys niiltä, jotka vastasivat olleensa täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja ei samaa eikä eri mieltä. Kysyttiin seuraavasti: ”Jos et käytä sosiaalista mediaa, mikä estää sinua käyttämästä sitä?” Tähän 50 % vastasi ajan puutteen ja toinen 50 % ei ollut varma, miten sitä hyödyntäisi. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen ei tullut.

Kun kysyttiin henkilöbrändäyksen roolista kiinteistönvälitysalalla tulevaisuudessa, kaikki vastaajat pitivät sitä tärkeänä. 50 % piti erittäin tärkeänä ja 50 % melko tärkeänä. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Miten tärkeänä pidät henkilöbrändäyksen roolia kiinteistönvälitysialalla tulevaisuudessa?

	n	Prosentti
Erittäin tärkeänä	4	50,0%
Melko tärkeänä	4	50,0%
Ei kovin tärkeänä	0	0,0%
Ei lainkaan tärkeänä	0	0,0%

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan tärkein vinkki, jonka haluaisi saada henkilöbrändin rakentamiseen liittyvästä oppaasta. Vastauksissa pyydettiin vinkkejä kanavien valintaan ja mitä niissä kannattaa korostaa. Henkilöbrändin rakentamiseen pyydettiin helppoa ja selkeää ohjeistusta sekä vinkkejä, kuinka se tapahtuisi vaivattomasti. Vastauksissa mainittiin myös aitous ja sen näkyminen sosiaalisessa mediassa ja asiakaskohtaamisessa. Suunnitelmaan ja toteutukseen pyydettiin vinkkejä, millaista sisältöä luoda ja miten automatisoida esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiä.

Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että osa vastanneista ei hyödynnä tai ei ole lähtenyt kehittämään henkilöbrändiään. Suurin osa kokee, että henkilöbrändäys voisi tuoda lisäarvoa työhön ja kaikki pitivät henkilöbrändäyksen roolia tulevaisuudessa tärkeänä. Vastaajat näkivät oman henkilöbrändin kehittämiseksi monia esteitä. Tällä opinnäytetyöllä pyritään vaikuttamaan osaamiseen puutteeseen luomalla ohjeistus kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamiselle ja ylläpitämiselle.

6 HENKILÖBRÄNDIN OHJEISTUS KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄLLE

Toimintatutkimuksellisen opinnäytetyön tuloksena on syntynyt opas, jossa on ohjeistus henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitoon. Ohjeistus perustuu opinnäytetyön tietoperustaan sekä haastatteluista ja kyselyistä saatuihin havaintoihin. Ohjeistukseen on koottu tärkeimmät asiat ja niitä voi jokainen lukija soveltaa itseensä. Ohjeistuksen tarkoitus on herätellä lukijan omia ajatuksia ja näkökulmia, kuinka hän voisi itse rakentaa ja ylläpitää henkilöbrändiään.

6.1 Henkilöbrändin suunnittelu

Suunnitteluvaiheessa määritetään henkilöbrändin tavoitteet, mikä on tärkeää henkilöbrändin onnistumisen kannalta. Henkilöbrändäys ei onnistu, jos et erotaudu massasta ja rakenna omaa ammatillista identiteettiä. Ihan ensimmäisenä pitää itse tietää, millainen olet ihmisenä ja sen kautta tunnistaa omia vahvuuksia ja heikkouksia. Omien arvojen ja luonteenpiirteiden tiedostaminen on ensiarvoisen tärkeää. Tunnistamalla nämä asiat itsestään, vältetään muiden kopioimiselta ja väitteiltä, jotka eivät pidä paikkaansa. Se, että tietää mihin kannattaa panostaa ja mitä kehittää omassa henkilöbrändissä, on kaiken tekemisen perusta. (Koivumäki & Kortesus 2019, 95–96.)

Itsensä tuntemisessa voidaan hyödyntää seuraavaa harjoitusta. Aloita kirjoittamalla noin 60-70 sanaa, jotka kuvaavat sinua millainen olet. Ne voivat olla luonteenpiirteitä, liittyä harrastuksiisi, tapoihisi tai mihin tahansa kiinnostuksen kohteisiisi. Älä kirjoita mitään negatiiviseen sävyyn. Tuo esille asioita mitä rakastat, älä niitä mistä et pidä. Vältä myös kertomasta täysin itsestään selviä asioita, sen sijaan voit tuoda itsestäsi esille jotain ainutlaatuista tai erikoista. Tämä harjoitus rohkaisee tekemään itsetutkiskelua, jonka perusteella tulee valita 4-7 sanan unii-kin yhdistelmän. Yhdistelmään kannattaa liittää, pari sanaa liittyen osaamiseesi tai ammattiisi ja vaikka jonkin erikoispiirre itsestäsi. (Koivumäki & Kortesus 2019, 96–97.)

Suunnitteluvaiheessa päätät myös sosiaalisen median kanavat, jossa aioit henkilöbrändilläsi näyttäytyä. Kanavien valinnassa kannattaa miettiä niiden helppo-

käyttöisyyttä, jotta itse julkaisujen tai muun sisällön tekeminen olisi sinulle vaivautonta. Vuoden 2024 alussa kerätyn datan mukaan, käyttäjämääriltään suomalaisten kolme suosituinta kanavaa ovat YouTube, Facebook ja Instagram (Kemp 2024). YouTube voi tuntua henkilöbrändin alkuvaiheessa haastavalta kanavalta, varsinkin jos pidempien videosisältöjen tuottaminen ei ole sinun juttusi. Pidä kuitenkin mielessä, että se on ylivoimaisesti suomalaisten suosituin sosiaalisen median kanava.

Henkilöbrändäystä aloittelevan on varmasti helpoin perustaa omat Facebook ja Instagram-profiilit. Ne toimivat samalla periaatteella ja voit helposti jakaa samat sisällöt kummassakin kanavassa. Näillä kahdella kanavalla on hyvä aloittaa ja voit tavoittaa suurenkin yleisön. Voit myös miettiä itsellesi iskulauseen tai suunnitella oman hashtagin, jota käytät sosiaalisen median kanavissasi tukemaan henkilöbrändiäsi. Tiivistettynä suunnitteluvaiheen pääkohdat:

- Mitkä ovat henkilöbrändisi tavoitteet?
- Listaa itsestäsi 60–70 sanaa, jotka kuvaavat sinua.
- Apuja sanojen valintaan: luonteenpiirteet, harrastukset, tavat ja kiinnostuksen kohteet.
- Sano mistä pidät, ei mistä et pidä.
- Vältä itsestään selvyksiä, korosta erikoispiirteitäsi.
- Valitse sanoista 4-7 sanan uniikki yhdistelmä.
- Valitse sosiaalisen median kanavat, joita käytät.
- Mieti iskulause tai suunnittele oma hashtag.

6.2 Henkilöbrändistä viestiminen

Viestiminen omasta henkilöbrändistään kannattaa aloittaa heti, kun suunnitelmat on tehty ja kanavat valittu. Oman henkilöbrändin viestimisessä korostuu todennettavuus eli annetaan asiakkaiden tehdä omat havaintonsa sinusta. Ei siis kannata alkaa kehuaan itseään mainostyylillä ja kertoa väitteitä itsestäsi, joita on

helppo epäillä, mutta vaikea todistaa asiakkaillesi. Sanotaan esimerkkinä, että olet kiinteistönvälittäjänä nopea toimissasi. Et mainosta nopeuttasi muille vaan todistat sen toimillasi. Konkreettisesti se voi tarkoittaa, että asiakkaasi saavat sinulta nopeasti tietoa liittyen toimeksiantoon tai muuhun asiaan. Vastaat aina viesteihin nopeasti tai suoritat asiat aina ennen määräaikaa. Aina ei kuitenkaan ole mahdollista esitellä omia vahvuuksia, esimerkiksi jos olet asiakkaan luona. Silloin kannattaa tukeutua erilaisiin raportteihin tai tilastoihin, voit esimerkiksi näyttää raportteja asiakastyytyvyydestäsi, suosituksista tai omista myyntiluvuista. (Koivumäki & Korteso 2019, 98–99.)

Viestimisessä kannattaa hyödyntää kuvien lisäksi Instagram Reels lyhytvideoita, joita voit samalla julkaista Instagramin lisäksi myös Facebookissa. Pyri tuomaan videoilla ja julkaisuilla aina esiin sellaisia asioita, jotka tukevat henkilöbrändisi tavoitteita. Tuottamasi sisällön ei aina tarvitse olla erittäin virallista tai faktapohjaista, vaan anna myös oman persoonasi näkyä. Tee säännöllisesti muutama, esimerkiksi faktapohjaan perustuva julkaisu, joka tuottaa arvoa seuraajillesi. Säännöllinen viestiminen on muutenkin edellytys, jotta saat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Osa julkaisuistasi voi saada enemmän näyttökertoja kuin toiset. Sen pohjalta kannattaa analysoida julkaisujen välillä olevia eroja. Opit myös julkaisuja tekemällä ja niitä analysoimalla, minkälainen sisältö toimii ja millainen ei. Tärkeintä on, että teet julkaisuja heti alusta alkaen ja voit kokeilla eri menetelmiä.

Yrityksen tarjoama markkinointiraha kannattaa ehdottomasti hyödyntää, esimerkiksi sen avulla tekemällä itsestä välittäjävideo. Se on hyvä lähtökohta henkilöbrändin kehittämiseksi. Näin saat heti laadukkaan, ammattilaisten kanssa yhteistyössä tehdyn videon itsestäsi, jonka voit jakaa sosiaalisen median kanavissasi.

Viestimisessä tulee myös ottaa huomioon työnantajasi, erityisesti kun edustat yritystä. Muista siis itse yrityksen arvot sekä tunnista omat arvosi. Jos otat kantaa henkilökohtaisesti johonkin asiaan tai esität väitteitä, jotka voivat poiketa yrityksen arvoista, niin muista kertoa, että ne ovat juuri sinun omia näkemyksiäsi. Helppimmalla pääsee, kun pysyy samoilla linjoilla yrityksen kanssa. Henkilöbrändäystä tehtäessä voit myös törmätä ikäviin kommentteihin somessa. Negatiivisesta palautteesta ei tule ottaa itseensä. Muista, että et voi miellyttää kaikkia.

Ihmisten toiminnat ja persoona jakavat mielipiteitä. Katsojista osa tykkää, osa ei. Tiivistettynä viestimisen pääkohdat.

- Aloita viestiminen heti suunnitelmien ja sosiaalisen median kanavien valinnan jälkeen.
- Hyödynnä todennettavuutta viestinnässä.
- Jos todentaminen ei ole mahdollista, käytä raportteja ja tilastoja.
- Hyödynnä erityisesti lyhytvideoita sisällöntuotannossa. (Instagram Reels)
- Tuota sisältöä säännöllisesti ja analysoi sen toimivuutta.
- Hyödynnä markkinointiraha.
- Muista huomioida työnantajasi arvot viestinnässäsi.
- Älä välitä negatiivisesta palautteesta.

6.3 Henkilöbrändin ylläpitäminen ja kehittäminen

Henkilöbrändi ei ole koskaan valmis. Sen voidaan ajatella elävän niin kauan kuin sinäkin. Tärkeää on muistaa kehittyä ja tunnistaa puutteita sekä huonoja piirteitä itsestään. Opiskele jatkuvasti uutta, pyri eroon huonoista piirteistä ja pohdi pieleen menneitä tilanteita ja mitä niistä voisit oppia. Voit käyttää apuna suunnittelu- vaiheessa tekemääsi sanalista ja pohtia, minkä sanan merkitystä haluat vahvistaa tai kehittää. (Koivumäki & Korteso 2019, 100–101.)

Tärkeää on muistaa jatkaa säännöllistä viestimistä sekä tehdä julkaisuja, jotka tuottavat arvoa seuraajillesi. Henkilöbrändisi kasvun näkökulmasta on tärkeää tuottaa sisältöä, joka koukuttaa ja kiinnostaa katsojiasi. Halutessasi painottaa omaa ammattitaitoa ja osaamistasi, voit julkaisuissa hyödyntää omaa tietämystäsi vastailemalla yleisiin kysymyksiin, joita asiakkaat esittävät. Tämä palvelee henkilöbrändissäsi, sinua itseään ja seuraajiasi. Heille tuotetaan arvoa eli he oppivat uutta ja sisältö pysyy mielenkiintoisena. Itseäsi se palvelee siten, että olet todentamalla osoittanut ammattitaitosi, vaikka et ole siitä sanallakaan maininnut.

Voit laajentaa henkilöbrändisi kanavia esimerkiksi YouTubeen, jos pidät pidempien videoiden teosta tai jopa perustaa omat verkkosivut. Sosiaalisessa mediassa kannattaa pysyä aktiivisena ja muistaa myös vastavuoroisuus. Käy kommentoimassa tai laittamassa reaktioita muidenkin kiinteistönvälittäjien, alalla tai alan ulkopuolellakin toimivien ihmisten julkaisuihin. Voit myös sitä kautta saada lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta henkilöbrändillesi. Tiivistettynä ylläpitäminen ja kehittäminen:

- Opiskele uutta, tunnista huonoja piirteitä sekä puutteita.
- Pohdi erilaisia tilanteita ja mitä niistä voisit oppia.
- Muista säännöllinen sisällöntuotto ja viestiminen.
- Pyri tekemään koukuttavaa ja kiinnostavaa sisältöä, jotta seuraajakuntasi kasvaa entisestään.
- Sosiaalisen median kanavien laajentaminen useisiin kanaviin tai omat verkkosivut.
- Muista vastavuoroisuus.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten kiinteistönvälittäjä voi rakentaa oman henkilöbrändinsä. Aihe on ajankohtainen, koska kiinteistökauppa on ollut laskussa viime vuosina ja kiinteistönvälittäjien määrä on vähentynyt. Henkilöbrändin hyödyntäminen voisi sitouttaa välittäjiä toimimaan alalla. (Roiha 2023.) Kiinteistönvälitysalalla on kova kilpailu myytävistä kohteista välittäjien välillä, koska myytävien kohteiden määrät ovat vähentyneet (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2024a). Henkilöbrändillä erottautuminen muista kiinteistönvälittäjistä voi olla etuna kilpailutilanteissa. Työn toimeksiantajana toimi Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari. Toimeksiantajayrityksen toiveena oli tehdä tutkimus liittyen henkilöbrändäykseen kiinteistönvälitysalalla. Opinnäytetyön tuloksista ilmeni, että henkilöbrändäystä pidetään tärkeänä kiinteistönvälitysalalla myös tulevaisuudessa. Henkilöbrändin hyödyntäminen nähdään keskeisenä kilpailuetuna, joka auttaa välittäjiä erottumaan muista alan toimijoista. Tuloksista saatiin myös tietoa erilaisista haasteista, joita henkilöbrändiin ja sen rakentamiseen liittyy. Opinnäytetyöni tuloksena syntyi henkilöbrändiopas yrityksen työntekijöille.

Tutkimuksen aihetta lähestyttiin kiinteistönvälittäjän näkökulmasta. Näkökulman valinta perustui toimeksiantajan toiveeseen ja siihen, että siitä olisi eniten hyötyä toimeksiantajalle. Aihe oli myös mielenkiintoinen sen ajankohtaisuuden ja kehittämistarpeen vuoksi. Tutkimuksen pohjalta syntyi konkreettinen tuotos eli henkilöbrändiopas työntekijöiden hyödynnettäväksi.

Opinnäytetyöni oli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimusote sopi aiheeseeni, koska pyrin huomioimaan uusia näkökulmia ja esittämään uutta tietoa aiheesta. Lähestymistapa oli toimintatutkimuksellinen, koska opinnäytetyöllä pyrittiin kehittämään kiinteistönvälittäjien henkilöbrändäystä. Toimintatutkimus sopi aiheeseeni, koska yhdistämällä teoriaa ja tutkimustietoa saadaan yhtenäinen kokonaisuus. Tutkimusaineistoa hankittiin haastattelujen ja lomakekyselyn avulla. Aineistonkeruumenetelmänä ne sopivat hyvin, koska kiinteistönvälittäjillä on erilaisia toimintatapoja henkilöbrändäykseen sekä osalla on enemmän tietoa aiheesta kuin toisilla.

Työ on toteutettu eettisiä periaatteita noudattaen. Toimeksiantajan kanssa on tehty opinnäytetyösopimus sisältäen valmistelulomakkeet. Toimeksiantajalta on kysytty lupa julkaistaviin tietoihin. Haastateltavien ja kyselyyn vastanneiden anonyymiydestä on huolehdittu sekä heiltä on kysytty suostumus tutkimukseen osallistumisesta ja kerrottu tietojenkäsittelystä. Teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty luotettavia lähteitä ja huomioitu niiden ajantasaisuus sekä valittu useita eri tietolähteitä. Lähteet ovat merkitty oikealla tavalla, josta selviää mistä tieto on saatu. Tutkimus on tarkasti dokumentoitu, joten myös ulkoinen arvioija voi tarkastella tutkimuksessa tehtyjä ratkaisuja ja päätelmiä (Kananen 2008, 125). Haastattelut dokumentoitiin, jonka jälkeen ne litteroitiin analyysia varten. Kyselylomakkeen vastauksia havainnollistettiin taulukoiden avulla.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi hyvin ja työn tavoitteet saavutettiin suunnitellulla tavalla. Haasteena opinnäytetyötä tehdessä oli nimenomaan itse aiheeseen liittyvä teorian puute. Kiinteistönvälittäjän henkilöbrändistä kerrottiin tapausesimerkin avulla, jossa henkilöbrändillä on ollut suuri vaikutus. Henkilöbrändäyksestä löytyi teorian tietoa yleisesti, mutta hyvin niukasti sovellettuna kiinteistönvälitysalalle. Yhdistämällä teoriaa kiinteistönvälitysalalta, henkilöbrändistä ja hyödyntämällä tutkimuksesta saatua aineistoa, olen luonut henkilöbrändioppaan. Koen, että toimeksiantajayritys ja sen työntekijät hyötyvät tutkimuksestani ja erityisesti siihen liittyvästä oppaasta. Henkilöbrändin rakentamisen ja sen aloittamisen helpottamiseksi on luotu opas, jonka jälkeen on yksilön omalla vastuulla, aikooko lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiään.

Opinnäytetyöhön liittyvät jatkokehittämissaiheet voisivat perehtyä sosiaalisen median kanavissa olevien erilaisten toimintojen hyödyntämiseen sekä niiden käytön opastukseen. Sisällöntuotannon ja viestimisen kehittämiseen voisi perehtyä tulevaisuudessa huomioimalla persoonallinen näkökulma tutkimuksessa.

LÄHTEET

Alma Media 2024. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. Viitattu 27.5.2024
<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>.

Andrei Koivumäki 2024. Mistä kaikki alkoi? Viitattu 26.8.2024
<https://andreikoivumaki.fi/tarina>

Arvomeia 2024. 10 maailman suosituinta hakukonetta. Viitattu 20.8.2024
<https://www.arvomeia.fi/hakukonevertailu/>.

Asuntoarvio.fi 2024. Asunnon myynti - 10 tärkeintä asiaa kiinteistönvälittäjän valinnassa. Viitattu 6.8.2024 <https://asuntoarvio.fi/asunnon-myynti-ja-kiinteistonvalittaja>.

Bautomo 2024. YouTube. Viitattu 20.8.2024
<https://bautomo.com/sanastoa/youtube/>.

Digitoimisto Pulse 2024. Mikä on LinkedIn profiili? Viitattu 19.8.2024
<https://www.digitoimistopulse.fi/mika-on-linkedin-profiili/>.

Instagram 2024. Instagram Reels. Viitattu 17.9.2024.
<https://about.instagram.com/features/reels>

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kasso, M. 2014. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum.

Kemp, S. 2024. Digital 2024: Finland. Datareportal 23.2.2024. Viitattu 27.8.2024
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>.

Keskuskaupakamari 2024. Laillistettu kiinteistönvälittäjä LKV. Viitattu 6.8.2024
<https://kaupakamari.fi/palvelut/tutkinnotjakokeet/lkv/>.

Kiinteistömaailma 2024. Kiinteistömaailma Oulu Rotuaari. Viitattu 9.5.2024
<https://www.kiinteistomaailma.fi/oulu-rotuaari>.

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2024a. Helmikuun 2024 asuntomarkkinakatsaus: Kauppamäärät laskivat, hinnat ja myyntiajat melko vakaita. 8.3.2024. Viitattu 4.5.2024
<https://kiinteistonvalitysala.fi/asuntomarkkinat/helmikuun-2024-asuntomarkkinakatsaus-kauppamaarat-laskivat-hinnat-ja-myyntiajat-melko-vakaita/>.

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2024b. Ura kiinteistönvälitysalalla. Viitattu 27.5.2024 <https://kiinteistonvalitysala.fi/ura-kiinteistonvalitysalalla/>.

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

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Moreau, E. 2024. What Is Instagram? Lifewire 16.5.2024. Viitattu 15.8.2024 <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Pettinen, H. 2023. Miten rakentaa yritykselle erottuva ja vahva brändi? Myynninmaailma 9.2.2023. Viitattu 27.5.2024 <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/miten-rakentaa-yritykselle-erottuva-ja-vahva-brandi/>.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.

Roiha, M. 2023. Asuntokauppa tyrehtyi, moni kiinteistönvälittäjä on vaihtanut alaa. Yle 1.12.2023. Viitattu 4.5.2024 <https://yle.fi/a/74-20062647>.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2024. Kiinteistönvälitys ja vuokrahuoneiston välitys. Viitattu 27.5.2024 <https://tem.fi/kiinteistonvalitys-ja-vuokrahuoneiston-valitys>.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Äijö, E. 2018. Kiinteistönvälittäjä Roni Arvosen työviikot ovat 70-tuntisia ja joka päivästä kuluu siivu somessa – Jokaisella on henkilöbrändi, kaikki eivät vain välitä omastaan. Yle 30.7. 2018. Viitattu 3.9.2024. <https://yle.fi/a/3-10301598>.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Liite 2. Kyselylomake


Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko

1. Kertoisitko lyhyesti taustastasi kiinteistönvälittäjänä? Kuinka kauan olet työskennellyt alalla?
2. Miten kuvailisit omaa työskentelytyyliäsi kiinteistönvälittäjänä?
3. Miten pidät yhteyttä asiakkaisiisi ja markkinoit palveluitasi tällä hetkellä?
4. Oletko kuullut aiemmin termistä henkilöbrändäys? Jos olet, mitä se sinulle merkitsee?
5. Miten tärkeänä näet oman nimen tai persoonan markkinoimisen kiinteistönvälitysalalla?
6. Koetko, että oman brändin kehittäminen voisi tuoda lisäarvoa työhösi?
7. Oletko tietoisesti pyrkinyt rakentamaan omaa henkilöbrändiäsi? Jos kyllä, niin miten? Jos et, mikä voisi olla syynä?
8. Koetko, että työnantajasi kannustaa sinua ja muita työntekijöitä hyödyntämään omaa henkilöbrändiä?
9. Minkälaisia ominaisuuksia tai arvoja olet liittänyt tai haluaisit liittää omaan brändiisi, jos lähtisit kehittämään sitä?
10. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä asioita, jotka erottavat sinut muista kiinteistönvälittäjistä?
11. Millaisia haasteita näet henkilöbrändäyksessä kiinteistönvälittäjän työssä?
12. Koetko, että henkilöbrändäys vaatisi paljon aikaa tai resursseja? Jos kyllä, miten tämä vaikuttaa halukkuuteesi panostaa siihen?
13. Onko henkilökohtaisen ja ammatillisen elämän erottaminen toisistaan sinulle tärkeää? Miten se voisi vaikuttaa brändisi rakentamiseen?
14. Miten käytät sosiaalista mediaa tällä hetkellä työsi tueksi?
15. Mitä mahdollisia riskejä näet sosiaalisen median käytössä oman brändin rakentamisessa?
16. Millä tavoin voisit kehittää henkilöbrändiäsi tulevaisuudessa, jos siihen päätyisit panostamaan tai panostat jo?
17. Onko sinulla esimerkkejä muista kiinteistönvälittäjistä tai ammattilaisista, joiden henkilöbrändiä arvostat?
18. Miten näet henkilöbrändäyksen roolin kiinteistönvälitysalalla tulevaisuudessa?
19. Mitä tietoa tai vinkkejä toivoisit oppaasta, joka käsittelee kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamista?

Liite 2 1(5). Kyselylomake

**Kyselytutkimus
kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Suostumus kyselyyn osallistumisesta

Tämä kysely on toteutettu Lapin Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutuksen opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäys.

Kyselyn vastauksia hyödynnetään opinnäytetyön laatimisessa ja henkilöbrändioppaan suunnittelussa.

Hyväksymällä ehdot annan suostumukseni osallistua tähän kyselytutkimukseen. Ymmärrän, että tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoja kiinteistönvälittäjän henkilöbrändiin liittyen. Yksittäisen vastaajan tietoja ei voi tutkimustuloksista tunnistaa.

Annettuihin tietoihin on pääsy vain opinnäytetyön tekijällä.

Kyselytutkimukseen liittyvissä asioissa voit olla yhteydessä opinnäytetyön tekijään:

Henri Johansson (henri.johansson@edu.lapinamk.fi)

1. Suostumus *

Annan suostumukseni tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn

Seuraava

Liite 2 2(5). Kyselylomake

**Kyselytutkimus
kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

2. Kuinka kauan olet toiminut kiinteistönvälittäjänä? *

- Alle 1 vuoden
 1-3 vuotta
 3-5 vuotta
 Yli 5 vuotta

**3. Millä tavoin markkinoit palveluitasi tällä hetkellä?
(Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) ***

- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram jne.)
 Verko- ja lehtimainonta
 Suorat asiakaskontaktit (sähköposti, puhelut)
 Tapahtumat ja verkostoituminen
 Muu, mikä?

4. Käsitteenä 'henkilöbrändäys' on minulle tuttu. *

1. Täysin eri mieltä
 2. Jokseenkin eri mieltä
 3. Ei samaa eikä eri mieltä
 4. Jokseenkin samaa mieltä
 5. Täysin samaa mieltä

**5. Miten tärkeänä näet oman persoonan ja nimen markkinoinnin
kiinteistönvälitysalalla? ***


- Erittäin tärkeänä
 Melko tärkeänä
 Ei kovin tärkeänä
 Ei lainkaan tärkeänä

Edellinen

Seuraava

Liite 2 3(5). Kyselylomake

**Kyselytutkimus
kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

6. Henkilöbrändin kehittäminen voisi tuoda lisäarvoa työhöni. *

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Ei samaa eikä eri mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

7. Olen tietoisesti pyrkinyt rakentamaan omaa henkilöbrändiäni. *

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Ei samaa eikä eri mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

8. Työnantajani kannustaa minua ja muita työntekijöitä hyödyntämään omaa henkilöbrändiäni. *


- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Ei samaa eikä eri mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

**9. Mitkä seuraavista asioista koet tärkeiksi henkilöbrändissäsi?
(Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) ***

- Ammatillinen asiantuntemus
- Luotettavuus ja rehellisyys
- Persoonallinen tyyli
- Näkyvyys ja tunnettuus
- Asiakaspalvelun laatu
- Muu, mikä?

Liite 2 4(5). Kyselylomake

**Kyselytutkimus
kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

**10. Mikä voisi olla suurin este henkilöbrändin kehittämiseksi omassa työssäsi?
(Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon) ***

- Ajan puute
- Osaamisen puute
- Kiinnostuksen puute
- Resurssien puute
- En näe henkilöbrändiä tärkeänä
- Muu, mikä?

11. Käytän sosiaalista mediaa työssäni markkinointiin ja henkilöbrändin rakentamiseen. *

- 1. Täysin eri mieltä
- 2. Jokseenkin eri mieltä
- 3. Ei samaa eikä eri mieltä
- 4. Jokseenkin samaa mieltä
- 5. Täysin samaa mieltä

12. Jos et käytä sosiaalista mediaa, mikä estää sinua käyttämästä sitä? *

- En näe tarvetta
- Ajan puute
- Sosiaalinen media ei sovi tyyliini
- En ole varma, miten sitä hyödyntäisin
- Muu, mikä?

13. Miten tärkeänä pidät henkilöbrändäyksen roolia kiinteistönvälitysalalla tulevaisuudessa? *


- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- Ei kovin tärkeänä
- Ei lainkaan tärkeänä

Edellinen

Seuraava

Liite 2 5(5). Kyselylomake

**Kyselytutkimus
kiinteistönvälittäjän henkilöbrändi**

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

14. Mikä olisi tärkein vinkki, jonka haluaisit saada oppaasta, joka käsittelee kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamista? *

100 merkkiä jäljellä

Edellinen

Lähetä