



Henkilöbrändin rakentaminen kiinteistönvälittäjänä

Inka Stranden

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myyntiosaaminen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Myyntiosaaminen

STRANDEN, INKA
Henkilöbrändin rakentaminen kiinteistönvälittäjänä

Opinnäytetyö 37 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Huhtikuu 2025

Opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändin rakentaminen kiinteistönvälittäjänä. Työn tarkoituksena on selvittää, miten henkilöbrändi rakennetaan kiinteistönvälittäjänä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Pirkanmaan alueella toimiva kiinteistönvälitystoimisto RE/MAX Center.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja tutkimusosasta. Tutkimusosa suoritettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineiston keruumetodina käytettiin haastattelua. Haastateltavat henkilöt olivat pitkään alalla toimineita kiinteistönvälittäjiä RE/MAX kiinteistönvälitysketjusta. Haastatteluun osallistuneiden kanssa keskusteltiin henkilöbrändin merkityksestä kiinteistönvälittäjälle, strategiasta sen kehittämiseksi, käytännön toimenpiteistä sekä haasteista ja myönteisistä vaikutuksista.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu henkilöbrändin määritelmästä ja sen merkityksestä kiinteistönvälittäjälle, henkilöbrändin suunnittelusta ja rakentamisesta sekä sosiaalisen median roolista ja sisältömarkkinoinnista osana henkilöbrändäystä.

Opinnäytetyön tulokset auttavat työn toimeksiantajaa kiinteistönvälittäjien kouluttamisessa henkilöbrändin osalta sekä työn tehnyttä opiskelijaa itseänsä, joka on aloittanut kiinteistönvälitysalalla työskentelyn keväällä 2024.

Asiasanat: henkilöbrändi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, kiinteistönvälitys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor Business of Administration
Sales and marketing

STRANDEN, INKA
Building a personal brand as a real estate agent

Bachelor's thesis 37 pages, appendices 0 pages
April 2025

The topic of this thesis is building a personal brand as a real estate agent. The purpose of the thesis is to find out how to build a personal brand as a real estate agent. This thesis was commissioned by a real estate agency RE/MAX Center which operates in Pirkanmaa.

The thesis consists of a theoretical part and a research part. The research part was completed as qualitative research, and the research material was collected through interviews. The interviewees were long-time real estate professionals from the RE/MAX and they were discussed about the importance of personal branding, strategy and the building of a personal brand, social media and content marketing as part of personal branding and the challenges and positive effects.

The theoretical of the thesis consists of definition of a personal brand, the importance of personal branding for a real estate agent, personal brand planning and building and the role of social media and content marketing as a part of personal branding.

The results of the thesis help the principal to train real estate agents in personal branding and as well this the author of this thesis who has started working in the real estate industry in the spring 2024.

Key words: personal brand, social media, content marketing, real estate

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	HENKILÖBRÄNDIN MÄÄRITELMÄ	6
	2.1 Asiantuntija- ja persoonabrändi	7
3	HENKILÖBRÄNDIN MERKITYS KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄLLE	9
4	HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN	11
	4.1 Henkilöbrändin brändi-identiteetti	11
	4.2 Henkilöbrändin missio ja arvolupaus	12
	4.2.1 Henkilöbrändin arvolupaus	13
	4.3 Visio, strategia ja bränditarina	14
	4.3.1 Strategia toteuttaa vision	14
	4.3.2 Bränditarina sanoittaa strategian	15
5	HENKILÖBRÄNDIN KOHDERYHMÄ.....	17
	5.1 Ostajapersoonat	17
	5.1.1 Ostajapersoonan tuotetietoisuuden viisi tasoa	18
	5.1.2 Ostoprosessin vaiheet ostajapersoonien luomisessa	19
6	SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ	21
	6.1 Henkilöbrändäys on sisältömarkkinointia	22
	6.1.1 Löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys.....	22
	6.2 Sisältöstrategia	24
	6.2.1 Tarkoitus, päämäärä ja tavoitteet.....	24
	6.2.2 Tutkimustulokset ja viestikärjet	25
	6.2.3 Aikataulutus ja mittaaminen	25
	6.3 Mediamuodot ja kanavat	26
	6.3.1 Omistettu media.....	26
	6.3.2 Ostettu media.....	28
	6.3.3 Ansaittu media	28
7	LAADULLINEN TUTKIMUS	29
	7.1 Haastattelu – Sanni Reinola	30
	7.2 Haastattelu – Nina Schönberg.....	31
8	POHDINTA.....	34
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Kiinteistönvälittäjän työ on muutakin kuin asuntojen myyntiä. Se on monipuolista asiakastyötä, jossa avainasemassa on luottamuksen ansaitseminen, näkyvyys ja tunnettuus. Näiden lunastamiseen ratkaisuna on henkilöbrändäys. (Kiinteistönvälitysalan keskusliitto 2020.) Henkilöbrändäyksen tulisi olla tänä päivänä lisäksi jokaisen erityisesti asiantuntijaorganisaation prioriteettilistan kärjessä, ja se on myös lisäksi yksi tulevaisuuden tärkeimpiä työelämätaitoja (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 26; Kankkunen 2023, 258).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pirkanmaalla toimiva kiinteistönvälitysliike RE/MAX Center, joka on osa RE/MAX kiinteistönvälitysketjua. RE/MAX on maailman suurin kiinteistönvälitysketju, ja Suomessa RE/MAXilaisia on jo yli 450 ympäri maata (RE/MAX n.d.). RE/MAX Center on perustettu vuonna 2011, ja tarjoaa palvelut asunnon myyntiin, ostoon sekä vuokraukseen.

Opinnäytetyö tarkastelee henkilöbrändin rakentamista asiantuntijabrändin näkökulmasta, ja työn tavoitteena on selvittää mitä käytännön tason elementtejä henkilöbrändäys ja sen suunnittelu vaatii, mikä sen merkitys on kiinteistönvälittäjälle ja millaisia vaikutuksia henkilöbrändäyksellä on. Tutkimusosa suoritetaan kahden kokeneen kiinteistönvälittäjän haastattelulla, jotka auttavat ymmärtämään mitä vaikutuksia pitkäjänteisellä henkilöbrändäyksellä on sekä mitä strategioita ja tapoja sen rakentamiseen voidaan käyttää.

Henkilöbrändäys ei ole enää tänä päivänä vapaaehtoinen markkinointikeino, vaan elinehto menestyvälle kiinteistönvälittäjälle, joka tekee opinnäytetyön tutkimusaiheesta ajankohtaisen. Kiinteistönvälitysala on erittäin kilpailtu ala, ja siihen pätee koko maailman digitalisaatio, jossa kuluttaja etsii yhä useammin itse luotettavia palveluntarjoajia esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

2 HENKILÖBRÄNDIN MÄÄRITELMÄ

Brändillä tarkoitetaan tuotetta, merkkiä, yritystä, henkilöä tai muuta sellaista, jolle on esimerkiksi markkinoinnin avulla syntynyt laaja, myönteinen tunnettuus (Kurvinen ym. 2017, 13). Brändäämisellä pystytään antamaan yksittäiselle tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa ja lisäämään sen tunnistettavuutta suhteessa muihin kilpaileviin tuotteisiin tai palveluihin ja se onkin hyödyllistä silloin, kun markkinoilla on paljon toisiaan muistuttavia tuotteita tai palveluita (Poutanen & Laaksonen 2019, 52).

Henkilöbrändi on pohjimmiltaan ihmisten mielissä elävä mielikuva, joka koostuu olemassa olevasta maineesta sekä ihmisten mielipiteistä. Voimme siis ajatella, että meillä kaikilla on olemassa henkilöbrändi riippumatta siitä, pyrimmekö tietoisesti muodostamaan meistä brändimielikuvaa. (Poutanen & Laaksonen 2019, 52; Kankkunen 2023, 263.)

Henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan tässä kontekstissa oman ammatillisen statuksen systemaattista kehittämistä, jolla henkilö voi edistää uraansa haluamaansa suuntaan. Henkilöbrändäyksen keinot voivat olla mitä moninaisemmat, muun muassa sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa, tietty tapa viestiä tai jopa se, miltä näyttää ja millainen persoona kokonaisuudessaan on. (Tammikallio 2020, 194.)

Henkilöbrändäys ja sen hyödyntäminen liiketoiminnassa ovat uusi ilmiö laajemmassa mittakaavassa, josta voidaan puhua 2000-luvun ilmiönä (Varsta 2024, 24; Varsta 2024, 35). Medioituminen on johtanut yksityishenkilöiden omaan henkilöbrändäykseen, ja jopa uuteen liiketoiminta-alueeseen, jossa esimerkiksi erilaiset vaikuttajat tavoittavat ihmisiä ympäri maailman oman brändinsä kautta. Henkilöbrändäys on siis siirtynyt vain harvoista ”megabrändeistä” tavallisiin ihmisiin, joilla jokaisella on mahdollisuus brändätä itseään. (Varsta 2024, 35.)

Vielä 1980-luvulla brändeistä puhuttiin lähinnä niiden taloudellisen arvon näkökulmasta. Myöhemmin brändikäsitettä laajennettiin myös koskemaan asiakkaan hahmottavaa mielikuvaa, jolla on vaikutusta ostopäätökseen. Nämä asiakasmielikuvat ja brändiin liittyvät preferenssit suhteessa kilpailijoihin luovat arvoa koko

liiketoiminnalle, ja koko liiketoiminnan menestys sekä potentiaali rakentuu näiden varaan. (Varsta 2024, 23.)

2.1 Asiantuntija- ja persoonabrändi

Henkilöbrändi voidaan jakaa asiantuntija- ja persoonabrändiksi (Tammikallio 2020, 204). Asiantuntija- ja persoonabrändi ovat siinä mielessä samanlaisia, että molempiin liittyy oman maineen ja tunnettuuden rakentaminen, mutta näiden välillä on kuitenkin eroja (Kankkunen 2023, 263).

Henkilö, jolla on persoonabrändi, ei varsinaisesti ole esillä ammatillisen osaamisensa puolesta niin kuin asiantuntijabrändi, vaan hän tuo enemmän esille persoonaansa, ajatuksiaan, mielipiteitään sekä henkilökohtaista elämää. Asiantuntija- ja persoonabrändi eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, ja on mahdollista tuoda jossakin kontekstissa esiin asiantuntemusta ja toisessa kontekstissa henkilökohtaisempia asioita. (Tammikallio 2020, 204–205.)

Henkilö, jolla on asiantuntijabrändi, on pääosin esillä oman ammatillisen osaamisen puolesta. Hän voi esimerkiksi kouluttaa, puhua aiheita käsittelevissä seminaareissa sekä antaa asiantuntijahaastatteluita. (Tammilehto 2020, 204.) Asiantuntijabrändäys auttaa henkilöä olemaan tunnettu omalla toimialallansa, ja sen tarkoituksena on luoda kilpailuetua kohdeyleisön mieliin. Asiantuntijabrändin kohdeyleisö voi koostua alan vertaisista, kollegoista, asiakkaista sekä potentiaalisista asiakkaista. (Kankkunen 2023, 263–264.) Keskeistä asiantuntijabrändissä on tekeminen, toiminta ja sen näyttäminen. Se, että kertoo osaavansa jotain, on eri asia, kuin sen osaaminen. Asiantuntijat todentavat osaamisensa teoillaan, esimerkiksi vastaamalla ihmisten kysymyksiin sosiaalisessa mediassa ja auttamalla heitä eteenpäin. (Pääkkönen 2017, 89.)

Esimerkkejä vahvoista asiantuntijabrändeistä on useita. Esimerkiksi tietotekniikan- ja turvallisuuden asiantuntijana tunnettu Mikko Hyppönen F-Securelta. Hyppösen on kysytty puhuja, ja hänen ahkera läsnäolonsa X:ssä on edistänyt asiantuntijuuden ja hänen yleisen tunnettuutensa vahvistumista. (Pääkkönen 2017, 90.) Hyppösellä on tällä hetkellä jo yli 224 000 seuraajaa X:ssä (Mikko Hyppönen 2025).

Kiinteistönvälitysalan esimerkkinä toimii Andrei Koivumäki, joka on rakentanut henkilöbrändiään päämäärätietoisesti jo vuodesta 2012 lähtien kiinteistönvälitysalan ammattilaisena sekä myöhemmin myös henkilöbrändäyksen ammattilaisena (Pääkkönen 2017, 92–93). Koivumäki keksi hashtagin ”neliötliikkuu”, joka lopulta eteni vuonna 2019 omaksi yritykseksi nimeltä Neliöt Liikkuu LKV (Pääkkönen 2017, 94; Neliöt Liikkuu 2025).

3 HENKILÖBRÄNDIN MERKITYS KIINTEISTÖNVÄLITTÄJÄLLE

Kiinteistönvälitysala on kilpailtu ala, jossa kiinteistönvälittäjä toimii linkkinä asunnon myyjän ja ostajan välillä. Työ pitää sisällään asuntojen ja kiinteistöjen myynnin lisäksi muun muassa markkinointia, asiakaspalvelua sekä lisäksi asuntokaupan lainsäädännön osaamista. (Duunitori n.d.).

Kilpailu ei ole kuitenkaan huono asia, sillä se kertoo usein, että asialle on kysyntää ja, että asiakkaat ovat siitä valmiita maksamaan. Kääntöpuolena on kuitenkin se, että mitä enemmän on kilpailua, sitä tärkeämpää on erottautua joukosta, johon ratkaisuna on esimerkiksi henkilöbrändäys. (Tammilehto 2020, 207.)

Kiinteistönvälityksen parissa työskentelevän Koivumäen (2019) mukaan toimiva henkilöbrändi varmistaa sen, että asiakkaat haluavat itse asioida henkilön kanssa. Tämä johtaa todennäköisesti siihen, että palvelusta voi saada paremman katteen ja koko myyntiprosessi on kaikin puolin helpompi. Lisäksi kun brändi on vahva, varsinaiseen työhön menee vähemmän aikaa, koska moni työvaihe jää automaattisesti pois. Brändi, maine ja mainokset tekevät työn puolesta. Vaikka henkilö olisi kuinka asiantunteva, mutta kukaan ei sitä tiedä, on hyvin todennäköistä, että tämä henkilö ei saa töitä. Tämän takia brändäys ja markkinointi ovat menestyvälle kiinteistönvälittäjälle tärkeitä, ja sitä tulee tehdä jatkuvasti. Jos kiinteistönvälittäjä luottaa siihen, että asiakas muistaa hänet ilman näitä toimenpiteitä, kilpailija vie hiljalleen paikan. (Koivumäki & Korteso 2019, 46; Koivumäki & Korteso 2019, 86.)

Myös kiinteistönvälitysalalla työskentelevä Roni Arvonen (2018) on kertonut Ylen haastattelussa tehneensä uransa alusta saakka aktiivista henkilöbrändäämistä, ja arvioinut saavansa noin puolet asiakkaista sosiaalisen median kautta. Arvonen luonnehtii henkilöbrändäyksen aloittamista manuaalivaihteisella autolla ajamisen opetteluun, jossa ottaa aikansa, ennen kuin kaikki on hallussa ja itsensä brändääminen tuntuu luontevalta, mutta se kannattaa. (Yle 2018.)

Henkilöbrändäys on lisäksi hyödyllistä koko yritykselle, koska hyvät henkilöbrändit vahvistavat työnantajamielikuvaa ja uskottavuutta. 90 prosenttia ihmisistä luottaa Nielsen Trust Barometerin tutkimuksen mukaan yrityksen työntekijälähettiläisiin ja yksittäisiin työntekijöihin enemmän kuin yrityksiin, joka auttaa yrityksen myynnissä ja markkinoinnissa. (Kurvinen ym. 2017, 28–29.)

4 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN

Alkuvaiheessa henkilön brändiarvo on luultavasti lähellä nollaa. Sen voi kuitenkin ottaa käyttöön ja lähteä suunnittelemaan systemaattisesti seuraavaa askelta suuntaan, jossa brändiarvo on mitattavissa oleva arvo. Brändin arvo voi olla henkilön tärkein omaisuus, jos sitä rakennetaan ja osataan hyödyntää oikein. (Kurvinen ym. 2017, 18.)

Kaikki kulminoituu henkilöbrändäyksessä siihen, että mikä erottaa henkilön muista oman alan ammattilaisista. Henkilöbrändiä luodessa täytyy siis pohtia, mihin oma osaaminen kulminoituu, missä haluaisi olla erityisen hyvä ja suunnata uraa ja omaa tekemistä tähän suuntaan. (Kurvinen ym. 2017, 53.)

Kiinteistöväilyksen parissa työskentelevä Koivumäki (2019) kertoo rakentaneensa omaa henkilöbrändiään lähes viisi vuotta. Hänellä on ollut omasta henkilöbrändistään suunnitelma, joka on ajan myötä kasvanut, muuttunut ja hakenut uutta suuntaa. (Koivumäki & Korteso 2019, 91.)

Henkilöbrändäyksen tavoitteena voi olla esimerkiksi ammatillisen arvostuksen kasvattaminen, osallistuminen hankintakeskusteluihin sekä tapaamisien ja puhujakutsujen saaminen. Tavoitteena voi myös olla, että synnytetyn luottamuksen voimin myynnistä menee lyhyempi aika ensikontaktista päätöksentekoon ja kovassakin kilpailutilanteessa saada parempaa hintaa tunnustetusta asiantuntijudesta. (Kurvinen ym. 2017, 63–64.)

4.1 Henkilöbrändin brändi-identiteetti

Henkilöbrändin ja sen näkyvyyden rakentaminen kannattaa aloittaa tarkastelemalla nykytilaa sekä itseään, sillä henkilöbrändi perustuu henkilöön itseensä ja rakentuu henkilön arvomaailman sekä identiteetin ymmärrykselle (Koivumäki & Korteso 2019, 96; Kurvinen ym. 2017, 43). Näistä elementeistä muodostuu brändi-identiteetti, joka yksinkertaistettuna tarkoittaa sitä, millaiseksi henkilö kokee itsensä ja miten sen määrittelee (Varsta 2024, 53).

Omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on avainasemassa, jotta henkilö voi kertoa aidosti kuka hän on ja mitä osaa (Kurvinen ym. 2017, 46). Jos henkilöbrändiä rakentava ei tunne itseään, hän päätyy todennäköisesti kopioimaan muita tai väittämään itsestään jotain muuta kuin on sekä arvioimaan mahdollisuudet ja osaamisensa väärin (Koivumäki & Korteso 2019, 96). Heikko minäkuva voi vaikuttaa myös siihen, miten henkilö uskaltaa kertoa omasta osaamisestaan. Se miten henkilö näkee itsensä, vaikuttaa suuresti siihen, miten hän pystyy viestimään itsestään muille. (Kurvinen ym. 2017, 46.)

Tämän lisäksi brändi-identiteettiä kannattaa määrittää oman identiteetin katsomisella toisen ihmisen silmin. Henkilö voi pohtia esimerkiksi mitä toivoo muiden ajattelevan, sanovan tai tekevän suhteessa itseensä. (Varsta 2024, 53.)

Itsetutkiskelun vastausten pohjalta voidaan luoda tarina, joka kertoo, kuka henkilöbrändin takana oleva ihminen on, miten hänestä on tullut sellainen kuin on, mitkä asiat ovat tärkeitä ja mitä haluaa saavuttaa. Tähän tarinaan voidaan lisätä, mikä on saanut hänet tekemänsä työn pariin, mikä on hänen missionsa ja mitä hän on oppinut. Tämä tarina tulisi pitää mielessä kaikessa tekemisessä, tavassa olla ja viestiä. Tarinan avulla itsestänsä tekee helposti lähestyttävän ja inhimillisen, joka uskaltaa tuoda itselleen tärkeitä asioita esille. (Tammilehto 2020, 204.)

Henkilöbrändiä suunnitellessa auttaa myös pohtia, kenellä ylipäätänsä on omasta mielestä kiinnostava henkilöbrändi ja mitkä asiat tekevät hänestä kiinnostavan. Jo alkuvaiheessa on myös päätettävä, haluaako luoda persoona- vai asiantuntijabrändiä, eli haluaako keskittyä pelkästään asiantuntijuuden jalkauttamiseen vai raottaa myös yksityiselämää ja henkilökohtaisempaa persoona. (Tammilehto 2020, 206.)

4.2 Henkilöbrändin missio ja arvolupaus

Missio on kaiken toiminnan lähtökohtana, eli henkilön juurisyy jonkin suuremman asian hyväksi. Ulkoiset motiivit kuten raha, valta tai yleinen menestys harvoin toimivat mission perustana. Hyvin kiteytetty missio voi liittyä esimerkiksi ihmisyyteen, elämään tai toivoon paremmasta maailmasta. Voidaan ottaa esimerkkinä urheilumerkki Nike. Nike ei valmista urheiluvaatteita, vaan mahdollistaa jokaisen

ihmisen sisäisen urheilijan esilletuomisen. Toinen hyvä esimerkki on Nokia, joka ei aikanaan valmistanut matkapuhelimia, vaan yhdisti ihmiset toisiinsa. (Varsta 2024, 40–41.)

Henkilöbrändin rakentaminen ei eroa näistä mitenkään. Kun henkilöbrändiä rakennetaan, täytyy toiminnan pohjalla olla jokin kestävä perusta toiminnalle, eli syy miksi jotain tehdään. Henkilöbrändin mission tulisi olla innostava ja toisen ihmisten näkökulmasta oleva arvokas lupaus. Eli voidaan kiteyttää, että missio ei ole luettelo henkilön ominaisuuksista, vaan arvopohjainen tapa hahmottaa maailmaa ja toiselle ihmiselle tuottavaa lisäarvoa. (Varsta 2024, 40–41.)

4.2.1 Henkilöbrändin arvolupaus

Kun tiedetään olemassaolon ja toiminnan tarkoitus eli missio, voidaan määritellä arvot ja tätä kautta arvolupaus, joka toteuttaa mission (Varsta 2024, 41).

Arvolupausta on totuttu käytettävän yleensä yrityksen toiminnassa. Arvolupaus kertoo, mikä tekee yrityksen palvelusta tai tuotteesta paremman kuin kilpailijoilla. Myös henkilöbrändillä on hyvä olla arvolupaus, joka vastaa kysymykseen ”miksi valita juuri minut?”. Arvolupauksesta tulisi käydä siis ilmi, mikä tekee henkilöstä ja sen osaamisesta yliveraisen, mikä asiakkaan haaste ratkaistaan ja mitä asiakas konkreettisesti saa. (Tammilehto 2020, 209.) Henkilöbrändäyksen asiantuntija Atte Varstan (2024) mukaan yksi isoimmista yrityselämän ja brändinrakentajien epäonnistumisista on se, että rakastutaan omaan ideaan niin paljon, että unohdetaan pohtia, onko tällä merkitystä kenellekään muulle (Varsta 2024, 48).

Arvolupausta varten täytyy siis tietää omat kilpailuvaltit, joilla erottua kilpailijoista, jäädä muiden mieleen sekä herättää kiinnostusta. Se voi olla esimerkiksi pitkä kokemus, persoona, ulosanti tai jokin muu yksittäinen juttu. (Kurvinen ym. 2017, 53–54). Kun omat kilpailuvaltit tiedetään, voidaan suunnitella millä keinoilla näitä elementtejä voi tuoda esiin, kun tapaa esimerkiksi uusia ihmisiä tapahtumissa, osallistuu keskusteluun tai kun julkaisee sisältöä sosiaaliseen mediaan (Tammi-kallio 2020, 207).

Arvot näkyvät myös kaikissa arjen valinnoissa ja kertovat maailmalle, kuinka henkilö toimii, koska ihminen toimii yleensä arvojärjestyksensä mukaan. Sen takia myös arvomaailma on tärkeä pohja kaikelle tekemiselle ja on sitä henkilöbrändäyksessäkin. (Kurvinen ym. 2017, 43–44.)

Arvolupaus toimii myös parhaimmillaan henkilöbrändäyksen ohjenuorana. Aina kun henkilö epäröi mihin fokusoida henkilöbrändin rakentamisessa, arvolupaus voidaan palauttaa mieleen. (Tammilehto 2020, 209.)

4.3 Visio, strategia ja bränditarina

Arvot ja missio luovat lähtökohdan ja tekemisen tavat toiminnalle. Ne eivät kuitenkaan kerro toiminnan suuntaa, tavoitetta tai miten asia konkreettisesti tehdään. Sitä varten tarvitaan visio, strategia sekä bränditarina. (Varsta 2024, 44.)

Visio on liiketoiminnan strateginen tavoite, joita olemme tottuneet kuulemaan tyypillisimmin yrityksiltä. Yrityksien on totuttu tekevän julistuksia visiostaan, ja visio on kirjoitettu usein sellaiseen muotoon, ettei siitä voi saada konkreettista käsitystä siitä, mitä oikeasti ollaan tekemässä ja millä aikataululla. Tällainen voi olla esimerkiksi ”kiihdytämme kasvua” tai ”teemme parempia tuloksia”, jotka eivät kerro juurikaan mitään kuulijallensa. (Varsta 2024, 44–46.)

Henkilöbrändäyksessä visio tarkoittaa tavoitetta, jonka henkilö haluaa saavuttaa elämässään ammatillisesti tai vapaa-ajalla. Hyvin muotoiltu visio on tavoitetahtotila, joka kertoo konkreettisesti mitä tehdään ja on lisäksi innostava, haastava ja mitattava. Vision tulee myös olla sellainen, ettei pelkkä rutiinisuuoritus riitä. Mikäli nykyisellä toiminnalla pääsee visioon, ei visio ole riittävän kunnianhimoinen ja innostava. (Varsta 2024, 46.)

4.3.1 Strategia toteuttaa vision

Yritykset ovat laatineet strategioita vuosikymmeniä ja aiemmin strategian ajateltiin olevan vain ylimmän johdon asia. Nykyään strategiaprosessit kuuluvat yrityselämässä koko henkilöstölle ja osallistavat organisaation kaikkia jäseniä. Siinä,

missä visio kertoo strategisen tavoitteen, strategia näyttää tien vision toteuttamiseen. (Varsta 2024, 49.)

Strategia perustuu kokonaisvaltaiseen näkemykseen markkinoista, asiakkaista, ympäristötekijöistä, omasta toiminnasta, kilpailijoista ja resursseista. Strategia-assa tulisi määritellä mistä lähtökohdista ja miten saavutetaan strateginen tavoite, eli visio. Ei ole kuitenkaan mahdollista saavuttaa visiota yhdellä toimenpiteellä. Siihen tarvitaan systemaattista toimintaa, jossa on ennalta määritelty toimenpiteet matkalla tavoitteeseen. (Varsta 2024, 49.)

Henkilöbrändäyksessä strategian luominen on suhteellisen yksinkertaista, mutta toteutus vaatii enemmän. Valitettavan usein päämäärät ovat sen verran epämääräisiä, ettei niiden perusteella voi sanoa, mitä pitäisi tehdä. Henkilöbrändäyksessä tavoite ja sen toteutus ovat kuitenkin kaikki kaikessa ja ilman tavoitteellista toimintaa henkilöbrändistä voi tulla sellainen kuin siitä sattuu kulloinkin tulemaan. Joskus voi siis osua oikeaan tai sitten ei. (Varsta 2024, 50.)

Päämäärän ollessa selvittämättä on helpompi selvittää mitä tarvitaan matkalla tavoitteeseen: mitä osaamista puuttuu, mitä työkaluja tai toimintatapoja tarvitaan tai minkälaisia ihmissuhteita tarvitaan. Tästä listasta voi muodostua niin pitkä, ettei asetettu tavoite ole mahdollista saavuttaa edes vuodessa, kahdessa tai kolmessa. Tärkeintä on siis asettaa vuosiin sidottuja välitavoitteita, jotka ovat luontevia tarkastelun paikkoja myös koko strategian kannalta. Tämä antaa mahdollisuuden muuttaa asioita tai pysyä samassa suunnitelmassa. (Varsta 2024, 51.)

4.3.2 Bränditarina sanoittaa strategian

Bränditarina sanallistaa brändin, ja bränditarinan muotoilu on keino strategian sanoittamiseen ymmärrettävästi. Tässä merkityksessä bränditarina on lähellä niin kutsuttua hissipuhetta. Asian voi kiteyttää niin, että mitä haluaa toiselle ihmiselle jäävän mieleen omasta henkilöbrändistä 30 sekunnin puheen perusteella. Kiteytetty tarina on vain jäävuoren huippu, jonka pitäisi jäädä kaikkien mieleen. (Varsta 2024, 54–55.)

Bränditarina on lisäksi se tarina, joka kerrotaan toisten ihmisten toimesta, kun henkilö ei ole itse läsnä. Tarina ei tietystikään muiden sanoittamana ole välttämättä koko totuus, mutta se on kuitenkin se, jonka muut näkevät ja kokevat toutena henkilöstä. (Varsta 2024, 59.)

Bränditarinan tulisi olla niin henkilökohtainen, ettei sitä pysty kukaan kopioimaan ja siitä pitäisi myös tulla oman henkilöbrändin narratiivi. Hyvässä bränditarinassa on mukana aina tunnetta, joten henkilökohtaisuus sekä tunnetaso ovat ratkaisevia tekijöitä vaikuttavan bränditarinan kannalta. Tarinassa voi olla tunnetta, johon kuulija voi samaistua, jotain tuttua, jotain tavoiteltavaa sekä jotain itselle arvokasta. (Varsta 2024, 57.)

Bränditarinaan tulisi kuulua henkilön suunta, tavoitteellisuus sekä arvolupaus sillä tavalla, joka koskettaa henkilökohtaisella ja merkityksellisellä tavalla (Varsta 2024, 59). Bränditarina voi muodostua esimerkiksi omasta missiosta eli oman olemassaolon oikeutuksesta, arvoista eli mitkä ovat henkilön arvot ja miten ne näkyvät päivittäisessä toiminnassa, visiosta eli missä henkilö näkee itsensä vaikka viiden vuoden päässä, merkityksestä toiselle ihmiselle eli mitä henkilöbrändi ja tarina merkitsee toiselle ihmiselle sekä strategiasta, eli mitä henkilön tulee konkreettisesti tehdä. (Varsta 2024, 56.)

On kuitenkin muistettava, että tarina ei ole staattinen, eli se muuttuu ja kehittyy jatkuvasti kuten elämä yleensäkin. Muutoksiin tulee reagoida omien tavoitteiden pohjalta. Jatkuva muutos ja kehitys ovat omalla vastuulla, aivan kuten myös oman bränditarinan kehittäminen. (Varsta 2024, 57.)

5 HENKILÖBRÄNDIN KOHDERYHMÄ

Kohderyhmään kuuluvat tietävät harvoin, mikä on paras ratkaisu heidän ongelmaansa. Tyypillinen ostaja tänä päivänä sivistää itseänsä verkossa ja hakee tietoa eri lähteistä. Tämän vuoksi on tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä, jotta pystyy tarjoamaan oikeanlaista sisältöä ja päästä loistamaan oikeasta näkökulmasta asiakkaan ongelmatilanteissa. (Kurvinen ym. 2017, 72.)

5.1 Ostajapersoonat

Kohderyhmän tavoittaa parhaiten profiloimalla kohderyhmän omiin segmentteihinsä. Tästä puhutaan ”ostajaprofiileina”, jotka vievät perinteisen asiakassegmenttijaattelun yksilöllisemmälle tasolle. (Kurvinen ym. 2017, 74; Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 85.) Ostajapersoonat ovat lisäksi oleellinen osa brändin kehittämistä, sillä brändi kehittyy sen perusteella, millaisia sen asiakkaat ovat ja olemassa olevat asiakkaat vetävät brändille itsensä kaltaisia asiakkaita. (Lahtinen ym. 2022, 86.)

Riippumatta asetetuista tavoitteista, asiakkaan syvällinen ymmärtäminen on edellytys tavoitteiden saavuttamiseen. Vain asiakasymmärryksen pohjalta voidaan suunnitella, miten tavoitteet saavutetaan asiakaskeskeisesti. Perinteisesti segmentointi on perustunut yleisiin taustakriteereihin, kuten demografisiin ja maantieteellisiin tekijöihin. Kohderyhmäksi on voitu määrittää esimerkiksi 25–35-vuotiaat helsinkiläisnaiset. Digimarkkinoinnin myötä on kuitenkin täytynyt siirtyä entistä kohdennetumpaan viestintään, johon nämä perinteiset segmentointikriteerit eivät enää riitä. (Lahtinen ym. 2022, 87.)

Ostajapersoonaa määritellään yrityksen kohderyhmää edustavaksi henkilöksi, jolla on tietyt kriteerit ja tarpeet. Ostajapersoonia voi olla useita, mutta aluksi on suositeltavaa keskittyä enintään muutamaan. Ostajapersoonaa voi olla kuvitteellinen henkilö, mutta termiä ”kuvitteellinen” ei saa ymmärtää väärin, eli ostajapersoonia ei saa luoda oman mielikuvituksen tuotoksena, vaan niiden tulee perustua esimerkiksi todelliseen asiakastutkimukseen tai muuhun validiin dataan. Tällaista dataa voi kerätä itselleen keskustelemalla asiakkaiden kanssa, haastatteleamalla

yrittäjien muita myyjiä, analysoimalla asiakaspalautteita sekä tutkimalla asiakkaiden hakukonekäyttäytymistä esimerkiksi Googlen hakusanatyökalujen avulla. (Lahtinen ym. 2022, 87–88.)

Ostajapersoonan luomisessa on kaksi pää kohtaa: ostajapersoonan tunteminen ja ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen. Se, että ostajapersoonaa tunnetaan, on tärkeä edellytys sille, että markkinointi on sisällöllisesti asiakkaan kannalta merkityksellistä ja relevanttia. Tuntemisella tarkoitetaan sitä, että ymmärretään asiakkaan arkipäiväiset ongelmat, tavoitteet, tarpeet, mieltymykset, ostokriteerit sekä palvelu- tai tuotetietoisuuden taso. (Lahtinen ym. 2022, 88.)

Käyttäytymisen mallintaminen on puolestaan edellytys sille, että markkinointia voidaan kohdentaa oikea-aikaisesti ja niihin kanaviin, jossa asiakas on (Lahtinen ym. 2022, 88). Käyttäytymisen mallintamisessa keskitytään siihen, mitä asiakas tekee ostoprosessin aikana, kuten hakiessaan tietoa tai vertaillaessaan vaihtoehtoja. Mallintamisen avulla voidaan rakentaa markkinointi siten, että toimenpiteet tukevat ostopäätöksen tekoa. (Lahtinen ym. 2022, 90.)

5.1.1 Ostajapersoonan tuotetietoisuuden viisi tasoa

Ostajapersoonien tuotetietoisuudella tarkoitetaan sitä, että kuinka hyvin ostajapersoonaa tuntee yrityksen myymän tuotteen tai palvelun entuudestaan. Mitä paremmin myytävä tuote tai palvelu tunnetaan, sitä helpompi asiakkaan ostoaikeisuus on kääntää kaupaksi. Tällaisia yleisöjä on kuitenkin vain vähän, joten myynnin kasvattamisen kannalta on tärkeää keskittyä myös kylmempiin yleisöihin, eli ostajapersooniin, joiden tietoisuuden taso on matalampi. (Lahtinen ym. 2022, 89.)

Tuotetietoisuus voidaan luokitella viiteen eri tasoon, joita ovat täysin tietämätön, ongelmatietoinen, lopputulostietoinen, tuotetietoinen sekä täysin tietoinen (Lahtinen ym. 2022, 89). Tuotetietoisuuden taso vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostoprosessin kulkuun. Korkealla tietoisuuden tasolla, kuten tuotetietoisien asiakkaan kohdalla, prosessi voi edetä suoraan tarpeen tunnistamisesta vaihtoehtojen arviointiin tai jopa ostopäätökseen. Matalammalla tietoisuuden tasolla ostoprosessi etenee usein hitaammin, ja asiakas saattaa käyttää runsaasti aikaa tiedonhakuun. (Lahtinen ym. 2022, 90.)

5.1.2 Ostoprosessin vaiheet ostajapersoonien luomisessa

Kun ostajapersoonat luodaan ostoprosessin eri vaiheiden mukaisesti, ne visualisoivat, miten asiakkaan ostoprosessi etenee ja mitä asioita asiakas kokee prosessin aikana. Vastaavasti markkinointi pystytään luomaan niin, että se tukee asiakkaan päätöksentekoa. Kun ostajapersoonat tunnetaan, markkinoinnista tulee aidosti asiakaskeskeistä eikä se tunnu tungettelevalta, vaan aidosti asiakasta auttavalta. (Lahtinen ym. 2022, 92.)

Ostoprosessin alkaessa asiakas tulee tietoiseksi tarpeesta, eli käytännössä jostakin ongelmasta, tavoitteesta tai mieliteosta. Ostajapersoonan kannalta keskeisimmät kysymykset ovat mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja motiivit, missä tilanteessa asiakkaan ostotarve syntyy, miten asiakkaan ostotarpeita voidaan herätellä sekä missä digitaalisessa kanavassa asiakas viettää aikaa. On tärkeää ymmärtää erilaisen asiakkaiden luonne sekä tekijät, jotka synnyttävät ostotarpeita. Jos asiakkaan tuotetietoisuuden taso on matala, voi asiakkaalla olla tiedostamaton ostotarve. (Lahtinen ym. 2022, 93.) Esimerkiksi asiakas voi käyttää monta tuntia viikossa sopivan asunnon etsintään, mutta ei löydä sellaista. Asiakas on saattanut kuulla kiinteistönvälitystoimistojen tarjoamasta ostotoimeksianto palvelusta, mutta epäilee sen toimivuutta eikä ole aiheeseen juurikaan perehtynyt. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää tunnistaa, millaisilla markkinoinnin tulokulmilla tällainen ostotarve saataisiin herätettyä, ja lopulta käynnistää ostoprosessi (Lahtinen ym. 2022, 93).

Kun asiakas on tiedostanut ostotarpeensa, alkaa hän etsiä tietoa tarpeensa tyydyttämiseksi. Ostajapersoonan kannalta keskeisimmät kysymykset ovat mistä lähteistä asiakas etsii tietoa, mitä hakusanoja asiakas käyttää sekä mikä on asiakkaan oma asiantuntemus aiheeseen liittyen. Asiakkaiden välillä voi olla merkittäviä eroja tiedonhakukanavien suhteen. Hakukoneet ovat ylivoimaisesti se tyyppisin kanava, mutta on olemassa myös muita digitaalisia kanavia. Tiedonhaun luonteeseen vaikuttaa myös asiakkaan tietämys aiheeseen liittyen. Jos asiakas kokee tuntevansa aiheen, tiedonhaku ja käytettävät hakusanat kohdistuvat usein suoraan tuotteisiin, brändeihin ja niiden hintaan, kuten esimerkiksi ”uusi iPhone tarjous”. (Lahtinen ym. 2022, 94.)

Tiedon etsinnän jälkeen asiakas on rajannut vaihtoehdot muutamaa kilpailevaan palveluun tai tuotteeseen ja arvioi vaihtoehtoja tarkemmin tehdäkseen lopullisen ostopäätöksen. Ostajapersonan kannalta tärkeitä kysymyksiä ovat millä kriteereillä asiakas tekee päätöksen, onko hänellä esteitä ostoon sekä ketkä muut mahdollisesti vaikuttavat ostopäätökseen. Ostokriteerit ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat lopulliseen palvelun tai tuotteen valintaan, ja kriteereitä voi olla monenlaisia, mutta usein ne liittyvät laatuun tai hintaan. Ostajan voi olla kuitenkin vaikeaa verrata tuotteiden hinta-laatu-suhdetta objektiivisesti, jolloin ratkaisevaksi kriteeriksi voi nousta esimerkiksi asiakaskokemus. (Lahtinen ym. 2022, 95.)

Oston esteet estävät kaupan syntymisen, ja niitä voi olla esimerkiksi liian kallis hinta, palvelun tai tuotteen puutteet, huono viestintä tai, että asiakkaalla ei ole tarpeeksi tietoa palvelusta tai tuotteesta ostopäätöksen tekemiseksi. Syyt voivat yksinkertaisia, mutta ne voivat estää kaupan syntymisen, ja siksi on tärkeää laajentaa asiakasymmärrystä myös näiden osalta. (Lahtinen ym. 2022, 95.)

Ostopäätös ei ole myöskään aina henkilökohtainen, vaan sen tekemiseen voi osallistua myös muita henkilöitä. Esimerkiksi perheen uusi koti tai lomakohteen valinta ovat niitä esimerkkejä, joihin vaikuttaa useampi henkilö. Mitä merkittävämpi hankinta on kyseessä, sitä tärkeämpää on tunnistaa myös nämä lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt. (Lahtinen ym. 2022, 96.)

Kun asiakas on ostanut palvelun tai tuotteen, alkaa oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostajapersonan kannalta oleellisia kysymyksiä ovat mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon, millaista tukea asiakas tarvitsee palvelun tai tuotteen käyttöön sekä mikä saa asiakkaan suosittelemaan palvelua tai tuotetta muillekin. Vaikka ostajapersonan luominen keskittyy enemmän ennen ostopäätöstä tapahtuviin vaiheisiin, on yhtä tärkeää ymmärtää niitä asioita, jotka vaikuttavat oston jälkeiseen asiakaskokemukseen. Markkinoinnin vaikuttavampana muotona voidaan pitää suosituksia, ja niitä ei saa ilman panostusta asiakassuhteen hoitoon. Osana niin kutsuttua jälkihoitoa on keskeistä tunnistaa asiakkaan ostosykli, eli milloin asiakkaan odotetaan suunnittelevan seuraavaa hankintaa. Tätä tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnin ajoittamisessa. (Lahtinen ym. 2022, 97.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ

Suomalaisista yli 70 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa, ja tutkimuksen mukaan 56 prosenttia suomalaisilta pitää sosiaalista mediaa tärkeänä osana elämänsä. Lisäksi keskimäärin joka kolmannes suomalaisista kertoo seuraavansa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä, ja alan asiantuntijoita haetaan niin hakukoneista kuin eri sosiaalisen median kanavista. Tämä on valtava mahdollisuus viestiä tuotteista, palveluista, omasta brändistä ja herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus, auttaa heitä eteenpäin asiakaspolulla sekä sitouttaa kohderyhmää. (Komulainen 2023, 10–14; Kurvinen ym. 2017, 62.)

Henkilöbrändäystä ei voi juurikaan ulkoistaa kenellekään, jonka vuoksi sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan on tehtävä itse. On siis hyvä valita vain 1–3 sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat kohderyhmän kannalta relevanteimmat. (Tammilehto 2020, 216.) DNA teki viime vuonna 2024 ”Digitaalinen elämä” nimisen tutkimuksen, jossa se selvitti sosiaalisen median kanavien päivittäistä käyttöä. Facebook ja Instagram olivat tutkimuksen mukaan päivittäisessä käytössä suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Seuraaviksi sijoittui Youtube, Snapchat sekä TikTok. X:n eli entisen Twitterin suosio oli tutkimuksen mukaan pudonnut, ja Threads on nousemassa sen rinnalle varteenotettavaksi kanavaksi. (DNA 2024.)

Sisällöt suositellaan räätälöitävän valittuihin kanaviin sopiviksi (Tammilehto 2020, 216). Sisällön tulee myös olla jakamisen arvoista ja houkuttaa kohderyhmää palaamaan aina uudestaan (Kurvinen ym. 2017, 62).

Henkilöbrändäyksessä on tärkeää lisäksi varmistaa, että kaikki olemassa olevat sosiaalisen median kanavat ovat yhteneväiset, eikä niistä löydy asioita, jotka ovat räikeästi ristiriidassa toistensa kanssa. Yhteneväisyyttä sosiaalisen median kanaviin saa esimerkiksi seuraavilla tavoilla: valitse kuviin sama profiilikuva, kirjoita kuvaustekstit, jotka tuovat esiin samoja asioita ja luo kanavien visuaalisesta ilmeestä samanhenkisiä. Nimimerkiksi on selkeintä valita etu- ja sukunimi, jotta

henkilö on mahdollisimman helposti löydettävissä eri kanavista. Esittelytekstin tulee myös olla kunnossa, sillä sosiaalisen median kanavissa vaikutus on tehtävä muutamassa sekunnissa. (Tammilehto 2020, 213–215.)

6.1 Henkilöbrändäys on sisältömarkkinointia

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jossa viestit suunnitellaan asiakaslähtöisesti ja asiakkaan tarpeet huomioiden (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32). Sisältömarkkinoinnissa ei keskitytä oman yrityksen tai palveluiden kehumiseen, vaan siinä jaetaan asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa tietoa. Sisältömarkkinointi on keino opettaa asiakas luottamaan itseensä sekä antaa hänen nähdä, kuka henkilö on alansa asiantuntijana. (Koivumäki & Korteso 2019, 124.)

Sisältömarkkinoinnissa viestien jakelukanavina ovat digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media, verkkosivut sekä niihin ohjaavat hakukoneet (Rummukainen ym. 2019, 33).

Sisältömarkkinointi ei ole kuitenkaan uusi markkinointimetodi, vaan se on muuttanut muotoaan vuosien varrella. Aiemmin sisältömarkkinointia tehtiin esimerkiksi yrityksen omien lehtien kautta, mutta sosiaalinen media avasi mahdollisuuden kaikille, koska jokainen voi tehdä tänä päivänä oman mediansa. Pitkäjänteinen sisältömarkkinointi tuo asiakkaat henkilön luokse ilman, että täytyy mennä itse heidän luokseen. (Koivumäki & Korteso 2019, 125.)

6.1.1 Löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys

Henkilöbrändin rakentaminen on sisimmiltään sisältömarkkinointia, ja siinä on kolme kulmakiveä, jotka ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys (Kurvinen ym. 2017, 61).

On olemassa sanonta, että ”jos et löydy Googlesta, et ole olemassa”. Henkilön on siis löydettävä, ja löydettävyys varmistetaan puhumalla kohderyhmän kieltä ja tekemällä merkityksellistä ja sitouttavaa sisältöä, jotka myös osuvat hakukoneiden tyypillisimpiin hakuihin. (Kurvinen ym. 2017, 61; Kurvinen ym. 2017, 93.)

Hakukoneet toimivat niin, että ne pyrkivät löytämään hakua vastaavia sivustoja ja järjestävät ne lopulta järjestykseen. Hakukoneiden ensimmäisistä hakutulospaikoista käydään kovaa kilpailua, ja ensimmäisellä hakutulossivulla kilpailevien tulee todella panostaa hakukonenäkyvyyteen. Hakukonenäkyvyyteen voi panostaa täysin ilmaiseksi tekemällä sellaista sisältöä, joka vastaa hakutermeihin. Hakukoneet arvioivat sitä, kuinka hyödyllistä sisältö on ja esiintyvätkö nämä annetut hakutermit julkaisussa tai sivustolla. Löydettävyydelle hyvä tavoite on saada kaikki tiet johtamaan henkilön luokse, joka vaatii systemaattista työskentelyä kaikissa valituissa kanavissa. (Kurvinen ym. 2017, 93–94.)

Pelkkä löydettävyys ei kuitenkaan riitä, vaan sisällön on oltava haluttavaa ja merkittävää. Haluttavaa ja merkittävää sisältöä luodaan tuottamalla kohderyhmälle aitoa lisäarvoa ja auttamalla heitä askeleen eteenpäin pyrkimyksissään. (Kurvinen ym. 2017, 61.) Onnistuakseen tässä, täytyy oma kohderyhmä tuntea. On hyvä pohtia sisältöä suunnitellessa, millainen on kohderyhmän arki, mitkä ovat heidän huolenaiheensa ja mikä heitä motivoi. Ihminen ostaa lopettaakseen kipunsa, täyttääkseen tarpeensa tai halunsa. Onnistuneessa sisällössä on siis tunnistettava, mihin on tarjoamassa lääkettä. Arvo tulee tarjoilla selkeästi, ymmärrettävästi ja tavoitteellisesti sekä ehkä joskus jopa viihteellisestikin. Tämän pystyy tekemään vain tuntemalla oman kohderyhmän tarkkaan. (Kurvinen ym. 2017, 64–65.) Lopulta arvoa tuottava brändi on voittoasemassa, kun asiakas vertailee ja tutkii tuotetta tai palvelua ennen ostopäätöstä (Rummukainen ym. 2019, 34).

Tarttuvaa arvoa voidaan luoda esimerkiksi tarinoilla, sillä ne ovat tehokas viestinnän työkalu. Tarina kokoaa yhteen henkilön tarkoituksen, tehtävän ja asiakasarvon helposti ymmärrettävään muotoon. Tarinoiden tavoitteena on herättää keskustelua, rakentaa luottamusta ja jättää muistijälkiä, eli murtaa niin sanotusti ihmisten suojamuurit ja saada aikaan toivottu vaikutus. Tarinoiden voima perustuu siihen, että pelkät faktat puhuttelevat järkeä, mutta tarina vetoaa tunteisiin. Tunteet ohjaavat ihmisiä huomattavasti voimakkaammin kuin järki, vaikka moni haluaakin uskotella itselleen olevansa rationaalinen olento. Lisäksi ihminen on luonnostaan kiinnostuneempi enemmän itsestään, kuin yrityksistä, tuotteista tai palveluista. Ihmistä kiinnostaa ennen kaikkea, miten hänen elämänsä voidaan parantaa ja miksi. Siksi kohderyhmälle kannattaa luoda merkitystä kertomalla tarinoita, joissa heidät asetetaan tarinan sankareiksi. (Kurvinen ym. 2017, 48–49.)

On toki tärkeä muistaa, että yhdestä jaetusta vinkistä tai tarinasta ei vielä synny syvempää suhdetta, mutta pitkäjänteinen sisällön tuottaminen erottaa asiantuntijan massasta ja saa kohderyhmän odottamaan seuraavaa tietoiskua (Kurvinen ym. 2017, 63).

Sisällöt eivät ole myöskään kertakäyttöisiä, vaan niitä voi suunnata uudelleen esimerkiksi päivittämällä näkökulmaa eri kohderyhmälle sopivaksi. Tismalleen samankin otsikon sisällä voi tehdä monta erilaista sisältöä eri kohderyhmille. Sisältöjä kannattaa myös jatkojalostaa, jos esimerkiksi jokin sisältö on tuottanut keskustelua, siitä on helppo tehdä lisää sisältöä. (Kurvinen ym. 2017, 91–92.)

6.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on kokonaisuus, joka yhdistää tarkoituksen, arvot, kohderyhmille näkymisen ja niihin vaikuttamisen, tavoitteellisen toiminnan sekä sen mittaamisen ja jatkuvan kehittämisen. (Kurvinen ym. 2017, 65).

Sisältöstrategian tarkoitus on auttaa pääsemään tavoitteisiin tekemällä kohderyhmään vaikuttavaa sisältöä. Onnistunut sisältöstrategia kiteytyy siihen, että mitä ollaan tekemässä, miten, kenelle, millä aikataululla, millä tavoitteilla, millä resursseilla sekä miten toteutumista seurataan. (Kurvinen 2017, 82.)

Sisältöstrategia koostuu seitsemästä osa-alueesta, joita ovat tarkoitus, päämäärät, tavoitteet, tutkimustulokset, viestikärjet, toimintatavat ja kanavat, aikataulut sekä mittaaminen. (Kurvinen ym. 2017, 83–87.)

6.2.1 Tarkoitus, päämäärä ja tavoitteet

Sisältöstrategiaa tehtäessä tulee määrittää ensiksi mitä tehdään, kenelle ja miksi, josta muodostuu tarkoitus (Kurvinen ym. 2017, 79).

Päämäärät kertovat sen, mitä halutaan saada aikaiseksi isommassa kuvassa. Päämääriä voi olla esimerkiksi asiantuntijuuden tunnusmerkkien rakentaminen, ansaita oman toimialan mielipidejohtajan rooli, lisätä palveluiden kysyntää, rakentaa omista asiakkaista oma yhteisö tai saada suosituksia. Selkeät päämäärät

auttavat toteuttamaan markkinointia, kun tekemistä voidaan arvioida päämäärien toteutumisen näkökulmasta. Päämääriä voi olla useampi, kunhan niillä on selkeät tavoitteet mittareineen. (Kurvinen ym. 2017, 83.)

Tavoitteilla kerrotaan puolestaan mitä sisällöillä tavoitellaan. Tavoitteita voi olla esimerkiksi muutos, liidit, liidien laadun parantaminen, suoraa myyntiä, linkityksiä tai sosiaalisen median jakoja. Tavoitteet myös heijastavat omaa onnistumista, ja niitä tulisi olla lyhyelle sekä pitkälle ajalle. (Kurvinen ym. 2017, 84.)

6.2.2 Tutkimustulokset ja viestikärjet

Sisältöjä tekevän tulisi tietää miten oma kohderyhmä käyttää medioita. Tätä varten voidaan tehdä tutkimusta ja käyttää näitä tutkimustuloksia osana sisältöstrategiaa. Kohderyhmää tutkiessa voidaan vastata esimerkiksi kysymyksiin mitkä ovat sen mieluisimmat tavat saada tietoa, mitkä aiheet kiinnostavat tai mitkä ovat tulevaisuuden trendit. (Kurvinen ym. 2017, 85.)

Viestikärjillä tarkoitetaan ydinviestiä. Kohderyhmälle ei voi saada montaa viestiä läpi, jonka vuoksi viestikärjet tulisi miettiä, jotta ydinviesti pysyy selkeänä ja kohdistuu kohderyhmälle. Viestikärkiä suunnitellessa voidaan pohtia mitkä asiat ovat olennaisia kullekin kohderyhmälle, mitä teemoja halutaan pitää esillä, mikä on merkityksellistä kohderyhmälle, millä halutaan jäädä mieleen sekä mikä on viesti eri kanavissa kohderyhmille. (Kurvinen ym. 2017, 85.)

6.2.3 Aikataulutus ja mittaaminen

Kun tunnetaan kohderyhmän käyttäytymistä ja omataan selkeät tavoitteet tekemiselle, on aika valita kanavat, johon sisältöä julkaistaan. Tärkeimpiä kysymyksiä ovat missä ja miten kohderyhmä tavoitetaan, mitä kanavia tai medioita käytetään, miten viesti toimitetaan, mitä työkaluja tarvitaan sekä resurssit sisällön tuottamiseksi. Tästä syntyy julkaisukalenteri. (Kurvinen ym. 2017, 86.)

Yksinkertaisimmillaan julkaisukalenterissa on viikko- ja kuukausitasolla mitä julkaistaan, missä ja milloin. Kalenteri auttaa koordinoimaan omaa työskentelyä, ja sen voi rakentaa esimerkiksi Excel-taulukon muodossa, jossa yläsarakeina ovat

aihepiiri, sisällön tyyppi, tavoite, kohderyhmä, toimintakehotus sekä julkaisukanava. (Kurvinen ym. 2017, 87.)

Tavoitteita tulisi myös mitata. Kun niiden toteutumista seurataan jatkuvasti, tekemistä pystytään päivittämään viikkotasolla. Jos esimerkiksi viimeisin postaus ei herättänyt vastakaikua kohderyhmässä, tulisi postauksen sisältö tarkistaa ja pohdita osuiko se kohderyhmän ongelmiin tai kiinnostuksen kohteisiin. Kääntöpuolena ovat ne asiat, jotka ovat tuottaneet tuloksia, kuten tapaamisia tai mainintoja mediassa, näitä tulisi pyrkiä toistamaan. (Kurvinen ym. 2017, 81.)

6.3 Mediamuodot ja kanavat

Hyvin suunniteltu sisältö on vain puolet onnistuneesta sisältömarkkinoinnista. Tämän lisäksi sisältö täytyy jakaa oikeille ihmisille ja oikeissa kanavissa (Kurvinen ym. 2017, 96).

6.3.1 Omistettu media

Omistetulla mediallyä tarkoitetaan kanavia, jotka ovat täysin omassa hallinnassa. Näitä ovat muun muassa omat verkkosivut, blogi sekä sosiaalisen median kanavat. Toki sosiaalisen median kanavista kannattaa muistaa, että ne eivät ole täysin omassa hallinnassa, vaan tili voidaan esimerkiksi sulkea koska vain somekanavan toimesta. Omistettua mediaa kannattaa kuitenkin ajatella oman markkinoinnin keskipisteenä ja palvelukanavana, joka toimii vuorokauden ympäri. Omistetut mediat muodostavat myös suurimman osan digitaalisesta jalanjäljestä, joten näihin kannattaa panostaa. (Kurvinen ym. 2017, 97.)

Blogi on asiantuntijamarkkinoinnissa yksi tärkeimpiä työvälineitä henkilöbrändäykseen sekä asiantuntemuksen levittämiseen. Se auttaa kehittymään asiantuntijana, kirjoittajana sekä parantaa tunnettuutta ja lisää löydettävyyttä mahdollistaen samalla henkilöbrändin kehittymisen. Blogi ei ole kuitenkaan paikka kasvottomille, vaan myös täällä tulee brändätä asiantuntemusta tuoden omaa persoonaa esille. Blogisisältöjä voi olla esimerkiksi asiantuntijatekstit, vinkit, mielipiteet tai tuotetestejä- ja vertailuja. Parhaassa tapauksessa hyvä blogi sitouttaa, valistaa ja vaikuttaa kohderyhmäänsä. Lisäksi hakukoneet arvostavat useasti

päivittyvää sisältöä, joten säännöllinen bloggaus ja blogipostausten sisällöstä nousevat avainsanat antavat ilmaista hakukonenäkyvyyttä. (Kurvinen ym. 2017, 111–112.)

Blogin lisäksi omien verkkosivujen luominen voi olla kannattava panostus omaan markkinointiin, jossa asiasisältöinen blogi tukee välittäjän asiantuntijaimagoa. Verkkosivuilla voi myös jakaa omia referenssejä ja kertoa vaikka omista yhteistyökumppaneista. (Saavalainen 2016, 64–65.)

Sosiaalisen median parhaita puolia on digitaalinen jalanjälki, jonka sisällöntuotanto sosiaalisen median kanavissa tekee. Lisäksi se on avoin keskustelualusta, jossa läsnä oleminen parantaa luottamusta, madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä sekä avaa uusia myyntimahdollisuuksia. Sosiaalinen media ei koskaan nuku, eli läsnäolo tulee suunnitella 365 vuodenvälillä. (Kurvinen ym. 2017, 101–102.)

Sosiaalinen media perustuu lisäarvoon, koska kaikesta on tänä päivänä ylitarjontaa, ja on helpompaa kerääntyä lisäarvon lähteiden äärelle. Henkilön arvo sosiaalisen median yhteisössä mitataankin tuottaman lisäarvon perusteella, eli pelkkä läsnäolo ei riitä. Myös yhteisöjä kannattaa hyödyntää esimerkiksi LinkedInissä, josta löytyy keskusteluryhmiä esimerkiksi juuri kiinteistönvälityksestä. Yhteisöistä voi saada itselleen lisäarvoa ammatillisessa mielessä samalla kun se on verkostoitumis- ja markkinointikanava. Yhteisöissä voi esimerkiksi testata omia ajatuksia aihepiiristä kiinnostuneille, mutta myynti tapahtuu muiden auttaminen edellä. Aiemmin puhutusta omasta mediasta lähtevä sisältö voi muuttua ansaituksi mediaksi tätä kautta, kun sille saadaan puolesta puhujia. Esimerkiksi X:ssä on hyvin edustettuna lehtien ja verkkomedioiden toimittajia, joten myös täällä on mahdollista saada ansaittua näkyvyyttä. X:ssä hashtagit kokoavat keskustelun jostain tietystä aihepiiristä yhteen, joten kannattaa käyttää mielellään olemassa olevaa aihepiiriin sopivaa koonti hashtagia, kun julkaisee sisältöä. (Kurvinen ym. 2017, 102–103.)

6.3.2 Ostettu media

Ostetulla medialla tarkoitetaan kanavia, joiden käytöstä maksetaan. Ostettu mainonta voi olla esimerkiksi mainontaa perinteisissä tai verkkomedioissa, bannerimainontaa, somekanavissa tapahtuvaa mainontaa, hakukonemainontaa tai sponsorointia. Ostettavan median hyviä puolia ovat tehokkuus ja skaalautuvuus, mutta niiden huonona puolena on uskottavuus. Omia mainospaikkoja kannattaa kuitenkin ostaa, koska sillä voidaan saada tehokkaasti näyttökertoja sisältöihin sekä testata erilaisia sisältöjä. Onkin tehokkaampaa markkinoida esimerkiksi jo olemassa olevaa blogipostausta, kuin perinteistä verkkosivua. (Kurvinen ym. 2017, 99.)

6.3.3 Ansaittu media

Ansaitulla medialla tarkoitetaan media- tai bloginäkyvyyttä, henkilöbrändistä käytävää keskustelua sekä viittauksia brändiin. Ansaittu media voi olla tehokasta markkinoinnin näkökulmasta, koska silloin kertomus henkilöstä tulee kolmannen osapuolen kautta, ja voi tuntua luotettavammalta kuin henkilön omat puheet. Ansaitun median kääntöpuolena on kuitenkin sen hankala hallittavuus. Ansaitulle medialle voidaan kuitenkin luoda edellytyksiä, joka lähtee siitä, että tunnistetaan kohderyhmän käyttämät mediat, tunnistetaan oman alan keskeisiä sidosryhmiä sekä mielipidevaikuttajia, joita voi hyödyntää omissa sisällöissä. (Kurvinen ym. 2017, 100.)

7 LAADULLINEN TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimusosa suoritettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusaineiston keruumetodina käytettiin haastattelua. Haastateltavat henkilöt valittiin sen perusteella, että he olivat toimineet pitkään kiinteistövälitysalalla, ja onnistuneet luomaan itselleen henkilöbrändin ja menestystä kiinteistövälitysalalla toimiessa.

Haastattelu tutkimusaineiston keruumetodina voidaan mieltää keskusteluksi, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta, johdattelemana ja sille on etukäteen asetettu tavoite. Haastattelun tavoitteena on kerätä aineistoa, jonka avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Päätelmien teko puheesta edellyttää haastattelun tallentamista. (Puusa & Juuti 2020, 103.)

Haastattelut tallennettiin äänimuotoon, jonka jälkeen ne litteroitiin ja vastaukset analysoitiin erikseen pohdinta osiossa. Haastattelin RE/MAX kiinteistövälitysketjulta kiinteistövälittäjä Sanni Reinolaa sekä kiinteistövälittäjä Nina Schönbergiä.

Haastattelukysymykset olivat kaikille haastateltaville samat ja esitettiin samassa järjestyksessä. Haastattelukysymykset olivat seuraavat:

- Kauan olet työskennellyt kiinteistövälitysalalla?
- Koetko omaavasi henkilöbrändin kiinteistövälittäjänä?
- Pidätkö henkilöbrändäystä tärkeänä kiinteistövälittäjän ammatissa?
- Onko sinulla ollut strategia henkilöbrändin kehittämiseksi?
- Miten määrittelet oman henkilöbrändisi? Keskittyykö se esimerkiksi omiin ammatillisiin vahvuuksiin tai omaan persoonaan?
- Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä toimenpiteitä ja kanavia, jolla/joissa tehdä henkilöbrändäystä?
- Kuinka suuri rooli sosiaalisella medially on henkilöbrändäyksessä?
- Millaisia julkaisuja ja teemoja pidät tärkeimpänä henkilöbrändäyksen kanalta sosiaalisessa mediassa?
- Oletko kohdannut haasteita oman henkilöbrändin kehittämisessä?

- Oletko huomannut myönteisiä vaikutuksia henkilöbrändäyksessä?
- Minkä yhden tärkeimmän neuvon antaisit esimerkiksi uudelle kiinteistönvälittäjälle, joka haluaa kehittää omaa henkilöbrändiään?

7.1 Haastattelu – Sanni Reinola

Sanni Reinola on pitkän linjan kiinteistönvälittäjä RE/MAXilta. Sanni on työskennellyt kiinteistönvälitysalalla 20 vuotta, ja rakentanut itselleen pitkäjänteisesti toimivan henkilöbrändin, jonka vaikutuksesta hänen nimensä kantaa, ja asiakkaat kääntyvät hänen puoleensa suositusten ja vahvan aluetuntemuksen ansiosta. Hän mieltää henkilöbrändäyksen elinehdoksi alalla.

Sanni kokee omaavansa henkilöbrändin, ja on lähtenyt kehittämään sitä omien sanojensa mukaan alueellisuuden kautta. Hänen tavoitteensa on ollut profiloitua Sastamalan alueen asiantuntijaksi, ja vitsailee voivansa olla vaikka alueen taksi-kuski, sillä niin hyvin hän alueen tänä päivänä tuntee. Strategia kehittyä alueen asiantuntijaksi on lähtenyt aluksi yleisen tunnettuuden ja niin kutsuttujen sivutoimintojen kautta. Hän on vaikuttanut esimerkiksi Facebookin paikallisryhmissä, urheiluseuratoiminnassa ja vanhempainyhdistyksessä sillä ajatuksella, että hänet opitaan tuntemaan ensin ihmisenä, ja sitten kiinteistönvälittäjänä.

Hän määrittää oman henkilöbrändinsä keskittyvän tänä päivänä hänen pitkään kokemukseensa ja paikallistuntemukseen unohtamatta omaa persoonaa. Sanni haluaa olla niin kutsuttu ”kotien välittäjä” ihmisille, eikä miellä itseään niinkään myyjäksi, vaan haluaa olla ihmisten tukena elämän tapahtumissa ja saavuttaa heidän luottamuksensa.

Tärkeimpänä kanavana ja toimenpiteenä henkilöbrändäyksen kannalta nousee sosiaalinen media ja videot. Sanni on pitkään tehnyt asuntojen esittelyvideoita YouTuben puolelle, ja kokee sen auttaneen henkilöbrändäyksessä. Videoilla päästään lähemmäksi ihmistä, ja videoiden palaute on ollut pääsääntöisesti hyvää ja moni on todennut, että kokee tuntevansa hänet videoiden kautta. Videot ovat pääosin fakta painotteisia, mutta niissä voidaan tuoda myös esille omaa persoonaa, ja niihin voidaan sisällyttää myös esimerkiksi huumoria. Sanni kertoo, että hän ei esimerkiksi leikkauta videoista pois hauskoja kommelluksia, ja se on

tietoinen valinta. On hyvä näyttää, että kiinteistönvälittäjäkin on vain ihminen ja kaikkea voi tapahtua. Videoiden lisäksi sosiaalisessa mediassa kannattaa keskittyä asiantuntijasisältöön, ja välttää liian paljon tunteita herättäviä tai kiistanalaisia aiheita, kuten esimerkiksi politiikkaa.

Haasteeksi henkilöbrändäyksessä nousi tietynlainen imago, jota täytyy pitää yllä. Kiinteistönvälittäjän työtä luonnehditaan elämäntavaksi, joten sen ja henkilökohtaisen elämän rajan veto on välillä häilyvä, ja välillä ihmiset saattavat unohtaa, että hän on muutakin kuin kiinteistönvälittäjä. Myös kysymykset siitä, mitä voi julkaista sosiaaliseen mediaan ovat läsnä. Sanni on pitkän uransa aikana nähnyt myös sosiaalisen median kehittymisen, ja miten viestintä siellä on muuttunut. Se mikä on joskus ollut tyypillistä käytöstä sosiaalisessa mediassa ei ole sitä enää tänä päivänä.

Henkilöbrändäys on vaikuttanut Sannin urakehitykseen myönteisesti. Henkilöbrändäyksen myönteisenä vaikutuksena on ollut asiakashankinnan helpottuminen. Dynamiikka asiakassuhteessa on vaihtunut siihen, että asiakkaat tulevat itse hänen luokseen.

Tärkeimpänä neuvona henkilöbrändäystä tekeväälle välittäjälle Sanni palaa alueellisuuteen ja painottaa sen tärkeyttä. Hän lähtisi liikkeelle henkilöbrändäyksessä sillä, että brändää itseään pitkäjänteisesti tietyn alueen asiantuntijaksi. Paras valinta tähän on se, missä itse tällä hetkellä asuu, sillä siellä ihmisiä voi tavata myös jo esimerkiksi kauppareissuilla ja harrastuksissa. Hän painottaa myös hyödyntämään kaikkia mahdollisia kontakteja. Mitä enemmän olet esillä, sitä enemmän sinut muistetaan.

7.2 Haastattelu – Nina Schönberg

Nina Schönberg on myös pitkän linjan kiinteistönvälittäjä RE/MAXilta. Nina on työskennellyt kiinteistönvälitysalalla 10 vuotta, ja rakentanut itselleen henkilöbrändin, joka huipentuu tällä hetkellä televisiossa esitettävään Remppa vai Muutto – ohjelmaan, jossa Nina etsii ohjelmaan osallistujille sopivamman kodin nykyisen tilalle.

Nina pitää henkilöbrändäystä tärkeänä kiinteistönvälittäjän ammatissa ja erityisesti alueellisesti, eli jonkun tietyn alueen asiantuntijaksi pitäisi pyrkiä profiloitumaan. Hän kokee omaavansa henkilöbrändin erityisesti omalla vaikutusalueellansa. Nina asuu Järvenpäässä, ja kokee ihmisten tunnevan hänet kiinteistönvälittäjänä.

Hän kertoo, että uran alussa hänellä ei juurikaan ollut strategiaa henkilöbrändin kehittämiseksi. Kiinteistönvälittäjän uran alussa täytyy keskittyä paljon nopeisiin keinoihin, joilla hankkia asiakkaita, jossa ei ole juurikaan tilaa systemaattiselle henkilöbrändin kehittämiseksi. Hän kertoo varsinaisen henkilöbrändäyksen tulleen vasta 1–2 vuoden kuluttua. Strategiaan hän sai apua ketjun sisäisistä koulutuksista, jossa tehtiin kattavat markkinointi- ja brändäyssuunnitelmat.

Nina määrittelee oman henkilöbrändinsä keskittyvän enemmän ammatillisiin vahvuuksiin. Hän kertoo, että hänen tapansa ei ole koskaan ollut omien ominaisuuksien korostaminen tai esimerkiksi kauppamäärillä huomion hakeminen. Hän haluaa myydä ensisijaisesti ammattitaitoa ja kokemusta, ja toivoo hänestä välittyvän ensisijaisesti intohimo työhönsä.

Tärkeimpinä kanavina ja toimenpiteinä Nina pitää sosiaalista mediaa ja yleisesti internet näkyvyyttä. Ulkomainonta tulee toisena, jota hän pitää tehokkaana henkilöbrändäyksen keinona. Hän kertookin haastattelun aikana, että hänellä on ympärivuotinen tienvarsimainos omalla paikkakunnallaan. Hän pitää hyvinä teemoina sosiaalisessa mediassa esimerkiksi asuntomarkkinakehitystä ja muita ajankohtaisia aiheita, jotka liittyvät omaan markkinaan. Hän kuitenkin toteaa, että henkilöbrändäys ei onnistu, jos sisällöissä ei ole omaa persoonaa. Persoonaa ja henkilökohtaisuutta olisi hyvä tuoda kevyesti omiin sisältöihin. Myös videosisällöt ovat toimivia, ja niissä erityisesti opettava sisältö viestii ammattitaitoa. Videoiden täytyy kuitenkin olla luontevia ja oman tyylisiä. Sisällöistä tulee helposti teennäistä, jos ne eivät ole itselle sopivia.

Henkilöbrändäyksen haasteeksi Nina kokee taloudelliset resurssit, koska henkilöbrändäys on kallista useimmissa kanavissa. Täysin orgaanisia kanavia on hyvin vähän, ja näistä sosiaalinen media on kustannustehokkain. Esimerkiksi ulkomainokset ovat todella kalliita. Hän myös toteaa, että vaikka uran alussa olisi tehty

kunnon strategia henkilöbrändin kehittämiseksi, suurin osa toimenpiteistä olisi varmasti jäänyt pois kustannuksien takia.

Myönteisenä puolena henkilöbrändäyksestä on asiakashankinnan helpottuminen. Vakuuttavuus ja uskottavuus auttaa asiakashankinnassa, kun asiakkaalla on jo etukäteen käsitys siitä, että on näkyvillä oleva, relevantti vaihtoehto. Tärkein neuvo henkilöbrändäystä tekeväille on periksiantamattomuus ja yhteen kanavaan keskittyminen. Hän kertoo, että on parempi keskittyä yhteen kanavaan ja tehdä sitä todella johdonmukaisesti, kuin yrittää valloittaa kaikki kanavat saman aikaisesti. Mikäli kuitenkin näin päätyy tekemään, kannattaa valita kohde tarkkaan, sillä hakuammunta harvoin johtaa mihinkään. Uransa alussa Nina teki mainontaa vain omalle paikkakunnallensa. Nykyään hän kohdistaa mainonnan Helsinki – Lahti alueelle.

8 POHDINTA

Voidaan todeta tärkeimpänä kaikesta, että henkilöbrändäys vaatii ennen kaikkea pitkäjänteistä ja systemaattista työtä. Henkilöbrändi ei myöskään synny tyhjästä tai vahingossa. Se ei ole myöskään koskaan valmis, vaan henkilöbrändin eteen täytyy tehdä töitä, ja sen täytyy muuttua henkilön sekä ajan mukana. Henkilöbrändi on henkilö itse.

Kiinteistönvälittäjän ammatissa henkilöbrändäys on elinehto. Haluan lainata Andrei Koivumäkeä (2019) *”jos olet ammattilainen ja hoidat hommasi kunnolla, mutta kukaan ei tiedä siitä, et saa töitä”* (Koivumäki & Korteso 2019, 46). Mielestäni tämä kiteyttää pelin hengen kiinteistönvälitysalalla. Kiinteistönvälittäjä tekee omien asiakkaidensa hankinnan täysin itse, ja vahvan henkilöbrändin omaava pärjää paremmin kilpailutilanteessa. Asiakkaat hakeutuvat lisäksi itse kiinteistönvälittäjän luokse, mikä vähentää asiakashankintaan liittyvien työtehtävien tarvetta. Toki täysin ”laakereilleen” ei voi jäädä lepäämään yksikään vahva henkilöbrändi, vaan haastatteluissa sekä teoreettisessa viitekehyksessä nousi esiin edelleen jatkuvan brändityön tekeminen. Pitkäjänteinen henkilöbrändäys tukee yksinkertaisesti ammatillista uskottavuutta, ja voi johtaa myös erilaisiin uramahdollisuuksiin, kuten esimerkiksi kiinteistönvälittäjä Nina Schönbergin tapauksessa televisionäkyvyyteen.

Ei kuitenkaan riitä, että omaa asiantuntijuuttaan ”ampuu hakuammuntana” joka suuntaan, vaan alueellisuus ja vahva paikallistuntemus ovat avainasemassa. Molemmat haastateltavista kiinteistönvälittäjistä totesivat henkilöbrändäyksen strategiassa, että on tärkeää profiloitua jonkin tietyn alueen asiantuntijaksi. Helppointa se on aloittaa omasta asuinalueesta, jonka tuntee parhaiten. Omalla alueella voi tehdä esimerkiksi ulkomainontaa, perinteistä mainosjakelua sekä olla aktiivinen paikallisyhteisöissä. Sosiaalisen median osalta asiantuntijuutta voi jalkauttaa esimerkiksi viestimällä asuntomarkkinoiden tilanteesta alueella.

Sosiaalinen media on keskeinen työkalu henkilöbrändin rakentamisessa. Vaikka jokainen meistä voi tänä päivänä luoda oman sosiaalisen median tilinsä, se ei

kuitenkaan riitä. Sosiaalisen median brändityötä täytyy tehdä myös systemaattisesti ja pitkäjänteisesti. On myös tärkeää keskittyä vain yhteen tai muutamaankanavaan kerralla. Täällä on tärkeää tuoda esiin omaa asiantuntijuuttaan sekä persoonaa sopivassa suhteessa. Sisältömarkkinointi on avain asemassa, ja kaikki ihmisiä auttava sisältö niin julkaisujen kuin videoiden muodossa toimii. Videot nousevat kuitenkin erityismainintaan, koska ne mahdollistavat samanaikaisesti persoonan ja asiantuntijuuden esille tuomisen.

Aitous on myös tärkeässä roolissa, eli epäaito sisältö ei toimi, ja se on myös koko henkilöbrändin ydin, koska henkilöbrändin täytyy myös keskittyä henkilön sisimpään olemukseen. Vaikka asiantuntijabrändin täytyy nimensä mukaisesti viestiä asiantuntijuutta, ihminen haluaa lopulta myös samaistumispintaa, eli myös humoristiset ja inhimilliset julkaisut voivat sopivassa suhteessa vahvistaa brändiä. Parhaassa tapauksessa kiinteistönvälittäjä pystyy herättämään lisäksi luottamusta omilla sosiaalisen median postauksilla ja videoilla. Tänä päivänä keskiverto kulluttaja tekee omaa tutkimusta palveluista ja tuotteista, joten kuinka hienoa onkaan, jos kiinteistönvälittäjän digijalanjälki on vahva ja esimerkiksi Google hakutulos ehdottaa kiinteistönvälittäjän julkaisuja. Ensivaikutelma on kuitenkin tehtävä sekunneissa, joten keskittyisin siihen, että julkaisut herättävät luottamusta. Se, että asiakas antaa oman kotinsa avaimet välittäjälle, on suuri luottamustehtävä.

Yleisesti henkilöbrändäyksen haasteena on strategian toteutus pitkäjänteisesti, ja kiinteistönvälittäjän ammatissa mielenkiintoinen näkökulma liittyy työn kokonaisvaltaisuuteen. Kiinteistönvälittäjän työtä luonnehditaan ympärivuorokautiseksi elämäntapatyöksi, jossa pohditaan jo valmiiksi yksityiselämän ja työelämän rajaa. Kiinteistönvälittäjä on oman alueensa asiantuntija ja uskottava henkilö paikkakunnallansa, mutta kiinteistönvälittäjäkin on välillä vapaalla. Onko henkilöbrändin uskottavuutta mahdollista horjuttaa? Osalla ihmisistä saattaa myös olla median kuvittama näkemys kiinteistönvälittäjän arjesta – samppanjaa ja toinen toisiaan hienompia luksuslukeaaleja. Kiinteistönvälittäjän brändi-imagon hallintaan voikin siis liittyä samankaltaisia ongelmia kuin julkisuuden henkilöillä tai poliitikoilla.

Toisaalta haasteena voi olla myös taloudellinen resurssi, sillä osa henkilöbrändäyksen toimenpiteistä vie ajan lisäksi rahaa. Henkilöbrändiin käytetty raha on

kuitenkin lopulta itseensä sijoittamista, ja se ei yleensä mene hukkaan. Kustannuksia voi kuitenkin hallita esimerkiksi tekemällä suurimman osan työstä itse. Jokainen pystyy halutessaan tuottamaan materiaalia sosiaaliseen mediaan, opetella kuvaamaan videoita ja internet on pullollaan ohjeita esimerkiksi printtimateriaalien suunnitteluun unohtamatta tekoälyn hyödyntämistä. Suurimmat kustannukset liittyvät varmasti jakeluun, eli esimerkiksi mainospaikat ovat kalliita.

Voidaan todeta, että kiinteistönvälittäjä voi rakentaa itselleen henkilöbrändin noudattamalla pitkäjänteisesti strategiaa, olemalla aktiivinen niin sosiaalisessa mediassa kuin paikallisesti omalla maantieteellisellä alueella ja löytämällä itselleen sopivan tulokulman alansa asiantuntijana. Henkilöbrändin strategiassa tulee keskittyä aitouteen, mitä lisäarvoa pystyy tuottamaan sekä valita kohdealue ja kanavat oikein. Henkilöbrändi ei ole ”pikavoitto”, mutta lopulta sen palkintona on asiakashankinnan helpottuminen, ammatillisen uskottavuuden kasvu ja vain taivas on rajana, mihin omalla henkilöbrändillä voidaan päätyä.

LÄHTEET

DNA. 2024. Digitaalinen elämä. Tutkimus. Viitattu 1.2.2025. <https://corporate.dna.fi/digitaalinen-elämä-2024>

Duunitori. n.d. Kiinteistönvälittäjä. Verkkosivu. Viitattu 25.1.2025. <https://duunitori.fi/ammattiopas/kiinteistoala/kiinteistonvalittaja>

Kankkunen, O. 2023. Kasvua somesta: kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. EU: Bonfire Books.

Kiinteistönvälitysalan keskusliitto. 2020. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2020. Kyselytutkimus. Viitattu 20.3.2025. <https://kiinteistonvalitysalalla.fi/ura-kiinteistonvalitysalalla/>

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

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

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

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Insights.

Neliöt Liikkuu. n.d. Tarina. Verkkosivu. Viitattu 20.3.2025. <https://neliotliikkuu.fi/tarina/>

Poutanen, P. & Laaksonen, S. 2019. Faktat nettiin!: asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Tallinna: Gaudeamus.

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

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea.

RE/MAX. n.d. Mikä on RE/MAX? Verkkosivu. Viitattu 20.3.2025. <https://remax.fi/remax-yrityksena/>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Saavalainen, M. 2016. Kiinteistönvälittäjän menestyksen salaisuudet. Print Best.

Tammikallio, T. 2020. Oman elämäsi superstara: toteuta ammatilliset unelmasi. Tallinna: Viisas Elämä.

X. 2025. Mikko Hyppösen käyttäjätili. Verkkosivu. Viitattu 20.3.2025. <https://x.com/mikko?lang=fi>