

Matias Romppainen

Ohjeita henkilöbrändäykseen

kiinteistönvälittäjille



Tradenomi
Liiketalous
Syksy 2018



KAMK • University

Tiivistelmä

Tekijä(t): Romppainen Matias

Työn nimi: Ohjeita henkilöbrändäykseen kiinteistönvälittäjille

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä ohjeistus henkilöbrändäykseen Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskuksen kiinteistönvälittäjille. Työn tavoitteena oli rakentaa ohjeet henkilöbrändäykselle peilaten teoriaan omia sekä haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskus Oy.

Opinnäytetyön tekijä toimii myyntineuvottelijana Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskuksella, jonka kautta syntyi ajatus tehdä opinnäytetyönä kehittämistehtävä henkilöbrändäyksestä. Yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa todettiin tehtävälle olevan tarve. Opinnäytetyöprosessin aluksi perehdyttiin aiheeseen perustuvaan kirjallisuuteen sekä verkkojulkaisuihin, joiden pohjalta rakennettiin tietoperusta. Haastattelurunko valmistui opinnäytetyön teorian pohjalta. Haastateltavaksi valittiin kiinteistönvälittäjä Roni Arvonen Helsingin Bo LKV:sta, joka on saanut merkittäviä tuloksia aikaan omalla henkilöbrändäyksellään lyhyessä ajassa. Haastattelu toteutettiin puhelimitse.

Työntekijät ovat toistensa kilpailijoita eri toimialojen työmarkkinoilla. Tämän takia henkilöbrändäys eli erottautuminen ja omien vahvuuksien esille nostaminen on tärkeä taito. Työntekijä yrityksessä rakentaa omalla tekemisellään ja asiantuntijuudellaan yrityksen brändiä ja asiakasuskollisuutta. Työntekijä tavoittaa asiakkaita omalla persoonallaan ja hyvällä palvelulla. Muut työnantajat kiinnostuvat myös työntekijästä, jolla on hyvän maineensa johdosta laaja asiakaskunta.

Tehdystä asiantuntijahaastattelusta kävi ilmi, että henkilöbrändin rakentaminen kiinteistönvälityksessä on tärkeää ja sen merkitys korostuu vuosi vuodelta. Asiakas valitsee pääsääntöisesti palveluntarjoajan henkilön mukaan eikä yrityksen, jolloin henkilöbrändäyksen tarve nousee esille. Ohjeistus koostuu seitsemästä vaiheesta, joiden on tarkoitus helpottaa Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskuksen henkilökunnan henkilöbrändäyksen luomista.

Abstract

Author(s): Romppainen Matias

Title of the Publication: Guide to personal branding for real estate brokers

Degree Title: Bachelor of Business Administration

The purpose of the thesis was to make a guidance on personal branding for real estate agents of Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskus (real estate agency in northern Savo) by reflecting the author's and interviewee's visions and experiences to theory. Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskus is the client organisation and the guidance, consisting of seven phases, was made in order to ease creation of personal branding for the personnel of the client organisation.

In the labour market, employees are each other's competitors. Personal branding is a way to stand out and highlighting one's strengths is an important skill. Professional personal branding is based foremost on one's own abilities. With professionalism, an employee can build up customer loyalty and the company brand. The employee reaches customers with the help of his own personality and through good service. Employers are also interested in an actor with a great reputation and wide clientele.

The author of the thesis works as a sales negotiator in the client company, which encouraged him to do a development assignment on personal branding as a thesis. The need for the thesis was acknowledged together with the client organisation. The process started with creation of the theory base for which literature and e-publications about the subject were studied. The frame for the interview was built on the theory base. Real estate agent Roni Arvonon from Helsinki, Bo LKV was selected for the interview. Mr Arvonon has achieved significant results with his personal brand in a short period of time. The interview was carried out via telephone.

According to the interviewed specialist, building a personal brand in real estate brokerage is very important, and its significance becomes more and more highlighted every year. In most cases, the client chooses the service provider by seller, not company. This emphasizes the importance of personal branding.

Kiitos Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskus

Haluan kiittää toimeksiantajaani sekä työnantajaani Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskusta mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö ajankohtaisesta aiheesta. Kehittämistyö, joka on ollut minulle itselleni tärkeä aihe on sitä toivoen myös koko henkilökunnalle.

Tämän työn valmistumiseen on erityisesti myötävaikuttanut lähiesimieheni Anu Heiskanen, joka on kannustanut minua läpi kiireisen työvuoden kiinnittämään myös huomiota opintojeni etenemiseen. Haluan kiittää myös yrityksemme toimitusjohtajaa Pekka Linnaa tukemisesta ja luottamuksesta. Kiitos että uskoit ja annoit mahdollisuuden työnharjoittelulle.

Haluan erikseen kiittää vielä työtovereitani Kuopion toimistossa. Olen joutunut pitämään vapaata opinnäytetyötäni tehdessä, joka ei olisi ollut mahdollista ilman apuaan tuuraamisessa.

17.11.2018 Matias Romppainen

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Kiinteistönvälitys	9
3	Asiantuntijan merkitys	11
4	Henkilöbrändäys	13
4.1	Henkilöbrändäys käsitteenä	14
4.2	Henkilöbrändäyksen vaiheet	16
4.3	Henkilöbrändäyksen työkalut	19
4.4	Henkilöbrändäyksen kanavat.....	21
5	Henkilöbrändäys ohjeiden laatiminen	23
5.1	Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskus Oy	23
5.2	Kehittämistyön tavoitteet.....	24
5.3	Toteutus.....	24
6	Pohdinta.....	27

Lähteet

Litteet

1 Johdanto

Asiakas etsii itselleen luotettavaa ja toimivaa palvelua, joka palvelee asiakkaan omia arvoja ja tarpeita. Tiedonhaku tapahtuu ensimmäisenä verkosta, josta asiakas pyrkii saamaan mahdollisimman paljon informaatiota tarpeisiinsa. Asunnon myynti ja ostaminen ovat ihmisen yksi suurimpia elämäntilanteita, eikä asuntoasioiden hoitamisessa haluta luottaa kehen tahansa. Asiakas valitsee pääsääntöisesti palveluntarjoajan henkilön mukaan, ei yrityksen.

Työntekijät ovat toistensa kilpailijoita eri toimialojen työmarkkinoilla. Tämän takia erottautuminen ja omien vahvuuksien esille nostaminen on tärkeä taito. Verkossa toimivat eri sosiaalisen median kanavat ovat avanneet ovia erilaiseen verkostoitumiseen yli maakunta- ja valtiorajojen. Sosiaalisessa mediassa aktiivinen toimija voi markkinoida itseään tehokkaasti rakentaen samalla itselleen asiantuntijastatusta ja henkilöbrändiä. Tällä hetkellä maakuntatasolla kiinteistönvälityksessä toimiessa henkilöbrändäys ja sosiaalisessa mediassa verkostoituminen on marginaalista, ja erottautumisen mahdollisuudet ovat erinomaiset.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia ohjeistus henkilöbrändäykseen Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskuksen kiinteistönvälittäjille. Opinnäytetyö toimii myös hyvänä teoriapohjana omassa työssä kiinteistönvälitysalalla. Opinnäytetyön aihe syntyi keväällä 2018 ennen työharjoittelun alkamista Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskuksessa. Työharjoittelu täysin vieraalla alalla ja uudessa kaupungissa tuovat omat haasteensa asiakasverkon luomisessa. Kovasti kilpaillulla alalla aktiivisesta esillä olemisesta ja itsensä brändäyksestä syntyi nopeasti välttämättömyys. Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskus tarjosikin mahdollisuutta tehdä tärkeästä aiheesta opinnäytetyönä opas. Henkilöbrändäyksestä on tehty kirjallisuutta, mutta kirjallisuuteen nojaavaa opasta ei ole.

Työn tavoitteena on rakentaa ohjeet henkilöbrändäykselle omia ja haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia teoriaan peilaten. Työn keskeisimmät kysymykset ovat, miksi brändätä itsensä ja kuinka se oikein tehdään. Perehdyn työssä brändin rakennusmalleihin sekä henkilöbrändin luomisprosessiin.

Onnistuneen henkilöbrändin rakentaminen on tehokas ja nykyaikainen keino tavoittaa asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Oppaan tarkoituksena on antaa kiinteistönvälittäjille konkreettisia työkaluja henkilöbrändäyksen luontiin. Avaan työssäni henkilöbrändäystä käsitteenä ja sen merkitystä organisaatiossa. Käyn läpi henkilöbrändäyksen vaiheet, suunnittelun, vakiinnuttamisen, ylläpidon, synnyn ja tekijät.

2 Kiinteistönvälitys

Kiinteistönvälitysalan ammattilaisen pääasiallisena tehtävänä on auttaa kiinteistön myyjä ja ostajia löytämään toisensa ja solmimaan kaupat. Suomalainen kiinteistönvälitys on parhaimmillaan luottamukseen perustuvaa asiantuntijapalvelua. Välittäjä toimii asiantuntijana yhdessä ihmisen elämän suurimmista ratkaisuksista. (Kiinteistönvälityksen Keskusliitto)

Suomessa asuntokaupoista noin 70-80 % tapahtuu kiinteistönvälitysliikkeiden kautta. Kodin ja asunnon vaihtaminen johtuu erilaisista syistä. Välittäjän tulee olla ammattitaitoinen ja luotettava tilanteessa, jossa toinen ihminen luottaa omat asuntoasiansa toisen henkilön vastuulle. Välittäjän päätehtävä on hallita asuntokauppaan liittyvät juridiset seikat ja varmistaa asiakkaalle turvalliset asuntokaupat. Suomessa välitysalalle ei vaadita minkään alan koulutusta. Tästä johtuen alalla toimii tällä hetkellä monenlaisien työkokemusten sekä koulutusten omaavia ihmisiä. Koulutustaso välitysalalla on viime vuosien aikana noussut, jopa 35%:lla alalla toimivista ihmisistä on vähintään ammattikorkeakoulutason tutkinto. Kiinteistönvälitysala koetaan usein itsenäiseksi ja haastavaksi. (Kiinteistönvälityksen Keskusliitto, Kiinteistönvälityksen ammattilaiset 2017, 3.)

Kiinteistönvälitysalalla toimivien yritysten liikevaihto yhteenlaskettuna on ollut noin 550 miljoonan euron tasoa viime vuosina. Ala vaikuttaa asiakkaiden arjessa monien miljardien taloudellisiin arvoihin. Välitysalalla toimivien lisäksi ala työllistää suuren määrän alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita asuntokaupan eri vaiheissa. Teknologia on jatkuvasti kasvavissa määrin välittäjän tärkeimpiä työkaluja välitystoimintaa harjoittaessa. Asiantunteva välittäjä tarvitsee hyvän osaamisen myös teknologiassa jo pelkästään oman jaksamisen ja sen huolenpidossa. (Malila J., Kiinteistönvälityksen ammattilaiset 2017, 5.)

Kiinteistönvälitysala on toimialueena itsenäinen, monipuolinen ja haastava. Se tarjoaa tekijälleen onnistumisen elämyksiä ja palkitsee ahkeran tekijän, joka haluaa työskennellä ihmisten parissa mielenkiintoisissa työtehtävissä. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto)

Kiinteistövälitysalan ammattilaisia työskentelee eri välitysliikkeissä yhteensä noin 4500 henkilöä. Alalla toimivia yrityksiä on Suomessa noin 1600 kappaletta sekä eri välitysliikkeiden toimipisteitä on yhteensä noin 2200 kappaletta. Välitysalalla kilpailu on kovaa. Asuntokaupan käydessä vilkkaana alalle pyrkii lisää toimijoita. Myyntimäärien laskiessa poistuu moni työntekijä muille aloille. (Kiinteistönvälityksen Keskusliitto)

Nykyinen laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä vaatii, että välitysliikkeen ja sen eri toimipisteissä toimivien välitystoimintaa suorittavien henkilöiden määrästä vähintään puolella on oltava laillistettu kiinteistönvälittäjä (LKV) ja tai laillistettu vuokranvälittäjä (LVV) tutkinto. Kiinteistönvälityksen Keskusliiton laatiman Hyvän välitystavan eettiset arvot painottavat sitä, että alalla toimivien välittäjien tulee ylläpitää omaa ammattitaitoaan seuraamalla aktiivisesti alaan säädettyä lakia, käytäntöjä sekä alan kehitystä. Ammattitaitoa ylläpitäviä ja kehittäviä tapoja on esimerkiksi käydä säännöllisesti alan koulutuksissa. (Tuimala, J., Kiinteistönvälityksen ammattilaiset, 2017, 3;4)

Kiinteistönvälitysalalla työskentelevillä henkilöillä on yksimielinen näkemys alan tulevaisuudesta. Tietotekniikka ja sosiaalinen media ovat suuremmassa merkityksessä tulevaisuudessa. Välittäjän on tulevaisuudessa oltava valveutuneempi esimerkiksi digiosaamisessa, joka mahdollistaa paremmat edellytykset palveluiden kehittämiseen. Tietotekniikan kehitystä ei kuitenkaan nähdä muuttavan kiinteistönvälittäjän roolia asuntokaupassa tulevaisuudessakaan. (Slotte, V. Kiinteistönvälityksen ammattilaiset, 2017, 9)

3 Asiantuntijan merkitys

Asiantuntijana pidetään henkilöä, jolla on tietoa jostain aiheesta enemmän kuin muilla ja että henkilö on inspiroitunut muuten perehtymään aiheeseen enemmän. Vuosien projektit ja urakat aiheen ympärillä työskentelevistä syntyvät alan asiantuntijoita. Oma tietämys ei kannata pitää ainoastaan itsellään. (Kurvinen & Laine & Tolvanen, 2017, 32)

Asiantuntijat ovat tärkeässä roolissa asiakkaiden päivittäisissä askareissa. Asiantuntijalta tullaan kysymään mielipidettä asioihin. Asiantuntija jakaa mielellään tietonsa ja arvonsa aiheista. Verkossa asiantuntijalla on hyvä tilaisuus omien ajatusten esille tuontiin aiheen vaatimassa laajuudessaan. Asiantuntija tai yksityinen henkilö voi jopa tavoittaa helpommin asiakkaan todellisen tarpeen verkossa kuin miljoona kävijää tavoittava yrityssivusto. (Aalto & Uusisaari 2010, 11, 29, 64.)

Ammattilaisena ja asiantuntijana näkyvyyden panostaminen ja henkilöbrändäminen ei tarkoita virtuaalisen yli-ihmisen luomista. Yksinkertaisuudessaan se on ajattelultaan ja osaamiseltaan aktiivisesti kehittyvän ihmisen toimintaa verkossa. (Aalto ym. 2010, 14, 15) Digitalisaation merkitys on suuri markkinoinnissa. Erillistä markkinointia ei tarvitse välttämättä tehdä ollenkaan, mikäli toiminta on aktiivista ja kiinnostavaa. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa on kyse nimenomaan oikeanlaisesta viestinnästä ja sen markkinoinnista. Asiantuntijat hakevat huomiota tekemisellään ja pyrkivät synnyttämään tarpeita asiakkaille. (Tolvanen V., 2012) Kun asiakas etsii alan asiantuntijaa, etsinnät käyvät läpi hakukoneet ja suosittelijat eri kanavissa. Sisällön ja tiedon määrän takia yritykset usein unohtuvat, mutta ihmiset jäävät muistiin kertomusten takaa. (Kurvinen ym. 2017, 62)

Monet suomalaiset palveluyritykset käyttävät markkinoinnissaan ainoastaan kylmäsoittoja ja tapaamisia suurella volyyymillä. Edellä mainittu tapa on tehokas, mutta nykyhetkessä asiantuntijapalveluiden myyntiä tehdään tehokkaasti myös verkkomarkkinoinnilla, sosiaalisella medialla sekä henkilöbrändäyksellä. (Lehtonen, 2017)

On hyvä muistaa, että asiakas ei välttämättä ole itse täysin tietoinen tarpeistaan, tai palveluiden konkreettisista hyödyistä. Asiantuntijapalveluita ostettaessa monella asiakkaalla on täysin sama tilanne. Palvelumyyjän tulee luoda yhteinen tarttumapinta asiakkaan kanssa. Kun keskustelu luistaa ja ratkaisujen etsiminen on syvemmällä tasolla, on asiakkaalla pienempi kynnys lähteä keskustelemaan palvelun toimittamisesta ja hinnoista. Asiantuntijapalveluidenmyyjänä tulee huomioida, että itselle tutut toimintaprosessit ja palvelut eivät asiakkaalle ole välttämättä ollenkaan tuttuja asioita. Jo ennen yhteistyöprosessia on tärkeää avata palveluitaan konkreettisesti sekä riittävän yksityiskohtaisesti. Asiantuntijan tehtävä on saada asiakas ymmärtämään tarpeensa paremmin, joka helpottaa tekemään parempia ostopäätöksiä. (Lehtonen, 2017)

4 Henkilöbrändäys

Brändi on tuote tai merkki, yritys, henkilö, jolle on markkinoinnin ja muun vastaavan avulla luotu tai syntynyt laaja (myönteinen) tunnettuus. Henkilöbrändäys on muuttunut vuosien varrella paljon, eikä se tarkoita enää samaa kuin 10-15 vuotta sitten. Monelle henkilöbrändäyksen käsite nykypäivänä on epäselvä. (Kurvinen ym. 2017, 13)

Työntekijä yrityksessä rakentaa omalla tekemisellään ja asiantuntijuudellaan yrityksen brändiä ja asiakasuskollisuutta. Työntekijä tavoittaa asiakkaita omalla persoonallaan ja hyvällä palvelulla. Muut työnantajat kiinnostuvat myös työntekijästä, jolla on hyvän mainensa johdosta laaja asiakaskunta. Työntekijä on luonut itsestään henkilöbrändin. (Kurvinen ym. 2017, 16)

Jos meillä aikaisemmin ei ole ollut näkyvyyttä asiakkaan saamaan lopulliseen hyötyyn tuotteesta tai palvelusta, elämme nyt ajassa, jossa teknologia tekee tämän mahdolliseksi. Myynti on jatkuvassa muutostilassa, mikä on hyvä asia sekä meille myyjille että asiakkaillemme. (Pääkkönen 2017, 12) Maailman suosituin hakukone Google on omalla toimintaperiaatteellaan opettanut, että informaatio tuotteesta tai palvelusta tulee saada ilmaiseksi. Vasta tämän jälkeen päätetään, halutaanko tietää tuotteesta tai palvelusta lisää ja ollaanko siitä valmiita maksamaan. (Kurvinen ym. 2017, 14-15)

Henkilöbrändääminen on Suomessa suhteellisen uusi, mutta nopeasti kasvanut ilmiö erilaisilla työaloilla. Henkilöbrändäystä Suomessa tekevät esimerkiksi poliitikot, kirjailijat, toimittajat sekä kiinteistönvälittäjät. Maailmanlaajuisesti itsensä brändäys ja asiantuntijastatuksen luominen ei ole uusi ilmiö, se on elinehto kilpailuilla työaloilla erottua edukseen. Tavoitteena on selvittää parhaat keinot ja välineet toimivan henkilöbrändin luontiin ja ylläpitoon. Alussa brändiarvo on todennäköisesti lähellä nollaa, mutta systemaattisella suunnittelulla sekä oikein rakennettuna ja käytettynä se voi kasvaa tärkeäksi omaisuus-eräksi. (Kurvinen ym. 2017, 18). Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa on myyjän tai asiantuntijan käyntikortti. Henkilöbrändi tuo esille myyjästä tai asiantuntijasta oman osaamisen ja vahvistaa luotetun asiantuntijan roolia asiakkaan mielikuvissa. Vahvat henki-

löbrändit antavat suoraa näkyvyyttä yritykselle, henkilöbrändin luoma avoimuus ja läpinäkyvyys tekemisessä mielletään enemmän mahdollisuutena kuin riskinä. (Pääkkönen 2017, 87) Verkko toimii ainoana mediana, jossa kohderyhmä on tavoitettavissa ympäri vuorokauden. Tuotetun sisällön on houkuteltava kohderyhmää palaamaan sekä linkittämään sisältöä omissa kanavissaan. (Kurvinen ym. 2017, 62)

Päivittäisten veloitteiden takia monen henkilökohtaisen brändäystyö on monimutkaista aikatauluttaa. Aktiivinen ja säännöllinen tapa on kuitenkin avain kohti rutiininomaista työskentelyä. (Stasiewski, 2014) Yrityksen tai organisaation uskottavuus viestijänä on laskussa, samalla asiakas hakee yhä enemmän tukea verkosta omille päätöksilleen. Henkilökunnan asiantuntijuus on entistä tärkeämmässä roolissa ja työntekijään kulminoituu yrityksen edustamat arvot ja palvelun laatu. Henkilökunnan käytössä olevat sosiaalisen median tilit tavoittavat uskottavuudellaan enemmän erilaisia verkostoja joita yritys lähtökohtaisesti tavoittelee. (Kurvinen ym. 2017, 26)

4.1 Henkilöbrändäys käsitteenä

Useissa yrityksissä ja organisaatioissa on omat kantavat voimansa tai henkilö, joka tuo innovaationsa sekä ajatuksensa laajemmin esille. Aikaisempina vuosina yrityksissä on menty yrityksen yhtenäisyyden johdosta yrityksen oma brändi edellä markkinoinnissa. Ajan kuluessa toiminta on muuttunut keskittymään työntekijöiden markkinointiin yrityksestä, sen tuotteista sekä omasta asemastaan ja asiantuntijuudestaan yrityksen sisällä.



Kuva 1. Asiakaskohtaaminen verkossa yritykselle ja asiakkaalle (Kurvinen, Laine, Tolvanen, 2017, 36)

Edellä esitettyssä kuvassa kuvataan, kuinka yrityksen ja asiakkaiden verkostoja tulisi kohdata kanavassa, jonka sisältö tuottaa arvoa asiakkaalle.

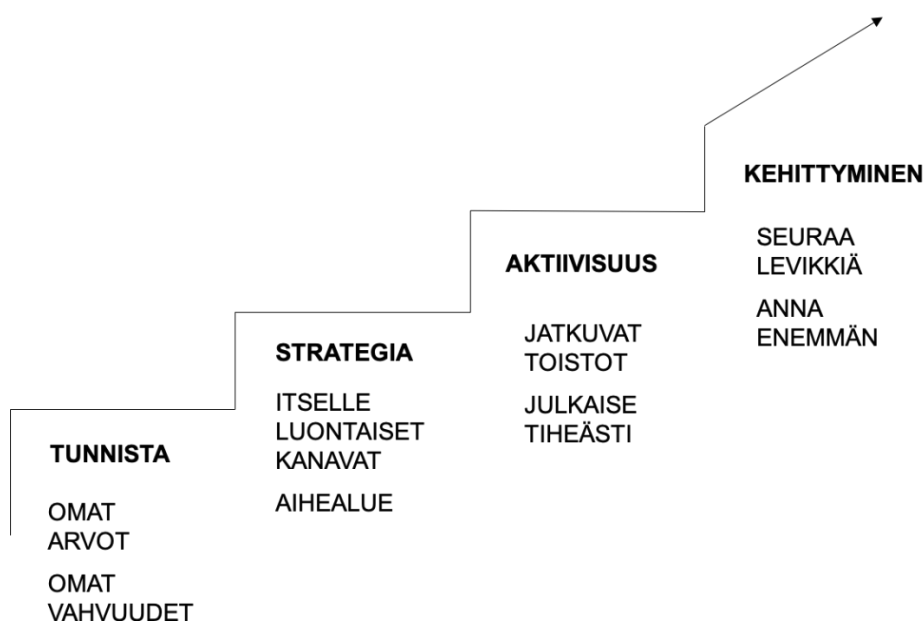
Henkilöbrändäys on systemaattisesti oman ammatillisen statuksen kehittämistä, se on kanavavalintoja, viestien pohdintaa ja ajoittamista, se on hiotumpia särmiä persoonassa ja valikoima toimintatapoja ja työkaluja, joilla pyrimme viemään ammatillista elämäämme tiettyyn suuntaan. (Kurvinen ym. 2017, 10)

Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi. Henkilöbrändi on mielikuva ja käsitys siitä, miten ihminen tunnetaan. Tutuksi tunnistettavat henkilöbrändit Suomessa ovat esimerkiksi: Arman Alizad, Jari Sarasvuo ja Tuomas Enbuske. Henkilöbrändit osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa oman tunnistettavuutensa vahvistamiseen. Lähivuosina monilla toimialoilla toimivat asiantuntijat sekä vaikuttajat ovat saaneet avukseen sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median avulla vaikuttavien persoonien asiantuntijuus on saanut levikkiä ja tavoittanut enemmän ihmisiä. (Pääkkönen 2017, 89)

Henkilöbrändin avulla myyjä tai asiantuntija tuo esille oman osaamisensa sosiaalisissa verkostoissaan sekä vahvistaa omaa asiantuntijan rooliaan asiakkaan silmissä. (Pääkkönen 2017, 87)

Ihmisistä on tullut uskottavampi viestijä kuin yritys itse. Henkilökunta tavoittaa yritystä laajemmin verkostoja sekä asiakkaita. (Kurvinen ym. 2017, 15) Nykyaikaiset yritykset pyrkivät rakentamaan toiminnastaan ja markkinoinnistaan kasvullista. Tästä on olemassa useita tunnettuja esimerkkejä, kuten yhdysvaltalainen teknologiajätti Apple. Steve Jobs toimi Applen markkinointistrategian keskiössä tärkeänä viestin välittäjänä. (Kurvinen ym. 2017, 51,52)

4.2 Henkilöbrändäyksen vaiheet



Kuva 2. Henkilöbrändäyksen vaiheet

Asiantuntijuutta voidaan jakaa esimerkiksi erilaisten statuspäivitysten, blogikirjoitusten, kuvien, videoiden tai podcastien muodossa. Henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitoon on tarjolla omat kanavat. Edellä mainituista jokainen voi halutessaan löytää oman tapansa jakaa asiantuntijuuttaan. (Kurvinen ym. 2017, 20)

Brändin tunnusmerkit täyttyvät henkilön tunnetulla imagolla. Henkilön imago ja tekeminen voivat ärsyttää vastapuolta mutta herättää toisinajattelijoissa myös arvostusta ja ihastusta. Näkyvä toiminta herättää keskustelua niin hyvässä kuin pahassa, ja imagosta on syntynyt brändi. (Kurvinen ym. 2017, 23)

Tunnista omat arvot

On hyvä tutkia omaa arvomaailmaansa ja ammentaa omia näkemyksiään muille. Arvoina voivat olla esimerkiksi työ, perhe ja terveys. Työn merkityksiä tarkastellessa arvoina voivat olla esimerkiksi auttaminen, toimeentulo tai eteneminen uralla. Todelliset arvot ohjaavat henkilön käyttäytymistä sekä työssä että sosiaalisessa mediassa. (Kurvinen ym. 2017, 43-44) Henkilöbrändin rakentamisessa tulee tunnistaa omat vahvuutensa ja ne tekijät, jotka erottavat muista kilpailijoista. Asiat, jotka vaikuttavat asiantuntijuuteesi sekä vaikutuksiin kollegoiden ja asiakkaiden mielikuvissa. (Pääkkönen 2017, 87) Henkilö voi kirjata ylös sanoja, jotka kuvaavat tai voisivat kuvata henkilöä ihmisenä. Ajatukset miten henkilö näkee tai miten muut näkevät henkilön persoonan. (Kurvinen ym. 2017, 46) Omat luonteenpiirteet ja vahvuudet huomioiden on henkilöbrändin rakentaminen sujuvampaa eikä sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan luo teennäistä tunnetta.

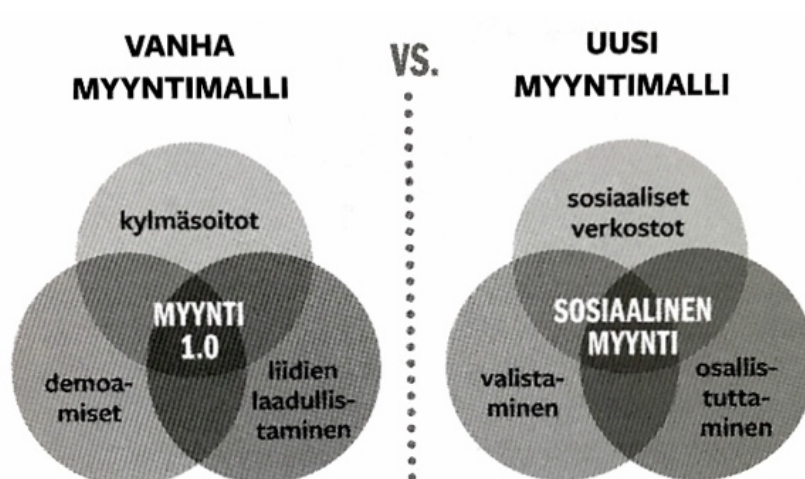
Luo strategia

Sisällön tuottamiseen on suositeltavaa tehdä strategia. Strategian avulla pyritään maksimoimaan kohderyhmän osallistuminen keskusteluihin ja tuottamaan heille arvoa. (Kurvinen ym. 2017, 67) Oman henkilöbrändin rakentamisen aloittamisessa tulee hakea ja käydä läpi oman työympäristön kysymyksiä. On tunnistettava, mistä asiakas on kiinnostunut kyseisellä ammattialalla. Kysymyksiä sekä keskusteluja voi tutkia ensimmäisenä omasta sähköpostista, missä aiheessa asiakas on lähestynyt ja kuinka kysymyksiin on vastattu. Samat toistuvat aiheet kertovat asiakkaita askarruttavista asioista. (Pääkkönen 2017, 103)

Ole aktiivinen omana itsenäsi

Ihminen haluaa kommunikoida persoonien ja oikeiden ihmisten kanssa. Samaistumisen mahdollisuus toiseen henkilöön tai idoliin vaikuttaa usein luottamukseen henkilön asiantuntijuudesta. (Kurvinen ym. 2017, 15) Kiinteistövälittäjä Fredrik Eklund huomasi sosiaalisessa mediassa, että eniten reagoiteja tulee silloin, kun hän on itse videolla tai kuvissa postauksissaan. (Pääkkönen 2017, 83)

Paras markkinointi tapa on palvella hyvin, aidosti erottautumalla ja jatkuvalla viestimisellä henkilö ja palvelu huomataan. (Kurvinen ym. 2017, 58) Kuva 3 esittää yksinkertaisuudessaan verkon vaikutuksen esimerkiksi myyntiin.



Kuva 3. Vanha myyntimalli ja uusi myyntimalli (Kurvinen, Laine, Tolvanen, 2017, 59)

Kehittyminen

Osaamisen ja asiantuntijuuden näkyvyys ei jakamalla vähene. Ajan kuluessa aktiivisen ja näkyvän brändin kasvaminen on takuvarmaa, halusi sitä tai ei. Kuuluisa henkilöbrändi

on vaikuttaja ajatuksillaan sekä mielipiteillään. Muiden auttaminen jakamalla omaa osaamistaan, olemalla aina nykyistä avoimempana. Työn, tekemisten ja saavustusten tuominen julki vaatii rohkeutta ja kehittymistä. (Kurvinen ym. 2017, 17-21)

4.3 Henkilöbrändäyksen työkalut

Kohti tavoitteellista ja suunnitelmallista sisällöntuotantoa on selvitettävä, että sisällön jakelu tapahtuu oikeille ihmisille oikeissa kanavissa. Itselle helpoimpien työkalujen valinta jakelukanaviin määrittää menestyksen. (Kurvinen ym. 2017, 96)

Seuraavassa kuvataan erilaisia työkaluja sisällöntuotantoon.

Omat blogikirjoitukset tukevat oman osaamisen sekä tietotaidon jakamista. Blogikirjoituksilla on mahdollista kerätä seuraajia ja kasvattaa verkostoa. Kirjoittamiseen ryhtyminen vaatii itselle mielenkiintoisiin aiheisiin perehtymistä sekä tarttumista toimeen. (Pääkkönen 2017, 103) Jakaessasi omaa osaamista sekä asiantuntijuutta tietoisuus sinusta ja osaamisestasi leviää. Mahdolliset syntyvät keskustelut kehittävät henkilöbrändin omaa ymmärrystä. (Kurvinen ym. 2017, 18)

Tekstin luominen ja kirjoittaminen ei ole ainoa vaihtoehto olla esillä verkossa. Lähivuosina yleistyneet videopäiväkirjat ja videoblogit ovat merkittävä tapa tavoittaa asiakkaita sekä laajentaa verkostoaan. Videobloggaajaa kutsutaan yleensä bloggaajan tavoin vloggaajaksi, joka lataa videoita kanaville muiden nähtäväksi. Yrityksmaailmassa videoblogit sekä niiden käyttö sosiaalisessa mediassa ovat harvassa, mikä mahdollistaa vielä nykyhetkessä ottaa vloggaamisen täysin omakseen. Videoblogin rinnalla kasvavassa suosiossa on podcastit. Podcastit ovat verkossa julkaistavia äänitallenteita, joita ihminen voi kuunnella sovelluksen tai selaimen kautta. Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta asiantuntijat ovat löytäneet uuden kanavan jakaa tietotaitoaan. (Pääkkönen 2017, 105, 110)

Sosiaalisessa mediassa ihmisten seuraaminen päivittäin on mahdollista. Sosiaalisen median ansiosta on mahdollista keskustella eri ihmisten kanssa, joiden kanssa kommunikointi on lähtökohtaisesti muuten haastavaa. (Pääkkönen 2017, 87)

Omien tarinoiden jakaminen on vahva työkalu viestinnässä. Tarkoituksena tarinoilla on synnyttää keskustelua sekä jättää muistijälkiä vastaanottajaan tavoittaen haluttu vaikutus vastaanottajaan. (Kurvinen ym. 2017)

Maailmassa on mittaamaton määrä erilaisia näkemyksiä sekä omia mielipiteitä. On tärkeää muistaa, ettei omia mielipiteitä ja ajatuksia tarvitse hävetä. Vain jakamalla tietonsa ja ajatuksensa ympärillään voi kehittyä. (Kurvinen ym. 2017, 33)

Henkilöbrändäys on osana omaa urasuunnittelua. Pidetty asiantuntija tai tunnettu yrityksen edustaja on tärkeä osa yritystä. On hyvä uskoa, että vahvan henkilöbrändin omaava työntekijä aiheuttaa mielenkiintoa työmarkkinoilla sekä uralla eteneminen sujuu paremmin. (Kurvinen ym. 2017, 29)

4.4 Henkilöbrändäyksen kanavat

Vaihtoehtoja oman kanavansa valitsemiseen on laajasti. Henkilön tulee miettiä, onko jokin kanavista enemmän itselle sopiva kuin muut ja tukeeko se paremmin tapaasi toimia sosiaalisessa mediassa. (Kurvinen ym. 2017, 25)

Sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot ovat antaneet laajat mahdollisuudet hankkia tietoa sekä tutustua vaihtoehtoihin markkinoilla tavoitettavista asiakkaista. Sosiaalisen median myyjäisivuilla on lähtökohtaisesti tavoitteena vahvistaa käyttäjien asiantuntija-brändiä sekä mahdollistaa laajempi tavoitettavuus tarkoin valikoiduilla avainsanoilla. (Pääkkönen 2017, 17)

Myynti sosiaalisessa mediassa ja some mielletään erillisinä saarekkeina. Tästä ajatusmallista tulisi nykypäivänä luopua. Verkostojen ja vaikutuspiirin kasvattaminen sekä asiakassuhteiden rakentaminen luottamuksen pohjalle on sosiaalista myyntiä. (Pääkkönen 2017, 22)

Facebookkia on käytetty kymmenen vuoden ajan ajanviettoon, keskustelemiseen ja uutisten jakamiseen. On ensiluokaisen tärkeää määrittää itselleen sopivat kanavat aktiiviseen osallistumiseen sekä vaikuttamiseen, sillä kaikkien tarjolla olevien kanavien hallinta samanaikaisesti on kenelle tahansa haastavaa. (Pääkkönen 2017, 33)

Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia

Facebook

Maailmanlaajuisesti käyttäjiä yli puoli miljardia ihmistä, ehdottomasti tämän päivän suurin verkostopalvelu sosiaalisessa mediassa. Suomalaisista 40 % on Facebook-tili käytössä. (Aalto ym. 2010, 88)

Twitter

Facebookin kaltainen tiedotuskanava, joka on saavuttanut nopean leviämisen esimerkiksi kansainvälisiin verkostoihin. Seuraamalla kansainvälisiä toimijoita ja aktiivisella kommentoinnilla julkaisuihin olemassaolo huomataan ja seuraajat lisääntyvät. (Aalto ym. 2010, 87)

LinkedIn

Tämän hetken merkittävimpiä kanavia asiantuntijoille ja työelämän eri alojen tekijöille. Palvelussa verkostoudutaan ja haetaan apua eri alan asiantuntijoilta. LinkedInin avulla voi myös työllistyä, sillä verkoston laajentuessa palvelusta saa koko ajan enemmän irti. (Aalto ym. 2010, 90)

Blogi

Säännöllinen ja aktiivinen sisällön tuottaminen tuottavat kävijöitä blogisivustoille. Kerrotaan tiheästi oman elämän ja toimialan käänteisiin ja pidetään lukija ajan tasalla omilla kertomuksilla ajankohtaisista aiheista. (Aalto ym. 2010, 93)

5 Henkilöbrändäys ohjeiden laatiminen

Kiinteistövälitysala on tällä hetkellä kasvukaupungeissa erittäin kilpailtu, jolloin yrityksessä toimivan henkilön tulee tunnistaa omat vahvuutensa ja löytää oikeat kanavat oman osaamisen markkinointiin. Todistettusti tämän pohjalta työntekijä saa rakennettua enemmän asiakasverkostoja sekä tuottaa selkeän hyödyn myös työnantajalleen.

Saadakseen nostetta omalle henkilöbrändilleen, on sosiaalisessa mediassa esiinnyttävä aktiivisena vaikuttajana sekä osallistua rohkeasti kiinnostaviin aiheisiin omilla näkemyksillään. (Pääkkönen 2017, 98)

Laadin ohjeistuksen, koska näen sen tarpeellisenä välineenä nykyaikaisen myyntityön tehostamisessa. Tämä tukee omaa että muun henkilökunnan toimintaa sosiaalisessa mediassa.

5.1 Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskus Oy

OP-Kiinteistökeskus on alan yksi suurimmista ketjuista. OP-Kiinteistökeskukset ovat Osuuspankkien tytäryhtiöitä ja niitä on yhteensä 160 kappaletta. Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskus on Pohjois-Savon Osuuspankin omistama yritys, joka tuottaa kodinvälityspalveluja Pohjois-Savon alueella. Toimipisteitä on 5 kappaletta ja työntekijöitä yhteensä 30.

Yrityksessä Pohjois-Savon OP-Kiinteistökeskuksessa henkilökunnan tulee hahmottaa, mitä henkilöbrändi tuottaa yritykselle ja millä tavoin organisaation tulisi tukea henkilöä. Jokaisella on henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. Henkilöbrändäyksellä on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita ja verkostoja helpottaakseen asiakashankintaa.

5.2 Kehittämistyön tavoitteet

Kehittämistehtävänä on laatia yksinkertainen, eri aihepiireihin sekä vaiheisiin jakautuva opas, mitä työntekijä pystyisi hyödyntämään ryhtyessään rakentamaan omaa näkyvyyttään hänelle sopivissa ympäristöissä ja sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena kirjallisuuskatsaukselle olisi saada OP-Kiinteistökeskukselle merkittävä työkalu henkilökunnan sosiaalisen median käyttöön.

5.3 Toteutus

Kehitystehtävän selkeyttämiseksi käytetään aiheeseen perustuvaa kirjallisuutta, haastateltuja ihmisiä peilaten omiin kokemuksiin. Omat kokemukset henkilöbrändäyksestä ovat pohdintaa, jonka tarkoitus on tuoda tukea teoriaan käytännön toiminnasta. Kokonaisvaltaiseen aihepiirin ymmärtämiseen oppaassa jäsenellään eri vaiheet helppolukuisiksi paketteiksi.

Liitteenä oleva valmis ohjeistus luovutetaan henkilökunnan tarkasteltavaksi myöhempää käyttöä varten. Opinnäytetyön onnistumisen mittarina toimii henkilökunnan arviointi oppaan onnistumisesta. Itse oppaan arviointia käytännön toiminnassa on mahdotonta arvioida lyhyellä aikavälillä, sillä henkilöbrändin ylläpitäminen on koko työuran kestävää aktiivista työskentelyä.

Haastateltavana henkilönä on pääkaupunkiseudun kiinteistönvälittäjä Roni Arvonen.

Henkilöbrändäys ja asiantuntijuuden esille tuominen sosiaalisessa mediassa oli Suomessa vielä muutamia vuosia taaksepäin vierasta. Mitä ylemmäs pääkaupunkiseudulta kohti maakuntia nousee, on ilmiö edelleen vähäisempää. Sosiaalisen median kanaviin tutustuessa sekä kiinteistönvälitykseen liittyvissä keskusteluissa on vaikeaa olla törmäämättä käyttäjään Roni Arvonen. Helsinkiläistynyt kiinteistönvälittäjä on toiminut välitysalalla 1,5 vuotta ja kertoo saavansa valtaosan asiakkaistaan sosiaalisen median kautta. Pyysin Arvoselta haastattelua, sillä jaamme tällä hetkellä kokemukset samalla alalla työskennellessä sekä henkilöbrändäyksen pohjalta. Haastattelurunko laadittiin teorialähteiden pohjalta ja haastattelu suoritettiin puhelimitse. Haastattelun tavoitteena oli saada teorialähteille peilaavia näkökulmia käytännön toiminnasta. Roni Arvosta voidaan pitää esimerkkinä, että suunnitelmallinen henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa voi tuoda näkyviä tuloksia lyhyessäkin ajassa.

Kiinteistönvälittäjä Roni Arvonen kertoo henkilöbrändin olevan työssään kaikki kaikessa. Ihmiset ottavat yhteyttä sen johdosta, että henkilö on esillä sosiaalisessa mediassa. Arvonen kertoo, kuinka ei osannut alussa hahmottaa miten iso merkitys toimivalla henkilöbrändillä on. Pelkkien myyntitoimeksiantojen ja asiakassuhteiden lisäksi sosiaalisen median kautta on tullut työtarjouksia ja hyviä ystäviä. Esimerkkihenkilöitämme tarkastellessa voidaan todeta oikein rakennetun ja hyödynnetyn henkilöbrändin olevan tärkeimpiä tekijöitä nykyaikaisessa myyntityössä. Arvonen näkee, että markkinoinnissa tänä päivänä työntekijät on mainonnan kärki ja yrityksen tulisi tukea sitä.

Arvonen kertoo haastattelussa julkaisujensa määrän sosiaalisessa mediassa kasvaneen niin suureksi, että yksittäisten postauksien ja kirjoitusten tarkoitusperä voi jäädä välillä epäselväksi tai kirjoituksen asiapitoisuus on vähäinen. Kun katsoo vuoden päästä tämän päivän postauksia, tulee ajatuksiin että ei näin. Ajatukset eivät silti tarkoita sitä että aiemmin tehdyt kirjoitukset olisivat huonoja, vaan sitä että olet kehittynyt. Tärkeintä on olla täysin oma itsensä ja pyrkiä tuottamaan sellaista sisältöä, mikä voi aika ajoin julkaistaessa jopa jännittää. Roni Arvosen kertomuksen mukaan hänen kirjoittamat blogikirjoitukset ovat usein olleet aiheita, joista Arvosella ei ole ollut välttämättä viikkoa aiemmin mitään tietoa. Arvonen kertoo oppivansa itse samalla tuottaessaan sisältöä blogiinsa.

Verkossa voi tavata jatkuvasti potentiaalisia ostajia ja myyjiä. Arvosen ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on vaihtelevaa. Kiireisen työpäivän aikana sisällön tuottaminen kanaviin on oletetusti vähäisempää. Tärkein sosiaalisen median kanava Arvoselle on Twitter, joka avataan ensimmäisenä ja suljetaan viimeisenä päivän aikana. Keskimäärin Arvonen kertoo käyttävänsä aikaa sosiaaliseen mediaan tunnin päivässä.

Arvonen uskoo saavansa puolet asiakkaistaan sosiaalisen median kautta. Arvosella on noin 1300 Twitter-seuraajaa ja yli 500 kontaktia LinkedInissä. (Äijö, 2018) Arvonen julkaisee paljon sisältöä sosiaalisessa mediassa ja saaneet tietoa samalla Arvosen edustamasta välitysliikkeestä Bo LKV:stä. Arvoselle on kerrottu että saman yrityksen alla työskentelevät kollegat ovat kertoneet päässeensä arviokäynneille Arvosen aktiivisen Twitter-profiilin johdosta. Yksinkertaisuudessaan se tuo yritykselle paljon näkyvyyttä ja liidejä. Henkilöbrändiä ei vaadita, mutta se mahdollistaa laajemman tavoitettavuuden markkinoilla. On myös olemassa työaloja, joissa henkilöbrändi ei lähtökohtaisesti ole tarpeellista. Arvosen mielestä näitä ovat sellaiset ammatit, jossa muutenkin ihminen joutuu salaamaan tietonsa siviilissä. On syytä muistaa, että sosiaalisessa mediassa ei ole kenenkään pakko olla. Sosiaalisesta mediasta on mahdollista saada hyvää toimeentuloa, jos tekee oikeita asioita systemaattisesti ja saa ihmiset resonoimaan.

6 Pohdinta

Työt aloittaessa ilmentyi miltei heti, että itsensä henkilöbrändääminen ja asiantuntijastatuksen rakentaminen Pohjois-Savossa kiinteistöväilytyksen saralla oli vähäistä, eikä näin ollen työympäristöstä ollut saatavilla neuvoja tai ohjeita henkilöbrändin rakentamiseen tai sen hyödyntämiseen.

Aloittelevana sosiaalisen median käyttäjänä näkyviä tuloksia on mahdotonta odottaa ennalta arvioidulle aikajänteelle, kyseessä on oman osaamisen kehittämistehtävä koko uran ajalle. On selkeämpää mitata itse tekemistä kuin lopputuloksia. Muuttaessani Kuopioon, oli kaupunki minulle vieras. Ilman aikaisemmin elettyä elämää kaupungissa, ei asiakasverkostoja tai aluetietämystä ollut ollenkaan. Kiinteistöväilytyks oli alana kiinnostava, alasta itsessään ei ollut aiempaa kokemusta. Ajatus henkilöbrändin rakentamiseen lähti liikkeellä jo ennen töihin siirtymistä.

Yritysten tulisi enemmän keskittyä työntekijöidensä näkyvyyteen, sillä koen että asiakkaat valitsevat yhä useammin henkilön palvelut eivätkä suoraan yrityksen palveluita. 10 kuukautta aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä olen saanut näkyvyyden kautta uusia asiakkaita, ystäviä eri ammattialoilta sekä myös uusia työtarjouksia. Ilman toimintaa sosiaalisessa mediassa, ei edellä mainittuja olisi varmasti ilmentynyt näin lyhyessä ajassa.

Ihmiset viettävät aikaa verkossa ja hakevat sitä kautta tietoa. Jos työntekijä ei ole verkossa näkyvillä, voi hän olla uusille sukupolville kovin tuntematon tekijä markkinoilla. Ihmisten ja heidän omien ajatusten ja sanomien mielletään usein kuitenkin kiehtovammaksi sisällöksi seurata. Henkilöbrändi tuo yritykselle näkyvyyttä.

Tässä opinnäytetyössä tutustuin henkilöbrändäyksen asiantuntijoiden kertomuksiin sekä luin kirjallisuutta aiheeseen. Kirjallisuutta ja kertomuksia tarkastellen ammensin

paljon ajatuksia oman henkilöbrändin rakentamiseen ja sen päivittäiseen ylläpitoon. Tuloksena syntyi esitelty opas henkilöbrändäykseen.

Valmis ohjeistus luovutetaan henkilökunnan käyttöön jonka johdosta todellinen arviointi onnistumisesta käytännössä on myöhempää seuranta.

Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. (2010). Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland

Arvonen, R. (2018). Bo LKV. Kiinteistönvälittäjä. Haastateltu 17.9.2018

Arvonen, R. (2018). Blogi. Miten aloittaa oma henkilöbrändin rakennus somessa? Viitattu 17.9.2018 <https://roniarvonen.fi/miten-aloittaa-oma-henkilobrandin-rakennus-somessa/>

Kiinteistönvälityksen Keskusliitto Ry. (2018). Viitattu 10.11.2018

<https://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitys.html>

Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi - Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent

Lehtonen, P. (2017). Harva Marketing. Blogi. Asiantuntijapalveluiden markkinointi – muista nämä perusasiat. Viitattu 19.11.2018 <https://www.harvamarketing.fi/blog/asiantuntijapalveluiden-markkinointi-muista-nama-perusasiat>

Malila, J. (2017). Kiinteistönvälityksen Keskusliitto Ry. Kiinteistönvälityksen ammattilaiset 2017 - Kiinteistönvälityksen ammattitutkimus.

Pääkkönen, L. (2017). Social Selling - Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea

Slotte, V. (2017). Kiinteistönvälityksen Keskusliitto Ry. Kiinteistönvälityksen ammattilaiset 2017 - Kiinteistönvälityksen ammattitutkimus.

Stasiewski, D. (2014). Kuno Creative. Blogi. Proof That Personal Brand Trumps Company Brand in Content & Social. Viitattu 17.10.2018 <http://www.kunocreative.com/blog/personal-brand-vs-company-brand>

Tolvanen, V. (2012). Blogi. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Viitattu 18.11.2018
<http://www.villetolvanen.com/2012/09/20/asiantuntijapalveluiden-markkinointi/>

Tuimala, J. Kiinteistönvälityksen Keskusliitto Ry. Kiinteistönvälityksen ammattilaiset
2017 - Kiinteistönvälityksen ammattitutkimus.

Yle.fi, Äijö, E. (2018). Kiinteistönvälittäjä Roni Arvosen työviikot ovat 70-tuntisia ja joka päivästä kuluu siivu somessa – Jokaisella on henkilöbrändi, kaikki eivät vain välitä omaan. Viitattu 19.9.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-10301598>

Liitteet

Ohjeistus henkilöbrändäykseen

Haastattelurunko 17. Syyskuuta 2018

Ohjeistus henkilöbrändäykseen

Valitse omat sosiaalisen median kanavat

On tärkeää että aloittaa sosiaalisen median käytön itselleen sopivista kanavista. Kanavien käyttö on luonnollisempaa sekä oma sisällön tuotto usein mielekkäämpää, kun sosiaalisen median ympäristö on kiinnostava. Henkilökohtainen ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on oman mukavuuden mukaan. Julkaisujen laatiminen pystyy kokemaan jopa helpoksi silloin kun käytät tietyn osan vapaa-ajasta sosiaalisessa mediassa. Itsensä markkinoinnin erilaisessa ympäristössä voi tuntea myös sopivana vastapainona normaaliin arkeen.

Kerro omasta arjestasi ja mikä tekee sinut iloiseksi, siinä on positiivisesti vaikuttava tekijä lähiympäristösi sekä seuraajisi.

Blogi, videot, videoblogit, podcastit tai kuvat

Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn vai Twitter? Omat vahvuudet käyttöön sosiaalisen median sisällön luontiin. Verkossa on mittava määrä kanavia, joissa käyttäjä voi tuottaa sisältöä oman tyylinsä mukaisesti. Blogit ovat paljon ajatuksia omaavan ja hyvän kirjoittajan valinta. On hyvä tutustua omiin mielenkiinnon kohteisiin, mitä itse seuraa sosiaalisessa mediassa. Luonto ja arjessa näkyvät neljä vuoden aikaa antavat oivan mahdollisuuden kuvien tuottamiseen. Hyvät puheenlahjat omaava henkilö käyttää markkinoinnissaan paljon ääntään esimerkiksi videoiden muodossa. Mikäli kameran läsnäolo aiheuttaa epämukavaa tunnetta, voi nauhoittaa pelkkää ääntä ja julkaista kertomukset podcastin muodossa.

Kaikenlainen sisällön tuotto vaatii aina pientä innovointia sekä ympäristön tarkastelua.

Sisällön tuottamisessa on hyvä pyrkiä herättämään tunteita

Tehdessä sisältöä sosiaaliseen mediaan aktiivisesti, tulee asiasisältöä suunnitellessa ajan myötä yhä tarkemmaksi. Suunnittelu vie yhä enemmän aikaa ja luo myös välillä riittämättömyyden tunnetta, kun aiheiden kiinnostavuutta jää puntaroimaan pidemmäksi aikaa. Kiinteistövälitysalalla toimivat perinteisemmät välitysliikkeet ovat toimineet alalla vuosikymmeniä, ja tunnistettavuus yritykselle on saavutettu pitkän työskentelyn tuloksena. On hyvä muistaa että mielipiteitä on yhtä paljon kuin on ihmisiä, joten ei tule epäröidä omia ajatuksia. Lukijoista osa ihmettelee ja toinen osa ihastelee.

Esittäydy omana itsenäsi arvojesi kanssa

Asiakas etsii itselleen sopivaa kodinvälittäjää yhä useammin suosittelujen tai muiden referenssien kautta. Organisaatiot ovat käyttäneet yritysprofiiileita sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. Henkilö voi kertoa itsestään, arjestaan ja sen tapahtumista. Edustaessaan työpaikkaa ja yritystä tulee myös huomioida yrityksen ja henkilön yhdessä jakamat arvot ja ajatukset. Eriytyviä näkemyksiä tulee käyttää harkiten tai antaa selkeästi ilmi kannan olevan henkilön oma eikä yrityksen virallinen näkemys.

Verkostoidu ja hyödynnä verkostoja

Ajatusten sekä oman tieto taidon jakaminen on erittäin tärkeää. Osallistu sosiaalisessa mediassa keskusteluihin, luo keskusteluja sekä tutustu uusiin ihmisiin. Uuden kollegan kanssa voi käydä keskusteluja myös esimerkiksi kahvin merkeissä, jälleen yksi uusi henkilö joka voi suositella sinua eteenpäin omissa verkostoissaan.

Hyvä kiertää

Puhuttelevia aiheita riittää, järjestä oma konseptisi niin, että mielikuva sinusta säilyy sellaisena kuin haluat muiden sinut näkevän. Positiivisten asioiden ja onnistumisien jakaminen ei ole väärä lähestymistapa onnistuneeseen mainontaan. Jatkuva kyseenalaistaminen sekä ongelmakohtien läpikäynti omissa kirjoituksissa voi vaikuttaa lukijakuntaan.

Toistuva läsnäolo tekee näkyvyyttä

Vaikka aina ei olisi sisältöä, on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa läsnä. Osallistumalla aktiivisesti keskusteluihin olet esillä ihmisten päätteiden näytöillä. Kuten missä tahansa, ovat aktiivinen työkentely ja jatkuvat toistot ainoa avain tavoitteiden saavuttamiseksi. Tykkää, jaa, kommentoi, toista.

Haastattelurunko

Haastattelun tarkoitus on luoda aineistopohjaa opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäyksen merkitys työntekijälle ja organisaatiolle. Haastattelu suoritetaan puhelimitse joka taltioidaan myöhempää käyttöä varten.

Kuka on Olet?

Kotikaupunki

Ammatti

Ikä

Koulutus

Kerro työurastasi

Mitä kaikkea olet tehnyt

Mistä pidit aikaisemmissa ammateissa

Mitä kaipasit lisää

Mitä tekisit työksesi juuri nyt, jos et olisit kiinteistönvälittäjä

Kerro nykyisestä ammatistasi

Miten sinusta tuli kiinteistönvälittäjä

Mistä pidät työssäsi

Mitä kaipaisit lisää työssäsi

Henkilöbrändi

Mitä henkilöbrändäys sinulle merkitsee

Miten, milloin ja minkä takia lähdit rakentamaan itsestäsi henkilöbrändiä

Paljonko käytät aikaa työpäivästäsi sisällön luontiin ja henkilöbrändin ylläpitoon

Millaisena näet itsesi tällä hetkellä henkilöbrändinä

Mitä toimiva henkilöbrändi tuo sinulle

Mitä haasteita tämä luo sinulle

Mitä kanavia käytät toiminnassasi

Mitä välineitä sinulla on käytössäsi henkilöbrändin ylläpitämiseen

Mitä voisit tehdä toisin omassa toiminnassasi

Onko sinulla avustajia markkinoinnissa, tunnetko tarvitsevasi ulkoista apua

Onko henkilöbrändi eduksi jokaisessa ammatissa

Henkilöbrändi organisaatiossa

Mitä henkilöbrändätty työntekijä tuo organisaatiolle

Mitä organisaatio tuo henkilöbrändille

Oletko tuntenut haasteita oman henkilöbrändin ja organisaation välisessä toiminnassa

Kumpi on tärkeämpi ammatissasi: Oikein brändätty yritys vai oikein brändätty työntekijä

Kuinka monta toimeksiantoa yritys saa järjestettyä sinulle verrattuna siihen että asiakas

lähestyy sinua statuksesi kautta