



Henkilöbrändin rakentaminen aloittelevalle kiinteistönvälittäjälle

Juhana Hakkarainen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Henkilöbrändin rakentaminen
aloittelevalle kiinteistönvälittäjälle**

Juhana Hakkarainen
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2019

Juhana Hakkarainen

Henkilöbrändin rakentaminen aloittelevalle kiinteistönvälittäjälle

Vuosi 2019

sivumäärä 42

Opinnäytetyön aiheena oli henkilöbrändin rakentaminen aloittelevalle kiinteistönvälittäjälle ja tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten aloittelevan kiinteistönvälittäjän tulisi rakentaa oma henkilöbrändinsä. Haluttiin siis saada selville millä tavalla, mitä työkaluja ja sosiaalisen median eri kanavia henkilöbrändin rakentamisessa tarvitaan sekä kuinka niitä tulisi käyttää tehokkaasti. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimin minä itse, sillä olen harkinnut kiinteistönvälittäjän uraa. Aion käyttää tämän opinnäytetyön tuloksia oman henkilöbrändini rakentamiseen.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu henkilöbrändin rakentamisesta ja siinä käytettävistä eri sosiaalisen median kanavien sekä työkalujen käytöstä. Aluksi selvitettiin, mitä henkilöbrändi tarkoittaa ja kuinka sitä voidaan hyödyntää sekä miten käsitys henkilöbrändistä on muuttunut ajan kanssa. Lisäksi käydään läpi henkilöbrändin eri kanavia ja siihen tarvittavia työkaluja.

Tutkimuksellisuuden ensimmäinen osuus toteutettiin haastattelututkimuksena. Tässä haastateltiin kokenutta sekä aloittelevaa kiinteistönvälittäjää. Haastattelututkimuksen tarkoituksena oli saada selville, kuinka henkilöbrändin rakentaminen toteutuu käytännössä. Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin benchmarking-tutkimusta, eli vertailevaa analyysiä kahdesta jo vahvasta henkilöbrändistä. Tämän tarkoituksena oli tukea haastattelututkimuksesta saatua tietoa.

Tuloksissa kävi ilmi, että henkilöbrändin rakentaminen on pitkä ja jatkuva prosessi, jonka tavoitteena on luoda mahdollisimman korkea tunnettuus. Kiinteistönvälitysala on todella kilpailtu, jossa vahva henkilöbrändi on yksi ratkaiseva tekijä kun halutaan erottautua kilpailijoista. Tuloksista saatiin myös konkreettista tietoa siitä, kuinka henkilöbrändiä tulisi rakentaa, mitä sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää ja millaista sisältöä niihin tulisi jalkaa.

Asiasanat: Henkilöbrändi, markkinointi, sosiaalinen media, kiinteistönvälitys

Juhana Hakkarainen

Building a personal brand for a novice real estate agent

Year	2019	Pages	42
------	------	-------	----

The aim of the thesis was to build a personal brand for a novice real estate agent and find out how a novice real estate agent should build his own brand. Thus, the thesis project attempted to find out what tools and channels of social media are needed in building a personal brand and how they should be used effectively. This thesis is an action research project for the author himself, who is planning to become a real estate agent.

The theoretical framework of the thesis discusses the subject of building a personal brand and using different social media channels and tools. Initially, the report investigates what a brand means and how it can be utilized, and how the perception of a personal brand has changed with time. In addition, various channels that supports the brand and the tools needed for it are reviewed.

The first part of the research was conducted as an interview. Here, an experienced and novice real estate agent was challenged. The purpose of the interview study was to find out how the realization of the personal brand is occurred in practice. The second research method was a benchmarking study, or comparative analysis, of two already strong personal brands. The purpose of this was to support the information obtained from the interview. The results showed that building a personal brand is a long and continuous process, with the aim of creating the highest possible reputation.

The real estate industry is a truly competitive one, where a strong brand is one of the decisive factors when it comes to distinguishing an agent from his/her competitors. The results also provided tangible information on how a personal brand should be built, what social media channels should be utilized and what content should be shared with them.

Keywords: Personal branding, marketing, social media, real estate

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kiinteistönvälitys	6
3	Sisältömarkkinointi ja markkinointi	7
4	Brändi käsitteenä	9
5	Mikä on henkilöbrändi?	10
5.1	Henkilöbrändin rakentaminen	12
5.2	Henkilöbrändin kohderyhmät	15
5.3	Henkilöbrändin kanavat	16
6	Benchmarking sosiaalisessa mediassa	20
6.1	Benchmarking-tutkimuksen toteutus	21
6.2	Benchmarking - Andrei Koivumäki	21
6.3	Benchmarking - Roni Arvonen	25
6.4	Benchmarking-tutkimuksen tulokset	28
7	Haastattelututkimuksen toteutus	31
7.1	Haastattelu - Roni Arvonen	32
7.2	Haastattelu - Kalle Lax	34
7.3	Haastattelututkimuksen tulokset	35
8	Johtopäätökset ja ohje henkilöbrändin rakentamiseen	35

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten aloittelevan kiinteistönvälittäjän tulisi ryhtyä rakentamaan omaa henkilöbrändiään kiinteistönvälitys alalla. Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat benchmarking ja haastattelut. Benchmarking-tutkimuksen tavoitteena oli löytää merkittävät tiedot henkilöbrändin rakentamisesta. Haastattelun tavoitteena oli tukea benchmarking löydöksiä ja täyttää tutkimuksen aukkoja.

Työn toimeksiantajana toimin minä itse ja tutkimuksen tekijänä halusin selvittää, kuinka henkilöbrändi voidaan rakentaa aloittelevalle kiinteistönvälittäjälle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka henkilöbrändiä voidaan rakentaa konkreettisesti. Tutkimusta voidaan siis pitää ohjeena henkilöbrändin rakentamiselle.

Käsittelen työssäni henkilöbrändiin tarvittavia sosiaalisen median kanavia ja työkaluja. Opinnäytetyössä on keskitytty lähinnä sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin keinoihin, henkilöbrändin rakentamisessa.

Opinnäytetyön lopputulokseksi saatiin ohje, jonka perusteella henkilöbrändi voidaan luoda. Henkilöbrändin rakentaminen on jatkuva prosessi, mutta apuna voidaan käyttää tiettyjä ohjeita ja suuntaviivoja, joiden avulla henkilöbrändin rakentaminen onnistuu konkreettisesti.

2 Kiinteistönvälitys

”Kiinteistönvälitys on luottamukseen perustuvaa asiantuntijapalvelua” (Kiinteistönvälityksen Keskusliitto 2018). Kiinteistönvälitysalan ammattilaisen tehtävänä on auttaa kiinteistön myyjä ja ostajia löytämään toisensa, sekä saattaa tilanne oikein kaupan solmimiseksi.

Asunnon ostamista pidetään yleensä yksityishenkilön suurimpana hankintana, jossa alan ammattilaisen tarjoama tuki on tärkeää. Laillistetun kiinteistönvälittäjän (LKV) ja laillistetun vuokrahuoneistonvälittäjän titteliä voi ainoastaan käyttää kauppakamarin kokeen suorittama henkilö. (Kauppakamari 2019.)

Kiinteistönvälittäjän tehtävänä on toimia yhteytenä myyjän ja ostajana välillä. Kiinteistönvälittäjä myy kiinteistöjä, asunto-osakkeita, tontteja ja kiinteää omaisuutta. Ammatissa voi erikoistua erilaisiin asuntoihin tai eri alueilla sijaitseviin kiinteistöihin. Välitystapahtuma alkaa, kun myyjä ottaa yhteyttä haluttuun kiinteistönvälittäjään ja pyytää häntä arviokäynnille. Toimeksiannosta tehdään kirjallinen myyntikohde, jossa sovitaan asunnon myyntihinta ja välityspalkkio. Kiinteistönvälittäjät hankkivat myös omia toimeksiantoja jatkuvasti. Ensin kiinteistönvälittäjä selvittää kiinteistön todellisen arvon. Kiinteistönvälittäjä ilmoittaa myytävän kiinteistön esimerkiksi verkkosivuilla, lehdissä ja eri sosiaalisen median kanavissa. Kiinteistönvälittäjä neuvoo myös kaupankäyntiin liittyvissä asioissa, kuten asunnon rahoittamisessa. Hänen tehtävänsä on laatia kauppakirjat sekä avustaa myynti- ja ostotoimenpiteissä, kuten

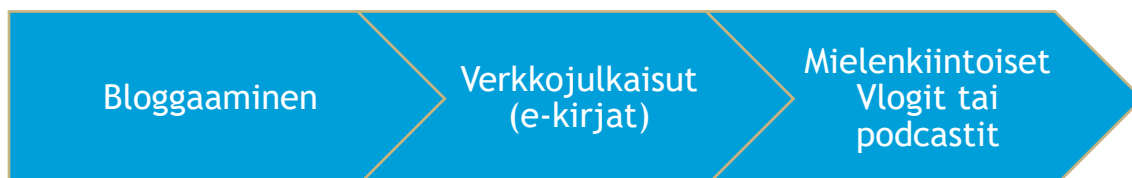
laina- ja vakuutusjärjestelyissä sekä laskennallisissa hallintokuiluissa. Väilystyö voi myös kohdistua pelkästään vuokra-asuntoihin, jolloin näiden kohteiden erikoistuneeseen välittäjää voidaan kutsua vuokravälittäjäksi. (Ammattinetti 2019.)

3 Sisältömarkkinointi ja markkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jonka tarkoituksena on tuottaa ja jakaa arvokasta asiaankuuluvaa sekä johdonmukaista sisältöä. Sisällön tavoitteena on houkutella ja määritellä tiettyä kohderyhmää. Kohderyhmälle voidaan onnistuneen sisältömarkkinoinnin seurauksena saada arvokkaita asiakkauksia. (Content Marketing Institute 2019.)

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin menetelmä, jonka tarkoituksena on auttaa ja tehostaa yksittäisen henkilön markkinointia. Tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa, auttaa ongelmissa ja säästää aikaa. Sisältömarkkinointi on kasvanut nykyiseen asemaansa vasta digitalisoitumisen aikana, koska se on vaikuttanut ostoprosessiimme. Ennen internetin mahdollistamaa informaatiovyöryä asiakkaalla ei ollut mahdollisuutta etsiä eri vaihtoehtoja tai saada lisätietoja haluamastaan tuotteesta. Palveluntarjoaja tai tuotteen myyjä oli ainut informaationlähde, jolta tämä tieto oli mahdollista saada. Nykyisin tämä on paljon helpompaa internetin ansioista, sillä kaikki on helposti saatavilla ja halutut tiedot löytyvät suhteellisen vaivattomasti ja nopeasti. Tästä on tullut tavallaan trendi, jossa asiakkaat etsivät tietoa ja vaihtoehtoja ennen, kuin ottavat yhteyttä myyjään. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Kuten kuviosta yksi näemme, sisältömarkkinoinnissa on monia eri keinoja. Tarkoituksena sisältömarkkinoinnissa on yksinkertaisesti julkaista mielenkiintoista materiaalia, joka tuottaa lisäarvoa.



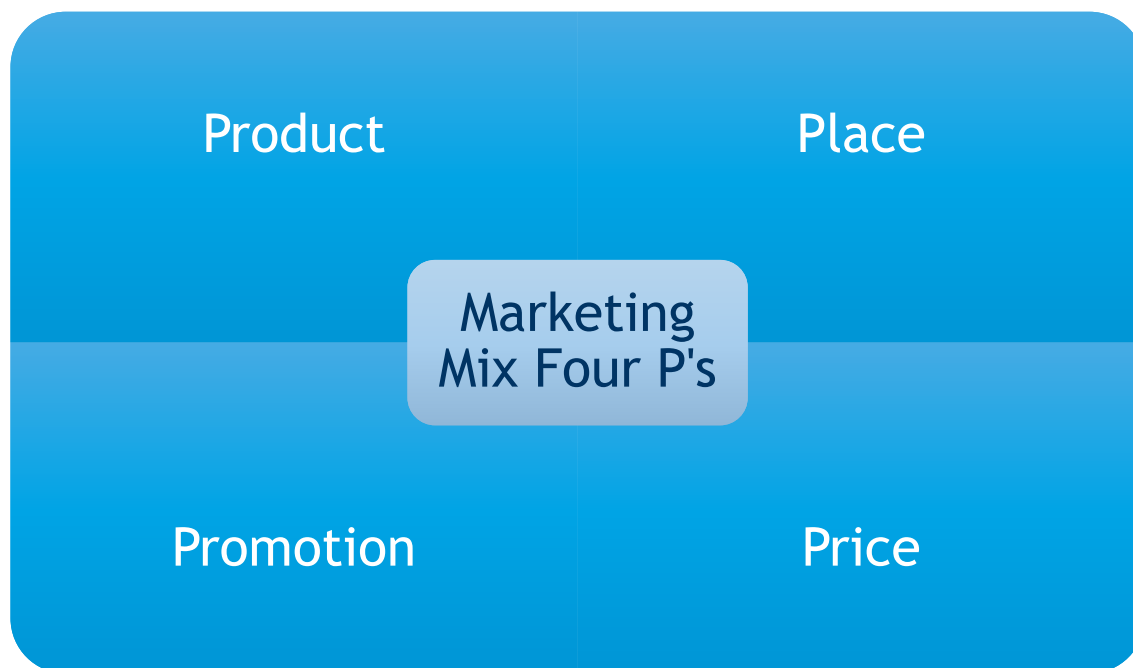
Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnin eri keinoja, Salminen, N. (2016) mukaan.

Markkinointi

Markkinointi on ihmisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista sekä täyttämistä. Yksi lyhimistä ja parhaimmista markkinoinnin määritelmistä on ”tarjota asioita kannattavasti”. Amerikkalainen markkinointiyhdistys tarjoaa seuraavaa muodollista markkinointijärjestelmää: markkinointi on instituutioiden ja prosessien joukko, joilla luodaan vaihdantaa tarjontaan, jotka taas luovat lisäarvoa asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle. (Kotler & Keller 2012, 27.)

Elämme jatkuvan muutoksen ajassa, jossa perinteinen tietoyhteiskunta muuttuu entistä enemmän läpinäkyväksi yhteiskunnassa digitalisoitumisen takia. Perinteisellä markkinoinnilla voidaan selvittää kuluttajien tarpeet, ja yritykset suunnittelevat tuotteita sekä palveluita kuluttajien tarpeitten mukaan. Markkinoinnilla on yrityksen ja kuluttajan kanssa irralliset roolit, jotka ovat vaikeasti ennustettavissa asemissa. Tarjontaa ja kysyntää yritetään sovittaa yhteen. (Kananen 2011, 9.)

Kuviossa kaksi McCarthy luokittelee erilaiset markkinointitoiminnot neljään markkinointimekanismiin, joita hän kutsui markkinoinnin neljäksi p:ksi eli product, price, place, ja promotion. Valitsemani aihe, henkilöbrändi, sijoittuu McCarthyn mallissa promotion kohdalle, koska kyseessä oman osaamisen ja tunnettuuden markkinointi. (Kotler ym. 2012, 47.)



Kuvio 2: Markkinoinnin neljä P:tä, Kotler ym. (2012, 47) mukaan.

Konversio tarkoittaa niiden kävijöiden prosenttiosuutta, jotka haluavat vieraila sivustolla. Haluttu toimenpide voi olla monessa muodossa, joka vaihtelee sivustojen välillä. Esimerkkeinä mainittakoon tuotteiden myynti, jäsenrekisteröinnit, uutiskirjeen tilaukset, ohjelmistolataukset tai lähes kaikki toimet, jotka johtavat sivun selaamiseen. Korkea muuntokurssi riippuu useista tekijöistä, joiden kaikkien on oltava tyydyttäviä haluttujen tulosten saamiseksi - kävijän korkotaso, tarjouksen houkuttelevuus ja prosessin helppous. Vierailijan korkotaso maksimoidaan sovittamalla oikea kävijä, -paikka ja -aika. Tarjouksen houkuttelevuus sisältää arvolupauksen ja sen, kuinka hyvin se on esitetty yhteyden muodostamiseksi käyttäjän kanssa. Kävijän mielekkyys verkkosivun helpeä käytettävyydestä sisältää intuitiivisen navigoinnin ja nopeasti ladattavat sivut. (Marketing Terms, 2019.)

4 Brändi käsitteenä

American Marketing Association (AMA) antaa tuotemerkin määritelmäksi joko yhden tai useamman seuraavista: nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tunnistaa yhden myyjän tai myyjäryhmän tavarat ja palvelut ja erottaa ne muista myyjistä. Siksi on järkevää ymmärtää brändäyksen merkitys. Kohdemarkkinat valitsevat brändin kilpailun yli. Tämä on mahdollisuus näkyä ainoana, joka tarjoaa ratkaisun heidän ongelmiinsa. (Par Marketing Services 2019.)

Kotlerin (2012, 32) mukaan brändi on arvon tunnettu lähde eli arvolupaus. Tuotemerkki, kuten McDonald's sisältää monia mielikuvia ihmisillä, jotka muodostavat tämän kuvan: hampurilaiset, puhtaus, mukavuus, kohtelias palvelu ja kultaiset kaaret. Kaikki yritykset pyrkivät rakentamaan tuotemerkin, jossa on mahdollisimman paljon vahvoja, suotuisia ja ainutlaatuisia tuotemerkkien liittoja.

Brändi -termi on syntynyt alun perin polttamista tarkoittavasta sanasta, kuten polttomerkki. Merkityllä tunnuksella pystyttiin erottamaan omistajalleen arvokas omaisuus. 1880-luvulla brändistä tuli kaupallinen termi. Brändillä on myös ei-toivottuja merkityksiä varsinkin, kun sitä verrataan henkilöbrändiin. (Koivumäki, 2017.)

Cohenin (2011) mukaan tuotemerkit ovat lyhyitä markkinointiviestejä, jotka luovat emotionaalisia sidoksia kuluttajien kanssa. Tuotemerkit koostuvat aineettomista elementeistä, jotka liittyvät sen erityiseen lupaukseen, persoonallisuuteen sekä paikannukseen ja aineellisiin osiin, joilla on tunnistettavissa oleva esitys, mukaan lukien logot, grafiikat, värit ja äänet. Brändi luo kuluttajille arvokasta arvoa sen persoonallisuuden kautta siten, että se erottuu muista vastaavista tuotteista. Sen tarina on monimutkaisesti sidoksissa yleisön käsitykseen ja antaa kuluttajille johdonmukaisesti varmuuden siitä, että he tietävät mitä he maksavat. Maa-ilmassa, jossa jokainen yksilö on myös mediayksikkö, kuluttajat omistavat oman tuotemerkkinsä.

Kurvisen, Laineen ja Tolvasen (2017, 22-23) mukaan brändi on muiden mielikuva, joka muodostuu tavasta työskennellä. Ensimmäisenä mieleen tulee henkilön imago. Kun imago on tarpeeksi tunnettu, se täyttää brändin tunnusmerkit. Imago ja tekeminen herättävät muissa tunteita ja se saattaa herättää keskustelua. Lisäksi voidaan myös jakaa omaa osaamista ja tietoa asioista. Ajan kuluessa huomaat, että brändi on muotoutunut lähes itsestään. Asiantuntijastatuksella on suuri arvo tässä asiassa, jonka täytyy olla jollain tavalla mitattavissa eli statuksen tulee olla konkreettinen tästä, syntyy brändiarvo. Brändiarvo on hyödytöntä, jos sitä ei käytetä hyödyksi. Brändiarvoa kasvatetaan hyödyntämällä vaikuttavuutta ja asiantuntijuutta. Osaamisesta, asiantuntijuudesta ja brändiarvosta syntyy lopulta henkilöbrändi.

5 Mikä on henkilöbrändi?

Henkilökohtainen tuotemerkki on uusi markkinointikonsepti, joka liittyy markkinointistrategioihin, joita henkilö ottaa omien henkilökohtaisten ominaisuuksiensa edistämiseksi. Henkilökohtaiset merkkituotteet ovat vahvasti julkisuuden henkilöiden, poliitikkojen ja ihmisten, jotka etsivät sosiaalista integraatiota, tukea tai ainutlaatuisuutta. Henkilökohtainen tuotemerkki on ilmiönä suhteellisen uusi länsimaisille yhteiskunnille, joita ovat viime aikoina tutkineet sekä sosiologit että markkinoijat. Uutena yhteiskunnallisena ilmiönä ja markkinointirakenteena sitä tutkiva akateeminen markkinointikirjallisuus on edelleen alikehittynyt. (Zarkada 2012.)

Tom Peters lanseerasi henkilöbrändin terminä vuonna 1997, joten käsitteenä se ei ole aivan uusi. Petersin iskulausetta ”Ole oman elämäsi toimitusjohtaja” voidaan edelleen käyttää henkilöbrändiä ajatellessa. Fast Company julkaisi vuonna 1997 artikkelin, ”The Brand Called You” jonka ideologiaa Peters ajoi. Artikkelissa Peters toteaa, että tavaramerkkien lisäksi jokainen on myös yksilönä brändi ”Tästä päivästä lähtien olet brändi”. (Pääkkönen 2017, 86.)

Henkilökohtainen brändi on prosessi, jossa ihmiset ja heidän uransa on merkitty tuotemerkeiksi. Se eroaa maineenhallinnasta ja vaikutustenhallinnasta sen tarkoituksen kanssa. Henkilökohtainen brändi on tarkoitettu suoraan sellaisen omaisuuserän ja brändipääoman luomiseen, joka koskee tiettyä henkilöä tai yksilöä. Se sisältyy, mutta samalla rajoittuu fyysiseen ulkonäköön ja henkilökohtaisiin tietoihin ja johtaa yksilöllisesti erottuvaan ja mieleenpainuvaan vaikutelmaan. Tavallisesti brändin tavoittelu edellyttää laajaa taloudellista tukea myyninedistämistarkoituksessa tuotemerkin tuntemuksen ja sen jälkeen tuotemerkin uskollisuuden luomiseksi. Sosiaalisen median ideologinen ja teknologinen rakenne antaa ihmisille mahdollisuuden mainostaa itseään tuotemerkeinä suhteellisen halvalla ja tehokkaalla tavalla. Jokaisella on henkilökohtainen tuotemerkki, mutta se ei kuitenkaan täysin riitä. Hyvä ja ennakkoiva brändinjohtaminen ja hyvä edistäminen tekevät ihmisestä hyvin tunnettua tuotemerkkiä. Termejä ”henkilökohtainen brändi” ja ”itsensä brändääminen” osa ihmisistä ei hyväksy, koska he eivät halua kutsua toisia ihmisiä brändeiksi. (Zarkada 2012.)

Termistä henkilöbrändi voi tulla negatiivisia mielikuvia. Tästä voidaan mainita esimerkiksi vääränlaisen imagon ja maineen luominen, joka ei vastaa todellisuutta. Henkilöbrändiä vahvistavia asioita ovat keskittyminen tiettyihin ydinalueisiin, esim. kiinteistövälitykseen. Tärkeää on myös muistaa pyrkiä luomaan mahdollisimman positiivinen kuva itsestään. Henkilöbrändin onnistumisen kannalta voidaan pyrkiä saamaan näkyvyyttä jo tunnettujen brändien keskuudessa, jotka toimivat ydinalueellasi. (Koivumäki, 2017.)

Henkilöbrändin ajatuksena on, ettei työnkuva tai arvo määrittele omaa brändiä. Tarkoituksena on taas perimillään tuoda esille omaa itseään ja sitä millaiseksi haluaisi tulla. On myös hyvä tietää mitkä ovat omat vahvuutesi ja millä tavalla erotut muista samalla toimialalla toimivista ammattilaisista. (Pääkkönen 2017, 86-87.)

Henkilöbrändi alkaa muodostua pikkuhiljaa muiden silmissä oman toiminnan pohjalta. Tällä toiminnalla tarkoitetaan olemusta, kanavavalintoja ja läsnäoloa. Henkilöbrändistä saatavalla tiedolla voidaan päätellä mistä henkilö on kiinnostunut, kenen kanssa hän tekee yhteistyötä ja milloin häntä voi tavoitella. Työelämän muutoksen takia työntekijät voivat nykyään kehittää omaa brändiään, joka ei suoranaisesti ole kytköksissä työnantajan laatimaan rooliin tai työnimikkeeseen. Luotettavaan henkilöbrändin luomiseen vaaditaan asiantuntijuutta, kokemusta, työtä ja näyttöjä osaamisestaan. Työn tulos kannattaa laittaa näkyville tähän hyviä keinoja ovat asiantuntija blogit, koulutukset tai kirjat. (Aalto & Uusisaari 2014, 35.)

Henkilöbrändi on vieras käsite suomalaisessa työkuulttuurissa. Tapanamme on olla pitämättä suurempaa meteliä omasta toiminnasta tai ansioitumisesta. Henkilöbrändin tarpeellisuudesta voidaankin olla montaa eri mieltä. Toiset ymmärtävät henkilöbrändin olevan osana muutosta työelämässä, kun taas toiset kokevat henkilöbrändin turhan teennäiseksi. Jokaisella meistä on henkilöbrändi. Henkilöbrändi muodostuu siitä, millainen mielikuva ihmisillä sinusta on. Sekä siitä miten toimit ja miltä vaikutat ulospäin. Brändi itsessään muodostuu näiden kahden risteymäispisteessä eli muiden mielikuvan ja oman toiminnan kohtauksesta. (Pääkkönen 2017, 88-89.)

Henkilöbrändiä luodessa on tärkeitä muistaa oma digitaalinen jalanjälki. Nykypäivänä ihmiset ja palvelut ovat todella helposti löydettävissä internetistä vain muutamalla klikkauksella. Tavoitteena on helposti löydettävissä. Tämän voimme selvittää hakukoneeseen halutun nimen kirjoittamista. Hakutuloksella tulisi löytää omat sosiaalisen median profiilit, blogit, artikkelit yms. Mikäli hakutulokseksi löytyy avain muuta et ole helposti löydettävissä. Digitaalinen jalanjälki tulee siis näkyä internetissä. (Pääkkönen 2017, 102.)

Pääkkösen (2017, 102) mukaan henkilöbrändiä rakentaessa tulee olla kärsivällinen, johdonmukainen ja säännöllinen. Tarkoituksena siis suorittaa suunnitelmallista brändin rakentamista ja

tämä työ palkitaan verkoston kasvamisella, yhteydenotoilla, puhujakutsuilla ja parhaimmillaan myynnin lisääntymisellä. Brändin rakentamiseen ei ole oikotietä onneen vaan kaikki on kovan työn takana.

5.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys ovat kaksi eri asiaa, jotka tulisi erottaa toisistaan. Henkilöbrändi on luontaisesti syntynyt ammatillinen status, joka on arvoton, jos emme pysty hyödyntämään sitä oikein. Henkilöbrändäys on taas systemaattinen tapa rakentaa omaa ammatillista statustaan. Se on sosiaalisen median kanavavalintoja, julkaisujen pohdintaa, onnistunutta ajoittamista. Laaja valikoima työkaluja ja toimitapoja, joilla pyrimme ohjaamaan omaa ammatillista statusta eteenpäin ja haluttuun suuntaan. (Kurvinen ym. 2017, 10.)

Kurvinen ym. (2017, 24-25) ovat tulkinneet, että henkilöbrändiä rakentaessa kaikkien ei kannata lähteä sosiaaliseen mediaan esittelemään omaa osaamistaan tai laatimaan suurempia suunnitelmia ja viestintästrategioita. Kaikkien tulisi silti ymmärtää, että jokaisella meistä on tietynlainen maine, joka on syntynyt muiden mielikuvista ihan luonnostaan. Tästä valikoituvat ihmiset, jotka haluavat hyödyntää tätä mainetta hyödykseen ja käyttää sitä työkaluna oman uransa rakentamisessa. Jotkut meistä käyttävät tätä mainetta yrityksensä tuotteiden ja palveluiden myynnin tehostamiseksi. Tämä maine voidaan myös kulminoida ja hyödyntää myynnin tehostamisessa ja parantamisessa. Kaikilla meistä on mahdollisuus valita, miten haluamme hyödyntää brändiämme, mitä voimme siitä oppia ja miten pystymme tehostamaan brändiämme, tunnettuuttamme ja miten voimme ohjata sitä tiettyyn suuntaan, jotta saamme aikaan henkilöbrändin.

Henkilöbrändi on yksi niistä mahdollisuuksista, jonka käyttäminen tulee olla omakohtainen valinta ja päätös. Valintaan eivät saa vaikuttaa oletukset, pelot tai väärät tiedot. Sen tulisi olla tietoinen päätös, joka perustuu perinpohjaisesti olemassa olevaan tietoon. Tiedostamalla sen, miten henkilöbrändi vaikuttaa ja miettimällä mitä kaikkea sillä voisi tehdä, pääsee alkuun. Henkilöbrändäystä aloittaessa tulisi miettiä seuraavia asioita: Mistä henkilöbrändi tunnetaan ja mitkä ovat sen vahvuudet? Mihin tarkoitukseen henkilöbrändiä käytetään? Miten henkilöbrändiä voidaan hyödyntää? (Kurvinen ym. 2017, 24-25.)

Vitbergin (2010) mukaan henkilöbrändissä on kolme eri vaikuttamisen tasoa: (1) yksilöiden ai-neettomat arvot tuovat yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa toisiinsa hyödyntämällä heidän kokemuksiaan, asiantuntemustaan ja mainettaan, (2) henkilöbrändin myötä luotujen asiantuntemuksen ja maineen rakentamat ja ylläpitämät suhteet ja (3) konkreettisen arvon tuottaminen yritysten liikevaihdolle ja kasvulle.

Henkilökohtaisella brändiasemalla on neljä keskeistä tekijää: (1) tunnistetaan kohdemarkkinat kapealla tai työnimikkeellä; (2) valitaan henkilökohtaisia ominaisuuksia ja ominaisuuksia,

jotka määrittävät yksilön haluavan ymmärtää; (3) määritellä ja valita tekniset taidot, jotka hän haluaa korostaa; ja (4) välittää, mikä tekee hänestä erilaisen. (Vitberg 2010.)

Henkilökohtaisen brändin pääoman kasvattamiseksi tulee ymmärtää työkalut, taktiikat ja mediat. Uudet mediasovellukset luovat rajattomat henkilökohtaiset brändinrakennusmahdollisuudet kehittyville ammattilaisille, kuten esittäytymällä webinaareissa, osallistumalla ajatusjohtajuuden yrityskeskusteluihin tai yrityksesi e-uutiskirjeeseen. Voit osallistua LinkedIniin lisäämällä yhteyksiä, liittymällä asiaankuuluviin "ryhmiin", päivittämällä säännöllisesti tilasi ja osallistumalla ryhmäkeskusteluihin. Twitter ja Facebook ovat myös hyödyllisiä alustoja. Kaikkien näiden kolmen sivuston osalta niiden asianmukaisuus ja hyödyllisyys riippuvat siitä, kuinka usein niitä päivitetään. (Vitberg 2010.)

Vitberg (2010) avaa teoksessaan tasapainon kaksi ulottuvuutta, jotka vaikuttavat henkilöbrändin rakennukseen. Ensimmäisenä on löydettävä oikea tasapaino laskutettavan ajan ja kestävämmän ajan välillä, joka tarvitaan suhteiden kehittämiseen ja ajatusjohtajuuden luomiseen. Toiseksi on löydettävä oikea tasapaino perinteisen ja digitaalisen tuotemerkin rakentamisen taktiikan välillä. Vitberg (2010) kannustaa myös kaikkien vaihtoehtojen tehokasta käyttöä.

Kortesuon viisi vaihetta henkilöbrändäykseen

Kortesuon (2010, 23-24) mukaan henkilöbrändissä on viisi eri vaihetta, jotka ovat suunnittelu, luominen, uudistaminen, muuttaminen ja päättäminen.

Suunnittelun alkuvaiheissa kannattaa miettiä omat vahvuutesi, kiinnostuksen kohteesi ja oma persoonallisuutesi. Pitää osata tuntea itsensä, jotta brändin luominen on mahdollista. Henkilöbrändin rakentaminen kannattaa aloittaa heti eikä odotella koulusta valimistumista, työpäivän vaihtoa tai muuta elämän tilannetta. Henkilöbrändiä voi suunnitella monella eri tavalla ja se voi tapahtua tiedostamatta tai tiedostaen. Joissakin ammateissa brändi voi myös syntyä itsekseen ilman sen suurempaa suunnitelmaa. Suunnitteluvaiheessa kannattaa etsiä esikuvia, jotka innoittavat brändin rakentamisessa. (Kortesuon 2010, 25-26.)

Koska puhumme henkilöbrändin rakentamisesta bisneksessä, tulee ottaa huomioon alan kilpailutilanne. Erotu kilpailijoista, tunne vahvuutesi ja tiedä millä tavalla tarjoamat ratkaisut ovat parempia. Tarkoituksena ei ole kopioida muiden toimitapoja vaan keksiä uusia toimitapoja, joilla erotut muista. Kannattaa kysyä itseltään miksi asiakas haluaa ostaa tuotteen tai palvelun juuri sinulta. (Kortesuon 2010, 26). Brändin tarkoituksena on olla sen tekijälle ja kohderyhmälle hyödyksi. Sinulla täytyy olla jotain lisäarvoa tuottavaa materiaalia kohderyhmällesi. Riippuen omasta alasta ja osaamisestasi se voi olla opettavaa tai viihdyttävää sisältöä. Jos

brändisi ei voi tarjota mitään kenellekään, se ei voi olla brändi. Brändi syntyy tarjoamasi lisäarvon, imagon ja maineen avulla, eikä se voi onnistua ilman kohderyhmää. (Kortesuso 2010, 27.)

Toinen vaihe on henkilöbrändin luominen. Henkilöbrändiä luodessa kannattaa kiinnittää huomiota viestintään, joka on luomisprosessin tärkein osa-alue. Viestimisen lisäksi tulee tuntee oma kohderyhmä ja missä sosiaalisen median kanavissa he liikkuvat. Pyri olemaan esillä kohderyhmän kanavissa positiivisella ja persoonallisella näkyvyydellä. Henkilöbrändin tulee olla oman näköinen, joten viestintä kannattaa aloittaa itselle rakkaimmista asioista, kuten harrastuksista tai kiinnostuksen kohteista. Voit myös antaa pientä kuvaa omasta arkielämästäsi, joka tekee sinusta helpommin lähestyttävän. Brändin luomisen alkuvaiheissa kannattaa myös muistaa verkostoituminen, koska muuten jäät pimentoon muilta. Verkostoitumalla itsellesi luontevalla tavalla lisää myös omaa tunnettuuttasi. Suositeltava tapa verkostoitua on käydä eri tapahtumissa ja tavata ihmisiä. Verkostoitumista voi myös suorittaa internetin välityksellä, kuten kommentoimalla sosiaalisessa mediassa toisten julkaisuja. (Kortesuso 2010, 28-29.)

Suosittelavaa on etsiä mentori, eli henkilö, joka on onnistunut luomaan alla itsestään toimivan brändin. Mentori voi työskennellä samalla alalla, mutta on paljon kokeneempi, jolloin hän ei koe omaa asemaansa uhatuksi. Mentorilta saatavaa materiaalia, kuten haastattelua voi hyödyntää konkreettisesti vaikkapa blogissa tai opinnäytetyössä. Muista pyytää mentorilta lupa julkaisuun ja voit lähettää kirjoituksen hänelle kommentoitavaksi ennen sen julkaisua sovitussa kanavassa. Hyvän mentorin tunnistat positiivisesta asenteesta ja rakentavasta kritiikistä. Parhaassa tapauksessa mentori opettaa alalla tarvittavat perusteet ja käytännön asiat. (Kortesuso 2010, 29-30.)

Kolmas vaihe on henkilöbrändin säilyttäminen uudistamalla. Henkilöbrändiä kannattaa uudistaa ja muuttaa muuttuvan maailman mukana. Jokainen ihminen kehittyy ja henkilöbrändi kehittyy myös siinä samalla. Henkilöbrändin muutoksia voidaan verrata ihmisen tyylin muuttumiseen: mielenkiinnon kohteet tai mielipiteet muuttuvat ja osaaminen kehittyy. (Kortesuso 2010, 31-32.)

Neljäs vaihe on henkilöbrändin muuttaminen, joka ei tietenkään ole pakollista. Oleellista henkilöbrändin muuttamisen kannalta on tärkeätä miettiä, tuleeko kohderyhmä muuttumaan? Jos kohderyhmä muuttuu radikaalisti, kannattaa vanha henkilöbrändi kuolettaa, koska alusta aloittaminen on tässä tapauksessa helpompaa. (Kortesuso 2010, 32-33.)

Viides vaihe on henkilöbrändin lopettaminen, jota emme kuitenkaan käsittele tässä opinnäytetyössä, mutta mainitsen asiasta lyhyesti. Henkilöbrändin pystyy lopettamaan, jos haluat. Vinkkinä henkilöbrändin lopettamiseen on aktiivinen tiedotus asiasta. Kannattaa huomioida asiakkaat ja yhteistyökumppanit henkilöbrändiä lopettaessa. (Kortesuso 2010, 33-34.)

Kurvisen kolme kulmakiveä henkilöbrändiin

Henkilöbrändissä on kolme kulmakiveä, jotka ovat löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys.

Löydettävyyttä pidetään yhtenä helpoimpana osana suuren ylitarjonnan vuoksi. Tulisi varmistaa, että tekee kohderyhmälleen sopivaa materiaalia, vetoaa heidän ajatuksiinsa ja tekee materiaalista myös helposti jaettavaa. Haluttavuudessa on myös omat haasteensa, kuten liian pitkät materiaalit. Tässä valttina on ymmärtää omaa kohderyhmäänsä hyvin ja tietää mitä he haluavat. Tavoitteena on luoda kohderyhmälle merkittävää lisäarvoa, auttaa heitä eteenpäin ja tekemällä juuri heidän ajastaan arvokasta. Arvon tuomisella pyritään synnyttämään luottamusta, joka on kaiken kanssakäymisen idea. Kohtaamisia pidetäänkin arvokkaimpina, kuin koskaan ennen. Tärkeää on muistaa antaa tarpeeksi aikaa kohderyhmälleen, jotta voittaa heidän luottamuksensa. Internet on tästä syystä mainio väylä, koska näin voi tavoittaa kohderyhmän ympäri vuorokauden. (Kurvinen ym. 2017, 61-62.)

Muuttamalla arvontuottajaksi pystyy kouruttamaan kohderyhmän, kertomaan tarinoita, levittämään osaamistaan ja valaisemaan saavutuksiaan. Tämän tarkoituksena on vastata kohderyhmän tärkeimpään kysymykseen siitä, miten he hyötyvät tästä. Hyvän sisällönjaon reseptinä onkin antaa niin paljon, kuin itsestä lähtee, sillä ihmiset janoavat jatkuvasti enemmän tietoa, näkemyksiä ja mielipiteitä. Yksittäiset sisällöt eivät takaa uskollista seuraajakuntaa, mutta useamman laadukkaan sisällön jälkeen asia voi olla toisin. Tässä valttina ei ole niinkään määrä, vaan hallittu ja tasainen laatu, joten tulisi pitää lähes sama taso tai parhaimmillaan ylittää kohderyhmän odotukset joka kerta. Näin tulisi käyttää aikaa laadullisten tavoitteiden hankkimiseen. Näitä tavoitteita voivat olla arvostus, mielipiteet aiheista ja erilaiset tapahtumakutsut. Jos toimii myyjänä, tavoitteet voivat olla esimerkiksi olla kilpailutilanteiden voittaminen, lyhyemmät ostopäätökset ja paremman hinnan saaminen. (Kurvinen ym. 2017. 63-64.)

Henkilöbrändiksi haluavan on syytä erottua kilpailijoista, sillä erottuminen on henkilöbrändin eilinehto. Tulisi tietää, millaista kohderyhmän arki on, mikä heitä mietityttää ja miten voi motivoida heitä. Tarkoituksena on iskeä kiinni kohderyhmän haluihin ja tarjota sitä mitä he tarvitsevat täyttämään halunsa. Samalla voi miettiä miten sisällöstä saa irti mahdollisimman paljon hyötyä ja millä tavalla pystyy kouruttamaan kohderyhmän. (Kurvinen ym. 2017, 64-65.)

5.2 Henkilöbrändin kohderyhmät

Omaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt harvemmin tietävät, mikä olisi ratkaisu heidän kohtaamiinsa ongelmiin. Ostajalle on tyypillistä katsoa ensin tarjontaa verkosta, erilaisista vertaiskeskusteluista ja hakemalla tietoa eri lähteistä. Tuntemalla oman kohderyhmänsä pystyy tekemään sisältöä, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Riippumatta siitä mitä myy, kannattaa luoda sisältöä, jossa oma asiantuntijuus tulee esille. Sisällöllä voit spesifioida sen, millai-

selle asiakkaalle pystyt parhaiten tuomaan arvoa, eli mitkä ongelmat ja tarpeet pystyt ratkaisemaan. Tavoitteena on erottua kilpailijoistasi, koska kaikki pyrkivät samaan laatuun, luotettavuuteen ja kustannustehokkuuteen. Olisi hyvä tuoda sisällössä esille omat mielipiteensä, näkökulmansa ja tärkeimpänä persoonallisuutensa. Kohderyhmää harvemmin määritellään iän tai demografisten tekijöiden mukaan, koska ne eivät suoranaisesti kerro henkilön ostokäyttäytymisestä. Kohderyhmän määrittelyssä voidaan sen sijaan käyttää henkilön elämäntilannetta, harrastuksia tai asenteita. (Kurvinen ym. 2017, 72-74.)

Tarpeet ovat perusedellytyksiä, kuten ilma, ruoka, vesi, vaatetus ja suoja. Ihmisillä on myös voimakkaita tarpeita virkistys-, koulutus- ja viihdetarpeisiin. Nämä tarpeet tulisi kohdistaa tiettyihin paikkoihin, jotka voivat täyttää tarpeen tunteen. Ratkaisemalla asiakkaan tarpeet luodaan heille lisäarvoa. Esimerkkinä voidaan käyttää blogikirjoituksia, joiden tarkoituksena on täyttää ihmisten tarpeet, odotukset ja ratkaista mahdollisia ongelmia. (Kotler ym. 2012, 32.)

Kaikki ihmiset eivät pidä samoista asioista, kuten hienoista autoista tai kelloista. Olisi tärkeää pystyä tunnistamaan ja kuvaamaan eri ostajaryhmiä, jotka saattavat mielummin vaatia vaihtelevia tuote- ja palveluyhdistelmiä. Markkinasegmenttien tunnistamisen jälkeen voi päättää suurimmat mahdollisuudet kohdemarkkinoillesi. Jokaiselle segmentille kehittyy omanlaisensa markkinatarjous, joka sijoittuu kohderyhmien mieliin tarjoamalla joitakin keskeisiä etuja. Esimerkkinä voidaan käyttää Volvoa, joka tarjoaa turvallista ajamista niille ihmisille, joille turvallisuus on kaikista tärkeintä. (Kotler ym. 2012, 32.)

Kohderyhmää varten voi antaa arvolupauksen, joka käsittelee asiakkaiden tarpeita. Arvolupaus voi olla joukko etuja, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet. Aineettoman arvona luominen tehdään fyysisesti tarjouksen avulla, joka voi olla tuotteiden, palveluiden, tiedon ja kokemusten yhdistelmä. Kohderyhmän ostaja valitsee tarjouksen, jonka kokee tuottavan eniten lisäarvoa itselleen. Asiakastytyväisyys heijastaa henkilöiden arvioita tuotteen tai palvelun havaitusta suorituskyvystä. Jos asiakkaan mielestä suorituskky on ollut huono, hän ei todennäköisesti asioi siellä, mutta suorituskvyn ollessa hyvä asiakas on tyytyväinen ja hän saattaa jopa suositella paikkaa muillekin. (Kotler ym. 2012, 32.)

Helpoiten kohderyhmän määritellään jakamalla tämä omiin segmentteihin. Profiilien avulla saadaan selville kohderyhmien tärkeimmät tavoitteet, kiinnostuksen kohteet, sisällöt ja niistä saamasi hyödyn. Kohderyhmäprofilointi auttaa ymmärtämään kohderyhmiä entistä paremmin, tämä auttaa näin viestimään heidän kanssaan entistä tehokkaammin. (Kurvinen ym. 2017, 74.)

5.3 Henkilöbrändin kanavat

Sosiaalinen media on tunnettu käsitteenä vasta hetken aikaa. Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkon välityksellä. Ihmiset voivat jakaa erilaista sisältöä kuten kuvia,

videoita ja tekstejä. Sosiaalinen media tarjoaa meille paljon mahdollisuuksia ja se on kaikkien saatavilla. Uuden markkinoinnin ajattelutavan mukaan kyseessä on asiakassuhteiden luominen ja hoitaminen, tähän sosiaalinen media työkaluna on tehokas. Sosiaalinen media koostuu erilaisista yksilöiden ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä, joiden alustana toimivat eri kanavat. Yhteisöt koostuvat joko aineiston tuottajista tai kuluttajista. (Kananen 2018, 26-27.)

Kotlerin ym. (2012, 568) mukaan sosiaalisen median tarkoituksena normaalille kuluttajalle on jakaa tekstiä, kuvia, ääntä ja videoita. Informaatiota voidaan jakaa muitten ihmisten tai yritysten kesken. Sosiaalisen median avulla markkinoijat voivat luoda julkisen äänen sekä läsnäolon verkossa ja vahvistaa muita viestintäkeinojaan. Sosiaalinen media antaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua brändin muovautumiseen. Mahdollisuus tähän on ehkä syvempi ja laajempi, kuin koskaan ennen.

Kanasen (2018, 24) mukaan sosiaalista mediaa pidetään yhtenä tärkeimpänä markkinoinnin työkaluna. Voidaan myös todeta, että sosiaalinen media on kautta aikain yksi tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu. Sosiaalisen median vahvuus on suora yhteys kuluttajiin ympäri vuorokauden. Tämä toki edellyttää sitä, että sosiaalisen median kanavia osataan käyttää ja hyödyntää oikein. Mikään aikaisemmista markkinointikanavista ei ole ollut mahdollistanut markkinoijan ja kuluttajan välistä keskustelua niin tehokkaasti, yksinkertaisesti tai edullisesti. Sen tehokkuus piilee siinä, että ihmiset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia paikasta tai ajasta riippumatta.

Internet on mahdollistanut markkinoinnin uudenlaisen vallankumouksen. Aikaisemmin vain harvoilla yrityksillä tai henkilöillä oli varaa ostaa kalliita markkinointikampanjoita ja kasvat-
taa sillä tunnettuuttaan. Internetin ansioista pienet yritykset tai yksityishenkilöt voivat tehok-
kaasi brändätä itseään verkossa. Pitää huomioida, että pelkkä läsnäolo ei riitä tunnettuuden,
brändin kasvattamiseen tai tuloksen tekoon. Sosiaalisen median täysi hyödyntäminen vaatii
päivittäistä läsnäoloa, uudistamista ja osaamista. (Kananen 2018, 25) Sosiaalisen median vah-
vuutena on ilmainen käyttäminen, mutta myös maksullinen mainonta onnistuu sen puitteissa.
Maksullinen mainonta on tällä hetkellä suhteellisen edullista ja sitä voidaan käyttää oman
tunnettuuden lisäämisessä ja itsessään markkinoinnin työkaluna.

Sosiaalisen median käytetyimmät palvelut ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Instagram ja Snapchat. Suosituimman kanavan määrittäminen voi olla hankalaa, koska se muuttuu jatku-
vasti. Oleellista eri sosiaalisessa mediassa on tietää missä kanavissa kohderyhmä liikkuu ja
kuinka niitä kanavia käytetään. Instagram-kuvapalvelu soveltuu brändäämiseen parhaiten, jos
kohderyhmänä ovat nuoremmat henkilöt. Facebook taas soveltuu hieman vanhemmille henki-
löille ja yrityksille paremmin. (Kananen 2018, 22-23) Jos julkaisemasi materiaali koostuu suu-
rimmaksi osaksi videoista, on YouTube tai Snapchat oikeat kanavavalinnat, koska ne soveltu-
vat kaikista nuorimmalle kohderyhmälle parhaiten.

LinkedIn

LinkedIn on tunnettu ammattilaisten Facebookina. LinkedInin kautta voi saada suosituksia, markkinoida itseään, jakaa omaa materiaaliaan ja verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa. Mainitsemisen arvoinen toiminto LinkedInissä on suosittelu, jolla voi saada palautetta asiakkailtaan ja myös itse antaa palautetta yhteistyökumppaneilleen. Paras ominaisuus on silti sisällön jakaminen. Sisältöä, jota kannattaa LinkedInissä jakaa on omat blogitekstit. (Korteso ym. 2010, 73-74.)

LinkedIn rikkoi miljoonan suomalaisen rajan vasta muutama vuosi sitten. Tämä kertoo, kuinka räjähdysmäisesti sen käyttö on kasvanut lähiaikoina. LinkedInin lyhyen aikavälin hyötynä voidaan pitää verkoston kasvattamista, uusien keskustelujen ja henkilöiden kohtaamista, jota voidaan hyödyntää myyntiprosessin alun tehostamiseen. Alkuun pääsee tekemällä päätöksen, että ottaa LinkedInin jokapäiväiseen käyttöön. Näin pystyy tehostamaan omaa myyntiään, verkostoitumaan ja kontaktoida uusia mahdollisia asiakkaita. Tämä kumminkin vaatii jatkuvaa aktiivisuutta, sinnikkyyttä ja systemaattisuutta. Pitkän aikavälin hyötyjä ovat henkilöbrändin vahvistaminen, asiakassuhteiden ja luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen. (Pääkkönen 2017, 67-71.)

Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, jossa voidaan jakaa enintään 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä omille seuraajilleen. Twitterissä seuraaminen ei ole kaksisuuntaista, kuten esim. Facebookissa. Twitterissä voi olla 2000 seuraajaa, mutta seuraajia ainoastaan 200 henkilöä. Twitterin toiminnoista parhain on hashtagien käyttö (#), jotka auttavat seuraamaan itsellesi mielenkiintoisia asioita (Korteso ym. 2010, 72-73.) Hashtagista voidaan käyttää esimerkiksi #henkilöbrändi, jolloin löydät siihen liittyviä twiittejä.

Facebook

Facebook on tunnettu sosiaalisen median kanava. Facebook-profiili kannattaa perustaa, mutta henkilöbrändäyksen pääkanavaksi se ei ole tehokkain vaihtoehto. Facebookiin kannattaa perustaa joko oma henkilökohtainen profiili tai pelkästään henkilöbrändiä tukeva profiili. Näiden kahden välillä liikkuminen saattaa olla hankalaa. Luomalla henkilöbrändille oman Facebook -profiilin, pystyy palvelemaan omaa kohderyhmäänsä parhaiten. Facebookissa on syytä keskittyä kohdennettuun laatuun eikä niinkään julkaisujen määrään. (Korteso ym. 2010, 70-71.)

Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, jonka päätarkoituksena on jakaa kuvia ja lyhyitä videoita, eli tarinoita. Kuviin voidaan liittää erilaisia tekstejä ja hashtagia. Instagramia pidetään yhtenä tehokkaimmista kanavista itseilmaisulle. Alustana se sopii hyvin sellaisille aloille, jossa

visuaalisuudella on merkitystä esim. kiinteistönvälityksessä. Sisällön jakaminen tulisi olla johdonmukaisessa linjassa brändisi kanssa. Johdonmukaisuus saavutetaan kuvien tai lyhyitten videoiden avulla, jotka tukevat omaa brändiä esimerkiksi arvoiltaan ja visuaalisuudeltaan. Sisällön tuottaminen on helppoa, koska kaiken voit tehdä älypuhelimellasi ihan missä tahansa. (Kananen 2018, 397-398.)

Snapchat

Snapchat on varsin uusi tulokas sosiaalisen median kanavista, sillä se on ollut toiminnassa vasta vuodesta 2011 alkaen. Käyttäjäkunta koostuu lähinnä nuoremmista ikäluokista. Snapchatin tavoitteena on luoda nopeasti jaettavaa sisältöä, kuten lyhyitä videoita ja viestejä. Visuaalisuudessa on etunsa, koska se saattaa vedota ihmisiin paremmin kuin pelkkä teksti. (Kananen 2018, 391-393.) Jos kohderyhmään kuuluu nuorempia ikäluokkia, on suotavaa käyttää Snapchattia henkilöbrändäyksen työkaluna. Snapchatin heikkoutena on kumminkin seurattavien löydettävyyden.

Blogit

Kurvisen ym. (2017, 111) mukaan bloggaaminen on yksi parhaita tapoja vahvistaa omaa asiantuntijabrändiään, syventää näkemyksiään ja kasvattaa omaa seuraajaryhmää. Bloggaaminen on helppoa, alkuun pääsee jopa minuuteissa. Suositeltavaa on käyttää julkaisusuunnitelmaa, jotta saat kaiken hyödyn irti bloggaamisesta. Blogi on ykköstyökalu asiantuntemuksen levittämiseen, henkilöbrändin luomiseen ja kasvattamiseen. Tarkoituksena on myös kasvattaa tunnettua ja lisätä löydettävyyttä, joka mahdollistaa henkilöbrändin kasvua. Hyvän blogin tunnistaa siitä, että se palvelee haluttua kohderyhmää ja sen tarkoituksena sitouttaa, vaikuttaa ja valistaa lukijoitaan.

Pääkkönen (2017, 103-104) neuvoo teoksessaan seuraavasti: jos tavoitteesi on oman osaamisesi ja tietosi jakaminen, uusien seuraajien kerääminen ja sosiaalisen verkkoasi kasvattaminen, on oman blogin kirjoittaminen oikea valinta. Ajatus saattaa aluksi tuntua kaukaiselta ja vaikealta lähestyä, mutta miettimällä oikeaa aihetta löytää varmasti jotain kirjoitettavaa. Bloggamisen aloittamisessa kannattaa aluksi miettiä mikä itseä kiinnostaa ja mikä on intohimo. Blogissa on myös tärkeää miettiä mihin aikoo julkaista materiaalia, koska vaihtoehtoja on monia. Vaihtoehtoina toimivat omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, blogialustat tai kaupallinen media. Näistä suositeltavin vaihtoehto on omat verkkosivut, koska se tukee henkilöbrändin rakentamista. Julkaisemalla omalla sivustolla blogeja ja keräämällä omaa lukijalistaa ottaa kaiken irti lukijoistasi. Hyvä tapa datan keräämiseen on esim. sähköpostilistan kerääminen lukijoillesi, josta he saavat ilmoituksen uuden blogin ilmestyessä. Vaihtoehtona omille verkkosivuille on julkaista blogeja suoraan omissa sosiaalisen median kanavissa, kuten LinkedInissä. Kolmantena vaihtoehtona on blogialusta, joka on helppo käyttää eikä se vaadi ollenkaan koodaamista tai omaa verkkosivua. (Pääkkönen 2017, 104.)

Videoblogit

Jos tunnet itsesi vahvaksi verbaalisesti ja luontainen tarinan kerronta on juttusi, oiva vaihtoehto on silloin vlogit. Vlogit eli määritelmän mukaan videoblogit ovat tekstiblogin videoitu muoto. Videobloggaajia kutsutaankin yleensä nimellä vloggaajat. Heitä voidaan myös verrata tubettajiin, jotka toimivat YouTube videointipalvelussa sisällön tuottajina. Vloggaamista voidaan myös suorittaa älypuhelimella. Vlogit ja tubettaminen yritysmaailmassa on vielä harvassa. Yksittäiset myyntikouluttajat kuten Mika D. Rubanovich, on tehnyt muutaman vlogin ja ne ovat olleet kovassa suosiossa. Vlogin julkaisemisessa kannattaa muistaa tekstitys, koska moni saattaa katsoa videoita paikassa, jossa ei pysty kuuntelemaan ääniä. (Pääkkönen 2017, 105-106.)

Podcastit

Podcastit eli äänipohjaiset verkossa julkaistavat tiedostot, joita pystyt kuuntelemaan erilaisien sovelluksien tai verkkoselaimen kautta. Podcastien suosio on räjähtänyt viime vuosien aikana ulkomailla ja Suomessakin. Digitalisaatio ja jatkuva mediankulututarpeemme on nostanut podcastit tietoisuuteemme. Podcasteja on tehnyt myös muutama asiantuntija, kuten Sani Leino aiheesta ”Social Selling Mastery”. (Pääkkönen 2017, 110.)

6 Benchmarking sosiaalisessa mediassa

Benchmarking on -menetelmä, joka perustuu tutkijan kiinnostukseen aiheesta, miten toiset toimivat ja menestyvät. Ylipäätään benchmarkingissa tavoitteena on tutkia menestyvää tai menestyviä henkilöitä tai organisaatioita. Pyrkimyksenä on opetella menestykseen johtaneita toimintatapoja ja käyttää niitä omaksi hyödyksi. Vertailukohteina voidaan pitää eri toimialojen organisaatioita, oman yrityksen eri osastoja, kilpailijoitten tai toimialan tilastollista keskiarvoa ja standardeja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186.)

Benchmarking edellyttää laaja-alaista pohjustustyötä. Ensimmäiseksi benchmarkingissa tunnistetaan omat edistymistä kaipaavat kohteet. Menetelmä soveltuu parhaiten sellaisten edistymistä kaipaavien kohteiden kehittämiseen, jotka voidaan määrittää selvästi. Seuraavaksi tulisi etsiä jokaiselle edistymistä kaipaavalle kohteelle vertailukumppani, jolla nämä asiat onnistuvat paremmin. Tämän jälkeen kerätään tietoa systemaattisesti ja dokumentoidaan sitä, kuinka kohdehenkilöt tai ryhmät onnistuvat kehittämiskohteessa paremmin. Aputoimina voidaan käyttää eri tiedonhankinnan menetelmiä, kuten internetiä ja tutustumiskäyntejä. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Omaa toimintaa vertaamalla toisen toimintaan voidaan edistää omaa kilpailuasemaa, jolloin toiminta selventyy. Vertailu kohteen innovaatio nopeuttaa kehitystä ja tietoisuus omista kilpailijoista nopeuttaa omaa kehittymishalua. Benchmarking-menetelmässä tulee muistaa toi-

minnan laillisuus ja muistaa salassapitosopimuksen alaiset asiat. Siinä tulee myös esille sel- laista tietoa, jota ei pysty ennakoimaan. Siihen on syytä varautua, jotta odottamatonta tieto voidaan hyödyntää. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

6.1 Benchmarking-tutkimuksen toteutus

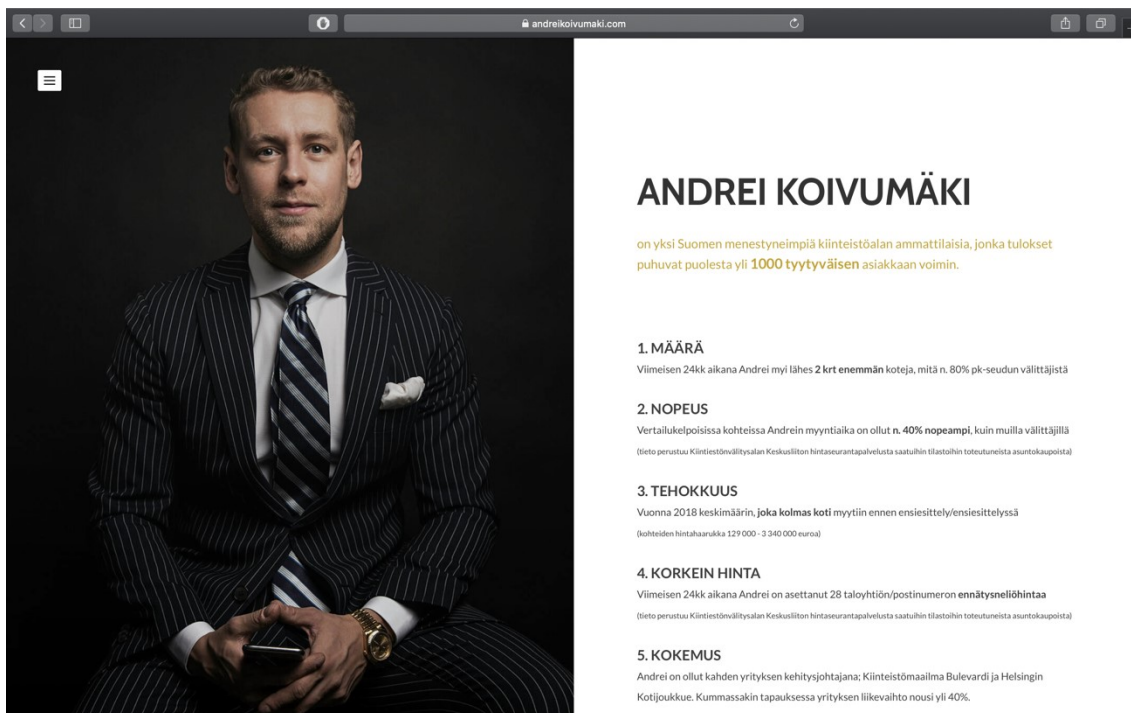
Benchmarking-menetelmän valinta oli helppo, koska halusin selvittää, miten onnistunut hen- kilöbrändi voidaan rakentaa. Valintani kohdistui kaksi pääkaupunkiseudulla toimivaa kiinteis- tövälittäjää. Kummallakin henkilöistä oli valmiiksi toimiva henkilöbrändi ja asiantuntija- brändi alalla. Tavoitteena kummassakin benchmarking-tutkimuksessa oli selvittää, millä ta- valla kohdehenkilöt ovat rakentaneet henkilöbrändiään. Aloin tutkimaan aihetta kohdehenki- löitten julkaisuja seuraten suunnitellusti ja dokumentoidusti. Tämän vaiheen jälkeen pyrin selvittämään henkilöitten sosiaalisen median kanavien käytön, josta ilmeni kohdehenkilöiden pääkanavat. Seuraavaksi selvitin mitä, miten ja kuinka usein he julkaisevat sisältöä sosiaali- sen median kanavissa. Lopuksi otin selvää mitä yhteistä kohdehenkilöillä oli ja mitä oppeja voidaan heiltä ottaa onnistuneen henkilöbrändin rakentamisessa kiinteistönvälitysalalla. Huo- miona tutkimuksessa kävi ilmi, että kumpikin kohdehenkilöstä jakoi samaa materiaalia mo- nessa eri sosiaalisen median kanavassa. Kummankin kohdehenkilön vahvan henkilöbrändin ta- voitteenä oli tunnettuuden lisääminen ja maksimaalinen taloudellinen hyöty, koska puhumme kuitenkin kilpaillusta ja kaupallisesta alasta.

Tutkin kumpaakin kohdehenkilöäni helmikuun alusta alkaen. Pidin kirjaa heidän sosiaalisen median julkaisutahdista, sisällöstä ja eri kanavista. Kokosin tuloksia kummankin henkilön tau- lukoihin ja avaan tutkimusta taulukoiden jälkeen. Suunnitelmana oli seurata kohdehenkilöitä tarkasti opinnäytetyön kirjoittamisen ajan eli toiminta on ollut jokapäiväistä. Taustatyötä kiinteistönvälityksestä ja siihen liittyvästä henkilöbrändäyksestä olen tehnyt jo pidemmän ai- kaa. Olen seurannut kyseisiä henkilöitä sosiaalisen median eri kanavissa jo muutaman vuoden ajan. Tätä tietämystä olen käyttänyt opinnäytetyön pohjatietona ja tutkinut asiaa tarkemmin vielä tämän jälkeen.

6.2 Benchmarking - Andrei Koivumäki

Kuviossa kolme on Andrei Koivumäki. Hän on yksi Suomen menestyneimpiä kiinteistönvälittä- jiiä. Tästä on todisteena Koivumäen mukaan yli 1000 tyytyväistä asiakasta. Koivumäen ensim- mäinen kiinteistönvälitykseen liittyvä työpaikkansa oli Kiinteistömaailman toimipiste Bulevar- dilla 2014. Tämän työpaikan jälkeen Koivumäki alkoi tietoisesti rakentamaan omaa henki- löbrändiään jo tunnetun Kiinteistömaailma -brändin alla. Koivumäen tavoitteenaan oli uudis- taa vanhoja toimitapoja, rikkoa ennätyskiä ja tuoda alalle entistä kovempaa kilpailua, unoh- tamatta laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Koivumäki toteaa, että Suomessa ollaan liian vaati- mattomia omista suorituksista ja ansioista, joten Koivumäki on ottanut eri tyylin käyttöön ja tuo tällä tavalla esille omaa osaamistaan. Koivumäki menestyi Kiinteistömaailmassa ja vuosina

2014, 2015 ja 2016, jolloin Koivumäki oli toiseksi paras välittäjä yrityksessä. Tämän jälkeen Koivumäki siirtyi Kotijoukkueelle vuonna 2017, jossa Koivumäki työskenteli kiinteistönvälittäjänä ja kehitysjohtajan tehtävissä. Samaan aikaan Roni Arvonen aloitti mm. Koivumäkeä avustavana myyntineuvottelijana. Vuonna 2019 Koivumäki perusti oman kiinteistönvälitysyrityksen Neliöt Liikkuu LKV Oy Ab. Nimi on entuudestaan tuttu, sillä Koivumäki on brändännyt itseään ”#neliötliikkuu” jo uransa alusta alkaen. Koivumäki on tuonut alalle mm. asuntoesittelyvideot ja sosiaalisen median käytön välittäjän työssä. (Andrei Koivumäki 2019.)



Kuvio 3: Andrei Koivumäki verkkosivut

Laura Pääkkönen on kirjoittanut Koivumäestä kirjassaan ”Social Selling”. Koivumäki pitää huolta siitä, että on helposti löydettävissä. Tekemällä Google-haun sanoilla ”Andrei Koivumäki”, tulee lukuisia lehtiartikkeleita ja sosiaalisen median kanavia Koivumäen nimissään. Löydettävyys onkin yksi avain onnistuneeseen henkilöbrändiin. Koivumäki muistuttaa myös, ettei mikään tapahdu yhdessä yössä, joten jatkuvat julkaisut ja samojen lausahduksien toistaminen on tärkeää, kuten #neliötliikkuu. Koivumäen toimitapa brändätä itseään on räiskyvä tämä jakaa vahvasti mielipiteitä. Toimitapoihinsa Koivumäki on ottanut venäläistä ja amerikkalaista vaikutusmaailmaa ja se on huomattavissa. Koivumäki keskittyy sosiaalisessa mediassa työhön, vapaa-aikaan, elämäntapaan, motivaatioon ja inspiraatioon. Koivumäen tavoitteena on innostaa kaikkia myyntityössä toimivia ottamaan sosiaalisen median käyttöön työkaluksi. Henkilöbrändiä rakentaessa tulee olla selkeä visio ja tavoite siitä, minne ollaan menossa. Ensimmäiset vuodet saattavat olla aluksi hankalia, mutta oikein rakennetulla suunnitelmalla, toistoilla ja asiakkaitten suosituksilla onnistut varmasti. Koivumäen lähes kaikki toimeksiannot tulevatkin sosiaalisen median kanavien kautta tai suosituksista. (Pääkkönen 2017, 92-95.)

Taulukosta yksi näkee, että Koivumäen sosiaalisen median pääkanavat ovat Instagram, Facebook ja LinkedIn. Tärkein Koivumäen sosiaalisen median kanavista on Instagram, johon Koivumäki julkaisee päivittäin materiaalia. Tällä hetkellä Koivumäellä on noin 7600 seuraajaa Instagramissa. Instagramissa Koivumäki julkaisee tarinoita, eli lyhyitä videoita. Facebook on Koivumäelle toiseksi tärkein kanava, jossa Koivumäki esittelee usein asuntoja, kuvia myytävistä asunnoista ja muuten samaa materiaalia, kuin Instagramissa. LinkedInissä Koivumäki vahvistaa omaa asiantuntija brändiään. Sisältö LinkedInissä on ammattimaisempaa verrattuna muihin kanaviin. Koivumäen tavoitteena on jakaa valikoidusti samaa materiaalia LinkedInissä, kuin Instagramissa ja Facebookissa. Blogit Koivumäki julkaisee omilla verkkosivuilla ja markkinoi niitä muissa kanavissa. Blogitekstit käsittelevät lähinnä omaa kokemusta alalta, brändin rakentamista ja myyntiä. Blogijulkaisut Koivumäki julkaisee ”kunhan kerkeää tai fiilis on oikea” eli kyseessä ei ole järjestelmällistä toimintaa. Blogit ovat laadullisuudeltaan lähinnä rentoa kirjoittelua, eikä välttämättä niin tieto- tai asiapohjaista materiaalia. Julkaisut tapahtuvat noin kerran kuukaudessa, riippuen aktiivisuustasosta. Omat verkkosivut toimivat julkisena henkilöbrändin kuvana, josta löydät blogin, tietoa Koivumäestä, ansioluettelon ja yhteystiedot. Koivumäki on myös osallistunut useisiin podcast -haastatteluihin, jossa puheenaiheena ovat olleet kiinteistönvälitys, henkilöbrändit ja sosiaalinen media.

Sosiaalisen median kanavat	LinkedIn	Blogi	Facebook	Instagram	Twitter	Omat verkkosivut
Seuraajien määrä	6341	-	2069	7679	354	-
Julkaisujen tiheys keskimäärin	1-3 kertaa viikossa	Kerran kuukaudessa	1-5 kertaa viikossa	Joka päivä	Ei aktiivista toimintaa	Kerran kuukaudessa
Julkaisu ajankohta	Aamu-/iltapäivällä	Aamu-/iltapäivällä	Aamu-/iltapäivällä	Aamu-/iltapäivällä	-	Aamu-/iltapäivällä
Julkaisun kohde	Lyhyet informatiiviset tekstit	Blogi teksti	Blogi teksti, informatiivinen teksti tai asunto esittely	Visuaaliset julkaisut ja videot	-	Blogi teksti
Reagoinnit julkaisuissa keskimäärin	Noin 100	Noin 100	Noin 35	Noin 450	-	-

Taulukko 1: Tutkittavan Andrei Koivumäki sosiaalisen median kanavat

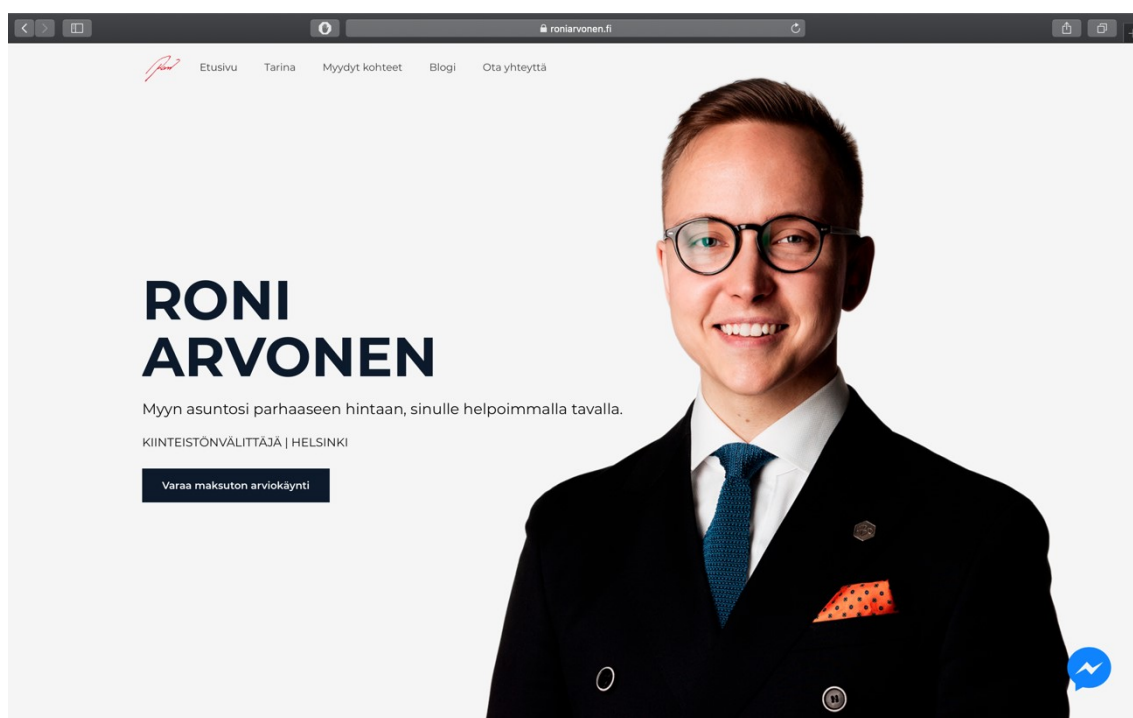
Koivumäeltä voimme oppia paljon henkilöbrändäyksestä. Henkilöbrändin rakentaminen ei ole helppoa, joten suunnitelma ja tavoitteet tulisi olla tiedossa ennen aloittamista. Kovalla työllä rakennetaan omaa tunnettuuttaan sosiaalisen median ja onnistuneiden työtehtävien kautta, josta parhaassa mahdollisessa tapauksessa saadaan suosituksia. Koivumäki on myös myöntänyt, ettei tarkoituksena ole miellyttää kaikkia. Koivumäki sanoo, ettei ole aina onnistunutkaan läheskään kaikessa. Siksi on tärkeää jatkaa yrittämistä vaikeiden vaiheiden läpi, koska henkilöbrändi muodostuu onnistumisien ja epäonnistumisen kautta. Rakentamisen tärkeänä osana on löydettävyys ja läsnäolo, eli helposti löydettävyys ja läsnäolo sosiaalisen median eri kanavissa kannattaa pitää tavoitteena.

Omaa tunnettuuttaan voidaan kasvattaa sosiaalisessa mediassa läsnäololla, omaa ammattitaitoa esille tuomalla, luomalla seuraajakunnalle lisäarvoa ja kouruttamalla kohderyhmää. On tärkeää olla helposti tavoitettavissa mahdollisten yhteydenottojen takia. Kohderyhmä tulee tuntea hyvin, jotta lisäarvon luominen on mahdollista. Koivumäen onnistumisen ratkaisevana

tekijänä pidetään sitä, että Koivumäki toi alalle uusia toimitapoja. Tätä voi olla vaikea kopioida, mutta jos tässä onnistuu, kannattaa sitä kokeilla rohkeasti. Tavoitteena on herättää asiakkaissa tunteita. Henkilöbrändin tulee olla persoonallinen, vaikka se ei miellyttäisi kaikkia. Luomalla persoonallisen asiakaslupauksen, erottuminen kilpailijoista on helpompaa esim. ”Pääkaupunkiseudun laadukkainta asiakaspalvelua”. Menestystarinat ja onnistumiset toimivat, jos ne pystytään esittämään järkevällä tavalla hyötyjen ja lopputulosten kautta. Infograafit toimivat eli visuaalista sisältöä tiiviissä paketissa pienen tekstin kera.

6.3 Benchmarking - Roni Arvonen

Kuviossa neljä Roni Arvonen, jota pidetään nuoren polven modernina ja analyttisenä kiinteistönvälittäjänä. Arvosella on suuret tavoitteet omasta urastaan. Arvosen analyttinen lähestymistapa, mieletön asenne ja jatkuva oppimisen halu, ovat vieneet Arvosta uralla nopeasti eteenpäin. Arvosen julkaisema sisältö sosiaalisessa mediassa on kerännyt uskollisen seuraajan kunnan Twitterin, LinkedInin ja blogin puolella. Suurin osa Arvosen arviokäynneistä tulee eri sosiaalisen median kanavien kautta. Arvoselle myönnettiin myös tänä vuonna vuoden toiseksi parhaan välittäjän palkinto Bo LKV:n toimipisteellä Helsingissä. (Bo LKV, 2019.)



Kuvio 4: Roni Arvonen verkkosivut

Arvosen arvolutaus on ”Myyn asuntosi parhaaseen hintaan, sinulle helpoimmalla tavalla”. Arvosen tärkein lähestymistapa on asiakaslähtöisyys, joka näkyy hänen toimitavoissaan. Turusta oleva Arvonen on kauppatieteiden maisteri ja aktiivinen vaikuttaja sosiaalisessa mediassa. Arvonen pitää myös omaa sunnuntai blogia, joka antaa näkemystä kiinteistönvälittäjän arjesta,

asuntomarkkinoista ja asuntosijoittamisesta. Arvonen kokee, että henkilöbrändäys on tärkeä osa kiinteistönvälittäjän päivittäistä työtä. (Roni Arvonen, 2019.)

Kuten taulukko kahdesta näemme, Arvosen lähestyminen sosiaalisen median käyttöön on hyvin koordinoitua ja täsmällistä. Arvonen käyttää kaikkia valitsemaansa kanavia tasaisesti ja laadukkaasti. Jokaisessa kanavassa toistuvia yhtäläisyyksiä on blogitekstien jakaminen ja asunonäytöt. Blogiteksteissään Arvonen käsittelee kiinteistönvälittäjän arkea ja asuntomarkkinoita yleisesti. Näin tekstit ovat helppoja ymmärtää, vaikka ala itsessään ei ole tuttu. Arvonen on pitänyt blogia vuodesta 2017. Arvonen pyrkii julkaisemaan blogitekstinsä kerran viikossa aina sunnuntaisin. Laadullisesti blogitekstit ovat Arvosen ammatillista osaamista ja henkilöbrändiään tukevia. LinkedIn on yksi tärkeimmistä kanavista, koska se on niin kutsuttu ammattilaisten sosiaalinen media. LinkedInissä Arvonen on vahvasti läsnä ja jakaa omaa näkemystään asioiden kommentoimalla toisten viesteihin ja jakamalla omaa sisältöä. Taannoin julkaistu ”Puheutumisen töissä” aiheutti lievän kohun, joka toi lisää näkyvyyttä ja tunnettua Arvoselle. Instagramia Arvonen käyttää säännöllisesti oman blogin levittämiseen ja visuaalisiin julkaisuihin lyhyillä teksteillä. Arvonen julkaisee päivittäin videosisältöä normaalista päivästänsä. Tarkoituksena on näyttää seuraajille oman työpäivänsä sisältöä ja täten synnyttää mielenkiintoa.

Facebookissa Arvonen julkaisee samaa sisältöä, kuin muissakin kanavissa. Näitä ovat blogit, lyhyet tekstit ja asuntoesittelyt. Facebookin tarkoituksena on tuoda lisää tukea muitten kanavien näkyvyyteen, koska se on pienimmässä roolissa kanavista. Twitterissä Arvonen julkaisee lyhyitä lausahduksia, kuten ”Tänään lopetin kahvinjuonnin”. Arvonen jakaa aiheesta aina muutaman julkaisun päivän aikana. Twitterin viestintä on kanavista kaikista vapainta ja rennointa. Arvosen verkkosivuilla löytyy tämän blogi, lista myydyistä asunnoista ja suosituksia asiakkailta. Verkkosivut toimivat Arvosen ammatillisena julkisivunaan, henkilöbrändin esikuvana ja blogien julkaisualustana. Arvonen on ollut podcasteissa keskustelemassa kiinteistönvälityksestä ja henkilöbrändistä.

Sosiaalisen median kanavat	LinkedIn	Blogi	Facebook	Instagram	Twitter	Omat verkkosivut
Seuraajien määrä	1947	-	595	5288	1929	-
Julkaisujen tiheys keskimäärin	1-3 kertaa viikossa	Kerran viikossa	1-4 kertaa viikossa	Joka päivä	1-4 kertaa päivässä	Kerran viikossa
Julkaisu ajankohta	Aamu-/iltapäivällä	Sunnuntai iltaisin	Iltapäivällä	Aamu-/iltapäivällä	Aamu-/iltapäivällä	Sunnuntai iltaisin
Julkaisun kohde	Informatiivinen teksti/asunto esittely	Blogi teksti	Blogi teksti, informatiivinen teksti tai asunto esittely	Visuaaliset julkaisut ja videot	Visuaaliset julkaisut	Blogi
Reagoinnit julkaisuissa keskimäärin	Noin 100	-	Noin 35	Noin 150	Noin 10-30	-

Taulukko 2: Tutkittavan Roni Arvonon sosiaalisen median kanavat

Arvonon kirjoitti taannoin blogissaan markkinoinnin kahtiajaosta, jossa käsiteltiin markkinoinnin pitkä- ja lyhyttä toimitapaa. Pitkän markkinoinnin nimi oli brändi ja lyhyen konversio. Arvonon totesi, että sosiaalisessa mediassa henkilöbrändin luominen on osa pitkää markkinointisuunnitelmaa. Pitkän aikavälin suunnitelmassa on tarkoituksena valita kanavat pitkäjänteisesti ja jakaa sisältöä säännöllisesti, jotta tunnettuus ja brändi kasvaa. Konversiosta Arvonon käytti esimerkkinä Google AdWordsin hallitsemista, jossa mainoksella ohjataan potentiaalinen asiakas ostamaan palveluita tai tuotteita. Lyhyttä markkinointia Arvonon ei juurikaan ole käyttänyt. Kuitenkin ”Roni Arvonon” hakusanalla Googleen syöttämällä löytää paljon Arvoseen liittyviä linkkejä, sosiaalisen median kanavia ja muita julkaisuja.

Tärkeimpänä seikkana Arvonon pitää julkaisun saamaa näkyvyyttä valitussa kanavassa. Arvonon tapa kirjoittaa julkaisuja on hyvin suora ja anteeksiantamaton. Arvonon menee teksteisään suoraan asiaan eikä tuhlaa lukijan kallisarvoista aikaa. Jokaisen kirjoituksen ja julkaisun

päämääränä on luoda seuraajille lisäarvoa. Pitkäjänteisyys ja toistot. Arvonen vertaa henkilöbrändin rakentamista Rooman rakentamiseen tiili kerrallaan, eli julkaisu kerrallaan. Kuitenkin kaikista tärkein lisäarvo asiakkaille toimitetaan esimerkiksi asunnonmyynti -tilanteessa. Tarkoituksena on herättää vahvoja tunteita, sillä näin saa ihmisen päättämään haluaako hän olla asiakkaasi vai ei. Arvonen onkin brändännyt ”#nähdäänpankissa”, joka viittaa asunto-kauppatilanteeseen. (Roni Arvonen 2019) Arvosen mietteitä lainaten tulisi tehdä suunnitelma pitkälle aikavälille, julkaista sisältöä usein, käyttää samoja teemoja, herättää tunteita, toimittaa lisäarvoa ja olla löydettävissä.

6.4 Benchmarking-tutkimuksen tulokset

Kummatkin kohdehenkilöt painottavat henkilöbrändin rakentamista tavoitteelliseksi ja pitkäksi prosessiksi. Arvonen ja Lax ovat valinneet sosiaalisen median pääkanavat oman käyttöpreferenssinsä mukaan, myös jaettu sisältö on samankaltaista. Haastateltavat toimivat pääkaupunkiseudulla kiinteistönvälittäjinä, joten he ovat toistensa kilpailijoita. Kuten Pääkkönen painottaa luvussa neljä, on tärkeää luoda itselleen digitaalinen jalanjälki sekä helppo löydettävyys. Tässä ovat kummatkin kohdehenkilöt onnistuneet hyvin.

Blogiteksteissä tuodaan esille omaa näkemystä, osaamista ja asiantuntijuutta. Tavoitteena on rakentaa luottamus ennen kuin asiakas ottaa yhteyttä. Tämä onnistuu vain siten, että asiakkaalla on mielikuva ammattilaisesta, johon voi luottaa. Tämä pohja on rakennettu sosiaalisen median eri kanavilla, julkaisuilla ja blogiteksteillä. Kohdehenkilöt jakavat lisäarvoa tuottavaa materiaalia sosiaaliseen mediaan, jotta saavat huomiota, tunnettua ja seuraajia. On hyvä muistaa, että kaikki seuraajat ovat potentiaalisia asiakkaita. Kuten Kurvinen toteaa kappaleessa 6.7. Blogi on ykköstyökaluasi asiantuntemuksen levittämisessä ja se palvelee tiettyä kohderyhmää.

Myös podcasteilla on oma osuutensa ammattimaiseen mielikuvaan. Henkilöbrändin rakentaminen saattaa vaikuttaa vaikealta, mutta oikealla suunnitelmalla ja tavoitteilla onnistut varmasti. Viimeinen osuus on itse luottamuksen pitäminen, koska vasta asioidessa asiakkaitten kanssa pystyy todistamaan oman osaamisen ja ammattitaidon. Hyvin hoidetuilla asiakas kohtaamisilla vahvistetaan brändiä ja saatetaan saada suositteluja. Brändäämällä sopivalla arvolutauksella, joka määrittelee toimitavat. Persoonallinen arvolutaus jää mieleen ja erottuu muiden joukosta.

Suosittelutavaa on perustaa omat verkkosivut etunimi.sukunimi.fi, joka toimii henkilöbrändin keulakuvana. Tämä verkkosivu on brändin sähköinen ansioluettelo ja kertomus onnistumisista, jota potentiaaliset asiakkaat voivat käydä katsomassa. Omilla verkkosivuilla on myös muitakin hyviä puolia kuten blogitekstin julkaisualustana toimiminen. Kuten Pääkkönen mainitsee luvussa 6.7. blogin julkaisualustana toimii mainiosti omat verkkosivut, koska se tukee henki-

löbrändin rakentamista ja tuo esille omaa asiantuntijuuttasi. Tällä tavoin saadaan houkutelua kohderyhmän jäseniä blogin kautta suoraan verkkosivuille. Verkkosivuilla voidaan kertoa saavutuksistasi, joka tuo lisää luottamusta. Omat verkkosivut ovat myös henkilöbrändin rakennuksen kannalta tärkeitä, koska kaikkea ei voi jättää vain sosiaalisen median varaan. Sosiaalisessa mediassa itseään mainostamalla on myös huonoja puolia, koska kaikki asiakkaat eivät välttämättä ostaa palveluitasi, väärän mielikuvan takia. Tästä syystä valikoituneen ostajakunnan ja kohderyhmän tulee olla tarkoin määritelty.

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruu menetelmistä tutkimus- ja kehittämistyössä. Haastatteluiden suosiota voidaan pitää siinä, ettei muita menetelmiä välttämättä tunneta. Haastattelut sopivat kehittämistehtäviin, koska sillä on mahdollista saada nopeasti kerättyä syvällistä ja hyödyllistä tietoa kehittämisen kohteista. Haastattelua pidetään hyvänä tiedonkeruumenetelmänä, jos halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Yksilön on mahdollista tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman selkeästi. Haastattelua voidaan käyttää yhdessä muitten kehittämistyön menetelmiin, koska useimmat menetelmät tukevat toisiaan. Haastattelun tehtävänä voi olla esim. tiedon selventäminen tai syventäminen aiheesta. Haastatteluilla voidaan myös saada vaikeat tai arat asiat esille. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Haastattelussa tutkijan ja haastateltavan välinen keskustelu on enemmän tai vähemmän strukturoitua eli järjestelmällistä, tämä kuitenkin riippuu haastattelutyypistä. Haastattelun tarkoituksena on toimia tutkimustehtävän suorittamisen tutkimustyökaluna. Haastattelua tulisi siis käyttää tutkimusaineiston saamiseksi ja itse aineiston tarkoitus on analysoida ja tulkitä tieteellisen tutkimustehtävän saamiseksi. Haastatteluissa, jossa tarkoituksena on saada suoraa tietoa henkilön elämästä, joten sitä kannattaa kysyä suoraan häneltä. Haastatteluiden ongelmaksi voi syntyä realismi, koska ihmiset kertovat asiat juuri niin kuin ne ovatkin, eivätkä välttämättä osaa huomioida haastattelijan ja haastateltavan välisiä mahdollisia virhelähteitä. Haastatteluita saatetaan käyttää tutkimuksessa aineistonkeruumetodina miettimättä sen soveltuvuutta tai muita vaihtoehtoja. Tutkimusraportissa tulee myös huomioida haastattelun etuja ja haittoja, jolloin tutkimuksen lukija ymmärtää miksi kyseistä menetelmää on käytetty kyseisessä tutkimuksessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelumenetelmiä on monia. Tämän suunnittelu vaatii pohdintaa millaista haastattelua ollaan tekemässä. Haastattelun suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä millaista tietoa tarvitaan kehittämistyön tueksi. Haastatteluiden strukturointi vaikuttavat siihen, miten kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon itse haastattelijasta pystyy joustamaan haastattelun aikana. Haastattelu kannattaa äänittää, koska se auttaa haastattelijaa keskittymään haastatteluun eikä haastateltavan henkilön tarkkailuun. (Ojasalo ym. 2014, 106-107.)

Haastattelutyyppejä ja tapoja on monia. Haastatteluita voidaan jaotella eri perustein. Yksi käytetyimmistä luokitteluista on haastattelun jäsentely tai kiinteys. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon haastateltavalle annetaan tilaa ja kuinka tarkasti kysymykset hänelle esitetään. Haastatteluja voidaan jakaa kahtia lomakehaastatteluun, joka on strukturoitu haastattelumenetelmä. Lomakehaastattelun tunnistaa valmiiksi muotoilluista järjestelmällisistä kysymyksistään, joissa on lisäksi vastausvaihtoehtoja. Toinen osa puolistrukturoidut ja strukturoimattomat haastattelut, jotka voidaan tunnistaa kysymysten esittämistapojen vaihtelusta eikä tarjolla ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastattelu tyyppiä valitessa kannattaa miettiä milaista tietoa tavoitetaan ja tämän jälkeen määritellä haastattelun tarkkuus ja muodollisuus. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.)

Haastattelun jälkeen haastattelijan on myös helppo kuunnella haastattelu uudestaan ja palata itse tilanteeseen. Tämä auttaa haastattelijaa muistamaan kaikki asiat ja helpottaa myös tulkitsemaan ne. Haastatteluiden kuunteleminen uudelleen voi myös tuoda esille uusia näkökulmia. Haastattelu tilannetta kuunnellessa saattaa myös ymmärtää, mitä haastateltava oikeasti tarkoitti vastauksillaan. Tämä johtuu siitä, ettei asioita yleensä ilmaista suoraan vaan tieto tulkitaan ”rivien välistä”. Haastattelun tallentamisen avulla varmistetaan raportointi hyvinkin tarkasti. Haastateltavalta on kysyttävä lupa ennen tallentamisen aloittamista ja pyrkiä luonnolliseen ilmapiiriin, jossa haastateltavan ei tarvitse jännittää. (Ojasalo ym. 2014, 106-107.)

Haastattelussa on tärkeää huomioida vuorovaikutus, joka taas vaatii osallistujien välistä luottamusta. Haastattelijan tulee kertoa haastateltavalle kehittämistyön tarkoitus ja luottamuksellisuus. Koska haastattelussa on tarkoituksena kerätä kehittämistehtävän edistävää materiaalia, se eroaa normaalista keskustelusta, koska haastatteliija ohjaa keskustelun kulkua haluttuun suuntaan. Haastatteliija toimii tilanteessa kysyjänä ja tiedon kerääjänä, kun taas haastateltava tiedon lähteenä. Tavoitteena on saada mahdollisimman tuloksellista materiaalia, tätä varten haastattelijan ja haastateltavan välillä pitää olla yhteisymmärrys. Haastatteliija myös vastaa haastattelun päätöksestä ja sen jälkeen tapahtuvista toimista. (Ojasalo ym. 2014, 108.)

Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Tässä haastattelumenetelmässä ei ole tarkoituksena edetä tarkkojen yksityiskohtaisten ja valmiiksi muotoiltujen kysymysten mukaan vaan valmiiksi ajatellun teeman mukaan. Teemahaastattelu on hieman strukturoidumpi, kun avoinhaastattelu. Sillä haastattelu etenee tietyn teeman mukaan ja se perustuu joustavaan tapaan lähestyä asiaa. Teemahaastattelun tarkoituksena on huomioida ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksensä. Vapaalle puheelle annetaan tilaa kaikkien haastateltavien kanssa, vaikka se menisi välillä ennalta päätetyn aiheen rajoille. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jonka tarkoituksena on käydä läpi ennalta suunnitellut teemat. Teemoissa puhumisjärjestys on vapaa, eikä kaikkia teemoja ole pakko käydä jokaisen haastateltavan kanssa. Tutkijalla tulisi olla mahdollisimman lyhyet muistiinpanot käsiteltävistä teemoista, koska haastattelijan tulisi keskittyä keskusteluun ja havainnointiin. Teemoja voi listata ranskalaisin viivoin paperille ja apuna voidaan myös käyttää apukysymyksiä ja avainsanoja. Teemoista tulisi keskustella varsin vapaasti unohtamatta pääteemojen alateemoja. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto, kun halutaan saada vähemmän tunnetuista asioista tai ilmiöistä. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.)

Teemahaastattelun edellytyksenä on huolellinen aihepiiriin perehtyminen ja haastateltavien tilanteiden tunteminen etukäteen, jotta haastattelun teemat voidaan kohdentaa oikein. Sisältö- ja tilanneanalyysi on näin ollen teemahaastattelun perusta. Haastattelun teemat valitaan aiheeseen perehtymisen jälkeen. Tutkimusaihe ja tutkimuskysymykset tulee muuttaa tutkittavaan muotoon. Kysymykset tulee harkita tarkasti etukäteen, lisäksi haastateltavien valinta tulee päättää teemojen mukaan, koska haastatteluun ei voi osallistua ihan kuka tahansa. Tutkittavaksi tulee valita sellaisia henkilöitä, joilta on mahdollista saada parhaiten aineistoa haastateltavista teemoista. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.)

Teemahaastattelun suosio perustuu vastaamisen vapauteen, jossa haastateltavalle annetaan paljon tilaa tuoda esille oma näkemys asiaa koskien. Teemoihin kohdistunutta haastattelua on helppo analysoida. On tärkeää huomioida, että tutkijan asettamat teemat eivät välttämättä ole samat, jotka aineistoa analysoimalla osoittautuvat olennaisiksi aineiston sisällön ja tutkimusaiheen jäsennettäviksi. Teemahaastattelun kerättyä aineistoa voidaan analysoida kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti ja kumpaakin yhdistellen. Teemahaastattelun analysointia voidaan tehdä eri tavoilla, vaikkakin teemoittelu ja tyypittely ovat yleisimmät tavat loogiselle jatkumolle kyseisessä haastattelutyypissä. (Saaranen Kauppinen ym. 2006.)

7 Haastattelututkimuksen toteutus

Teemahaastattelun tarkoituksena on tukea benchmarking-tutkimuksesta saatua tietoa. Haastattelun kysymykset tulivat teemoittelun tuloksena. Haastattelun tavoitteena oli lisäksi tuoda esiin seikkoja, jotka eivät käyneet ilmi benchmarking -tutkimuksessa. Haastattelu toteutettiin niin, että kysymykset esitettiin eri järjestyksissä haastateltaville. Haastattelut dokumentoitiin aluksi äänimuotoon, jonka jälkeen ne purettiin analyysiksi. Ensimmäisenä haastattelin Roni Arvosta Helsingin Bo LKV:stä, joka on kokenut kiinteistönvälittäjä. Toisena haastateltavana Kalle Lax Helsingin Arabian Kiinteistömaailmasta, joka on hiljattain aloittanut kiinteistönvälittäjänä.

Haastattelukysymykset:

1. Mikä oli henkilöbrändisi tavoite?

2. Suunnittelitko henkilöbrändisi rakentamista?
3. Miten ja milloin aloitit henkilöbrändin rakentamisen?
4. Mitä henkilöbrändi merkitsee sinulle?
5. Mitä vinkkejä antaisit henkilöbrändin rakentamista aloittavalle henkilölle?
6. Oletko käyttänyt ulkoista apua henkilöbrändisi rakentamisessa?

7.1 Haastattelu - Roni Arvonen

Henkilöbrändiä aloittaessa Arvonen ei suunnitellut henkilöbrändiä ollenkaan, vaan julkaisi sisältöä arvojensa mukaan. Julkaisemalla sellaisia asioita, jotka kiinnostavat itseä, kiinnostavat usein muitakin. Arvonen toteaa, että sosiaalisessa mediassa täytyy olla jatkuvasti läsnä. Julkaisuja tulisi tehdä tasaisin väliajoin. Aluksi ei tule keskittyä liikaa julkaisun katsojamäärään. Henkilöbrändin rakentamista Arvonen pitää haastavana prosessina. Aikaisemmassa työpaikassa Arvoselle sanottiin, ettei kannata julkaista sosiaaliseen mediaan mielipiteitään tai markkinoida omia saavutuksiaan. Arvosen mukaan nykyisin asiat ovat muuttuneet, koska kiinteistönvälittäjiä kannustetaan henkilöbrändin luomiseen ja rakentamiseen myös yritysten sisällä.

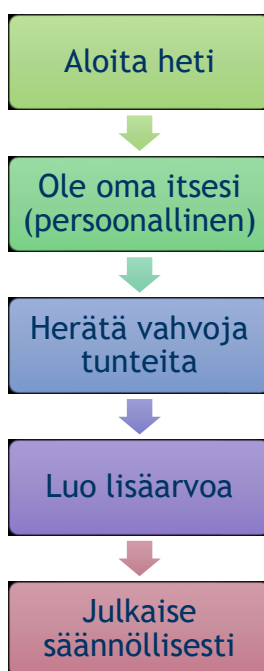
Brändin rakentaminen tulisi aloittaa heti, sillä oikeaa aikaa ei ole. Se voi aluksi tuntua jopa vaivaannuttavalta, koska epäonnistumisia tulee. Tavoitteena on tulla tunnetuksi ja kasvattaa omaa seuraajamäärää. Arvosen mukaan henkilöbrändin tulisi olla persoonallinen. Tämä tarkoittaa sitä, että on oma itsensä ja herättää rohkeasti tunteita. Ei analysoisi liikaa omia kirjoituksiaan ja julkaisujaan. Arvonen muistutti, että alussa on haastavaa olla uskottava. Julkaisut helpottuvat ajan myötä, kun henkilö kasvaa brändin mukana. Tällöin harkitsee enemmän julkaisuja, julkaisutahti vakiintuu ja visuaalisuuden merkitys nousee. Arvonen uskoo sosiaalisen median monikanavaisuuteen. Olisi hyvä olla jokaisessa palvelussa, vaikka kaikki eivät ole yhtä mieleisiä. Pääkanavien valintaan löytyy helppo tapa. Sosiaalisen median pääkanava voi olla se, minkä avaat puhelimestasi aina ensimmäiseksi.

Henkilöbrändi merkitsee Arvoselle todella paljon liiketoiminnan kannalta, sillä lähes kaikki toimeksiannot tulevat sosiaalisen median kanavista. Henkilöbrändi on hyödyke, kun osaa hyödyntää sitä oikein. Arvonen totesi, että on merkityksellistä auttaa muita ihmisiä parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän lisäksi Arvonen totesi, että parasta on ollut nuorten auttaminen etenemään urallaan. Arvonen on toiminut muutaman henkilön mentorina. Hän on kertonut heille mitä kirjoja olisi syytä lukea, sekä henkilöt, joita kannattaa seurata.

Sosiaalisen median ajankäytöstä Arvonen kertoi, että se on vaihtelevaa. Arvonen julkaisee sosiaalisen median kanaviin spontaanimmmin kuin verkkosivujensa blogiteksteihin. Sosiaalisen median kanavien tulisi toimia brändin ”kädenjatkeena” eli tarkoituksena pitää seuraajakunta

tyytyväisenä. Arvonen pitää omaa verkkosivuaan henkilöbrändinsä kivijalkana. Se toimii Arvosen blogialustana ja julkisena ansioluettelona. Sosiaalisen median julkaisuissa tulisi ottaa huomioon julkaisun elinkaari. Tästä syystä omat verkkosivut, blogit ja podcastit ovat tärkeitä brändin rakentamisessa, koska niiden elinkaari on pitkä.

Seikkoja, joita Arvonen antaa aloittelevalle kiinteistönvälittäjälle henkilöbrändäykseen kuten kuviosta viisi näemme: Aloita heti, älä odottele koulusta valmistumista tai työpaikan vaihtoa. Ole persoonallinen, vaikka se ei olisi kaikkien mieleen. Herättämällä vahvoja tunteita löytää oman kohderyhmänsä ja seuraajakuntansa. Julkaisujesi tarkoituksena on aina antaa lisäarvoa lukijalle. Julkaisusi tulee myös näyttää mitä teet, mitä myyt, miten voit auttaa. Viimeisenä julkaise usein ja tasaisin väliajoin. Kohderymänä tavoitellaan itsesi kaltaisia ihmisiä, jotka tykkäävät sinusta ja tekemisestäsi. Ei ole pakko tavoitella tiettyä kohderyhmää tai tietyn tyyppisiä ihmisiä. Seuraajakuntaa tulee eri ikäluokista ja eri elämäntilanteista riippumatta. Arvosen sanoin ”Henkilöbrändi on kuin Roomaa rakentaisi” eli tiili tiileltä kasataan omaa tunnettuutta, näkyvyyttä ja hitaasti se alkaa tuottamaan tulosta.



Kuvio 5: Henkilöbrändin aloituksen viisi vinkkiä Roni Arvoselta

Haastattelu tukee benchmarking-tutkimusta. Tästä voi päätellä, että ylläolevat seikat ovat pääpiirteitä henkilöbrändin onnistumiselle. Kysyin haastattelun jälkeen Arvoselta tarkentavan kysymyksen, että oliko Arvosella ollut mentoria tai muuta ulkoista apua henkilöbrändin rakentamisessa. Tähän Arvonen vastasi, että yksi konsultointiyritys oli auttanut Arvosta ja lisäksi Arvonen oli ottanut inspiraatiota muutamalta eri sosiaalisen median vaikuttajalta.

7.2 Haastattelu - Kalle Lax

Laxin tapa erottua kilpailijoista oli vahva sosiaalisen median osaaminen ja tuntemus. Tämä näkyi Laxin nopeasti kasvavassa henkilöbrändissään sekä arvolutauksessa ”#luottamuksesi-arvoinen”, joka viestii Laxin korkeaa ammattitaitoa ja työmoraalia. Henkilöbrändi on ollut Laxille työkalu lisätä tunnettua ja markkinoida itseään. Samalla henkilöbrändi auttaa Laxia segmentoimaan omaa kohderyhmää, joka on Helsingin itäinen kantakaupunki sekä etelän arvoasunnot. Laxin tavoitteena on kasvaa näiden kohderyhmien ja alueitten parhaaksi välittäjäksi. Lax ei ollut aiemmin suunnitellut henkilöbrändin rakentamista. Henkilöbrändi on elänyt ajan kanssa eri suuntaan ja kasvanut Laxin mukana. Kiinnostuksen kohteet ovat tarkentuneet, ja sisällöntuottaminen on muuttunut.

Lax aloitti rakentamaan henkilöbrändiään säännöllisesti viime vuoden marraskuussa. Aluksi sisällönjulkaisu oli valmiiksi suunniteltua, mutta ensimmäisten viikkojen jälkeen Lax halusi olla autenttisempi ja julkaista sisältöä silloin, kun siltä tuntuu. Tarkoituksena ei ollut aikatauluttaa julkaisutahtia vaan tietyt päivät oli määritelty valmiiksi julkaisuja varten. Lax on tutkinut, milloin on paras aika julkaista sisältöä näkyvyyden kannalta. Lax mainitsi tämän jälkeen, ettei kannata liikaa rajoittaa itseään tiettyihin julkaisuajankohdiin tai sosiaalisen median algoritmeihin.

Henkilöbrändi merkitsee Laxille liiketoiminnan kannalta huomattavaa etua muihin nähden, koska brändi on osana kilpailuvalttia. Tarkoituksena on luoda autenttisia ihmisuhteita verkostoitumisen kautta. Laxin mukaan sosiaalinen media on hyödyke, mutta sitä on nautinnollista ja kannattavaa pitää yllä. Laxilla ei ollut konsultointiapua aloittaessaan henkilöbrändäystä, mutta koulutukset ovat lisänneet tietoutta. Esikuvia on helppo löytää ja heiltä voidaan ottaa osaamista omaan tekemiseen, unohtamatta omaa persoonaa.

Seuraavaksi seikkoja, joita Lax painotti haastattelussa. Sosiaalisen median julkaisu tulisi aina tuottaa jotakin lisäarvoa sen lukijalle. Sen tulisi olla opettavaa tai motivoivaa. Sosiaalisen median aika on nyt, joten olisi tärkeää harjaantua sen hyödyntämisessä. Tästä olisi apua myös tulevaisuudessa. Henkilöbrändin rakentaminen tulisi aloittaa heti, sillä se on pitkä ja vaativa prosessi. Persoonallisuus on keskeinen asia, seuraajia kiinnostaa ihmiset sekä heidän tekemisensä. Aluksi julkaisu tulisi tehdä maltillisesti sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi muutaman kerran viikossa. Seuraajien ja henkilöbrändin kehittyessä voi julkaisutahtia nostaa. Herättämällä tunteita seuraajat valitsevat pitävätkö he sinusta vai eivät, ja ovatko he mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi tunteiden herättäminen auttaa segmentoimaan omaa kohderyhmää.

Laxin mukaan kiinteistönvälitysalalla on suhteellisen helppo erottua, sillä kaikki eivät osaa hyödyntää sosiaalisen mediaa tehokkaasti. Julkaisujen näkyvyydellä on suuri merkitys henkilöbrändiä kasvattaessa. Lax käytti esimerkkinä julkaisusta ”Vastuu omista virheistä”, jossa

Lax oli myöhästynyt asunonäytöltä ja julkaisi asiasta lyhyen julkaisun. Julkaisu sai LinkedInissä noin. 50 000 katselukertaa, joka on Laxin brändin kannalta loistava saatavuus. ”Ei saa välittää hittoakaan negatiivisesta palautteesta” Lax totesi. Negatiivista palautetta tulee aina, ja se tulisi jättää omaan arvoonsa.

7.3 Haastattelututkimuksen tulokset

Voidaan arvioida, että kummatkin haastatelluista kiinteistönvälittäjistä ovat perehtyneet henkilöbrändiin, sekä sen erilaisiin toimintatapoihin. Todettakoon, että Arvosella on suurempi henkilöbrändi verrattuna Laxiin. Haastateltavat osasivat tuoda esille omaa näkemystään siitä, kuinka henkilöbrändiä tulisi rakentaa. Arvonen suunnittelee julkaisujansa pidempään ja on merkinnyt niistä osan kalenteriin. Lax haluaa julkaista sisältöä silloin, kun siltä tuntuu. Kummatkin tavat ovat hyviä ja ne erottavat henkilöbrändit toisistaan. Henkilöbrändiä ei voi suoraan kopioida toiselta henkilöltä, voi vain mukaila toisten onnistuneita toimintatapoja.

Arvonen ja Lax totesivat, että henkilöbrändin rakentaminen kannattaa aloittaa heti, koska menestystä ei tule ilman pitkäjänteistä työtä. Henkilöbrändiä rakennetaan hitaasti, eikä se onnistu hetkessä. Kuten Aalto & Uusisaari mainitsee kappaleessa neljä, henkilöbrändi alkaa muodostumaan pikkuhiljaa oman toiminnan pohjalta. Myös sisällönjakomenetelmissä oli eroja haastateltavien välillä. Arvonen julkaisee joka sunnuntai blogikirjoituksen omille verkkosivuilleen, kun taas Laxin strategiana on julkaista lyhyitä motivoivia kirjoituksia, joiden lukemiseen menee vain 1-2 minuuttia. Haastatellut henkilöt puhuivat julkaisujen elinkaaresta eri sosiaalisen median kanavissa. Sanotaan, että yhden twiitin elinikä on noin 18 minuuttia, kun taas blogikirjoituksen elinkaari on ikuinen. Johtopäätöksenä tästä olisi hyvä miettiä mihin kanavaan julkaisunsa kohdentaa, ja mikä on näin kannattavaa. Tätä kompensoi kuitenkin julkaisujen määrä. Mitä useammin julkaisee, sen suuremman yleisön henkilö tavoittaa.

Kummankin haastateltavan pääkanavat olivat selvästi Instagram ja LinkedIn. Julkaisut pääkanavissa olivat hyvin samankaltaisia, lyhyitä ja motivoivia tekstejä. Esim. ”Miten jaksaa pitkiä päiviä töissä?” ja tekstin ohessa visuaalinen, kontekstiin liittyvä kuva. Kumpikin haastateltavista henkilöistä käyttivät Instagram -tarinoita henkilöbrändin työkaluna. LinkedIn on enemmän ammatillisen osaamisen vahvistamista. Mitä voimme todeta henkilöbrändin rakentamisesta? Jokaisella on oma persoonallinen tyyli rakentaa omannäköistä brändiään, mutta toiminnan kulmakivet ovat samat. Toiminnan kulmakivet löytyvät kuviossa viisi. Kävimme nämä myös Laxin kanssa läpi. Tämän jälkeen Lax totesi olevan täysin samaa mieltä, eikä lisäisi niihin mitään.

8 Johtopäätökset ja ohje henkilöbrändin rakentamiseen

Henkilöbrändin rakentaminen noudattaa tietynlaista kaavaa, joka perustuu monikanavaisuuteen ja niissä läsnäolemiseen. Näitä voidaankin pitää henkilöbrändin aloittamisen tärkeimpinä kulmakivinä. Nämä kulmakivet tulee pitää mielessä koko henkilöbrändiprosessin ajan. Kuten

Arvonen ja Lax totesivat henkilöbrändin rakentamisen olevan vaikea ja pitkä prosessi, joka vaatii pitkäjänteistä työtä. Johtopäätöksinä voidaan todeta, että henkilöbrändäystä voidaan tehdä monella eri tavalla, ja ei ole olemassa oikeaa eikä väärää tapaa. Kuitenkin menestyneiden henkilöbrändien yhdistävänä tekijänä ovat monikanavaisuus sosiaalisessa mediassa sekä persoonallisuus. Mielenkiintoista on, kuinka samalla tavalla kaikki henkilöbrändissä onnistuneet kiinteistönvälittäjät brändäävät itseään. Ne seuraavat toinen toisiaan hyvin samanlaisilla keinoilla, mutta pieniä eroavaisuuksia on kuitenkin havaittavissa kanavissa ja julkaisuissa.

Opinnäytetyön tulokseksi on saatu kattavat ohjeet henkilöbrändin suunnitteluun, aloittamiseen, tunnettuuden kasvattamiseen ja ylläpitämiseen. Näiden ohjeitten avulla henkilöbrändiä voidaan alkaa rakentaa tai niitä voidaan käyttää sen ohjenuorana. Tavoitteena oli koostaa kaikista tärkeimmät asiat, jotka henkilöbrändiä rakentaessa tulee ottaa huomioon.

Henkilöbrändin rakentaminen kiinteistönvälittäjälle ohje

Henkilöbrändin suunnittelu

Kuviosta kuusi voimme nähdä, että henkilöbrändin luominen ja sen kasvattaminen on jatkuva prosessi. Ensimmäinen vaihe on aloittaa sen suunnittelu. Kuten Kortesus mainitsee luvussa 5.1. tätä prosessia ei kannata viivästyttää. Suunnitteluvaihe on tärkeä, koska silloin määritellään, mikä henkilöbrändin tavoite on. Myös pääkanavien valinta tulee suorittaa heti alussa. Pääkanaviksi voidaan valita kaksi tärkeintä kanavaa, joihin keskittyy ensin. Pääkanavien tulee olla itselle mieluiset, jotta sisällön tuottaminenkin tuntuu helpommalta. Pääkanavien julkaisuja voidaan muokata ja jalostaa tukikanaviin, joita on yleensä kaksi pääkanavien lisäksi. Tarkoituksena on hyödyntää mahdollisimman paljon samaa materiaalia jokaisessa kanavassa. Sopivan esikuvan tai mentorin valitseminen on myös suositeltavaa. Mentorilta voidaan saada tietoa onnistuneen henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Arvolupaus on koko toiminnan sydän. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää Arvosta, jonka arvolupaus on ”Myyn asunosi parhaaseen hintaan, sinulle helpoimmalla tavalla”. Tämä luo luottamusta asiakkaalle sen vaikuttavuudellaan. Olisi suotavaa keksiä yhtä vaikuttava ja tunteita herättävä tunnuslause, joka voisi olla esimerkiksi ”Tavataan asunonäytöllä!”. Arvolupauksen ja iskulauseen toistaminen jää ihmisten mieleen paremmin kuin nimesi, niistä tulee osa henkilöbrändiä.

Henkilöbrändin aloittaminen

Henkilöbrändin aloittaminen kannattaa aloittaa heti suunnittelun jälkeen, koska kaikki tarvittava tieto rakentamiselle on luotu suunnitelmassa. Aloitus on kaikista vaikein osuus, jonka yli pääsee pitkäjänteisellä työllä ja aktiivisuudella. Tätä helpottaa julkaiseminen omista kiinnostuksenkohteista. Julkaisemalla ensin pelkästään pääkanaviin, ja näin hiljattain siirtyminen erilaisiin tukikanaviin kartuttaa tämä verkostoa ja tunnettuutta hitaasti. Julkaisuissa olisi hyvä hyödyntää visuaalisuutta, sillä se kiinnittää huomiota ja mielenkiintoa paremmin kuin

pelkkä teksti. Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa kiinnostavia kontakteja tulee aika-ajoin. Näissä kontakteissa on hyvä muistaa, että tämä voi olla potentiaalinen asiakas. Näyttämällä ammattitaitoaan, saa kartutettua asiantuntevuutta, joka on merkittävässä roolissa henkilöbrändiä rakentaessa. On hyvä tarkistaa, että jokaisen sosiaalisen median kanavan profiilissa lukee oma ammattisi. Oma persoonallisuus saa näkyä, näin erottuu muista kilpailijoista. Tämä ei välttämättä miellytä kaikkia, mutta herättää tunteita. Tällöin vastapuoli päättää, haluaako pitää sinusta vai ei. Kilpailijoiden kartoittaminen ja heiltä oppiminen tulee sisällyttää henkilöbrändin aloittamiseen. Tähän voidaan käyttää vertailevaa analyysiä apuna. Analyysistä saadaan selville mm. missä kilpailijat ovat vahvoja. Tätä tietoa on hyvä hyödyntää omaan toimintaan. Aloittamisessa tulisi muistaa olla välittämättä negatiivisesta palautteesta, koska sitä tulee aina. Negatiivinen palaute tulee ohittaa suoranaisesti, tai ottaa se rakentavana palautteena, ja kääntää tämä näin hyödyksi.

Henkilöbrändin tunnettuuden kasvattaminen

Tunnettuuden kasvattaminen on osa jatkuvaa prosessia, koska henkilöbrändin onnistuminen on aina henkilöstä itsestä kiinni. Se on myös sidoksissa henkilön työmenestykseen. Jos ei menesty omassa työtehtävässä, ei henkilöbrändinkään menestyminen ole taattu. Asiakkaiden suosituksilla on suuri merkitys henkilöbrändin onnistumisella. Mikäli pystyy saamaan suosituksia asiakkailta, se indikoi potentiaalisille asiakkaille vahvaa asiantuntijuutta. Näin he voivat ostaa pienemmällä harkinnalla palveluita jatkossa, sekä suositella onnistuneitten kanssa käymisten jälkeen. Suosituksia kannattaa kerätä asiakaspalutteen muodossa omille verkkosivuille, jotka toimivat sähköisenä ansioluettelona. Seuraajakunnan kasvaessa on hyvä miettiä oman blogin, podcastin tai vlogin aloittamista. Valinta kannattaa tehdä oman mieltymyksen ja osaamisen mukaan. Tähän sopiva julkaisualusta on omat verkkosivut. Omaa materiaalia voidaan julkaista sosiaalisen median eri kanavissa linkillä, joka ohjaa seuraajan verkkosivuille. Oman verkkosivun tarkoituksena on näyttää muille suosituksia ja ammattitaitoa. Tämä on varsinkin kiinteistövälittäjälle todella tärkeänä pidetty työkalu, vaikka toimisi isomman yrityksen alla. Omat verkkosivut ovat keino erottua kollegoista ja kilpailijoista.

Henkilöbrändin ylläpitäminen

Kun suunnitelma ja aloittamisen toimenpiteet ovat valmiit, alkaa jatkuva prosessi henkilöbrändin ylläpitämiseksi. Tässä vaiheessa on tärkeää pitää sama julkaisutahti yllä, johon seuraajakuntasi on tottunut. Muista myös luoda lisäarvoa julkaisuillasi, elleivät ne ole niin ammatillisia. Näin varmistetaan, ettei seuraajakuntasi kyllästy sinuun vaan kiinnostus on jatkuvaa. Muista hyödyntää henkilöbrändiäsi kiinteistövälityksessä, mitä tunnetummaksi tulet sen parempi mahdollisuus saada enemmän toimeksiantoja syntyy. Oma asiantuntijuutta voi vahvistaa esimerkiksi kirjoittamalla kirjan, osallistumalla asiantuntijahaastatteluihin tai järjestä-

mällä koulutuksia. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii esim. Andrei Koivumäki, joka julkaisi hiljattain kirjan Katleena Kortesuon kanssa. Kirjan nimi ”100 faktaa myynnistä”, joka kertoo Koivumäen ja Kortesuon näkemyksiä sosiaalisesta mediasta, myynnistä ja henkilöbrändistä. Ylläpitämisen tavoitteena on kasvattaa jatkuvasti henkilöbrändiä ja sen näkyvyyttä. Henkilöbrändin ylläpidossa kannattakin keskittyä elinkaareltaan pidempiin julkaisuihin, kuten lehdistärtikkeleihin, kirjoihin, podcasteihin, blogeihin. Nämä eroavat normaaleista julkaisuista sosiaalisessa mediassa, koska niiden näkyvyys ja löydettävyys on huomattavasti parempi.



Kuvio 6: Henkilöbrändi on jatkuva prosessi

Lähteet

Painetut

Aalto, T. & Uusisaari, Y. 2010, Löydy: Brändää itsesi verkossa, 1. painos, Avain, Helsinki.

Hughes, T. & Reynolds, M. 2016, Social Selling: Techniques to influence buyers and change-makers.

Hughes, T. 2016. Social selling: Techniques to influence buyers and changemakers. London, Philadelphia, Kogan Page.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Juvenes Print, Tampere.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Juvenes Print, Jyväskylä.

Korteso, K. & Vehniäinen, J. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Bookwell. Porvoo.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing management: 14. Painos, Harlow, Pearson.

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

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Pääkkönen, L. 2017, Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B- myynnissä, 1. painos edn, Noblea, Helsinki.

Sähköiset

Ammattinetti, Kiinteistönvälittäjä. Viitattu 09.05.2019. http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/2/1/359_ammatti

Andrei Koivumäki, 2019. Mikään ei tullut itsestään. Viitattu 05.03.2019. <https://www.andreikoivumaki.com/tarina.html>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere, Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 12.03.2019. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html

Bo LKV, 2019. Roni Arvonen. Viitattu 04.03.2019. <https://bo.fi/henkilo/roni-arvonen/>

Cohen, H. 2011. 30 Branding Definitions. Viitattu 21.02.2019. <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>

Content Marketing Institute. 2019. What is Content Marketing? Viitattu 18.04.2019. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Karaduman, I. 2013. The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top level Executives. Viitattu 21.02.2019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.515>

Keskus-Kauppakamari, LKV ja LVV. Viitattu 09.05.2019. <https://kauppakamari.fi/koulutus-tutkinnot-kokeet/lkv-ja-lvv-koe/>

Kiinteistönvälityksen Keskusliitto Oy. 2018. Viitattu 26.02.2019. <https://www.kvkl.fi/kiinteistonvalitys.html>

Koivumäki, E. 2017. Henkilöbrändäys - dos ja dont's. Viitattu 14.02.2019. <https://www.elinakoivumaki.com/henkilobrandays-dos-donts/>

Marketing terms. 2019. Conversion Rate. Viitattu 27.05.2019 https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/

Par Marketing Services. 2019. Branding. Viitattu 19.02.2019. <http://parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>.

Peters, T. 1997. The Brand Called You. Viitattu. 21.2.2019. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Roni Arvonen, 2019. Markkinoinnin 101: Herätä vahvoja tunteita, toista, kärjistä, näy - älä ole supersankari, ole palvelija. Viitattu 04.02.2019. <https://roniarvonen.fi/markkinoinnin-101-herata-vahvoja-tunteita-toista-karjista-nay-ala-ole-supersankari-ole-palvelija/>

Roni Arvonen, 2019. Viitattu 04.03.2019. <https://roniarvonen.fi/kuka/>

Salminen, N. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 21.04.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Suojanen, J. 2019. Mitä sisältömarkkinointi on? Viitattu 18.04.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Vitberg, A. 2010. Developing Your Personal Brand Equity. Viitattu. 21.02.2019. <https://www.journalofaccountancy.com/issues/2010/jul/20092245.html>

Zarkada, A. 2012. Concepts of Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. Viitattu 21.02.2019. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1994522

Julkaisemattomat

Kalle Lax kiinteistönvälittäjä, Kiinteistömaailma, haastattelu 04.04.2019.

Roni Arvonen kiinteistönvälittäjä, Bo LKV, haastattelu 28.03.2019.

Liitteet

Kuvio 1: Sisältömarkkinoinnin eri keinoja, Salminen, N. (2016) mukaan.	8
Kuvio 2: Markkinoinnin neljä P:tä, Kotler ym. (2012, 47) mukaan.	8
Kuvio 3: Andrei Koivumäki verkkosivut	22
Kuvio 4: Roni Arvonen verkkosivut	25
Kuvio 5: Henkilöbrändin aloituksen viisi vinkkiä Roni Arvoselta	33