

Henkilöbrändäyksen merkitys kiinteistönvälitysalalla

Janni Vääänen



Tekijä Janni Vääänen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilöbrändäyksen merkitys kiinteistönvälitysalalla	Sivu- ja liitesivumäärä 47+ 6
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäyksen merkitys kiinteistönvälitysalalla. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Asuntokauppa UpHouse LKV yritykselle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälainen merkitys henkilöbrändäyksellä on kiinteistönvälityksessä. Työssä pohditaan kiinnittävätkö asunnon myyntiä harkitsevat henkilöt huomiota vahvoihin henkilöbrändeihin valittaessa välittäjää omalle asunnolle, vai merkitseekö heille enemmän esimerkiksi välittäjän ammattitaito. Tutkimustuloksia käytetään pohjana sille, kannattaako yrityksen työntekijöitä kannustaa rakentamaan oma henkilöbrändi alalla.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään henkilöbrändiä käsitteenä, sekä kerrotaan miksi ja miten henkilöbrändäystä tehdään. Tietoperustassa on myös annettu esimerkkejä sosiaalisen median kanavista, joissa henkilöbrändiä voi rakentaa. Opinnäytetyössä on lisäksi esitely kiinteistönvälitysalaa, välittäjien asiakashankintaprosessia, välityspalveluiden ostoprosessia sekä välittäjien sosiaalisen median käyttöä. Tietoperustan lopussa on myös annettu esimerkki vahvan henkilöbrändin luoneesta välittäjästä.</p> <p>Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka kohderyhmänä on kiinteistönvälittäjien potentiaaliset asiakkaat. Vastaukset kohderyhmältä on kerätty kyselytutkimuksella, joka on ollut avoinna vastaajille 19.3.-29.3.2021. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyä levitettiin eri sosiaalisen median kanavissa, ja vastauksia saatiin 143 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta voidaan sanoa, ettei henkilöbrändi ole ratkaiseva tekijä välittäjää valittaessa oman asunnon myyntiin. Välittäjät valitaan suurimmilta osin omasta tuttavapiiristä, tai oman tuttavapiirin suosituksen perusteella. Tärkeintä on, että välittäjä on luotettava ja rehellinen, sekä hänellä on hyvä aluetuntemus alueesta, jossa myytävä kohde sijaitsee. Myös työkokemusta arvostetaan.</p>	
Asiasanat Kiinteistönvälitys, henkilöbrändäys, brändi, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	1
1.2	Toimeksiantajayritys.....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Henkilöbrändäys	4
2.1	Brändi	4
2.2	Mikä on henkilöbrändi?	6
2.3	Miksi henkilöbrändejä rakennetaan ja kehitetään?	8
2.4	Henkilöbrändin eri vaiheet.....	9
2.5	Henkilöbrändin rakentaminen.....	11
2.6	Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä	12
3	Kiinteistönvälitys	16
3.1	Miksi välittäjiä käytetään asunnon myynnissä?	17
3.2	Välittäjän asiakashankinta.....	19
3.3	Välityspalvelun ostoprosessi	20
3.4	Välittäjät sosiaalisessa mediassa.....	23
3.5	Case Andrei Koivumäki	25
4	Empiirinen tutkimus	28
4.1	Tutkimusote	28
4.2	Tiedonkeruumenetelmä.....	28
4.3	Kyselylomake	29
5	Tutkimustulokset.....	31
5.1	Mistä kanavista välittäjät löydetään?	33
5.2	Välittäjän valintaan vaikuttavat tekijät.....	34
5.3	Välittäjien henkilöbrändäyksen tärkeys	35
6	Pohdinta.....	39
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	39
6.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	41
6.3	Oman oppimisen arviointi.....	42
	Lähteet	44
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Kyselylomake	48
	Liite 2. Mann-Whitneyn U-testi.....	51
	Liite 3. Khiin neliötesti	52
	Liite 4. Ristiintaulukointi	53

1 Johdanto

Hienoja autoja, kultakelloja, merkkivaatteita ja miljoonien arvoisia koteja myynnissä. Tällainen kiiltokuva tulee monilla mieleen kiinteistönvälittäjistä. Harvemmin esille tulee tekijöitä, jotka liittyvät pitkiin työpäiviin, viikonlopputoihin ja mahdollisiin palkattomiin kuukausiin. Monet alalle lähtevät hämmästyvät, kun rahan tienaaminen alalla ei olekaan niin helppoa kuin oli kuvitellut. Mistä nämä kiiltokuvat sitten oikein syntyvät? Vastaus löytyy henkilöbrändeistä.

Vahvoja henkilöbrändejä rakennetaan tukemaan oman ammattiosaamisen myymistä, ja menestymisen taustalla on aina erottautuminen muista. Ihmisiä ei kiinnosta seurata henkilöitä, jotka ovat samanlaisia, kun kaikki muut. Vahvoilla henkilöbrändeillä on suuri näkyvyys sosiaalisessa mediassa, minkä avulla on mahdollista saada uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

Kuluttajat käyttävät osto- ja tiedonhakuprosesseissa entistä enemmän hyväksi hakukoneita ja sosiaalista mediaa. Tämän takia myös tuote- ja palveluntarjoajien käyttäytymisen on täytynyt muuttua digitaalisempaan suuntaan. Oma osaamistaan digitaalisessa maailmassa on päivitettävä jatkuvasti, mikäli haluaa pysyä mukana työelämän kilpailussa. On oletettavaa, että sosiaalisen median taidot yleistyvät työntekijöiden valintakriteereissä, kun elektroniikan maailmaan kasvanut Z-sukupolvi vanhenee.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen merkitys henkilöbrändäyksellä on kiinteistönvälityksessä. Kiinnittävätkö asunnon myyntiä harkitsevat henkilöt huomiota vahvoihin henkilöbrändeihin valittaessa välittäjää omalle asunnolle, vai merkitseekö heille enemmän esimerkiksi välittäjän ammattitaito, kuten suoritettu LKV-tutkinto? Tavoitteena on ratkaista alla oleva pääongelma alaongelmien avulla.

Pääongelma:

Miten välittäjä valitaan, ja missä määrin henkilöbrändi vaikuttaa asiaan?

Alaongelmat:

1. Mistä kanavista välittäjät löydetään?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat välittäjän valintaan?
3. Kuinka tärkeänä ominaisuutena välittäjän henkilöbrändi nähdään?

Peittomatriisista nähdään (taulukko 1), miten teoria sekä kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset linkittyvät määriteltyihin alaongelmiin. Jokaisen alaongelman kohdalle on määriteltä ne viitekehysten luvut ja kyselylomakkeen kysymykset, joissa käsitellään kyseiseen alaongelmaan liittyviä asioita. Jokaisen alaongelman tulokset on esitetty omissa kappaleissaan.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Tulokset (luku)
<i>Mistä kanavista välittäjät löydetään?</i>	3, 3.2, 3.3	5, 15	5.1
<i>Mikä tekijät vaikuttavat välittäjän valintaan?</i>	3, 3.2, 3.3	6, 7, 8, 9, 10, 17	5.2
<i>Kuinka tärkeänä ominaisuutena välittäjän henkilöbrändi nähdään?</i>	2, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.5.1	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	5.3

Tässä opinnäytetyössä on keskitytty pääasiassa henkilöbrändien rakentamiseen sosiaalisessa mediassa, koska henkilöbrändit ovat vahvasti esillä sosiaalisen median kanavissa. Perinteistä mediaa ei kuitenkaan ole unohdettu, sillä sosiaalinen media ei ole syrjäyttänyt perinteistä mediaa. Perinteiseen mediaan kuuluvat muun muassa televisio, radio, painetut lehdet ja ulkomainonta. Vuonna 2018 television ja radion käyttö oli suositumpaa kuin sosiaalisen median (Kantar TNS 2018). Perinteisellä medialla on yhä tärkeä rooli tiettyjen yleisöjen tavoittamisessa, esimerkiksi vanhemman väestön (Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd 2021, 166).

1.2 Toimeksiantajayritys

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Asuntokauppa UpHouse LKV kiinteistönvälitysalan yritykselle. UpHouse on vuodesta 2018 toiminut perheyriutus, jolla on toimipisteet Espoossa sekä Helsingissä. UpHouse toimii koko Uudenmaan alueella. Erikoiskohteita, kuten saaria tai kesähuiloita, saatetaan ottaa myyntiin myös Uudenmaan ulkopuolelta tapauskohtaisesti.

UpHouse korostaa toiminnassaan kokonaisvaltaista palvelua. Mikäli asiakas palkkaa yhden yrityksen välittäjän hoitamaan asuntonsa myyntiä, saa hän palvelukseensa kaikki yri-

tyksen työntekijät. Välittäjät eivät kilpaile keskenään, vaan kaikki tekevät yhteistyötä tyytyväisten asiakkaiden saavuttamiseksi. UpHouse työllistää tällä hetkellä alle 10 välittäjää. Yrityksellä on kuitenkin jatkuva rekrytointi auki uusien välittäjien löytämiseksi.

UpHousen välittäjät toimivat koko Uudellamaalla, jossa kilpailu välittäjien kesken on kovaa. Nuoret välittäjät näkevät sosiaalisen median tuoman lisäarvon omalle työuralleen helposti, mutta alalla pitkään olleet vanhemmat välittäjät eivät välttämättä näe tätä. Siksi halu panostaa omaan henkilöbrändiin sosiaalisessa mediassa heidän kohdallaan ei välttämättä ole kovin korkealla. UpHouse hyötyy tutkimuksesta, sillä yritykselle selviää, onko vahvalla henkilöbrändillä merkitystä alalla. Tutkimustuloksia käytetään pohjatietona sille, kannattaako henkilökuntaa kannustaa rakentamaan oma henkilöbrändi.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa käytetään Webropol-alustalla tehtyä kyselylomaketta tiedonkeruussa. Johdannon jälkeen alkaa tietoperusta. Luvussa kaksi avaan mitä brändillä ja henkilöbrändillä tarkoitetaan. Kerron miksi henkilöbrändejä rakennetaan ja kehitetään, mitkä ovat henkilöbrändin eri vaiheet, miten henkilöbrändejä rakennetaan ja mitä sosiaalisen median kanavia rakennuksessa voi hyödyntää.

Kolmas luku kertoo kiinteistönvälityksestä. Käyn läpi kiinteistönvälitysalaa yleisesti, sekä kerron miksi välittäjiä käytetään asuntojen myynnissä. Kerron minkälainen prosessi on välittäjien asiakashankinta, sekä mitkä tekijät vaikuttavat yleisesti välittäjän valintaan asiakkaan näkökulmasta. Avaan myös välittäjien sosiaalisen median käyttöä työkäytössä, sekä annan esimerkin vahvan henkilöbrändin rakentaneesta välittäjästä.

Neljännessä luvussa alkaa opinnäytetyön empiirinen osa. Kerron siinä tutkimusotteesta, tiedonkeruumenetelmästä sekä kyselylomakkeesta. Viidennessä luvussa esittelen tutkimustulokset. Viimeisessä luvussa kerron yhteenvedon saaduista tuloksista, sekä teen johtopäätöksiä niiden pohjalta. Arvo in tässä luvussa myös omaa oppimistani opinnäytetyöprosessissa. Opinnäytetyön lopussa on lähdeluettelo sekä liitteet.

2 Henkilöbrändäys

Tässä luvussa avaan mitä brändillä ja henkilöbrändillä tarkoitetaan. Kerron miksi henkilöbrändejä rakennetaan ja kehitetään, mitkä ovat henkilöbrändin eri vaiheet sekä miten henkilöbrändi rakennetaan. Kerron myös muutamista sosiaalisen median kanavista, jotka auttavat henkilöbrändin rakentamisessa.

2.1 Brändi

Brändi-käsitteen juuret löytyvät Yhdysvalloista. Toistasataa vuotta sitten brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjat eroteltiin toisistaan. Kuten nykypäivänäkin, brändi tarkoitti silloin muista erottumista merkin avulla. Kulutustavarat olivat tuotteita, joihin syntyi vahvoja brändejä ensimmäisenä. Näistä esimerkkinä muun muassa Coca-Cola. Nykypäivänä vahvoja brändejä on kulutustavaroiden markkinoiden lisäksi myös muilla tuote- sekä palvelumarkkinoilla. (Mäkinen, Kahri A. & Kahri T. 2010, 15.)

Brändi voidaan määritellä mielikuvien ja tietojen summaksi, joita ihmiselle syntyy jostain asiasta. Tämä asia voi olla muun muassa yritys, ihminen, palvelu tai vaikka tapahtuma. Brändi voi olla nimi, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jolla erottaudutaan muista saman alan kilpailijoista. Brändillä tarjotaan tuotteeseen tai hyödykkeeseen lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Brändi on aineeton ja sijaitsee aina vastaanottajan päässä. (Mäkinen ym. 2010, 15.)

Keohane (2014, luku 2) taas määrittelee brändin yksinkertaisesti maineeksi. Brändillä tarkoitetaan sitä, mitä joku ajattelee kuullessaan tai nähdessään tietyn nimen; tunnistavatko he sen, onko heillä positiivinen vai negatiivinen reaktio ja tietävätkö he tarkalleen mitä nimi edustaa. Brändejä alettiin aikoinaan kehittämään rehellisyyden varmistamiseksi, laadun takaamiseksi, emotionaalisen sidoksen luomiseksi sekä muista erottautumisen vuoksi. Ihmiset arvostavat brändejä nykypäivänäkin samoista syistä.

Brändi on aineeton ja se sijaitsee aina vastaanottajan päässä. Kun kuluttajalla on jokin mielikuva yrityksestä, määräytyy brändi sen mukaan. Kuluttajalle on se ja sama, onko hänen tietonsa ja ajatuksensa yrityksestä totta vaiko eivät. Tämän takia brändi on aina totta, oli se sitten yrityksen tahtotilan mukainen tai ei. Kuluttajat ostavat niitä tuotteita, joiden mielikuvat vastaavat heidän tarpeitaan. Kuluttajilla saattaa olla tietyistä brändeistä hyvinkin eroavaiset mielipiteet, eikä kenenkään totuus ole oikea tai väärä. Merkityksellistä on se, että riittävän suuri osa kohderyhmästä mieltää brändin sellaiseksi kuin yritys on tavoittemielikuvakseen määritellyt. (Mäkinen ym. 2010, 44–45.)

Kaikkien aikojen arvokkain suomalainen brändi on kaikille tuttu Nokia. Nokian brändira-kennus on ollut kurinalaista 1990-luvun alusta asti. Yrityksessä on noudatettu tiukkoja vi-suaalisia ja sisällöllisiä säännöksiä. Tyypillisesti suomalaisissa yrityksissä uusi markki-nointijohtaja pistää yrityksen brändin uuteen uskoon, mutta Nokialla yksittäisten ihmisten vaihtuminen ei ole vaikuttanut markkinoinnin linjauksiin koskaan. ”Connecting People” on slogan, joka on maailmalla erittäin tunnettu. Brändille luonteenomainen inhimillinen näkö-kulma on ollut alusta asti läsnä. Tekniset innovaatiot on haluttu tuoda esiin niin, että kulut-tajat ovat ymmärtäneet ne. Vajaa 10 vuotta ensimmäisen kampanjansa jälkeen, Nokia nousi maailman arvokkaimpien brändien listalla kymmenen kärkeen. (Mäkinen ym. 2010, 132–133.) Nokia on edelleen arvokkain suomalainen brändi, ja sen arvo oli vuonna 2020 noin 9905 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria (Brand Finance 2020).

Miksi brändit sitten ovat tärkeitä? Brändi tuo yritykselle paremman aseman markkinoilla. Mitä parempi asema markkinoilla, sitä enemmän tuotteet myyvät ja sitä korkeammalla hin-nalla niitä myydään. Näin ollen brändi vaikuttaa suoraan yrityksen arvoon. (Mäkinen ym. 2010, 31.)

Kaksi eri maista tulevaa autovalmistajaa (Toyota ja PSA) halusivat kasvattaa omaa mark-kinaosuuttaan pienten autojen markkinoilla Euroopassa. He perustivat yhteisen tehtaan Tšekin tasavaltaan, jossa valmistettiin Toyotan suunnittelemaa pikkuautosta kolme eri merkkistä autoa vaihtamalla 5 % näkyvistä osista jokaiseen kolmeen malliin. Kyseessä oli siis yksi ja sama auto, josta vaihdettiin vain ulkonäkötekijöitä bränditunnisteiden mukai-siksi. Nämä valmistetut automallit olivat Toyota Aygo, Citroën C1 ja Peugeot 107. Kun au-tot tulivat myyntiin Suomeen, oli Toyota näistä kolmesta selvästi kallein auto (3–8 % kal-liimpi myyntihinta verrattuna kahteen muuhun). Tämän lisäksi Toyotaa myytiin yli kuusi kertaa niin paljon kuin Peugeotia ja Citroënia yhteensä. Brändi siis vaikuttaa jopa identtis-ten tuotteiden arvoihin ostajan silmissä. (Mäkinen ym. 2010, 30.)

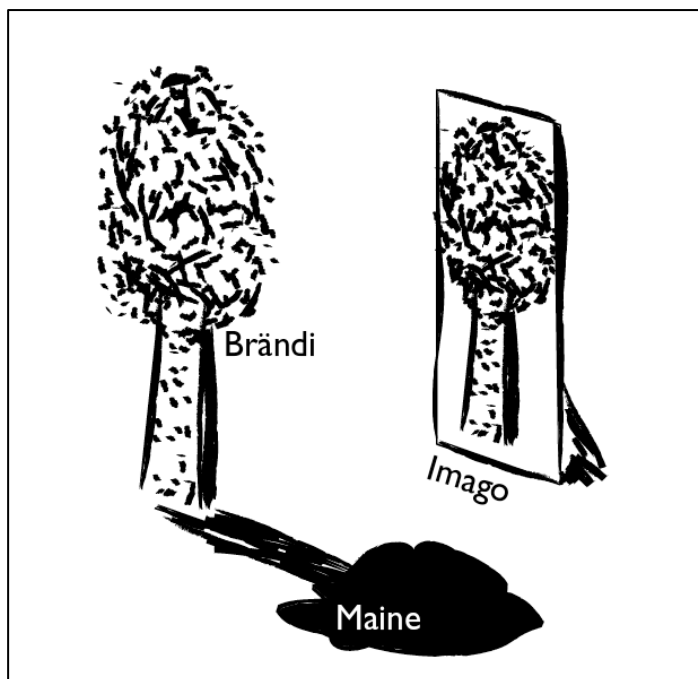
Brändi suojaa yritystä myös vaikeuksilta. Yritykseen kohdistuvat mielikuvat ovat melko py-syviä, joten kun yritys joutuu kriisin keskelle, brändi suojaa sitä. Vahvan brändin avulla säästetään myös kustannuksissa. Markkinointiin ei tarvitse käyttää niin paljoa rahaa, sillä brändi on tunnettu. Vahvat brändit saavat halvemmalla yhteistyösopimuksia, ja saavat vä-hemmällä ponnistelulla enemmän hyllytilaa kaupoista. Vahvat brändit rekrytoivat myös parhaita työntekijöitä, sillä ihmiset haluavat heille töihin, vaikka palkka olisikin pienempi kuin toisissa yrityksissä. (Mäkinen ym. 2010, 28–33.)

Brändejä seurataan sosiaalisessa mediassa paljon. Tällä hetkellä kaikista seuratuin suomalainen brändi Facebookissa on Jounin Kauppa, jolla on yli 570 tuhatta seuraajaa. Jounin Kaupan jälkeen seuratuimpia brändejä ovat Gigantti sekä Prisma. (Socialbakers 2020.)

2.2 Mikä on henkilöbrändi?

Jokainen meistä on itsessään brändi. Muiden mielikuvat ja käsitykset meistä rakentavat meidän oman brändimme. Henkilöbrändi voidaan määritellä niin, että se on muiden ihmisten käsitys siitä, millaisia me olemme. Siihen ei kuitenkaan sisälly ne asiat, joita emme halua tuoda esille, ja jotka piilotamme itsestämme. (Kortesuo 2020, luku 1.1.)

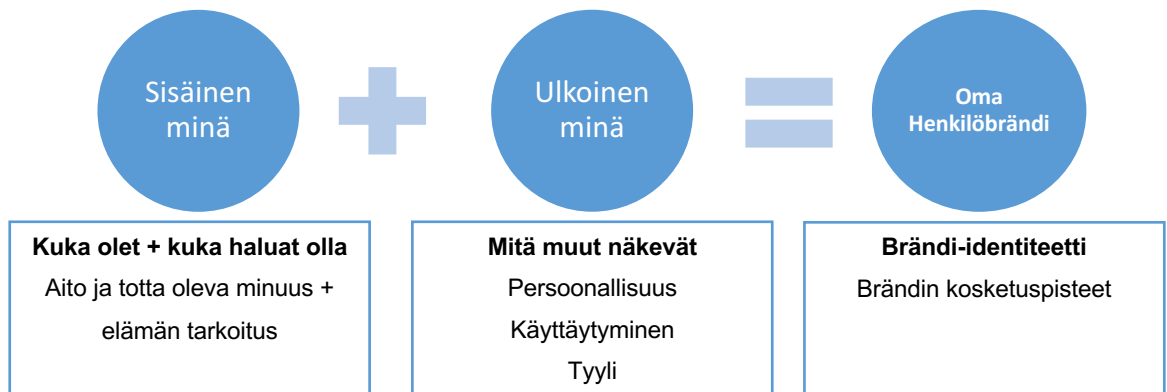
Brändi rinnastetaan usein henkilön imagoon ja maineeseen. Nämä eivät kuitenkaan ole suoranaisesti sama asia. Henkilön imagolla tarkoitetaan tulkitsijan omia ajatuksia ja mielipiteitä henkilöstä. Siihen vaikuttavat esimerkiksi tulkitsijan omat arvot, asenteet ja ennakkoluulot. Imago voi muodostua sekä välillisesti muiden kokemusten pohjalta, että suoraan omista kokemuksista. Henkilön maine sen sijaan rakentuu pitkälti ainoastaan välillisesti. Se kertoo sen, mitä mieltä ihmiset yleisesti ovat hänestä ja mistä asioista hänet tunnetaan. Brändi rakentuu kuitenkin myös henkilön itse julkilausutuista asioista, kuten arvoista ja tavoitteista, ja siksi brändi ei ole pelkästään imagon ja maineen yhdistelmä. (Kortesuo 2020, luku 1.1.)



Kuva 1. Brändi, imago ja maine (Kortesuo 2011, 9)

Kurvinen, Laine & Tolvanen (2017) taas näkevät henkilöbrändin niin, että se syntyy henkilön imagosta. Henkilö jakaa sosiaalisessa mediassa omaa osaamistaan, ja tämä aiheuttaa keskustelua muiden joukossa. Brändi on se mielikuva, jollaisena henkilö nähdään erityisesti työntekijänä. Kun henkilö aletaan tunnistamaan ja hänestä alkaa tulla entistä vaikuttavampi, muodostuu brändille arvoa. Brändi ei ole sitä, että henkilö yrittää leimata itsensä paremmaksi kuin todellisuudessa on. Asiantuntijuus ja oma osaaminen synnyttävät henkilöbrändin. Kaikilla ihmisillä on se. Toisille se ei merkitse mitään, ja toisille se on kaikki kaikessa.

Andersonin (2016, luku 1) mukaan henkilöbrändi on henkilön menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuuden idea itsestään. Se kattaa aineettomat ja jatkuvasti läsnä olevat asiat itsestä; arvot, kiinnostuksen kohteet, taidot, persoonallisuuden, käyttäytymisen ja tyylin. Se on mitä muut ihmiset ajattelevat, tuntevat ja sanovat henkilöstä, kun hän ei itse ole paikalla. Siihen sisältyy myös se, mitä uskoo itsestään.



Kuvio 1. Henkilöbrändin muodostuminen (mukaiillen Anderson 2016, luku 1)

Jokaisella meistä on tietty maine, joka syntyy luonnostaan. Oma henkilöbrändi on mahdollisuus, jota jokaisen tulisi harkita. Kaikkien ei kuitenkaan tarvitse lähteä esittelemään omaa osaamistaan sen enempää, mikäli eivät sitä halua. Jotkut kuitenkin haluavat hyödyntää mainettaan rakentaessaan omaa uraansa ja tehdäkseen tehokkaammin myyntituloksia, eli brändätä itseään. Se mihin suuntaan omaa brändiä lähtee viemään ja tehostamaan, on jokaisen oma päätös. Tähän päätökseen vaikuttavat monet eri asiat kuten se, mitä osaamisen osa-alueita haluaa tehdä tunnetuksi muiden ihmisten keskuudessa. (Kurvinen ym. 2017, 24–25.)

2.3 Miksi henkilöbrändejä rakennetaan ja kehitetään?

Ihmiset hakevat nykypäivänä tietoa päätöksiensä tueksi sosiaalisesta mediasta. Sieltä etsitään alan ammattilaisia, jotka tietävät mistä puhuvat. Näin ollen yrityksen työntekijät ovat nykypäivänä uskottavammissa asemassa kuin yritys itsessään. Yrityksen työntekijät ovat rakentaneet omat verkostonsa sosiaalisessa mediassa, jotka koostuvat niin ystäväistä kuin eri alojen ammattilaisista, joiden puoleen käännetään ongelmien ilmetessä tai joiden ammattitaitoa itsessään arvostetaan. Nämä kontaktit ovat erityisen tärkeitä yritykselle, sillä heidän joukossaan on potentiaalisia asiakkaita. Nykypäivänä asiakkaat sitoutuvat luottaviin ja ammattitaitoisiin työntekijöihin, ei niinkään itse yritykseen. Mikäli työntekijä vaihtaa yritystä, lähtee hänen asiakkaansa mitä luultavimmin hänen mukanaan. Tästä syystä henkilöbrändäyksen tulisi olla asiantuntijaorganisaatioiden tärkeyslistalla kärkipaikoilla. (Kurvinen ym. 2017, 26–27.)

Henkilöbrändi on kokonaiskuva ja elämäntyyli. Toimivan henkilöbrändin rakentanut henkilö ei joudu käyttämään aikaa niin paljoa varsinaiseen työhön, sillä osa työvaiheista jää automaattisesti pois; asiakkaat haluavat itse asioida heidän kanssaan. Vahvat henkilöbrändit tiedetään ja heistä puhutaan. Ne ovat kuin kuntotarkastettuja omakotitaloja – helppompi ostaa. Henkilöbrändin rakentamiseen ei kuitenkaan kannata panostaa, mikäli itsellä ei ole kiinnostusta tehdä sitä, sillä sitä ei luoda viikossa, eikä edes vuodessa. (Koivumäki & Korteso 2019, 90–92.)

Omassa henkilöbrändäyksessä täytyy muistaa se, että vaikka tarjoamastaan palvelusta voidaan saada rakennettua sosiaalisessa mediassa laadukas kuva, ja näin ollen kysyntä saadaan kasvamaan, on sisällöllä merkitystä. Jos palvelun laatu ei vastaa esille tuotua, eivät asiakkaat enää välttämättä palaa luoksesi. Näin ollen on erittäin tärkeää miettiä, mikälaista sisältöä kohderyhmälleen tuottaa, ja varmistaa, että oman työn laatu vastaa sitä. (Brändiändit 05.10.2018, 6–7 min.)

On olemassa ainoastaan kaksi asiantuntijaryhmää, jotka eivät tarvitse henkilöbrändäystä. Toiseen ryhmään kuuluvat he, jotka ovat tyytyväisiä nykyiseen asemaansa. Toisessa ryhmässä ovat puolestaan he, jotka ovat ainoita henkilöitä alallaan. Jälkimmäinen ryhmä on riskitilanteessa sinänsä, sillä alalle saattaa tulla joku, joka rakentaa itselleen brändin. (Korteso 2020, esipuhe.)

Henkilöbrändäys saa osakseen myös kriitikoiden kommentteja. Korteson (2020, luku 1.2) mukaan tyypillisimpiä vastaväitteitä ovat muun muassa ne seikat, että henkilöbrändäys on

pelkkää egoilua sekä nykypäivän keinotekoisista kikkailua; varsinaista asiantuntemusta pidetään tärkeämpänä. Pitää kuitenkin muistaa, että mikäli haluaa oman alansa huipulle, täytyy ammattitaidon lisäksi löytyä myös brändiosaamista.

Vahvan henkilöbrändin luoneet nousevat usein julkisuuteen, ja julkisuus tuo omat varjo- puolensa mukaan. Kielteinen huomio saattaa nopeasti pudottaa ihmisen jalustalta, jonka rakentamiseen on mennyt paljon aikaa. Media rakastaa kohuja, ja pahimmillaan ne saattavat vahingoittaa henkilön uraa, vaikka kohun aiheuttaja ei liittyisi millään tavalla henkilön ammatilliseen osaamiseen. Ihminen voi jonkin verran vaikuttaa siihen, mitkä hänen elämänsä osa-alueista tuodaan esille julkisuuteen. Mikäli halutaan tuoda esille ainoastaan omaa ammattitaitoa, eikä niinkään omaa persoonaa, kannattaa yksityiselämä jättää ulkopuolelle. Kun kaiken tekemisen taustalla on asiaosaaminen, henkilöbrändi rakentuu terveelle pohjalle. (Kilpeläinen 2020, 263–267.)

2.4 Henkilöbrändin eri vaiheet

Kortesuo (2011) jakaa henkilöbrändin viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on henkilöbrändin suunnittelu. Suunnittelu lähtee siitä, että tuntee itsensä. Täytyy tietää mistä itse pitää, mitkä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet sekä minkälainen on persoonana. Suunnitellessa omaa henkilöbrändiä tulee miettiä myös vastauksia bisnekseen ja strategiaan, sekä viestintään liittyviin kysymyksiin. Suunnitteluvaihe tehdään yleensä itse joko tietoisesti tekemällä muistiinpanoja, tai tiedostomatta niin, että brändi syntyy itsestään. Suunnitteluvaiheessa täytyy ottaa huomioon kilpailutilanne. Tulee miettiä, mihin asiakkaan ongelmaan haluaa tarjota vastauksen. Kun ongelma on keksitty, tulee tarkastella kilpailevia toimijoita ja sitä, miten heidän joukostaan pystyy erottumaan. Ilman erottautumista joukosta, ei ole brändiä. Suunnittelua helpottaa esikuvan ottaminen. Omien esikuvien joukosta voi saada arvokkaita vinkkejä, joita hyödyntää omassa henkilöbrändissään. Täytyy kuitenkin muistaa, että esikuvassa ja itsessään on oltava jotain samaa. Mikäli oma arvo maailma ja persoonallisuus eivät sovi yhteen esikuvan kanssa, ei näitä vinkkejä kannata hyödyntää. Tärkeintä on tuottaa iloa ja hyödyllistä sisältöä kohderyhmälle.

Chrittonin (2012, luku 4) mukaan henkilöbrändin suunnitteluun kuuluu oman itsensä määrittäminen. Oman itsensä määrittelyssä tulee selvittää omat tarpeet, arvot ja mielenkiinnon kohteet. Myös oma missio ja visio tulee määrittellä. Itseään pitää katsoa jokaisesta kulmasta, ja havaita omat vahvuudet ja ainutlaatuiset ominaisuudet. Kun nämä kaikki on määriteltä, voi itselleen asettaa tavoitteet eteenpäin. Oman kohderyhmän miettiminen, sekä kilpailijoiden tunteminen kuuluvat myös suunnitteluvaiheeseen.

Seuraava vaihe on henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen. Tässä vaiheessa viestintä on kaikista tärkeintä. Täytyy pohtia, mistä kanavista oman kohderyhmän tavoittaa kaikista tehokkaimmin, eli missä kanavissa kannattaa olla esillä. Kun ryhtyy brändäämään itseään, täytyy muistaa keskittyä olennaiseen, sillä vain olennaiset asiat vievät brändiä eteenpäin. On hyvä kuitenkin tiedostaa se, että myöskään pelkkä tiukka asiantuntijaimago ei ole hyväksi. Välillä on hyvä jakaa omia arjen iloja, sillä se tekee brändistä lähestyttävämmän kuin faktakeskeisyys. (Kortesuo 2011, 28–29.)

Kolmas vaihe on henkilöbrändin säilyttäminen uudistamalla. Sillä jokainen henkilö kehittyy elämänsä aikana, kehittyy henkilöbränditkin siinä mukana. Henkilöbrändin muutokset ovat samanlaisia kuin ihmisilläkin; tyyli muuttuu, mielipiteet muokkautuvat ja osaaminen kehittyy. On tärkeää olla sinut sen kanssa, että iän myötä myös brändin on uudistuttava. 50-vuotta alalla olleen henkilöbrändi ei voi olla samanlainen kuin 30 vuotta aiemmin. Vahva brändi kestää sen, että mielipiteet muuttuvat, ja pieni suunnanmuutos onkin vain brändin päivittämistä. Tässä voidaan käyttää esimerkkinä puolueita. Jos poliitikko vaihtaisi puolueensa vasemmistolitosta sosiaalidemokraatteihin, olisi se brändin päivittämistä. Jos taas sen sijaan puolue vaihtuisi kokoomukseen, olisi kyse brändin muuttamisesta. (Kortesuo 2011, 31–32.)

On suuri virhe olla uudelleenarvioimatta omaa henkilöbrändiä. Henkilöbrändin luominen ei ole kertaluontoinen prosessi. Vahvat henkilöbrändit kehittyvät koko ajan sisällyttämällä brändiinsä uuden tietämyksensä, muuttuvat liiketoiminnan trendit sekä kohderyhmän muutokset. Myös kilpailua tulee jatkuvasti arvioida. Markkinoille ilmestyy jatkuvasti uusia henkilöbrändejä, jotka tarjoavat kohderyhmälleen uusia palveluita ja sisältöä. Siksi omaa brändiä tulee kehittää jatkuvasti tarkastelemalla ympärillä tapahtuvia muutoksia. (Chritton 2012, luku 20.)

Neljäs vaihe on henkilöbrändin muuttaminen. Tämä vaihe ei ole pakollinen, ja suurin osa henkilöbrändeistä ei koskaan käy tätä vaihetta läpi. Henkilöbrändin muuttamisen taustalla on aatesuunnan tai uran vaihtuminen. Oleellista on selvittää, pysyykö kohderyhmä samana brändin muuttamisen jälkeen vai ei. Mikäli kohderyhmä vaihtuu, täytyy vanha brändi sammuttaa, ja luoda tilalle uusi. Mikäli kohderyhmä pysyy samana muutoksen jälkeen, on heille osattava perustella henkilöbrändin muuttuminen ja sitouduttava vastaamaan aiheeseen liittyviin kysymyksiin pitkän ajan. Kaikki kohderyhmään kuuluvat eivät varmasti tässä vaiheessa sulata muutosta, ja hylkäävät henkilöbrändin. (Kortesuo 2011, 32–33.)

Viimeinen vaihe on henkilöbrändin lopettaminen. Henkilöbrändistä ei niin vain päästä eroon. Työpaikasta voidaan jäädä eläkkeelle, mutta henkilöbrändi kulkee mukana elämän loppuun asti. Paras tapa lopettaa brändi on tehdä se johdonmukaisesti. Niin kauan, kun on sidoksissa millään tavalla vanhaan uraansa, henkilöbrändi elää. Tämän takia lopettamisvaiheessa on syytä olla kommentoimatta mitään alaan liittyvää asiaa. Alan jättämisestä kannattaa myös tiedottaa, sillä moni ei arvosta yhtäkkiä katoamisia. (Korteso 2011, 33–34.)

2.5 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändäyksen taustalla on se, että osaa erottua joukosta omalla tavallaan. Se voi liittyä esimerkiksi siihen, miten pukeutuu tai millainen oma kehonkieli on. Henkilön oma persoona tai fyysinen olemuskin voi jo itsessään riittää joukosta erottautumiseen. Erottutumisen täytyy kuitenkin olla perusteltua, ja sen täytyy tukea omaa brändiä. Henkilöbrändiä rakennettaessa täytyy myös muistaa uskottavuus; ei saa yrittää olla yli-ihminen. (Korteso 2020, luku 1.3.)

Henkilöbrändäyksessä ei ole kyse kuuluisaksi tulemisesta. Kyse on valikoivasta kuuluisuudesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että brändi rakennetaan vain niitä ihmisiä varten, joiden keskuudessa täytyy olla tunnettu saavuttaakseen tavoitteet. Tälle kohderyhmälle täytyy aina olla näkyvissä, arvokas ja käytettävissä. Kaikkea ei tarvitse olla kaikille ihmisille. (Arruda 2019, luku 2.)

Henkilöbrändäys etenee kolmella vaiheella. Ensimmäinen vaihe liittyy itsensä tuntemiseen. Tulee tietää, millainen itse on. Jos itseään ei tunne, saattaa päätyä kopioimaan muita ja arvioimaan omat mahdollisuutensa ja osaamisensa väärin. Kun tietää omat vahvuutensa ja heikkoutensa, tietää mihin kannattaa ryhtyä ja mihin ei. Näin valehtelun riski poistuu. Teini-iässä on inhimillistä kopioida toisia ihmisiä, mutta aikuisiällä henkilöbrändäys ei onnistu, jos kaiken kopioi muilta. (Koivumäki & Korteso 2019, 95–96.)

Toinen vaihe henkilöbrändäyksen rakentamisessa on muille viestiminen siitä, millainen on. Yksi asia, jota kannattaa välttää on itsensä kehuminen viestinnän kautta. Sen sijaan, että kehuu olevansa hyvä jossain asiassa, kannattaa osaaminen tuoda esille tekemällä kyseinen asia hyvin. Otetaan esimerkkinä koomikot. Koomikko ei julista olevansa hauska, vaan kertoo hauskoja juttuja, ja yleisö tekee päätelmän hauskuudesta itse. Sama potee esimerkiksi myös malleihin. Mallit eivät julkaise kuvia Instagramiin, jossa kehuvat itse olevansa kauniita. He jakavat kauniita kuvia itsestään, jolloin seuraajat huomaavat kauneuden itse. Kun on kyseessä sellainen vahvuus, jota ei voi julkisesti jakaa, täytyy osaaminen tuoda esille toisella tapaa. Otetaan esimerkkinä kiinteistönvälittäjän työ. Myynti tapahtuu

asiakkaan kanssa kahden kesken, eikä yksityisyydensuojan takia tietoja voi jakaa julkisesti. Tällöin voidaan jakaa esimerkiksi nimettömiä asiakaspalautteita ja myyntitilastoja. Tällaiset informaatiot ovat hyviä todisteita omista taidoista. (Koivumäki & Korteso 2019, 98–99.)

Kolmas vaihe henkilöbrändäyksen rakentamisessa on itsensä kehittäminen, ja tämä vaihe on kaikista tärkein. Henkilöbrändäyksessä tulisi jatkuvasti opiskella uutta myös itsestään. Mikäli jokin asia menee pieleen, tulee tämä ottaa oppimisen kautta. Pitää miettiä miksi asia meni pieleen, ja miten voisi jatkossa toimia, ettei asia enää mene toiste samalla tavalla. Jos ei koskaan kehity itse, saattaa pahimmassa tapauksessa jäädä jumiin omiin huonoihin tapoihin ja piirteisiin. Henkilöbrändistä ei tule koskaan valmista, sillä ihminen kehittyy koko ajan. (Koivumäki & Korteso 2019, 100–101.)

Henkilöbrändin rakentaminen on sisältömarkkinointia. Tärkeää on, että lähtee avoimena liikkeelle. Pitää kertoa tarinoita, jakaa omaa osaamistaan ja vastata kuluttajien tärkeimpään kysymykseen – mitä hyötyä siitä on minulle. Siksi henkilöbrändäyksessä on tärkeää ymmärtää omaa kohderyhmäänsä. Tulee tietää, minkälainen on heidän arkensa, mitkä ovat heidän huolenaiheensa ja mikä motivoi heitä. Kun nämä asiat ovat tiedossa, on heille mahdollista tarjota paljon heitä hyödyttävää sisältöä selkeästi, ymmärrettävästi ja jopa viihteellisesti. Sisältöstrategian luominen on tärkeää. Se kokoaa yhteen henkilöbrändin tarkoituksen ja arvomaailman, sekä näkymisen kohderyhmille, ja sen, miten heihin vaikutetaan. Myös tavoitteellinen tekeminen, tulosten mittaaminen sekä jatkuva kehittäminen sisältyy sisältöstrategiaan. Ammatillinen arvostus ja luottamuksen saaminen ovat hyviä tavoitteita henkilöbrändäykselle. Kun luottamus on rakennettu jo ennen ensitapaamista asiakkaan kanssa, menee asiakkaalla lyhyempi aika ensikontaktista päätöksentekoon. (Kurvinen ym. 2017, 63–64.)

Ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa rakentaa oma henkilöbrändi. On kuitenkin olemassa yksi tärkeä neuvo, jota tulisi noudattaa; ei saa antaa toisen henkilön päättää sitä, mitä itse haluaa sanoa ja missä kanavissa. Kun on oma itsensä, jakaa omaa osaamistaan ja tekemisiään, verkostoituu, on avoin ja rohkea, tulee henkilöbrändistä juuri sellainen kuin sen kuuluukin. Sellainen kuin itse on, eli todellinen. Parhaimmillaan oma henkilöbrändi syntyy, kun on aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja tekee työnsä hyvin. (Kurvinen ym. 2017, 20.)

2.6 Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä

Jokainen jättää oman digitaalisen jalanjälkensä internettiin. On tärkeää olla asiakkaiden löydettävissä. Sosiaalisen median profiilit ovat niitä, joihin kannattaa panostaa, sillä ne

nousevat korkealle hakutuloksissa. Kaikki profiilit sosiaalisessa mediassa edustavat henkilöbrändiä, niin ammattilaisena kuin yksityishenkilönä. Nämä eri profiilit toimivat sähköisinä käyntikortteina. (Pääkkönen 2017, 54.)

Ammatillisessa mielessä LinkedIn on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista, ja se on mitä mainion paikka aloittaa oman henkilöbrändin rakentaminen. LinkedIn on ammattilaisten verkostoitumiseen suunniteltu sivusto, jota erityisesti rekrytoijat käyttävät ahkerasti. Sivustolla kannattaa jakaa sellaista sisältöä, joka liittyy omaan ammattiosaamiseen. (Kortesuo 2014, 78–79.) Sinne voi liittää tiedostoja ja linkkejä, jotka toimivat työnäytteinä. Sivustolla on myös mahdollista mitata oma Social Selling indeksi, joka kertoo kuinka hyvin näyt sivustolla, kuinka tehokkaasti olet määritellyt ammatillisen brändisi ja miten hyvin olet verkostoitunut suhteessa muihin käyttäjiin. (Ylilehto 19.05.17.) Lyhyellä aikavälillä LinkedInin hyödyt liittyvät verkoston kasvattamiseen, uusien keskustelujen ja kohtaamisten käynnistämiseen sekä myyntiprosessin alkupään tehostamiseen. Pitkällä aikavälillä LinkedInin avulla voi vahvistaa omaa henkilöbrändiään, rakentaa asiakassuhteita ja luottamusta sekä kasvattaa myyntiä. (Pääkkönen 2017, 68–71.)

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, joka on merkittävä liikenteen lähde palvelulle kuin palvelulle. Facebookia voi käyttää joko henkilökohtaisella profiililla tai luomalla oman Facebook-sivuston. Henkilökohtaisen profiilin kautta on helpompi osallistua keskusteluihin ja viestitellä muiden ihmisten kanssa. Facebook-sivuston luominen taas mahdollistaa kohdennetun mainonnan hyödyntämisen. Rakentaakseen henkilöbrändiään Facebookissa, kannattaa liittyä erilaisiin ryhmiin, jotka keskittyvät tietyn alueen, toimialan, ammatillisen yhteisön tai mielenkiintojen kohteiden ympärille. (Kurvinen ym. 2017, 119.) Liittyessä ryhmiin kannattaa muistaa se, että vaikka kyseessä olisi suljettu tai salainen ryhmä, eivät kaikki sinne kirjoitetut asiat välttämättä jää ainoastaan ryhmän sisälle. Tämän takia kannattaa aina miettiä kahdesti, ennen kuin kommentoi omia mielipiteitään ryhmissä liikaa. (Pääkkönen 2017, 80.)

Twitter on maailman suosituin mikroblogi. Sitä käyttävät niin asiantuntijat, toimittajat kuin yritysmaailmakin. Twitter perustuu ihmisten välisiin keskusteluihin, joita kokoavat erilaiset hashtagit. Twitterin avulla saa helposti ja nopeasti houkutelua kävijöitä omille verkkosivuille, blogiin sekä esimerkiksi LinkedIn-profiiliin. Alkuun pääsee seurailemalla mielenkiintoisia keskusteluja ja käyttäjiä, sekä osallistumalla keskusteluihin. Kannattaa aina miettiä minkälaisella sisällöllä voisi olla hyötyä sovellusta käyttäville potentiaalisille asiakkaille. (Kurvinen ym. 2017, 117–119.)

Kun tavoitteena on yleisön rakentaminen ja henkilöbrändin vahvistaminen, on Instagram siihen loistava vaihtoehto. Instagram on todella suosittu sovellus henkilöbrändien keskuudessa. Sovelluksen ideana on jakaa kuvia sekä videoita seuraajille, ja liittää niihin sopivia aihetunnisteita ja avainsanoja. Instagramista voi löytää potentiaalisia asiakkaita sekä yhteistyökumppaneita seuraamalla omaan alaan liittyviä avainsanoja. Rohkeimmat myyjät ottavat Instagramissa yhteyttä suoraan potentiaalsiin asiakkaisiin yksityisviestien kautta. (Pääkkönen 2017, 81.)

Blogin perustaminen on asiantuntijamarkkinoinnissa yksi parhaista työvälineistä asiantuntimuksen levittämiseen ja henkilöbrändäykseen. Se auttaa kirjoittajaa kehittymään asiantuntijana ja parantaa tunnettuutta lisäämällä löydettävyyttä. Blogi on yhdistetty uutis-, viestintä- ja markkinointikanava. Hyvä blogi luo kohderyhmälleen hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Siellä voi julkaista asiantuntijatekstejä, näkökulmia, mielipiteitä sekä vinkkejä. Blogin kautta pystyy myös käymään keskustelua lukijoiden kanssa. Hakukoneet suosivat useasti päivittyvää sisältöä, joten blogi lisää henkilön löydettävyyttä huomattavasti. (Kurvinen ym. 2017, 111–112.)

Roni Arvonen (2008) kirjoitti blogissaan, miten aloittaa oman henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Hänen pääpointtinsa aiheeseen liittyen olivat seuraavat:

- Herätä tunteita.
- Anna ja palvele.
- Älä brändää tyhjää.
- Ole aito ja haavoittuvainen itsesi.
- Älä välitä tykkäysten määrästä.
- Postaa usein.
- Nolous lähtee ajan kanssa.
- Älä pelkää mitä muut ajattelevat.
- Postaa laadukkaasti.
- Etsi oma SoMe.
- Postaa muutaman arvon mukaan.

Sosiaalisessa mediassa voi tuoda omaa asiantuntijuuttaan esille monin eri tavoin. Verkkojulkisuudessa voi painottaa vaihtelevasti joko asiakeskeisyyttä tai vuorovaikutteisuutta. Asiantuntijan osallistuminen sosiaaliseen mediaan voidaan jakaa neljään eri rooliin: verkostoitujaan, debatoijaan, tarkkailijaan sekä tiedontuottajaan. (Poutanen & Laaksonen 2019, luku 3.)



Kuva 2. Asiantuntijan osallistuminen sosiaalisessa mediassa (Poutanen & Laaksonen, luku 3.)

Debatoijan rooli on vuorovaikutteisin. Debatoija on henkilö, joka väittelee ja korjaa keskusteluissa esiin tulleita virheitä. Hän ei pelkää tuoda omia mielipiteitään esille, tai ottaa kantaa eri aiheisiin. Tiedontuottaja taas on proaktiivinen, mutta vähemmän vuorovaikutteinen. Tiedontuottaja saattaa ottaa kantaa eri aiheisiin, mutta kirjottaa aiheesta mieluummin pidemmän blogipostauksen, johon kokoaa eri argumentteja valmiiksi taustoitettuna. (Poutanen & Laaksonen 2019, luku 3.)

Verkostoituja löytyy toisesta äärilaidasta. Verkostoituja on erittäin suuresti vuorovaikutteessa muiden kanssa, mutta on vähemmän asiakaskeinen. Hänen prioriteettinsa on kasvattaa mahdollisimman laaja kontaktiverkosto, ja hän saattaa tutustuttaa myös muita ihmisiä toisiinsa. Tarkkailija on vähemmän vuorovaikutteinen. Hänen tavoitteensa on oppia ymmärtämään kohdeyleisönsä mahdollisimman tarkasti. Hän seuraa aktiivisesti keskusteluja ja haluaa pysyä ajan tasalla monista eri asioista. Nämä edellä mainitut roolit eivät millään tapaa sulje pois toisiaan. Rooleja voi vaihdella eri alustojen mukaan. Joskus on myös hyvä sekoittaa näitä rooleja keskenään. (Poutanen & Laaksonen 2019, luku 3.)

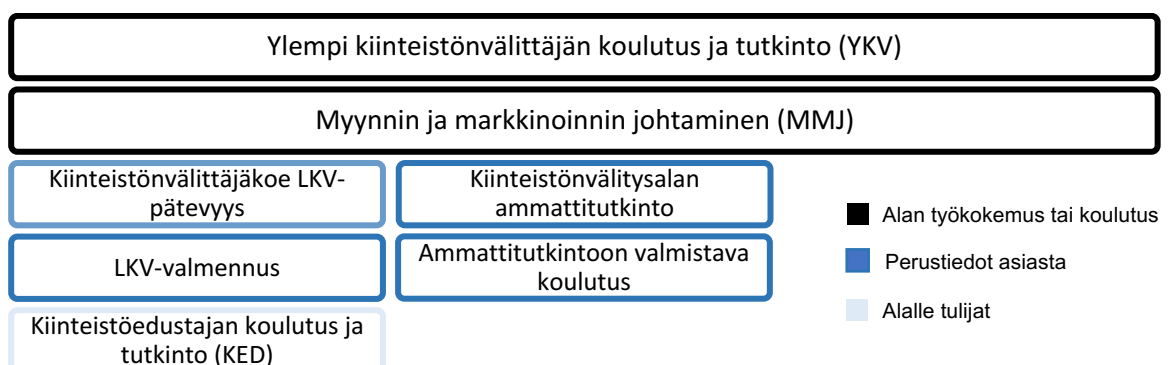
3 Kiinteistönvälitys

Toimialana kiinteistöt ovat kansantaloudellisesti yksi merkittävimmistä tekijöistä sekä Suomessa, että koko maailmassa. Ihmiset tarvitsevat kodin missä asua, ja yritykset tarvitsevat toimitiloja. Kiinteistöjä myydään, rakennetaan, huolletaan ja vuokrataan. Kyseinen toimiala työllistää valtavan paljon tuotteiden valmistajia, asiantuntijoita ja palveluiden tuottajia.

(Kasso 2014, 133.)

Kiinteistönvälitys on tarkasti säänneltyä elinkeinotoimintaa, ja sitä valvotaan tehokkaasti. Välitysliikkeiden toimintaan ja näiden työntekijöihin kohdistuu suuria odotuksia, ja heiltä odotetaan erittäin kattavaa ammatillista osaamista niin juridiikan, verotuksen, talouden kuin rakennustekniikan sekä ympäristökysymysten osalta. Näiden lisäksi välitysliikkeiden sekä välittäjien on pidettävä osaamisensa markkinoinnin ja myynnin osalta kovalla tasolla. Kiinteistönvälityksessä siis yhdistyy asiantuntijuus, asiakaspalvelu sekä myyntityö. (Kasso 2014, alkusanat.)

Alkuun on hyvä käydä läpi, mitä alan ammattilaisten työnimikkeillä oikein tarkoitetaan. Termit kiinteistönvälittäjä sekä välittäjä rinnastetaan usein samaksi asiaksi. Näin ei kuitenkaan ole. Laillistetulla kiinteistönvälittäjällä (LKV) tarkoitetaan henkilöä, joka on suorittanut hyväksytysti Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunnan järjestämän kirjallisen LKV-kokeen (Keskuskauppakamari). Kyseisessä kokeessa käydään läpi laajasti välitysalan lainsäädäntöä sekä hyvää välitystapaa, ja siinä tulee osata ratkoa erilaisia asunto- ja kiinteistökauppaan liittyviä kysymyksiä lain näkökulmasta. Kyseinen koe järjestetään kaksi kertaa vuodessa Keskuskauppakamarin toimesta. Ilman kokeen läpäisyä, henkilö ei saa käyttää itsestään termiä kiinteistönvälittäjä. Tällöin työnimikkeenä voi olla muun muassa myyntiedustaja tai myyntineuvottelija. Välittäjän on mahdollista kouluttautua alalla LKV-pätevyyttä korkeammalle. Tällöin kyseessä on YKV-tutkinto (Ylempi kiinteistönvälittäjän koulutus ja tutkinto). Tässä työssä käytän yleisesti alan työntekijöistä nimikettä välittäjä.



Kuvio 2. Kiinteistönvälitys ja arviointi, koulutusasteet (mukaillen Kiinko, KVKL & SKVL 2017)

Suomessa toimii n. 1500 välitysliikettä, joissa työskentelee noin 4000 kiinteistönvälittäjää sekä myyntineuvottelijaa. Määrä vaihtelee markkinatilanteen mukaan huomattavasti. Kun kauppa käy, alalle tulee lisää väkeä. Sama pätee myös toisinpäin; kun asuntomarkkinat ovat hiljaisemmat, alalta poistuu välittäjiä, sillä kilpailu on kovaa. (Kiinko ym. 2017.)

Välittäjän työtehtävä on käytännössä saada kaupan osapuolten (myyjä sekä ostaja) välille solmittua kauppasopimus. Vaikka välitysliike ei ole kaupassa osapuolena, on sillä merkittävä vastuu kaupasta. Kuluttajasopimus aiheuttaa velvollisuuksia niin myyjää, kuin ostajaa kohtaan. Aluehallinto- sekä kuluttajaviranomaiset valvovat tarkasti välittäjien työtä. Kiinteistönvälitystoimintaa ohjaavat välitysliike- sekä välityslaki. Välitystoiminnassa on myös noudatettava hyvää välitystapaa. Hyvässä välitystavassa on määritelty alan eettisiä, moraalisia ja laadullisia vaatimuksia. Tämän noudattaminen perustuu välitysliikelakiin. (Kasso 2014, 1–3.)

3.1 Miksi välittäjiä käytetään asunnon myynnissä?

Jokainen suomalainen muuttaa elämänsä aikana noin 4–6 kertaa ja noin 70–80 %:ssa asunnon myynnin hoitaa kiinteistönvälitysliike (Kiinko ym. 2017). Kiinteistönvälittäjiä käytetään, sillä he ovat alan ammattilaisia, joiden tehtävänä on varmistaa, että myyntiprosessi sujuu turvallisesti ja lainmukaisesti molemmat osapuolet huomioon ottaen. Asuntoaan itse myyvien on hankala varmistua siitä, että ostaja on sitoutunut kauppaan. Alan ammattilainen osaa laatia virallisen ostotarjouksen, jossa ostaja sitoutuu kauppaan ja mahdollisiin sanktioihin, mikäli ostaja vetäytyykin kaupasta. (Mannerberg 23.07.2019.)

Asunnon kuntoon liittyvät seikat saattavat aiheuttaa harmia asuntoaan itse myyvien keskuudessa. Asunnosta on osattava kertoa ostajalle kaikki ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Kun asuntoa on myymässä välittäjä, on hänellä lakisääteinen selonotto- sekä tiedonantovelvollisuus. (Mannerberg 23.07.2019.) Moni ei myöskään tiedä sitä, että kuluttajan-suojalaki on voimassa ainoastaan silloin, kun myynnissä on mukana välittäjä.

Asunnon oikein hinnoittelu on äärimmäisen tärkeää. Mikäli hinta on väärä, pilataan helpposti asunnon kiinnostavuus ostajien silmissä. Alan ammattilaisilla on käytössään tietokantoja, joiden avulla he osaavat kertoa asunnon oikean markkinahinnan. Itse asuntoaan myyvä ei välttämättä osaa hinnoitella asuntoaan oikein, jolloin asunnosta saatetaan saada reilusti markkinahintaa alempi hinta. Välittäjä osaa myös myydä asunnon käyttämällä oikeita argumentteja. On myös tehty tutkimuksia siitä, että ostajat eivät välttämättä halua tulla näytölle, mikäli paikalla ei ole neutraalia osapuolta. (Mannerberg 23.07.2019.)

Kansallinen kiinteistönvälittäjien yhdistys Yhdysvalloissa teki tutkimuksen asunnon ostajien ja myyjien trendeistä vuonna 2019 Yhdysvalloissa. Tutkimus julkaistiin vuonna 2020. Vastanneiden määrä tutkimuksessa oli 5 870 henkilöä. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että 89 % vastanneista käytti asunnon ostamisessa välittäjää. Suurin hyöty, mitä välittäjän käyttämisessä nähtiin, oli se, että välittäjä auttoi ymmärtämään koko prosessia paremmin. Tämä syy korostui etenkin alle 30-vuotiaiden vastanneiden keskuudessa. (National association of realtors 2020, 71.)

Taulukko 2. Välittäjän tarjoamat edut asuntokaupassa (National association of realtors 2020, 71)

Vastanneiden ikä	Kaikki ostajat	22–29	30–39	40–54	55–64	65–73	74–94
<i>Auttoi ostajaa ymmärtämään prosessia</i>	61 %	85 %	69 %	57 %	51 %	48 %	44 %
<i>Osoitti huomaamattomat ominaisuudet ja viat kiinteistöllä</i>	60 %	65 %	61 %	58 %	56 %	55 %	57 %
<i>Neuvotteli paremmat myyntiehdot</i>	48 %	58 %	53 %	48 %	43 %	39 %	33 %
<i>Antoi paremman luettelon palveluntarjoajista (esim. kuntotarkastajat)</i>	47 %	49 %	46 %	44 %	44 %	50 %	39 %
<i>Paransi ostajan tietoisuutta eri alueista</i>	45 %	55 %	45 %	39 %	43 %	48 %	36 %
<i>Neuvotteli paremman hinnan</i>	37 %	41 %	37 %	36 %	33 %	36 %	36 %
<i>Lyhensi asunnon etsimisaikaa</i>	30 %	35 %	30 %	26 %	31 %	31 %	31 %
<i>Antoi paremman luettelon lainanantajista</i>	22 %	29 %	24 %	22 %	17 %	16 %	7 %
<i>Laajensi ostajan asunnon etsimisaluetta</i>	20 %	27 %	19 %	16 %	19 %	20 %	16 %
<i>Kavensi ostajan asunnon etsimisaluetta</i>	16 %	19 %	14 %	15 %	13 %	17 %	14 %
<i>Ei mikään yllä mainituista</i>	5 %	3 %	5 %	6 %	7 %	5 %	8 %
<i>Muu syy</i>	2 %	2 %	2 %	3 %	4 %	3 %	1 %

Zillow-konserni (2019) teki tutkimuksen asuntoaan myyvien ja ostavien asiakkaiden asenteista ja käyttäytymisestä Yhdysvalloissa. Tutkimukseen osallistui 3000 henkilöä. Zillow on Yhdysvalloissa johtava kiinteistöalan markkinapaikka, joka antaa kuluttajille tietoa heidän kotiympäristöstään ja yhdistää heidät paikallisten ammattilaisten kanssa. Kyseissä tutkimuksessa tuotiin esille kolme suurinta tekijää, joiden takia välittäjiä käytettiin asuntojen myynnissä. Nämä seikat olivat, että välittäjän kautta asunto myydään nopeammin, välittäjän käyttö on helpompaa kuin itse myyminen, eikä oma aika ja energia riitä kyseisen asian

hoitamiseen itse. Tutkimuksessa tuotiin esille myös kolme suurinta tekijää, joiden takia välittäjä ei käytetty. Näitä olivat rahan säästö, usko siihen, että pystyy myymään asunnon itse ja se, että asuntoaan myyvällä oli jo tiedossa asunnosta kiinnostunut ostaja. Nämä tekijät ovat sellaisia, joihin törmää alalla myös Suomessa.

3.2 Välittäjän asiakashankinta

Usein ajatellaan, että välittäjien tärkein tehtävä menestyksen kannalta on saada ostajaehdokas tekemään tarjous kohteesta. Tämä on toki merkittävä tekijä työn kannalta, mutta vielä tärkeämpää on saada myytyä asunnon omistajalle lupaus kaupasta ja saada näin toimeksianto. (Roininen 2018, 72.) Välittäjän myyntityötä voidaan kuvata kolmiportaisena. Ensimmäisenä välittäjän tulee myydä oma ammattitaitonsa tulevalle toimeksiantajalle. Tämän jälkeen välittäjän tulee myydä toimeksiantajan omistama kohde, asunto tai muu omaisuus ostajalle. Viimeisenä välittäjän on vielä myytävä ostajan tarjous myyjälle. Välittäjän on onnistuttava vähintään näissä kaikissa kolmessa kohdassa, saadakseen aikaiseksi yhden kaupan, sillä harvemmin ostaja suostuu kaikkiin myyjän ehtoihin sellaisenaan. Parhaimmillaan tämä prosessi saattaa edetä jopa neljä tai viisiportaiseksi. Ellei jopa isommaksi. (Kasso 2014, 140.)



Kuvio 3. Välittäjän toimintamalli vaiheittain (mukaillen Kasso 2014, 230)

Mistä välittäjät sitten saavat toimeksiantoja eli myytäviä kohteita? Toimeksiantojen hankinta edellyttää, että välittäjällä on asiakaskontakteja. Ilman niitä myytävää ei ole. Asiakaskontaktien hankkiminen vaatii paljon kohtaamisia, henkilökohtaisia suhteita, luottamuksen herättämistä ja aktiivisuutta, näkymistä ja aloitteellisuutta. Ensivaikutelma on se, mikä ratkaisee. Asiakas olettaa, että välittäjällä on asiantuntemusta. Välittäjän tulee osata vastata

asiakkaan kysymyksiin, sekä kuunnella häntä. Asiakas ostaa asiantuntemuksen, jonka välittäjä hänelle myy. (Kasso 2014, 191.)

Välittäjä voi tehostaa omaa asiakashankintaansa muun muassa oman lähipiirin, harrastusten ja paikallisten järjestöjen kautta. Kun tuttavat ja sukulaiset ovat tietoisia välittäjän ammattitaidosta, suosittelevat he häntä eteenpäin omille tuttavilleen. Myös erilaisia tapahtumia ja kauppakeskuksia voidaan käyttää hankintapaikkoina. Näiden kohdalla täytyy kuitenkin muistaa tarpeelliset luvat. (Kasso 2014, 192.)

Yksi tärkeimmistä asiakaskontaktien luontipaikoista on asuntoesittelyt. Kun asiakas saapuu esittelyyn, on välittäjällä loistava tilaisuus kartoittaa asiakkaan nykyistä tilannetta, eli sitä, onko asiakas jo saanut myytyä oman asuntonsa. Mikäli näin ei ole, on välittäjällä mahdollisuus myydä oma ammattitaitonsa asiakkaalle niin, että pääsee arviokäynnille asiakkaan nykyiseen kotiin. Tilanteita, joissa asuntoa katsomaan tullut asiakas ei ole vielä laittanut omaansa myyntiin, tulee paljon vastaan varsinkin yleisesittelyissä. Yleisesittelyissä kaikilla asunnosta kiinnostuneilla on mahdollisuus tulla katsomaan asuntoa ilman erillistä ajanvarausta samaan kellonaikaan tietynä päivänä. Asunnon vaihtoa vasta harkitsevat osallistuvat yleisesittelyyn pienemmällä kynnyksellä kuin yksityisesittelyihin. Korona-aika on kuitenkin tuonut haasteita välittäjien toimintaan, eikä yleisesittelyjä rajoituksista johtuen ole voitu järjestää.

3.3 Välityspalvelun ostoprosessi

Välityspalvelun käyttö on harkittu ostos, jossa käydään läpi täydellinen ostoprosessi. Siinä käytetään paljon aikaa ja vaivaa tiedonhankintaan. Tietoa hankitaan useasta eri lähteestä, ja näitä vertaillaan keskenään tarkasti. Ostos on taloudellisesti merkittävä, eikä kyseisiä ostoja tehdä usein. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)



Kuvio 4. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2)

Ostoprosessi lähtee liikkeelle tyydyttämättömästä tarpeesta tai ongelmasta, joka täytyy ratkaista. Tarpeen tai ongelman herättää jokin ärsyke, joka motivoi toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.) Kun

puhutaan välityspalvelua käyttävän kuluttajan ärsykkeistä, voi fysiologinen ärsyke olla esimerkiksi nykyisen kodin tuottama ahdistus. Sosiaalinen ärsyke voisi olla muun muassa lähipiirin ehdotukset uudelle alueelle muuttamisesta, ja kaupallinen ärsyke postiluukkuun tipahtanut välittäjän mainos. Ostoprosessissa siirrytään eteenpäin vasta silloin kun ollaan tarpeeksi motivoituneita ratkaisemaan ongelma tai tyydyttämään tarpeet.

Seuraava vaihe ostoprosessissa on tiedonkeruu. Tiedonkeruuprosessin pituus määrittyy sen mukaan, miten paljon eri vaihtoehtoja on. Kuluttaja voi saada vaihtoehtoista tietoa monista eri lähteistä, kuten esimerkiksi omista kokemuksista. Myös sosiaaliset, kaupalliset ja ei-kaupalliset tietolähteet ovat merkittävässä roolissa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)

Välittäjistä löytyy tietoa monista eri lähteistä. Välitysliikkeiden kotisivut, sekä välittäjien yhteiskäytössä olevat sivustot, kuten Etuovi ja Oikotie, ovat hyviä paikkoja tiedonkeruuseen välityspalveluiden kohdalla. Välittäjien mainoksia näkyy myös paljon perinteisessä mediassa, kuten sanomalehdissä. Sosiaalisen median kasvun seurauksena välittäjistä etsitään tietoa myös sen kautta.

Monet etsivät välittäjistä tietoa myös sosiaalisista tietolähteistä. Asuntoaan myyvällä on usein lähipiirissä henkilöitä, jotka ovat myös myyneet asuntonsa. Mikäli ystävä tai sukulainen on saanut hyvää palvelua tietyltä välittäjältä, otetaan kyseiseen välittäjään usein yhteyttä, sillä oman lähipiirin kokemuksiin välittäjästä luotetaan.

Ennen päätöksentekoa vertaillaan vielä eri vaihtoehtoja. Kuluttajien valintakriteereinä toimivat ne ominaisuudet, joita pidetään olennaisina, ja joiden koetaan tuottavan odotettua arvoa. Valintakriteereinä voivat toimia muun muassa hinta, laatu ja miellyttävä myyjä. Eri kriteereillä on erilaiset painoarvot, jotka helpottavat valinnan tekemistä. Päätökseen vaikuttaa myös se, miten paljon kuluttaja kokee valintatilanteessa eri riskejä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.2.)

Kilpailu kiinteistönvälitysalalla on kovaa välittäjien kesken. Asunnon myymistä harkitsevat potentiaaliset asiakaskontaktit kutsuvat yleensä muutaman välittäjän arvioimaan kotinsa nähdäkseen minkälaisia välittäjiä on tarjolla. Näiden välittäjien joukosta valitaan usein yksi, joka ryhtyy hoitamaan myyntiä. Tällä asiakaskäynnillä jokaisen välittäjän on yritettävä parhaansa myydäkseen itsensä ja ammattitaitonsa asiakkaalle.

Merkittävämpiä tekijöitä välittäjän valinnassa ovat yleensä välittäjän ammattitaito, luotettavuus sekä tietenkin välityspalkkion suuruus. Myös välittäjän antama arvio asunnon myyntihinnasta vaikuttaa olennaisesti välittäjän valintaan. Tässä täytyy kuitenkin muistaa se, että mikäli välittäjä arvioi asunnon arvon paljon korkeammaksi mitä lopullinen kauppahinta on, johtaa tämä pettyneeeseen asiakkaaseen. Pahimmassa tapauksessa tästä voi myös aiheutua vahinkoa asiakkaalle. Vaikka välityspalkkio vaikuttaa välittäjän valintaan olennaisesti, täytyy muistaa se, että hyvä välittäjä osaa perustella hintansa vakuuttavasti. Kun luottamus asiakkaan ja välittäjän välillä on syntynyt, ei palkkiolla ole enää niin suurta merkitystä. (Kasso 2014, 194.)

Välittäjän ammattitaito voidaan nähdä monina eri tekijöinä. Jotkut rinnastavat ammattitaidon suoraan suoritettuun LKV-tutkintoon. Osa myyjistä ei suostu antamaan kotiansa myyntiin välittäjälle, jolla ei ole suoritettuna kyseistä tutkintoa. Toiset taas rinnastavat ammattitaidon työvuosiin; mitä pidempi kokemus alalta, sitä ammattitaitoisempi välittäjä. Ammattitaito voidaan myös yhdistää suoraan välittäjän tekemiin tuloksiin. Mitä enemmän kohteita välittäjä on myynyt, sitä ammattitaitoisempi hän on. Ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa, jolla määrittää välittäjän ammattitaito. On olemassa LKV-tutkinnon suorittaneita välittäjiä, joilla ei ole kokemusta alalta välttämättä juuri lainkaan, ja on olemassa välittäjiä, jotka tekevät huikeita tuloksia, mutta eivät siltikään välttämättä hallitse kaikkia asuntokaupan juridisia puolia.

Myös paikallisuudella on merkitystä välittäjää valittaessa. Asunnon myyntiä harkitsevat etsivät usein välittäjiä sen perusteella, ketkä ovat tehneet kauppaa kyseisellä alueella. Alueen tuntemista pidetään tärkeänä tekijänä, sillä asunnon myyntiin liittyy olennaisesti myös kyseisen alueen myyminen. Mikäli välittäjä ei tunne aluetta ollenkaan, on hänen vaikeampaa kertoa mahdollisille ostajaehdokkaille alueen palveluista.

Nämä samat tekijät tulevat esille myös aiemmin mainitsemassani Kansallisen kiinteistönvälittäjien yhdistyksen tekemässä tutkimuksessa Yhdysvalloissa. Tärkeimpiä tekijöitä välittäjää valittaessa ovat tutkimuksen mukaan rehellisyys ja luotettavuus, ammattitaito sekä maine. Myös lähipiirin välittäjiin luotetaan. Suoritettuja ammattitutkintoja ei kuitenkaan pidetä juuri lainkaan tärkeänä missään ikäryhmässä. Suomen tapauksessa tällä tarkoitettaisiin esimerkiksi suoritettua LKV-tutkintoa. Ammattitaitoa pidetään kuitenkin erittäin tärkeänä tekijänä. (National association of realtors 2020, 75.)

Taulukko 3. Tärkeimmät tekijät valittaessa välittäjää (National association of realtors 2020, 75)

Vastanneiden ikä	Kaikki ostajat	22–29	30–39	40–54	55–64	65–73	74–94
Välittäjä on rehellinen ja luotettava	19 %	24 %	21 %	20 %	17 %	12 %	11 %
Välittäjän ammattitaito	17 %	8 %	17 %	17 %	18 %	19 %	16 %
Välittäjän maine	17 %	16 %	16 %	16 %	17 %	19 %	23 %
Välittäjä on ystävällinen tai perheenjäsen	15 %	15 %	16 %	14 %	13 %	12 %	19 %
Välittäjän aluetuntemus	8 %	7 %	6 %	7 %	9 %	13 %	12 %
Välittäjällä on huolehtiva persoonallisuus ja hän on hyvä kuuntelija	7 %	8 %	6 %	8 %	7 %	7 %	1 %
Välittäjä vastaa ajoissa	6 %	3 %	8 %	6 %	5 %	5 %	3 %
Välittäjä on helposti tavoitettavissa, sillä osaa käyttää teknologiaa	4 %	3 %	3 %	3 %	4 %	4 %	4 %
Välittäjä tekee työtä tietyn yrityksen kanssa	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %	4 %
Välittäjä on aktiivinen paikallisissa yhdistyksissä	1 %	1 %	alle 1 %	1 %	alle 1 %	1 %	1 %
Välittäjän suorittamat ammattitutkinnot	1 %	alle 1 %	alle 1 %	1 %	alle 1 %	1 %	1 %
Muu syy	5 %	4 %	5 %	5 %	7 %	5 %	5 %

Kati Helannon (LKV, myynti- ja markkinointijohtaja, UpHouse LKV) mukaan asuntokauppa on tunnekauppaa, joka perustuu asiakkaan sekä välittäjän väliseen luottamukseen. Asuntokauppa on onnistunut silloin, kun kaikki kolme osapuolta ovat tyytyväisiä; myyjä, ostaja sekä välittäjä. Hyvä välittäjä on aina hintansa arvoisen. Asiakas ei hyödy alhaisimmasta välityspalkkiosta, vaan asunnon parhaasta myyntihinnasta. (Säilä 10.2.2020.)

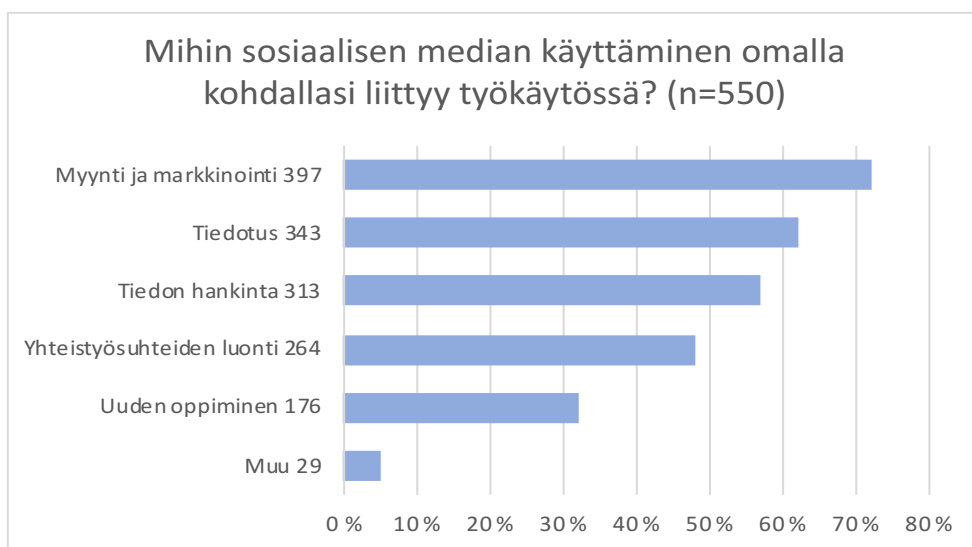
3.4 Välittäjät sosiaalisessa mediassa

Mitä tunnetumpi välittäjä ja hänen brändinsä on, sitä enemmän kontakteja hän saa. Uudet asiakkaat ottavat herkemmin yhteyttä tunnettuun välittäjään. Brändin avulla siis pystytään avaamaan helpommin ovia välittäjän ja asiakkaiden välille. (Kasso 2014, 192.)

Kun ajatellaan välittäjiä sosiaalisessa mediassa, voidaan niiden ilmestyminen markkinoille jakaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa sosiaalisessa mediassa aktiivisia välittäjiä on harvassa ja ne, jotka siellä ovat, hyötyvät siitä. Toisessa vaiheessa välittäjiä alkaa ilmestyä sosiaaliseen mediaan enemmän. Ne välittäjät, jotka ovat lähteneet tähän mukaan jo ensimmäisessä vaiheessa, ovat kerenneet rakentaa omaa jalansijaa. Sosi-

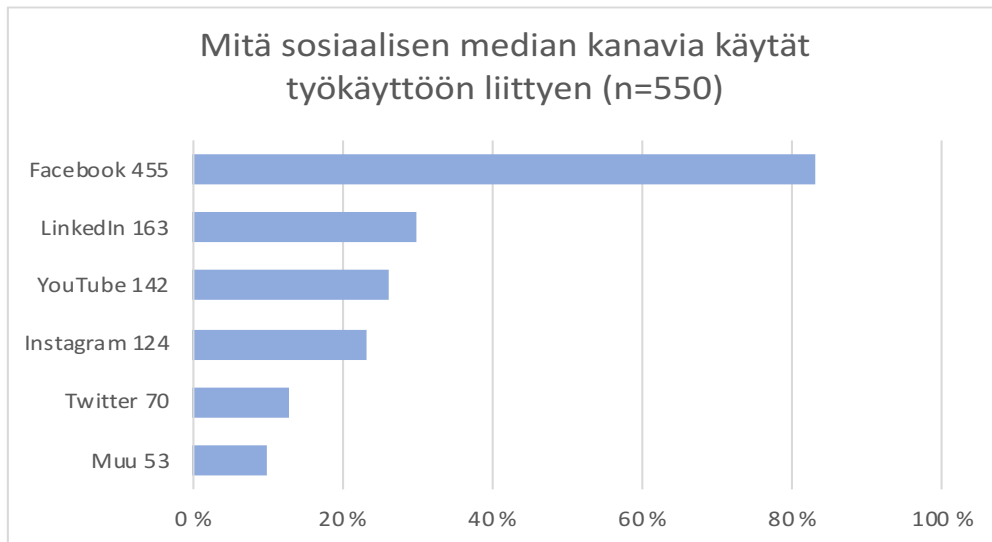
aalisen median tuoman hyödyn eteen joudutaan nähdä vaivaa, mutta ei niin paljoa. Kolmannessa vaiheessa sosiaalinen media on pullollaan eri välittäjiä, ja erottautumisen eteen täytyy nähdä paljon vaivaa, ja mainontaan on käytettävä rahaa. Tällä hetkellä välitysalalla ollaan kolmannessa vaiheessa. Kilpailu on kovaa, ja erottautuminen muista hankalampaa. (Arvonen 23.6.2019.)

Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset -kyselytutkimuksessa selvitettiin kiinteistönvälitysalalla toimivien henkilöiden sosiaalisen median käyttöä työvälineenä. Tutkimukseen vastasi 550 alalla työskentelevää henkilöä. Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalista mediaa käytettiin eniten (72 % vastanneista) myyntiin ja markkinointiin. Tähän sisältyy sekä myytävien kohteiden, että välittäjän itsensä markkinointi. (Kiinko ym. 2017, 40.)



Kuvio 5. Mihin sosiaalisen median käyttäminen omalla kohdallasi liittyy työkäytössä (muokailen Kiinko ym. 2017, 40)

Samaisessa tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä eri sosiaalisen median kanavia kiinteistönvälitysalan ammattilaiset käyttävät työkäyttöön. Selkeästi eniten käytettiin Facebookia, ja vähiten Twitteriä. (Kiinko ym. 2017, 40.) Huomion arvoista on kuitenkin se, että sosiaalisen median käyttö on muuttunut muutamassa vuodessa huomattavasti, ja esimerkiksi Instagramin suosio on noussut hurjasti tutkimuksen julkaisun jälkeen.



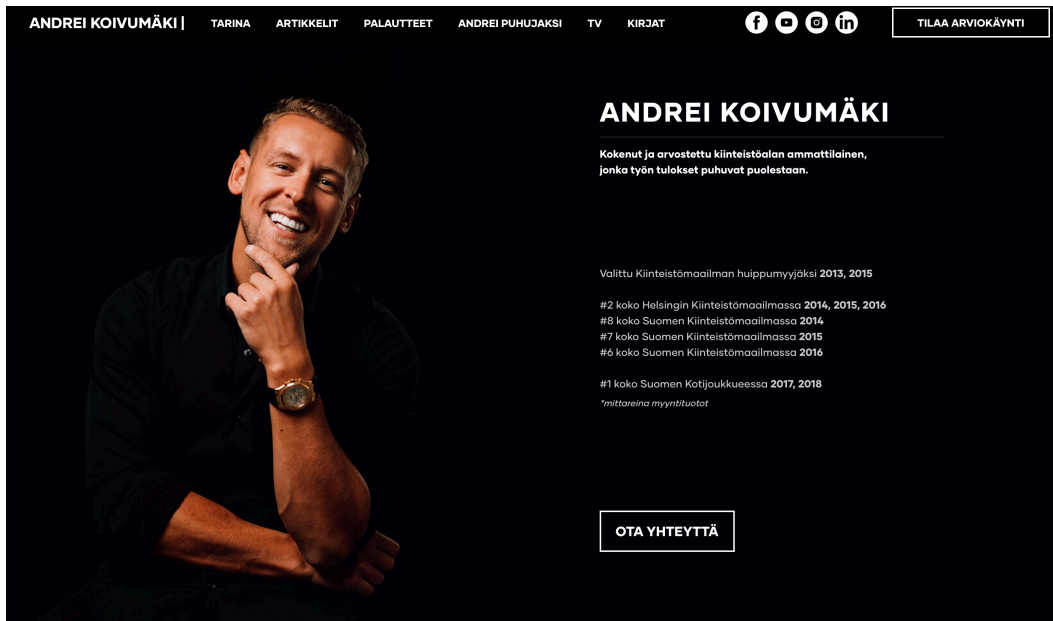
Kuvio 6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät työkäyttöön liittyen (mukaillen Kiinko ym. 2017, 40)

Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset -kyselytutkimus toteutettiin myös vuonna 2021. Kyselyyn vastasi yhteensä 702 alalla työskentelevää henkilöä. Tutkimuksessa selvitettiin kiinteistönvälitysalan tulevaisuuden muutostarpeita. Kiinteistönvälitysalan ammattilaisten vastausten perusteella kaksi tärkeintä tekijää tulevaisuuden kannalta ovat henkilöbrändin merkitys ja sosiaalisen median hyödyntäminen. Jopa 38,8 % kyselyyn vastanneista oli täysin sitä mieltä, että henkilöbrändit tulevat korostumaan alalla tulevaisuudessa enemmän. 37,1 % vastaajista oli myös täysin sitä mieltä, että sosiaalisen median merkitys tulee korostumaan entisestään alalla. (Kiinko, KVKL & SKVL 2021, 43.)

3.5 Case Andrei Koivumäki

Yksi erittäin vahvan henkilöbrändin luonut välittäjä on Andrei Koivumäki. Häntä kutsutaan lehdissä ”Asuntokaupan Cheekiksi”. Koivumäki aloitti sosiaalisen median hyödyntämisen työkäytössä silloin, kun juuri kukaan muista välittäjistä ei sitä vielä tehnyt perustamalla Facebook-sivun (Reinikainen P, 2017). Nykyään Koivumäellä on pelkästään Instagramissa yli 14 000 seuraajaa.

Koivumäki perusti yhdessä kolmen ystävänsä kanssa Neliöt Liikkuu kiinteistönvälitysyri-tyksen vuonna 2019. Yritys keräsi toimeksiantoja 15 miljoonan euron edestä vain viidessä päivässä. Yritystä on onnistuttu tuomaan sosiaalisessa mediassa esille paljon, ja tähän edesauttoi valmiiksi vahvat henkilöbrändit. (Reinikainen P, 2019.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Andrei Koivumäen kotisivuista (Andrei Koivumäki)

Koivumäki jakaa paljon mielipiteitä ihmisten keskuudessa. Negatiiviset kommentoijat eivät häntä häiritse, sillä kaikki huomio herättää hänen tunnettuuttaan ja tunnettuus taas tuo hänelle lisää asiakkaita. Koivumäen mukaan noin puolet hänen kohteistaan tulee myyntiin sosiaalisen median kautta, tai sen perusteella. Koivumäki kertoo käyttävänsä sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia sekä LinkedIniä. (Kurvinen ym. 2017, 168–170.)

Koivumäen suosio ja tunnettuus kasvaa koko ajan. Hänen tavoitteenaan on ollut olla yksi Suomen tunnetuimmista välittäjistä, ja tässä hän on onnistunut. Välittäjien keskuudessa Koivumäki jakaa paljon mielipiteitä; osa pitää häntä hyvänä tyyppinä, ja osan mielestä hän pilaa välittäjien maineen. (Reinikainen, P 2017.)

Koivumäki on rakentanut omaa henkilöbrändiään monta vuotta. Lopulta se syntyi puolivaingossa. Hänellä on ollut selkeä suunnitelma siitä, mitä hän haluaa viestiä seuraajilleen. Henkilöbrändi ei saa hänen mukaansa jäädä jumiin vanhoihin suunnitelmiin, vaan sitä pitää muokata brändin kasvun mukana. Hän kertoo, että pohjimmiltaan suurimmassa osassa hänen sosiaaliseen mediaansa julkaisemissaan päivityksissä on sama viesti, ja on tärkeää, että tämä viesti vastaa sitä palvelua, jota hän tarjoaa. (Koivumäki & Korteso 2019, 91.)

5 faktaa Andreista, joita et tiennyt:

1. Andrei muutti Helsinkiin vuonna 2012 400€ tilillään ja aloitti työt tuntematta kaupunkia ja alaa (ensimmäisen 4kk aikana Andreilla ei ollut varaa omaan vuokra-asuntoon)
2. Vuonna 2013 Andrei toi alalle asuntoesittelyvideot sekä näytti omalla esimerkillään miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää alalla (tänä päivänä Andrein somessa on yli 2 miljoonaa näyttökertaa kuukausittain)
3. Arvostettu työntekijä, joka tekee paljon töitä ilman tekosyitä.
#2 valtakunnallisesti Kiinteistömaailman välittäjistä 2014, 2015, 2016
#1 valtakunnallisesti Kotijoukkueen välittäjistä 2017, 2018
4. Andrei perusti oman yrityksen 2019 - ennen tätä hän ehti olla 2 yrityksen kehitysjohtajana. Kummassakin tapauksessa yritysten liikevaihto nousi yli 40%
5. Vuonna 2019 Andrei julkaisi oman myyntikirjan ja tähditti Nelosella pyörivää 'Asuntokaupat sokkona' TV-ohjelmaa. Vuonna 2018 Andrei opetti myyntiä ja markkinointi yli tuhannelle suomalaiselle ja 9:lle yritykselle, joista suurimpia oli Handelsbanken, Telia ja Aikamatkat

Kuva 4. 5 faktaa Andreista, joita et tiennyt. (LinkedIn)

Blogeja ja päivityksiä Koivumäki jakaa silloin, kun hänestä siltä tuntuu. Hän kertoo, ettei suunnittele päivityksiään tarkasti, vaan menee fiilis edellä. Jotta hän tietää mikä toimii seuraajien joukossa ja mikä ei, hän seuraa julkaisujen kävijämääriä sekä tykkäyksiä. Koivumäen orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on sillä tasolla, ettei hänen juurikaan tarvitse enää käyttää kohdennettua mainontaa. (Kurvinen ym. 2017, 171–172.) Sosiaaliseen mediaan julkaiseminen on Koivumäelle työtä, jota on pakko tehdä, sillä seuraajia on tullut paljon. Hän ei yksityiselämässään käytä sosiaalista mediaa juuri lainkaan. (Brändiändit 05.10.2018, 36–36 min.)

4 Empiirinen tutkimus

Tutkimuksen pääongelmana selvitettiin, miten välittäjä valitaan ja missä määrin henkilöbrändi vaikuttaa asiaan. Pääongelman selvittämiseksi laadittiin kolme alaongelmaa. Näiden avulla pyrittiin selvittämään mistä kanavista välittäjät löydetään, mitkä tekijät vaikuttavat välittäjän valintaan sekä kuinka tärkeänä ominaisuutena välittäjän henkilöbrändi nähdään.

4.1 Tutkimusote

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin *paljonko* ja *kuinka usein*. Kyseisen tutkimustavan tulokset esitetään numeeristen suureiden avulla. Vastauksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Saatuja tuloksia pyritään yleistämään tutkittuja havaintoyksikköjä laajempaan joukkoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selvitettyä nykytilanne, mutta sen avulla ei saada selvitettyä juurikaan asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä tutkimuksen kohderyhmä, välittäjien potentiaaliset asiakkaat, on suuri. Kvantitatiivinen tutkimus valikoitui tutkimusotteeksi myös sen takia, että tutkimuksen aiheena oleva henkilöbrändäyksen merkitys kiinteistönvälityksellä on mitattava ilmiö. Tutkimus toteutettiin internet-kyselyinä.

Internet-kyselyyn päädyttiin, sillä kohderyhmä on helposti ja nopeasti tavoitettavissa sitä kautta. Internet-kyselyllä vältetään myös haastattelijan vaikutus vastauksiin. Internet-kyselyn toteuttamisesta ei myöskään syntynyt kustannuksia. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavissa, ja vastauksia saatiin 143 kappaletta.

4.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkimus voidaan toteuttaa joko kokonaistutkimuksena, jolloin tutkimukseen otetaan mukaan kaikki perusjoukkoon kuuluvat henkilöt, tai otantatutkimuksena, jolloin tutkimukseen otetaan mukaan vain osa perusjoukosta. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksessa määritettyä joukkoa ihmisiä, joista tutkimuksessa halutaan tietoa. Perusjoukon koko vaikuttaa siihen, kumpaa tutkimustapaa käytetään. (Vilkkä 2021, luku 4.)

Kaikista perusjoukkoon kuuluvista ei aina ole käytettävissä yhtä rekisteriä, jonka avulla todennäköisyysotanta voitaisiin suorittaa. Kun tutkittavat valitaan jollain muulla tapaa, kuin

todennäköisyysotannalla, kutsutaan valittua joukkoa näytteeksi. Itsevalikoituneesta näytteestä puhutaan, kun aineisto on hankittu mahdollisimman helpolla tavalla ilman minkäänlaista harkintaa. (Heikkilä 2014, 39.) Tässä tutkimuksessa on käytetty itsevalikoitunutta näytettä, sillä se on yksinkertainen ja nopea tapa saada vastauksia. Jokainen vastaus on saatu vapaaehtoisuuteen perustuvana.

Kyselylomake on yleisin tapa kerätä tietoa määrällisessä tutkimuksessa. Kyselystä käytetään myös nimikettä survey-tutkimus, jolla viitataan siihen, että kysely on standardoitu, eli vakioitu. Tällä tarkoitetaan sitä, että jokaiselle vastaajalle esitetään kysymykset täsmälleen samalla tavalla. (Vilka 2021, luku 4.) Survey-tutkimukset ovat tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on suuri määrä (Heikkilä 2014, 17).

Tässä tutkimuksessa käytettiin survey-kyselytutkimusta, joka on toteutettu Webropol-alustalla. Henkilöbrändäystä tehdään suurilta osin sosiaalisessa mediassa, joten internet-kyselyn laatiminen ja sen jakaminen sosiaalisen median kanavissa, oli looginen vaihtoehto. Vastaajilta haluttiin saada tietoa siitä, vaikuttaako henkilöbrändi välittäjän valintaan, joten oli oletettavissa, että henkilöbrändejä seuraavat ovat itsekkin sosiaalisessa median käyttäjiä.

4.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelu on tehtävä huolellisesti. Jokaisella kysymysmuodolla on omat edut ja haittansa. Monivalintakysymysten ja suljettujen kysymysten etuja ovat muun muassa ne seikat, että niihin on helppo ja nopea vastata, sekä niitä on helppo analysoida. Suurin haittapuoli näissä kysymyksissä on se, että vastauksia saatetaan "asettaa vastaajien suuhun" antamalla tietyt rajatut vastausvaihtoehdot. Kun tarkasteltava asia ei ole niin yksiselitteinen on avoin kysymys järkevämpi vaihtoehto. Vastausten saaminen vastaajan omin sanoin on avoimien kysymysten suurin etu. On kuitenkin muistettava, että avoimien kysymysten analysoiminen on taas hankalampaa. (Kothari 2004, 103.)

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 17 kysymystä (liite 1). Kyselyssä oli sekä suljettuja, että avoimia kysymyksiä, sillä joihinkin kysymyksiin haluttiin vastaajan omasanaisia perusteluja. Kyselyyn vastaaminen vei aikaa noin viisi minuuttia. Kysely oli avoinna vastaajille 19.3.-29.3.2021. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavissa, niin Facebookissa, LinkedInissä kuin WhatsApp-sovelluksessa. Vastauksia analysoitiin Webropol-alustan, Excelin sekä SPSS:n avulla.

Vastaajien taustatiedoissa selvitettiin vastaajien sukupuoli ja ikä, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät, sekä mitä perinteisiä medioita he seuraavat. Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin, seuraavatko he sosiaalisessa mediassa kiinteistönvälitysalan yrityksiä/ammattilaisia. Samalla kartoitettiin se, miten tärkeänä vastaajat pitävät välittäjien näkyvyyttä sosiaalisessa sekä perinteisessä mediassa asteikolla 1–10, jossa 1 tarkoitti ei tärkeää ja 10 erittäin tärkeää. Molempiin vastauksiin pyydettiin myös vapaaehtoiset perustelut.

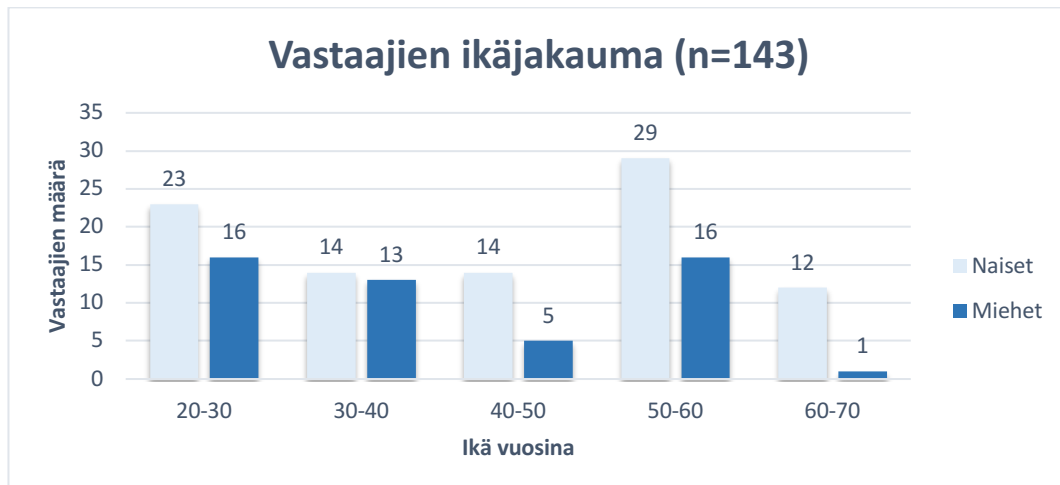
Seuraavassa vaiheessa kyselyssä selvitettiin välittäjän eri ominaisuuksien tärkeyttä. Vastaajille oli annettu eri ominaisuuksia, joita heidän piti arvioida Likertin asteikolla. Likertin asteikko on mielipideväittämässä käytetty tavallisesti 4–5 portainen asteikko (Heikkilä 2014, 51). Asteikon portaat on nimetty niin, että toinen ääripää on *ei lainkaan tärkeä* ja toinen *erittäin tärkeä*. Likertin asteikossa keskimmäiseksi vastausvaihtoehdoksi on usein laitettu neutraaliluokka, joka sulkee pois pakkovastaamisen ongelman (Valli 2015, 57). Tässä asteikossa keskimmainen vastausvaihtoehto on *en osaa sanoa*. Vastaajilta kysyttiin myös miten tärkeänä asiana he pitävät välittäjän vahvaa henkilöbrändiä asteikolla 1–10, jossa 1 tarkoitti ei tärkeää ja 10 erittäin tärkeää. Tähän vastaajilta pyydettiin myös vapaaehtoisia perusteluja

Viimeisessä vaiheessa vastaajilta kysyttiin ovatko he myyneet asunto-osakkeita/kiinteistöjä. Mikäli vastaaja kertoi, ettei ole koskaan myynyt kumpikaan, päättyi kysely tähän. Niiden vastaajien kohdalla, jotka olivat myyneet (80 vastaajaa), jatkui kysely. Seuraavassa kysymyksessä heiltä kysyttiin, käyttivätkö he myynnissä apuna välittäjää. Mikäli vastaaja ei ollut käyttänyt välittäjää, pyydettiin häneltä vapaaehtoinen perustelu miksi ei ollut käyttänyt välittäjää. Tämän jälkeen kysely päättyi.

Niiden vastaajien kohdalla, jotka olivat käyttäneet myynnissä välittäjää (66 vastaajaa), jatkui kysely. Heiltä kartoitettiin vielä välittäjän valintakriteereitä. Heiltä kysyttiin millä perusteilla he ottivat yhteyttä välittäjään, kuinka moneen välittäjään he olivat aluksi yhteydessä ja mitkä tekijät vaikuttivat välittäjän lopulliseen valintaan. Kysymyksissä oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa tekijöitä, jotka valmiista listasta puuttuivat.

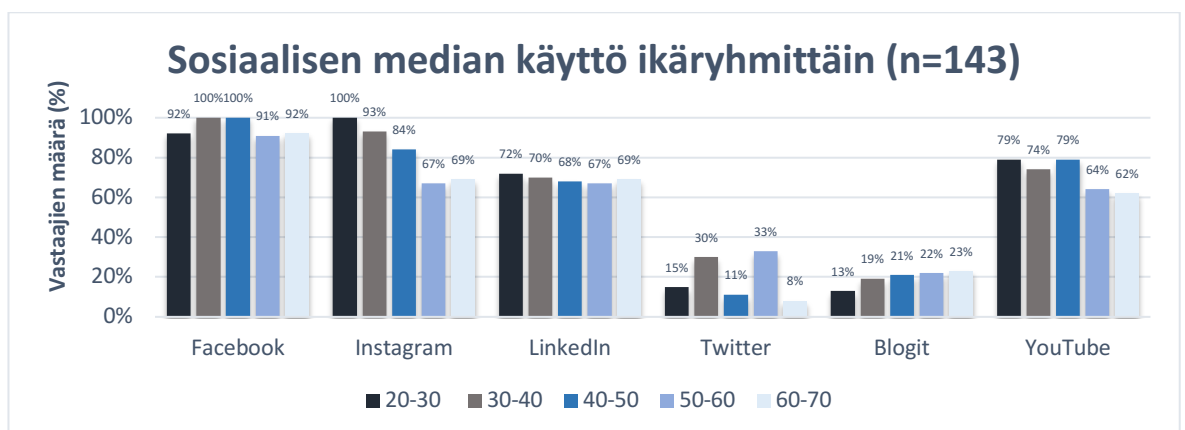
5 Tutkimustulokset

Kysely toteutettiin keväällä 2021. Kysely oli auki vastaajille 19.3.-29.3.2021. Kyselyyn osallistui kaiken kaikkiaan 143 vastaajaa. Kyselyyn ei vastannut alle 20-vuotiaita, eikä yli 70-vuotiaita. Kyselyyn vastanneet on jaettu ikäryhmittäin. Kyselyyn vastanneista 64,3 % oli naisia ja 35,7 % miehiä. Suurin vastaajajoukko oli 50–60-vuotiaat henkilöt ja pienin 60–70-vuotiaat. (Kuvio 7.)



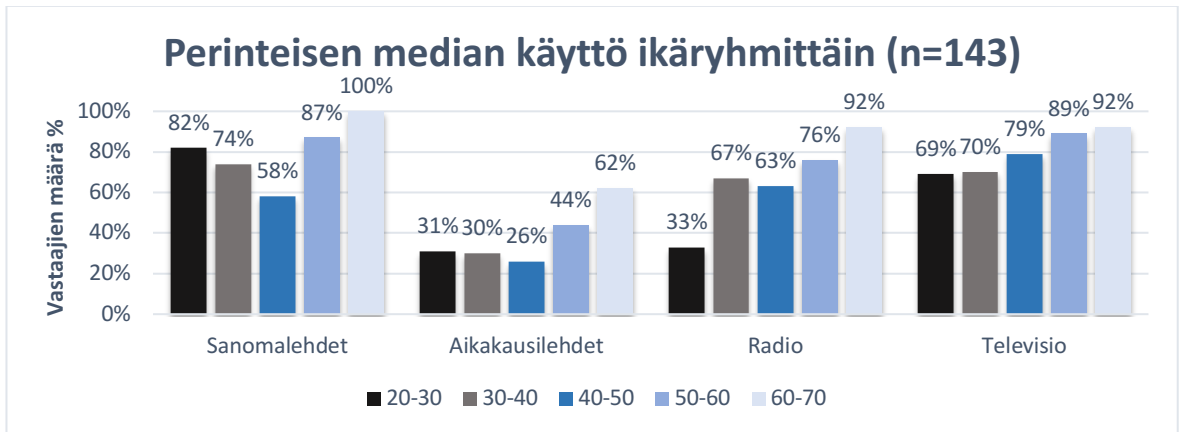
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Kaikista suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jota kertoivat käyttävänsä kaikki 30–50-vuotiaat vastaajat. Myös muiden ikäryhmien kohdalla yli 90 % vastanneista kertoi käyttävänsä Facebookia. Kaikista suosituin kanava 20–30-vuotiaiden vastaajien keskuudessa oli Instagram, jota kertoi käyttävänsä kaikki tähän ikäryhmään kuuluvat. Twitterin käyttäminen sekä blogien luku oli vastaajien keskuudessa selkeästi vähäisempää muihin kanaviin verrattuna. (Kuvio 8.) Muita esille tulleita sosiaalisen median kanavia olivat muun muassa Snapchat, Pinterest sekä TikTok.

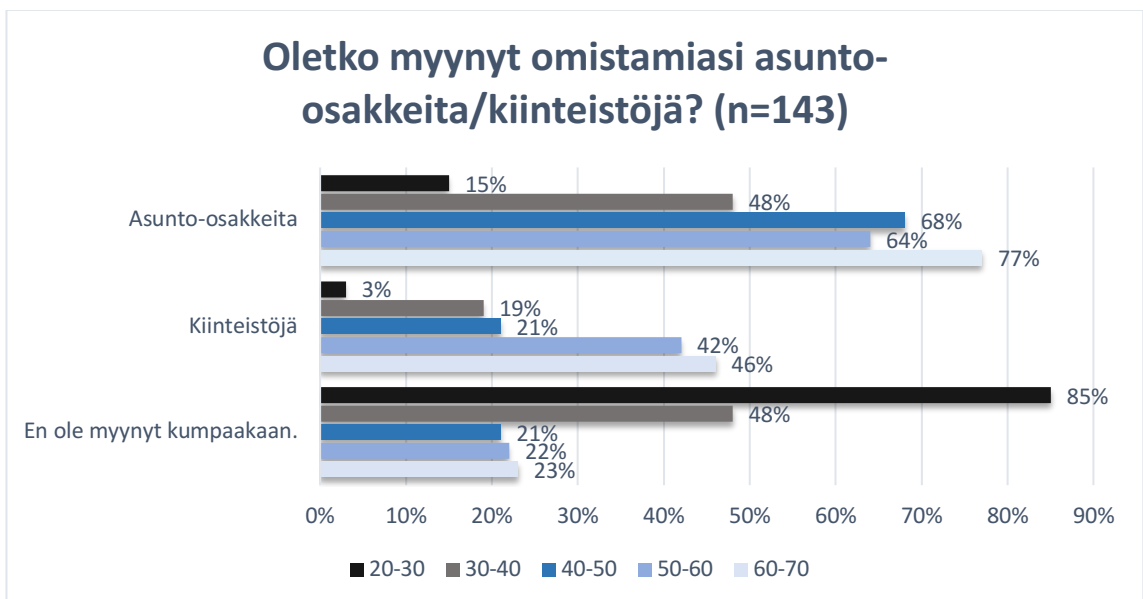


Kuvio 8. Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin

Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien perinteisen median käyttöä. Suosituin perinteisen median kanava vastaajien keskuudessa oli sanomalehdet, joita kertoi lukevansa yhteensä 80 % kaikista vastaajista. Myös television katsominen oli vastaajien keskuudessa suositua. Aikakausilehtien lukeminen oli kaikista vähäisintä. (Kuvio 9.) 3,5 % kaikista vastaajista ilmoitti, ettei seuraa perinteistä mediaa ollenkaan.



Kuvio 9. Perinteisen median käyttö ikäryhmittäin



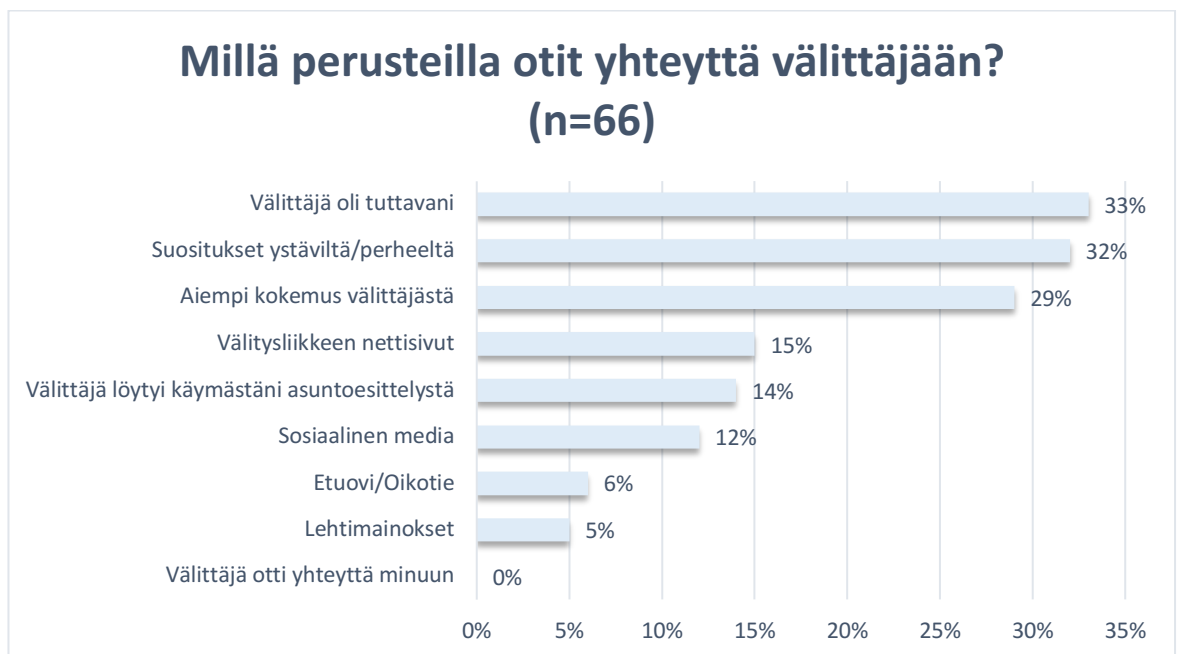
Kuvio 10. Asunto-osakkeiden/kiinteistöjen myynti ikäryhmittäin

Vastaajilta kysyttiin kyselyssä, ovatko he myyneet asunto-osakkeita ja/tai kiinteistöjä. 50 % kaikista vastaajista on myynyt joskus asunto-osakkeita, ja 24 % kiinteistöjä. 44 % vastaajista ei ole myynyt kumpaakaan. Kaikista vähiten asunto-osakkeita ja kiinteistöjä olivat myyneet 20–30-vuotiaat vastaajat. (Kuvio 10.) 82 % asunto-osakkeita ja/tai kiinteistöjä myyneistä käyttivät myynnissä välittäjää apunaan. Yleisin syy sille, miksi välittäjää ei käytetty oli se, että kohde oli helppo myydä itse, jolloin säästi rahaa välityspalkkiossa.

5.1 Mistä kanavista välittäjät löydetään?

Välittäjää asunto-osakkeiden ja/tai kiinteistöjen myynnissä käyttäneitä henkilöitä oli yhteensä 66. Heiltä kysyttiin kyselyssä, millä perusteilla he ottivat yhteyttä välittäjään. Suosituin kanava välittäjän löytämiseksi tutkimuksen mukaan oli lähipiiri. 33 % vastaajista otti yhteyttä välittäjään, jonka tunsivat. 32 % vastaajista sai suosituksia eri välittäjistä ystäviltä/perheeltä. 29 % otti yhteyttä välittäjään, josta oli ollut aiempaa kokemusta. (Kuvio 11.)

Yhdessäkään tapauksessa välittäjää ei ollut löydetty niin, että välittäjä olisi ollut ensin yhteydessä asuntoaan/kiinteistöään myyvään. Lehtimainokset eivät juurikaan olleet herättäneet huomiota välittäjään. Etuovi ja Oikotie ovat suosittuja sivustoja asuntomarkkinoilla, mutta niiden perusteella välittäjään otti yhteyttä vain 6 % vastaajista oman asunnon myyntiin liittyen. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Mistä kanavista välittäjät löydetään

Kyselyssä oli mahdollisuus myös kertoa muita syitä, joiden perusteella otti yhteyttä välittäjään. Yksi vastaaja kertoi ottaneensa yhteyttä välittäjään sen takia, että sai työpaikkansa kautta halvemman välityspalkkiohinnan. Muita perusteluja olivat muun muassa puskaradio sekä välittäjän tunnettuus tietyllä alueella.

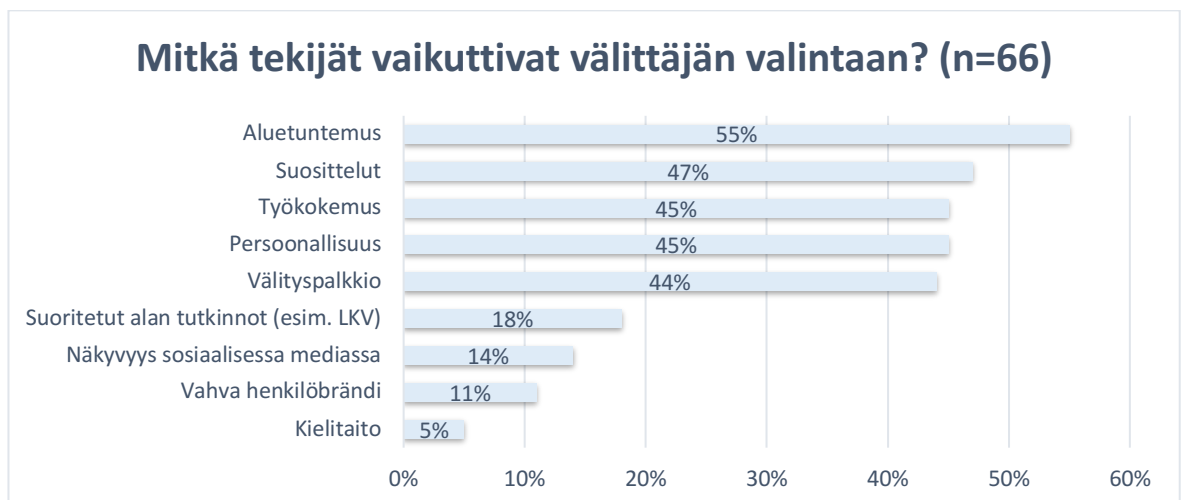
5.2 Välittäjän valintaan vaikuttavat tekijät

Kaikilta vastaajilta kartoitettiin, miten tärkeänä he pitävät tiettyjä ominaisuuksia välittäjissä. Näitä ominaisuuksia vastaajat arvioivat Likertin asteikolla, jossa 1 = *ei lainkaan tärkeää* ja 5 = *erittäin tärkeää*. Alla olevassa kuviossa on esitetty vastausten keskiarvot. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat rehellisyys ja luotettavuus, sekä hyvät kommunikaatiotaidot. Vähemmän tärkeitä ominaisuuksia olivat tunnettuus, näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä kielitaito. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Välittäjän tärkeät ominaisuudet

Sukupuolten välisiä eroavaisuuksia mielipiteistä mitattiin Mann-Whitneyn U-testillä. Sukupuolten välisiä eroja löytyi, sillä naiset arvostivat miehiä enemmän suoritettuja alan tutkintoja sekä kilpailukykyistä välityspalkkiota. Suoritettujen tutkintojen kohdalla merkitsevyystestissä todetut erot voidaan todeta tilastollisesti melkein merkitseväksi ($p = 0,046$) ja kilpailukykyisen palkkion kohdalla tilastollisesti erittäin merkitseväksi ($p = 0,000$). (Liite 2.)



Kuvio 13. Välittäjän valintaan vaikuttaneet tekijät

Vastaajilta, jotka olivat myyneet asunto-osakkeita/kiinteistöjä välittäjän avulla, kysyttiin mitkä tekijät vaikuttivat välittäjän valintaan heidän omalla kohdallaan. Tärkeimmäksi tekijäksi nousi välittäjän aluetuntemus. 55 % vastanneista piti kyseistä ominaisuutta vaikuttavana tekijänä. Myös lähipiiriin suosittelut, työkokemus, välittäjän persoonallisuus sekä välityspalkkio nousivat melko vaikuttaviksi tekijöiksi. (Kuvio 13.)

Vähiten vaikuttava tekijä oli kyselyn mukaan välittäjän kielitaito. Vahva henkilöbrändi, näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja suoritettujen alan tutkimukset eivät myöskään olleet kovin vaikuttavia tekijöitä vastaajien keskuudessa. (Kuvio 13.) Kysymyksen kohdalla sai myös itse kertoa listalta puuttuvia tekijöitä, jotka vaikuttivat välittäjän valintaan. Ainoa esille tullut tekijä oli se, että välittäjä oli vastaajan ystävä.

5.3 Välittäjien henkilöbrändäyksen tärkeys

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin, seuraavatko he sosiaalisessa mediassa kiinteistönvälitysalan yrityksiä ja/tai ammattilaisia. 62 % vastaajista kertoi seuraavansa. (Kuvio 14.) Ikäryhmiä vertailtaessa 60–70-vuotiaat seuraavat kiinteistönvälitysalan yrityksiä/ammattilaisia eniten (69 % vastanneista) ja 50–60-vuotiaat vähiten (56 % vastanneista).

Kuvion 14 vastauksista tehtiin myös Khiin neliötesti (liite 3) ja ristiintaulukointi (liite 4) sukupuolisten erojen selvittämiseksi. Tulokset eivät olleet tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,790$). Testin mukaan sukupuolten välisiä eroja ei siis ole kiinteistönvälitysalan yritysten/ammattilaisten seuraamisessa sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 14. Kiinteistönvälitysalan yritysten/ammattilaisten seuraajat sosiaalisessa mediassa

Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten tärkeänä välittäjien näkyvyyttä pidetään sekä sosiaalisessa, että perinteisessä mediassa. Kyselyssä pystyi arvioimaan näkyvyyden tärkeyttä asteikolla 1–10, jossa 1 tarkoitti *ei lainkaan tärkeää* ja 10 *erittäin tärkeää*. Sosiaalisen me-

dian kohdalla ikäryhmien välisissä vastauksissa ei juurikaan ollut eroja. Vastauksien perusteella näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pidetään jonkun verran tärkeänä. (Taulukko 4.) Kaikkien vastausten keskiarvo sosiaalisessa mediassa näkymisen tärkeyttä koskevassa kysymyksessä oli 6,6 ja mediaani 7,0.

Taulukko 4. Kuinka tärkeänä pidät välittäjän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa asteikolla 1–10? (1 = ei lainkaan tärkeää 10 = erittäin tärkeää)

Ikäryhmä	n	Mini-miarvo	Maksi-miarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
20–30	38	1	10	6	7	228	2
30–40	26	0	10	7	7	170	3
40–50	17	1	10	7	8	123	3
50–60	40	1	10	7	8	276	3
60–70	12	2	10	7	8	82	2

Vastaajat saivat antaa myös perusteluja näkemyksilleen. Henkilöt, jotka pitivät sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä tärkeänä, perustelivat vastaustaan muun muassa niin, että sosiaalisen median kautta saa paremman kuvan välittäjästä, ja että välittäjät ovat sitä kautta helposti lähestyttävämpiä. Myös henkilön näkyvyyttä korostettiin. Heidän mielestään sosiaalisen median kautta pystyy tavoittamaan paljon ihmisiä. Tämä vaikuttaa vastaajien mielestä muun muassa kohteiden nopeampiin myyntiaikoihin.

Ne henkilöt, jotka eivät taas pitäneet sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä kovin tärkeänä, perustelivat näkökulmaansa muun muassa niin, että välittäjän ammattitaito on lopulta se asia, joka ratkaisee välittäjää valittaessa. Osa uskoo välittäjän sosiaalisessa mediassa antamaan kuvaan itsestään vasta silloin, kun hänet on tavattu henkilökohtaisesti. Jotkut kertoivat jopa välttelevänsä välittäjiä, joilla on suuri näkyvyys sosiaalisessa mediassa.

Perinteisen median kohdalla näkyvyyttä pidettiin vähemmän tärkeänä verrattuna sosiaaliseen mediaan. Varsinkin 30–40-vuotiaiden vastaajien keskuudessa perinteisessä mediassa näkyvyyttä ei pidetty kovinkaan tärkeänä. Perinteisessä mediassa näkyvyyttä pidettiin tärkeämpänä yli 40-vuotiaiden joukossa verrattuna nuorempiin. (Taulukko 5.) Kaikkien vastausten keskiarvo oli 5,1 ja mediaani 5,0.

Taulukko 5. Kuinka tärkeänä pidät välittäjän näkyvyyttä perinteisessä mediassa asteikolla 1–10? (1 = ei lainkaan tärkeää 10 = erittäin tärkeää)

<i>Ikäryhmä</i>	n	Mini-miarvo	Maksi-miarvo	Kes-kiarvo	Medi-aani	Summa	Keskiha-jonta
20–30	35	0	10	5	5	166	2
30–40	25	0	10	4	4	96	2
40–50	16	1	10	6	7	94	3
50–60	42	1	10	6	6	245	3
60–70	13	3	9	6	5	71	2

Perusteluja annettiin myös perinteisessä mediassa näkymisen tärkeydelle. Eniten esille tullut perustelu näkyvyyden puoltajien keskuudessa oli se, etteivät kaikki ihmiset käytä sosiaalista mediaa. Perinteisen mainonnan vaikuttavuutta ei heidän mielestään voi tyrmätä, sillä esimerkiksi vanhempi väestö seuraa enemmiltä osin yhä perinteistä mediaa sosiaalisen median sijasta. Vastaajien mielestä on tärkeää näkyä siellä, missä kaikki potentiaaliset asiakkaatkin ovat.

Ne henkilöt, jotka eivät pidä perinteisessä mediassa näkyvyyttä kovin tärkeänä, perustelivat asiaa niin, etteivät itse seuraa perinteistä mediaa juuri ollenkaan. Sosiaalinen media on heidän mukaansa jyrännyt perinteisen median. Sosiaalisen median kautta on heidän mukaansa helpompi löytää tietoa niin välittäjistä, kuin heillä myynnissä olevista kohteista.

Kaikilta vastaajilta kartoitettiin myös heidän mielipiteitään siitä, miten tärkeänä asiana he pitävät välittäjän henkilöbrändäystä. Tärkeyttä pystyi arvioimaan asteikolla 1–10, jossa 1 tarkoitti *ei lainkaan tärkeää* ja 10 *erittäin tärkeää*. Vastauksien perusteella mielipiteitä löytyy molemmista päistä. Keskiarvollisesti vastaukset jakautuvat 5–6 ympärille, eli molempien ääripäiden väliin. Asiaa ei siis pidetä kovin tärkeänä, mutta ei myöskään vähätellä. (Taulukko 6.) Kaikkien vastausten keskiarvo kyseiseen kysymykseen oli 5,3 ja mediaani 6,0.

Taulukko 6. Kuinka tärkeänä asiana pidät välittäjän henkilöbrändäystä?

<i>Ikäryhmä</i>	n	Mini-miarvo	Maksi-miarvo	Kes-kiarvo	Medi-aani	Summa	Keskiha-jonta
20–30	34	1	10	6	6	197	2
30–40	25	0	8	5	5	114	3
40–50	17	1	10	5	5	89	3
50–60	41	1	10	5	6	217	3
60–70	12	0	9	6	6	69	2

Tähänkin kysymykseen vastaajilta toivottiin perusteluja. Henkilöbrändiä tärkeänä pitävät henkilöt perustelivat sen tärkeyttä esimerkiksi sillä, että brändi tuo mukanaan luotetta-

vuutta ja uskottavuutta. Henkilöbrändäys nähdään tärkeänä myyntityössä. Sen avulla pystytään tuomaan esille omaa motivaatiota, asennetta ja ammattitaitoa. Henkilöbrändin kautta pystyy näkemään välittäjän tavan tehdä asioita, ja sitä kautta löytää itsellensä mieluinen välittäjä.

Henkilöt, jotka eivät pitäneet henkilöbrändäystä tärkeänä tekijänä, perustelivat kantaansa esimerkiksi sillä, ettei henkilöbrändillä pysty takaamaan sitä, että oikeasti osaa alansa asiat. Luotettavuus ja ammattitaito nähtiin tärkeämpänä asiana. Vastaajat toivat esille myös sen, että vahvan henkilöbrändin omaavista joutuu usein maksamaan korkeamman hinnan.

6 Pohdinta

Tässä luvussa esittelen yhteenvedon tutkimustuloksista ja teen niiden pohjalta johtopäätökset. Arvioin myös tutkimuksen validiteettia sekä reliabiliteettia. Luvun lopusta löytyy oman oppimisen arviointi opinnäytetyöprosessissa.

Henkilöbrändin merkitys kiinteistönvälitysalalla valikoitui tämän opinnäytetyön aiheeksi yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Aihe on ajankohtainen, sillä monet alalla henkilöbrändin luoneet ovat olleet vahvasti esille viime aikoina. Digitalisoituminen on tuonut muutoksia kiinteistönvälitysalalle, ja siksi on mielenkiintoista tietää, onko kiinteistönvälitysalan asiakkaiden ajattelutapa alan ammattilaisista muuttunut sen myötä.

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Ensimmäisenä alaongelmana haluttiin selvittää, mistä kanavista välittäjät löydetään. Tutkimuksessa selvitettiin perusteita sille, mistä syistä välittäjiin otettiin yhteyttä niiden keskuudessa, jotka ovat myyneet asunto-osakkeita/kiinteistöjä välittäjän avulla. Tiettyihin välittäjiin otetaan tutkimuksen mukaan yhteyttä suurimmilta osin sen takia, että välittäjä on tuttava tai suosituksia saadaan omasta lähipiiristä. Myös aiempi kokemus välittäjästä nousi esille. Lehtimainokset, välityslikkeiden käyttämät Etuovi ja Oikotie sekä sosiaalinen media kokonaisuudessaan eivät tutkimuksen mukaan ole kovin merkittäviä kanavia välittäjän löytymisen kannalta.

Toisena alaongelmana haluttiin selvittää mitkä tekijät vaikuttavat välittäjän valintaan. Välittäjässä arvostetuimpana ominaisuutena nähtiin rehellisyys ja luotettavuus. Nämä samat tekijät tulivat tärkeimpinä asioina esille myös tietoperustassa mainitsemassani Kansallisen kiinteistönvälittäjien yhdistyksen tekemässä tutkimuksessa Yhdysvalloissa. Muita ominaisuuksia, joita arvostettiin, olivat hyvät kommunikaatiotaidot, hyvä maine, kokemus alalta, aluetuntemus, suoritettut alan tutkinnot sekä kilpailukykyinen välityspalkkio. Välittäjän tunnettuus, näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä kielitaito nähtiin vähemmän merkittävinä ominaisuuksina verrattuna muihin.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää konkreettisia tekijöitä, jotka vaikuttivat välittäjän valintaan niiden kohdalla, jotka olivat käyttäneet välittäjää asunto-osakkeiden/kiinteistöjen myynnissä. Suurimmaksi valintakriteeriksi tutkimuksen mukaan nousi aluetuntemus. Myös lähipiirin suosittelut, työkokemus, persoonallisuus ja välityspalkkio vaikuttivat tutkimuksen mukaan välittäjän valintaan. Konkreettisten valintakriteereidenkin kohdalla kielitaito, näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä vahva henkilöbrändi eivät nousseet kovin merkittäviksi

tekijöiksi. Mielenpitoista löytyi sukupuolittaisia eroja. Naiset arvostivat miehiä enemmän suoritettuja alan tutkintoja sekä kilpailukykyistä välityspalkkiota.

Kolmantena alaongelmana haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä ominaisuutena välittäjän henkilöbrändi nähdään. Vastaajilta kartoitettiin, miten tärkeänä asiana he pitävät välittäjien näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä perinteisessä mediassa. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä pidettiin jokaisessa ikäryhmässä tärkeämpänä kuin perinteisessä mediassa näkyvyyttä. Tähän saattaa kuitenkin vaikuttaa se, että tutkimukseen vastanneet käyttävät enemmän sosiaalista mediaa kuin seuraavat perinteistä mediaa. Kuitenkaan kummankaan median kohdalla, ei näkyvyyttä pidetty merkittävän tärkeänä missään ikäryhmässä.

Kun vastaajilta kysyttiin suoraan, miten tärkeänä asiana he pitävät välittäjän vahvaa henkilöbrändiä, jakautuivat mielipiteet. Tutkimuksen mukaan välittäjän henkilöbrändiä ei nähdä kovin tärkeänä asiana, mutta ei voida myöskään sanoa, etteikö se olisi ollenkaan tärkeää. Vastaukset sijoittuivat molempien ääripäiden väliin keskiarvillisesti. Eri ikäryhmiä vertailtaessa ei eroja vastausten välillä juurikaan ollut. Henkilöbrändi jakaa ihmisten mielipiteet kaikissa ikäryhmissä.

Tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätös, että välittäjät valitaan suurimmilta osin tuttavapiiristä, tai tuttavapiirin suositusten perusteella. Tärkeää on, että välittäjä on luotettava ja rehellinen, ja hänellä on hyvä aluetuntemus alueesta, jossa myytävä kohde sijaitsee. Välittäjän työkokemus alalta on myös ratkaisevassa asemassa.

Yli puolet vastaajista kertoivat seuraavansa kiinteistönvälitysalan yrityksiä ja/tai ammattilaisia sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella sosiaalisessa mediassa näkyvyys ei kuitenkaan ole ratkaiseva tekijä välittäjää valittaessa. Sama pätee perinteiseen mediaan. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, ettei henkilöbrändi vaikuta välittäjän lopulliseen valintaan, sillä eri medioissa näkyvyyttä ja tunnettuutta ei pidetä merkittävänä tekijänä. Ihmiset arvostavat enemmän välittäjien ammattitaitoa ja ihmisläheisyyttä.

Henkilöbrändeihin ei kannata alkaa panostamaan, mikäli siihen ei ole omaa kiinnostusta. Joihinkin ihmisiin vahvat henkilöbrändit purevat ja toisiin eivät. Henkilöbrändi ja näkyvyys eri medioissa ei kuitenkaan lopulta ole ratkaiseva tekijä välittäjää valittaessa, ainakaan vielä. Henkilöbrändit ovat vielä suhteellisen uusi asia Suomessa verrattuna tuotebrändeihin. Teoriaosuudessa referoimassani Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset -kyselytutkimuksessa (2021) kuitenkin ennustettiin henkilöbrändien ja sosiaalisen median hyödyntämisen merkityksen nousevan tulevaisuudessa. Tämän tutkimuksen perusteella näin ei ole vielä käynyt.

Saatamme elää taitekohdassa, jossa sosiaalinen media alkaa vakiinnuttamaan paikkaansa ihmisten keskuudessa perinteistä mediaa enemmän. Nuorempi ikäpolvi on kasvanut sosiaalisen median maailmaan, jossa henkilöbrändit nousevat esille. Kun tämä nuorempi sukupolvi ikääntyy, ja alkaa sijoittamaan omiin asuntoihin, saattaa henkilöbrändin omaavat välittäjät nousta enemmän jalustalle. Tutkimuksen voisi tehdä uudelleen tulevaisuudessa, jolloin selviäisi onko henkilöbrändäyksen merkitys lisääntynyt.

6.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä ollaan mittaamassa. Pätevä tutkimus ei saisi sisältää systemaattisia virheitä. Tämä tarkoittaa sitä, että kyselyyn vastanneiden täytyy ymmärtää, mitä kysymyksissä kysytään tarkalleen. Mikäli vastaajat eivät ymmärrä kysymystä niin kuin tutkija on ajatellut, vääristyvät tulokset. Tämän takia tutkimuksen validiteettia tarkastellaan jo suunnitteluvaiheessa. Tutkimuskysymykset on laadittava tarkkaan ja harkiten niin, että ne ovat yhteydessä tutkimuksen teoriaan ja oikein ymmärrettävissä. (Vilkkä 2021, luku 7.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Sillä arvioidaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta, eli kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia ja tutkimuksen toistettavuutta. Mitä tarkemmat mittarit tutkimukseen on valittu niiden soveltuvuuden takia, sitä parempi reliabiliteetti tutkimuksella on. Tutkimuksen toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimustulosten ei pitäisi muuttua saman henkilön kohdalla, vaikka tutkimuksen suorittaisi toinen henkilö. (Vilkkä 2021, luku 7.)

Tämän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan perustella sillä, että vastaajamäärä oli suhteellisen korkea ja vastauksia saatiin monesta eri ikäryhmästä. Otoksoon tulisi olla vähintään 100, jos tuloksia halutaan tarkastella kokonaistasolla (Heikkilä 2014, 44). On olennaista myös, että tutkimuskysymykset ovat auttaneet pää- ja alaongelmien ratkaisussa. Tutkimuslomake testattiin muutamalla ihmisellä, niin vanhemmilla kuin nuoremillakin, ennen kuin se laitettiin jakoon. Näin varmistettiin se, ettei tutkimuslomakkeessa ole virheitä, ja kaikki kysymykset ymmärrettiin niin kuin kuuluukin. Tutkimuksen tietoperustassa on käytetty paljon luotettavia kirjallitteita. Lähteenä on käytetty myös erilaisia alalla suoritettuja tutkimuksia, sekä haettu tietoa erinäisistä ajankohtaisista verkkolähteistä.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Koko opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle paljon asioita niin itsestäni, kuin opinnäytetyön aiheestakin. Opinnäytetyön aihe valikoitui yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Sain yritykseltä kolme eri vaihtoehtoa, joista voisi lähteä tekemään tutkimusta, ja sain itse valita niistä mieluisimman. Sillä henkilöbrändäys kiinteistövälitysalalla kiinnostaa itseäni erityisen paljon, oli aihe helppo valita. Kun tutkimuksen pääsi tekemään aiheesta, joka itseä kiinnostaa paljon, oli sen työstäminenkin paljon motivoivampaa verrattuna siihen, jos aihe ei olisi kiinnostanut itseä ollenkaan.

Haastavinta opinnäytetyössä oli koko prosessin aloittaminen, vaikka aihe olikin annettu valmiiksi. Minun oli vaikea hahmottaa kokonaisuutta, ja sitä mistä lähdän liikkeelle. Tähän auttoi kuitenkin tarkka opinnäytetyösuunnitelman tekeminen. Kun koko työ oli suunniteltu alustavaa sisällysluettelo, alustavia lähteitä ja aikataulua myöten valmiiksi, oli tietoperustan kirjoittamiseen lähteminen helppoa.

Opinnäytetyön ohella tein töitä kiinteistönvälittäjänä toimeksiantajayrityksessä. Sillä olen vielä uusi alalla, teki se aiheesta entistä mielenkiintoisemman, sillä olen saanut kerättyä itselleni monia hyviä vinkkejä tietoperustan kirjoittamisen kautta. Toimeksiantajayrityksen työntekijät olivat kaikki erittäin kannustavia opinnäytetyöni etenemisen kanssa sekä antoivat vinkkejä tarvittaessa, mikä edesauttoi työni etenemistä paljon.

Lähteiden etsiminen osoittautui haastavammaksi kuin olisin kuvitellut. Opinnäytetyösuunnitelmaan olin listannut vain alustavia lähteitä, joten lähteitä piti etsiä lisää teorian kirjoittamisen aikana, joka vei yllättävän paljon aikaa. Kirjastoihin ei päässyt tekemään töitä koko opinnäytetyöni tekemisen aikana, sillä vallitseva koronavirus oli pakottanut kirjastot sulkemaan ovensa. Tämä hankaloitti lähteiden löytämistä, mutta onnekseni E-kirjoja löytyi aiheeseeni liittyen sopivasti.

Se mistä yllätyin, oli tutkimuksen vastaajien määrä. Olin lähtenyt sellaisella ajatuksella liikenteeseen, että vastauksia tulee enintään 100 kappaletta, ja tämäkin kovan hakemisen kautta. Monet kuitenkin jakoivat tutkimusta eteenpäin, ja vastauksia kertyikin lopulta 143 kappaletta nopeassa ajassa.

Se mihin olin osannut varautua työn tekemisessä, oli se, että tulosten analysoiminen vie aikaa. SPSS:n sekä Webropolin käyttäminen vaati erittäin paljon kertausta siitä, miten ne toimivat, sillä olen käyttänyt niitä opiskelujen ajanani vain kerran. Tähän olin kuitenkin onneksi varannut aikaa itselleni tarpeeksi, ja sain analysoinnit tehtyä.

Opinnäytetyö opetti minulle erityisesti aikataulutuksen tärkeyden. En ole koskaan aiemmin kunnolla aikatauluttanut opintoihin liittyviä tehtäviä, joka on johtanut usein siihen, että olen tehnyt hommia palautuksia edeltävinä iltoina. Opinnäytetyön kohdalla minulle tuli kuitenkin tunne, että tämän tekeminen on aikataulutettava kunnolla, sillä muuten en saa työtä koskaan valmiiksi. Laadin aikataulun viikkotasolla, johon kirjoitin konkreettisesti mitä asioita teen minäkin päivänä opinnäytetyön osalta, ja minä päivinä olen töissä. Varasin myös aikaa mahdollisille vastoinkäymisille sekä vapaa-ajalle, joka tuli tarpeeseen. Pysyin aikataulussa koko prosessin ajan, ja työ tuli valmiiksi ajallaan.

Tutkimustulokset yllättivät minut. Oletin, että sosiaalisessa mediassa näkyminen ja tunnettuus olisivat olleet merkittävämpiä tekijöitä välittäjää valittaessa. Aloittelevana kiinteistönvälittäjänä tämän tiedon saaminen oli merkityksellistä, sillä nyt tiedän, että alalla pärjätäkseen ei tarvitse vahvaa henkilöbrändiä taustalle.

Lähteet

Anderson, D. 2016. Stand out: Design a personal brand. Build a killer portfolio. Find a great design job. Peachpit Press. Berkeley.

Andrei Koivumäki. Luettavissa: <https://andreikoivumaki.fi>. Luettu: 12.03.2021.

Arruda, W. 2019. Digital you: Real personal branding in the virtual age. Association for Talent Development. Alexandria.

Arvonen, R. 17.09.2018. Miten aloittaa oman henkilöbrändin rakentaminen somessa. Luettavissa: <https://roniarvonen.fi/miten-aloittaa-oma-henkilobrandin-rakennus-somessa/>. Luettu: 09.03.2021.

Arvonen, R. 23.06.2019. Somettavia välittäjiä on liikaa. Luettavissa: <https://roniarvonen.fi/somettavia-valittajia-on-liikaa/>. Luettu: 09.03.2021.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki

Brand Finance. Finland 25 2020 ranking. Luettavissa: <https://brandirectory.com/rankings/finland/table>. Luettu: 11.03.2021.

Brändiändit. 05.10.2018. Hyvä henkilöbrändi – Vieraana Andrei Koivumäki. Podcast. Kuunneltavissa: <https://www.supla.fi/audio/3305646>. Kuunneltu: 09.03.2021.

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. 2021. Marketing communications. Routledge. Lontoo.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Kantar TNS. 2018. Suomalaisen mediapäivä. Luettavissa: <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/suomalaisen-mediapaiva>. Luettu: 24.04.2021.

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

Keohane, K. 2014. Brand and talent. Kogan Page. Lontoo.

Keskuskauppakamari. Laillistettu kiinteistönvälittäjä LKV. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/palvelut/tutkinnotjakokeet/lkv/>. Luettu: 25.02.2021.

Kiinko, KVKL & SKVL. 2017. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset. Helsinki. Luettavissa: https://www.kiinko.fi/content/download/80355/1644004/file/Kiinteistonvalitysalan_AmmattilAmmat_2017_WEB.pdf. Luettu: 25.02.2021.

Kiinko, KVKL & SKVL. 2021. Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset. Helsinki. Luettavissa: <https://kvkl.fi/wp-content/uploads/2021/03/Kiinteistönvälitysalan-ammattilaiset-2020.pdf>. Luettu: 31.03.2021.

Kilpeläinen, J. 2020. Ansaittu julkisuus. Alma Talent. Helsinki.

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

Kortesus, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo. Porvoo.

Kortesus K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Books on Demand. Helsinki.

Kortesus K. 2014. Sano se someksi: 1, Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki.

Kothari, C. R. 2004. Research methodology: Methods and techniques. New age International Ltd.

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

LinkedIn. Andrei Koivumäki. Luettavissa: <https://fi.linkedin.com/in/andrei-koivumäki-79512063>. Luettu: 12.03.2021.

Mannerberg, J. 23.07.2019. Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää. Kiinteistönvälitysalan keskusliitto – blogi. Luettavissa: <https://kvkl.fi/miksi-kayttaa-kiinteistonvalittajaa/>. Luettu: 02.03.2021.

Mäkinen, M., Karhi, A. & Karhi, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOYpro. Porvoo.

National Association of Realtors. 2020. 2020 Home Buyers and Sellers Generational Trends Report. Luettavissa: <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2020-generational-trends-report-03-05-2020.pdf>. Luettu: 02.03.2021.

Poutanen, P., & Laaksonen, S. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Gaudeamus.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B myynnissä. Noblea. Helsinki.

Reinikainen, P. 2017. Andrei Koivumäki teki itsestään brändin: Näin se onnistui. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/567506-andrei-koivumaki-teki-itsesta-brandin-nain-se-onnistui#d20539a0>. Luettu: 04.03.2021.

Reinikainen, P. 2019. Kiinteistönvälitystoimisto keräsi 15 miljoonan euron edestä toimeksiantoja viidessä päivässä: Andrei Koivumäki paljastaa, miten se onnistui. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/602331-uusi-valitystoimisto-kerasi-15-miljoonan-euron-edesta-toimeksiantoja-5-paivassa#d20539a0>. Luettu: 04.03.2021.

Roininen, P. 2018. Asunto – Elämäsi tärkein sijoitus. Alma Talent. Helsinki.

Säilä, P. 10.02.2020. Oma koti ansaitsee ammattitaitoisen välittäjän. Luettavissa: https://newspool.fi/oma-koti-ansaitsee-ammattitaitoisen-valittajan/?fbclid=IwAR390Kb217I-cx-plQmbzcm9as1kYz_6FMdBxYR_wcgOanq6NcnVgf_kxaU. Luettu: 02.03.2021.

Socialbakers. Facebook stats – Brands in Finland. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/finland/brands>. Luettu: 11.03.2021.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Ylilehto, R. 19.05.2017. Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on mielikuvan rakentamista ja perustuu osaamisen esilletuomiseen. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/henkilöbrändäys-sosiaalisessa-mediassa-mielikuvan-ja-riitta-ylilehto/>. Luettu: 11.03.2021.

Zillow. 2019. Zillow group consumer housing trends report 2019. Luettavissa: https://wp-tid.zillowstatic.com/50/CHTR2019_Sellers_webFINAL-63702e.pdf. Luettu: 02.03.2021.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Taustatietoja

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies
 Muu

2. Ikä

- Alle 20
 20-30
 30-40
 40-50
 50-60
 60-70
 yli 70

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

- Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 Twitter
 Blogit
 YouTube
 Muu, mikä?
 En käytä sosiaalista mediaa.

4. Mitä perinteisiä medioita seuraat? *

- Sanomalehdet
 Aikakauslehdet
 Radio
 Televisio
 Muu, mikä?
 En seuraa perinteistä mediaa.

Kiinteistövälitysalan ammattilaiset medioissa

5. Seuraatko sosiaalisessa mediassa kiinteistövälitysalan yrityksiä/ammattilaisia? *

- Kyllä
 En

13. Oletko myynyt omistamiasi *
(Itse tai välittäjän avulla)

- Asunto-osakkeita
- Kiinteistöjä
- En ole myynyt kumpaakaan.

14. Käytitkö myynnissä välittäjää? *

- Kyllä
- En. Miksi?

Välittäjän valintakriteerit

15. Millä perusteilla otit yhteyttä välittäjään? *

- Suositukset ystävilta/perheeltä
- Välittäjä oli tuttavani
- Aiempi kokemus välittäjästä
- Välittäjä löytyi käymästäni asuntoesittelystä
- Sosiaalinen media
- Välitysliikeen nettisivut
- Etuovi/Oikotie
- Lehtimainokset
- Välittäjä otti yhteyttä minuun
- Muu peruste, mikä?

16. Kuinka moneen välittäjään otit yhteyttä ennen välittäjän valintaa? *

17. Mitkä tekijät vaikuttivat välittäjän valintaan?

- Välityspalkkio
- Työkokemus
- Aluetuntemus
- Suosittelet
- Suoritetut alan tutkinnot (esim. LKV)
- Näkyvyys sosiaalisessa mediassa
- Persoonallisuus
- Kielitaito
- Vahva henkilöbrändi
- Muu tekijä, mikä?

Liite 2. Mann-Whitneyn U-testi

Sukupuolittaiset erot. Likertin asteikko, kysymys 10.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Kokemus alalta is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,353	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Suoritettu alan tutkinto (esim LKV-tutkinto) is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,046	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Hyvä maine is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,673	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Aluetuntemus is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,112	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Hyvät kommunikaatiotaidot is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,358	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Näkyvyys sosiaalisessa mediassa is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,260	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Rehellisyys ja luotettavuus is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,374	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Kilpailukykyinen välityspalkkio is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Tunnettuus is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,444	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Miten tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia välittäjässä?:Kielitaito is the same across categories of Sukupuoli.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,093	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,050.

Liite 3. Khiin neliötesti

Kysymys 5. Seuraatko sosiaalisessa mediassa kiinteistöväälitysalan yrityksiä/ammattilaisia? *sukupuoli

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,071 ^a	1	,790		
Continuity Correction ^b	,008	1	,931		
Likelihood Ratio	,071	1	,790		
Fisher's Exact Test				,858	,464
Linear-by-Linear Association	,071	1	,790		
N of Valid Cases	143				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,26.

b. Computed only for a 2x2 table

Liite 4. Ristiintaulukointi

Kysymys 5. Seuraatko sosiaalisessa mediassa kiinteistövälitysalan yrityksiä/ammattilaisia? *sukupuoli

Sukupuoli * Seuraatko sosiaalisessa mediassa kiinteistövälitysalan yrityksiä/ammattilaisia? Crosstabulation

			Seuraatko sosiaalisessa mediassa kiinteistövälitysalan yrityksiä/ammattilaisia?		Total
			Kyllä	En	
Sukupuoli	Nainen	Count	58	34	92
	% within Seuraatko sosiaalisessa mediassa kiinteistövälitysalan yrityksiä/ammattilaisia?		65,2%	63,0%	64,3%
	Mies	Count	31	20	51
	% within Seuraatko sosiaalisessa mediassa kiinteistövälitysalan yrityksiä/ammattilaisia?		34,8%	37,0%	35,7%
Total	Count	89	54	143	
	% within Seuraatko sosiaalisessa mediassa kiinteistövälitysalan yrityksiä/ammattilaisia?		100,0%	100,0%	100,0%