



# Selvitys digitaalisen henkilöbrändäys oppaan luomisesta kiinteistönvälittäjille

Kati Reiju

Julkaisuvuosi 2023





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Selvitys digitaalisen henkilöbrändäys oppaan luomisesta kiinteistönvälittäjille

Kati Reiju  
Liiketalous, tradenomi  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2023

Kati Reiju

**Selvitys digitaalisen henkilöbrändäys oppaan luomiseen kiinteistönvälittäjille**

Vuosi

2023

Sivumäärä

47

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä kehitystyönä franchising ketjuun kuuluvan kiinteistönvälitysyrityksen kanssa. Tarkoituksena oli selvittää minkälaisesta henkilöbrändäys oppaasta kiinteistönvälittäjä hyötyisi eniten ja mitä tämän oppaan olisi tarpeellista sisältää. Opinnäytetyössä perehdyttiin kiinteistönvälitys toimintaan Suomessa, digitaaliseen henkilöbrändäykseen, koottiin peruskäsitys sosiaalisen median kanavista sekä toiminnoista ja näiden tietojen avulla valittiin tarvittavat tutkimusmenetelmät. Tavoitteena oli toteuttaa kattava selvitys käytännönläheisen oppaan luomiseen, joka taustoittaisi ja ohjaisi kiinteistönvälittäjien kilpailukyvyyn kasvattamista digitaalisen henkilöbrändäyksen avulla sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui kiinteistönvälitystyöstä, henkilöbrändäyksestä, sosiaalisen median kanavista ja toiminnoista. Teoriaosuudessa pyrittiin selvittämään kiinteistönvälittäjän työn arkea ja ympäristöä sekä digitaalisen henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median perustietoja. Lisäksi perehdyttiin kattavastasi tutkimuksen eettisiin periaatteisiin sekä erilaisiin tutkimusmenetelmiin.

Tutkimuksellinen osuus toteutettiin kvalitatiivisella teemahaastattelulla, että kvantitatiivisella kyselytutkimuksella, joka toteutettiin verkkokyselynä. Teemahaastatteluihin valittiin kaksi työympäristöltään poikkeavaa kiinteistönvälittäjää ja kyselytutkimukseen valittiin yrityksen jokaisen franchising ketjuyrityksen työntekijä. Aineisto koottiin yhteen syksyllä 2023. Verkkokysely jaettiin yrityksen sisäisellä sivustolla ja lähetettiin sähköpostitse pääkaupunkiseudun yrityksille. Vastauksia saatiin 84 kappaletta, joka oli hieman alle odotusten, mutta vastausmäärä riitti antamaan vastaukset esitettyihin kysymyksiin.

Tutkimukseen perustuen selvitettiin, että oppaan tulisi sisältää monitasoisesti tietoa ja ohjeistuksia sosiaalisen median kanavista, osiot oman toiminnan suunnittelua, toteutusta sekä analysointia varten. Tulevaisuudessa tätä selvitystä on päivitettävä noin vuoden välein sekä jatkotutkimuksia varten olisi käsiteltävä myös muita osioita kuten negatiivisen palautteen vastaanotto sekä mahdollisesti sisällyttää muiden kasvavien sosiaalisen median kanavien ohjeistukset tutkimukseen mukaan.

Asiasanat: kiinteistönvälittäjä, henkilöbrändäys, sosiaalinen media

Kati Reiju

**Study on creating a guide for digital personal branding for real estate agents**

Year 2023

Pages

47

---

This thesis was conducted as a research and development project in collaboration with a real estate agency belonging to a franchising chain. The aim was to determine the most beneficial aspects of a personal branding guide for real estate agents and identify essential content for such a guide. The thesis delved into real estate operations in Finland, digital personal branding, compiled a basic understanding of social media channels and functionalities, and selected the necessary research methods based on this information. The aim was to carry out a comprehensive study for creating a practical guide that would provide background and guidance for real estate agents to enhance their competitiveness through digital personal branding on social media.

The theoretical foundation of the thesis comprised real estate work, personal branding, social media channels and functionalities. The theoretical section sought to explore the daily routine and environment of a real estate agent, as well as fundamental information on digital personal branding and social media. Additionally, thorough consideration was given to the ethical principles of the research and various research methods.

The research phase employed both qualitative thematic interviews and quantitative questionnaire surveys conducted online. Two real estate agents with differing work environments were selected for the thematic interviews and all of the employees? from each of the company's franchise businesses was selected for the questionnaire survey. The data was collected in the fall of 2023. The online survey was distributed on the company's internal website and sent via email to businesses in the capital region. Although the response rate was slightly below expectations, with 84 responses received, it was deemed sufficient to address the research questions. Based on the research findings, it was determined that the guide should encompass multilevel information and instructions on social media channels, sections on planning, implementation, and analysis of individual activities. It was recommended that this investigation be updated approximately every year, and for future research, additional sections such as handling negative feedback and possibly incorporating guidelines for emerging social media channels should be considered

Keywords: real estate agent, personal branding, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	8
2	Toimeksiantaja, ongelman määrittäminen ja rajaaminen .....	9
3	Kiinteistönvälitystoiminta Suomessa ja asiantuntijuuden henkilöbrändäys .....	10
3.1	Kiinteistönvälittäjän ammatti .....	11
3.2	Kiinteistönvälitysalaa koskeva markkinointi laki .....	11
4	Henkilöbrändi käsitteenä ja sen merkitys .....	12
4.1	Henkilöbrändäys vs yritysbrändäys .....	12
4.2	Ketjuohjauksen rooli .....	13
5	Asiantuntijuuden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa .....	14
5.1	Sosiaalinen media .....	15
5.1.1	Suurimmat sosiaalisen median kanavat .....	18
5.1.2	Muut kanavat .....	18
5.1.3	Sosiaalisen median kanavien ominaisuudet .....	19
5.2	Digitaalisen henkilöbrändäyksen vaiheet .....	21
5.2.1	Suunnittelu .....	22
5.2.2	Henkilöbrändäyksen toteutus .....	24
5.2.3	Oman tekemisen analysointi .....	25
5.2.4	Uudistuminen/sitouttaminen sosiaalisessa mediassa .....	25
5.3	Työkalut ja tekniikka .....	26
5.3.1	Työkaluja toteutuksen suunnittelua varten .....	26
5.3.2	Kirjoittaminen ja tarinan kerronta .....	27
5.3.3	Valokuvat ja videot .....	28
6	Tutkimusmenetelmät .....	29
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus, puolistrukturoitu teemahaastattelu .....	29
6.2	Kvantitatiivinen tutkimus, tutkimuskysely .....	30
7	Tutkimuksen toteutus .....	31
7.1	Haastatteluiden analysointi .....	32
7.2	Tutkimuskyselyn analysointi .....	33
7.3	Tutkimuksen pätevyyden, luotettavuuden ja eettisyyden arviointi .....	35
7.3.1	Pätevyys .....	35
7.3.2	Luotettavuus .....	35
7.3.3	Eettisyys .....	37
8	Tulokset .....	37
9	Pohdinta sekä jatkotutkimukset .....	38
	Lähteet .....	41
	Taulukot .....	46

Liitteet .....	47
----------------	----

## 1 Johdanto

Kiinteistönvälittäjän ammatti on muuttunut merkittävästi lähivuosina teknologian kehittymisen myötä. Erityisesti sosiaalisen median merkitys on kasvanut tärkeäksi osaksi kiinteistönvälittäjän arkea, ja sen merkitys kasvaa edelleen jatkuvasti. Kuitenkin jokaisella kiinteistönvälittäjällä on erilainen ja eritasoinen koulutus- ja työhistoria, joka luo heille epätasaisuutta sosiaalisen median hyödyntämisen tietotaidoissa. Tämä tilanne aiheuttaa ketjuohjaukselle sekä sen yrityksille haasteita, sillä toimeksiantajan ketjuyrityksen jokainen yli 500 kiinteistönvälittäjästä eivät pysty hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaasti ja ammattimaisesti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa tutkimuksen avulla selvitys, jonka avulla on mahdollista luoda käytännönläheinen sosiaalisen median opas kiinteistönvälittäjille. Tämän selvityksen pohjalta luodun oppaan avulla he saavat perustaidot suunnitellakseen omaa digitaalista henkilöbrändäystään. Työn tarkoituksena on selvittää, minkälaisesta henkilöbrändäys oppaasta kiinteistönvälittäjät hyötyvät eniten ja mitä tämän oppaan tulee sisältää, tämä selvitetään perehtymällä kiinteistönvälitys toimintaan Suomessa, digitaaliseen henkilöbrändäykseen, kokoamalla peruskäsityksen sosiaalisen median kanavista ja toiminnoista ja näiden tietojen avulla valitaan tarvittavat tutkimusmenetelmät. Alla olevaan kuvaan 1 on lisätty selkeästi työn tarkoitus ja tavoite.

TARKOITUS	TAVOITE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millaisesta henkilöbrändäys oppaasta kiinteistönvälittäjät hyötyisivät eniten?</li> <li>• Mitä oppaan tulisi sisältää?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luoda selvitys oppaasta jonka avulla kiinteistönvälittäjä pystyy ja osaa toimia asiantuntijana digitaalisessa ympäristössä</li> </ul>

Kuva 1: Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tietoperustassa käsitellään muun muassa oikeaa kohderyhmän tavoittamista, henkilöbrändäystä asiantuntijana sekä laeista ja ohjeistuksista huomioitavia asioita sosiaalisessa mediassa kiinteistönvälittäjänä. Opinnäytetyössä tutkitaan myös, miten kiinteistönvälittäjä pystyy käyttämään sosiaalista mediaa tehokkaasti kiinteistönvälittäjän työn ohessa sekä selvitetään heidän näkökulmiaan ja tarpeitaan sosiaalisen median alustoilla. Tutkimus rajataan tiettyyn kiinteistönvälitysyrittäjä ketjuun ja sen ohjeistuksiin, mutta sen teoriaosuutta ja tutkimustulosten käyttöä voidaan soveltaa myös osittain muiden kiinteistönvälitysyrittäjien toimintaan.



Tämä opinnäytetyö tarjoaa kiinteistönvälittäjille konkreettisia keinoja sosiaalisen median ammattimaiseen hyödyntämiseen, joka parantaa heidän työnsä tehokkuutta ja heidän näkyvyytensä internetissä. Lisäksi tämän selvityksen pohjalta luotu opinnäytetyön ulkopuolelle jäävä opas auttaa yritystä yhdenmukaistamaan ja tehostamaan kiinteistönvälittäjiensä sosiaalisen median käyttöä, joka parantaa yrityksen mainetta, tunnettuutta ja asiakaspalvelua.

## 2 Toimeksiantaja, ongelman määrittäminen ja rajaaminen

Toimeksiantaja yritys on osa Suomen suurinta franchising ketjuyritystä, kutsutaan tätä yritystä nimellä X. X-yrityksen franchising-antaja toimii Suomessa sekä Baltian maissa. Suomessa yrityksen X franchising-antaja on kauppamääriltään maan suurin kiinteistönvälitysketju, jossa työskentelee yli 500 alan työntekijää. Yritys X:n franchising-antajan omistaa kotimainen osakeyhtiö. Baltiassa yrityksen franchising-antaja toimii eri brändinimellä (Yritys X 2023.). Toimeksiantaja yrityksellä on viisi tytäryhtiötä Uudellamaalla, joiden asunnonvälitystoiminnassa työskenteleville tämä opinnäytetyön pohjalta luotava opas on ensisijaisesti suunniteltu tehtävän, kiinteistönvälittäjiä yrityksen X konsernissa työskentelee noin 30 henkilöä.

Sosiaalisen median merkitys kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäyksessä on jatkuvasti kasvava ilmiö. Asiakkaat etsivät enemmän tietoa ja vertailevat palveluntuottajia internetin kautta (Lahinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 54.) Yrityksen kiinteistönvälittäjän työssä toimiville toivottiin heille räätälöityjä apukeinoja ja osaamista sosiaalisen median alustoilla, työkaluja sekä motivaation nostoon kohennusta. Tämän kaltaista produktia varten toivottiin selvitystä kiinteistönvälittäjien tarpeista. Viimeisen kahden vuoden aikana on nousevassa määrin myös yrityksen ketjuohjaus toivonut kiinteistönvälittäjien aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, tämän toiveen toteuttamiseen kaivattiin uusia keinoja sekä tietoa tavoista, joilla tämä olisi mahdollista toteuttaa. Opinnäytetyö on rajattu selvitykseen, jonka avulla voi luoda henkilöbrändäyksen oppaan kiinteistönvälittäjille. Opas tulee pitämään sisällään opinnäytetyön pohjalta selvitettyjä kiinteistönvälittäjien tarpeisiin sopivia materiaaleja. Selvityksestä on rajattu pois muun muassa ketjuohjauksen tarjoamat palvelut kuten brändi tarjoama materiaali sekä hakukoneoptimointi sekä hakukoneiden toiminta. Tutkimukseen valittiin vain kiinteistönvälittäjien käyttämät eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa selvitys käytännönläheisen oppaan luomiseen, joka taustoittaa ja ohjaa konkreettisesti välittäjien kilpailukyvyyn kasvattamista digitaalisen henkilöbrändäyksen avulla sosiaalisen median kanavissa. Tämän selvityksen tarkoituksena on vastata kysymyksiin: Minkälaisesti henkilöbrändäys oppaasta kiinteistönvälittäjä hyötyy eniten? Mitä hyödyllisen oppaan tulisi sisältää? Opinnäytetyön tuloksena on tarkoitus luoda selvitys, jonka avulla voi luoda tämän yrityksen kiinteistönvälittäjille oppaan henkilöbrändäyksen

toteuttamista varten sosiaalisen median kanavissa. Itse produkti rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle, mutta sen luominen ja tiivistetty kuvaus kuvaillaan luvussa 8.

### 3 Kiinteistönvälitystoiminta Suomessa ja asiantuntijuuden henkilöbrändäys

Kiinteistönvälitystoiminta Suomessa tarkoittaa rekisteröityä ja valvottua asunnon myynti- ja vuokraustoimintaa, jossa saatetaan kaksi osapuolta yhteen sopimuksen tekoa varten. Kiinteistönvälitysala koostuu useista eri toimijoista, kuten kiinteistönvälittäjistä, kiinteistönvälitysyriyksistä ja kiinteistönvälitysalan järjestöistä. Kiinteistönvälitysalan järjestöt, kuten Suomen Kiinteistönvälittäjäliitto on tärkeässä asemassa alalla, sillä se edistää ammattitaitoisen ja luotettavan kiinteistönvälitystoiminnan kehittämistä ja ylläpitämistä.

Kiinteistönvälitystoiminta on merkittävä osa Suomen asuntomarkkinoita. Vuonna 2021 Suomessa välittäjäkaupan arvo oli 15.8 miljardia euroa, kiinteistönvälittäjät myivät näistä yli 80 000 asuntoa. Vuoden 2021 lopulla alalla oli hieman alle 5 200 työntekijää (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2023.). Kiinteistönvälitystoimintaan liittyvät palvelut ovat monipuolistuneet, ja kulluttajille tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja, kuten muun muassa verkkovälitys, perinteinen välitystoiminta, ostotoimeksiannot sekä tarjouskauppa. Tarkastellessa kiinteistönvälitysalan liikevaihtoa vuonna 2020, niin suurimmat toimijat Suomessa olivat järjestyksessä Kiinteistömaailma, OP Koti ja Sp-Koti (Tegelberg 2021.). Välitysalan analysointia kuitenkin vaikeuttavat erilaiset ketjurakenteet, joten niiden tuloksia ei seurata järjestelmällisesti. Kiinteistönvälityksellä on suuri yhdyskohta Suomen talouteen asuntomarkkinoiden osalta. Vuonna 2021 lopussa pankkien osuus asunto- ja liikekiinteistölainoista Suomessa oli jopa 57 %, tämän vuoksi pankit ovat erittäin alttiita asuntomarkkinoiden vaihtelulle ja myös toisinpäin (Nyholm, Ahoniemi 2022.). Koska kiinteistönvälittäjillä on suuri merkitys Suomen talouteen, on heille luotu eettiset periaatteet, säännöt on luotu ottaen huomioon Euroopan yhtenäisasiakirjan, kiinteistönvälittäjien merkityksen yhteiskunnalle sekä heidän roolinsa vuoksi asetetut velvoitteet ja vastuut. Eettisiin sääntöihin kuuluu: kiinteistönvälittäjän ammatin arvostus, ammattietiikka, ammattitaito ja koulutus, avoimuus ja riippumattomuus ja salassapito (Suomen Kiinteistönvälittäjät Ry 2023.).

Niin kuin alussa mainittiinkin, kiinteistönvälitysala on valvottua ja luvanvaraista toimintaa. Sen toimintaa ja lupia valvoo aluehallintovirasto. Aluehallintoviraston vastuulla on valvoa välitysliikkeiden lakien noudattamista sekä hyvää välitystapaa, he pitävät myös rekisteriä välitysliikkeistä ja tekevät valvontakampanjoita sekä valvontakäyntejä välitysliikkeisiin. Heillä on valtuus varoituksille sekä välitysliikkeen sulkemiselle (Aluehallintovirasto 2023.). Suomessa noudatetaan lakia kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiden välitysliikkeistä (1075/2000), jonka noudattamista aluehallintovirasto valvoo.

### 3.1 Kiinteistönvälittäjän ammatti

Kiinteistönvälittäjän nimike on nimikesuojattu, joten sitä saavat käyttää vain henkilöt, jotka ovat suorittaneet onnistuneesti Keskuskauppakamarin laillistetun kiinteistönvälittäjän kokeen. Kiinteistöalan koulutuskeskus Oy ja Kiinteistöalan Koulutussäätiö, niin kutsuttu Kiinko tarjoaa kiinteistönvälitysalan ammattilaisille sekä alalle aikoville erilaisia koulutuksia sekä tutkintoja, joiden avulla alalla aloittaminen sekä oman ammattitaidon ylläpitäminen on helpompaa. Kiinteistönvälittäjän lisäksi erilaisia koulutuksia ovat esimerkiksi ylempi kiinteistönvälittäjän tutkinto (YLKV), joka antaa valmiudet toimia kiinteistönvälitysalan johtotehtävissä, auktorisoitu kiinteistönarvioija (AKA) on Keskuskauppakamarin kiinteistönarviointilautakunnan hyväksymä arvioitsija, KiLat on liiketoiminnan ammattitutkinto, jossa suoritetaan kiinteistönvälityksen osaamisala (Kiinteistö-välitysalan keskusliitto 2023.).

Suurin osa kiinteistönvälitysalan ammattilaisista toimivat provisiopalkalla ja yrittäjyys on alalla yleistä, työajat ovat joustavia ja painottuvat iltoihin ja viikonloppuihin, kiinteistönvälittäjille ei ole yleissitovaa työehtosopimusta, joten palkkausmallit voivat vaihdella hyvinkin paljon eri työnantajien kesken. Kiinteistönvälittäjän hyviin ominaisuuksiin kuuluu digiosaaminen, sosiaaliset taidot, asiakaspalvelukokemus, alan vaadittava lakiosaaminen sekä pitkä sitoutuminen työuraan. Ammatti vaatii myös sopeutumiskykyä muuttuvan työympäristön vuoksi sekä taitoa oppia uusia asioita (2020 Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset 2023, 41.). Kiinteistönvälittäjän työhön kuuluu noudattaa hyvää välitystapaa ja puolueettomuus kaikkien osapuolien suhteen. Kiinteistönvälittäjien toimintaa ohjaavat eri lait ja säännökset, joita käsitellään tässä opinnäytetyössä pintapuolisesti aiheeseen sopien. Kiinteistönvälittäjän työnkuvaan kuuluvat kohteiden arviointi, toimeksiannon sopiminen asianmukaisine liitteineen ja selventäen toimeksiantajalle hänelle kuuluvat vastuut, kohteen selvittäminen, molempien osapuolien opastaminen puolueettomasti, kohteen lain mukainen markkinointi, tiedonantovelvollisuus ostaja osapuolelle, tarjous- ja kauppaneuvotteluiden hoitaminen, kaupanteosta huolehtiminen sekä kauppakirjan laatiminen, mahdolliset jälkitoimenpiteet kuten varainsiirtoveroilmoituksen tekeminen asunto-osakekaupan yhteydessä (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2018.). Vuonna 2020 Kiinteistöalan Koulutussäätiön tekemän tutkimuksen mukaan jopa 86 % vastaajista koki työn tarjoavan onnistumisen iloa, ja 46 % kokevat, että vapaa-aika riittää palautumiseen. Vapaissa vastauksissa kuvaillaan työtä muun muassa elämäntavaksi, kutsumusammattiksi sekä ihmisläheiseksi asiantuntijatyöksi (2020 Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset, 26, 29.).

### 3.2 Kiinteistönvälitysalaa koskeva markkinointi laki

Kuluttajasuojalaissa (847/1983) on asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista. Asetus säätelee mitä tietoja asuntoilmoituksessa tulee olla, kun sitä markkinoidaan kuluttajalle. Asetuksessa on kahdeksan pykälää, joissa säädetään ilmoittelusta, esittelystä, kiinteistön

esitteessä annettavista tiedoista, asunto-osakeyhtiön esitteessä annettavista tiedoista, poikkeavuuksista, uuden asunnon muutosoikeuksista sekä asetuksen voimaan tulosta.

Markkinointiin käytetään myös ohjetta hyvästä välitystavasta, jonka määrittää Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto. Tieto hyvästä välitystavasta on joustava ja muovautuva normi, joka muuttuu jatkuvasti. Tämä muovautuminen tapahtuu tuomioistuinten päätösten, kuluttajariitalautakunnan (KRIL ent. KVL) suositusten, viranomaisten ohjeiden ja alan vakiintuneen käytännön vaikutuksesta. Uudet menettelytavat ja arvot vaikuttavat myös hyvän välitystavan kehittymiseen (Ohje hyvästä välitystavasta, 2023.).

#### 4 Henkilöbrändi käsitteenä ja sen merkitys

Werner Geyser (2022) Influencer Marketing Hub:ista määrittelee henkilöbrändäyksen seuraavanlaisesti ” Professionally, your personal brand is the image that people see of you. It can be a combination of how they look at you in real life, how the media portrays you, and the impression that people gain from the information about you available online”. Henkilöbrändi on olemassa koko ajan, haluttiin sitä tai ei. Se on mielikuva, jolla henkilö tunnetaan sekä millaisena häntä pidetään. Sitä ei ole aina tarpeen suunnitelmallisesti toteuttaa vaan se voi viitata jopa henkilön persoonaan (Rissanen, 2023.).

Henkilöbrändäys terminä on tuore termi. Nykyaikana se syntyy miltei automaattisesti virtuaalisesti. Haasteena on, että kaikki eivät ymmärrä sen olemassaoloa (Khedlher 2014). Henkilöbrändin rakentamisessa korostuvat kolme keskeistä tekijää, jotka ovat avainasemassa matkalla menestykseen: näkyvyys, houkuttelevuus ja merkityksellisyys. Vaikka näkyvyyden luominen voi vaikuttaa yksinkertaiselta, on tärkeää ymmärtää, että kilpailu on kovaa, ja siksi on olennaista puhua kohdeyleisön kieltä, tarjota ajatuksia herättävää sisältöä ja tehdä siitä helpposti jaettavaa, jotta yhä useammat seuraajat voivat löytää ja sitoutua brändiin (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, luku 3).

##### 4.1 Henkilöbrändäys vs yritysbrändäys

Nykyäänä yritysten henkilökunnasta on tullut uskottavimpia asiakkaille kuin yritysten usein kasvoton ja persoonaton brändäys. Asiakkaat haluavat kommunikoida oikeiden ihmisten kanssa, joihin he voivat samaistua. Yritysten työntekijät vaikuttavat vahvasti omalla tekemisellään ja asiantuntijuudellaan koko yrityksen brändiin ja asiakasuskollisuuteen. Asiantuntijuuden jakaminen auttaa myös asiakkaita muistamaan palvelun tarjoajan paremmin ja luovan tälle pohjaa tulevaa asiakkuutta varten. Halusi asiantuntija sitä tai ei, hänen asiantuntijuutensa ja sen näkyvyys vaikuttavat valintaan enemmän kuin yrityksen brändäys. Yrityksen asiantuntijoiden brändi kantaa koko yrityksen brändiä. Henkilöbrändäyksestä on siten kannattavaa tehdä oman näköistä, keskustellen asioista, jotka kiinnostavat, jotka mietityttävät, jakaa havaintoja

opeista, jakaa kiinnostavaa sisältöä ja keskustella omien kollegoiden kesken, ja näin saada luotua pohja omalle asiantuntija henkilöbrändilleen. Tehdessä henkilöbrändäystä on tärkeää olla oma itsensä, tällöin imago perustuu todellisuuteen ja auttaa asiakasta löytämään itselleen juuri sopivan palveluntarjoajan (Kurvinen ym. 2017 luku 1.1.).

Henkilöbrändi muodostuu lopulta aina yleisön ja sidosryhmien näkemyksen perusteella ja rakentuminen vie aikaa, voi siihen itse vaikuttaa merkittävästi suunnittelemalla tavoitetilan ja toteuttamalla henkilöbrändäystä erilaisilla toimenpiteillä suunnittelemalla toimenpiteet tavoitetilan mukaisiksi (Rissanen 2023; Lahtinen, Pulkka, Karjaluo, Mero 2022, 71). Henkilöbrändäys on kannattavaa sillä se kasvattaa verkostoa, lisää ja sitouttaa asiakkaita sekä tuloja (Mago, 2021). Hyvällä suunnitelmalla pystyy korostamaan omaa tapaa toimia sekä omaa ammattitaitoa.

#### 4.2 Ketjuohjauksen rooli

Opinnäytetyön toimeksiantajan franchising-antaja on luonut säännöstelyä ja tarjoaa tukea kiinteistönvälittäjien toiminnalle sosiaalisen median kanavissa. Vaikka tämä luo hieman rajoitteita toiminnalle, aloitteleville sosiaalisen median asiantuntijoille tästä on valtavaa hyötyä. Ketjuohjauksen tarjoamat materiaalit ja koulutukset sosiaalisen median käytöstä ovat merkittävät ja auttavat vauhdittamaan työntekijöiden menestystä tällä osa-alueella. Koska tarkat tiedot ketjuohjauksen toiminnasta, sekä heidän tuottamistaan materiaaleista ja palveluista kiinteistönvälittäjille ovat luottamuksellisia, niiden tarkka esittely on rajattu tästä opinnäytetyöstä pois. Selvityksen avulla luotava opas on suunnattu heille, joilla on pääsy tästä opinnäytetyöstä pois rajatun materiaalin käyttöön. Yleisesti voidaan mainita, että ketjuohjaus tarjoaa materiaalia, työkaluja sekä koulutuksia digitaalisessa ympäristössä toimimiseen.

Sosiaalisessa mediassa on huomioitava, että jokainen yrityksen työntekijä ja virkamies on sitoutuneita lojaliteettivelvollisuuteen, joka on määritelty työsopimus- ja virkamieslaissa. Tämä velvoittaa työntekijöitä olemaan lojaaleja työnantajallemme koko työsuhteen ajan, mukaan lukien viikonloput, lomat sekä tilanteet, joissa tuotamme sisältöä omilla laitteillamme tai olemme offline- tai online- ympäristöissä, tämä tarkoittaa myös sosiaalista mediaa. Lojaliteettivelvollisuus koskee kaikkea toimintaamme, ja sen tarkoituksena on varmistaa työnantajan etujen suojeleminen sekä välttää eturistiriitoja (Rainto 2022.).

Toimeksiantaja yrityksen arvoihin kuuluvat kuunteleminen, ymmärtäminen sekä ohjaaminen oikeaan suuntaan. Näiden arvojen pohjalta on rakentunut strategia, joka pitää sisällään koko yrityksen viestinnän ja toiminnan suunnittelun ytimen. Sisältömarkkinoinnissa kuunteleminen antaa hyödyllisen lisäraamin: oman median sisältöjen tulee ennen kaikkea palvella asiakkaita ja tukea liiketoimintaa, mutta niiden tulee tukea myös yrityksen kuunteluarvoja. Oman sosiaalisen median kanavissa on kuunneltava käyttäjiä ja oltava avoin vuorovaikutuksessa. Sisällöissä

on pyrittävä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia ja tarpeita, ja siten kuunneltava ja vastattava heidän tarpeisiinsa (Vartiainen 2020.).

## 5 Asiantuntijuuden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa tarkoittaa parhaimmassa tapauksessa, oman henkilökohtaisen brändin suunnitelmallista rakentamista selkeän vision avulla, jossa vahvistetaan tarvittavia tietoja muille käyttäjille, jotta he ymmärtäisivät henkilön persoonallisuuden, arvot ja tarjottavat palvelut sosiaalisen median käytön avulla (Jacobson 2020). Suomessa koulutetaan huippuosaajia ja koulutuksen taso on maailmanlaajuisesti korkeaa. Sen vuoksi on harmillista, että suomalaisille on usein vaikeaa sanoittaa omaa osaamistaan sekä tuoda sitä esille. Suomalaisessa kulttuurissa on eri alan huippuasiantuntijoita paljon, mutta asiantuntijuutta ei ole tullut tavaksi jakaa julkisesti. Asiantuntijuus jää siis usein näkymättömäksi (Kurvinen ym. 2017, 77.).

Kiinteistönvälitysala on asiakkaiden keskuudessa luotettavuudeltaan kiistelty ala. Kuluttajilla on eri näkemyksiä siitä miten vastuullista ja luotettavaa kiinteistönvälittäjän työ voi olla, tämä selviää seuraamalla lukuisien artikkeleiden mielipideosioita. Kiinteistönvälitysalan ammattilaisilla on mahdollisuus muuttaa mielikuvaa välitysalasta jakamalla asiantuntijuuttaan, arkeaan sekä osaamistaan. Alan asiantuntijoina he voivat jakaa ajatuksiaan sekä tietoa toimialasta ja niistä laeista, jotka velvoittavat kiinteistönvälittäjän työtä. Digitaalisen henkilöbrändäyksen avulla on mahdollista tuoda kuluttajat kiinteistönvälittäjän arkeen mukaan ja tuottaa heille arvoa jakamalla asiantuntijuuttaan. Tähän sopivat useat eri keinot kuten esimerkiksi suoraviesteihin vastaaminen, erilaisten lakien avaaminen, vinkkien ja ajankohtaisten tietojen jakaminen, toki myös toimeksiantojen hoitaminen kokonaisuudessaan läpinäkyvästi, tietosuojalait huolellisesti huomioiden (Kurvinen ym. 2017, 282.).

Sosiaalisen median käyttäjät seuraavat eniten henkilöitä ja asiantuntijoita, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, tuovat arvoa heille ja esiintyvät omana itsenään. Asiakkaat, jotka arvostavat asiantuntijaa, hänen osaamistaan ja viestintätapaansa, todennäköisesti seuraavat hänen tilejään. Tämän ansiosta esimerkiksi asunnon arviokäynti kutsun tullessa sosiaalisen median kautta, kiinteistönvälittäjää on jo ennalta pidetty arvossa, joka lisää onnistumisen todennäköisyyttä asiakastytytyväisyyden saavuttamisessa. Välittäjä oppii seuraajistaan hyvin paljon kommunikoimalla heidän kanssaan. Sosiaalisessa mediassa on myös runsaasti tarjolla ajankohtaista tietoa, kuten esimerkiksi tutkimustietoa, tietoa omasta kohderyhmästä, alueista, välittäjä voi myös saada oman alan kirjasuosituksia sekä luento ehdotuksia. Tunnetuille ihmisille maksetaan myös tutkitusti enemmän palkkaa alasta riippumatta sekä verkosto kasvattaa arvoa nykyään myös työmarkkinoilla.

Asiakkaiden palautteet on aina huomioitava, palautteet ovat suuri kehittämistyökalu oikein käytettynä, niiden avulla välittäjä parantaa ammattitaitoaan ja pystyy paremmin vastaamaan asiakkaiden odotuksiin jatkossa (Kortesuo 2014, 18-21.). On myös todettu, että asiakkaat pitävät luotettavampana yrityksen työntekijöiden viestintää kuin yrityksen, joten oman osaamisen näyttäminen ja osoittaminen itse, on entistäkin tärkeämpää, tämä ilmenee erityisesti sosiaalisen median kanavissa henkilöbrändäyksessä (Kurvinen ym. 2017, s. 59).

## 5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita, joissa käyttäjät kommunikoivat ja jakavat sisältöjä. Käyttäjät ovat aktiivisia toimijoita, mikä luo sosiaalista vuorovaikutusta ja yhteisöjä (Hintikka 2023.). Sosiaalisen median kanavat auttavat käyttäjiään tavoittamaan kuluttajia, oman alan verkostoa sekä yrityksiä, sillä Suomessa sosiaalisen median käyttäjiä on 4,62 miljoonaa eli 83 % suomalaisista (Sunni 2023). Sosiaalisen median käyttäjistä alle 18-vuotiaita on 18,4 %, 18-34-vuotiaita on 20,4 %, 35-54-vuotiaita on 24,8 %, ja yli 55-vuotiaita 36,4 %, joista tilaston mukaan yli 65-vuotiaista 23,4 % käyttää sosiaalista mediaa (Kemp 2023).

Alla olevaan taulukkoon 1 on kerätty tietoa Tilastokeskuksen tilastoista. Näiden tilastojen mukaan jopa 85 % suomalaisista on viimeisen 3 kk aikana etsinyt internetin kautta tietoa tavaroista tai palveluista, yrityksistä tietoa on hakenut tietoa 49 %, palveluita on kuitenkin suoraan ostettu vain 9 %. Taulukon mukaan tietoja palveluista haetaan ja vertaillaan internetin kautta, mutta sitä kautta ei tehdä ostopäätöstä.

**Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö muuttujina Vuosi, Sukupuoli, Pääasiallinen toiminta ja Tiedot**

	Käyttänyt internetiä useita kertoja päivässä, %	Etsinyt tietoa tavaroista tai palveluista viimeisen 3 kuukauden aikana, %	Hakenut muita kuin itseä koskevia tietoja, esimerkiksi tietoja yrityksistä, vapaista tonteista tai kirjastojen kokoelmista viimeisen 12 kuukauden aikana, %	Ostanut muita palveluja viimeisen 3 kuukauden aikana, %
2022				
Yhteensä				
Yhteensä	73	85	49	9

**Taulukko 1: Tilasto internetin käytöstä palveluiden haussa**

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään vain sosiaalisen median henkilöbrändäystä, joten seuraavaan taulukkoon 2 on valittu suurimman kanavat, joissa kiinteistönvälittäjän olisi vaihtoehtoisesti tarpeellista olla saavuttaakseen mahdollisimman suuren hyödyn niin itselleen kuin asiakkailleen (Markkinointimaestro 2023; Meltawater 2023). Taulukossa 3 on avattu lyhyesti kanavien käytetyimpiä ominaisuuksia. Hakukoneoptimointi ja muu kuin asiantuntija henkilöbrändäykseen kuuluva digitaalinen markkinointi on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle,

sillä toimeksiantajan yrityksessä ne kuuluvat pääsääntöisesti ketjuohjauksen tai yrityksen vastualueisiin.

	Instagram	Facebook	LinkedIn	TikTok	WhatsApp Business	Snapchat
Pääasiallinen käyttötarkoitus	Esteettinen, kuva ja video jako kanava, sosiaalinen	Kommunkointi ja yhteydenpito, keskustelut. Kuva ja video jako yhteydenpidon kanssa.	Asiantuntijaverkosto, ammattimaista verkostoitumista varten. Työnhaku	Lyhytvideoidenjakamis alusta, viestit.	Yhteydenpito alusta pien- ja keskisuurille yrityksille.	Nopea yhteydenpito kuvien avulla.
Käyttäjät Suomessa	n. 2,3 M käyttäjää, 18-34-vuotias	n. 3,4 M käyttäjää, 25-34-vuotias	n. 1,7 M käyttäjää. 25-55-vuotias	n. 218 tuhatta käyttäjää, 10-30-vuotias	n. 3,3 M käyttäjää. 15-74-vuotias	n. 1,8 M käyttäjää. 13-17-vuotias
Suosittuimmat ominaisuudet	Kuva, lyhyt video, Reels, tarinat, highlight, opas, live	Keskustelut, kuvat, video, tarinat, ryhmät, live	Kansainvälisyys, blogi, cv, työ haku, kuvat, video, tarina	Lyhytvideot, kansainvälisyys, sosiaalisyys, tallennus, jako	Yhteydenpito, asiakaspalvelu, markkinointi	Kuva, viestit, tarina, lyhytvideot

Taulukko 2: Suurimmat sosiaalisen median kanavat



<b>Instagram</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maksuton</li> <li>- Esteettinen</li> <li>- Kuva ja video jako painotteinen</li> <li>- Tarina osio, joka katoaa 24 h kuluttua (mahdollista tallentaa)</li> <li>- Highlight toiminto (tarina tallennus)</li> <li>- Kela (Reels) toiminto</li> <li>- Opas toiminto</li> <li>- Hastagit eli avainsanat</li> <li>- Live toiminto</li> </ul>	<b>Facebook</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maksuton</li> <li>- Yhteydenpito alusta, sosiaalinen, keskustelua ja kanssakäymistä varten</li> <li>- Keskustelu, kuva, teksti ja video painotus</li> <li>- Tarina osio, joka katoaa 24 h kuluttua (mahdollista tallentaa)</li> <li>- Highlight toiminto (tarina tallennus)</li> <li>- Kela (Reels) toiminto</li> <li>- Live toiminto</li> <li>- Palaute/arvosana toiminto</li> <li>- Ryhmä toiminnot</li> <li>- Hastagit eli avainsanat</li> </ul>
<b>LinkedIn</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maksuton ja maksullinen versio</li> <li>- Ammattimaista verkostoitumista varten kehitetty kanava</li> <li>- Vahva englannin kielen painotus</li> <li>- Profiilin painotus työhistoriaan</li> <li>- Hastagit eli avainsanat</li> <li>- Ryhmä toiminto</li> <li>- Tarina, valokuva ja video toiminto</li> <li>- Blogi toiminto</li> </ul>	<b>Muut kanavat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TikTok</li> <li>- Snapchat</li> <li>- Twitter/X</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Pinterest</li> <li>- WhatsApp Business</li> </ul>

Taulukko 3: Sosiaalisen median kanavien pääominaisuudet

Näiden yllä olevien taulukoiden 2 ja 3 mukaan pystyy hahmottamaan mikä kanava sopii parhaiten kiinteistönvälittäjän tarpeisiin. Kanavat valitaan sen mukaan, mikä on tekijän oma tavoite ja mistä tekijä löytää todennäköisimmin oikean kohderyhmän omalle tarkoitukselleen. Kanavan valinnassa on tärkeää huomioida, minkälaista materiaalia kanavalle tuotetaan.

On otettava huomioon, että oman henkilökohtaisen Facebook-sivun hyödyntäminen oman työn markkinointiin ei välttämättä tuota toivottua tulosta. Tällaisessa tapauksessa saattaa jopa vaarantua oma sosiaalinen verkosto, ystävät ja tuttavat. Se voisi olla liian korkea hinta satunnaisen työn mainostamiselle. On vaikea kuvitella, että asiakkaat, erityisesti yritysten väliset asiakkaat

(b-to-b), aktiivisesti etsisivät palveluntarjoajia Facebookista ensisijaisesti (Torppa 2013, luku 4.).

#### 5.1.1 Suurimmat sosiaalisen median kanavat

Instagramin on omistanut vuodesta 2012 lähtien Meta Group Oy, joka omistaa myös Facebookin sekä pikaviestintä palvelun WhatsAppin. Meta on entinen Facebook, joka vaihtoi nimensä vuonna 2021 (Dixon 2023). Käyttäjämäärä suomessa 2,3 miljoonaa eli 41,5 %, maailmalla jopa yksi biljoona käyttäjää (Dean 2023). Kanava on maksuton käyttäjille, sitä käytetään puhelimella sekä tietokoneella (Sinivaara 2023). Koska Instagramilla on hyvin vahva visuaalinen käyttötarkoitus, kanava on ehdottomasti yksi vahva vaihtoehto kohteiden ja palveluiden markkinointiin kiinteistönvälittäjille.

Facebook nykyinen Meta Group Oy, perustettiin vuonna 2004, se on yksi suurimmista sosiaalisista medioista maailmassa n. kolmella biljoonalla käyttäjällään. Kanava on maksuton käyttäjille ja toimii mainosten tuomalla tuotolla (Hall 2023.). Suomessa käyttäjiä on yhteensä 3,40 miljoonaa eli n. 43,3 % ovat Facebookin käyttäjiä (Suni 2023).

LinkedIn toimii 200 eri maassa ja sillä on yli 900 miljoonaa käyttäjää globaalisti, sen perusti Reid Hoffman, ja se julkaistiin vuonna 2003. Suomessa käyttäjiä on noin 1,7 miljoonaa, näistä jokainen on yli 18-vuotiaita käyttöikärajan vuoksi (Kemp 2013.). LinkedInin missio on yhdistää asiantuntijoita globaalisti ja saada heidät menestymään maailmanlaajuisesti (LinkedIn 2023). Mission mukaisesti LinkedInin tarkoitus on asiantuntijuuden jakaminen, alalla verkostoitunut sekä työntekijöiden ja -paikkojen yhdistäminen globaalisti. Alustalla on käytössä myös maksullinen osio, mutta niin kuin aiemmin mainittu maksulliset palvelut on rajattu viitekehyksestä pois.

#### 5.1.2 Muut kanavat

Sosiaalisen median kanavia on todella monia. Seuraavaksi lyhyesti tietoa muista suosituista kanavista, joista voisi olla hyötyä henkilöbrändäyksessä sosiaalisessa mediassa, mutta syventymisen kanaviin on jätetty tässä opinnäytetyössä pintapuoliseksi yrityksen kiinteistönvälittäjä käyttäjien käyttäjämäärän niukkuuden vuoksi. Blogit ovat yksi opinnäytetyöstä pois rajatuista esimerkeistä, sillä toimeksiantaja kiinteistönvälitysyrityksen henkilöstöllä ei ole mahdollisuutta toteuttaa erillisiä blogi kirjoituksia perinteisin keinoin, vaan blogia ylläpidetään yrityksen omalla internetsivustolla. Blogit ovat silti yksi tehokkaista välineistä tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan ja luoda sisältöä, josta on arvoa seuraajille (Luoma 2017). YouTube on yksi suurimmista kanavista tuottaa sisältöä, suomalaista 4,62 miljoonaa käyttää tätä alustaa. YouTube kanavaa kannattaa harkita, jos haluaa tehdä laadukasta video sisältöä (Kemp 2023.). Tämän

opinnäytetyön toimeksiantaja kiinteistönvälitysyrityksen kohdevideot ladataan aina YouTube linkin alle, muuten YouTube kanava ei ole laajasti käytössä, eikä siihen ole annettu erillisiä ohjeistuksia.

TikTokin tavoitteena on olla tallennuspaikka lyhytmuotoisille mobiilivideoille, alustalla on mahdollisuus tuottaa myös maksullista mainontaa. TikTokin omistaa Kiinalainen ByteDance yritys (Bytedance 2023.). Alustalla on tällä hetkellä 218 tuhatta suomalaista käyttäjää, ja määrä kasvaa jatkuvasti, viime vuonna kasvua tuli 18,1 % (Kemp 2023). Alustan käyttäjistä noin puolet ovat 18-24-vuotiaita, joka tukee ajatusta, että kiinteistönvälittäjä voisi menestyä kanavalla esimerkiksi ensiasunnon ostajien keskuudessa (Levelup 2023). TikTokissa on mahdollista myös laajentaa näkyvyyttä käyttämällä avainsanoja teksteissä, samalla periaatteella kuin muissa avainsanoja tukevissa kanavissa. TikTok alustalla jaetaan videoita.

Snap Inc. on teknologiayritys, joka on kehittänyt Snapchatin. Alusta on visuaalinen viestintäkanava, jolla lähetetään kuvia, viestejä tai videoita kontakteille, yksityisviestien keston näkyvyyttä pystyy itse määrittelemään, oletuksena yksityisviestin kuva katoaa, kun sen on katsonut, eikä se tallennu kummallekaan osapuolelle. Snapchatin ominaisuus jakaa 24 h kestävä tarinaa kontakteilleen, oli ensimmäinen sosiaalisessa mediassa, josta se kopioitiin muihin sosiaalisen median kanaviin. Tälläkin kanavalla maksullinen markkinointi on mahdollista (Nieminen 2022.). Suomessa alustalla on 1,85 miljoonaa käyttäjää eli n. 33,4 % (Kemp 2023).

X eli ent. Twitter on sosiaalisen median kanava, jolla jaetaan pääasiassa lyhyehköjä tekstejä ajankohtaisista asioista tai mielenkiinnoista, tässäkin kanavassa aktiivisuus ja sosiaalisuus palautuu näkyvyydellä. Kanavassa seurataan muita käyttäjiä kuten Instagramissa ja kanavalla käytetään avainsanoja sekä seurataan niitä. Tilin luominen on helppohkoa, sillä erillisiä yksityisiä ja yritystiliä ei ole eroteltu lainkaan (Moilanen 2020.). Vuoden 2023 alussa Twitterillä oli 1,5 miljoonaa suomalaista käyttäjää, joka tarkoittaa noin 27,1 % suomalaisista.

### 5.1.3 Sosiaalisen median kanavien ominaisuudet

Instagramiin luodaan oma ammattilais- ja/tai henkilökohtainen profiili. Tässä opinnäytetyössä keskitymme julkisiin ammattilaisprofiileihin. Profiiliin lisätään nimi, profiilikuva, linkki omille sivuille sekä esittelyteksti. Yritystiliin on mahdollista lisätä ”Ota yhteyttä” painike sekä mahdollisen toimipisteen sijainti, joka helpottaa yhteydenottoa. Yritystilillä on tarjolla myös analysointi tietoa seuraajista sekä julkaisuista, joiden avulla analysoidaan julkaisuiden onnistumisia sekä esimerkiksi tavoitettujen käyttäjien määrää.

Julkaisutapoja on useita erilaisia, alustalle voi ladata valokuvia sekä videoita erilaisien ominaisuuksien kanssa. Käyttäjän etusivulle voi ladata valokuvia joko yhden tai maksimissaan kymmenen kappaleen valokuva karusellin, jossa valokuvat tulevat peräkkäin, myös videoita voi lisätä karusellin mukaan. Videoita etusivulle voit luoda 90 s kelan (reels) videoiden muodossa

sekä videon ollessa pidempi sen voi trimmata 60 s osioihin ja lisätä karusellina etusivulle (Hayes 2023.). Etusivulle tehtyt julkaisut pysyvät etusivulla niin kauan kuin ne poistetaan, ja julkaisu hetkellä ne menevät seuraajien syötteeseen. Julkaisuihin kannattaa aina lisätä sijainti sekä avainsanoja, joiden avulla julkaisu on helpompi löytää ja se saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä (Sinivaara 2023.). Algoritmi käyttää näitä tietoja julkaisun kohdentamisen avuksi. Tarina osuuteen saa 15 s videon tai valokuvan, jotka säilyvät 24 h, tarinan voi halutessaan korostaa omalle etusivulle muistiin ”highlight” kohtiin. Tarinoissa voi muun muassa käyttää tekstiä, musiikkia, tarroja, giffejä sekä linkkejä, videon voi ottaa myös boome-rangilla tai superzoomilla sekä voi luoda kyselyitä ja olla yhteydessä seuraajien kanssa (Instagram 2023.).

Instagramin ominaisuuksiin kuuluvat myös mahdollisuus muiden julkaisuiden tallennuksiin omiin kansioihin, joko julkisiin tai yksityisiin, IGTV, viestittely sekä oppaiden julkaisu. Kiinteistönlähtöä voi käyttää hyödykseen julkisia tallennuskansioita jakaakseen vinkkejä tai alan julkaisuja seuraajille, IGTV sopii hyvin suoriin lähetyksiin esittelyistä, viesteihin asiakkaiden kanssa sekä oppaat sopivat täydellisesti omien julkaisuiden yhteenvedoksi avuksi asiakkaalle.

Facebookin ominaisuuksiin kuuluvat profiilikuva - johon laitetaan oma kuva, tieto osio - johon täytetään kaikki vaadittavat osiot, kuten yhteystiedot, mahdolliset aukioloajat, ammattiala, mahdolliset koulutukset sekä työhistoria, hintaluokka sekä mahdolliset linkit muille sivustoille, viestejä varten on käytössä Messenger, Facebookilla on myös tarina osuus, joka toimii hyvin samankaltaisesti kuin Instagramin tarinat. Yritystiliin on liitetty ”arvostelut” osio, jossa toinen käyttäjä voi antaa palautteen sekä arvosanan saamastaan palvelusta, tämä lisää luotettavuutta palveluntarjoajaa kohtaan. Kansikuvaksi sopii valokuva tai video, joka toimii käyttäjän käyntikorttina, siihen kannattaa lisätä ytimekkäästi esimerkiksi yhteystiedot tai palvelu, jota tarjotaan. Tilin ollessa henkilöbrändäystili, on hyvä välttää mainoksia, joista ei ole seuraajalle hyötyä, vaan tuntea asiakkaat niin hyvin, että pystyy täyttämään asiakastarpeet ja näin luomaan kilpailuetua (Lahtinen ym.2022, 85). Julkaisujen ajastamiseen harkitaan otollisin päivämäärä ja kellonaika, näiden aikojen määrittelyn apuna voi käyttää Facebookin analytiikkaa. Facebook ei ole tietoturvallinen kanava, varsinkaan julkisille käyttäjille, joten on vältettävä kuvia lapsista, parisuhde päivityksiä sekä yksityisiä tietoja (Kortesuo 2014, 31). Kaikki päivitykset on hyvä kirjoittaa julkisena ja ajatuksella, että niitä voi seuraaja jakaa tarvittaessa eteenpäin. Ryhmiin liittymisen avulla pysyy ajan tasalla esimerkiksi oma kaupungin tapahtumista ja siellä voi esimerkiksi markkinoida omia palveluita. Facebookin käyttö on rennompaa kuin esimerkiksi LinkedIn, onnistuneina julkaisuina on todettu myös esimerkiksi eläin tai harrastus aiheiset julkaisut, joihin seuraajat voivat parhaassa tapauksessa samaistua (Kortesuo 2014, 70.).

LinkedIn käyttöominaisuudet ovat hyvin samankaltaisia kuin Facebookin ominaisuudet. Erona Facebookin toimintatapoihin LinkedInissä pääpainona on rekrytointi, työnhaku, myynti, markkinointi, ammatillinen verkostoituminen sekä viestintä. Omalle sivulle lisätään työhistoria sekä ammattitaitoon liittyviä asioita. LinkedIn eroaa myös blogikirjoittamisen mahdollisuudessa

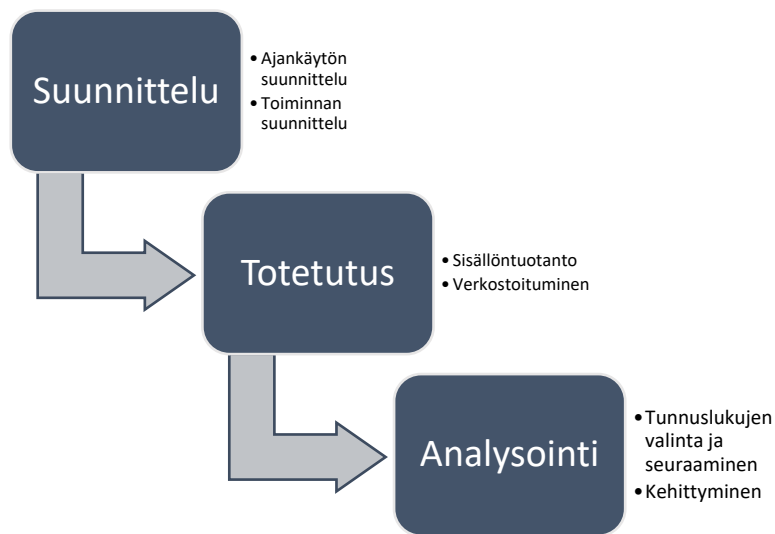
muista kanavista, se mahdollistaa oman asiantuntijuuden esille tuomisen tehokkaasti muille asiantuntijoille. Muuten konkreettiset toiminnot kuten kuvat, tarinat, viestit, julkaisuiden tekeminen ovat hyvin samankaltaisia kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa.

Hashtag, eli avainsana tai aihetunniste suomeksi, on merkkijono, joka alkaa ristikkomerkillä (#) ja joka auttaa ihmisiä löytämään viestejä tietystä aiheesta. Avainsanojen käyttö on laajassa käytössä edellä mainituista sosiaalisen median alustoista, joten se on nostettu erikseen vielä omana ominaisuutena tähän opinnäytetyöhön. Avainsanojen käyttö auttaa ohjaamaan viestejä oikeaan paikkaan ja helpottaa tietyn aiheen viestien löytämistä. Tarkoituksena on yhdistää saman aiheen viestit yhteen ja helpottaa tiedonhakijoiden työtä. On määritelty muutamia hyviä tapoja käyttää avainsanoja, niitä ovat esimerkiksi avainsanojen käyttäminen ainoastaan aiheeseen liittyvissä keskusteluissa, ja vain muutaman avainsanan yhdessä viestissä. Avainsanat on pidettävä lyhyinä ja selkeinä, jotta niitä on helppo löytää ja käyttää. Niiden liiallista käyttöä on vältettävä eikä suosittuja avainsanoja saisi käyttää asiayhteydestä irrallisesti. On myös hyvä muistaa, että avainsanoja ei voi omistaa tai varata (Fimnet 2023.).

Oikeanlaisten hashtagien käyttö voi auttaa tavoittamaan oman toimialan, genren, aiheen tai toiminnan kannalta relevantin yleisön. Sopivia hashtagia voi etsiä tutkimalla muiden samalla alalla toimivien käyttämiä hashtagia ja selvittämällä, kuinka monta käyttäjää hashtag voi houkutella ja millaista yleisöä se kiinnostaa. On tärkeää suunnitella jokaiselle julkaisulle sopivia hashtagia ja välttää samojen hashtagien käyttöä jokaisessa julkaisussa. Hashtagia voi myös piilottaa muutaman tyhjän rivin avulla julkaisun loppuun tai ensimmäiseen kommenttiin. Kannattaa välttää kansainvälisiä ja erittäin suosittuja hashtagia, joihin julkaisusi voi hukkaa. Sen sijaan panosta tärkeimpiin julkaisuihisi ja kirjoita houkutteleva ja koukuttava teksti, joka saa seuraajat pysymään mukana ja interaktioimaan. Kilpailijoiden tutkiminen ja heidän käyttämiensä hashtagien selvittäminen voi myös auttaa sinua löytämään uusia ja sopivia hashtag vaihtoehtoja (Norha 2018.).

## 5.2 Digitaalisen henkilöbrändäyksen vaiheet

Koska henkilöbrändi on muiden mielikuva jokaisesta itsestään, se on siis jokaisella joka tapauksessa olemassa, asiantuntijana digitaalisessa ympäristössä on tarpeen suunnitella hieman tarkemmin itselleen hyödyllisimmät kanavat ja keinot toimia sosiaalisessa mediassa, jotta saa tehokkaimmin sen tarjoamat hyödyt käyttöönsä. Henkilöbrändin ollessa muiden mielikuva itsestä täytyy vaiheet suunnitella sen päälle, kuinka hyvin tunnet itsesi ja kuinka tuot itseäsi esille.



Kuva 2: Digitaalisen henkilöbrändäyksen vaiheet

Vaihtoehtoisia vaiheiden suunnittelu työkaluja on eri lähteiden ja tarpeiden mukaan hyvin monia, mutta tässä työssä käsitellään vaiheita seuraavien otsikointien yllä olevan kuvan 2 mukaisesti (mukaillen Kortesus 2011, 23.). Vaiheisiin on myös hyvä toteutuksen jälkeen palata takaisin ja tarkastella olisiko esimerkiksi analysoinnin jälkeen tarpeen suunnitella jokin vaihe uudelleen tai toteuttaa seuraavalla kerralla asia toisella tavoin.

### 5.2.1 Suunnittelu

Koska sosiaalinen media pyrkii olemaan nimensä mukaisesti sosiaalista kanssakäymistä, on pysähdyttävä määrittelemään omaa roolia sosiaalisen median kanavissa. Oman roolin määrittely tarkoittaa oma käyttäytymistavan tiedostamista. Oman roolin määrittelyn jälkeen on helpompaa suunnitella millä kanavilla on itselle luontevaa toimia ja millä tavalla. Totuttuna tapana on jaoteltu käyttäjät kuluttaja-kommentoija-sisällöntuottaja, omia tämänhetkisiä toimintatapoja voi peilata näiden jaotteluiden käyttäjien tapaan toimia sekä mahdollisesti näiden avulla asettaa tavoitteet kehittämiseen (Kortesus 2014, 56.).

Niin kuin kirjoitettu aiemmin, ensimmäinen vaihe asiantuntijan henkilöbrändäyksen suunnitteluun lähtee omasta itsestä. Alalla jo pitkään työskentelevälle ei ole liian myöhäistä aikaa aloittaa henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa. Jotta voi tehdä aitoa ja luontevaa asiantuntija henkilöbrändäystä täytyy ensin tuntea oma itsensä, määritellä oman vahvuudet ja heikkoudet sekä omat mielenkiinnon kohteet? Millainen oma persoona on? Mikä on oma päämäärä niin työelämässä kuin henkilöbrändäyksessä? Millainen on oma viestintä tyyli sekä tapa toimia? Ketkä ovat asiakkaita ja kuuluvat kohderyhmään? Mitä asiakkaat hyötyvät tarjottavista palveluista? Miten erottautuu muista palveluntarjoajista? Mistä kanavasta kohderyhmän tavoittaa? Missä kanavassa on itselle luontevaa toimia? Mitkä ovat omat tavoitteet? Suunnitteluvaiheen voi tehdä

itselleen sopivalla tavalla. Yleensä tämä tehdään itsenäisesti tai pohtimalla toisen alan ammattilaisen kanssa, joka ymmärtää alaa tai henkilöbrändäystä (Kortesuo 2011, 25).

Määriteltyä vastaukset edellä mainittuihin pohdintoihin siirrytään kilpailutilanteen kartoittamiseen sekä sen myötä etsitään esikuvia, joilta kerätä vinkkejä ja inspiraatiota hyödyntääkseen oman sosiaalisen median toteutusta. Suunnitellessa omaa henkilöbrändäyksen toteutusta, se suunnitellaan kohderyhmää hyödyttäväksi, sekä suunnitellaan viestintä luoden arvoa kohderyhmälle, tehokas tapa on luoda yhtymäkohtia kohderyhmään jakamalla omia kokemuksia luomalla näin tunnesiteen seuraajiin (Kortesuo 2011, 28.).

Kyseisen toimeksiantajan tapauksessa suurta brändikuvaa tunnistettavuuden kannalta ei tarvitse erikseen suunnitella. Toimeksiantaja yrityksen ketjuohjaus tarjoaa suuren tunnettavuuden logojen, värien, fonttien sekä symbolien osalta. Kiinteistönvälittäjä saa vapaasti käyttää näitä elementtejä omassa sosiaalisessa mediassa, josta on hänelle suurta hyötyä jo aloittaessa omaa tiliään. Tämä otetaan huomioon oppaan luomisessa.

Suuri osa kiinteistönvälittäjän työajasta menee oman päätyön hoitamiseen, joten ajankäytön suunnittelu on kriittinen vaihe kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäyksen suunnittelun toteutuksessa. Huolellinen kohderyhmän määrittäminen sekä oman ajan kartoitus auttaa suunnittelemaan kanavat, joihin panostaa. Kohderyhmä määritellään esimerkiksi alueellisesti, alan mukaan, iän tai sukupuolen mukaan. Mitä paremmin kohderyhmä ja sen tarpeet on määritelty, sitä paremmin onnistutaan luomaan heille myös oikeanlaista sisältöä (Sowmya 2022.).

Sosiaalisen median käytön osaamisen ollessa heikohkoa, on kannattavaa aloittaa yksi kanava kerrallaan ja opetella se kunnolla ennen kuin ottaa muita sosiaalisen median alustoja käyttöönsä (Kortesuo 2011, 28). Tärkeintä on suunnitella oma henkilöbrändi kuvaksi itsestään ja elämästään, sekä pitää mielessä, että kaikkia ei voi miellyttää eikä se ole edes tarkoitus. Ole-malla oma itsensä sekä suunnitelmallisesti tuomalla esille tiettyjä osa-alueita ja arvoja elämästään luodaan vahva pohja omalle tekemiselle sekä tekemisen yhteneväisyydelle (Kortesuo 2011, 45.).

Suunnitteluvaiheeseen kuuluu useita vaiheita ja siihen voi lisätä monenlaisia työkaluja. Käytetyimpiä työkaluja ovat muun muassa 5S- tavoitteiden typologia, jonka avulla jaotellaan tavoitteet viiteen eri luokkaan Näiden tavoitteiden muotoiluun voi käyttää esimerkiksi SMART-kriteereitä, joiden avulla tavoitteet muotoillaan mahdollisimman selkeiksi saaden tavoitteet konkreettisiksi ohjauksiksi kohti tavoitteita. SMART-kriteeri on lyhenne sanoista Specific (tarkka), Measurable (mitattavissa), Assignable (vastuutettu), Realistic (realistinen), Time-related (aikaan sidottu). Näitä työkaluja voi käyttää niin yrityksen kuin oman henkilöbrändäyksen tukena. (Lahtinen ym. 2022, 74-84.).

Myös suomalaisten kehittämä LLTA-malli on versio, jota voi käyttää kaikessa sisällöntuottamisen suunnittelussa. LLTA on ajatusmalli ja se on lyhennetty sanoista Lupaus, Lunastus, Todistus ja Aktivointi. Keskeinen periaate on ottaa huomioon kaikki nämä vaikuttavat elementit jokaisessa yksittäisessä sisällössä, kampanjassa, verkkosivun sivulla ja verkkosivuston suunnittelussa: kiinnitä asiakkaan huomio (lupaus), tarjoa hänelle tarpeellinen tieto (lunastus), vahvista lupauksen aitous (todistus) ja ohjaa hänet eteenpäin asiakasmatkallaan (aktivointi). (Keronen, Tanni 2017, 171.).

<b>LLTA-malli</b>	
<b>Lupaus:</b> Otsikko + ingressi	Ei organisaation yritysosto, saavuttama sertifikaatti, tuote tai palvelu sinänsä, vaan sen asiakkaille tuottama arvo ja sen merkitys tai mahdollisuus. Lupauksen tehtävä on motivoida sisällön kuluttajaa toimimaan halutulla tavalla.
<b>Lunastus:</b> Leipäteksti ja väliotsikot	Lupauksen mahdollisimman konkreettinen perustelu. Lunastuksen tehtävä on kertoa sisällön tuottajan asettaman tavoitteen toteutumisen kannalta olennaiset tiedot ja antaa sisällön kuluttajalle mahdollisuus sekä samastua että toimia halutun tavoitteen mukaan.
<b>Todistus:</b> Taulukko, listaus, testimoniaali, visualisointi, valokuva, tutkimustulos, havainto, kommentti	Osoittaa lupauksen ja lunastuksen olevan totta. Vahvistaa sisällön kuluttajan halua toimia tavoitteen mukaan ja antaa syyn myös jakaa sisältöjä muille tai kertoa asiasta.
<b>Aktivointi:</b> Kehotus, kysymys, linkitys toiseen juttuun	Palauttaa lupaukseen ja tekee tavoitteen mukaan toimimisesta helppoa ja intuitiivista.

Kuva 3: LLTA-malli

Yllä oleva kuva on suora kopio, joka toimii LLTA-mallin muistilistana sisällön sisältökonsepteissa (Keronen, Tanni 2017, 174). Muistilistaa voi käyttää yksittäisen julkaisun avuksi tai koko sivuston rakentamiseen. Malli soveltuu eri sisältökonseptien suunnitteluun.

### 5.2.2 Henkilöbrändäyksen toteutus

Suunnitelman toteuttamisessa on tärkeää olla sinnikäs, tuloksia ei synny heti. On tärkeää noudattaa silti suunnitelmaa, jotta saavutat oikean yleisön. Sosiaalisen median profiilin luomisen jälkeen ensimmäinen askel on verkostoitua ja aktivoitua kanavalla suunnitelman mukaisesti. Erilaiset ryhmät ja keskustelut ovat hyviä paikkoja verkostoitua ja vaihtaa ajatuksia, tuttavien



lisääminen verkostoon, koulutuksiin osallistuminen sekä live tapahtumiin osallistuminen auttavat myös verkoston kasvattamisessa (Kortesuo 2011, 31.).

Suositteluiden pyytäminen esimieheltä ja kollegoilta on tehokas tapa vahvistaa omaa henkilöbrändiä (Sowmya 2022). Asiantuntija henkilöbrändiä toteutetaan profiloitumalla oman alan asiantuntijaksi, joten kommentointi ja mielipiteitä esille tuominen oman alan julkaisuihin on tärkeää. On muistettava, että riitely ja solvaaminen ei kuulu asiantuntijan tapaan kommunikoida, vaan muita käyttäjiä kohdellaan kunnioittavasti eriävistä mielipiteistä huolimatta (Kortesuo 2011, 79.).

### 5.2.3 Oman tekemisen analysointi

Jotta tietää kuinka tavoitteissa onnistuu, on ensin määriteltävä omat tavoitteet suunnittelu vaiheessa. Kun tietää mitä tavoittelee, on helpompi lähteä analysoimaan omaa onnistumistaan tekemisessä.” Mitä et voi mitata, sitä et voi hallita” kuuluu markkinoinnissa usein käytetty fraasi. Sosiaalisen median analytiikat auttavat ymmärtämään asiakkaita ja heidän käytäytymistään. Analytiikan avulla kohdennetaan julkaisuja tehokkaammin, kasvatetaan sitoutumista sekä lisätään myyntiä. Analysoinnin avulla pystytään selvittämään yleisön koko, sitoutumissot, asiakkaiden demografiset tiedot ja toimialan vaikuttajat. Tärkeää on myös löytää oikeat työkalut analysoinnin avuksi ja raportointia varten, näiden tietojen avulla saa luotua entistä arvokkaampia julkaisuja kohderyhmälle (Keronen, Tanni 2017, 191; Meltwater 2022.).

Jokainen markkinointipanostus on sijoitus, joka odottaa tuottavaa tuottoa. Kun tunnistetaan parhaiten tuottavat kanavat ja niiden suhde sijoituksiin, voidaan tehdä viisaita päätöksiä markkinoinnin optimaalisesta jakamisesta. Tavoitteena tulisi olla kokonaisvaltainen näkemys digitaalisesta toiminnasta, valitsemalla sopivimmat mittarit ja jatkuvasti pyrkimällä kehittämään toimintaa kokeilujen avulla (Lahtinen ym. 2022, 115.).

Useissa sosiaalisen median kanavissa on omat analytiikka työkalut käytössä ammattilaistilille. Jos haluaa vertailla eri kanavien onnistumista, se onnistuu esimerkiksi laskemalla engagement-raten, jonka avulla saadaan selville prosentuaalisesti seuraajien määrän, jotka reagoivat jollain tavalla julkaisuun. Tämän laskukaava on  $((\text{tykkäykset} + \text{jaot} + \text{kommentit}) / \text{seuraajat}) * 100$ .

### 5.2.4 Uudistuminen/sitouttaminen sosiaalisessa mediassa

Onnistunut digitaalinen henkilöbrändäyksen toteutus oppii koko ajan uutta ja tuo sitä myös esille, ajan saatossa myös ammattitaito karttuu ja kokemusta syntyy, niin omalla alalla kuin henkilöbrändäyksen toteuttamisessa. Ihminen uudistuu ja kehittyy, eikä henkilöbrändinkään tarvitse jäädä aloilleen, vaan uudistua ja kehittyä osaamisen myötä (Kortesuo 2011, 32.). Sisältö on kuitenkin avain menestykseen nykypäivän digitaalisessa sitouttamisessa. Kilpailu

huomiosta on kovaa, joten erottuminen vaatii huippulaatuista, kohdennettua ja kiinnostavaa sisältöä. Tämän saavuttamiseksi on tärkeää ymmärtää kohdeyleisöä ja sen tarpeita.

Pyrittäessä tarjoamaan jatkuvasti arvokasta sisältöä asiakkaallesi, on ensisijaisen tärkeää ymmärtää laajasti, kuka tämä asiakas voisi olla. Hän voi olla nykyinen tai tuleva työntekijä, mahdollinen asiakas, organisaation jäsen, asukas tai kansalainen. Samalla on keskeistä tunnistaa asiakkaan tiedontaso, hänen tarpeensa ja se, mikä motivoi häntä suhteessa tarjoamaasi sisältöön ja ostoprosessinsa vaiheeseen. On muistettava, että yksikään sisältö ei ole eristyksissä vaan sen tulee olla osa intuitiivista jatkumoa. Tämä polku ohjaa sisältöjen kuluttajia oikeaan suuntaan ja auttaa tarjoamaan kullekin asiakkaalle merkityksellistä tietoa ja näin auttaa sitoutumaan kanavaan (Keronen, Tanni 2017, 82.).

Asiakasymmärryksen syventäminen on avain sitouttamisen menestykseen, ja sen voi saavuttaa esimerkiksi suorilla kyselyillä tai testaamalla sisältöjen vastaanottoa (Kurvinen ym. 2017, 94.). Kysymykset, joita kannattaa esittää ovat muun muassa: millaisia sisältöjä kohdeyleisö arvostaa ja milloin he haluavat niitä kuluttaa? Vastausten perusteella voit luoda sisältöjä, jotka puhuttelevat yleisöäsi ja vahvistavat henkilöbrändiäsi. Jatkuva kehitys on muistettava jatkuvasti, testaamalla, oppimalla ja kehittämällä sisältöäsi sitouttavammaksi (Kurvinen ym. 2017, 94.).

### 5.3 Työkalut ja tekniikka

Sosiaalisen median hallinta voi olla aikaa vievää, mutta ajastustyökalujen avulla kaikki julkaisut voidaan tehdä etukäteen useaan eri kanavaan, joka helpottaa tilien hallinnointia ja tekee sisällöstä paremmin kohdennettua ja tehokkaampaa. Ajastuksen avulla voi suunnitella pitkältikin ajalta julkaisut valmiiksi ja ajoittaa ne toivomalle ajalle, tai luoda luonnoksiin alustavan idean ja muokata kun aikaa on enemmän (Digimys 2023).

On olemassa useita tehokkaita sosiaalisen median ajastustyökaluja sekä työkaluja sisällön tuottamiseen. Oikeat, juuri tekijälle sopivat työkalut sekä niiden avulla ajastaminen ja automatisointi helpottavat merkittävästi sosiaalisen median hallintaa (Softia 2023.). Suosittuja ajastustyökaluja ovat mm. Facebook Business Suite, Later (Instagramille), Buffer sekä Canva. Markkinoilla on tarjolla useita sisällöntuottamiseen tarkoitettuja sovelluksia ja työkaluja, joista osa on ilmaisia ja toiset maksullisia.

#### 5.3.1 Työkaluja toteutuksen suunnittelua varten

Storytelling Canvas eli tarinankerronnan kanvas on pohja, jonka avulla huolehditaan, että tarinassa on kaikki onnistumiseen tarvittavat elementit. Pohja auttaa selkeyttämään ajatusten virtaa ja ideoimaan tarinoita. Työkalua voi käyttää hyväksi niin video, valokuva tai kirjoitus julkaisua suunnitellessa (Digital Storyteller 2023). Työkalu auttaa myös oman henkilöbrändäyksen

selkeyttämisessä ja asiakkaiden sitouttamisessa, sitä voi käyttää eri tarkoituksiin kuten esimerkiksi alalle siirtymisestä kertomiseen, sosiaalisen median julkaisuiden ideoimiseen, alalla olevien haasteiden ja niiden ratkaisuiden kertomiseen (Empreendeddora 2023).

Customer persona map eli asiakaspersoonakartta auttaa määrittelemään kohderyhmään kuuluvia persoonia ja ymmärtämään muun muassa heidän elämäntilanteitansa, tavoitteitaan, motivaatiota sekä asenteita ja paljon muitakin yksityiskohtia, joita voidaan käyttää hyödyksi suunnitellessa julkaisuja sekä niiden tekstejä. Työkalun avulla ymmärtää paremmin omaa kohderyhmäänsä ja näin pystytään luomaan heille arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä (Williams 2017). Asiakaspersoonakartan luomiseen on olemassa hyvin monenlaisia valmiita pohjia eri palveluntarjoajien kautta, osa niistä on täysin ilmaisia.

### 5.3.2 Kirjoittaminen ja tarinan kerronta

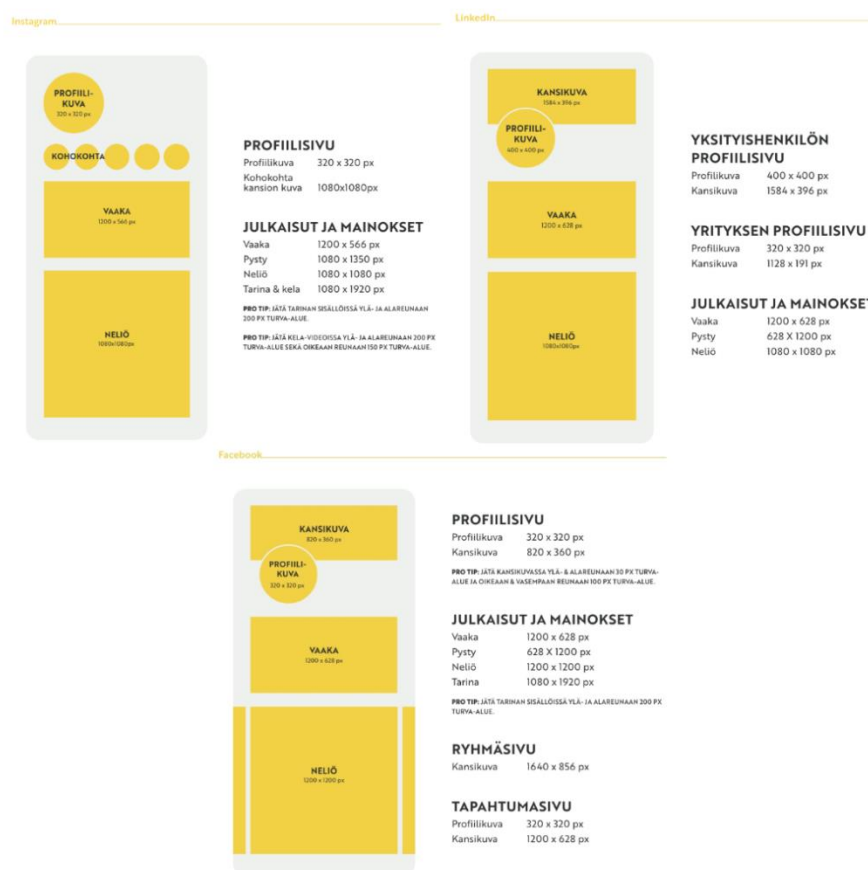
Tarinat ovat olleet ihmisten mielenkiinnon kohteena jo alkujen ajoista lähtien, ne kiinnostavat lukijaa, herättävät tunteita ja vaikuttavat. Paras tapa toteuttaa tarinankerrontaa Kortesuo (Kortesuo 2014, s. 156) mukaan on itse koettu tarina tai esimerkiksi lukijalta kuultu tarina. Kirjoittaessa on hyvä kohdentaa kirjoittaminen nimille tai persoonapronomineja käyttäen, näin lukija on helpompi ymmärtää tekstiä (Kortesuo 2011 s. 144).

Sosiaalisessa mediassa kirjoittamisessa on tärkeää ottaa huomioon kohdeyleisön ymmärrys alan sanastosta ja termeistä. Selkeän ja ymmärrettävän kirjoitustyylin käyttäminen, joka avaa käsitteet ja välttää monimutkaisen sanaston käyttöä, ovat avainasemassa, jotta kirjoittaja tulee ymmärretyksi. Tämä on erityisen tärkeää kirjoittaessa laajemmalle yleisölle tai monikulttuuriselle yleisölle, joka saattaa olla vieraantuneempi alasta tai sen erikoissanastosta. Kirjoittajan persoonallinen tyyli ja kommunikaatitapa vaikuttavat myös kirjoituksen ymmärrettävyyteen ja vaikuttavuuteen. Sen sijaan, että yrittäisi matkia muiden tyyliä, kirjoittajan tulisi löytää oma persoonallinen lähestymistapa, joka on selkeä ja kirosanoista sekä epäselvästä kielestä vapaa. Tämä auttaa lisäämään viestin vaikuttavuutta ja herättämään lukijan kiinnostuksen. Tekstin tarkistaminen kirjoitusvirheiden varalta on tärkeää, jotta viesti on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Tämä lisää tekstin luotettavuutta ja vaikuttavuutta, sillä lukija arvostaa huolellisesti laadittua tekstiä. (Kortesuo. 2011. s. 139.).

Aihepiirit ja teemat sosiaalisessa mediassa on tehokasta rajata tietyille aihealueille julkaisuittain, sekä niiden käsittelyyn valittava tietty näkökulma. Esimerkkinä kirjailija Korteson aihepiiri kieli ja viestintä, jossa näkökulmaksi on valittu vinkkien antaminen; omien ja muiden moken havainnointi ja ratkaisuehdotukset (Kortesuo.2011 s. 144.). Kirjoitustyyli sosiaalisessa mediassa on nykyään lähellä omaa puhekieltä, mutta tekstit on hyvä lukea muutaman kerran läpi kirjoitusvirheiden varalta, kirjoitusvirheet voivat tehdä kirjoituksesta vaikeasti ymmärrettävän (Alho 2017).

### 5.3.3 Valokuvat ja videot

Monet käyttävät päivittäin erilaisia sosiaalisen median kanavia erilaisissa rooleissa. Kuitenkin sosiaalisen median ympäristössä, huomion herättäminen ja säilyttäminen vaatii enemmän kuin vain hyvän tekstin. Kuvat ovat keskeisessä asemassa, sillä ne ovat tehokkain keino kiinnittää ihmisten huomio. Epäselvät, huonosti rajatut eli esimerkiksi väärän kokoiset tai rakeiset kuvat voivat jopa johtaa siihen, että ihmiset jättävät kanavat kokonaan huomiotta. Siksi on tärkeää käyttää oikean kokoisia ja optimoituja kuvia jokaisessa sosiaalisen median alustassa, jotta varmistettaisiin brändin uskottavuus ja luotettavuus. Kuviossa 1 on esitelty kuvakoot vuonna 2023 Instagramissa, LinkedInissä sekä Facebookissa. (Call To Action 2023.)



Kuva 4: Kuvakoot 2023(Call to action 2023)

Jokaisessa kanavassa on esiinnyttävä omalla nimellä ja valokuvalla, profiilikuvissa on suositeltavaa käyttää selkeää ammattikuvaajan ottamaa valokuvaa, jossa näkyy selkeästi kasvot, kuvat voivat myös kertoa jotain henkilöstä itsestään kuten harrastuksista tai lemmikistä, kunhan kuvassa on myös kasvot (Korteso 2011, s. 79). Sosiaalisen median alustat ovat lähivuosina lisääntyvissä määrin alkaneet suosia algoritmissaan videomuotoa julkaisuissa. Tämä sisältömuoto on helpohkoa toteuttaa esimerkiksi lisäämällä kuvan päälle animoitua tekstiä tai käyttämällä kuvassa taustamusiikkia, jolloin algoritmit suosivat julkaisua (LM & SOMEKO 2023, s. 38).

Kokenut käyttäjä voi luoda videon kela (reels) toimintoa käyttäen. Videot vahvistavat tarinan kerrontaa ja sitoutuvuutta.

Videoiden tekemiseen sekä valokuvien muokkaukseen on olemassa useita erilaisia ohjelmia ja sovelluksia. Näiden ohjelmien valitsemisessa kannattaa käyttää aikaisempaa suunnittelu vaihetta avuksi ja valita ohjelmat, jotka sopivat juuri tekijän omaan arkeen sekä osaamistasoon sopivaksi. Aloittelijan kannattaa lähteä opettelemaan vain yksi asia kerrallaan ja aloittaa näin esimerkiksi sovelluksen omista ominaisuuksista.

## 6 Tutkimusmenetelmät

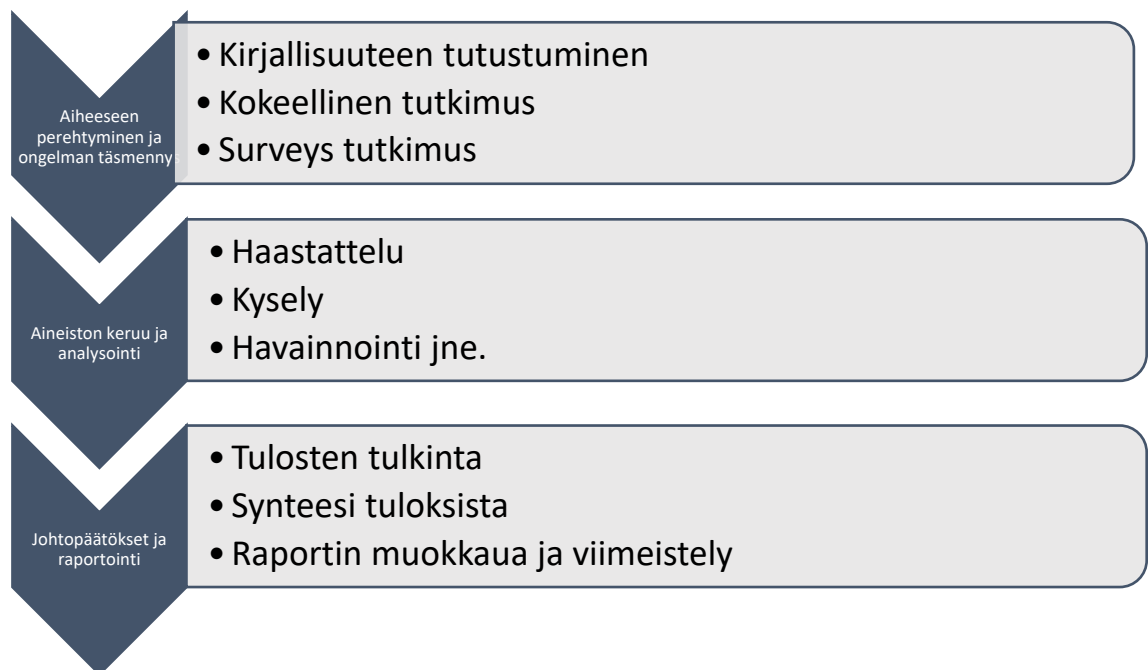
Tutkimuksessa käytettiin pääasiallisena tutkimussuuntana laadullista eliittiotantaa eli kvalitatiivista tutkimusta, sekä tutkimusta täydennettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusnäkökulmalla. Näiden kahden tutkimusmenetelmän yhdistämistä kutsutaan monistrategiseksi tutkimukseksi. Tätä tapaa käyttäen pystyy teemahaastattelulla luomaan hypoteeseja tutkimuskyselyä varten. Monistrateginen tutkimus vie enemmän aikaa sekä vaatii enemmän perehtymistä. (Hirsjärvi, Hurme, 33).

Eliittiotannassa tutkimus kohdistetaan tietyille henkilöille, joilla uskotaan olevan parhaiten tietoa asian suhteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99). Laadullisella näkökulmalla pyrittiin vastaamaan kysymyksiin kuten miksi, milloin, miten, ja kvantitatiivisella näkökulmalla pyrittiin vastaamaan kysymyksiin kuten esimerkiksi, kuinka moni, kuinka monta prosenttia. Kyselytutkimuksella tuettiin laadullista tutkimusotetta ja tarkennettiin mahdollisia lisäkysymyksiä, joita esiintyi teemahaastatteluissa. Näiden tutkimusmenetelmien yhdistämisellä pystyttiin määrittelemään kiinteistönvälittäjien tietotaitoa sekä heidän tarpeitaan sosiaalisen median osaamisessa sekä arvioimaan heidän ajankäyttöään. Tutkimuksen suunnittelussa sekä toteutuksessa otettiin huomioon eettinen näkökulma. Tutkimuksen yksilölliset vastaukset ovat täysin luottamuksellisia, eikä niitä pysty yksilöimään opin-näytetyöstä. Litterointi tapahtui täysin vastaajien sanoja mukaillen. Haastatteluissa oleville annettiin mahdollisuus korjata haastattelijan tulkinta vastauksesta ja vastaajille tiedotettiin luottamuksellisuudesta, käyttötarkoituksesta sekä yksityisyydestä. Tutkimusmenetelmät valittiin huolella etukäteen tutkimusaineistoon ja aiheeseen tutustuen. Opinnäytetyötä pääsee hyödyntämään jokainen franchising ketjun yritys.

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus, puolistrukturoitu teemahaastattelu

Teemahaastattelu on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, joka pyrkii vastaamaan kysymyksiin miksi, miten ja millainen? Se pyrkii kuvaamaan todellista elämää, ihmisten kokemuksia, elämyksiä ja ajatuksia, yksilön kokemusta hänen todellisuudestaan. Oleellisena osana laadullista tutkimusta pidetään teoreettista viitekehystä. Haastattelijan on tutustuttava perusteellisesti teoreettiseen viitekehykseen kyetäkseen ymmärtämään aihetta sekä

tämentämään ongelman tutkimuskysymyksiksi. Teemahaastattelu on mahdollista suorittaa lomake- ja avoimena haastatteluna sekä niiden välimuotona. Tyypillistä teemahaastatteluissa on, aiheen määrittely etukäteen, kysymyksiä ei olla päätetty etukäteen tarkasti, vaan tehdään runko, joka joustaa haastattelun edetessä. (Hirsjärvi, Remer & Sajavaara 1997, s. 203.). Tutkimukseen valittavat kysymykset ovatkin tutkimustulosten onnistumisen kannalta vaikuttavin tekijä (Hirsjärvi, Hurme 2011, 13, 16). Alla olevassa kuvassa 2, joka on jäljitelty lähteen mukaiseksi kaavioksi, näkyy alustavan tutkimusongelman määrittämisen jälkeisen vaiheet. Nämä kyseiset osa-alueet ilmenevät pääpiirteittäin liki jokaisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi, Hurme 2011, s.14).



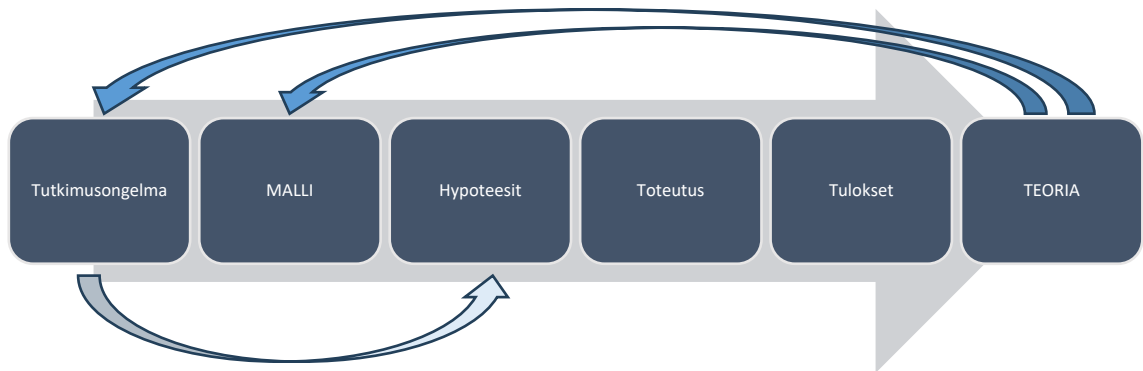
Kuva 5: Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet

Haastattelututkimuksessa tutkijan tehtävä on ottaa selville, tulkita ja välittää eteenpäin haastateltavan antamat tiedot kokonaisvaltaisesti. Sen ominaispiirteisiin kuuluu, että haastateltava on kokenut tietynlaisen tilanteen, tutkija on tutustunut aihepiiriin sekä teoreettiseen viitekehukseen kattavasti ja sen perusteella luo haastattelurungon, haastattelu suunnataan haastateltavan subjektiivisiin kokemuksiin tilanteesta (mukaillen Hirsjärvi Hurme 2011, 47.).

## 6.2 Kvantitatiivinen tutkimus, tutkimuskysely

Usein kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella on tavoitteena teorian aikaansaaminen tai ainakin siihen pyritään. Tämä tutkimus tapa valitaan usein, jos tutkimusongelmaan on suuri vastaajamäärä. Kyselytutkimuksessa kysytään standardoituja kysymyksiä, jotta saadaan muodostettua otoksia perusjoukosta. Tutkimuskyselyn avulla kerätään tietoja muun muassa vastaajien toimintatavoista, osaamisesta, tarpeista, asenteista sekä mielipiteistä (Hirsjärvi ym. 2007,

s. 188.). Määrällisellä tutkimusmenetelmällä on mahdollista esittää hypoteeseja, jotka esitetään väittäminä. Hypoteesin voi luoda aiempien alustavien tutkimusten avulla, teoriasta tai aiemmista malleista, jos tällaisia ei löydy, niin hypoteesien käyttöä ei suositella. Hypoteeseja käytetään usein selittävissä ja vertailevissa tutkimuksissa. Alla olevassa kuvassa on esitetty määrällisen tutkimuksen kokonaisuus ja sen vaiheet (Hirsjärvi ym. 2007, 141.).



Kuva 6: Tutkimusprosessi

Yksi tehokas tapa kerätä aineistoa on kysely, se on survey-tutkimuksen eli kyselytutkimuksen keskeisin menetelmä. Tähän tutkimusmenetelmään kuuluu haastattelu- sekä kyselymuodot, jossa vastaajat vastaavat standardoituihin kysymyksiin. Standardoiduilla eli samoilla kysymyksillä saadaan vastausjoukosta otos perusjoukosta. Tutkimusvastaukset tulevat surveyn kautta, joten ne käsitellään kvantitatiivisesti. Kyselytutkimuksen hyötyihin kuuluu ajan säästäminen, sillä vastauksia on yleensä runsaasti ja ne tulevat muotoon, jonka voi analysoida tietokoneen avulla. Tutkimusmenetelmän haittapuoliin kuuluvat esimerkiksi epätietoisuus vastaajien motivaatiosta vastaamiseen, tieto ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymyksen oikein, vastaajien todellinen tieto kyseisestä aiheesta, laadukkaan lomakkeen luominen vie runsaasti aikaa ja lomakkeiden vähäinen vastaaja määrä (mukaillen Hirsjärvi ym. 2007, 189-191.).

## 7 Tutkimuksen toteutus

Aloitin opinnäytetyön alkuvuodesta 2023 keskustelemalla aiheen valinnasta toimeksiantajien kanssa. Työn produktia ei haluttu julkiseksi sen vuoksi päädyin tekemään opinnäytetyönä selvityksen oppaan luomisesta. Suunnitteluseminaarissa sain vielä palautetta koskien muun muassa kappalejakoja. Kokosin viitekehyksen kevään aikana ja käytin jo osaamaani tietoa ja taitoa työn rajaamiseen. Kesän aikana loin haastattelurungon viitekehyksen pohjalta sekä samaan aikaan loin alustavaa runkoa tutkimuskyselylle, joka saisin lopullisen muotonsa haastatteluiden perusteella tehtyjen hypoteesien jälkeen. Kesän lopulla pidin haastattelut kahdelle kiinteistönvälittäjällemme, joiden vastausten perusteella kokosin hypoteeseja tutkimuskyselyä varten.

Tutkimusaineistojen analysointi oli monivaiheinen prosessi, joka vaati järjestelmällisyyttä. Analysointi aloitettiin aineiston tarkastamisella, tarkastelulla ja sen sisäistämällä. Aineiston tekninen valmistelu oli välttämätön vaihe ennen varsinaisia analyyssejä, sillä teksti- tai laskentamuotoon muuttaminen mahdollisti sen paremman käsittelyn. Videohaastattelun käsittely oli helpompaa, kun se oli muutettu tekstimuotoon.

Kun aineisto oli muutettu käsiteltävään muotoon, siirryttiin analyysin pariin valittujen analyysimenetelmien avulla. Tämä vaihe vaati huolellista lukemista, aineiston rakenteen jäsentelystä, osien erittelyä ja syvällistä pohdintaa. Koska aineisto ei antanut vastauksia itse, ne täytyi löytää tuloksista ja yhdistää tiedot toisiinsa.

### 7.1 Haastatteluiden analysointi

Vaikka haastatteluun osallistui kaksi hyvin eri taustatiedoilla sekä eri ympäristöissä työskentelevää ihmistä, kävi ilmi, että heillä oli kuitenkin vastauksissaan runsaasti yhdenkaltaisuutta. Haastatteluiden vastaukset teemoitettiin omiin teemoihin, joiden avulla tarkasteltiin aiheita teemoittain. Teemoittelun tavoitteena oli löytää aineistosta nousevia piirteitä, jotka koskisivat molempia vastaajia. Teemoittelun avuksi käytettiin koodaamista, jolloin jokaiselle muuttujalle annettiin oma arvo. Molemmilta kiinteistönvälittäjiltä puuttui osaaminen analysoida oman kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymisestä, joten he eivät osanneet arvioida millä alustoilla olisi kaikkein kannattavinta toimia tästä näkökulmasta. Haasteiksi molemmat vastaajat kuvasivat ajanpuutteen, kainouden, oman vaativuuden tehdä virheettömiä julkaisuja, molemmat kokivat hyödylliseksi suunnitella omaa henkilöbrändäystä etukäteen ja ajastaa julkaisuja, mutta päätös aloittaa koettiin vaikeaksi.

Vastauksissa painottui tekijöiden osaamistaso, joka määrittelee hyvin paljon heidän tapaansa toimia digitaalisilla alustoilla. Suurimmiksi eroiksi nousivat ajankäyttö digitaalisilla alustoilla, arviot ajasta, joka menee julkaisuiden tekemiseen, tavat toimia digitaalisilla alustoilla myös näkemys omasta asiantuntijuudesta poikkesivat toisistaan. Haasteet poikkesivat toisistaan vain hieman, sillä toisella vastaajalla haasteeksi koettiin toisten sosiaalisen median käyttäjien käytös, kun taas toinen koki oman käyttöksensä haasteelliseksi. Yllättävänä yksityiskohtana tuli esille, että molempien vastaajien käsitys sosiaalisesta mediasta terminä poikkesivat toisistaan.

Kaiken kaikkiaan haastattelut nostivat esille tarpeen digitaalisen ympäristön taidon perusteista. Perusteiden osaamattomuus ja ymmärtämättömyys henkilöbrändäyksen tärkeydestä estää kiinteistönvälittäjiä olemasta aktiivisia digitaalisilla alustoilla. Haastattelut toivat esille tärkeitä yksityiskohtia, joiden avulla luotiin hypoteesit tutkimuskyselyä varten yrityksen työntekijöille yhteisesti. Hypoteeseiksi asetettiin väittämät: välittäjä tarvitsee osaamista ajankäytön hallintaan sekä perustietoja sosiaalisen median kanavista, välittäjien osaamistaso digitaalisilla alustoilla on heikkoa sekä välittäjän kokemat haasteet digitaalisilla alustoilla estävät häntä luomasta sisältöä sosiaaliseen mediaan.



## 7.2 Tutkimuskyselyn analysointi

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 84 henkilöä, vastaajien ikäjakauma oli verrattain tasainen, sillä 87 % vastaajista oli iältään 31-65-vuotiaita. Muutamia hajavastauksia saatiin alle 31-vuotiailta ja yli 65-vuotiailta. Haastattelun analysointiin käytettiin excelin histogram ominaisuutta sekä prosenttilaskelmia.

Noin 92 % vastaajista ilmoittivat olevansa kiinteistönvälitystyötä tekeviä, joista viidesosa toimivat myös yrittäjinä. Työkokemukset vaihtelivat tasaisesti 0-20 vuoden välillä. Yllättäen noin puolella vastaajista oli koulutusta ja työkokemusta myös digitaalisen markkinoinnin alalta.

### 5. Onko teillä työkokemusta / koulutusta digitaalisesta markkinoinnista?

[Lisätietoja](#)

Kyllä	41
Ei	43



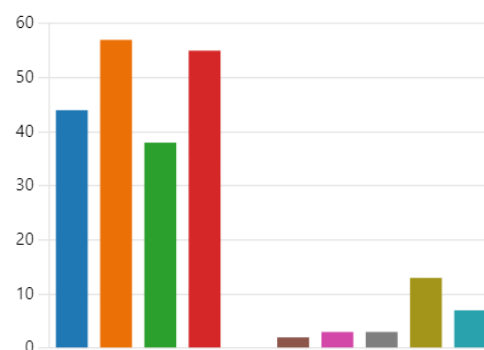
Kuva 7: Ote tutkimuskyselystä kokemus digitaalisesta markkinoinnista

Henkilöbrändäykseen tarkoitettuja tilejä oli suurimmalla osalla vastaajista seuraavissa sosiaalisen median alustoissa: Facebook, Instagram, LinkedIn ja WhatsApp, määrinä tässä järjestyksessä. Kuitenkin 13 vastaajalla ei ollut lainkaan tilejä henkilöbrändäystä varten.

### 6. Onko sinulla työtä (henkilöbrändäystä) varten luotuja julkisia sosiaalisen median tilejä? Jos on niin mitä?

[Lisätietoja](#)

LinkedIn	44
Facebook	57
WhatsApp	38
Instagram	55
Snapchat	0
Twitter / X	2
Youtube	3
Pinterest	3
Minulla ei ole julkista työtiliä mil...	13
Muu	7



Kuva 8: Ote tutkimuskyselystä sosiaalisen median tilit

Keskimääräinen osaamistaso koettiin olevan 5,77 asteikolla 1-10, ja suurin osa, eli 26 % vastaajista, arvioi osaamistasonsa olevan 7. Lisäksi 19 % vastaajista arvioi osaamisensa tason olevan 5, kun taas loput jakautuivat tasaisesti asteikolla 1-10.

Kysely osoitti, että noin 77 % vastaajista kaipasi apua henkilöbrändäyksen toteutuksessa, erityisesti kuvien, videoiden, tekstien ja alustojen ominaisuuksien suhteen. Suunnitteluvaihe oli toiseksi suurin osuus, sillä 62 % vastaajista ilmoitti tarvitsevänsä apua juuri tähän vaiheeseen. Lisäksi 45 % vastaajista kaipaivat osaamista tulosten analysointiin.

Vapaamuotoisissa vastauksissa toistui usein samankaltaisia motivaatiota nostattavia tekijöitä olla aktiivinen henkilöbrändäyksen parissa. Näitä olivat näkyvyyden lisääntyminen, rutiinin luominen henkilöbrändäyksen toteuttamiseen sekä tulosten analysoinnin osaaminen. Koettiin, että konkreettisten positiivisten tulosten saaminen esim. näkyvyydessä, yhteydenotoissa tai klikkauksissa nostaisi motivaatiota.

Kiinnostavaa oli, että peräti 95 % vastaajista ilmaisi kokevänsä oppaan hyödylliseksi ja harkitsevänsä sen käyttöä henkilöbrändäyksen tukemisessa. Toisaalta 17 % vastaajista ilmoitti haasteiden olevan niin suuria, että ne estivät heitä harjoittamasta henkilöbrändäystä digitaalisessa ympäristössä. Seuraavaksi lueteltuna suurimmat haasteiksi koetut asiat. Tekninen osaaminen: monet vastaajat mainitsevat teknisen osaamisen puutteen, erityisesti eri sosiaalisen median alustojen käytössä ja sisällön tuottamisessa. Luovuus ja mielenkiintoisen sisällön luominen: useat vastaajat mainitsevat haasteen mielenkiintoisen ja luovan sisällön luomisessa.

Vastaajat pohtivat vapaissa vastauksissa, miten pitää katsojan mielenkiintoa yllä ja kuinka erottua massasta. Ajan puute ja ajankäyttö: useimmat vastaajat mainitsevat ajan puutteen olevan suuri haaste sisällön tuottamisessa sosiaalisessa mediassa. Heidän mielestään sisällön luominen vie liikaa aikaa suhteessa tuottavuuteen. Ideoiden puute ja haasteet sisällöntuotannossa: useat vastaajat mainitsevat, että heillä on vaikeuksia keksiä sopivaa ja järkevää sisältöä säännöllisesti. Koulutuksen ja ohjauksen tarve: useat vastaajat toivovat ohjausta ja koulutusta teknisten taitojensa kehittämiseksi sosiaalisen median alustoilla.

Yleisiä toiveita kiinteistönvälittäjät listasivat esimerkiksi seuraavia: Useat vastaajat toivovat oppaan olevan selkeä ja kattava perusteisiin liittyen. He haluavat, että opas kertoo perusteet ja tarjoaa selkeät ohjeet sosiaalisen median alustojen käyttöön. Vastaajat toivovat konkreettisia vinkkejä ja ohjeita teknisen osaamisen parantamiseksi. Esimerkiksi, miten lisätä linkkejä, tehdä monikuvajulkaisuja, tai luoda videoita. Monet toivovat, että opas käsittelee kohderyhmien määrittelyä ja tavoitettavuutta sosiaalisessa mediassa. He haluavat ymmärtää, miten tavoittaa oikea yleisö. Oli toiveita siitä, että opas olisi hyödyllinen sekä aloittelijoille että edistyneemmille käyttäjille. Monet korostavat, että oppaan tulisi olla napakka ja käytännönläheinen, ei liian pitkä ja raskas. Oppaan tulisi tarjota sekä perusohjeita että syventävää tietoa.

Monet korostavat, että opas tulisi tehdä helppokäyttöiseksi ja ehdottavat yksinkertaisia työkaluja, kuten Canva, sisällön tuottamiseen.

### 7.3 Tutkimuksen pätevyys, luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja pätevyyttä määritellään usein eri tavoin. Näitä toisistaan hieman poikkeavia arviointimenetelmiä voidaan käyttää myös joskus tukemaan toisiaan. Analysointimenetelmistä usea sopii molempiin tutkimusmenetelmään ja niiden eriyttämistä on yritetty välttää. Laskeminen on usein yhdistetty vain kvantitatiiviseen menetelmään, mutta se sopii hyvin myös laadullisen tutkimuksen analysointiin esimerkiksi silloin kuin yritetään selvittää ominaisuuksia (Hirsjärvi, Hurme 2011, 172.).

#### 7.3.1 Pätevyys

Määrällistä tutkimusmenetelmää arvioidaan validiteetin eli pätevyys sekä reliabiliteetin eli luotettavuuden avulla (Vilkka VUOSI, 153). Pätevyyttä arvioidaan sillä, että tutkimuksessa on mitattu juuri sitä asiaa, josta saadaan vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin, eli miten tutkimuksessa on osattu valita kysymykset teoriaan sekä kokonaisuuteen perustuen (Vilkka VUOSI, 152). Tässä opinnäytetyössä pyrimme selvittämään kiinteistönvälittäjien tarpeita digitaalisessa henkilöbrändäyksessä. Kyselytutkimukseen oli valittu kysymyksiä taustoista, käyttöalustoista, tarpeista, haasteista, motivaatiotekijöistä, toiveista sekä oman osaamisen arvioinnista. Näiden tietojen avulla pystyttiin kategorioimaan tietoja muun muassa iän, alueen, työkokemuksen ja työtehtävien mukaan. Vastausten avulla saatiin runsaasti tietoa kiinteistönvälittäjien tarpeista. Kyselystä jäi kysymättä tieto kiinteistönvälittäjän ajankäytöstä sosiaalisen median kanavilla, joten tämä tieto jäi suurelta osalta saamatta, osa vastaajista toi tämän vahvasti silti omatoimisesti esille vapaissa vastauksissa, joka korjasi tutkimuskyselyn validiteettia. On kuitenkin otettava huomioon, että ajankäytöstä jäi todennäköisesti saamatta tietoa kysymyksen puuttuessa.

#### 7.3.2 Luotettavuus

Reliabiliteettia eli tutkimuksen luotettavuutta mitataan tulosten tarkkuudella. Tulosten tarkkuutta voi arvioida pohtien vastaisiko sama henkilö samalla tavalla kyselyn toistaessa, vaikka tutkimuksen tekijä olisi eri henkilö (Vilkka 2023, 153). Tässä työssä voimme todeta, että vastaukset olisivat samoja kyselyn tekijästä riippumatta, sillä kysymykset koskevat vastaajan omia tarpeita sekä henkilökohtaisia kokemuksia, eikä tutkimuksen tekijällä ole näihin vaikutusta. Tutkimuskyselyn tuloksia säilytettiin luotettavalla tavalla, tietojen siirrossa ei tapahtunut virheitä ja tutkimustulokset poistetaan opinnäytetyön ollessa valmis. Kerätyn aineiston hallintaa varten tehtiin Arene ohjeistuksen mukaisesti aineistohallintasuunnitelma

Tutkimuksen teoreettiseen osuuteen kerättiin tietoa kiinteistönvälittäjän toimesta, henkilöbrändäyksestä sekä sosiaalisen median kanavista. Nämä tiedot valittiin antamaan käsitystä kiinteistönvälittäjän työstä sen vaativuudesta sekä tarpeesta arvioida henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa ja sen vaativuutta, joka tukee teoreettisen osuuden luotettavuutta ja pätevyyttä. Teemahaastatteluiden sekä tutkimuskyselyiden kysymykset vastasivat teoriaosuutta ja täydensivät toisiaan.

Tutkimuksen aikana on arvioitu luotettavuutta jokaisessa valinnassa, tutkija on toiminut rehellisesti. Ratkaisut ovat olleet tarkoituksenmukaisia ja toimivia tutkimuksen tavoitteiden kanalta. Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa on huomioitava myös tutkijan puolueettomuusnäkökulma (Vilkkä 2021, 157). Työskentelen itse toimeksiantaja yrityksessä ja olen työyhteisön jäsen, vaikka en toimi kiinteistönvälittäjän työssä eikä minulla ole omaa henkilökohtaista käyttö tarvetta tälle opinnäytetyöhön pohjautuvalle produktille, niin tämä näkökulma täytyy tuoda esille tutkimuksen luotettavuuden analysoinnissa. Tutkimuksen valintoihin osaltaan on mahdollisesti vaikuttanut etukäteistieto produktin tarpeelle jo ennen opinnäytetyön aiheen päättämistä sekä oma osaaminen kiinteistönvälitys alalla sekä digitaalisilla alustoilla.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina etäyhteyden välityksellä käyttäen Teams videoyhteyttä. Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelut olivat yksilöhaastatteluja kahdelle kiinteistönvälittäjälle, joilla on sosiaalisen median kanavat, mutta toimivat sosiaalisessa mediassa eri tavoin sekä työskentelevät hyvin erilaisissa ympäristöissä. Haastatteluiden teema ja kysymykset suunniteltiin rungoksi ennen haastatteluja, mutta haastattelussa oli mahdollisuus myös tämän rungon ulkopuoliselle vuoropuhelulle ja vapaalle keskustelulle.

Teemahaastattelut toteutettiin haastateltavien aikataulujen mukaisesti, molemmat haastattelut tehtiin etänä videoyhteyden kautta. Haastateltavia pyydettiin haastatteluun sähköpostitse hyvissä ajoin ennen kuin varasimme sopivat ajankohdat. Haastattelut kestivät noin yhden tunnin ja etenivät sujuvasti. Haastateltavat olivat kiinnostuneita aiheesta ja motivoituneita vastaamaan. Haastatteluiden kysymykset raportin liitteenä 1.

Tähän opinnäytetyöhön suunniteltiin verkkokysely, koska haluttiin suurelta vastausmäärältä otos perusjoukosta. Tämän menetelmän valinnan apuna käytettiin myös etukäteistietoa vastaajien motivaatiosta vastata verkkokyselyyn sen kiinnostavuuden vuoksi. Kyselylomaketta laatiessa oli otettava huomioon kysymysten määrä sekä vastausaika, vastausaika saatiin arvioitua kyselytestaajien avulla. Kyselytestaajat auttoivat myös kysymysten suunnittelussa, jotta kysymykset ovat mahdollisimman selkeitä eikä väärin tulkittavissa. Kysymyksien vastausvaihtoehdot on oltava toisensa pois sulkevia. Avoimia vastauksia on käytettävä vain painavasta syystä, mutta tässä opinnäytetyössä tiedettiin etukäteen vastaajien motivaatiotaso, joten niitä päätettiin käyttää (KvantiMOTV 2010.). Kyselylomakkeen kysymykset raportin liitteenä 2.

Kyselyssä hyödynnettiin Microsoftin Forms-alustaa ja se jaettiin ketjuohjauksen yritysten keskuudessa Viva Engagen kautta työntekijöille vastattavaksi. Samalla kysely lähetettiin

sähköpostitse myös ketjuohjauksen pääkaupunkiseudun yrityksille. Forms alustaa käyttäen vastaukset ladattiin suoraan taulukkolaskentaohjelma Exceliin analysoitavaksi. Excelin avulla pystyi suhteellisten osuuksien (prosenttien) avulla tekemään yksinkertaisia analyyseja vastauksista. Taulukkolaskennan avulla oli mahdollista nähdä myös vastauksien keskiarvoja. Avoimet kysymykset siirrettiin Word tekstinkäsittelyohjelmaan sanalliseen taulukko muotoon, sana per sarake. Näin sanat pystyttiin kategorioida sanoja ja teemoja numeroinnin avulla ja löytämään yhteyksiä.

### 7.3.3 Eettisyys

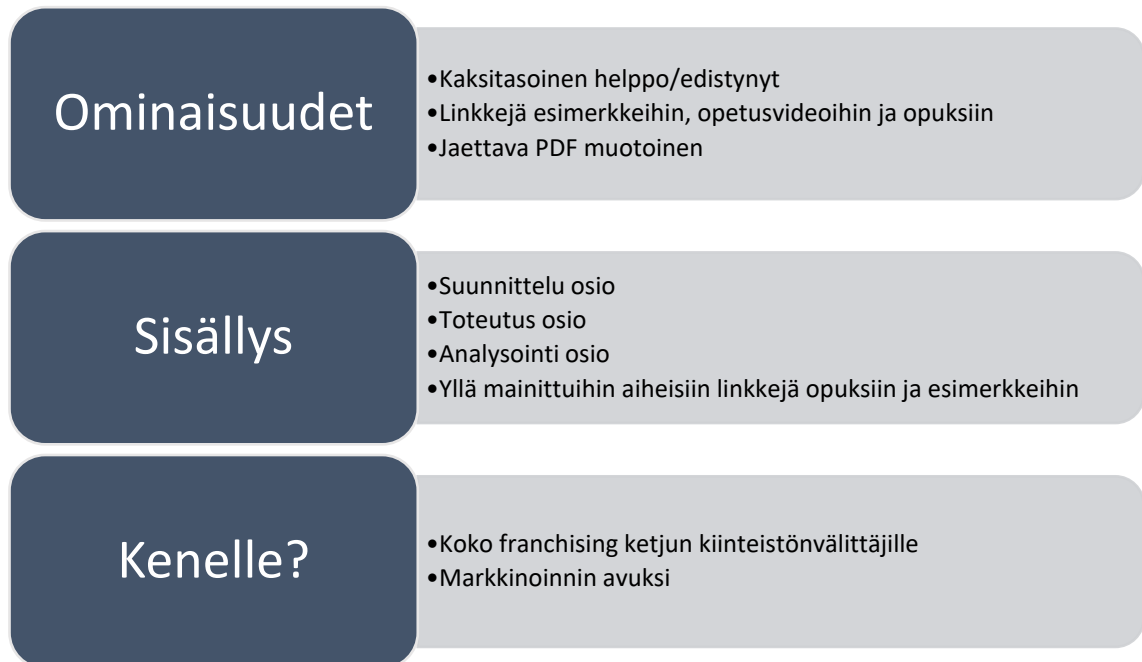
Tämä opinnäytetyö on tehty kokonaisuudessaan eettisesti hyväksyttävästi noudattaen hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Näihin periaatteisiin kuuluvat eurooppalaiset tutkimuseettiset ohjeistukset kuten arvostus, vastuunkanto, luotettavuus ja rehellisyys. Menetelmät on valittu huolellisesti tutustuen erilaisiin vaihtoehtoihin, jotta laatu pysyy luotettavana. Tutkimuksen toteutuksen vaiheet ovat olleet avoimia sekä puolueettomia ja niissä on osoitettu arvostusta jokaiselle osapuolelle (Tutkimuseettinen tiedekunta 2023.).

## 8 Tulokset

Tutkimuksen avulla selvitettiin kuinka paljon ja mitä tietoja sekä taitoja kiinteistönvälittäjä tarvitsee toimiakseen digitaalisilla kanavilla hyödyllisesti. Tietoperustan avulla huomattiin kuinka vaativa ja aikaa vievä kiinteistönvälitysala on. Alaa määrittelee lait sekä hyvän välitystavan ohjeet, välittäjän on myös noudatettava maakaarta sekä asunto-osaakeyhtiölakeja. Alalle tulee myös vuosittain uusi hyvän välitystavan ohjeistus sekä lakeja.

Selvityksen avulla selvisi, millaisesta oppaasta kiinteistönvälittäjät kokevat hyötyvän eniten ja mitä produktin pitäisi sisältää. Produktin on selvityksen mukaan oltava selkeä ja ytimekäs, kaksitasoinen eli ensimmäinen taso aloittelijalle ja toinen edistyneemmälle tekijälle, produktiin sisällytettäisiin käytännönohjeita eri sosiaalisen median kanavista sekä linkkejä sivustoille, joista löytyisi lisätietoja tai esimerkiksi Youtube videoiden tai podcastien muodossa. Oppaan tulisi sisältää myös oman henkilöbrändäyksen määrittelyyn ja suunnitteluun tarkoitettu osio, julkaisuiden suunnittelua varten oma osio sekä analysointia varten oma osio. Ajastustoiminnon käyttöohjeita sekä erilaisten sovellusten suositteluja kaivattiin myös paljon. Produktiin pitäisi sisällyttää myös videoiden luomisen sekä tekstin kirjoituksen pääpiirteet selkeästi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että osalla vastaajista on ennakkoluuloja sekä vääriä oletuksia sosiaalisesta mediasta, joten produktin olisi hyvä sisältää myös aivan perustietoja ja konkreettisia esimerkkejä. Linkit sivustoille, jotka tekevät hyvää materiaalia sosiaaliseen

mediaan voivat auttaa kiinteistönvälittäjiä ideoimaan omaa tekemistä. Produktin käytännöllisin muoto olisi PDF tai Power Point. Vapaissa vastauksissa tuotiin useaan otteeseen esille toive oppaan kanssa saatavasta henkilökohtaisesta kasvokkain tapahtuvasta koulutuksesta. Alla olevassa kuvassa 8 on kirjattu tutkimuksen tulosten perusteella luotavan oppaan ominaisuuksista.



Kuva 9: Kuvaus millainen oppaan pitäisi olla

Kyseisessä ketjuohjauksessa ei ole aiemmin luotu konkreettista opasta työntekijöille, jota voi itse täyttää ja käyttää oman toiminnan suunnitteluun. Tämän sisällön kaltainen opas, joka on tehty yhdistäen teoriapohja sekä kiinteistönvälittäjän tarve huomioon ottaen, tuo jatkossa hyötyä ja kilpailukykyä koko yritykselle. Selvityksen pohjalta oppaan voi luoda oman yrityksen tarpeisiin.

## 9 Pohdinta sekä jatkotutkimukset

Kuten kohdassa 2.2 kerrotaan, niin opinnäytetyön tietoperustassa sekä tutkimusmenetelmillä pyrittiin vastaamaan opinnäytetyön kysymyksiin: Minkälaisesta henkilöbrändäys oppaasta kiinteistönvälittäjät hyötyvät eniten? Mitä oppaan tulisi sisältää? Koska opinnäytetyö on räätälöity yhden franchising ketjun yrityksen kiinteistönvälitystyössä toimiville, ja tämän yritysketjun ohjeistuksiin, keskitettiin tutkimuksen kysymykset sekä tutkimusmenetelmät juuri tämän yritysketjun henkilöstölle sopiviksi. Asiantuntijoille esitettiin kysymyksiä asiantuntijuuden henkilöbrändäykseen liittyen digitaalisissa kanavissa sekä heidän kokemuksistaan aiheeseen liittyen. Haastattelu sekä verkkokyselyn kysymykset pohjautuivat opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön aihe valittiin toimeksiantajan todetusta tarpeesta. Tutkimuskysymysten avulla valittiin teoreettiseksi pohjaksi aiheet kiinteistönvälittäjä, asiantuntijuuden henkilöbrändäys ja sosiaalinen media.

Teoreettiseksi viitekehykseksi valittiin teoriapohjaksi aiheita, jotka auttavat ymmärtämään kiinteistönvälittäjän työnkuvaa ja vaativuutta Suomessa. Henkilöbrändäykseen liittyvät teoriat auttoivat ymmärtämään, miksi digitaalisen henkilöbrändäyksen suunnittelulle on tarvetta sekä digitaalisten kanavien osuudella selvisi kanavat ja toimintatavat, joita kiinteistönvälittäjät tarvitsevat onnistuakseen kasvattamaan kilpailukykyään digitaalisilla alustoilla. Teoriaosuus antoi raamin työlle ja sen avulla ymmärsin tärkeimpien vastauksien tulevan kiinteistönvälittäjiltä itseltään. Tämän vuoksi päädyttiin teemahaastatteluun sekä teemahaastatteluiden vastauksiin pohjautuvaan tutkimuskyselyyn. Teoriaosuus antoi jo ymmärtää, että molemmat alat vaativat laajaa perehdytystä sekä paneutumista, ja koska kiinteistönvälittäjät ovat provisiopalkkaisia, on ihan ymmärrettävää, että sosiaalisen median ylläpitäminen ei ole heille prioriteeteissa ensimmäisenä. Kuten teoriasta käy ilmi kiinteistönvälittäjän työ kehittyy jatkuvasti ja lait, joita noudatetaan muuttuvat myös, tämä tarkoittaa, että kiinteistönvälittäjällä henkilökohtaisesti ei ole suuria resursseja hoitaa omaa asiantuntijuuden henkilöbrändäystään niin kattavasti kuin tutkimuskyselyn vastauksien perusteella kiinteistönvälittäjät itse toivoisivat ja mitä teoriapohjan mukaan olisi tarvetta. Viitekehyksessä tuli ilmi, että tilastot tukevat kuitenkin ajatusta, että kiinteistönvälittäjän sekä heidän palveluiden on tarpeellista olla internetin kautta helposti löydettävissä, vaikka palveluiden viimeinen ostopäätös tehtäisiin vasta asunnon arviokäynnillä.

Asiantuntijuuden henkilöbrändäyksestä sosiaalisen median kanavissa on runsaasti tietoa tarjolla, mutta siitä miten sen yhdistää kiinteistönvälittäjän arkeen ei ole ollut aiemmin tarkempaa tietoa. Tämän tutkimuksen myötä on osoitettu digitaalisen henkilöbrändäyksen suurimmat tarpeet kiinteistönvälittäjän näkökulmasta ja todettu nämä todellisiksi reflektoiden teoriaa teemahaastatteluihin sekä tutkimuskyselyyn. Opinnäytetyön selvityksen pohjalta luodaan opas, joka jaetaan käyttöön toimeksiantajan yrityksessä sekä heille, jotka ilmoittivat tutkimuskyselyssä halunsa saada oppaan, mukana tässä listalla oli useita yrittäjiä.

Koska sosiaalinen media ja sen säännökset sekä toimintatavat muuttuvat koko ajan, olisi tämä tutkimus päivittää vuoden välein. Jatkotutkimuksiin lisäisin osion negatiivisen palautteen vastaanotosta sekä kyselytutkimukseen kartoituksen vastaajien sosiaalisen median käytön ta-voista esimerkiksi kulutuksesta sekä kellonajoista. Opinnäytetyöstä on rajattu brändin luominen logoineen ja materiaaleineen sekä hakukone toiminnot kuten hakusanaoptimointi sekä hakusanamainonta, näiden elementtien tuomista jatkotutkimuksiin on hyvä harkita. On myös otettava huomioon, että tämän opinnäytetyön tuloksesta syntyvän produktin myötä tieto ja osaaminen lisääntyvät, joten vastaajien vastaukset todennäköisesti muuttuvat tietyn ajan si-  
sällä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että haasteet voivat vaihdella teknisistä kysymyksistä, kuten videoiden editoinnista, luovuuden ongelmiin ja ajankäytön hallintaan. Ratkaisut näihin haasteisiin voivat sisältää koulutuksen, aikataulutuksen ja suunnittelun parantamisen sekä rohkeuden lisäämisen sisällön julkaisemiseen.



## Lähteet

### Painetut

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi. Viitattu 2.10.2023.

### Sähköiset

Alho, E. 2017. Somejulkaisujen kirjoittaminen - vinkit suunniteluun ja viimeistelyyn. Kuuluu. Viitattu 22.4.2023. <https://blog.kuulu.fi/somejulkaisujen-kirjoittaminen-vinkit-viimeistelyyn>

Aluehallintovirasto 2023. Kiinteistönvälityслиikkeet. Viitattu 22.3.2023. <https://avi.fi/tietoa-meista/tehtavamme/kiinteistonvalitys>

Asetus asuntojen markkinoinnissa annettavista tiedoista 847/1983. Viitattu 27.3.2023. <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/1983/19830847>

Blystone, D. 2022. Instagram: Whats It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia. Viitattu 9.3.2023. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Bytedance 2023. Culture. ByteDance. Viitattu 15.4.2023. <https://www.bytedance.com/>

Call To Action 2023. Sosiaalisen median kuvakoot 2023. Call To Action. Viitattu 21.3.2023. <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-kuvakoot/>

Dean, B. 2022. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2022. Backlinko. Viitattu 9.3.2023. <https://backlinko.com/instagram-users>

Digimys 2023. Facebook- ja Instagram-julkaisuiden ajastaminen säästää aikaa. Viitattu 1.10.2023. <https://digimys.fi/sosiaalinen-media/some-julkaisujen-ajastaminen-saastaa-aikaa/>

Digital Storyteller 2023. The Story Canvas Template. The Commons Social Change Library. Viitattu 12.3.2023. <https://commonslibrary.org/the-story-canvas/>

Dixon, S. 2023. Meta platforms - statics & facts. Viitattu 8.3.2023. [Meta Platforms - Statistics & Facts | Statista](#)

Empreendedora, R.M. 2022. Storytelling Canvas. WinWln. Viitattu 23.4.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=SAJ103GOQCA>

Fimnet 2023. Aihetunnite eli hastagit (#). Fimnet.fi. Viitattu 23.4.2023. <https://www.fimnet.fi/kaytto-ohjeet/aihetunniste-eli-hashtag/>

Gosome 2021. 5 yleisintä virhettä Facebookissa. Gosome. Viitattu 12.4.2023. [5 yleisintä virhettä Facebookissa - GOsome Oy](#)

Geyser, W.2022. Whats is Personal Branding. Viitattu 12.6.2023. <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/>

Hall, M. 2023. Facebook. Britannica. Viitattu 12.4.2023. [Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica](#)

Hayes, A. 2023. Instagram Video Length Guide (2023): Posts, Stories, IGTV. Wyzowl. Viitattu 15.4.2023. <https://www.wyzowl.com/instagram-video-length/>

Hintikka, K. 2023. Sosiaalinen media. Viitattu 21.9.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Instagram 2023. Share your everyday moments. Instagram. Viitattu 16.4.2023. [\(Instagram Stories | About Instagram](#)

Jacobson, J. 2020. You are a brand: social media manager`s personal and “the future audience”. The Journal of Product and Brand Management.Viitattu 29.3.2023. Saatavilla ProQuest tietokannasta: You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience” - ProQuest Central - ProQuest

Kemp, S. 2023. Digital 2023: Finland. Datareportal. Viitattu 16.4.2023. [Digital 2023: Finland – DataReportal - Global Digital Insights\)](#)

Keronen, K., Tanni, K.2017. Sisältöstrategia. E-Kirja. Helsinki: Alma Talent

Khedher, M. 2014. Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information, Business and Management. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa ProQuest tietokannassa: <https://www.proquest.com/central/docview/1511120777/9F4539D64EAC4A61PQ/1?accountid=12003>

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2020. 2020 Kiinteistönvälitysalan ammattilaiset. Viitattu 7.3.2023.

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2023. Alan nimikkeet ja pätevyudet. Viitattu 22.3.2023.  
<https://kiinteistonvalitysala.fi/alan-nimekkeet-ja-patevyudet/>

Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2023. Kiinteistönvälittäjä. Viitattu 6.3.2023. <https://kiinteistonvalitysala.fi/kiinteistonvalittaja/>

Kiinteistönvälittäjäalan Keskusliitto 2023. Ohje hyvästä välitystavasta. Viitattu 27.3.2023.  
<https://kiinteistonvalitysala.fi/hyva-valitystapa/>

Kortesuo, K. 2014. Sano Se Someksi 2. E-Kirja. Helsinki: Kauppakamari

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. E-Kirja. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

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

KVKL Hintaseurantapalvelu, [www.hintaseurantapalvelu.fi](http://www.hintaseurantapalvelu.fi), Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, 27.02.2023

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. 26.8.2010. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

KVKL Hintaseurantapalvelu, Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto, Viitattu 27.02.2023. [www.hintaseurantapalvelu.fi](http://www.hintaseurantapalvelu.fi)

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluohto, H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent

Laine, T. 2020. LinkedIn Megaopas. Opas LinkedInin ammattimaiseen käyttöön- 2020 Tom Laine

Laki kiinteistönvälitysliikkeistä ja vuokrahuoneiston välitysliikkeistä 1075/2000. Viitattu 22.4.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001075>

LinkedIn 2023. About LinkedIn. LinkedIn. Viitattu 17.4.2023. <https://about.linkedin.com/>

Levelup 2023. TikTok-markkinointi on vihdoon Suomessa! Levelup. Viitattu 15.4.2023.  
<https://levelup.fi/tiktok-markkinointi/>

Luoma, M.2017. Ai, mikä ihmeen vaikuttajamarkkinointi? Blogi on tehokas markkinointikanava. Viitattu 19.9.2023. <https://www.rouvasana.fi/ai-mika-ihmeen-vaikuttajamarkkinointi-blogi-on-tehokas-markkinointikanava/>

LM & SOMECO. 2023. LM Someco sosiaalisen median trendikatsaus 2023

Mago, K. 2021, Personal branding is key in the digital age: Maximize your presence and make connections. Viitattu 28.3.2023 Saatavissa ProQuest tietokannassa: <https://www.proquest.com/central/results/7BF07792325A4FA1PQ/1?accountid=12003>

Meltwater 2022. Täydellinen opas sosiaalisen median analytiikkaan. Meltwater. Viitattu 19.4.2023. [https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-analytiikka?queryID=513801ca278de4feae531ed1b496d321&indexName=blog\\_post\\_fi&objectID=Y4m7TREAAC8AnOPR](https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-analytiikka?queryID=513801ca278de4feae531ed1b496d321&indexName=blog_post_fi&objectID=Y4m7TREAAC8AnOPR)

Meltwater 2023. WhatsApp-markkinointi tulee 202 - Hyödynnä 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää. Viitattu 19.4.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/whatsapp-markkinointi>

Moilanen, T. 2020. Twitter opas aloittelijalle. Kupli. Viitattu 17.4.2023. <https://www.kupli.fi/twitter-opas-aloittelijoille/>

Nieminen, K. 2022. Mikä on Snapchat ja miten se toimii? Viitattu 16.4.2023. <https://markkinointitrendit.fi/snapchat/>

Norha, T. 2018. Oikeat hashtagit Instagramiin - vinkit avainsanojen käyttöön. Oppila. Viitattu 21.4.2023. <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>

Nyholm, J. & Ahoniemi, K. 2022. Pohjoismaiset asuntomarkkinariskit voivat heijastua suomen talouteen. Suomen Pankki Viitattu 14.2.2023. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/1/pohjoismaiset-asuntomarkkinariskit-voivat-heijastua-suomen-talouteen/>

Rainto, T. 2022. Lojaliteettivelvollisuus. Amoslaki. Viitattu 21.4.2023. <https://amoslaki.fi/lojaliteettivelvoite/>

Rissanen, M-L. 2023. Asiantuntijan henkilöbrändäys - ollako vai eikö olla? Viitattu 27.3.2023. <https://arcticideas.fi/asiantuntijan-henkilobrands/>

Sinivaara, K. 2023. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli. Viitattu 16.4.2023. [Instagram-opas aloittelijoille - Kupli](https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/)

Softia 2023. Sosiaalisen median hallintatyökalut helpottavat someurakkaa. Softia. Viitattu 19.4.2023. <https://softia.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-hallintatyokalut/>

Sowmya, L. 2022. Personal Branding: 5 ways to elevate your brand on Social Media. Athena Information Solutions Pvt.Ltd. Viitattu 17.4.2023. Saatavilla ProQuest tietokannasta: [Personal Branding: 5 Ways to Elevate Your Brand on Social Media - ProQuest Central - ProQuest](#)

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot. Meltwater. Viitattu 16.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Suomen Kiinteistönvälittäjät Ry. 2018. Miksi käyttää kiinteistönvälittäjää? Kiinteistönvälittäjän työnkuva. Viitattu 18.2.2023. <https://skvl.fi/ajankohtaista/miksi-kayttaa-kiinteistonvalittajaa-kiinteistonvalittajan-tyonkuva/>

Suomen Kiinteistönvälittäjät Ry. 2023. Kiinteistönvälittäjän eettiset säännöt. Viitattu 21.3.2023. <https://skvl.fi/kiinteistonvalittajan-eettiset-saannot/>

Tegelberg, V. 2021. Kiinteistönvälitysalalla erikoinen tilanne- Ainakin kolme toimijaa voi kutsua itseään maan suurimmaksi, mutta kuka on oikeasti suurin? Kauppalehti. 12.2.2023. <https://www.kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/kiinteistonvalitysalalla-erikoinen-tilanne-ainakin-kolme-toimijaa-voi-kutsua-itseaan-maan-suurimmaksi-mutta-kuka-on-oikeasti-suurin/5e0e7f42-de18-4a19-ab35-acc92fefce3d>

Torppa, T.2012. Yksin työskentelevän opas. E-Kirja. Helsinki:Alma Talent

Vartianen, A. 2020. Ohjaavatko yrityksen arvot sisältömarkkinointiasi ihan oikeasti? Kauppalehti. Viitattu 21.4.2023. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/aller-media/ohjaavatko-yrityksen-arvot-sisaltomarkkinointiasi-ihan-oikeasti/fbd7dad0-b396-4f92-be61-15fe589fea5e>

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus Viitattu 05.10.2023

Williams, H.2017 Persona Mapping. Meltwater. Viitattu 22.4.2023. <https://www.meltwater.com/en/blog/persona-mapping>

Julkaisemattomat

Teemahaastattelut

Tutkimuskysely

Yritys X, 2023. Tietoa meistä. Intranet - julkaisu.

## Taulukot

Taulukko 1: Tilasto internetin käytöstä palveluiden haussa .....	15
Taulukko 2: Suurimmat sosiaalisen median kanavat .....	16
Taulukko 3: Sosiaalisen median kanavien pääominaisuudet .....	17

## Kuvat

Kuva 1: Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite .....	8
Kuva 2: Digitaalisen henkilöbrändäyksen vaiheet .....	22
Kuva 3: LLTA-malli.....	24
Kuva 4: Kuvakoot 2023(Call to action 2023).....	28
Kuva 5: Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet .....	30
Kuva 6: Tutkimusprosessi.....	31
Kuva 7: Ote tutkimuskyselystä kokemus digitaalisesta markkinoinnista .....	33
Kuva 8: Ote tutkimuskyselystä sosiaalisen median tilit.....	33
Kuva 9: Kuvaus millainen oppaan pitäisi olla.....	38

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymysrunko.....	48
Liite 2: Kyselytutkimuksen (verkkokyselyn) kysymykset.....	50
Liite 3: Käsitteet .....	49

## Liite 1: Teemahaastattelun kysymysrunko

### Haastattelu kysymykset

Vastauksia käsitellään nimettömänä opinnäytetyössä ”selvitys digitaalisen henkilöbrändäys oppaan luomiseen kiinteistönvälittäjälle”, vastauksia käytetään myös apuna kyselylomakkeen luomiseen suuremmalle joukolle.

### *Kiinteistönvälittäjähaastattelun kysymysrunko*

#### **Taustat:**

Ikä, kaupunki, jossa työskentelet, koulutus, työvuodet alalta, millainen on työympäristösi/asiakaskuntasi?

#### **Henkilökohtainen sosiaalinen media:**

1. Oletko tietoinen kuinka aktiivisia paikkakunnalliset ovat sosiaalisen median kanavissa? Tai kuinka he etsivät tietoa paikkakunnallisesta kiinteistönvälittäjästä?
2. Kuinka paljon keskimäärin käytät viikossa aika sosiaalisessa mediassa? Kuinka paljon tästä ajasta kuluu asiantuntijan henkilöbrändäykseen (työtilit)?
3. Mihin vuorokauden aikaan olet aktiivisin sosiaalisen median kanavissa, missä tilan-teissa? Seuraatko muiden kiinteistönvälittäjien kanavia?
4. Kuinka paljon arvioisit suunnitellun asiantuntijabrändäyksen toteutuksen vievän aikaa vrk:ssa/viikossa? Paljon sinulla on konkreettisesti vrk:ssa/viikossa aikaa toimia asian-tuntijana digitaalisessa ympäristössä?
5. Kuinka kuvailisit osaamistasi sosiaalisen median kanavissa henkilökohtaisissa ti-leissä/asiantuntijabrändäyksessä? - jatkokysymys esim. alustoista

#### **Asiantuntijan henkilöbrändäys:**

1. Millaisena henkilöbrändinä ajattelet asiakkaiden tällä hetkellä näkevän sinut? Mistä luulet sen johtuvan?
2. Miten tärkeänä pidät asiantuntijan henkilöbrändäystä digitaalisissa kanavissa kilpailun kannalta?
3. Koetko sosiaalisen median tuovan oikein suunniteltuna ja toteutettuna kiinteistönvälittäjälle hyötyä asiantuntijabrändäyksessä? Jos koet niin millaista?
4. Koetko sen haitalliseksi, jos koet niin millä tavoin?
5. Millaisia haasteita koet digitaalisessa asiantuntijabrändäyksessä? Mihin koet tarvitse-vasti apua/lisää tukea?
6. Tuntuvatko haasteet niin suurilta, että ne estävät asiantuntijabrändäyksen sosiaalisen median kanavissa toteutumisen?

#### **Motivaatio ja toteutus:**

1. Tiesitkö, että tutkimusten mukaan henkilöbrändäys on monin kerroin uskottavampaa viestintää kuin yritysten?
2. Mikä motivoi / motivoisi sinua toteuttamaan omaa digitaalista asiantuntijan henkilöbrändäystä?
3. Millainen olisi sinun ihanteellinen digitaalinen asiantuntijuutesi henkilöbrändäys?
4. Mitä pitäisi tapahtua, jotta voisit toteuttaa ihanteellista digitaalista asiantuntijabrändäystä säännöllisesti ja tavoitteellisesti?



41

5. Mitä toiveita sinulla on aiheen suhteen mahdolliselta tulevalta opukselta, seuraajilta, kollegoilta, työnantajalta ja/tai ketjuohjaukselta?

Liite 2: Kyselytutkimuksen (verkkokysely) kysymykset

**Maakuntasi: (kaikki eri maakunnat vaihtoehtoina)**

**Ikä:** Alle 20 vuotias, 21-30 vuotias, 31-45 vuotias, 46-55 vuotias, 56-65 vuotias, yli 65 vuotias

**Pääasiallinen työtehtäväsi:** kiinteistönvälitystyö, yrittäjä, joka tekee kiinteistönvälitystyötä (hoidan omia toimeksiantoja), yrittäjä, joka ei tee kiinteistönvälitystyötä (ei omia toimeksiantoja), markkinointi, myymälän/myynnin avustavat työtehtävät

**Työkokemus kiinteistönvälitysalalla:** 0-3 vuotta, 4-10 vuotta, 11-20 vuotta, yli 20 vuotta

**Onko teillä työkokemusta/koulutusta digitaalisesta markkinoinnista:** Kyllä / ei

**Onko sinulle työtä (henkilöbrändäys) varten luotuja julkisia sosiaalisen median tilejä?**

Jos on niin mitä? LinkedIn, Facebook, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Twitter/ X, Youtube, Pin-terest, Minulla ei ole julkista työtiliä millään alustalla, muu?

**Miten koet osaamisen tasosi tällä hetkellä sosiaalisen median kanavissa yleisesti?** 1 = ei osaamista, 10 = ammattilainen

**Kun ajattelet julkisia sosiaalisen median työtilejä, mihin osa-alueeseen tai osa-alueisiin kaipaisit lisää osaamista?** Suunnittelu (ajankäytön suunnittelu, tavoitteiden määrittely, alustojen valinta, kohderyhmä, tarve/hyöty kartoitus ym.), Toteutus (kuvat, videot, tekstit, alustojen ominaisuudet ym.), Analysointi (tavoitteiden toteutuminen, kehitys suunnitelmat ym.), en kaipaa lisää osaamista

**Mikä motivoisi juuri sinua olemaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa työtileilläsi? Tai vaihtoehtoisesti mikä motivoisi juuri sinua avaamaan julkisen sosiaalisen median tilin työtä / henkilöbrändäystä varten?**

**Kaipaisitko oppaan lisäksi työkirjaa ja/tai henkilökohtaista opastusta?** Kyllä, kokisin sen hyödylliseksi, voisin harkita, en koe hyötyväni työkirjasta ja /tai henkilökohtaisesta opastuksesta, en koe hyötyväni edes oppaasta.

**Koetko jonkin osa-alueen aiheeseen liittyen niin haastavaksi, että se estää sinua luomasta sisältöä sosiaaliseen mediaan?** Kyllä, haasteet estävät minua luomasta toivomaani sisältöä, osittain vaikuttavat, mutta eivät estä, en koe, että haasteet estävät minua luomasta sisältöä. **Jos sinulla on haasteita, jotka estävät luomasta sisältöä sosiaaliseen mediaan, kertoisitko niistä (lyhytkin vastaus riittää hyvin) Onko sinulla erityisiä toiveita tai ajatuksia oppaaseen / sosiaaliseen mediaan liittyen?**

### Liite 3 Käsitteet

**Kiinteistönvälittäjä:** kiinteistönvälittäjä työskentelee kiinteistönvälitysalalla saattaen osapuolet yhteen. Kiinteistönvälittäjä on nimikesuojattu, joten sitä nimikettä saa käyttää vain Lailistetun kiinteistönvälittäjä tentin hyväksytysti suorittaneet.

**Verkkovälitys:** verkon kautta suoritettavaa kiinteistönvälitys toimintaa, kuten portaalit.

**Perinteinen välitystoiminta:** perinteisellä tarjoamistavalla toimiva kohteen myynti. Pyyntihinta ja ostaja tarjoaa joko pyyntihinnan tai sitä pienemmän hinnan.

**Ostotoimeksiannot:** ostaja asiakas palkkaa kiinteistönvälittäjän etsimään hänelle sopivaa kohdetta. Ostotoimeksiannossa ostaja maksaa välityspalkkion.

**Tarjouskauppa:** myyntitapa, jossa kohteen hinta asetetaan pienemmäksi kuin arvioitu toteutuma. Ostaja tarjoaa kohteesta aina suuremmat summan.

**Provisiopalkka:** palkkamalli, jossa työntekijälle maksetaan palkkaa muun kuin työhön käytetyn ajan mukaan, esimerkiksi myyntilukujen mukaan.

**Varainsiirtoveroilmoitus:** varainsiirtovero maksetaan Suomessa asunto-osakkeen tai kiinteistön kaupassa. Tästä veron maksamisesta kiinteistönvälittäjä tekee asunto-osake kaupanteon jälkeen ilmoituksen verottajalle.

**Sisältömarkkinointi:** markkinointitekniikka, jota käytetään internetissä ja sosiaalisen median kanavilla tarjoten asiakkaille palveluita tai tuotteita.