



# Sosiaalisen median hyödyntäminen kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamisessa

Hilla Hannula, Isabella Karppinen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median hyödyntäminen kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamisessa

Hilla Hannula, Isabella Karppinen  
Liiketalouden tradenomi  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2024

Hilla Hannula, Isabella Karppinen

**Sosiaalisen median hyödyntäminen kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamisessa**

Vuosi

2024

Sivumäärä

79

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi OP Koti Pirkanmaa Oy LKV. Tavoitteena oli toteuttaa opas sosiaalisen median hyödyntämisestä kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamisesta toimeksiantajan tarpeeseen. Tarkoituksena oli tutkia henkilöbrändäystä yleisesti aiheena sekä tarkentaen sitä kiinteistönvälittäjien näkökulmasta. Lisäksi tarkoituksena oli tuottaa helposti hyödynnettävää sisältöä toimeksiantajan työntekijöiden lisäksi muille aiheesta kiinnostuneille.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kiinteistönvälitysalaa välittäjäntyönkuvan, välitysprosessin sekä siihen liittyvien käsitteiden kautta. Seuraavassa luvussa avattiin henkilöbrändi määritelmänä sekä siihen liittyvät strategiat. Lisäksi tässä luvussa käsiteltiin henkilöbrändäys kiinteistönvälitysalalla. Tietoperustan viimeinen luku käsitteli sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia henkilöbrändin rakentamisessa sekä avasi tarkemmin eri sosiaalisen median kanaviin liittyvät teoriat. Viitekehyksessä käsiteltävien aiheiden lisäksi hyödynnettiin kehittämismenetelminä fasilitoitua työpajaa, joka järjestettiin OP Koti Pirkanmaan työntekijöille. Tarkoituksena oli kartoittaa heidän tarpeitansa rakennettavaa opasta varten. Lisäksi toteutettiin benchmarking ja asiantuntijahaastattelu. Konkreettinen tuotos henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa -opas kiinteistönvälittäjille löytyy opinnäytetyön liitteistä.

Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymykseen, kuinka henkilöbrändi rakennetaan ja miten sitä voidaan soveltaa kiinteistönvälitysalalla. Tutkitut aiheet ja tiedot on koottu yhteen opinnäytetyön tuotokseen, oppaaseen. Toimeksiantaja arvioi oppaan selkeäksi sekä konkreettisesti ja aikoo kannustaa kiinteistönvälittäjiä ottamaan sen aktiiviseen käyttöön. Aihetta sosiaalisen median hyödyntäminen kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamisessa on mahdollista tutkia ja kehittää jatkossa erityisesti kanavien osalta, sillä sosiaalinen media kehittyy ja uusia alustoja luodaan jatkuvasti.

Hilla Hannula, Isabella Karppinen

**Using social media to build a real estate agent's personal brand**

Year

2024

Pages

79

---

The client of this Bachelor thesis is a real estate agency OP Koti Pirkanmaa Oy LKV. The goal of the thesis was to implement a guide on using social media to build a personal brand for a real estate agent. The aim was to research personal branding as a subject and more specifically from real estate agents' perspective. In addition to that, was to create easily usable content for others interested in the topic.

In the theoretic framework of the thesis, the first part consists of real estate sector through the brokerage job description, the brokerage process, and related concepts. Next part is about personal brand as a definition and related strategies to that. Also, in this chapter was discussed personal branding in real estate area. The last part of the theoretic framework discusses social media as a whole, content marketing in personal branding and social media platforms. In addition to the topics covered in the theoretic framework, the following development methods were used: facilitated workshop, benchmarking and expert interview. The facilitated workshop was held for OP Koti Pirkanmaa real estate agents and the purpose was to identify their needs for the guide. The concrete result, the guide how to build a personal brand on social media, can be found in the appendices of the thesis.

The thesis answers to the research question of how to build a personal brand and how to apply it in the real estate industry. The researched topics and data have been compiled into the guide. The client evaluated the guide as a clear and concrete and intends to encourage real estate agents to take it into active use. The topic of utilizing social media to build a real estate agent's personal brand can be explored and developed in the future, especially in terms of channels, as social media is constantly evolving, and new platforms are being created.

Keywords: personal branding, social media, real estate, real estate agent

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus .....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja rakenne .....	8
1.3	Toimeksiantaja .....	8
2	Kiinteistönvälitysala .....	9
2.1	Kiinteistönvälitykseen liittyvät keskeiset käsitteet .....	9
2.2	Kiinteistönvälittäjän työnkuva ja kiinteistönvälitysprosessi .....	10
3	Henkilöbrändi .....	12
3.1	Henkilöbrändin määritelmä.....	12
3.2	Henkilöbrändin rakentamisen strategiat .....	14
3.3	Henkilöbrändäys kiinteistönvälitysalalla .....	19
4	Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi henkilöbrändin rakentamisessa .....	21
4.1	Sosiaalinen media osana henkilöbrändin rakentamista .....	21
4.2	Sisältömarkkinointi.....	23
4.3	Sosiaalisen median kanavat henkilöbrändäyksessä .....	26
4.3.1	Instagram .....	26
4.3.2	LinkedIn.....	27
4.3.3	Facebook.....	28
4.3.4	TikTok.....	29
5	Kehittämistyön menetelmät .....	30
5.1	Yleistä laadullisesta tutkimusotteesta .....	30
5.2	Fasilitoitu työpaja ja ajatuskartta.....	31
5.3	Benchmarking.....	31
5.4	Asiantuntijan haastattelu .....	32
6	Kehittämistyön toteutus.....	32
6.1	Työpaja kiinteistönvälittäjille.....	32
6.2	Vaikuttajien benchmarking .....	34
6.2.1	Miisa Grekov.....	35
6.2.2	Andrei Koivumäki .....	37
6.2.3	Anne Ramsay .....	39
6.3	Asiantuntijahaastattelu .....	42
6.4	Opas henkilöbrändin rakentamiseksi .....	46
7	Yhteenveto ja pohdinta .....	47
7.1	Opinnäytetyön luotettavuus ja tuotoksen arviointi .....	47
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman ammatillisen kehittymisen arviointi .....	48
7.3	Jatkokehittämisaiheet.....	49

Kuviot .....	55
Kuvat .....	55
Taulukot .....	55
Liitteet .....	56

## 1 Johdanto

Kiinteistönvälitysalalla työntekijät ovat toistensa kilpailijoita, jonka takia erottautuminen ja itsensä brändääminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja ajankohtaista. Koska kiinteistönvälittäjien henkilöbrändäys on Suomessa vielä vähäistä, on tässä hyvä mahdollisuus erottautua joukosta. Brändin rakentaminen vahvistaa myös myyntiprosessia ja tähän liittyy termi sosiaalinen myynti (social selling), joka on jatkuvaa verkostoitumista ja suhteiden rakentamista eri kanavissa ja tähän iso apu sekä välttämättömyys on vahva henkilöbrändi. (Viitasalo 2020.)

### 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Kehittämistyön muotoisen opinnäytetyön aihe valittiin vastaamaan toimeksiantajayrityksen tarpeeseen kehittää työntekijöiden osaamista sosiaalisen median käytössä sekä henkilöbrändin rakentamisessa. Lisäksi aiheen valintaan vaikutti opinnäytetyöntekijöiden kiinnostus kehittää ja tutkia henkilöbrändäystä kiinteistönvälitysalalla. Aihe on melko vähän tutkittu ja hyödynnetty, minkä takia sen tutkimisen koettiin luovan lisäarvoa myös toimeksiantajayritykselle.

Aiheena kiinteistönvälittäjien henkilöbrändäystä on tutkittu aikaisemmin niin opinnäytetöissä sekä kandidaatin että pro gradu -tutkielmissa. Esimerkiksi Räsänen (2019) pro gradu -tutkielmassa käsiteltiin henkilöbrändäyksen roolia kiinteistönvälityksessä sekä Möttösen (2020) kandidaatintutkielman aihe oli henkilöbrändin rakentaminen kiinteistönvälitysalalla. Aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja kirjallisuutta löytyy laajasti, mutta varsinaisesti kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäyksestä ei ole kirjallisuutta. Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017) julkaisivat kirjan *Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi vuonna 2017*. Samana vuonna julkaistiin kirja *Social Selling: henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä* (Pääkkönen 2017). Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto on mukana tutkimuksellisessa alan edistämisessä ja kehittämisessä. Heidän sivuiltaan löytyy tietoa valmistuneista tutkimuksista ja opinnäytetöistä, joita voidaan taas hyödyntää mahdollisesti jatkotutkimuksissa. Erityisesti vuonna 2020 tehty ammattikuvatutkimus kiinteistönvälittäjistä on aiheellinen tätä opinnäytetyötä varten. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2024.)

Toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa käydyssä aloituskeskustelussa nousi esille kiinteistönvälittäjien kiinnostus sosiaalisen median hyödyntämisestä työssään. Ongelmaksi koettiin osamisen puute sosiaalisen median käytössä sekä sisällöntuotannon ideointi. Tarkemmin toimeksiantajayrityksen keski-ikäiset kiinteistönvälittäjät kokevat haastavaksi sosiaalisen median käytön aloittamisen ja sisällöntuottamisen. Aloituskeskustelussa selvisi, että toimeksiantajayrityksessä valtaosa kiinteistönvälittäjistä kuuluu tähän sukupolveen, jotka kokevat sosiaalisen median käytön haastavaksi.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja rakenne

Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymykseen, kuinka henkilöbrändi rakennetaan ja miten sitä voidaan soveltaa kiinteistönvälitysalalla. Tavoitteena on tuottaa yrityksen työntekijöille, kiinteistönvälittäjille, konkreettinen opas sosiaalisen median hyödyntämisestä henkilöbrändin rakentamisessa. Oppaan tulee olla mahdollisimman käytännönläheinen ja konkreettinen, jotta sen käyttö soveltuu monen tasoiselle sosiaalisen median käyttäjälle. Tarkoituksena on tuottaa sellaista tietoa, joka on helposti hyödynnettävissä niin toimeksiantajan työntekijöiden kuin muiden ulkopuolisten aiheesta kiinnostuneiden henkilöiden keskuudessa. Kehittämistyöllä pyritään lisäämään tietoa siitä, kuinka vahvan henkilöbrändin rakentanut kiinteistönvälittäjä voi siitä itse hyötyä ja mitä lisäarvoa sillä voidaan tuottaa yritykselle, jossa kiinteistönvälittäjä työskentelee.

Ilmiönä opinnäytetyössä tutkitaan henkilöbrändäystä ja sen soveltamista kiinteistönvälittäjän työssä. Aiheen laajuuden vuoksi työ rajataan sosiaalisen median kanaviin, jotka nähdään aiheiston ja analysoinnin perusteella relevanteimpina kehittämistyön tarkoitukseen verrattuna.

Työn johdanto sisältää opinnäytetyön taustan ja tarkoituksen, tavoitteet ja rajaukset sekä toimeksiantajan esittelyn. Johdannon jälkeen tulee teoreettinen viitekehys luvut kaksi, kolme ja neljä, joiden pääotsikot ovat kiinteistönvälitysala, henkilöbrändi sekä sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi henkilöbrändin rakentamisessa. Näitä teorioita sovelletaan ja käytetään tukena niin kehittämistyössä kuin varsinaisen tuotoksen rakentamisessa. Luvussa viisi avataan yleistä tietoa laadullisesta tutkimusotteesta sekä kehittämistyön menetelmistä. Kuudes luku sisältää kehittämistyön toteutuksen eli valittujen kehittämismenetelmien fasilitoidun työpaikan, benchmarkingin ja asiantuntijahaastattelun toteutuksen sekä henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa -oppaan toteutuksen. Oppaan visuaalinen versio on opinnäytetyön liitteenä. Viimeinen luku opinnäytetyössä on työn yhteenveto ja pohdinta.

## 1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii OP Koti Pirkanmaa Oy LKV, joka on osa Suomen johdavaa finanssialan yritystä, OP ryhmää. He tarjoavat palveluinaan kiinteistönvälityksen lisäksi vuokratilavälitys-, toimitilavälitys- ja arviointipalvelua. OP Koti on tutkitusti suomalaisten mieluisin valinta kiinteistönvälittäjäksi jo 12. kertaa peräkkäin, ilmenee Taloustutkimuksen Suomi tänään 2/2023-tutkimuksesta. OP Kodin verkosto on vertaansa vailla, sillä se kattaa 135 toimipaikkaa, joissa työskentelee yli 500 kiinteistönvälityksen ammattilaista. Lisäksi OP Kodin verkkosivusto, op-koti.fi, houkuttelee kuukausittain yli 250 000 asunnoista kiinnostunutta kävijää. He ovat yhdistäneet asunnon ostajat ja myyjät jo vuodesta 1946. OP Koti Pirkanmaa toimii Tampereella, Pirkkalassa, Nokialla, Ylöjärvellä, Lempäälässä ja Kangasalla. (OP Koti 2024.) Yritys työllistää lähes 50 henkilöä, joista 28 työskentelee välittäjänä, yhdeksän arvioitsijana. Hallinnon, myynnintuen ja markkinoinnin parissa työskentelee loput 11 työntekijää. OP Koti



Pirkanmaa on Pirkanmaan suurin toimija. (OP Ryhmä 2024.) OP Koti Pirkanmaalla on Instagramissa opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan seuraajia n. 1200. Tili on aktiivinen ja tilillä on uusia julkaisuja viikoittain. Julkaisut ovat monipuolisesti esimerkiksi esittelyitä kiinteistönvälittäjistä, kohteista ja yleistä informaatiota mm. asuntomarkkinoista. Facebookissa OP Koti Pirkanmaalla on 4500 tykkäystä ja 4600 seuraajaa, eli yli puolet enemmän kuin yrityksen Instagram sivulla. Facebookissa julkaisut ovat samantyyllisiä kuin Instagramissakin. (OP Koti Pirkanmaa 2024a; OP Koti Pirkanmaa 2024b.)

## 2 Kiinteistönvälitysala

Työn toisessa luvussa käsitellään kiinteistönvälitysalaa. Ensimmäisessä alaluvussa avataan, mitä tarkoittaa kiinteistönvälitys ja miten määritellään kiinteistönvälittäjä. Toinen alaluku keskittyy välittäjän työnkuvaan ja välitysprosessiin.

### 2.1 Kiinteistönvälitykseen liittyvät keskeiset käsitteet

Kiinteistönvälitys on toimintaa, jossa luovutetaan kiinteistöä, vuokraoikeutta, rakennusta, hallintaoikeuksia antavia osakkeita tai osuuksia tulon tai muun taloudellisen hyödyn saamiseksi ja luodaan yhteys sopimusosapuolten välille. Välityslainsäädännön mukaan kaikessa välitystoiminnassa on toimittava hyvän välitystavan mukaisesti. Tarkempaa määritelmää hyvästä välitystavasta ei laissa ole määrätty, mutta Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto julkaisee päivitetyn ohjeen säännöllisesti. Ohjeessa sovelletaan alan vakiintunutta käytäntöä, viranomaisten kuten Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeita, kuluttajariitalautakunnan suosituksia sekä tuomioistuinten päätöksiä. Kiinteistönvälittäjä nimikettä tai lyhennettä LKV saa käyttää vain henkilö, joka on suorittanut Keskuskauppakamarin välittäjäkoelautakunnan järjestämän välittäjäkokeen. (Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto 2023.)

Hyvän välitystavan ja muiden alaan liittyvien eettisten ohjeiden mukaan kiinteistönvälittäjän tulee jatkuvasti seurata alan kehitystä ja lainsäädäntöä. Lisäksi oman ammattitaidon jatkuva ylläpito on tärkeää ja siitä syystä kiinteistönvälittäjän on hyvä osallistua säännöllisesti alalla järjestettäviin koulutuksiin. Digitaalista osaamista korostetaan välittäjän perusosaamisena nykypäivänä ja sen kautta on mahdollista saavuttaa alalla etulyöntiasemaa. Työnkuvaan kuuluu yhä enenemissä määrin digitaalista kaupankäyntiä sisältäen muun muassa etäpalaverit ja videoesittelyt. Kiinteistöalan Koulutussäätiön vuonna 2020 tekemän ammattikuvatutkimuksen mukaan alan korkea työtyytyväisyys koostuu muun muassa työn merkityksellisyydestä, monipuolisuudesta, itsenäisyydestä sekä ihmisläheisyydestä. Työ koetaan haastavana, mutta samanaikaisesti hyvin palkitsevana. (Kiinko 2020.)

## 2.2 Kiinteistönvälittäjän työnkuva ja kiinteistönvälitysprosessi

Kiinteistönvälittäjän työnkuvaan kuuluu keskeisenä osana myynti. Välittäjä myy muun muassa kiinteistöjä ja asunto-osakkeita. Niiden lisäksi voidaan puhua palvelun myynnistä, jonka lopputuloksena nähdään asuntokauppa. Asunnon omistaja myy asuntoa ja välittäjän palvelun kautta hän saa lisäarvoa, josta välittäjä saa palkkionsa. Asunnon myymiseen keskittymisen sijaan välittäjän tulee keskittyä palvelun sekä myyntitaitojen kehittämiseen, jonka kautta on mahdollista saada parannettua niin arvostusta asiantuntijana kuin parempaa ansioitakin. Vaikka kiinteistönvälityksessä asunnon myyjälle, välittäjän asiakkaalle, on luultavasti tärkeää asunnosta saatava rahallinen tuotto, ei tulisi vähätellä koko palvelun merkitystä, mitä asunto-myyntikokemuksessa on mahdollista saada. Syy miksi asunnonmyyjä päättää valita välittäjän sen sijaan, että myisi asunnon itse, on monen asian summa. Välittäjän kautta prosessiin tulee turvallisuus, kun myyntiprosessi on kontrolloitu ja dokumentoitu sekä läpinäkyvämpi prosessi. Se sisältää prosessin oikea-aikaisen etenemisen eikä asiakkaan tarvitse olla vastuussa paperitöistä. Välittäjä on asiantuntija, jonka kautta myyjällä on käytössä yleensä myös välitysyhtiön kautta lakimies. Nämä asiat lisäävät asiakkaalle luottamusta, johon myyntikin perustuu. (Saavalainen 2022, 13-22.) Välittäjän työnkuva ja kiinteistönvälitysprosessi koostuu erilaisista vaiheista. Nämä vaiheet voidaan jakaa ennen myynnin aloittamista oleviin tehtäviin, myynnin ja markkinoinnin aloittamisen sekä kaupanteon jälkeisiin tehtäviin (SKVL 2016). Kuviossa 1 havainnollistetaan tämä kiinteistönvälitysprosessi vaiheittain.



Kuvio 1: Kiinteistönvälitysprosessi (SKVL 2016; Saavalainen, 2022 mukaan).

Ennen kuin myynti voi alkaa, tulee kiinteistönvälittäjän tehdä toimeksiantosopimus sekä määritellä asunnolle myyntihinta. Oikean hinnan määrittely on yksi välittäjän tärkeimmistä tehtävistä. Hinta-arvion tulee olla perusteltu ja siihen vaikuttavia asioita ovat muun muassa vastaavien asuntojen sen hetkiset hinnat sekä toteutuneet myynnit, kyseisen asunnon ominaispiirteet sekä yleinen asuntomarkkinatilanne. Hinta-arvion jälkeen seuraa

toimeksiantosopimuksen laatiminen, johon voidaan käyttää standardilomaketta, joka on alan keskusjärjestöjen sekä kuluttaja-asiamiehen hyväksymä. Kuten aikaisemmin todettiin, välittäjä on vastuussa paperitöistä myyntiprosessissa. Niihin kuuluu lukuisia asiakirjoja, jotka ovat välttämättömiä asunnon myyntiä varten. Erityyppisissä kaupoissa tarvitaan erilaisia asiakirjoja, mutta esimerkiksi asunto-osake kaupassa tarvitaan kuntotarkastusraportit sekä taloyhtiön talousarvio ja tilinpäätösasiakirjat. Kiinteistökaupassa taas tarvittavat asiakirjat voivat olla rakennuslupia koskevia asiakirjoja tai kiinteistörekisteriote. Vielä ennen myynnin ja markkinoinnin käynnistymistä tulee ottaa asunnosta laadukkaat edustavat kuvat sekä laatia perusteellinen myyntiesite liitteineen. (SKVL 2016; Saavalainen 2022, 91-94.)

Myynti ja markkinointi -vaihe alkaa toimeksiantosopimuksen mukaisesti tehtyjen asuntoilmoitusten laatimisella sovituille portaaleille. Sen jälkeen välittäjän tulee olla tavoiteltavissa yhteydenottoja varten ja järjestää yleis- ja yksityisnäyttöjä kohteesta kiinnostuneille. Näytöt raportoidaan sovitusti asunnon myyjälle, toimeksiantajalle. Kun asunnosta kiinnostunut päätyy jättämään ostotarjouksen, tulee se tehdä aina kirjallisesti, niin että välittäjä esittelee sen toimeksiantajalle ja rahanpesulain edellyttämällä tavalla tunnistaa ostotarjouksen jättäneen luotettavaksi. Ostotarjouksen ehdot ja kumpaakin osapuolta koskevat velvollisuudet sekä sopimusrikkomusten seuraukset tulee selvittää sekä ostotarjouksen jättäjälle että asunnon myyjälle. Kaupantekotilaisuuden valmistelu alkaa, kun toimeksiantaja hyväksyy ostotarjouksen. Välittäjän tehtävänä on sopia kaupantekotilaisuutta koskevat asiat: aika, paikka, maksutapa, vapautumisaika. Lisäksi tarvittavat asiakirjat tulee toimittaa kaupan molemmille osapuolille hyvissä ajoin. Kaupantekotilaisuus taas sisältää kauppakirjojen läpikäymisen molempien niin ostajan kuin myyjän osalta, niin että he ymmärtävät siihen liittyvät ehdot ja säädökset. Välittäjän tehtävänä on huolehtia osakekirjoihin tehtävät siirtomerkinnät sekä kauppahinnan maksun hoituminen. Tähän kaupanjälkeiseen vaiheeseen voi liittyä myös muiden ennalta sovittujen asioiden hoitaminen kuten osakeluettelon rekisteröinti. (SKVL 2016.)

Tämän prosessin lisäksi välittäjän työnkuva voidaan jakaa entistä yksityiskohtaisempiin tehtäviin, joiden kautta välittäjä kasvattaa asiantuntijuuttaan ja voi tuoda lisäarvoa asiakkaalle, myyjälle sekä ostajalle, myyntiprosessissa. Kiinteistönvälittäjän yhteistyökumppaneita voivat olla niin isännöitsijöistä arkkitehteihin, että asianajajista rakennusurakoitsijoihin sekä pankinjohtajiin. Yhteistyötahojen kautta välittäjä saa kerättyä asiakkaalle lisäarvoa tuovaa tietoa ja tehtyä markkinatutkimusta myynnin tueksi. (Saavalainen 2022, 48-49.)

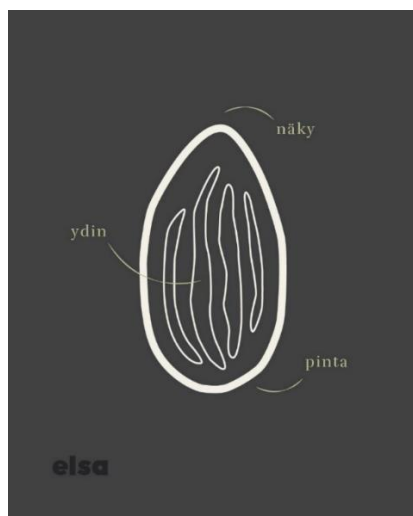
### 3 Henkilöbrändi

Tämä luku käsittelee henkilöbrändäystä, joka on yksi keskeisistä käsitteistä tässä työssä. Ensimmäisessä alaluvussa avataan, mitä henkilöbrändäys ja mielipidejohtajuus tarkoittavat määritelmänä. Toinen alaluku on henkilöbrändin rakentamisen strategiat. Brändin rakentamisen ohjeita ja neuvoja on runsaasti. Tässä alaluvussa esitellään useampi vaihtoehto, joista voidaan valita itselleen sopivimmat henkilöbrändin rakentamista varten. Kolmas alaluku käsittelee henkilöbrändäystä kiinteistövälitysalalla.

#### 3.1 Henkilöbrändin määritelmä

Henkilöbrändi on mielikuvia, joita ihmisillä on henkilöstä nimen ja osaamisen perusteella. Se on asioita, joista hänet tunnustetaan ja muistetaan niin yksityiselämässä kuin ammattiroolissa. Työelämää ajatellen itseään brändätessä tulee tunnistaa oma ydinsaaminen ja kartoittaa se kokonaisuudessaan. On hyvä miettiä muutama ydinalue, joiden kautta lähtee kasvattamaan tunnettavuutta kohderyhmässä ja tuomaan esille asiantuntijuuttaan. Asiantuntijuuden ja uniikkiuden avulla voidaan luoda oma muista erottuva brändi. Henkilöbrändäys on reflektointia ja itsensä kehittämistä pitkällä aikavälillä. Sen rakentumiselle asetetaan tavoitteet ja niitä seurataan ja mitataan säännöllisesti. (Rossi 2022.)

Henkilöbrändi on tunne, joka sinusta jää muille ihmisille. Se on mielikuvia, joita tästä tunteesta herää. Henkilöbrändin ei tarvitse olla koko elämäntarinasta kertova, vaan se voi olla tavoitteiden mukaan tärkeimpiä ja mielenkiintoisimpia asioita sinusta. Henkilöbrändi voidaan avata yksinkertaisesti kolme kerroksisen pähkinän kautta (Kuva1). Pähkinän ydin verrastetaan arvoihin ja tehtäviin eli sen olemassaolon syihin. Pintakerros ilmentää ytimen brändin ilmeen ja luonteen kautta eli miten brändi näyttäytyy ulkopuolelle. Kolmas osa pähkinästä on näky eli pitkän tähtäimen visiot ja suunta, jota kohti ollaan matkalla. (Hietanen 2024.)



Kuva 1: Brändipähkinä (Hietanen 2024).

Henkilöbrändi on luonnostaan syntynyt tietynlainen maine, jota voidaan hyödyntää ja rakentaa uraa varten. Se on yhdistelmä sitä, miten ihmiset tuntevat sinut tosielämässä, millaisen kuvan sinusta saa median perusteella ja miten tuot itsesi esille sosiaalisen median kautta ja siellä erilaisissa verkostoissa. Niin yrittäjänä kuin jonkun organisaation työntekijänä ollessa on mahdollista rakentaa henkilöbrändiään ja tuoda sillä lisäarvoa itselleen ja yritykselle, jossa työskentelee. Tutkimusten mukaan yrityksen omat työntekijät ovat itse yritystä vaikuttavimpia viestijöitä ja erityisesti asiantuntijaorganisaatioissa työntekijöiden henkilöbrändäyksen tulisi olla prioriteettilistalla melko korkealla. Henkilökunnan kautta yritys saa tavoiteltua erilaisia sidosryhmiä, jotka koostuvat henkilöistä, joiden kanssa työntekijä on elämänsä aikana verkostoitunut. Vuorovaikutteisen asiantuntijuutta korostavan ja informatiivisen sisällön jakamisen kautta puhutellaan juuri näitä yhteisöjä ja ihmisiä. Ihmisten välinen kommunikaatio ja vuorovaikutus ovat keskiössä digitaalisilla alustoilla vaikuttaessa. Toimialasta riippumatta yritykset hyötyvät työntekijöistään, jotka asiantuntijuudella rakentavat henkilöbrändiä. Yrityksestä tulee kiinnostavampi, luotettavampi ja helpommin lähestyttävä, kun sille tuodaan kasvat. Hyvän henkilöbrändin tunnistaa siitä, että hän käyttäytyy yhdenmukaisella tavalla, erottuu edukseen viiteryhmässään sekä on esillä ja vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. (Kurvinen ym. 2017, Luku 1, 2; Geysler 2024.)

Tavoitteellisessa brändin rakentamisessa on hyvä muistaa etenkin muutama lainsäädännöllinen asia. Mikäli työntekijä osallistuu henkilöbrändin kautta sisällöntuotannollaan aktiivisesti myyntiin ja markkinointiin työnantajan liiketoiminnan ympärillä, tulee huomioida piilomainnon kielto. Markkinoinnissa tulee käydä ilmi, kenen lukuun sitä toteutetaan, jolloin työntekijän tulisi brändätessä tuoda esille myös työntekijästatuksensa. Työsopimuslain ja virkamieslainsäädännön mukaan jokaista meistä sitoo lojaliteettivelvollisuus, jonka nojalla henkilöbrändäyksessä tulee tunnistaa, kuinka paljon ja miten voi ottaa kantaa työpaikkaan liittyviin asioihin. (Koivumäki 2022, 261-263.)

Henkilöbrändäykseen voidaan yhdistää termit mielipidejohtaja ja ajatusjohtaja. Näiden termien määritelmässä on paljon samaa, mutta niissä on joitakin eroja riippuen siitä, mitä lähdettä tarkastellaan. Kurvinen ym. (2017) kirjassa Henkilöbrändi, asiantuntijasta vaikuttajaksi, käytetään F-Securen toimitusjohtajaa Mikko Hyppöstä esimerkkinä mielipidejohtajasta. Kerosen ja Tannin (2017) julkaisemassa kirjassa Sisältöstrategia taas käsitellään aihetta ajatusjohtaja. Kyseisessä kirjassa esimerkkinä käytetty kansallisesti kaikkien tuntema ajatusjohtaja on sama henkilö, Mikko Hyppönen. Mielipidejohtaja tarkoittaa joko yksittäistä henkilöä tai koko yritystä, joka on alallaan saavuttanut ja ansainnut kokemuksen kautta arvostuksen ja erottuu huomattavasti muista alan ammattilaisista asiantuntijana. Mielipidejohtajalta odotetaan näkemyksiä niin alan nykytilasta, että tulevaisuudesta. He ovat tekemässä muutoksia toimintatapoihin ja jakavat omia mielipiteitään synnyttäen keskustelua tärkeistä teemoista. (Kurvinen ym. 2017, luku 7.)

Ajatusjohtajuus on organisaation alan asiantuntijuuden esiin tuomista viestinnän ja vuorovai-  
kituksen keinoin. Sen ideana on saada aikaan muutosta ja muuttaa toimintatapoja. Pyrkimyk-  
senä ajatusjohtajuudessa on tuoda yritystä niin sisäisellä kuin ulkoisella markkinointiviestin-  
nällä esille suunnannäyttäjänä ja samalla osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun alalla tär-  
keistä teemoista. Ajatusjohtajuus vaatii yritykseltä aikaa ja rohkeutta ottaa kantaa asioihin.  
Siihen tulee sitoutua yrityksen sisällä niin, että johdosta lähtien kaikilla osastoilla on osansa  
sen rakentamisessa. (Laaksonen 2023; Narkiniemi 2020.) Mielipidejohtaja ja ajatusjohtaja -  
termien suuren yhtäläisyyden vuoksi, käytetään tässä työssä vain termiä mielipidejohtaja.

Mielipidejohtajuuden rakentaminen voi lähteä liikkeelle keskittyen alkuun pienempään kohde-  
ryhmään ja markkinaan. Henkilön tai yrityksen ei tarvitse olla yleisesti kaikkialla tunnettu,  
vaan riittää että on tietyn toimialan ja siihen liittyvien sidosryhmien suunnannäyttävä. Vahvaa  
henkilöbrändiä tai mielipidejohtajan asemaa ei voida saavuttaa pikavoiton tavoin, vaan se  
vaatii pitkäjänteistä tekemistä ja tavoitteiden asettamista sekä saavuttamista. Siihen on si-  
touduttava ja sitä varten on tärkeä luoda strategia. On hyvä valita kohderyhmä tarkoin. Täl-  
löin on helpompi määritellä kanavat ja aiheiden kärjet kohderyhmää vastaavaksi. Mielipide-  
johtajana on hyvä miettiä tarkkaan, miten tekee viestinnästään erottuvaa. Kaikkia miellyttä-  
vän viestinnän sijaan on hyvä keskittyä tekemään kohderyhmälleen relevanttia ja tunteita he-  
rättävää sisältöä. Ihmisiä kiinnostaa, mitä asiantuntija on eri aiheista mieltä, joten kiinnos-  
tuksen saa herätettyä parhaiten avaamalla rohkeasti näkemyksiään kantaa ottavasti. Tällaisia  
aiheita voivat olla esimerkiksi tulkinnat toimialan nykyhetkestä ja tulevaisuudesta ja sen  
kautta näkemykset, miten kannattaisi muuttaa toimintatapoja ja perustella sen syitä, miksi  
niitä kannattaa muuttaa. Viestinnän tulee olla välitöntä eli mielipidevaikuttajan pitää olla he-  
reillä, kun jotain kiinnostavaa tapahtuu. Silloin on mahdollista olla etulinjassa ottamassa kan-  
taa asioihin ja erottua muista. (Kurvinen ym. 2017, luku 7; Keronen & Tanni 2017, luku 1.4.)

### 3.2 Henkilöbrändin rakentamisen strategiat

Markkinoinnin ja myynnin toimintatavat muuttuvat jatkuvasti. Aikaisemmin tuotteet ja palve-  
lut tuotiin markkinoille mainoksilla tarjoaman kautta. Nykyään brändin rakentaminen ja  
markkinointi perustuvat kysynnän kasvattamiselle ja kilpailijoista erottumiseen työstämällä  
kilpailuetua erilaisin keinoin. Oman osaamisen tunteminen ja määrittely on suuressa roolissa  
erottautumiseen. Ilman selvää tuntemusta osaamisestaan on miltei mahdotonta rakentaa hen-  
kilöbrändiä suunnitelmallisesti ja yhdenmukaisesti erottuen kilpailijoista. (Kurvinen ym. 2017,  
Luku 2.)

Henkilöbrändin rakentamiseen on erilaisia ohjeistuksia ja neuvoja. Luvussa esitellyistä strate-  
gioista voidaan valita itselleen parhaiten sopivimmat keinot sen rakentamiseen. Kurvinen ym.  
(2017, luku 3) avaa kirjassaan ajatuksen kolmesta kulmakivestä, joiden avulla henkilöbrändin  
rakentamisessa voidaan lähteä etenemään. Nämä kolme kulmakiveä ovat löydettävyyttä,

haluttavuus sekä merkittävyys. Löydettävyys tarkoittaa sitä, että olet siellä, missä kohderyhmäsi on ja teet sisältöä, joka on helposti jaettavaa, jotta uudet seuraajat löytävät sinut. Tuntemalla kohderyhmän syvällisesti, voit luoda aidosti merkittävää lisäarvoa tuottavaa sisältöä juuri sinun kohderyhmällesi. Sisällön suunnittelun tueksi on hyvä tehdä sisältöstrategia, joka voidaan tehdä päättämällä teemat, yleisö ja tavoitteet vaikuttamiselle. Toisaalta siitä voidaan tehdä myös tarkempi suunnitelma, johon kirjataan järjestelmälliset toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnitelmassa voidaan miettiä, mitä henkilöbrändäyksellä halutaan saavuttaa eli määrittää tavoitteet ja mittarit, kuinka niiden toteutumista voidaan seurata. Tavoitteiksi voidaan asettaa esimerkiksi: seuraajat, keitä he ovat ja tavoitanko heidät, keitä tavoitellaan? Nousenko mediassa ja hakutuloksissa asiantuntijana verkosta haettaessa alaan liittyvillä hauilla? Kasvattaako sisällöt potentiaalisten asiakkaiden määrää, laatua ja niiden kautta myyntiä? Päämääränä sisällöntuotannolle voi olla esimerkiksi toimialan mielipidejohtajan roolin saavuttaminen, asiakasyhteisön rakentaminen tai tuotteiden sekä palvelun kysynnän lisääminen.

Seuraavissa kappaleissa avataan Geyserin (2024) esittelemät 8 vaihetta henkilöbrändin rakentamisessa. Näihin vaiheisiin sovelletaan Koivumäen ja Kortesuon (2019) kirjassa esiteltyä kolme vaiheista henkilöbrändin rakentamisen ohjetta sekä Kortesuon (2011,23) kirjassa esiteltyjä vaiheita, jotka ovat suunnittelu, luominen ja vakiinnuttaminen, uudistamalla säilyttäminen, muuttaminen sekä päättäminen. Näistä vaiheista tässä yhteydessä sovellettavat osuudet liittyvät suunnitteluun, luomiseen ja vakiinnuttamiseen. Ensimmäisessä vaiheessa pysähdytään miettimään omaa itseään ja sen kautta avaamaan, millainen on henkilökohtainen brändivisio. Toisena tulee kohdeyleisön ja markkinaraon päättäminen. Kolmantena erottautuminen kilpailijoista, jonka jälkeen luodaan verkkosivut ja blogi. Seuraavaksi näihin verkkosivuille, blogiin sekä sosiaaliseen median kanaville luodaan sisältöstrategiat. Tämän jälkeen tulee olla aktiivinen eri verkostoissa ja vuorovaikuttaa kohdeyleisön kanssa. Tueksi tälle brändinrakentamiselle voidaan etsiä mentori, jolta saa opastusta tarvittaessa. Seuraavissa kappaleissa käydään vielä yksityiskohtaisemmin läpi eri vaiheet.

Brändivisiota miettiessä on hyvä käydä ainakin nämä kysymykset läpi: miten haluat ihmisten näkevän sinut ja millaisen kuvan haluat heille itsestäsi esittää. Brändivisio lähtee rakentamaan intohimojen, taitojen ja persoonallisuuspiirteiden kautta. Tärkeimpänä brändiä rakentaessa on miettiä, mitkä ovat perusarvosi, sillä kaiken tekemäsi tulisi olla samassa linjassa arvojesi kanssa. (Geyser 2024.) Tässä ensimmäisessä vaiheessa voidaan ottaa avuksi Koivumäen ja Kortesuon (2019, 95-97) kirjassa esitetyn kolmen vaiheen henkilöbrändin rakentamisen ohje ja sen ensimmäisessä vaiheessa oleva harjoitus. Harjoituksessa kirjoitetaan paperille 60-70 itseään kuvailevaa sanaa positiivisuuden kautta. Nämä sanat voivat olla laajasti eri aihepiireistä niin tavoista, luonteenpiirteistä kuin erilaisista kiinnostuksen kohteista. Kun sanoja on kertynyt tarpeeksi, tulee niistä valita uniikki 4-7 sanan kombinaatio, josta muodostuu brändivisio. Toisena harjoituksena ensimmäisessä vaiheessa voidaan käyttää Kortesuon (2011)

esittelemiä apukysymyksiä kirjoittamalla paperille ylös vastaukset niihin. Sitä kautta saadaan jäsenneltyä ajatukset ja päästään eteenpäin suunnittelussa.

Tässä vaiheessa hyödynnettävät kysymykset ovat ” Minuuteen ja persoonallisuuteen liittyvät kysymykset”.

- ”Millainen minä olen? Mitkä ovat vahvuuteni ja mitkä heikkouteni? Miten kehitän vahvuksiani entisestään? Miten pystyn hillitsemään tai vähentämään heikkouksiani?”
- ”Mitkä ovat tarpeeni ja kiinnostuksen kohteeni? Miksi olen luomassa henkilöbrändiä itsestäni?”
- ”Mitä haluan elämältä? Mitkä ovat päämääräni työelämässä ja yksityiselämässä?”
- ”Mitä pelkään? Mikä on pahinta, jota minulle voi tapahtua?” (Kortesuo 2011, 24.)

Toisessa vaiheessa päätetään, keitä ovat kohdeyleisössä olevat henkilöt. Näille henkilöille haluat olla se, jolta kysytään neuvoa. Tässä vaiheessa tulee olla selvillä, miksi juuri nämä ihmiset kiinnostuvat sinusta ja siitä mitä sinulla on tarjota heille. Markkinarako voidaan määritellä joko kapeammaksi tai suuremmaksi. Siihen vaikuttaa muun muassa se, millä alalla olet asiantuntija ja onko alallasi paljon muita asiantuntijoita, jotka ovat kilpailijoitasi. Kolmas vaihe taas on selvittää, miten olet erilainen näihin valitsemalla markkinaraolla oleviin kilpailijoihin nähden. Aikaisemmin mietityistä ominaisuuksista on tässä vaiheessa apua, sillä aidon henkilöbrändin rakentaminen lähtee siitä, ettet muuta persoonallisuuttasi. (Geysler 2024.) Toisessa ja kolmannessa vaiheessa hyvinä apukysymyksinä toimii Kortesuon (2011) esittelemät apukysymykset liittyen bisnekseen ja strategiaan.

- ”Millaista osaamista tai asiantuntemusta myyn?”
- ”Kuka tai mikä on asiakkaani tai kohderyhmäni?”
- ”Miksi hän haluaa tehdä kauppvoja tai yhteistyötä juuri minun kanssani? Mitä hyötyä tarjoan hänelle?”
- ”Miten erotun kilpailijoistani? (Pohdi ainakin tarjooma, tuotteet, palvelut, asiakaskokemus ja ulkoinen erottuminen.)” (Kortesuo 2011, 24-25.)

Vahvan henkilöbrändin omaavilla on usein yhteneviä tekijöitä, joista yksi on selkeät hyvin suunnitellut verkkosivut, joissa ollaan läsnä. Neljännessä vaiheessa suunnitellaan ja rakennetaan verkkosivut. Niiden yhteydessä on hyvä valita omaan brändiin sopiva logo, fontit ja värimaailma. Brändistä tulee tunnistettava ja se yhdistetään sinuun, kun käytetään yhtenäistä värimaailmaa, fontteja ja logoa kaikilla alustoilla. Verkkosivuille voidaan luoda myös henkilökohtainen blogi, josta kohdeyleisö löytää arvokasta sisältöä ja löytää sinut hakiessaan tiettyjä aiheita. Googlen markkinointi työkaluja kannattaa käyttää avuksi, jotta ihmiset löytävät sivustosi ja nousevat hakutuloksissa ylös. Kun oma sivusto on todettu toimivaksi, voi miettiä vierasbloggaamista sellaisella sivustolla, jossa on samaa kohderyhmää kuin sinulla.



Vierasbloggauksen kautta saat linkityksiä omille verkkosivuillesi, joka on yksi tekijä mikä vaikuttaa Googlen hakukoneessa näkyvyyteesi. (Geyser 2024; Nieminen 2022.)

Viidennessä ja kuudennessa vaiheessa rakennetaan sisältöstrategiat verkkosivuille ja sosiaalisen median alustoille. Korkealaatuisen sisällön ja aktiivisen mainostamisen kautta rakennetaan positiivinen henkilöbrändi, joka menestyy verkossa. Se, millaista sisällön tulee olla, riippuu pitkälti alasta, jolla toimii sekä siitä, mille kanaville sisältöä luodaan. On hyvä kokeilla rohkeasti erilaisia sisältöjä ja niiden perusteella analysoida, mikä toimii ja mikä taas ei. Aikaisemmin verkkosivuja luodessa päätetyt värimaailmat, fontit ja logo on siirrettävä myös sosiaalisen median kanaville, jotta johdonmukaisuus säilyy. Eri kanaville tehtävä sisältö on mukautettava kullekin kanavalle sopivaksi, mutta sama yhtenäinen viesti on edelleen säilytettävä. (Geyser 2024.)

Ensimmäisessä vaiheessa hyödynnettiin Koivumäen ja Kortesuon (2019, 95-99) kirjan kolme vaiheisen henkilöbrändin rakentamisen ohjeen ensimmäisessä vaiheessa esiteltyä harjoitusta. Heidän ohjeessaan toinen vaihe on henkilöbrändin viestimistä asiakkaille pitkäjänteisesti, jotta asiakkaat oppivat tuntemaan sinut. Vahvuuksien ja omien ominaisuuksien pitää tulla esille tekojen kautta toistuvasti. Esimerkkinä, jos haluat olla nopea, tulee sinun olla nopeasti tavoiteltavissa, niin että vastaat aina puheluihin ja sähköposteihin heti. Lisäksi tulee olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa vastaamalla kommentteihin ja viesteihin säännöllisesti. Tästä samasta aiheesta, tavoiteltavissa olemisesta, mainitsee myös Petteri Järvinen antaessaan 9 neuvoa brändille Kortesuon (2011) kirjassa. Jos et ole asiantuntijana saatavilla, asiakkaat kääntyvät jonkun toisen puoleen.

Kuten Koivumäen ja Kortesuon (2019, 100-101) kolme vaiheisen henkilöbrändin rakentamisen viimeisen vaiheen mukaan henkilöbrändin rakentaminen on lopulta jatkuvaa itsensä kehittämistä. On hyvä pysähtyä analysoimaan asioita, joita olet tehnyt hyvin ja joita voit tulevaisuudessa vahvistaa. Samalla on hyvä analysoida tilanteita, joissa jokin on mennyt pieleen ja miettiä, miten niissä voisi pyrkiä tulevaisuudessa toimimaan paremmin. Välillä on hyvä muistuttaa ensimmäisessä vaiheessa valittuja sanoja mieleen ja niiden kautta miettiä, mitä vielä voisi kehittää ja miten. Geyserin (2024) 8 vaiheisessa ohjeessa seitsemännen vaihe on oman nimen tunnetuksi tuomista ja kahdeksannessa vaiheessa avuksi voidaan etsiä myös mentori. Nimen tunnetuksi tuomista voi tehdä hyvin monella eri tapaa ja on hyvä miettiä yli rajojen erilaisia keinoja. Voit esimerkiksi mennä erilaisiin tapahtumiin paikanpäälle tai perustaa digitaalisen verkoston asiantuntijuutesi ympärille. Mentorin tai muiden alalla menestyneiden kautta voi saada hyviä neuvoja ja ideoita, mitä kannattaa kuunnella samalla jakaen itse omaa osaamistaan heille. (Kortesuo 2011, 29-30.)

Sosiaalinen myynti on yksi henkilöbrändäyksen tekniikoista. Jakamalla asiakkaille relevanttia ja tarpeellista sisältöä, myyjä vahvistaa niin asiakkaiden kuin potentiaalisten asiakkaiden

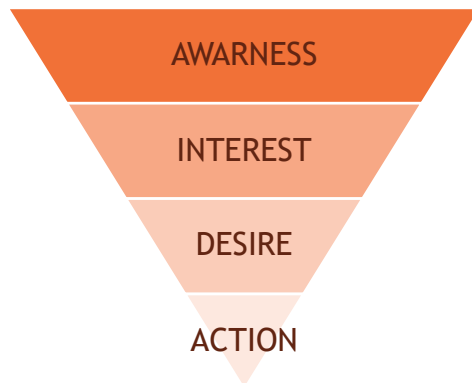
mielissä kuvaa asiantuntijuudestaan. (Nieminen 2022.) Seuraavassa kappaleessa esitellään yksi sosiaalisen myynnin prosesseista. Prosessin vaiheet sisältävät samalla myyjän henkilöbrändin rakentamista.

Perusidea myynnissä ei tule unohtaa sosiaalista myyntiä tehdessä. Asiakkaaseen keskittyminen ja asiakkaan ongelman löytäminen sekä ratkaiseminen on edelleen muistettava. Sosiaalinen myynti otetaan käyttöön vanhan myyntiprosessin rinnalle, tavoitteena motivoida myyntisuorituksia entistä parempaan parantaen samalla asiakaskokemusta. Yksi sosiaalisen myynnin prosesseista etenee seuraavasti: Läsnäolo ja kuuntelu, prospektointi, tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen, tapaamisen sopiminen, asiakastapaaminen, tarjouksen teko ja esittely, klousaaminen, lisämyynti ja suositteleva. Läsnäolo ja kuuntelu tarkoittavat aktiivisten sisältöjen seuraamista ja jakamista. Seuraamalla laajasti oman alan ja sen ulkopuolella pinnalla olevia aiheita ja kommentoimalla sekä jakamalla niitä, tuot seuraajille, asiakkaillesi aktiivisesti esiin profiiliasi. Prospektoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka liittyy uusien asiakkaiden löytämiseen. Sitä voidaan tehdä suunnitelmallisesti käyttäen apuna erilaisia työkaluja, mutta yksinkertaisimmillaan voit käydä läpi päivittäin esimerkiksi LinkedIn profiilisi vierailijat ja selvittää, miksi he ovat kiinnostuneet profiilistasi ja varmistaa, onko heillä mahdollisesti tarve palvelullesi tai tuotteellesi. Tutustuminen ja luottamus ovat sosiaalisessa myynnissä pohjana kuten missä vain myynnissä. Digitaalisten kanavien avulla tutustuminen ja luottamus kasvavat jakamasi sisällön avulla. Profiilin vierailijoiden joukosta valitaan mielenkiintoiset ja potentiaaliset asiakkaat, joiden kanssa lähdetään luomaan asiakassuhdetta. Esimerkiksi LinkedInissä voidaan seurata potentiaalisen asiakkaan toimintaa ja ottaa kontaktia häneen sen kautta. Aktiivisesti seuraamalla ja ottamalla kontaktia hänen julkaisujensa kautta, ollaan jossain vaiheessa siinä pisteessä, että voidaan lähestyä häntä yksityisviestillä. (Pääkkönen 2017, 112-124.)

Seuraavassa vaiheessa tavoitteena on päästä sopimaan tapaamista. Ennen tapaamisen sopimista tulee olla esillä potentiaalisen asiakkaan kanavassa ja mahdollisesti niiden henkilöiden kanssa, joita hän seuraa. Tällä tavalla rakennetaan potentiaaliselle asiakkaalle kuvaa asiantuntijuudestasi ja vaikutetaan epäsuorasti tuomalla esille omaa osaamistaan hänen verkostoissaan. Tapaamista voidaan ehdottaa esimerkiksi tuomalla esille, että tarkoituksena on tarjota potentiaalisen asiakkaan tarpeeseen ratkaisua ja keskustella siitä lisää. Ennen tapaamista on hyvä valmistautua tekemällä tavallinen asiakaskartoitus. Tarjous voidaan esitellä ensimmäisessä tapaamisessa, mutta usein voidaan sopia seuraava tapaaminen, jota ennen tarjous on lähetetty esimerkiksi sähköpostitse. Seuraavassa tapaamisessa voidaan päättää kauppa myyntiprosessin mukaisesti. Kaupan päättämisen jälkeen tulee edelleen olla aktiivinen niissä kanavissa, joissa asiakas on. Käyttämällä prospektointityökalua, voidaan seurata liikennettä eri kanavissa ja huomata, jos asiakas vierailee sivuilla usein. Tämän jälkeen voidaan lähestyä asiakasta ja tiedustella tarvetta aikaisemman palvelun rinnalle toiselle palvelulle tai palvelun päivittämiseen. Hyvin hoidetun asiakassuhteen jälkeen on suurempi todennäköisyys

saada asiakkaalta suositteluja, joiden kautta taas uusia potentiaalisia asiakkaita. (Pääkkönen 2017, 112-124.)

Digitaalisilla alustoilla voidaan hyödyntää perinteisiä markkinoinnin ja myynnin malleja. Seuraavaksi käydään läpi kuviossa 2 esiteltyä amerikkalaisen Elias Elmo Lewiksen kehittämää AIDA-mallia, jota voidaan hyödyntää uskollisten asiakkaiden tavoittamisessa (Siitonen 2021).



Kuvio 2: AIDA-malli (Siitonen 2021 mukaan).

Sanan ensimmäisen kirjaimen A:n (awarness, tietoisuus) mukaan asiakkaan tulee ensin tietää yrityksen olemassaolosta. Seuraavaksi asiakas pitää saada kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Siitä kertoo sanan kirjain I (interest, kiinnostus). Kahden viimeisen kirjaimen D:n (desire, halu) ja A:n (action, toiminta) mukaan asiakkaalle tulee herättää ostohalu, jotta asiakas ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. AIDA vaiheiden jälkeen asiakkuutta tulee hoitaa, jotta voidaan saavuttaa lojaali asiakas. (Siitonen 2021.) Kurvinen ym. (2017, luku 5) mukaan kyseistä mallia voidaan hyödyntää maineen jäsentämisessä ja rakentamisessa. Ihminen, jolla on hyvä maine, on arvostettu ja hänet tunnustetaan jatkuvasta yrittämisestä. AIDA-mallin mukaan on varmistettava, että maineen kasvamiseksi on riittävä näkyvyys ja tunnettuus kohderyhmien joukossa (awarness). Mainetta ajatellen kiinnostuksen (interest) herättäminen tulee erottuvuudesta ja rohkeudesta asioiden ja sisällön esittämisessä. Maineen rakentamisessa hyödynnettäessä AIDA-mallia sanan D-kirjain (decision) merkitsee arvostuksen ansaitsemista jatkuvan yrittämisen ja asialle omistautuneisuuden kautta. Viimeisellä A-kirjaimella (action) kuvataan hyvin tehdyn työn kautta saavutettua maineen ja samalla mahdollisesti liiketoiminnan kasvua.

### 3.3 Henkilöbrändäys kiinteistönvälitysalalla

Henkilöbrändin lisäksi voidaan puhua asiantuntijabrändistä. Toisin kuin henkilöbrändi syntyy osittain jo luonnostaan, asiantuntijabrändi rakennetaan valitsemalla tietty aihe, jossa halutaan olla asiantuntijoita. Lisäksi on tärkeää, että osaaminen todennetaan tekojen kautta.

Pääkkösen (2017, 86-91) kirjan mukaan vahva asiantuntijabrändi yhdistyy näihin tiettyihin avainsanoihin tai teemoihin, jotka on valittu. Kirjassa nostetaan esille oman alan asiantuntijoita, joista yksi on OP ryhmän pääjohtaja Reijo Karhinen. Esimerkkinä Karhinen nousee esille asiantuntijana todentamalla johtajuus osaamisensa tekojen kautta. Hän on onnistunut tuomaan viestinsä läpi niin perinteisessä mediassa kuin sosiaalisessa mediassa ilman maksettua mainontaa. Kiinteistönvälittäjä on asiantuntija alallaan, joten aihe asiantuntijuudelle tulee työnkuvan kautta. Toki kiinteistönvälittäjän työnkuvan sisällä voi olla asiantuntija tietystä aihealueesta erikoistumalla tietynlaisten asuntojen tai tietyn maantieteellisen alueen asuntojen myyntiin (STT-info 2016). STT-infon (2016) julkaisemassa tiedotteessa on otteita Saavalaisen kirjasta Kiinteistönvälittäjän menestyksen salaisuudet. Saavalaisen mukaan kiinteistönvälittäjänä tulee asettaa tärkeimmäksi ammatilliseksi tavoitteeksi asiantuntijuus. Kuten Karhisen esimerkissä myös Saavalaisen kirjassa mainitaan, ettei pelkkä asiantuntijuus itsessään riitä. Se tulee tuoda esille tekojen kautta, joiden täytyy perustua faktoihin. Yhtenä esimerkkinä kiinteistönvälittäjä voi esittää onnistumisiaan myyntituloksien kautta. Toinen esimerkki asiantuntijuudesta on tuoda asiakkaille ilmi oman ammatillisen kehityksen eteen tehdyt toimenpiteet esimerkiksi käydyt koulutukset tai tuomalla esille sitä, kuinka paljon panostaa asuntomarkkinoiden tuntemukseen ja mitä etua voi sillä asiakkailleen tuoda. (Bain 2023).

Vaikka kiinteistönvälittäjien henkilöbrändäys ja sen hyödyt eivät ole Suomessa täysin hyödynnettyjä, nähdään sen rakentamisen merkitys selvästi tärkeänä ja kilpailun koventuessa sen merkitys tulee kasvamaan entisestään. (Möttönen 2020.) Räsänen (2019, 60-63) tekemän tutkimuksen mukaan kiinteistönvälittäjien henkilöbrändistä saadut hyödyt liittyvät muun muassa tietyn aseman ja asiantuntijuuden saavuttamiseen, asiakaskunnan kasvamiseen ja erottautumiseen. Lisäksi koettiin, että työstä saatu rahallinen ansio on selvästi parempi kuin ilman henkilöbrändäystä työskennellessä, joskaan se ei kuitenkaan ole ollut syynä lähteä rakentamaan sitä. Tutkimuksen mukaan pienemmissä kiinteistönvälitysyrityksissä välittäjät käyttivät digitaalisia alustoja brändin rakentamisessa, ja sisältö oli persoonallisempaa ja kokeilevaa, kun taas suurempien yritysten kiinteistönvälittäjät keskittyivät rakentamaan brändiään enemmän perinteisen median puolella, keskittyen antamaan erittäin ammattimaisen kuvan.

Möttösen (2023) tutkimuksessa kuvataan, kuinka sosiaalista myyntiä hyödynnetään kiinteistönvälitysalalla. Pääkkönen (2017) kuvailee sosiaalista myyntiä seuraavasti: ”Social Selling yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin, joissa luodaan ja lujitetaan suhteita”. Nykyajan sosiaalista mediaa voidaan verrata käyntikortteihin, kaikki sosiaalisessa mediassa olevat profiilisi kertovat sinusta ja edustavat sinua, on se sitten ammatillisesti tai yksityishenkilönä. Kiinnittäaksesi profiilissa vierailevan henkilön mielenkiinnon tulee sinun miettiä oheisia asioita: annatko itsestäsi kiinnostavan kuvan? mitä vahvuuksia ja osaamisalueita sinulla on, joita kilpailijallasi tai työkaverillasi ei ole? Kerro jotain mikä tekee sinusta helposti lähestyttävän ja inhimillisen. Profiililla sinun tulee erottua kilpailijasta ja vakuuttaa mahdollinen tuleva asiakkaasi ostopäätöksestä. Sosiaalinen myynti koostuu

vuorovaikutuksesta, viestinnästä, asiakasyymmärryksestä, verkostoista ja suhteista. Nämä asiat koostavat sosiaalisen myynnin ytimen ja niiden kautta voidaan saavuttaa tavoitteet myynnin lisäämisestä, asiakassuhteiden vahvistamisesta sekä uusien asiakkaiden hankkimisesta. Henkilöbrändi on merkittävä osa sosiaalista myyntiä eikä ilman sitä sosiaalista myyntiä pystyisi toteuttamaan. Sosiaalisessa mediassa ns. kasvot omaavat ihmiset tai työntekijät ovat asiakkaille mielenkiintoisempia kuin isot kasvottomat yritykset. Tavoitteellisella ja suunnitelmallisella työllä on verkoston kasvattaminen mahdollista. Toimintaympäristön muuttuessa ja asioiden digitalisoituessa ne myyjät, jotka ovat valmiita muutokseen ja tarttuvat uusiin mahdollisuuksiin saavat huomattavan etulyöntiaseman asiakkaiden ollessa liikkeellä. Möttösen (2023) tutkimuksen tulosten mukaan sosiaalinen myynti nähdään kasvavana ja sitä hyödynnetään niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa käydyssä vuorovaikutuksessa. Kiinteistöväittäjien työssä sosiaalinen myynti on vahvasti yhteydessä henkilöbrändäykseen ja sosiaalisessa mediassa esillä olemiseen, mutta kaikenlainen kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on tärkeää, joten kasvokkain tapahtuvaakaan ei tulisi unohtaa.

#### 4 Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi henkilöbrändin rakentamisessa

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä, sekä sen hyödyntämistä oman henkilöbrändin kasvattamiseen ja kohderyhmän sitouttamiseen. Toinen alaluku käsittelee sisältömarkkinointia ja viimeisessä alaluvussa on esitelty työn kirjoittamisen hetkellä ajankohtaiset sosiaalisen median kanavat.

##### 4.1 Sosiaalinen media osana henkilöbrändin rakentamista

Sosiaalinen media sai alkunsa, kun perustettiin tilejä ystäviä ja tuttuja varten eikä niinkään yritysten tai henkilön mainontaa varten. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, olivat päivittäisen arjen päivittämiseen. Kuitenkin pian yritykset ymmärsivät sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet markkinoinnissa ja heti 2010-luvulla yritykset alkoivat kasvattaa niin B2B kuin B2C myyntiä sosiaalisessa mediassa. (Pääkkönen 2017, 61.) Virtasen (2020) mukaan jokaisessa markkinoilta löytyvässä kanavassa ei ole pakollista tai järkevää olla mukana, vaan on fiksumpaa valita oman yrityksen tai brändin kannalta oleelliset kanavat, joihin resurssit ja kiinnostus riittää. On kustannustehokkaampaa pitää yllä esimerkiksi vain yhtä mielenkiintoista ja toimivaa kanavaa, kuin montaa epäaktiivista kanavaa.

Sosiaalinen media on nykyajan markkinoinnin ydin, jossa vuorovaikutukselliset suhteet asiakkaiden kanssa luodaan. Lisäksi siellä tuotetaan tehokasta markkinointiviestintää. Jokainen sosiaalisen median kanava tarjoaa analytiikan seurantatyökalut, jotka mahdollistavat julkaisuiden menestyksen seurannan. Tämän avulla voidaan analysoida, mitkä julkaisut tuovat liikennettä omiin sosiaalisen median kanaviin, ja mitkä julkaisut eivät menesty. (Coles 2017, Luku

1.) Osana sosiaalista mediaa on siitä saatava data. Kerätyn ja analysoidun datan kautta yritys voi tehdä perusteltuja johtopäätöksiä esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja asiakasymmärryksestä. Johtopäätösten perusteella yritys voi kehittää palveluita ja tuotteita dataan perustuen, jotka parantavat yrityksen resurssitehokkuutta. Tämä näkyy asiakkaille parempana asiakaspalveluna, koska he arvostavat sitä, että heidän tarpeensa huomioidaan. Internetin suosio on vaikuttanut myös kilpailuympäristöön, koska informaatio on nyt avoimempaa ja jakaminen on helppoa. Digitaalisuuden osaaminen ja digitaalisen markkinoinnin osaaminen on iso avain kilpailussa pärjäämiseen. Kun potentiaalinen asiakas etsii tuotetta tai palvelua, on tärkeää, että tässä kohtaa yritys saavuttaa asiakkaan. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2-5.)

Yritysten on hyvä ymmärtää, että sosiaalinen media ei ole vain markkinointikanava, vaan myös osa asiakaspalvelua. Suuren hyödyn yritys saa, kun he osaavat käyttää sosiaalista mediaa hyväksi toiminnassaan yhteistyökumppaneidensa ja asiakkaidensa kanssa. Vanhanaikaiset viestintätaidot ovat yhä yhtä tärkeitä, koska sosiaalisessa mediassa suurin osa vuorovaikutuksesta tapahtuu kirjoitetun tekstin muodossa. Siitä syystä ytimekkään ja johdonmukaisen tekstinluomisen taito on tärkeää yhä edelleen ja tulevaisuudessa. Sosiaalisen median vaikutukset lyhyellä aikavälillä liiketoimintaan saatetaan usein yliarvioida, ja taas pitkällä aikavälillä tapahtuvat vaikutukset aliarvioidaan. (Isokangas, Kankkunen 2011, luku 2.)

Analytiikkatyökaluilla pysytään seuraamaan, kuinka monta klikkausta, näyttökertaa sekä tuloista mainoksella saavutetaan. Sosiaalinen media tulvii datasta ja mainostajan tehdyt päätökset ohjaavat sitä. Kun osataan tulkita tätä dataa, nähdään mikä mainonnassa toimii ja mikä ei. Näiden tulosten mukaan tulee muokata mainoksia toimivimmiksi ja pyrkimyksenä on ymmärtää, miten sosiaalisen median kanavissa markkinointi toimii, jotta sitoutumista ja myyntiä kasvatetaan. Sosiaalinen media on oiva alusta testata, onko yleisö kiinnostunut tarjoamastasi palvelusta. Nykypäivänä sosiaalinen media ja siellä itsensä tai palvelunsa markkinointi ei ole enää vain vaihtoehto, vaan mikäli haluat asiakkaidesi löytävän sinut, täytyy sinun olla mukana sosiaalisessa mediassa. (Kubla 2024.) Sosiaalisen median kanavia on kasvava määrä ja on tärkeää, että ymmärtää niistä jokaisen rakenteen, tarkoituksen ja sen, miten sulautua ja soluttautua näihin kanaviin. Käyttämällä sosiaalisen median kanavia fiksusti, ihmiset löytävät brändisi ja kun onnistut vaikuttamaan heidät, muut seuraavat heidän perässään, joka luonnollisesti kasvattaa asiakaskuntaasi. Sosiaalisen median käytön positiivisia puolia voidaan tuoda esille esimerkiksi seuraavasti: Se sopii jokaiselle budjetille, sillä sosiaalista mediaa voidaan tehdä ilman, että siihen käytetään rahaa. Toisena se tarjoaa erittäin laajan kohdeyleisön ja siellä käytävä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on helppoa. Visuaalinen ulkoasu ja persoonan esiintuominen sosiaalisessa mediassa on mahdollista jo ennen asiakaskohtaamista. Sosiaalisessa mediassa reaaliaikainen palaute mahdollistaa jatkuvan kehittymisen. (Coles 2017. Luku 1.)

Kuten mainittu sosiaalista mediaa voidaan tehdä maksutta, mikäli omaa käytettyä aikaa ei lasketa. Sosiaaliseen mediaan liittyminen on ilmaista ja erityisen mielenkiintoiset postaukset lähtevät leviämään ilmaiseksi, mutta tämä on kuitenkin harvinaisempaa, sillä sosiaalinen media on täynnä sisältöä ja niistä vain osa erottuu massasta. Pitää muistaa, että sosiaalisen median kanavat ovat yritysten omistamia, jotka haluavat tehdä tuottoa, minkä takia ne kannustavat tekemään maksettua mainontaa. (Virtanen 2020. Luku 1.) Sosiaalisen median mainonta on Santalahden (2024) mukaan digitaalista markkinointia, jossa mainokset ovat sosiaalisen median kanavissa, ja tavoitteena tavoittaa mahdollisimman laaja kohdeyleisö. Tavoitteina on lisätä myyntiä, markkinoida palveluita ja tuoda yritystä tai brändiä tietoisuuteen. Tämä on nykyaikana yksi tärkeistä liiketoiminnan osista. Sosiaalisessa mediassa on maksettua mainontaa sekä orgaanista sisältöä, joka tarkoittaa sitä, että näkyvyys tulee sosiaalisen median algoritmeista eli säännöistä, jotka määrittävät, mitkä julkaisut saavat näkyvyyttä. Orgaaniseen näkyvyyteen vaikuttavat esimerkiksi julkaisu-aika, käytetyt tunnisteet sekä hashtagit. Orgaaninen näkyvyys luonnollisesti on yritykselle toivottua. Maksettu mainonta on yleensä tarkemmin kohdennettua ja kustannustehokasta. Mainokset sosiaalisessa mediassa ovat avainasemassa, kun tavoittelee laajaa kohdeyleisöä. Santalahti (2024) mainitsee artikkelissaan sosiaalisen median mainonnan eduiksi esimerkiksi sen, että mainoksia pystyy hallitsemaan paremmin ja mainosympäristö kehittyy jatkuvasti innovatiivisemmaksi.

#### 4.2 Sisältömarkkinointi

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median hallitsemista ja taitamista tarvitaan asiakkaiden ja asiakasymmärryksen hankinnassa. Nykyään ihmiset viettävät kasvavissa määrin aikaa verkossa ja löytävät jatkuvasti uusia somekanavia sekä vaikuttajia. Myynnin siirtyminen digitaaliseksi on kasvanut ja brändimarkkinoinnin merkitys sosiaalisessa mediassa on iso. Sosiaalisessa mediassa on oltava läsnä luottamuksen ja brändin luomiseksi ja palvelun löydettävyys digitaalisesta kanavasta lisää kiinnostavuutta ostajalla. Mikäli ei olla löydettävissä sosiaalisessa mediassa, potentiaaliset asiakkaat helpommin sitoutuvat kilpailijan sisältöön. (Komulainen 2018, Luku 1.)

Sisältömarkkinointi (content marketing) voidaan määritellä lyhyesti sisältöstrategian mukaiseksi sisällöntuottamiseksi, niin että strategiassa asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategiset tavoitteet voivat liittyä yleisesti kohdeyleisön tavoittamiseen ja uusien liidin luomiseen, asiakkaiden sitoutumiseen, mielipidejohtajaksi profiloitumiseen, työnantajamielikuvan vahvistamiseen tai brändi tunnettuuden lisäämiseen. Sisältömarkkinoinnilla luodaan relevanttia ja aidosti asiakkaita kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä, jonka kautta asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista ennemmin kuin maksetun mainonnan kautta. Sisältömarkkinointi tulee sisällyttää yrityksen markkinointistrategiaan ja sille asetetaan tavoitteet ja mittarit, joiden kautta sitä mitataan. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä monella eri tavalla. Esimerkkinä se voi olla verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville luotu sisältö,

blogipostausten tai podcastin tekeminen, videosisällöntuotanto tai maksetun mainonnan kautta tehty sisältömarkkinointi. Tärkeintä on selvittää, keitä ovat kohdeyleisö ja millaisia ostopolkuja heillä on, jotta voidaan määritellä juuri heille sopivat sisällöt ja kanavat ostopolun eri vaiheisiin. (Keronen & Tanni 2017, luku 1; Baker 2023.)

Sisältömarkkinoinnin strategian luominen lähtee liikkeelle kohdeyleisöstä määriteltyjen asiakaspersoonien kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden selvittämisestä, jotta sisältö voidaan rajata sopimaan juuri heille (Baker 2023; Pol 2024). Asiakaspersoonia kuvatessa on hyvä ottaa huomioon niin sosioekonomiset tekijät eli esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti ja asuinpaikka. Kuitenkin syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi, tulee lisäksi ymmärtää persoonan tavoitteet ja periaatteet, haasteet sekä tiedonhankintakanavat. Nämä tekijät auttavat luomaan persoonasta tarkan kuvauksen, joka taas auttaa luomaan kohderyhmälle osuvaa ja heitä puhuttelevaa viestintää. Asiakaspersoonan rakentamiseen tarvittavat tiedot tulee olla faktaa. Tietoja voidaan etsiä niin yrityksen omista tietokannoista kuten asiakasrekisteristä kuin sosiaalisen median analyysiohjelmista. (Kananen 2018, 26-33; Farkas & Geier 2024, 37.)

Seuraavana asetetaan tavoitteet, jotka tulee olla samat kuin markkinoinnin tavoitteet että yrityksen strategiset tavoitteet ovat. Tässä voidaan käyttää apuna kuviossa 3 esiteltyä SMART-mallia. Sana SMART tulee englannin kielen sanoista konkreettinen (specific), mitattava (measurable), saavutettavissa oleva (attainable), merkityksellinen (relevant) ja aikaan sidottu (time-bound). Kun tavoitteet on rakennettu SMART-mallin mukaan, varmistetaan että tavoite on selkeä, hyödyttävä ja saavutettavissa. (Keronen & Tanni 2017, luku 1; Baker 2023; Chi 2023.)



Kuvio 3: SMART-malli (Chi 2023 mukaan).

Asetetuille tavoitteille määritellään KPI:t eli keskeiset suorituskykyindikaattorit, joiden avulla mitataan suoritusta tavoitteisiin nähden. Esimerkkinä, jos yrityksen tavoitteena on brändin tunnettuuden lisääminen, tulee seurata mainintoja, joita brändi saa eri alustoilla. Tähän voidaan käyttää apuna eri työkaluja. Lisäksi voidaan seurata sosiaalisen median seuraajamääriä ja sivuston kävijämääriä. Mikäli taas halutaan seurata konversioiden määrää eli mitä vain toimintaa, jota halutaan yleisön tekevän esimerkiksi verkkosivuilla. Se voi olla verkkokaupassa tehty tilaus, uutiskirjeen tai Youtube-kanavan tilaaminen. Konversioaste mitataan saamien



konversioiden määrä jaettuna verkkosivujen kokonaiskäynneillä. Jokaiselle asetetulle tavoitteelle määritellään parhaiten sopivat KPI:t. (Baker 2023; AccuRanker 2024.)

Seuraavassa vaiheessa päätetään sisältötyypit ja kanavat, jotka sopivat parhaiten kohdeyleisölle ja asetettuihin tavoitteisiin nähden. Tämän jälkeen asetetaan budjetti, jossa tulee ottaa huomioon muun muassa sisällöntuotantoon tarvittavien ohjelmistojen tai työkalujen hankkiminen sekä mahdollisesti sisällöntuottajan palkkaaminen. Yksi vaiheista on luoda sisältökalendareri, jonka avulla voidaan suunnitella, koordinoida sekä toteuttaa sisältöstrategia käytännössä. Sisältöjen suunnittelussa on tärkeää miettiä, miten sisällöntuotannosta saadaan tehokasta. Ilman suunnitelmaa se vie turhaan käytettäviä resursseja kuten aikaa enemmän kuin tarve olisi. Sisältöjen rakenteen suunnitteluun voidaan käyttää apuna seuraavaksi esiteltyjä vaiheita. Ensimmäisenä suunnitellaan huomiota herättävä otsikko, jonka kautta saadaan ihmiset kiinnittämään huomiota itse sisältöön. Seuraavaksi on hyvä lisätä ingressi eli lyhyt virke, joka kertoo ydinviestin tekstisisällöstä laajemmin kuin pelkkä otsikko. Tekstiä voidaan elävöittää visuaalisilla elementeillä, jolloin se herättää kiinnostuksen paremmin ja tekstiosuudet voidaan jättää lyhyemmäksi. Lyhyemmät tekstisisällöt lisäävät sitoutumista. Kuvat ja videot auttavat aivoja hahmottamaan ydinviestin nopeammin ja tehostavat tekstin vakuuttavuutta. Lisäksi on tärkeä miettiä, miten sisältö tavoittaa kohdeyleisön eli käytetäänkö siinä apuna sähköpostimarkkinointia, sosiaalista mediaa tai esimerkiksi maksettua mainontaa. Lopuksi, kun sisältöä on luotu tietyn aikaa sisältökalendarerin mukaisesti, analysoidaan ja mitataan tulokset. Verrataan SMART-tavoitteita ja asetettuja KPI:tä, saavutettiinkö ne ja mikä toimi ja mitä taas tulee muuttaa tulevaisuutta ajatellen. (Baker 2023; Pol 2024; Kananen 2018, 57-65.)

Yksi sisältömarkkinoinnin tehtävistä on sitouttaa asiakkaita. Sitouttavan sisällön luominen vaatii yritykseltä hyvää tuntemusta asiakkaistaan ja tärkeintä on, että sisällöt puhuttelevat ja vastaavat sisällönkuluttajien odotuksiin. Riippuen yrityksen yleisöstä, keinoja sitouttamiselle on monia. Osuvan sisällön eli niin ajankohtaisten uutisten jakamisen kuin ongelmanratkaisun tarjoavien sisältöjen lisäksi on tärkeää olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Vuorovaikutuksen keinoina voidaan pitää tykkäyksiin, kommentteihin ja viesteihin reagoimista ja vastaamista. Lisäksi yleisöltä voidaan kysyä sisältöideoita eli sen kautta aktivoida heitä vuorovaikutukseen. Myös kilpailut, testit tai toimintapainikkeen (CTA, call to action) käyttö on aktivoinninkeinoja, jotka lisäävät sitoutumista. Aktiivisen sisällöntuotannon kautta yritys saa enemmän sitoutumista ja näkyvyyttä. Postauksia voidaan ajastaa kullekin kanavalle datan perusteella parhaimmaksi valittuna päivänä sekä aikana. Oman sisällöntuotannon lisäksi muiden sisältöjen jakamisen kautta voidaan nostaa yrityksen asiantuntijaroolia. Kun sisältöjä on tuotettu jonkin aikaa, voidaan analysoinnin kautta selvittää, mitkä toimivat parhaiten sitouttamaan eli esimerkiksi synnyttivät yleisön kanssa vuorovaikutusta. (Kananen 2018, 95-98.)

Nykyään puhutaan Word-of-Mouth markkinoinnista, joka voidaan suomentaa esimerkiksi suulliseksi suositteluksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmiset luottavat huomattavan paljon enemmän läheistensä mielipiteisiin ja suosituksiin kuin taas yritysten tekemään perinteiseen mainontaan. Lisäksi se on hyvin tehokasta, sillä yleensä suosittelu ei lopu kahden henkilön keskusteluun, vaan jatkuu siitä yhä uudelleen eteenpäin seuraavalle henkilölle. Yritykset voivat pyrkiä lisäämään tätä muun muassa panostamalla asiakaskokemukseen. (Wentley 2023.) Koiyumäen ja Kortesuon (2019) kirjassa kerrottiin esimerkin kautta, kuinka tämä on hyvä muistaa kiinteistönvälityksessä ja kuinka tärkeää on ajaa välittäjänä niin myyjän kuin ostajan etua, vaikka ostaja ei siinä hetkessä olisikaan välittäjän palkkion maksaja. Esimerkissä ostaja osapuolena oleva henkilö oli hyvän asiakaskokemuksen jälkeen suositellut kiinteistönvälittäjää useammalle henkilölle, joista välittäjä oli saanut uusia asiakkaita. Lisäksi tämä suosittelija palasi itsekin välittäjän asiakkaaksi uudelleen. Ensimmäisellä kerralla hänen ollessa asiakkaana ensiasunnonostajana, oli myyjä panostanut asiantuntevaan ja rehelliseen kommunikointiin koko prosessin aikana, jolloin ostaja on saanut hyvän ja luotettavan kokemuksen. Tämä molempien osapuolten edun ajaminen on nähty niin tärkeäksi, että myös välityslaki (1074/2000) määrää välitystehtävän suoritettavaksi ammattitaitoisesti, hyvää välitystapaa noudattaen ja ottaen huomioon molemmat osapuolet toimeksiantajan sekä vastapuolen edut.

### 4.3 Sosiaalisen median kanavat henkilöbrändäyksessä

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään opinnäytetyön kirjoituksen hetkellä pinnalla olevia sosiaalisen median kanavia, jotka ovat potentiaalisia kanavia kiinteistönvälittäjän henkilöbrändäyksessä. Sosiaalinen media koostuu monista toisistaan poikkeavista ja eri tavoin toimivista kanavista ja on hyvä huomioida, että kanavia poistuu trendeistä ja yhtä lailla uusia tulee jatkuvasti markkinoille.

#### 4.3.1 Instagram

Vuonna 2010 perustettu Instagram on kuvien ja videoiden jakamissovellus, joka toimii mobiilissa ja pöytäversioina. Käyttäjät voivat ladata omia kuvia ja videoita, sekä jakaa niitä seuraajien ja ystävien kanssa. Se tarjoaa monipuolisia erilaisia ominaisuuksia, kuten tarinat - osion, jossa ns. väliaikaiset julkaisut näkyvät käyttäjälle 24 tuntia, jonka jälkeen tarinan voi kiinnittää oman profiilin kohokohtaan. Instagramissa on Reels -osio, joka mahdollistaa pidempien videoiden jakamisen sekä live- toiminto, jossa käyttäjä voi jakaa reaaliaikaista sisältöä. (Instagram 2024.) Facebookin jälkeen Instagram on toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava yli biljoonalla aktiivisella käyttäjällä vuosittain. Instagramissa käyttäjä voi määrittellä onko tili yksityinen vain seuraajille näkyvissä oleva vai julkinen, jolloin kuka vaan voi tarkastella käyttäjän profiilia. Instagram ei ole vain yksityishenkilöille, vaan sinne voidaan luoda yritystili, jonka avulla käyttäjä saa käyttöönsä ilmaiset sitouttamis- ja katselukertamittarit. Oberlon (2023) artikkelissa arvioitiin, että amerikkalaisista yrityksistä 71 % käyttää

Instagramia. Instagram antaa yrityksille mahdollisuudet luoda autenttista, visuaalista ja käyttäjäystävällistä markkinointisisältöä mahdollisille asiakkaille ja siellä on monien eri alojen yrityksiä (Hubspot 2024). Instagram on tunnettu siitä, että siellä seurataan vaikuttajia ja se on täynnä isoja ja pienempiä omaa henkilöbrändiä rakentavia tilejä.

Oikeilla strategioilla on jokaisen mahdollista nousta vaikuttavaksi brändiksi Instagramissa, mutta tätä varten täytyy tietää, mitkä julkaisut sopivat parhaiten seuraajien kasvattamiseen ja sitouttamiseen. Ensimmäisenä täytyy asettaa tavoitteet, eli haetaanko esimerkiksi uusia potentiaalisia asiakkaita vai halutaanko määritellä brändin asemaa markkinoilla. Jotta digitaalinen markkinointi onnistuu, täytyy osata etsiä oikeita sanoja, joilla käyttäjät etsivät julkaisuja (keyword research), ja hyödyntää näitä sanoja sillä, vaikka Instagram on tunnettu kuvista ja videoista on siellä hakusanojen käyttäminen julkaisujen markkinoinnissa tärkeää. Kuten muillakin alustoilla, Instagramissa oman kohdeyleisön määrittely lisää mahdollisuuksia tavoittaa haluttua yleisöä. Alustalla suurin osa käyttäjistä on 25-34-vuotiaita (n. 31,5 % käyttäjistä), jonka jälkeen aktiivisin ikäryhmä on 18-24-vuotiaat (n. 30,1 % käyttäjistä.) Loput 24 % käyttäjistä on 35-54-vuotiaita. Näistä käyttäjistä 90 % seuraa vähintään yhtä yritystiliä. (Neil Patel 2024.) Instagram on erinomainen väline oman brändinsä markkinointiin, sillä se tarjoaa monipuolisia tapoja sitouttaa yleisöä visuaalisesti ja luoda merkityksellisiä suhteita mahdolliseen asiakaskuntaan. Instagramin monien mahdollisuuksien hyödyntäminen vaatii johdonmukaisuutta, laadukasta sisältöä ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa ja julkaisuissa on hyvä ottaa huomioon omat sekä liiketoiminnan tavoitteet. (Kananen 2018, 85; Hubspot 2024.)

#### 4.3.2 LinkedIn

Työelämän sosiaalisena mediana pidetty LinkedIn on verkostoitumisalusta ja ammattilaisen käyntikortti sekä ansioluettelo ja tiedonhakukanava. LinkedIn on vahvasti asiantuntijuuteen liittyvä kanava ja siellä usein seurataan muita vaikuttavia asiantuntijoita. LinkedInin avulla käyttäjä voi laajentaa omaa verkostoaan ja sitä käytetään työnhaussa, sillä sen kautta voidaan saada työtarjouksia sekä etsiä työntekijöitä yritykselle. LinkedInissa on profiili, josta voidaan nähdä käyttäjän toimiala, asuinpaikka ja työpaikka. Alustalle usein laitetaan tieto koulutuksesta, sukupuolesta ja iästä sekä mahdollinen tieto, onko käyttäjä avoin uudelle työpaikalle tai esimerkiksi hiljattain vaihtanut työpaikkaa. Kanavaa voidaan pitää ammatillisena yhteisönä, jonne voidaan jakaa rentoja asioita kuten harrastuksista ja kiinnostuksista, ja saada suosituksia entisiltä esihenkilöiltä ja työkavereilta. LinkedIniin voidaan julkaista samantyyllisiä postauksia kuin esimerkiksi Facebookiin, eli tekstiä ja kuvia. LinkedIn on tarkoitettu pääsääntöisesti oman osaamisen ja brändin markkinointiin, rekrytointiin ja tiedonhankintaan. Se on maailmanlaajuisesti suurin sosiaalisen median alusta B2B markkinoinnille ja siellä on yli 610 miljoonaa aktiivista käyttäjää. LinkedInia voidaan pitää merkittävänä markkinointialustana yrityksille ja henkilöille. Vaikka LinkedInia pidetään B2B markkinointialustana on se tärkeä alusta henkilöbrändin rakentamiseen ja vahvistamiseen. (Nieminen 2022.)

LinkedIn markkinointia voidaan pitää myynnin strategisena kumppanina ja sitä voidaan käyttää uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Muiden sosiaalisen median kanavien uudelleen markkinointi on järkevää muun muassa sen vuoksi, että usein muissa kanavissa maksullinen markkinointi on edullisempaa. LinkedInissa CPM eli hinta per 100 näyttöä on 15-25 euron välillä. LinkedInissa mainostyyppejä on kahdeksan erilaista. Ensimmäisenä sponsoroitu julkaisu, eli omalla sivulla julkaistu päivitys, jota maksamalla saadaan jaettua valikoidulle isommalle yleisölle. Kyseinen julkaisu näkyy käyttäjän etusivulla normaalisti. Toisena on videomainos, joka tulee etusivulle uutisvirtaan julkaisun kaltaisesti. Kolmantena kuvakaruseellimainos, eli kuva-sarja 2-10 kuvaa ja niiden alla linkki valitulle sivustolle. Neljäntenä dokumenttimainos, joka on sponsoroidun julkaisun tapainen, mutta sisältää jonkun dokumentin, jota pystyy esikatselemaan mainoksessa ja sitten ladata itselleen sähköpostiin. Viidentenä on tekstimainokset, jotka ovat työpöytäversion yläosassa tai sivuosassa olevia pieniä mainoksia. Nämä mainokset eivät näy mobiiliversiossa. Kuudentena tyyppinä on Direct Sponsored Content, eli LinkedInin oman työkalun kautta tehty mainos, joka ei näy omalla LinkedIn sivulla, mutta on muuten samanlainen kuin sponsoroitu postaus. Seitsemäntenä on Lead Gen Form eli mainos, jossa on upotettuna esitäytetty lomake, jonka avulla voidaan kasvattaa sähköpostilistaa. Tähän yleensä tarvitsee jonkin houkuttimen, esimerkiksi alennuskoodin, jotta sähköposteja saadaan. Viimeisenä on Dynaamiset mainokset, jotka voivat pitää sisällään vastaanottajan omia tietoja. (Hopkins 2024.)

### 4.3.3 Facebook

Facebook on varmasti suurimmalle yleisölle tutuin kanava ja siellä on 2,93 biljoonaa aktiivista käyttäjää (McLachlan & Martin 2023). Se mahdollistaa käyttäjilleen yhteydenpidon toisiinsa, sisällön jakamisen, ryhmien perustamisen ja erilaisten tapahtumien järjestämisen. Facebookissa keski-ikä on suurempi ja siellä markkinointipotentiaali on yli kolmekymmentävuotiaissa. Siellä lähtökohtaisesti toimii monipuolisesti kaikenlainen sisältö eli kuvat, teksti ja videot. Kuitenkin Facebookin algoritmit suosivat videoita ja kuvia, ja teksti ja linkit tuovat huonompaa näkyvyyttä. Näiden lisäksi Facebookissa toimii ns. blogimaiset pidemmät tekstit. Facebookille ominaista on siellä olevat ryhmät, joihin pystyy liittymään organisaatiosivuna, mikäli ryhmä on asetettu niin. Ryhmissä ihmiset kokevat helpommaksi lähestyä ja keskustella henkilön, kuin organisaatiosivun kanssa. Nämä ryhmät ovat kuitenkin mainio mainostusalue, esimerkiksi oman alueen ryhmässä itsensä mainostaminen kiinteistövälittäjänä saa sinut jäämään alueesi potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Vuosi vuodelta Facebook kasvaa myös yritysten markkinointialustana. (Virtanen 2020.)

Wordstream (2023) on tuonut artikkelissaan esille Facebookissa toimivan heidän tarjoamat omat mainokset, jotka näkyvät keskellä tai sivun sivuilla riippuen, millä laitteella olet alustalla. Facebook mainontaan sisältyy demograafinen kohdentaminen käyttäjän iän, sijainnin, koulutuksen ja kiinnostuksen mukaan. Sisäänrakennetut mainosten tehokkuuden

mittaustyökalut mahdollistavat budjettien asettamisen mainoksille sekä mainosten testaamisen, joka tarkoittaa sitä, että Facebook testaa useita mainosversioita, joiden toimivuutta pystytään seuraamaan. Lisäksi alusta tarjoaa mahdollisuuden mainostaa tietyllä alueella, joka on loistava toiminto paikallisille yrityksille ja brändeille. Yksi toimiva mainostapa Facebookissa on arvonnat, jotka ovat hyvä tapa saada liikennettä ja uusia asiakkaita sivuille. Arvontojen palkintojen ei tarvitse olla välttämättä tarjoamaan palveluun liittyvää. Facebookissa voidaan maksaa siitä, että julkaisut näkyvät esimerkiksi ihmisille, jotka tykkäävät sivusta sekä heidän ystävilleen. Tälle voidaan asettaa budjetti, jonka yli ei haluta mennä ja Facebook kertoo, kuinka ison yleisön kyseessä olevalla budjetilla saavuttaa. Facebookissa on myös ”Stories” -julkaisuus, eli käyttäjät voivat laittaa kuvan, johon saavat tekstiä tai linkkejä, ja tämä julkaisu on 24 tuntia näkyvässä. Stories-julkaisu näkyy Facebookissa yläosassa ja nämä eivät ns. jää algoritmeissa muiden julkaisuiden alle. (Wordstream 2023.)

#### 4.3.4 TikTok

Vuonna 2017 perustettu TikTok on noussut trendaavimmaksi kanavaksi ja on edelleen suuressa kasvussa vuonna 2024 (Indieplace 2024.). Indieplacen artikkelin mukaan se onkin ollut vuonna 2022 maailmanlaajuisesti ladatuin sovellus. Kanava on tarkoitettu lyhyiden videoiden jakamiseen ja siellä voidaan jakaa luovia ja idearikkaita videoita sekä informatiivisia videoita. Tiktokille ominaista on ääniefektit, videoihin tehtävät selostukset ja taustamusiikki. TikTok perustuu sinulle-syötteeseen, jota kutsutaan myös For you -Pageksi. Suomessa alustalla on 1,1 miljoonasta käyttäjästä 56% naisia ja 44% miehiä. TikTok on tarkoitettu käytettäväksi vain mobiililaitteella, mutta pystyt katsomaan videoita myös selaimella. (TikTok 2024.) Tiktokille ominaista on viraalit trendit, tanssihaasteet ja ääniraitojen käyttö. Tiktokissa pystyy duetoimaan muiden käyttäjien tekemiä videoita, eli kommentoimaan sivullesi videolla tehtyä Tiktokia. Melkein samanlainen ominaisuus ”stitch” jossa voidaan kommentoida toisen tekemää videota, mutta kommentointi tapahtuu vasta videon jälkeen. Yrityksille TikTok on hyvä mainosalusta palveluilleen, mutta sisällön täytyy olla nopeatemposta ja huomionherättävää. Yritykset voivat käyttää Tiktokia hyödykseen luomalla luovaa ja informatiivista sisältöä ja esimerkiksi tekemällä yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa. (Geyser 2024.) Kanava sopii mainosalustaksi niin kuluttajabrändeille kuin aineettomia tuotteita myyville. Asiantuntijoille TikTok on hyvä alusta oman henkilöbrändin luomiseen, sillä siellä mainitut informaatiovideot ja tietopakettivideot ovat suosiossa. Tiktokissa heidän oman arvionsa mukaan maksetulla mainonnalla voi mahdollisesti tavoittaa jopa 1,2 miljoonaa käyttäjää. Tällä hetkellä Tiktokin käyttäjäkunta on nuoret ja nuoret aikuiset, eli verrattaessa esimerkiksi Facebookiin käyttäjät ovat nuorempia, kuitenkin odotettavasti alustalla olevien käyttäjien ikähaarukka kasvaa koko ajan. Mainosten tekeminen Tiktokiin tehdään Ads Manager -työkalun kautta. Siellä tehdään kampanjat sekä suunnitellaan kohderyhmä. Mainokset alustalla Suomessa näkyvät tällä hetkellä vain Tiktokin sinulle -syötteellä, kun käyttäjät selaavat tätä sivua. Mainos on samanlainen kuin normaali Tiktok video, eli sitä voi kommentoida, tykätä ja jakaa. Mainoksia on mahdollista kohdentaa

muun muassa iän, sukupuolen, kiinnostusten kohteiden, laitteen ja sijainnin perusteella. TikTokissa mainosten hinnoittelu toimii päivähinnalla, joka on vähintään 20 euroa päivässä. (Levelup 2024.) Vaikka hinta kuulostaa paljolta Generaxionin (2024) artikkelin mukaan TikTok on ylivoimaisesti edullisin alusta tehdä mainontaa, sillä sen tuhannen näytön hinta (CPM) on tällä hetkellä edullisin verrattuna muihin kanaviin, kuten Facebookiin ja Instagramiin. Artikkelissa todetaan myös, että nuoremmalla asiakaskunnalla on enemmän ostovoimaa ja milleniaalit kulluttavat netissä rahaa enemmän kuin muut ikäryhmät.

## 5 Kehittämistyön menetelmät

Luvun ensimmäisessä aluvussa avataan yleistä tietoa laadullisesta tutkimusotteesta. Toinen alaluku on esittely fasilitoidusta työpajasta sekä ajatuskartasta menetelmänä. Kolmannessa ja neljännessä aluvussa avataan menetelmät benchmarking sekä asiantuntijahaastattelu. Valittujen kehittämismenetelmien toteutus on luvussa kuusi.

### 5.1 Yleistä laadullisesta tutkimusotteesta

Kehittämistyöhön tarvittava aineisto kerättiin teoreettisen viitekehyksen sekä valittujen kehittämismenetelmien avulla. Kehittämismenetelmiksi työhön valittiin fasilitoitu työpaja, benchmarking sekä asiantuntijahaastattelu. Fasilitoitu työpaja valikoitui yhdeksi menetelmäksi siksi, että kiinteistövälittäjät, joille opasta rakennetaan, haluttiin ottaa mukaan ideointiin ja suunnitteluun, jotta oppaasta saatiin rakennettua heille mahdollisimman hyödyllinen. Benchmarkingin avulla tunnistettiin parhaat käytännöt, joita sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät rakentaessaan henkilöbrändiään. Asiantuntijahaastattelun avulla haluttiin kerätä tietoa henkilöbrändäyksestä ilmiönä ja prosessina. Haastattelu valikoitui yhdeksi menetelmäksi, sillä oppaan rakentamista varten tarvittiin asiantuntijan vinkkejä ja kokemuksia, sekä mielipiteitä liittyen henkilöbrändin rakentamiseen, jotta oppaasta tulisi mahdollisimman kattava ja informatiivinen. Haastatteluun valittiin henkilö, joka on aiheen asiantuntija.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena käyttäen apuna mainittuja kehittämismenetelmiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi olla haastavaa arvioida sen luotettavuutta, sillä laadullisessa tutkimuksessa käytetään vapaammin analyysijä ja tutkijan itse tehtyjä tulkintoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tulkitsija on tutkija itse. (Eskola & Suoranta 1998, 209.) Toisinkuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa johtopäätökset tehdään numeeristen tietojen pohjalta. Laadullinen tutkimus tehdään ja sen aineisto kerätään haastatteluiden sekä havainnoinnin perusteella, jonka perusteella tutkijat pystyvät löytämään teemoja ja kaavoja, joita muita tutkimusmenetelmiä käyttäen ei olisi tullut ilmi. (Abbadia 2023.) Jotta tutkimuksessa voitiin varmistaa sen luotettavuus, oli aineisto kerättävä luotettavista ja monipuolisista lähteistä, sekä analyysivaiheessa oli pystyttävä puolueettomana.

Useimmat valitut tutkimismenetelmät varmistivat sen, että tuloksia voitiin ristiin verrata ja täten varmistua tulosten luotettavuudesta. (Juhila 2021.)

Tuomen ja Sarajärven (2011, 135-139) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuus voidaan tulkita ensimmäisenä seuraavasti: Uskottavuus ja vastaavuus, eli vastaako tutkijoiden tekemät tulkinnat esimerkiksi haastateltavien käsityksiä sekä arvio siitä, onko valittu aineisto totuudenmukaista. Toisena pitää arvioida tulosten siirrettävyyttä, eli pystyykö aineistoa siirtää toiseen ulkopuoliseen kontekstiin. Tutkimuksesta ulkopuolinen henkilö tarkastaa tutkimuksen toteutumisen sekä tutkijan tulee huomioida niin ulkoiset vaihtelua aiheuttavat tekijät kuin itse tutkimuksesta johtuvat, ennustamattomat tekijät. Tutkimuksen riippuvuus varmistetaan siten, että se toteutetaan tieteellisen tutkimuksen ohjaavin periaattein. Viimeisimpänä mainitaan vahvistettavuus, jossa ulkopuolinen henkilö arvioi aineistoa ja tuloksia. Tuloksien sovellettavuutta voidaan myös eri tekniikoin varmistaa ja täten vahvistaa, että tutkijoiden tehdyt näkemykset ovat tuettavissa muillakin tekniikoilla. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 135-139)

## 5.2 Fasilitoitu työpaja ja ajatuskartta

Fasilitoituun työpajaan osallistui OP Koti Pirkanmaan markkinointivastaava sekä kiinteistöväylittäjiä. Työpajan fasilitaattorina toimivat opinnäytetyöntekijät. Monthanin (2023) määritelmän mukaisesti fasilitointi on yksi ryhmätyöskentelymuoto, jossa tarkoituksena on fasilitoijan ohjaamana tehdä luovaa yhteistyötä ennalta suunniteltujen työskentelytapojen ja menetelmien avulla. Forsström (2021) mukaan työpajan osallistujilla on käsiteltävän aiheen asiantuntijuus ja tarvittava tietotaito asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Opinnäytetyöprosessin aikana toteutettavan työpajan tarkoituksena on selvittää kiinteistöväylittäjien toiveita sekä tarpeita heille rakennettavaa opasta kohden.

Työpajaan valittiin menetelmäksi ajatuskartta (mindmap). Ajatuskartta on visuaalinen tapa jäsenellä eri käsitteitä ja niiden välisiä yhteyksiä. Ajatuskartassa on keskiössä yksi aihe tai käsite, jonka ympärille pystyy vapaasti muodostamaan verkostomaisen rakenteen ja hyödyntää sitä monimutkaisten aiheiden tai asioiden jäsentelyyn. (Tampereen yliopisto, Tampereen ammattikorkeakoulu 2023.) Työpajassa rakennettu ajatuskartta kohdassa 6.1.

## 5.3 Benchmarking

Benchmarking on toimintaa, jossa verrataan oman yrityksen toimintatapoja yleensä alan parhaiten menestyneiden yritysten toimintaan. Niin pienet kuin suuretkin yritykset voivat hyötyä ja oppia suuresti muilta yrityksiltä. Benchmarking-prosessissa tulee määritellä, mitä aihealuetta verrataan ja tutkitaan. Sen jälkeen tarkoituksena on kerätä dataa monipuolisesti ja tulkita sitä. Datan tulkitsemisessa listataan kehittämiskohteet ja syvennetään omaa ymmärrystä. Viimeisenä on tärkeää syventyä konkretisoimaan toimenpiteet, joilla kilpailijoilta opittu vietään käytäntöön. (Impiö 2022.)

Benchmarkingin tavoitteena työssä on selvittää valittujen henkilöiden henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa ja löytää sen kautta parhaat käytännöt, joita voidaan hyödyntää OP Koti Pirkanmaan kiinteistönvälittäjille rakennettavassa oppaassa.

#### 5.4 Asiantuntijan haastattelu

Asiantuntijuudesta on erilaisia määritelmiä ja jossakin tapauksessa voidaan sanoa jokaisen olevan oman elämänsä asiantuntija. Tässä yhteydessä asiantuntijana pidetään henkilöä, jolla on henkilöbrändäyksestä sellaista erityistä tietoa, jota hänelle on asemansa myötä karttunut aiheesta. Asiantuntijahaastattelua suunniteltaessa, haastattelijan on tärkeä valmistautua huolellisesti ja perehtyä haastateltavan mahdollisesti jo aiemmin annettuihin haastatteluihin. On mahdollista, että asiantuntija-asemassa olevan henkilö on tottunut esiintymään alan edustajana ja aiheesta kertominen jää yleiselle tasolle, jolloin haastattelusta ei välttämättä saada tutkimuksen kannalta mitään uutta ja oleellista tietoa. (Alastalo & Åkerman 2010; Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, luku 9.)

Tässä opinnäytetyössä sovellettiin haastattelutyyleistä teemahaastattelua. Ideana teemahaastattelussa on pyrkiä suunnittelemaan tutkittavasta ilmiöstä sellaisia teemoja, joilla saavutetaan ilmiöstä haluttu ymmärrys. Yleisesti ideana on edetä haastattelu teemoittain suppilotekniikalla eli niin, että edetään yksittäisen teeman sisällä yleisistä asioista yksityiskohtiin. Yleensä teemahaastattelussa ei suunnitella haastattelunrunkoa etukäteen valmiiksi, mutta tässä opinnäytetyössä haastattelijoiden on jo yleinen käsitys tutkittavasta ilmiöstä ja siitä syystä kysymykset suunnitellaan osittain etukäteen. Huolellisen valmistautumisen avulla, on kuitenkin helpompaa esittää spontaaneja jatkokysymyksiä haastattelun aikana. (Kananen 2015, 147-151.)

## 6 Kehittämistyön toteutus

Seuraavissa alaluvuissa avataan käytännössä kunkin kehittämismenetelmän toteutus. Ensimmäinen alaluku käsittelee työpajaa, joka järjestettiin OP Koti Pirkanmaan työntekijöiden kanssa ja kertoo vaihe vaiheelta työpajan etenemisen. Benchmarkingin toteutus avataan toisessa alaluvussa ja sen alaluvut käsittelevät kutakin benchmarkingiin valittua henkilöä. Viimeisessä, kolmannessa, alaluvussa kerrotaan haastattelun toteutus ja tulokset.

### 6.1 Työpaja kiinteistönvälittäjille

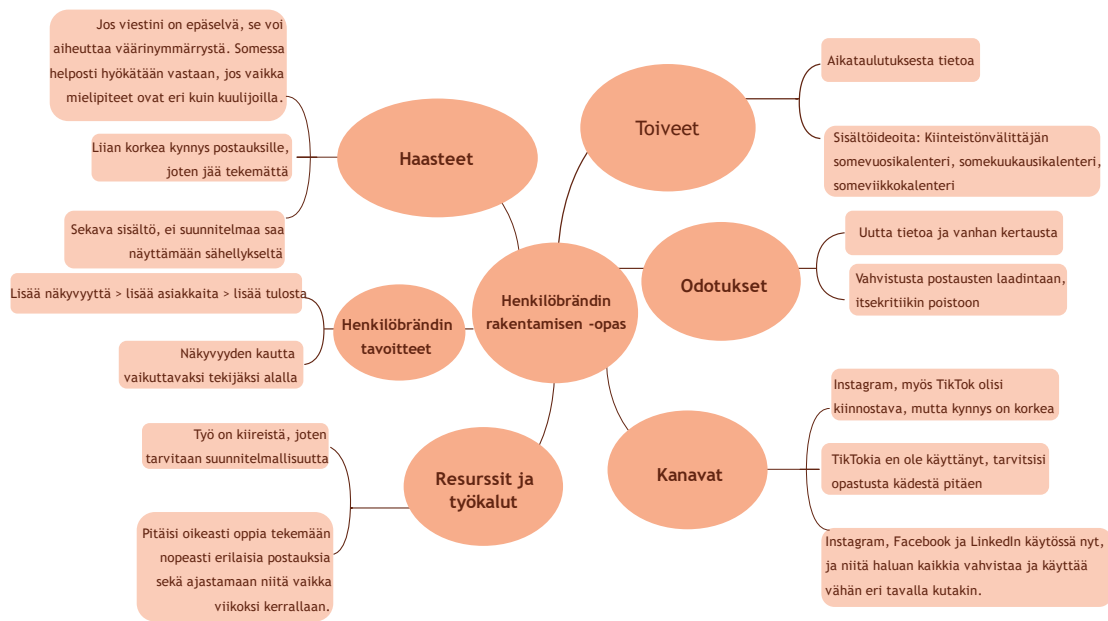
Fasilitoitu työpaja toteutettiin 3.4.2024 Teamsissa. Työpajaan osallistui fasilitaattorien lisäksi OP Koti Pirkanmaan markkinointivastaava sekä kolme kiinteistönvälittäjää. Työpajan suunnittelu aloitettiin viikolla 13/2024. Suunnittelussa käytettiin apuna Rindellin tekemää Fasilitoinnin käsikirjaa. Käsikirjan perusteella suunniteltiin työpajan rakenne sekä sisältö. Työpajan



rakenteen mukaisen etenemisen tueksi luotiin PowerPoint -esitys, jonka mukaisessa järjestyksessä työpaja toteutettiin. Työpaja aloitettiin lyhyellä osallistujien esittelyllä, jonka jälkeen edettiin fasilitoidun työpajan sekä sen tavoitteen ja tarkoituksen esittelyyn. Työpajan tavoitteena oli kartoittaa kiinteistönvälittäjien konkreettiset tarpeet ja toiveet opasta varten, jotta siitä saadaan rakennettua mahdollisimman käytännönläheinen.

Seuraavassa vaiheessa, alustavassa tiedonhankinnassa, keskusteltiin fasilitaattorien ohjajana osallistujien sen hetkisestä käsityksestä henkilöbrändistä käsitteenä sekä sen rakentamisesta. Tämän pohjalta edettiin kysymykseen: ”Oletko itse rakentanut omaa henkilöbrändiä tai ajatellut siitä olevan hyötyä urallasi?”. Osallistujat olivat tietoisia sen rakentamisen hyödyistä ja kiinnostuneita rakentamaan omaa henkilöbrändiään uraa varten. Työn ollessa aikaa vievää ja vaativaa, tähän ei ole pystytty kuitenkaan panostamaan. Osallistujat kokivat, että heillä ei ole ollut osaamista ja ideoita, kuinka lähteä strategisesti rakentamaan brändiään sosiaalisessa mediassa. He mainitsivat seuraavansa muita kiinteistönvälittäjiä, jotka luovat sisältöä ja kaikilla oli selkeästi muutama aihe, millä tyylillä haluaisi sisältöä luoda. Kaikkien heidän vastauksissansa nousi esille asiantuntijuuden kautta luotu sisältö, joka olisi tietoon perustuvaa asiasisältöä. Osallistujat kokivat tärkeäksi, että sisältöjen kautta voitaisiin nostaa esille kiinteistönvälittäjien työn vaativuutta sekä sitä, kuinka asiakkaiden elämään vaikuttavien suurien päätöksien äärellä työtä tehdään. Työn vaativuus voidaan tuoda esille alasta positiivisten faktojen kautta. Asiasisällön lisäksi haluttaisiin tuoda esille myös rennompia aiheita kuten arjen ja työn yhdistämistä. LinkedIn koettiin hyvänä kanavana asiantuntijuuden kanalta ja siellä olisi kiinnostusta rakentaa alaan liittyen asiantuntijaroolia. Yksi heistä koki, että aikaisemmin LinkedIn sisällöt ovat yhdistyneet vahvasti työnantajarytykseen ja jatkossa haluaisi luoda sisältöä enemmän omaa henkilöbrändiään ajatellen. Osa osallistujista koki Instagramin enemmän omakseen ja haluaisi keskittyä enemmän siihen kanavaan. Alustavan tiedonhankinnan jälkeen tehtiin tiivistelmä keskustelluista aiheista henkilöbrändäykseen liittyen fasilitaattorien toimesta.

Tässä työpajassa ajatuskarttaa käytettiin ideointiin. Fasilitaattorit olivat valmistelleet apukysymyksiä aiheeseen liittyen, joiden avulla osallistujat kirjoittivat ylös ideoita, toiveita ja tarpeita opasta varten. Kuviossa 4 esitellään työpajassa luotu ajatuskartta.



Kuvio 4: Työpajassa rakennettu ajatuskartta.

Ajatuskarttaan osallistujat mainitsivat henkilöbrändin rakentamisen tavoitteekseen näkyvyyden kautta vaikuttavuuden ja asiantuntijaroolin, sekä asiakaskunnan ja tuloksien kasvattamisen. Henkilöbrändin rakentamisen -oppaaseen liittyen ajatuskartassa esille nousseet toiveet liittyivät käytännöllisiin sisältöideoihin. Esimerkiksi, miten yhdistää työelämä ja arki sosiaalisessa mediassa monipuolisesti ja kiinnostavasti, sekä miten rakentaa kiinteistönvälittäjien sosiaalisen median viikko-, kuukausi- tai vuosikalenteri. Lisäksi toiveena olisi saada niin uutta tietoa aiheesta kuin kertausta vanhaan sekä apua postausten laadintaan. Osallistujat kokevat tarvitsevansa sisällöntuotantoon suunnitelmallisuutta sekä käytännönläheisiä ohjeita, miten esimerkiksi postauksia voidaan ajastaa etukäteen. Kiireisen työn ohella, postausten tekeminen pitäisi olla hyvin suunniteltua ja helposti tuotettavaa. Kanavina sisällöntuotannossa haluttaisiin keskittyä tuttuihin Instagramiin, LinkedIniin sekä Facebookiin. Lisäksi TikTok herätti kiinnostusta, mutta sen käyttö on vierasta, joten siihen tarvittaisiin paljon opastusta. Haasteiksi koettiin suunnitelmallisuuden puute sekä korkea kynnys luoda sisältöä. Tarkemmin henkilöbrändin rakentamisessa nousi esille pelko siitä, että sosiaalisessa mediassa viestit voidaan helposti ymmärtää väärin ja sen kautta saada väärä kuva henkilöstä. Työpajan lopuksi käsitellyt aiheet kiteytettiin ja osallistujille kerrottiin, miten tietoa tullaan hyödyntämään. Järjestetyn työpajan jälkeen fasilitaattorit, opinnäytetyön tekijät analysoivat työpajassa esille nousseita ideoita, toiveita ja tarpeita. Niiden perustella suunniteltiin sisältöjä oppaaseen.

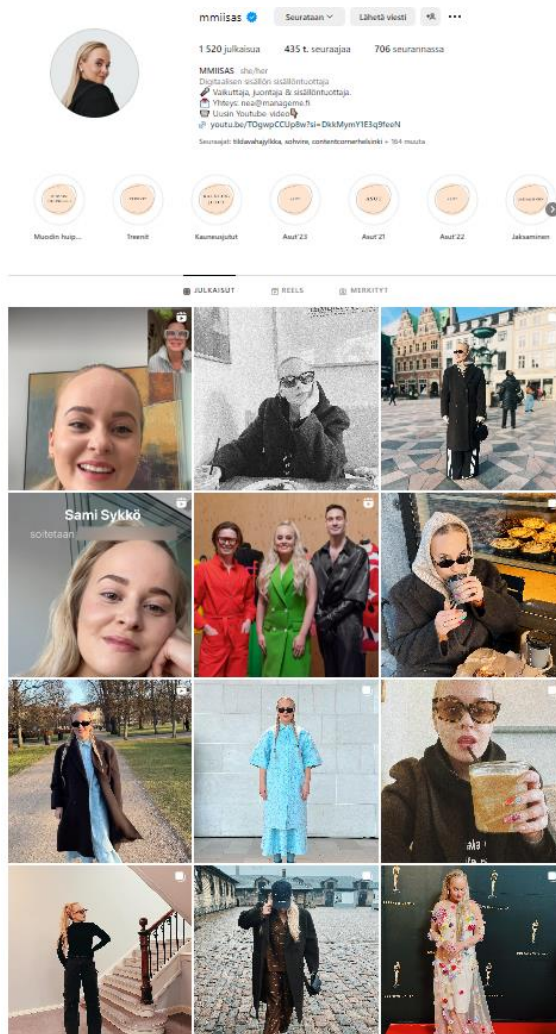
## 6.2 Vaikuttajien benchmarking

Seuraavat kolme alalukua esittelevät kukin yhden benchmarkingiin valitun kohteen. Miisa Grekov on rakentanut henkilöbrändinsä sosiaalisessa mediassa ja on yksi Suomen

vaikuttavimmista sisällöntuottajista, joten hänet valittiin vertailuun, vaikka hän ei toimi kiinteistönvälitysalalla. Andrei Koivumäki on tunnettu kiinteistönvälittäjänä, jolla on vahva henkilöbrändi, joten hänen toimintaansa vertailemalla saatiin kattava kuva, kuinka kiinteistönvälittäjänä voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa henkilöbrändiä rakentaessa. Kolmanneksi vertailuun valittiin Anne Ramsay, joka toimii myös kiinteistönvälittäjänä ja luo sisältöä sosiaalisen median kanaville. Hänen seuraajakuntansa ei ole yhtä suuri kuin kahden muun vertailtavan, mutta hän on hyvä esimerkki OP Koti Pirkanmaan kiinteistönvälittäjille.

#### 6.2.1 Miisa Grekov

Miisa Grekov sosiaalisessa mediassa tunnetummin nimellä Mmiisas on sosiaalisen median vaikuttaja, juontaja ja sisällöntuottaja (Mmiisas 2024a). Hän on noussut tunnetuksi vuonna 2013 perustetun YouTube-kanavan kautta ja nykyään hän tekee sisältöä myös muilla sosiaalisen median kanavilla. (Niemi 2019.) Sosiaalisen median lisäksi hänet on nähty muun muassa UMK-laulukilpailun juontajana vuonna 2022 ja Muodin huipulle -ohjelman juontajana vuosina 2023 ja 2024 esitettävillä kausilla (Lassila & Saulo 2022; Välske 2022; Jokinen, 2024). Miisa on valittu vuonna 2019 Suomen vaikuttavimmaksi vaikuttajaksi 40 000 suomalaisen vaikuttajan ja mikrovaikuttajan joukosta ja hänen seuraajansa ovat Meltwaterin tekemän selvityksen mukaan sitoutuneempia verrattuna muihin samankokoisiin vaikuttajiin. (Niemi 2019) Kauppalehti nimesi hänet vuonna 2016 sadan vaikutusvaltaisimman suomalaisen ja kymmenen vaikutusvaltaisimman media-alan suomalaisen joukkoon (Palokangas 2020). Lisäksi Miisa on tehnyt yhteistyömalliston niin muotitalo Ivana Helsingille vuonna 2018 kuin myös laukkumalliston suomalaiselle Lovia-brändille vuonna 2022. Vuonna 2019 julkaistiin ensimmäinen Inspiskalenteri by mmiisas -kirja. (Manage Me 2024; ePressi 2018.) Kuvassa 2 Miisan Instagram yleisilmeeltään keväällä 2024.



Kuva 2: Mmiisas Instagram-profiili (Mmiisas 2024a).

Miisa on rakentanut henkilöbrändiään strategisesti julkaisten aktiivisesti ajankohtaista ja relevanttia sisältöä eri kanavilleen. Hän tuo sisällössään esille rohkeasti ja rehellisesti oman elämän arvoja ja jakaa vaikeampiakin asioita. Vahvuutena hänen sisällössään voidaan nähdä aidon elämän jakaminen, jonka kautta nuoret saavat vertaistukea ja pystyvät samaistumaan häneen. (ALMA 2019; Palokangas 2019.) Miisan tyyli sekä sisällöt sosiaalisessa mediassa ovat värikkäitä ja monipuolisia kuten kuvassa 2 olevasta Instagram-profiilista voidaan huomata. Hänen kanaviltaan voidaan löytää sisältöjä lifestyle aiheen ympäriltä niin arkirutiinien ja päivien kuvailuista reissuvlogeihin sekä kulttuuritapahtumiin ja ravintola-arvosteluihin. Lisäksi hänen tyyliinsä meikeistä ja hiuksista vaatteisiin ovat paljon esillä ja hyvin tunnistettavissa. Tärkeänä osana Miisan sisältöjä ovat aiheet henkisen hyvinvoinnin ja terveyden ympärillä. (Mmiisas 2024a.) Henkilöbrändin rakentamista ajatellen Miisa on ymmärtänyt kohderyhmänsä ja tuottaa sellaista sisältöä, joka puhuttelee hänen kohderyhmäänsä. Hän on luonut aktiivisen ja vuorovaikutuksellisen yhteisön seuraajiensa kanssa. Monipuolinen, aito ja rehellinen sisältö auttaa häntä saavuttamaan laajan yleisön ja pitämään seuraajien mielenkiinnon yllä.

Taulukko 1: Miisa Grekov sosiaalisen median kanavat (Mmiisas 2024a; Mmiisas 2024b; Mmiisas 2024c).

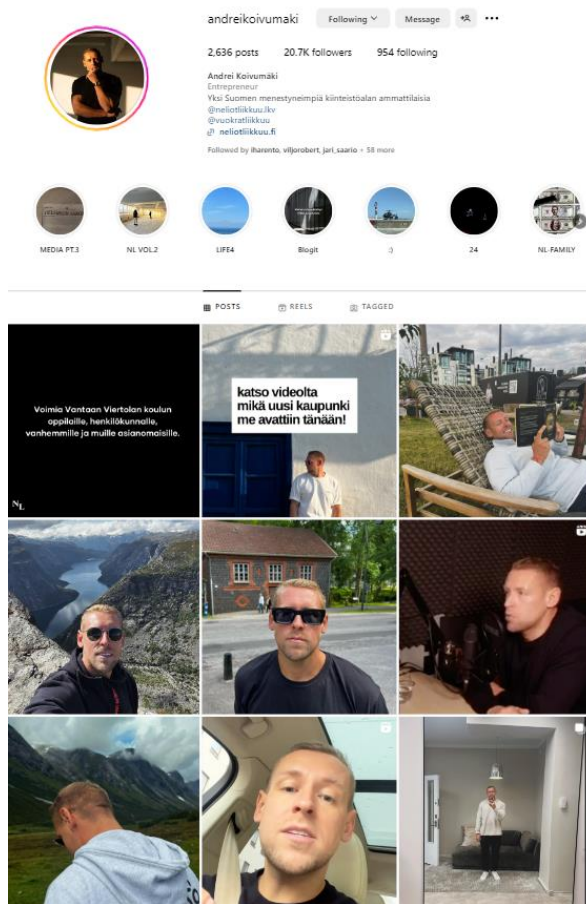
MIISA GREKOV	INSTAGRAM	YOUTUBE	FACEBOOK
SEURAAJAT	435 t	375 t	22 t
JULKAISUJEN MÄÄRÄ	2-5 krt/vko	1-3 krt/kk Yhteensä 601 videota	Ei aktiivista
TYKKÄYKSET PER JULKAISU	5-30 t	1-3 t	-
KOMMENTIT PER JULKAISU	15-400	20-80	-

Taulukkoon 1 on koottu Miisan sosiaalisen median luvut vuodelta 2024. Taulukkoon valittiin kanaviksi Instagram, YouTube sekä Facebook. Näistä kanavista tarkasteltiin enemmän Instagramia sekä YouTubea, joissa sisällöntuotanto on ollut aktiivista viimeisen vuoden aikana. Kunkin kanavan osalta verrattiin seuraajamääriä, julkaisujen määrää sekä julkaisukohtaisten tykkäysten ja kommenttien määriä. Muut luvut paitsi seuraajamäärät, ovat keskiarvollisia, sillä niissä nähtiin vaihtelua viikko, kuukausi ja julkaisu tasolla. Lukujen perusteella voidaan todeta Instagramin olevan pääkanava, jossa Miisalla on eniten seuraajia ja sitoutumista.

### 6.2.2 Andrei Koivumäki

Andrei Koivumäki on kiinteistövälittäjä ja Neliöt Liikkuu LKV:n perustaja. Hän on kiinteistönvälitysalalla suunnannäyttävä henkilöbrändäyksessä ja sosiaalisen median hyödyntämisessä myytävien asuntojen markkinoinnissa. Andrei on tuonut asuntojen esittelyvideot osaksi kiinteistönvälitystä ja luonut omalle yritykselleen huomattavan näkyvyyden ja brändiarvon sosiaalisen median avulla. Hän on kirjoittanut kaksi menestynyttä ammattikirjallisuuden kirjaa ja ollut mukana Asuntokaupat sokkona tv-ohjelmassa, sekä toiminut kouluttajana myynnin- ja markkinoinnin parissa. Andrei on toiminut kouluttajana tunnettujen yritysten kanssa kuten Telia, Aikamatkat ja Handelsbanken. Näiden lisäksi hän on tehnyt yhteistyötä esimerkiksi

Samsungin ja Koneen kanssa. Andrei aloitti vuonna 2012 kiinteistönvälittäjänä Kallion Kiinteistömaailmassa ja olikin ensimmäisestä vuodestaan asti yrityksen paras myyjä siihen saakka, kun vaihtoi Helsingin Kotijoukkueeseen. Andrein ollessa Kotijoukkueessa hän rikkoi kaikki myyntiennätykset kahden työvuotensa aikana yrityksessä. (Neliöt Liikkuu 2024.) Helsingin sanomien (2024) artikkelin mukaan Andrei on luonut henkilöbrändiään tietoisesti hieman holtittomalla ja leveilevällä kuvalla itsestään, mutta tämä iski alalla ja Koivumäki on noussut kiinteistönvälitysalan keulakuvaksi. Kuvassa 3 näkyy Andrein Instagram-profiili keväällä 2024.



Kuva 3: Andrei Koivumäki Instagram-profiili (Koivumäki 2024a).

Koivumäki on rakentanut urallaan massasta erottuvan ja mielenkiintoa herättävän henkilöbrändin itselleen ja hän on mainio esimerkki siitä, kuinka oman henkilöbrändin rakentamisella voi tuottaa merkittävää tuloa ja tulosta itselle. Koivumäen sosiaalisen median tileillä on paljon informaatiovideoita liittyen asuntomarkkinoihin, omaan Neliöt Liikkuu -yritykseensä ja myös henkilökohtaisempaa materiaalia perusarjesta. Videot ovat ensimmäisistä sekunneista asti mukaansa tempaavia, vaikka videon aiheesta ei olisikaan tietoinen. Hän jakaa motivaatiolauseita ja pohdintoja eri aiheista kuvien teksteissä. Koivumäen Instagram on hyvinkin ammattimainen ja aiheet pysyvät kiinteistöalan ympärillä, mutta samalla sopivan arkinen ja informaatio on yleistä, jotta seuraajan mielenkiinto pysyy yllä ja muiden alojen ihmiset

kiinnostuvat profiilista. Arjen jakaminen tuo samaistuttavuutta seuraajalle. Sisältö tuo vastauksia relevantteihin kysymyksiin asuntomarkkinoilla ja sisältöä voi pitää luotettavana ja ajankohtaisena, sillä Koivumäkeä voidaan pitää alan asiantuntijana. Sisältö koostuu monipuolisesti videoista, kuvista, tarinoista ja teksteistä. Andrei on vierailut myös useissa suosituissa podcasteissa puhumassa. Koivumäki on selvästi tuonut sosiaalisen median osaksi asuntomyyntiä tavalla, jota ei kukaan muu aiemmin ole ja saanut siten suosiotaan. (Koivumäki 2024a; Koivumäki 2024b, Koivumäki 2024c, Koivumäki 2024d.)

Taulukko 2: Andrei Koivumäki sosiaalisen median kanavat (Koivumäki 2024a; Koivumäki 2024b; Koivumäki 2024c; Koivumäki 2024d).

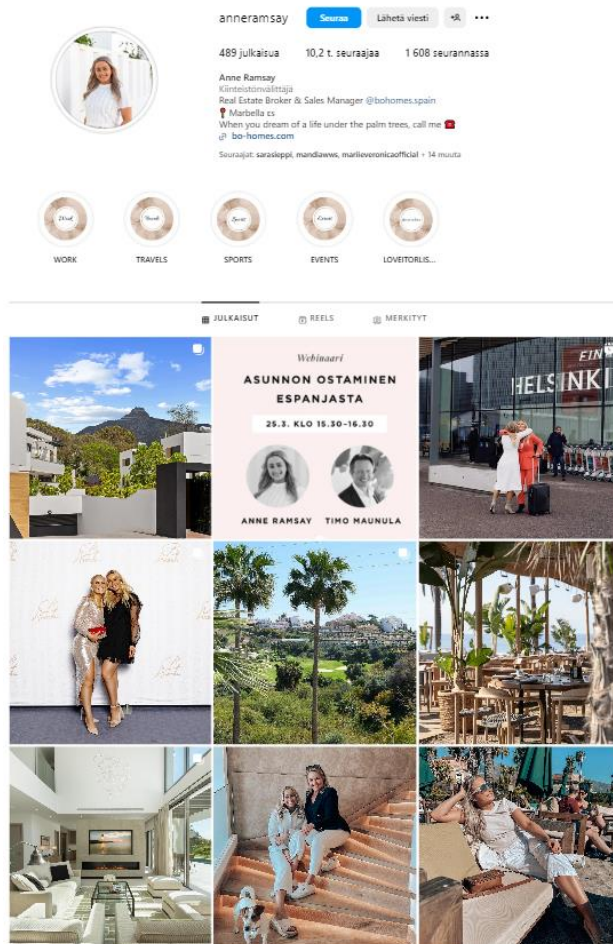
ANDREI KOIVUMÄKI	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	FACEBOOK
SEURAAJAT	20,7 t	12,1 t	9,3 t	2,6 t
JULKAISUJEN MÄÄRÄ	4-7 krt/vko	3-5 krt/vko	5-15krt/kk	3-5krt/vko
TYKKÄYKSET PER JULKAISU	Keskiarvo 500	10-300	Yhteensä kaikki videot 79 969	5-50
KOMMENTIT PER JULKAISU	5-150	0-10	0-300	0-10

Taulukkoon 2 on merkitty Andrein Instagram, LinkedIn, TikTok ja Facebook tilien seuraajien ja julkaisujen määrän, tykkäykset per julkaisu sekä kommentit per julkaisu. Seuraajamäärä on opinnäytetyön kirjoituksen hetkellä oleva määrä. Tykkäysten, viikoittaisten julkaisujen määrä per viikko ja kommenttien määrä on kerrottu keskiarvona kaikkien julkaisujen kesken ja TikTokin kohdalla kaikkien videoiden tykkäysten määrä yhteensä.

### 6.2.3 Anne Ramsay

Anne Ramsay on Bo LKV:llä työskentelevä kiinteistönvälittäjä ja myyntipäällikkö. Hän toimii tällä hetkellä Espanjassa aurinkorannikolla Marbellassa, johon toimisto on avattu vuoden 2024 maaliskuussa. Hän on toiminut kiinteistönvälittäjänä kuuden vuoden ajan ja noussut lyhyen uransa aikana yhdeksi Suomen menestyneimmäksi välittäjäksi, sekä ollut mukana Nelosen Remppa vai muutto Suomi -ohjelmassa, josta on tullut kaksi tuotantokautta. Tv-ohjelman

avulla hän on kasvattanut näkyvyyttään ja saanut jalansijaa kansainvälisillä markkinoilla. Anne on kouluttautunut kauppatieteiden maisteriksi ja ennen kiinteistönvälitystä hän on toiminut myyntitehtävissä, joista hän onkin saanut hyvän pohjan kiinteistönvälitykselle. (Bo 2024.) Annen julkaisut ovat monipuolisesti omaa arkeaan töiden ulkopuolella sekä kiinteistönvälitykseen liittyviä asuntoesittelyjä, informaatiopostauksia tämän hetken asuntomarkkinoista sekä videoita kulissien takaa ja myytävistä asunnoista. Sisältö on enemmän kuvia kuin videoita. Tileillä on tietoa esimerkiksi podcasteista ja keskusteluohjelmista, joissa hän on ollut vieraana. LinkedInissa julkaisut ovat enemmän ammattimaisia ja työprojekteihin liittyviä kuin esimerkiksi Instagramissa, jossa Ramsay julkaisee yhtä paljon myös vapaa-ajastaan. Ramsaylla on myös YouTube kanava, minne hän on julkaissut asunto- ja tonttiesittelyvideoita, mutta muuhun kanavaa ei ole käytetty, eikä Ramsaylla siellä olekaan seuraajia kuin murto-osa verrattuna esimerkiksi Instagramiin. (Ramsay 2024a; Ramsay 2024b; Ramsay 2024c.)



Kuva 4: Anne Ramsay Instagram-profiili (Ramsay 2024a).

Ramsay on benchmarkkaukseen valituista henkilöistä seuraajamäärältään pienin, mutta kuitenkin lyhyessä ajassa brändisijaa Suomessa saavuttanut, minkä takia hänet haluttiin vertailuun valita. Hän on rakentanut tietoisesti henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa



kiinteistönvälittäjänä ja tv-hahmona. Hänen sisällöstään saa helposti lähestyttävän ja ammattitaitoisen kuvan henkilöstä, jolle asiakaskokemus on tärkeää. Sisältö hänen kanavissaan on mahdolliselle asiakaskunnalle keveää, mutta ammattimaista, jolloin se on myös helposti samaistuttavaa ja näin seuraajia sitouttavaa. Hän jakaa normaalia nuoren naisen elämäänsä sosiaalisessa mediassa, joka inspiroi varmasti monia muita samaa ikäluokkaa sekä muissa ikäluokissa olevia henkilöitä siihen, että oman henkilöbrändin rakentaminen uran rinnalle mahdollistaa monipuolisempiin työtarjouksiin ja paremman tuloksen kasvattamiseen, sekä että se on mahdollista jokaiselle. Tv-ohjelman juontajana toimiminen on tuonut Ramsayn tietoisuuteen koko kansalle, jonka avulla hän on pystynyt kasvattamaan asiakaskuntaansa entisestään sekä vahvistanut henkilöbrändiään. Ramsay on kuitenkin aktiivinen vain Instagramissa ja LinkedInissa, eikä juurikaan muilla alustoilla. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on siis keskittynyt lähinnä näihin kanaviin. (Ramsay 2024a; Ramsay 2024b; Ramsay 2024c.) Kuva 4 on Annen Instagram-profiilista huhtikuussa 2024.

Taulukko 3: Anne Ramsay sosiaalisen median kanavat (Ramsay 2024a; Ramsay 2024b; Ramsay 2024c).

ANNE RAMSAY	INSTAGRAM	LINKEDIN	YOUTUBE
SEURAAJAT	10,2t	1,3t	47
JULKAISUJEN MÄÄRÄ	Keskiarvo 4krt/kk	Satunnaisesti	Satunnaisesti
TYKKÄYKSET PER JULKAISU	Keskiarvo 500	10-450	-
KOMMENTIT PER JULKAISU	0-250	0-50	-

Taulukkoon 3 on merkattu Ramsayn sosiaalisen median kanavat ja niiden seuraajamäärät, julkaisujen määrä, sekä julkaisukohtaiset tykkäykset ja kommentit. Facebookissa Ramsay ei ole aktiivinen ja hänelle löytyy siellä vain hänen yksityinen profiilinsa, jossa ei ole mitään julkaisuja näkyvillä, jonka takia sitä ei alustana ole otettu taulukkoon ollenkaan mukaan. Instagramissa Ramsaylla on opinnäytetyön kirjoitushetkellä 10,2 tuhatta seuraajaa, LinkedInissa 1300 seuraaja ja YouTube kanavalla 47. Instagramissa julkaisutahti on keskiarvolta neljä kertaa kuukaudessa, mutta Instagramin stories osiossa julkaisuja on melkein päivittäin. LinkedInissa julkaisuja ei ole kuin satunnaisesti, samoin YouTubeissa. Tykkäykset on merkattu keskiarvoisesti ja Instagramissa niitä on noin 500 per julkaisu ja LinkedInissa noin 10-450 per julkaisu. Kommentteja Ramsayn julkaisuissa on Instagramissa 0-250 ja LinkedInissa 0-50 per julkaisu. YouTube osalta julkaisujen tykkäys- ja kommenttimääriä ei ole taulukossa ilmoitettu sillä ne jää alle kahteenkymmeneen. Katselukertoja YouTube videoilla on aina 200 katselukerrasta jopa 4000 katselukertaan.

Benchmarkingin jälkeen, siinä kerättyä dataa tulkittiin ja poimittiin parhaat käytännöt OP Koti Pirkanmaan kiinteistövälittäjille rakennettavaan oppaaseen. Miisan henkilöbrändin rakentamisen vahvuutena nähtiin erityisesti aitous ja rehellisyys sekä oman persoonan näkyminen sisällöissä. Lisäksi hän tuntee oman kohderyhmänsä huomattavan hyvin, jolloin hänen sisältönsä puhuttelevat ja sitouttavat seuraajat ja hän onkin luonut aktiivisen ja vuorovaikutuksellisen yhteisön. Miisaan verrattuna Andrei on selvästi luonut henkilöbrändinsä massasta erottuvan ja melko räväkän persoonansa ympärille. Hänen vahvuutensa on erityisesti asiantuntijuus, jonka hän on saavuttanut jakamalla monipuolista sisältöä kiinteistöalasta. Annen henkilöbrändin rakentamiseen liittyvät vahvuudet ovat selkeästi helposti lähestyttävä sisältö, jota hän tekee asiantuntijuuden ja monipuolisten sisältöjen kautta.

### 6.3 Asiantuntijahaastattelu

Asiantuntijahaastattelua aloitettiin suunnittelemaan viikolla 12/2024, jolloin kontaktoitiin erilaisia opinnäytetyöhön sopivia henkilöbrändäyksen ammattilaisia. Asiantuntijahaastatteluun valittiin Elsa Hietanen, joka on toinen brändimuotoilutoimisto Brändilän perustajista. Haastattelua varten suunniteltiin runko teemojen ympärille. Haastattelurunko lähetettiin haastateltavalle ennen haastattelua tutkittavaksi, jotta hän pystyi tutustumaan valittuihin teemoihin. Teemoiksi määriteltiin seuraavat: teema 1: henkilöbrändin määrittely, teema 2: henkilöbrändin rakentaminen, teema 3: haasteet ja mahdollisuudet, teema 4: Sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa, teema 5: yrityksen hyödyt työntekijöiden henkilöbrändin rakentamisesta ja teema 6: vinkit ja neuvot kiinteistövälittäjille henkilöbrändin rakentamiseen, kuten taulukko 4 on listattu.

Taulukko 4: Haastattelun teemat ja kysymykset

TEEMA 1 Henkilöbrändin määrittely	TEEMA 2 Henkilöbrändin rakentaminen	TEEMA 3 Haasteet ja mahdollisuudet	TEEMA 4 Sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa	TEEMA 5 Yrityksen hyödyt työntekijöiden henkilöbrändin rakentamisesta	TEEMA 6 Vinkit ja neuvot kiinteistönvälittäjille henkilöbrändin rakentami- seen
Mitä henkilöbrändi tarkoittaa?	Millaisia vaiheita ja strategioita henkilöbrändin rakentaminen sisältää?	Mitkä ovat yleisimmät haasteet henkilöbrändin rakentamisessa?	Mitä etuja ja mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa henkilöbrändin rakentamisessa?	Mitä hyötyä yritys saa, kun sen työntekijät rakentavat itselleen henkilöbrändiä?	Millaisia ensimmäisiä askeleita kiinteistönvälittäjän tulisi ottaa henkilöbrändin rakentamisen aloittamiseksi sosiaalisessa mediassa?
Miksi henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää?	Mitkä ovat tärkeimmät tekijät onnistuneessa henkilöbrändin rakentamisessa?	Millaisia mahdollisuuksia eri kanavat tarjoavat henkilöbrändin rakentamiselle?	Millaisia strategioita ja taktiikoita voidaan käyttää saavuttaakseen parhaat tulokset sosiaalisessa mediassa?	Miten työntekijän vahva henkilöbrändi voi edistää yrityksen mainetta ja brändiä?	Millaisia sisältöjä kiinteistönvälittäjän tulisi jakaa sosiaalisessa mediassa, ja miten hän voi varmistaa, että ne tukevat hänen henkilöbrändiään?
				Millaisia vaikutuksia työntekijöiden henkilöbrändillä voi olla yrityksen markkinointiin ja asiakassuhteisiin?	

Haastattelu toteutettiin 12.4.2024 Teamsissa ja aikaa siihen varattiin tunti. Haastattelu nauhoitettiin haastateltavan luvalla. Tallenteen sekä litteroinnin avulla haastattelun analysointi tutkimusta varten helpottui. Kuten mainittu haastattelussa edettiin teemojen avulla, mutta keskustelun ollessa vuorovaikutuksellista ei jokaista kysymystä käyty tarkalleen läpi, vaan keskustelu eteni sujuvasti teemasta toiseen ilman tarkkoja kysymyksiä.

Analysointivaiheessa haastateltavan vastaukset käytiin läpi haastattelussa olleiden teemojen kautta ja niistä voidaan huomata, että vastaukset tukevat hyvin opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjä asioita. Ensimmäisessä pääteemassa käytiin läpi henkilöbrändin määrittelyä. Hietanen määritteli brändin olevan tunne ja mielikuva henkilöstä/asiasta. Henkilöbrändissä erottavuustekijänä keskiössä on yksilö itse. Henkilöbrändin rakentamisen tärkeys auttaa erottautumaan ja luo kilpailuetua. Henkilö tulee tietyistä aiheista mieleen, kuten

esimerkiksi kiinteistönvälittäjät asiantuntijuudellaan ja sillä vahvistetaan lähestyttävyyttä. Hietanen toi myös esille, että vahva henkilöbrändi tuo tutkitusti lisää arvoa ja sen omaava voi laskuttaa kilpailijaansa enemmän. Jotta voidaan rakentaa vahva henkilöbrändi pitää ensin tietää, miksi haluaa sen rakentaa ja olla selkeys mitä haluaa sillä saavuttaa.

*”Henkilöbrändäys kiteytyy kahteen aiheeseen: mistä haluat tulla tunnetuksi, ja miten sen teet”*

Haastattelussa pohdittiin, mitkä ovat kiinteistönvälittäjien motiiveja tai syitä alkaa rakentamaan henkilöbrändiään. Haastattelijat mainitsivat kiinteistönvälittäjien työpajassa esille tulleita asioita kuten näkyvyys, uudet asiakkaat ja erottautuminen muista kiinteistönvälittäjistä. Liittyen tähän Hietanen viittasi teema viidessä olleisiin kysymyksiin siitä, mitä hyötyä henkilöbrändistä on. Hän ajattelee hyödyn olevan luottamuksen rakentamista ja nykyään ihmisen silmä on harjaantunut ja mielikuvat rakennetaan pienistä palasista, mielikuvista ja huhuista. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksellä, OP Kodilla, on oma organisaatiobrändinsä ja kiinteistönvälittäjillä omansa. Näitä brändejä ja mielikuvia molemmat osapuolet voivat käyttää edukseen ja kasvaa yhdessä. Hän kuvainnollisti tätä tekemällään brändin pinta-ala kuvalla.

Haastattelussa Hietanen mainitsee, ettei periaatteessa ole business to business kauppaa tai business to customer kauppaa, vaan kauppa on aina ihmiseltä ihmiselle. Yritykset tarvitsevat kasvot heidän brändilleen ja bränditarinalle, joka vahvistaa luottamusta. Haastattelijat kysyivät haastateltavalta, kuinka haavoittuva henkilöbrändi voi olla, mikäli tekee virheen. Hietanen mainitsi, ettei yrityksen brändi ole niin haavoittuvainen kuin yhden yksilön henkilöbrändi. Ihmisellä on vain yhden kasvot, nimi ja elämä kuin taas yritys voidaan uudelleen brändätä täysin. On hyvä miettiä toimintamalleja kriisien varalle ja virheen sattuessa myöntää tapahtunut virhe avoimesti, jolloin se on helpompi saada anteeksi. Hän myös kuvaannollista tätä sillä, että jos julkaisuja on monta niin se, että mikäli sadasta julkaisusta yksi olisikin ns. huono ja aiheuttaisi negatiivista palautetta, unohtuu se nopeasti muiden joukkoon. Kun taas mikäli julkaisuja on vain muutama, eli henkilö x julkaisee vain satunnaisesti eikä esimerkiksi päivittäin tai viikoittain, voi tämä yksi huono julkaisu olla isompi kolaus brändiin. Kun tehdään töitä organisaatiossa, on hyvä käydä avointa keskustelua yrityksen sisällä, millainen brändikuva halutaan antaa. Hietanen kuitenkin mainitsee, että liian tiukat rajaukset tukahduttavat ihmisten uskallusta puhua ja positiivisen mielikuvan rakentaminen perustuu arvostukseen muita kohtaan ja haasteista puhuminen tuo lähestyttävyyttä.

*”Ei ole B2B tai B2C kauppaa, vaan myynti on aina ihmiseltä ihmiselle.”*

Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin kysymyksiin millaisia vaiheita ja strategioita henkilöbrändin rakentaminen sisältää, ja mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä onnistuneen henkilöbrändin rakentamisessa. Hietasen mukaan brändin rakentaminen tapahtuu kaikissa

kohtaamispisteissä ja varsinainen henkilöbrändi syntyy ihmisen ajatuksissa. Sosiaalisessa mediassa aina kommentoidessa tai jakaessa julkaisuja, ja kiinteistönvälittäjillä asiakaskohtaamiset sekä kohtaamisen kollegojen kanssa. Hietasen mukaan yhtenä strategiana henkilöbrändin rakentamiseen voidaan pitää omaa tarinaansa eli kuka olet, mikä on potentiaalisi, unelmasi ja visiosi ja näistä asioista koostuu brändi. Työntekijän pitää ottaa huomioon työroolinsa ja yrityksen brändi-identiteetti. Hyvässä henkilöbrändissä on missio, eli joku näkyvä tekijä tekemisessä, minkä kautta selviää vastaus kysymykseen miksi ja minkä puolesta sekä tieto, mitä arvoa hänen työnsä tuottaa.

*”Brändin rakentaminen tapahtuu kaikissa kohtaamispisteissä ja varsinainen henkilöbrändi syntyy ihmisen ajatuksissa”*

Hietanen tuo esille, että henkilöbrändäystä ei tehdä vain kerran. Tärkeintä on sen aloittaminen ja saman tekeminen joka viikko uudelleen pitkäjänteisesti. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja jokainen meistä on samassa epävarmuudessa jatkuvasti. On parempi tehdä joka päivä tai joka viikko jotain kuin odottaa täydellistä ajankohtaa aloittamiselle. Hän painottaa myös sitä, että on helpompi tehdä sosiaalista mediaa, kun tietää kenelle sitä tekee, kuin että tekee sitä koko sosiaaliselle medialle. Paras sisältö on sellaista, joka puhuttelee suuresti jostain tiettyä ryhmää. Ei tarvitse tehdä sisältöä kaikkia varten. Kysymykseen ”millaisia mahdollisuuksia erilaiset kanavat tarjoavat henkilöbrändin rakentamiseen?” Hietanen totesi, että kaikki kanavat, joissa on ihmisiä tarjoavat mahdollisuuden, mutta vain ne kanavat, joissa on sinun henkilöbrändisi kannalta oikeat ihmiset tarjoavat sinulle arvoa ja sinä heille arvoa esimerkiksi auttamalla heitä vaikeissa kysymyksissä, jonka kautta luotettavuus rakennetaan. Henkilöbrändin luominen on verkostoitumista. Onnistunut henkilöbrändi luodaan sen ympärille, mistä on aidosti innostunut. Se voi olla työhön liittyvää, mutta moniulottuvuuden saamiseksi usein siihen liittyy myös työn ulkopuoliset asiat. Seuraamme sosiaalisessa mediassa mielellään ihmisiä, jotka ovat aidosti innoissaan jostain asiasta, ja esimerkiksi laadukkaat kuvat tai oikea kielioppi tulevat sen jälkeen.

*”Kaikki kanavat, joissa on ihmisiä tarjoavat mahdollisuuden, mutta vain ne kanavat, joissa on sinun henkilöbrändisi kannalta oikeat ihmiset tarjoavat sinulle arvoa ja sinä heille arvoa esimerkiksi auttamalla heitä vaikeissa kysymyksissä, jonka kautta luotettavuus rakennetaan. Henkilöbrändin luominen on verkostoitumista. Onnistunut henkilöbrändi luodaan sen ympärille, mistä olet aidosti innostunut.”*

Seuraavaksi haastattelussa edettiin kysymykseen ”miten sosiaalisessa mediassa omia tavoitteita julkaisuiden suhteen voisi seurata?” Hietanen toi esille, että esimerkiksi tavoitellessaan tietystä kanavassa seuraajien kasvua x määrällä x ajassa, tulee luoda suunnitelma, miten tähän tavoitteeseen päästään. Voidaan esimerkiksi suunnitella tulevat sisällöt kaksi kertaa viikossa julkaistavaksi. Toinen postaus voi olla kuvallinen ja toinen esimerkiksi tekstijulkaisu tai

ajankohtaisen uutisen jakaminen. Nämä voidaan ajastaa valmiiksi, jotta julkaisutahti olisi jatkuvaa. Suunnitelman konkretisointi itselle on tärkeää. Hietanen painottaa, ettei pidä nostaa rimaa itselleen liian korkeaksi, vaan pidettävä se oman osaamisensa tasolla. Hän tuo esille, että mikäli ei osaa tarkentaa mistä aiheet koostuvat, on hyvä ajatella asiat yksinkertaisuuden kautta, mikä on oma se oma viesti, jota haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa.

Seuraavaksi keskusteltiin, minkä tyyppistä sisältöä kiinteistönvälittäjät voisivat luoda. Pohdittiin haastateltavan kanssa, mitkä voisivat olla kiinteistönvälittäjien tavoitteet ja kohderyhmä sosiaalisessa mediassa, koska sisältö luodaan sen pohjalta. Kohderyhmänä voi olla asunnon ostajat, asunnon myyjät, asuntomarkkinoista yleisesti kiinnostuneet, kollegat tai esimerkiksi sijoitusasuntojen ostajat. Tavoitteeksi ei kannata asettaa vain yleistä näkyvyyttä, sillä se on liian laaja käsite. Kun tiedetään kohderyhmä, voidaan alkaa miettimään, mitkä ovat heidän tarpeensa ja asiat, joihin he kaipaavat apua. Asuntokauppoihin liittyy suuri taloudellinenkin sijoitus, joka voisi olla esimerkiksi yksi aihe, johon tarttua. Jokaisella näillä ryhmillä on eri aiheet, joissa on iso potentiaali sosiaalisen median julkaisuille. Sosiaalisessa mediaan kannattaa julkaista avoimesti tieto mitä sinulla asiantuntijana on, esimerkkien kautta jaettu tieto vahvistaa asiantuntijaroolia ja säännöllisesti toteutettuna lisää luottamusta seuraajissa. Nykyään tiedot ovat helposti kaikkien saatavilla, jolloin tiedon itsellään pitäminen ei kannata. Kiinteistönvälittäjillä on paljon tietoa, mitä ei muilla välttämättä ole. Hietasen mukaan on hyvä miettiä omaa julkaisutyylää, esimerkkeinä hän kertoi julkaisumalliksi inspiroi, informoi, kouluta -mallin. Ennen julkaisua kuitenkin täytyy lähteä henkilöbrändin ytimestä, eli mistä on innostunut, mistä haluaa tulla tunnetuksi, ketä haluaa auttaa, miten haluaa näkyä. Julkaisu on vasta se, missä nämä asiat konkretisoituvat näkyväksi. Henkilöbrändäyksessä pitää ottaa rohkeasti askelia eteenpäin. Lopuksi käsitelimme vielä aihetta, miten yritys hyötyy työntekijän henkilöbrändäyksestä. Siten yritys saa kasvot heidän toiminnalleen ja se rakentaa luottamusta yritystä kohtaan. Täten henkilökäin saa uskottavuutta ja luotettavuutta ollessaan kyseisessä yrityksessä töissä.

#### 6.4 Opas henkilöbrändin rakentamiseksi

Tässä luvussa avataan varsinaisen tuotoksen eli oppaan toteutus. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa -opas rakennettiin viitekehyksen ja kehittämismenetelmien pohjalta. Siinä pyrittiin esittämään ohjeet mahdollisimman käytännönläheisesti ja selkeästi, jotta se on käyttäjille mahdollisimman hyvin hyödynnettävissä ja helposti käytettävissä. Liitteenä löytyvä opas luotiin graafiseen suunnitteluun tarkoitettulla Canva-ohjelmalla ja kuvasuhteeksi valittiin 16:9, jolloin skaalaus toimii hyvin laitteesta riippumatta. Opas luotiin digitaaliseen muotoon, jotta sen muokkaaminen on tarvittaessa mahdollista myöhemmin. Osa oppaassa käsitellyistä asioista kuten sosiaalisen median kanavat ja niissä tällä hetkellä toimivat sisällöt tulevat luultavasti muuttumaan tulevaisuudessa, sillä kehitys niiden osalta on jatkuvaa. Osa sisällöistä taas on ajatonta ja hyödynnettävää myöhemminkin sellaisenaan kuten oppaan

alussa käsitellyt ohjeet oman henkilöbrändin määrittämisestä. Oppaan tarkoituksena on auttaa kiinteistönvälittäjiä hahmottamaan paremmin henkilöbrändin rakentamisen prosessia ja siitä saatavia hyötyjä sekä antaa konkreettisia ideoita, joiden avulla sosiaalisen median käyttö henkilöbrändin rakentamisessa tulisi tutuksi. Opas julkaistaan toimeksiantajan puolesta yrityksen sisäisessä viestintäkanavassa Teams, jonka kautta kiinteistönvälittäjät voivat ladata sen omaan käyttöönsä.

Oppaan alussa määriteltiin henkilöbrändi johdatuksena aiheeseen, jonka jälkeen on step by step ohjeita oman henkilöbrändin määrittämisen avuksi. Tämän jälkeen avataan tavoitteiden asettamisen merkitys ja konkreettiset ohjeet esimerkkien kautta. Tavoitteiden asettamisen jälkeen oppaassa käsitellään kohdeyleisön tunnistaminen ja siihen avuksi luotiin asiakaspersonat, joiden avulla kanavat ja sisällöt voidaan suunnitella kohtaamaan mahdollisimman hyvin puhuttelemaan omaa yleisöä. Sisältöstrategia osuus sisältää kanavien esittelyn, vinkkejä kanavien ulkoasun tarkistamiseen, sitouttavan sisällön luomiseen sekä sisältöjen rakenteen suunnitteluun. Lisäksi kullekin kanavalle luodun esimerkki postauksen sekä muita sisältöideoita. Tämän jälkeen oppaasta löytyy valmiit pohjat kuukausi sisältökalenterille sekä viikko sisältösuunnitelmalle. Oppaan lopussa avataan seuranta, mittaaminen sekä kehittäminen.

## 7 Yhteenveto ja pohdinta

Tämä luku on opinnäytetyöprosessin yhteenveto ja pohdinta kokonaisuudessaan. Ensimmäisessä aluvuossa käsitellään työn luotettavuutta sekä tuotoksen arviointia. Toinen alaluku on opinnäytetyöprosessin ja tekijöiden oman ammatillisen kehittymisen arviointi. Viimeisessä luvussa esitellään jatkokehittämisasiheet.

### 7.1 Opinnäytetyön luotettavuus ja tuotoksen arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia henkilöbrändäystä niin yleisesti kokonaisuutena, että kiinteistönvälittäjien näkökulmasta. Tavoitteena työssä oli toteuttaa opas toimeksiantajalle sosiaalisen median hyödyntämisestä kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamisessa. Tavoite saavutettiin ja toimeksiantaja arvioi oppaan hyödylliseksi. Kiinteistönvälittäjät kommentoivat oppaan olevan konkreettinen, monipuolinen, selkeä ja tarpeeksi yksinkertainen. Erityisesti valmiit sisältöideat ja luodut pohjat sisältösuunnitelmille olivat mieleisiä sekä selkeitä. Oppaasta oli tarkoitus luoda sellainen, että sitä voi hyödyntää mahdollisesti kuka vain henkilöbrändäyksestä kiinnostunut. Erityisesti se on suunnattu kiinteistönvälittäjälle, joka haluaa rakentaa itselleen henkilöbrändiä sosiaalisen median avulla.

Opas toteutettiin toimeksiantajayrityksen kiinteistönvälittäjien toiveet ja tarpeet huomioiden, tarjoten käytännönläheisiä ohjeita ja neuvoja henkilöbrändin rakentamiselle sosiaalisessa mediassa. Oppaassa on laajasti teoriaan pohjautuvaa tietoa sekä käytännön esimerkkejä

havainnollistamaan sisältöjä tekstisisältöjen lisäksi. Opinnäytetyön raportti sekä opas pohjautuvat laajasti käytettyihin erilaisiin lähteisiin kirjallaisista, tutkimuksiin, artikkeleihin että ammattilaisblogeihin. Lisäksi käytetyt kehittämismenetelmät varmistivat tutkimuksen luotettavuuden, sillä opinnäytetyön tekijöiden tulokset vastaavat tutkimuksissa kuten haastattelussa esille tulleisiin asioihin. Työn aineisto on mahdollista käyttää toisessa kontekstissa eli opas soveltuu kiinteistönvälittäjien lisäksi muille henkilöbrändin rakentamisesta kiinnostuneille. Vaikka aihetta henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on käsitelty aikaisemmin vastaavissa opinnäytetöissä, pro gradu- ja kandidaatintutkielmissa, tässä työssä aihetta lähestyttiin yhdistäen monipuolisesti eri teoria-aiheita ja käyttäen kehittämismenetelmiä, joita ei vastaavissa töissä ole käytetty.

## 7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman ammatillisen kehittymisen arviointi

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellusti ja aikataulun mukaisesti, jonka vuoksi prosessissa ei tullut vastaan suurempia haasteita. Asiantuntijahaastatteluun oikean henkilön löytäminen vei odotettua enemmän aikaa, mutta samalla voitiin edistää työtä muilta osin. Joissakin määrin kahden kirjoittajan aikataulujen yhteensovittaminen vaati enemmän suunnitelmallisuutta, mutta tätä ei kuitenkaan koettu suureksi haasteeksi, sillä tämä tiedotettiin jo ennen prosessin alkua. Toimeksiantajan kanssa yhteydenpito oli sujuvaa ja jatkuvaa koko prosessin ajan. Aloitustapaaminen sekä työpaja toteutettiin Teams-palaverina ja muuten yhteydenpito tapahtui sähköpostitse.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellyistä sosiaalisen median kanavista oppaassa kanavista rajattiin pois TikTok, sillä vaikka toimeksiantajayrityksen kiinteistönvälittäjillä oli jonkin verran kiinnostusta kyseistä kanavaa kohtaan, se ei ollut heille aikaisemmin tuttu. Valitut kanavat, Instagram, LinkedIn sekä Facebook, olivat tuttuja ja jo valmiiksi käytössä olevia, kun taas TikTokin käyttöön olisi tarvittu ohjattua tukea alusta lähtien, jota ei rajallisen ajan vuoksi ollut mahdollista toteuttaa tässä opinnäytetyöprosessissa.

Opinnäytetyössä käsiteltyjen aiheiden kautta tekijät pääsivät syventymään henkilöbrändäykseen ja sen rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Prosessi opetti laajojen kokonaisuuksien hahmottamista ja jäsentämistä omatoimisesti. Esimerkiksi rakennettavaa opasta varten tuli yhdistää sujuvasti kiinteistönvälittäjien toiveet, valita teoria-aiheet sekä kehittämismenetelmät vastaamaan ja tukemaan niitä. Kaiken kaikkiaan tämä antoi mahdollisuuden kehittää itsenäistä ja kriittistä ajattelua sekä vastuunkantoa omasta työstä. Nämä taidot ovat arvokkaita tulevaisuuden työelämän kannalta.



### 7.3 Jatkokehittämisaiheet

Oppaan sisältö on helposti hyödynnettävissä sekä kehitettävissä tarvittaessa jatkossa, kun markkinoille tulee uusia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttö tulee muuttumaan. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia aiheeseen liittyen muiden kanavien kuten TikTokin tai muiden uusien sosiaalisen median alustojen käyttöä henkilöbrändin rakentamisessa. Kanavien käyttöön liittyen voidaan pitää työpajoja, joissa opetetaan käytännössä alusta pitäen niiden käyttöä. Lisäksi voidaan tutkia verkkosivujen roolia henkilöbrändin rakentamisessa ja luoda suunnitelma niiden sisällöistä sekä niihin liittyvien analytiikkojen käytöstä. Olisi mielenkiintoista tehdä tutkimusta, kuinka tässä työssä rakennettu opas on hyödyttänyt kiinteistönvälittäjiä henkilöbrändin rakentamisessa ja tämän pohjalta tarvittaessa päivittää opasta.

## Lähteet

### Painetut

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Farkas, D & Geier, R. 2024. Strategic Content Marketing. Creating Effective Content in Practice. Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntija viestintä livenä ja verkossa. Porvoo: WSOYpro: Docendo.

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

Saavalainen, M. 2022. Kiinteistönvälittäjän menestyksen salaisuudet. 3.painos. Helsinki: Kiinteistömedia.

### Sähköiset

Abbadia, J. 2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus?. Viitattu 11.3.2024. <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-quantitatiivinen-tutkimus/>

AccuRanker, 2024. 6 KPI:tä sisältömarkkinoinnin suorituskyvyn mittaamiseen. Viitattu 27.3.2024. <https://www accuranker.com/fi/blogi/6-kpi-ta-sisaltomarkkinoinnin-suorituskyvyn-mittaamiseen/>

Alastalo, M. & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi: faktojen jäljillä. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. Haastattelun analyysi. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

ALMA, 2019. Media nimeltä mmiisas. Viitattu 1.4.2024. <https://www.almamedia.fi/blog/2019/05/22/media-nimelta-mmiisas/>

Bain, A. 2023. The Power of a Highly Skilled Skill-Based Agent in Real Estate: Maximizing Value and Negotiating Success. Viitattu 20.3.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/power-highly-skilled-skill-based-agent-real-estate-maximizing-bain/>

Baker, K. 2023. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2023. Viitattu 27.3.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing#content-marketing-strategy>

Blomster, M. Kurtti, J-M. Määttä, M. Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen Markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. E- kirja. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu

Chi, C. 2023. 5 Dos and Don'ts When making a SMART Goal (+Examples). Viitattu 27.3.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal->

[examples?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fcontent-marketing&hubs\\_content-cta=SMART%20goal%20examples](#)

Coles, L. 2017. Social Media for Business: Foolproof tips to help you promote your business of your brand. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated.

ePressi, 2018. Sometähti Mmiisas ja Ivana Helsinki julkaisivat yhteistyön - vaatemallisto henkii positiivista uhmakkuutta. Viitattu 3.4.2024. <https://www.epressi.com/tiedotteet/markkinointi/sometahiti-mmiisas-ja-ivana-helsinki-julkistivat-yhteistyon-vaatemallisto-henkii-positiivista-uhmakkuutta.html>

Forsström, M. 2021. Fasilitointi luo struktuuria ja tukee tavoitteellisuutta työpajassa. Viitattu 7.3.2024. <https://innokyla.fi/fi/ajankohtaista/fasilitointi-luo-struktuuria-ja-tukee-tavoitteellisuutta-tyopajassa>

Generaxion 2024. TikTok-Markkinointi. Viitattu 19.3.2024. <https://www.generaxion.com/fi/digital/channels-ai/tiktok-markkinointi/>

Geysler, W. 30.1.2024. What is TikTok? - Everything ypu need to know in 2024. Viitattu 18.3.2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

Geysler, W. 2024. The Ultimate 8 Step Guide to Personal Branding. Viitattu 20.3.2024. <https://influencermarketinghub.com/personal-branding-guide/#toc-0>

Hietanen, E. 2024. Brändipähkinä - 3 osaa, joista rakennetaan vahva henkilöbrändi. Viitattu 5.4.2024. <https://www.elsahietanen.com/post/henkilobrändays-3-ulottuvuutta-joista-rakennetaan-vahva-henkilobrändi>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-Kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Hopkins 2024. LinkedIn-mainonta. Viitattu 19.3.2024. <https://www.hopkins.fi/somemai-nonta/linkedin-mainonta/>

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Viitattu 4.3.2024. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Indieplace. Mikä on TikTok ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Viitattu 15.3.2024. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

Isokangas, A. 2011. Suora yhteys: näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. E-kirja. Helsinki: Taloustieto.

Jokinen, T. Tätä et tiennyt Muodin huipulle - juontaja Miisa Grekovista: hän oli nuorena skeittaaja! Viitattu 21.3.2024. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tata-et-tiennyt-muodin-huipulle-juontaja-miisa-grekovista-han-oli-nuorena-skeittaaja/8854664#gs.65v31j>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Viitattu 11.3.2024 Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetel-maopetus/>

Kiinko. 2020. Kiinteistövalitysalan ammattilaiset. Viitattu 12.3.2024. <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Kiinteistonvalitysalan-ammattilaiset-2020.pdf>

- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto. 2024. Tutkimus & kehitys. Viitattu 4.3.2024. <https://kiinteistonvalitysala.fi/tutkimus-ja-kehitys/>
- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto. 2023. Ohje hyvästä välitystavasta. Viitattu 12.3.2024. <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/ohje-hyvasta-valitystavasta-12092023-1.pdf>
- Koivumäki, A. 2024a. Instagram-tili. Viitattu 3.4.2024. <https://www.instagram.com/andreikoivumaki/>
- Koivumäki, A. 2024b. LinkedIn-tili. Viitattu 3.4.2024. <https://www.linkedin.com/in/andreikoivum%C3%A4ki-79512063/>
- Koivumäki, A. 2024c. TikTok-tili. Viitattu 3.4.2024. <https://www.tiktok.com/@andreikoivumaki>
- Koivumäki, A. 2024d. Facebook-tili. Viitattu 3.4.2024. [https://www.facebook.com/andreikoivumakimyy?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/andreikoivumakimyy?locale=fi_FI)
- Koivumäki, E. 2022. Markkinointijuridiikka. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kubla. Santalahti, K. Mikä on sosiaalisen median mainonta? Viitattu 18.3.2024. <https://kubla.fi/blogi/mika-on-sosiaalisen-median-mainonta/>
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: asiantuntijasta vaikuttajaksi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Laaksonen, V. 2023. Rakenna ajatusjohtajuutta viestinnän voimalla. Viitattu 15.3.2024. <https://bang.fi/blogi/rakenna-ajatusjohtajuutta-viestinn%C3%A4n-voimalla>
- Lassila, J & Saulo, S. 2022. Vesala ja Mmiisas juontavat UMK22-shown - Vesala myös esiintyy suorassa lähetyksessä. Viitattu 21.3.2024. <https://yle.fi/aihe/a/20-10002093>
- Levelup. 27.2.2024. TikTok-markkinointi on vihdoin Suomessa! Viitattu 20.3.2024. <https://levelup.fi/tiktok-markkinointi/>
- Manage Me, 2024. Mmiisas. Viitattu 3.4.2024. <https://www.manageme.fi/asiakkaat/mmiisas>
- Monthan, D. 2023. Miten onnistua työpajan fasilitoinnissa: 18 helppoa askelta menestykseen! Viitattu 7.3.2024. <https://howspace.com/fi/blogi/miten-onnistua-tyopajan-fasilitoinnissa/>
- Mmiisas, 2024a. Instagram-tili. Viitattu 21.3.2024. <https://www.instagram.com/mmiisas/>
- Mmiisas, 2024b. YouTube-tili. Viitattu 3.4.2024. <https://www.youtube.com/@mmiisas/videos>
- Mmiisas, 2024c. Facebook-tili. Viitattu 3.4.2024. [https://www.facebook.com/mmiisas/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/mmiisas/?locale=fi_FI)
- Mohsin, M. 2023. 10 Instagram stats every marketer should know in 2023. Viitattu 15.3.2023. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Möttönen, V. 2020. Henkilöbrändin rakentaminen kiinteistönvälitysalalla. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto, kauppakorkeakoulu. Viitattu 4.3.2024. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/75394/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202105102688.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Narkiniemi, P. 2020. Ajatusjohtajuus rakennetaan mukavuusalueen ulkopuolella. Viitattu 15.3.2024. <https://www.procom.fi/viestijat/tyoelama/ajatusjohtajuus-rakennetaan-mukavuusalueen-ulkopuolella/>

Niemi, S. 2019. ”Suomen vaikuttavimmat vaikuttajat” -listaus julkaistaan tänään Tubecon Industry Dayssa. Viitattu 21.3.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomen-vaikuttavimmat-vaikuttajat-listaus>

Nieminen, K. 2022. Blogin hakukoneoptimointi - 12 vinkkiä postauksen optimointiin. <https://seokarinieminen.com/blogin-hakukoneoptimointi/>

Nieminen, K. 2022. Mikä on LinkedIn? Viitattu 20.3.2024. <https://markkinointitrendit.fi/linkedin/>

OP Koti. 2024. Viitattu 11.3.2024 <https://op-koti.fi/kiinteistonvalitys/tampere>

OP Koti Pirkanmaa. 2024a. Instagram-tili. Viitattu 25.3.2024. <https://www.instagram.com/op.koti.pirkanmaa/>

OP Koti Pirkanmaa. 2024b. Facebook-tili. Viitattu 25.3.2024. [https://www.facebook.com/OP.Koti.Pirkanmaa?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/OP.Koti.Pirkanmaa?locale=fi_FI)

OP Ryhmä. 2024. Opinnäytetyöhön saatu esitys. Viitattu 4.3.2024. Tampere

Palokangas, P. 2019. Suomen vaikuttavimmaksi valittu Mmiisas saa kosiskeluja myös puolueilta: ”Mieluummin vaikutan somessa kuin Arkadianmäellä” Viitattu 1.4.2024. <https://www-kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/suomen-vaikuttavimmaksi-valittu-mmiisas-saa-kosiskeluja-myos-puolueiltamielummin-vaikutan-somessa-kuin-arkadianmaella/8a284e0f-d6c3-3f2a-bfd2-65592e1f7a5e>

Palokangas, P. 2020. Tubettaja Mmiisaksella on nyt sama manageri kuin Jare Tiihosella ja Jenni Vartiiaisella: ” Haluan alkaa kehittää uraani nyt uuteen suuntaan”. Viitattu 21.3.2024. <https://www-kauppalehti-fi.nelli.laurea.fi/uutiset/tubettaja-mmiisaksella-on-nyt-sama-manageri-kuin-jare-tiihosella-ja-jenni-vartiiaisella-haluan-alkaa-kehittaa-uraani-nyt-uuteen-suuntaan/ff0f61ed-61ab-48df-a9ab-7a7ecb8d4d6b>

Pol, T. 2024. The Ultimate Guide to Creating a Content Marketing Strategy. Viitattu 27.3.2024. <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-strategy-guide/>

Ramsay, A. 2024a. Instagram-tili. Viitattu 5.4.2024. <https://www.instagram.com/annergamsay/?hl=fi>

Ramsay, A. 2024b. LinkedIn-tili. Viitattu 5.4.2024. <https://www.linkedin.com/in/anne-ramsay-0a23a511b/>

Ramsay, A. 2024c. YouTube-tili. Viitattu 5.4.2024. <https://www.youtube.com/@annergamsay6974>

Rindell. Fasilitoinnin käsikirja. Viitattu 25.3.2024. [file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Fasilitoinnin%20k%C3%A4sikirja\\_Rindell%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Fasilitoinnin%20k%C3%A4sikirja_Rindell%20(1).pdf)

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 - Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni? Viitattu 29.2.2024. <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>

Räsänen, T. 2019. The role of personal branding in real estate business. Pro gradu -tutkielma. Lappeenranta University of Technology. Viitattu 4.3.2024. <https://lutpub.lut.fi/bit-stream/handle/10024/160420/The%20role%20of%20personal%20branding%20in%20real%20estate%20business.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Siitonen, L. 2021. AIDA-malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita. Viitattu 4.3.2024. <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita>

SKVL. 2016. Mitä kiinteistönvälittäjän tehtäviin kuuluu? Viitattu 18.3.2024. <https://skvl.fi/ajankohtaista/mita-kiinteistonvalittajan-tehtaviin-kuuluu/>

Statista. 2024. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Viitattu 12.3.2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STT-info. 2016. Jokainen voi oppia huippuvälittäjäksi. Viitattu 12.3.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/55455195/jokainen-voi-oppia-huippuvälittäjäksi?published=2347954>

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot - Suomalaisten somen käyttö. Viitattu 12.3.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Tampereen yliopisto, Tampereen ammattikorkeakoulu. 24.3.2023. Vinkkipankki. Käsite- ja miellekarttoja eri työkaluilla. Viitattu 9.4.2024. <https://sites.tuni.fi/vinkkipankki/o365/kasite-ja-miellekarttoja-eri-tyokaluilla/>

Viitasalo, M. 2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Viitattu 4.3.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilöbrändi-ja-asiantuntijabrändi>

Välityslaki 1074/2000. Viitattu 18.3.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2000/20001074>

Välske, S. 2022. Tässä ovat Muodin huipulle -kisaajat - juontajana Miisa Grekov, vakiotuomari Sami Sykkö ja mentori Sofia Järnefelt. Viitattu 21.2.2024. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tassa-ovat-muodin-huipulle-kisaajat-juontajana-miisa-grekov-vakiotuomari-sami-sykkö-ja-mentori-sofia-jarnefelt/8592424#gs.65xf70>

Wentley, S. 2023. What IS Word-of-Mouth Marketing= It's How To Get People Talking. Viitattu 18.3.2024. <https://www.constantcontact.com/blog/what-is-word-of-mouth/>

Westren-Doll, J. 2024. Kasvun vuosi. Viitattu 3.4.2024 <https://www.hs.fi/visio/art-2000010101358.html>

## Kuviot

Kuvio 1: Kiinteistönvälitysprosessi (SKVL 2016; Saavalainen, 2022 mukaan).....	10
Kuvio 2: AIDA-malli (Siitonen 2021 mukaan).....	19
Kuvio 3: SMART-malli (Chi 2023 mukaan). ....	24
Kuvio 4: Työpajassa rakennettu ajatuskartta.....	34

## Kuvat

Kuva 1: Brändipähkinä (Hietanen 2024). ....	12
Kuva 2: Mmiisas Instagram-profiili (Mmiisas 2024a). ....	36
Kuva 3: Andrei Koivumäki Instagram-profiili (Koivumäki 2024a).....	38
Kuva 4: Anne Ramsay Instagram-profiili (Ramsay 2024a). ....	40

## Taulukot

Taulukko 1: Miisa Grekov sosiaalisen median kanavat (Mmiisas 2024a; Mmiisas 2024b; Mmiisas 2024c). ....	37
Taulukko 2: Andrei Koivumäki sosiaalisen median kanavat (Koivumäki 2024a; Koivumäki 2024b; Koivumäki 2024c; Koivumäki 2024d). ....	39
Taulukko 3: Anne Ramsay sosiaalisen median kanavat (Ramsay 2024a; Ramsay 2024b; Ramsay 2024c). ....	41
Taulukko 4: Haastattelun teemat ja kysymykset.....	43

## Liitteet

Liite 1: Fasilitoidun työpajan esitys.....	57
Liite 2: Asiantuntijahaastattelurunko.....	61
Liite 3: Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa -opas kiinteistönvälittäjille ....	62



## Liite 1: Fasilitoidun työpajan esitys



# TERVETULOA

Esittelyt, keitä me olemme ja keitä te olette?

Opinnäytetyömme aihe, fasilitoitu työpaja, mikä se on ja mikä on tapaamisen tarkoitus?

- Opinnäytetyömme aihe on sosiaalisen median hyödyntäminen kiinteistönvälittäjän henkilöbrändin rakentamisessa
- Määritelmän mukaisesti fasilitointi on yksi ryhmätyöskentelynmuoto, jossa tarkoituksena on fasilitoijan ohjaamana tehdä luovaa yhteistyötä ennalta suunniteltujen työskentelytapojen ja menetelmien avulla.
- Työpajan osallistujilla on käsiteltävän aiheen asiantuntijuus ja tarvittava tietotaito asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Opinnäytetyöprosessin aikana toteutettavan työpajan tarkoituksena on selvittää kiinteistönvälittäjien toiveita sekä tarpeita heille rakennettavaa opasta kohden. (Monthan 2023; Forsström 2021.)

# Aikataulu

**01**Aloitus  
10min**02**Alustava tiedonhankinta  
15min**03**Tiedonhankinta  
20min**04**Kiteytys  
15min

## Alustava tiedonhankinta

”

Mikä käsitys teillä on henkilöbrändäyksestä ja henkilöbrändin rakentamisesta?

”Oletko itse rakentanut omaa henkilöbrändiä tai ajatellut siitä olevan hyötyä urallasi?”

”

## Henkilöbrändi

- Tavoite esim. Mielifidejohtajuuden saavuttaminen alalla
- Asiakkaalle ajankohtaisen ja tarpeellisen sisällön luominen ja jakaminen eri verkostoissa, esim. some
- Henkilöbrändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi, jossa voidaan hyödyntää erilaisia strategioita
- Luonnostaan syntynyt maine, jota voi hyödyntää ja rakentaa uraa ajatellen
- Kuinka sinut tunnetaan tosielämässä, millaisen kuvan sinusta saa somesta ja eri verkostoista
- Voidaan luoda lisäarvoa itselle sekä yritykselle, jossa työskentelee



## Tiedonhankinta

Menetelmänä Mindmap

- Kirjatkaa ylös kaikki ajatukset apukysymysten avulla



Mindmap: <https://mm.tt/app/map/3222456655?t=5QybGDApdh>

## Kiteytys

Hankitun tiedon ja tulosten  
hyödyntäminen

---

Kysymyksiä?

---

**Kiitos osallistumisesta!**

## Liite 2: Asiantuntijahaastattelurunko

### Haastattelurunko

#### Taustatiedot:

Mikä on taustasi ja kokemuksesi aiheesta eli henkilöbrändin rakentamisesta?

Millaisten brändien parissa olette työskennelleet?

|

#### Teema 1: Henkilöbrändin määrittely:

Mitä henkilöbrändi tarkoittaa?

Miksi henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää?

#### Teema 2: Henkilöbrändin rakentaminen:

Millaisia vaiheita ja strategioita henkilöbrändin rakentaminen sisältää?

Mitkä ovat tärkeimmät tekijät onnistuneessa henkilöbrändin rakentamisessa?

#### Teema 3: Haasteet ja mahdollisuudet:

Mitkä ovat yleisimmät haasteet henkilöbrändin rakentamisessa?

Millaisia mahdollisuuksia eri kanavat tarjoavat henkilöbrändin rakentamiselle?

#### Teema 4: Sosiaalinen media henkilöbrändin rakentamisessa:

Mitä etuja ja mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa henkilöbrändin rakentamisessa?

Millaisia strategioita ja taktiikoita voidaan käyttää saavuttaakseen parhaat tulokset sosiaalisessa mediassa?

#### Teema 5: Yrityksen hyödyt työntekijöiden henkilöbrändin rakentamisesta:

Mitä hyötyä yritys saa, kun sen työntekijät rakentavat itselleen henkilöbrändiä?

Miten työntekijän vahva henkilöbrändi voi edistää yrityksen mainetta ja brändiä?

Millaisia vaikutuksia työntekijöiden henkilöbrändillä voi olla yrityksen markkinointiin ja asiakassuhteisiin?

#### Teema 6: Vinkit ja neuvot kiinteistönvälittäjille henkilöbrändin rakentamiseen:

Millaisia ensimmäisiä askeleita kiinteistönvälittäjän tulisi ottaa henkilöbrändin rakentamisen aloittamiseksi sosiaalisessa mediassa?

Millaisia sisältöjä kiinteistönvälittäjän tulisi jakaa sosiaalisessa mediassa, ja miten hän voi varmistaa, että ne tukevat hänen henkilöbrändiään?

Liite 3: Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa -opas kiinteistönvälittäjille





# Sisällys

1. HENKILÖBRÄNDIN MÄÄRITELMÄ
2. OMA HENKILÖBRÄNDINI
3. TAVOITTEET
4. KOHDEYLEISÖ
5. SISÄLTÖSTRATEGIA
6. KANAVAT
7. SOMEKALENTERI
8. SEURANTA, MITTAAMINEN JA KEHITTÄMINEN

## 1. Henkilöbrändin määritelmä

Henkilöbrändi on luonnostaan syntynyt tietynlainen maine, jota voidaan hyödyntää ja rakentaa uraa varten. Se on tunne, joka sinusta jää muille ihmisille ja tästä tunteesta heräviä mielikuvia. Henkilöbrändi on yhdistelmä sitä, miten ihmiset tuntevat sinut tosielämässä, millaisen kuvan sinusta saa median perusteella ja miten tuot itsesi esille sosiaalisen median kautta ja siellä erilaisissa verkostoissa. (Hietanen 2024; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

## 2. Oma henkilöbrändini

Step by step, mistä lähdetään liikkeelle



### Step 1. Kun olet päättänyt lähteä

rakentamaan henkilöbrändiäsi strategisesti, aloita kysymyksestä: MIKSI?

On tärkeää selvittää itselleen konkreettisesti, MIKSI haluan rakentaa henkilöbrändiä, jotta voit nähdä sen hyödyt ja saada motivaation pitkäjänteiseen rakentamiseen.

! Tässä vaiheessa kirjataan ajatukset ylös esim. paperille

! Myös nämä kirjataan ylös

#### Millainen olen?

- Mitkä ovat arvoni?
- Vahvuuteni ja heikkouteni?
- Osaamisalueeni?
- Mitkä tekijät erottavat minut muista?
- Intohimoni ja aiheet, joista haluan puhua?

#### Millaisena haluan näkyä?

- Miten ihmiset näkevät minut? (tätä voidaan kysyä läheisiltä, työkavereilta jne.)
- Miten persoonallisuus ja tyyli näkyvät?

### Step 2.

Käytä seuraavien sivujen työkaluja apuna



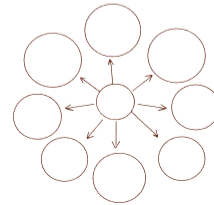
## Step 3. Työkaluja avuksi

### Harjoitus 1.

- Kirjoita paperille 60–70 itseäsi kuvailevaa sanaa positiivisuuden kautta.
- Nämä sanat voivat olla laajasti eri aihepiireistä niin tavoista, luonteenpiirteistä kuin erilaisista kiinnostuksen kohteista.
- Kun sanoja on kertynyt tarpeeksi, tulee niistä valita uniikki 4–7 sanan kombinaatio, joista muodostuu brändivisiosi. (Koivumäki & Korteso, 2019.)

### Harjoitus 2.

- Mindmapin avulla voidaan jäsenellä ajatukset helposti ja selkeästi esille
- Voit käyttää tätä työkalua: <https://www.mindmeister.com/>



## 3. Tavoitteet

”

Jotta henkilöbrändin rakentamisesta tulee järjestelmällistä ja suunnitelmallista, on sille asetettava tavoitteet. Tavoitteille asetetaan mittarit ja niitä seurataan. Tavoitteita seuraamalla voidaan peilata kehitystä ja muuttaa toimintaa tarvittaessa toiseen suuntaan, jotta tavoitteet toteutuvat. ”



! Katso seuraavien sivujen esimerkkejä

### Esimerkkejä tavoitteista:

- Seuraajamäärän kasvattaminen kanavassa X
- Toimialan mielipidejohtajan roolin saavuttaminen
- Asiakasyhteisön rakentaminen ja sitouttaminen
- Asiakastytyvyyden parantaminen
- Myynnin lisääminen



## Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteet voidaan asettaa käyttäen apuna edellisellä sivulla esiteltyä SMART-mallia. Sen kautta tavoitteista tulee selkät, hyödylliset ja saavutettavat. Sanan mukaan tavoitteiden tulee olla konkreettisia (specific), mitattavia (measurable), Saavutettavissa olevia (attainable), merkityksellisiä (relevant) ja aikaan sidottuja (time-bound).

### Esimerkki tavoitteet pilkottuna SMART-mallin mukaisesti

**Tavoite:** Seuraajamäärän kasvattaminen kanavassa X

**Specific:** Seuraajamäärän kasvattaminen tietyssä ajanjaksona tietyssä verran.

**Measurable:** Tavoitteena esim. 20% kasvu kuukaudessa.

**Achievable:** Saavutettavissa, kun noudatetaan sisältösuunnitelmaa.

**Relevant:** Tukee henkilöbrändin kehitystä ja liittyy brändin näkyvyyden kasvuun.

**Time-bound:** Asetetaan tietty ajanjakso esim. seuraava kk.

**Mittari:** Seuraajamäärän kasvu kyseisessä kanavassa



## Esimerkki tavoitteet pilkottuna SMART-mallin mukaisesti

**Tavoite:** Toimialan mielipidejohtajan roolin saavuttaminen

**Specific:** Asiantuntijaroolin saavuttaminen tietyllä toimialalla.

**Measurable:** Tavoitteena esim. 50% kasvu vuodessa mainetta mittaavissa mittareissa .

**Achievable:** Saavutettavissa, kun ollaan asiantuntijoita ja löytyy tarvittava osaaminen.

**Relevant:** Tukee henkilöbrändin kehitystä ja auttaa erottumaan kilpailijoista.

**Time-bound:** Asetetaan tietty ajanjakso esim. seuraava vuosi.

**Mittari:** Medianäkyvyys, vaikuttavuus sosiaalisessa mediassa, miten sisällöt saavat vuorovaikutusta eli tykkäyksiä ja kommentteja, tunnustukset alalla.



## 4. Kohdeyleisö ja asiakaspersoonat

Kohdeyleisön tunteminen on erittäin tärkeää, kun halutaan tehdä sisältöä, joka aidosti resonoi seuraajissa ja tuottaa heille lisäarvoa. Sisällöt luodaan kanaville, joissa yleisö sitä eniten kuluttaa. Kohdeyleisön määrittämisen avuksi voidaan luoda asiakaspersoonat kustakin ryhmästä, jolloin sisällöt on helpompi suunnitella puhuttelemaan juuri heitä.



- ! Katso esimerkit asiakaspersoonista, jotka on luotu
- mahdollisesta kiinteistönvälittäjien kohdeyleisöstä

! Apukysymyksiä  
kohdeyleisöä miettiessä

## Kohdeyleisöni?

- Millaista asiantuntemusta ja osaamista myyn?
- Kuka on asiakkaani?
- Miksi asiakkaani haluaa tehdä yhteistyötä juuri minun kanssani?
- Mitä hyötyä tarjoan hänelle?

## Eroottautuminen?

- Miten erotun kilpailijoistani?  
(Pohdittavia aiheita erottautumisessa: tarjooma, asiakaskokemus ja ulkoinen erottautuminen)

## Kaisa Lehtinen

Markkinointipäällikkö,  
korkeakoulututkinto



### Tavoitteet ja arvot

- Saada hyvä hinta nykyisestä kodistaan
- Turvallisen ja viihtyisän asuinalueen löytäminen uudelle kodille
- Luotettavan ja ammattitaitoisen välittäjän löytäminen
- Arvostaa henkilökohtaista palvelua

### Haasteet ja ongelmat

- Tarve myydä nykyinen asunto perheen kasvaessa
- Kiireinen arki, joten toivoo nopeaa ja mutkatonta myyntiprosessia

Ikä: 45 vuotta

Sukupuoli: Nainen

Asuinpaikka: Espoo

Naimisissa, kaksi lasta

### Tiedonhankintakanavat ja kiinteistönvälittäjän sisällöt, jotka kiinnostavat

- Sosiaalinen media: Instagram ja Facebook
- Asunnon myyntiin liittyvät vinkit ja neuvot; artikkelit ja oppaat
- Alueen esittely videot
- Asiakastarinat ja suositukset aiemmilta asiakkailta
- Live-esittelyt sekä virtuaaliesittelyt
- Asuntomarkkinoiden trendit

## Eetu Ekman

Insinööri, teknologia  
yrityksessä



### Tavoitteet ja arvot

- Ensiasunnon ostaminen viihtyisästä ympäristöstä
- Sijoittaa asuntoon, joka säilyttää arvonsa ja tarjoaa mahdollisuuksia tulevaisuuden muutoksiin
- Arvostaa hyvää palvelua ja luotettavaa välittäjää, joka auttaa koko ostoprosessin ajan

### Haasteet ja ongelmat

- Ensiasunnon osto ja asuntolainan hakeminen
- Budjettiin ja elämäntyyliin sopivan asunnon ostaminen
- Asunto hyvältä sijainnilta, hyvillä liikenneyhteyksillä ja läheltä työpaikkaa

Ikä: 26 vuotta

Sukupuoli: Mies

Asuinpaikka: Kauniainen

Naimaton

### Tiedonhankintakanavat ja kiinteistönvälittäjän sisällöt, jotka kiinnostavat

- Instagram, LinkedIn, TikTok
- Ensiasunnon ostajan oppaat, miten se käytännössä tapahtuu, asuntolainan hakeminen, ensiasunnon ostajan tuet ja edut
- Erilaisten alueiden esittely videot
- Asiakastarinat ja suosituksat aiemmilta ensiasunnon ostajilta
- Budjettiystävälliset vinkit esim, miten löytää laadukas asunto sopien budjettiin
- Asuntomarkkinoiden trendit

## 5. Sisältöstrategia



” Positiivinen henkilöbrändi rakentuu korkealaatuisen sisällön ja aktiivisen tekemisen kautta kaikissa kohtaamispisteissä asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa läsnäolon kautta rakennetaan brändin luotettavuus sekä lisätään kiinnostusta palvelua kohtaan. Rohkeasti kokeilemalla erilaisia sisältöjä, voidaan analysoida, mitkä toimivat parhaiten ja mitkä taas eivät.

”

## 6. Kanavat

Kanavat valitaan sen mukaan, missä aikaisemmin määritelty kohderyhmä viettää aikaa. Eri kanaville luotava sisältö voi poiketa jonkin verran toisistaan. Kanavien yhteneväinen viesti ja ulkonäkö on tärkeää johdonmukaisuutta ajatellen. Tässä oppaassa esitellään vain muutama hyödynnettävä kanava. Niiden lisäksi voidaan tehdä sisältöä esimerkiksi verkkosivuille, blogeihin tai sähköpostimarkkinointina.



### Vinukkejä kanavien ulkoasun tarkistamiseen:

- Tarkista, että kaikki käyttämäsi kanavat näyttävät edustavilta ja niissä on yhtenäinen ulkonäkö
  - Käytä samaa helposti muistettavaa käyttäjänimeä, joka yhdistyy henkilöbrändiisi
  - Voit valita tietyn värin, joka toistuu profiileissasi eri sisällöissä
  - Pidä profiilikuva ajantasaisena ja asiallisena, persoona saa myös näkyä siinä
- Tarkista bion esittelyteksti sellaiseksi, että se kertoo lyhyesti ja selkeästi kuka olet ja mitä tarjoat
  - Lisää yhteystiedot sekä linkit muihin kanaviisi
- Tarkista, että profiilisi ovat yritysprofieileita, jolloin saat enemmän data ja voit seurata tarkasti, miten sisältösi toimii seuraajillesi

# Instagram



Instagramissa jaetaan visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Sisältömuotoina ovat tällä hetkellä feed-postaukset, reels-videot, stories-toiminto, josta sisältö poistuu 24h kuluttua jakamisesta sekä live-lähetykset, jotka voidaan tallentaa profiiliin.

## Instagram julkaisuidea, seuraajia osallistava postaus



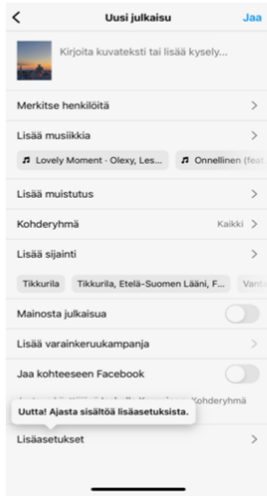
Hei kaikki! seuraajani!  
Haluaisin teidän osallistuvan seuraavaan Instagram postauksen valintaan. Alla on neljä erilaista aihealuetta, ja haluaisin kuulla, mikä niistä kiinnostaa sinua eniten. Äänestä suosikkiasi kommentoimalla alla olevaa numeroa (1, 2, 3 tai 4). Eniten ääniä saanut aihealue valitaan seuraavaan postauksen aiheeksi! 🏠👨👩👧👦🌟

- 1 Kiinteistöjen sisustusvinkit: Ideoita kodin sisustukseen ja tilan hyödyntämiseen.
- 2 Asukaskertomukset: Inspiroivia tarinoita ja kokemuksia asunnon myynnistä
- 3 Alue-esittelyt: Tutustutaan eri kaupunginosiin ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin.
- 4 Kiinteistömarkkinoiden trendit: Katsaus ajankohtaisiin trendeihin ja ilmiöihin kiinteistöalalla.



Muita sisältöideoita:  
kiinteistöjen esittelyt,  
onnistuneet asiakastarinat,  
vinkit ja neuvot ostajille  
sekä myyjille, oman arjen  
jakaminen.

## Ohjeet Instagram julkaisun ajastamiseen



- Ajastamista varten sinulla on oltava yritystili Instagramissa
- Voit ajastaa enintään 25 julkaisua per päivä ja enintään 75 päivää etukäteen

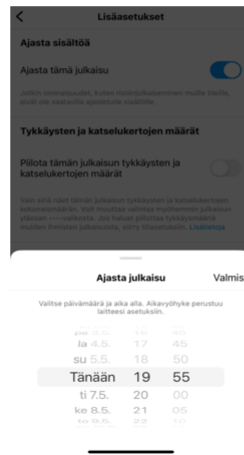
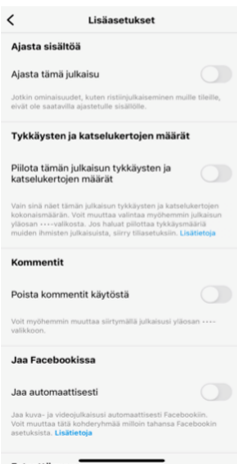
Ajastaminen:

1. Aloita julkaisemaan feed-postaus tai kela
2. Lisää kuvateksti ja haluamasi tehosteet/suodattimet
3. Napauta sivun alhaalta **Lisäasetukset**

! Katso seuraavalta sivulta loput vaiheet ajastamiseen

(Facebook 2024.)

## Ohjeet Instagram julkaisun ajastamiseen



4. Napauta **Ajasta**
5. Valitse haluamasi päivämäärä ja aika
6. Napauta **Valmis**
7. Napauta Takaisin-painiketta
8. Ajasta julkaisu tai kela painamalla vielä **Ajasta**

! Voit hallinnoida ajastettuja julkaisuja profiilin kautta ylävalikosta

(Facebook 2024.)



## LinkedIn

LinkedIn on alusta asiantuntijaprofilin ja ammatillisen verkoston rakentamiselle. Kiinteistöväälittäjänä tällä alustalla kannattaa jakaa tietoa alasta, ammattitaidostaan sekä ajankohtaisista tapahtumista. Erittäin tärkeää on verkostoitua muiden alan tekijöiden kanssa ja osallistua keskusteluihin aktiivisesti.



Uusin artikkeli kiinteistöalan trendeistä: Mitä ajattelet? 🏠💡

Haluaisin jakaa kanssanne tuoreimman artikkelin, joka käsittelee kiinteistöalan trendejä ja niiden vaikutuksia. Artikkelissa käsitellään muun muassa [lyhyt kuvaus artikkelin pääaiheista ja tärkeimmistä näkökulmista].

Mitä mieltä olet tästä aiheesta? Kuinka näet näiden trendien vaikuttavan kiinteistöalan tulevaisuuteen ja omaan työhösi?

Jaa ajatuksesi kommentteihin. Yhdessä voimme keskustella ja oppia uusista mahdollisuuksista ja haasteista, joita nämä trendit tuovat mukanaan.  
#Kiinteistöala #Trendit #Artikkeli

Like Comment Repost Send

## Alaan liittyvän ajankohtaisen artikkelin jakaminen LinkedInissä

Tekstin lisäksi julkaisuun linkitetään kyseinen artikkeli, johon tekstissä viitataan.

Muita sisältöideoita: asuntomarkkinoiden trendit ja analyysit, alan tapahtumien ja koulutuksien jakaminen, alaan liittyvien uutisten kommentointi ja jakaminen.

# Facebook



Facebookissa sisältöjä voi jakaa monipuolisesti niin tekstipäivityksinä, kuvina ja videoina kuin myös linkkeinä. Facebookissa voidaan tavoittaa laajempaa yleisöä rakentaen yhteisöjä sekä markkinoiden esimerkiksi tapahtumia tai webinaareja.



Tapasimme Hannan ja Markuksen, jotka olivat pitkään etsineet unelmien kotiaan. Yhdessä löysimme täydellisen kodin heille - moderni, tilava ja juuri sopivalla etäisyydellä kaikesta tarpeellisesta. Nyt he ovat onnellisia omistajia, ja me olemme iloisia, että saimme olla osa heidän tarinaansa! ❤️🌟

556

Tykkää

Kommentti

Jaa

## Facebook julkaisuidea, asiakastarina

Muita sisältöideoita: asuntomarkkinoiden päivitykset, kuva- ja videosisällöt asunnoista, asiakastarinat, hyödylliset linkit kuten artikkelit, oppaat.

## Vinkkejä sitouttavien sisältöjen luomiseen:

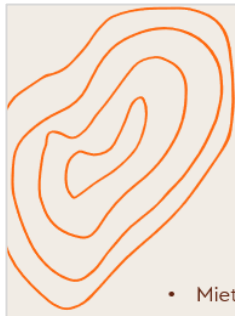
- Asiakkaiden tunteminen on tärkein lähtökohta sitouttavan ja puhuttelevan sisällön luomiseen.
- Sitouttavat sisällöt voivat olla ajankohtaisten uutisten jakamista kuin esimerkiksi ongelmanratkaisua tarjoavia sisältöjä.
- Vuorovaikutuksen herättäminen on olennainen osa sitouttamista, sitä voidaan luoda:
  - Reagoimalla tykkäyksiin ja kommentteihin.
  - Vastaamalla viesteihin.
- Yleisöä on hyvä aktivoida esimerkiksi järjestämällä kilpailuja, testejä tai käyttämällä CTA eli toimintapainikkeita.
- Kysy seuraajilta sisältöideoita ja luo niiden mukaista sisältöä.

## 7. Sisältökalendareri



Laaditaan aikataulu sisällön julkaisemiselle ja suunnittellaan, milloin ja millaista sisältöä jaetaan. Somekalenteri auttaa pitämään sisällöntuotannon johdonmukaisena ja aikataulussa.

! Katso seuraavien sivujen esimerkit ja valmiit pohjat kuukausi sisältökalendarerille sekä viikko sisältösuunnitelmalle



## Vinkkejä sisältöjen rakenteen suunnitteluun

- Mieti huomiota herättävä otsikko.
- Seuraavana lisätään ingress eli lyhyt virke, joka avaa tekstisisällön otsikkoa laajemmin.
- Visuaalisten elementtien käyttö elävöittää tekstiä ja herättää kiinnostuksen.
- Äivot hahmottavat kuvien ja videoiden kautta ydinviestin nopeammin kuin tekstisisällöstä.
- Muista pitää tekstit riittävän lyhyenä, jolloin ne lisäävät sitoutumista

### Kuukausi xxxxkuu 2024 SISÄLTÖKALENTERI

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Tulevan viikon työprojekteista story ● ●		LinkedIn julkaisu ●				Seuraavan viikon julkaisuiden aikataulutus ja editointi
	Instagram julkaisu x kohteesta ●			Facebook julkaisu itseä kiinnostavasta aiheesta ●		Seuraavan viikon julkaisuiden aikataulutus ja editointi
		Instagram Reels julkaisu kohteista ●			Seuraavan viikon julkaisuiden aikataulutus ja editointi	Story vapaa-ajasta, esim. viikonlopun tekemiset ● ●
LinkedIn julkaisu itseä kiinnostavasta aiheesta ●			Instagram julkaisu ●	Instagram Story (saman voi laittaa Facebookiin) ● ●		Seuraavan viikon julkaisuiden aikataulutus ja editointi

#### Tavoitteet

Esimerkiksi:

Lisää näkyvyyttä Instagramissa

Lisää yhteyksiä LinkedInissa

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### Muistiinpanot

Voit myös aikatauluttaa

julkaisuiden editointi päiviä

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

● Instagram

● LinkedIn

● Facebook

Viikko x: xx.xx. 2024

## Viikko sisältösuunnitelma

PÄIVÄ	KANAVA	SISÄLLÖN TYYPPI	AIHE	MITTARIT	OTSIKKO JA HASHTAGIT

## 8. Seuranta, mittaaminen ja kehittäminen



Seuraamalla ja mittaamalla omaa sosiaalista mediaa pystytään analysoimaan, mitkä tekijät tuovat menestystä ja mitkä ovat omat parannuskohteet. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavien omia analytiikkatyökaluja voidaan hyödyntää seurannassa ja mittaamisessa. Mittarit määritellään asetettuihin tavoitteisiin ja tekemistä verrataan ja seurataan säännöllisesti sekä johdonmukaisesti joko viikoittain, kuukausittain tai vuosittain. Tuloksia analysoimalla voidaan kehittää toimintaa.

## Seuranta ja mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on KPI (Key Performance Indicator) mittareita, eli suorituskykyindikaattoreita. KPI:t valitaan sen mukaan, mitkä tavoitteesi ja strategiasi ovat. Yleisimpiä mitattavuuden kohteita ovat viestien tavoitavuus, seuraajien määrä, sitouttaminen, mainintojen määrä jne. Alla esimerkkejä mittareista:

### Seuraajamäärä

Tämä on tärkeä mittari, mikäli tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja saada uusia seuraajia. Lisäksi, kun seuraajamäärä kasvaa saadaan enemmän vuorovaikutusta, joka lisää taas sitoutumista.

### Keskimääräinen sitoutumisaste

Tämä mittaa, kuinka moni sisältösi näkijä päätyy vuorovaikuttamaan sen kanssa. Keskeinen mittari tehokkuudelle ja helposti seurattava pitkällä aikavälillä.

## Seuranta ja mittaaminen sosiaalisessa mediassa

**!** Muista tulosten analysointi ja sen kautta tehdä tarvittavat muutokset toiminnassa

### Julkaisun tavoitavuus

Kertoo, kuinka moni näkee julkaisusi. Mikäli tämä on alhainen, algoritmit eivät luultavasti suosijulkaisujasi.

### Klikkaussuhde

Tämä mittaa, kuinka moni sisältösi nähneistä klikkaa saadakseen lisätietoja. Keskeinen mittari, mikäli haluat houkutella yleisön vuorovaikutukseen.

## Lähteet:

Facebook 2024. Ajustettujen julkaisujen ja kelojen luonti ja hallinnointi Instagramissa. Viitattu 9.5.2024.  
[https://www.facebook.com/help/instagram/439971288310029/?helpref=uf\\_share](https://www.facebook.com/help/instagram/439971288310029/?helpref=uf_share)

Hietanen, E. 2024. Brändipähkinä – 3 osaa, joista rakennetaan vahva henkilöbrändi. Viitattu 15.4.2024.  
<https://www.elsahietanen.com/post/henkilobrands-3-ulottuvuutta-joista-rakennetaan-vahva-henkilobrändi>

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

Koivumäki, A. & Kortesoja, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Kuvat: Power Point kuvapankki, Canva kuvapankki