

# HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN KIINTEISTÖNVÄLITYSALALLA

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu

Kandidaatintutkielma

2020

Tekijä: Veera Möttönen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Heini Taiminen



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Veera Möttönen	
Työn nimi Henkilöbrändin rakentaminen kiinteistönvälitysalalla	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika (pvm.) 21.12.2020	Sivumäärä 39
Tiivistelmä	
<p>Henkilöbrändin rakentamisesta löytyy aiempia tutkimuksia ja teorioita. Tämän tutkielma tarkastelee henkilöbrändin rakentamista kiinteistönvälitysalalla. Henkilöbrändin rakentamisesta kiinteistönvälitysalalla ei ole tutkittu aikaisemmin paljoa, jonka vuoksi tutkielma päätettiin toteuttaa tästä näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, miten käytännössä vahva henkilöbrändi rakennetaan ja miten henkilöbrändiä hyödynnetään kiinteistönvälitystyössä. Henkilöbrändäys on osittain tunnettu kiinteistönvälitysalalla, mutta siinä on vielä paljon kehittämisen varaa Suomessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin puolistrukturoiduilla yksilötemahaastatteluilla. Kysymykset pohjautuivat aikaisempaan teoriaan. Haastateltavina toimi kolme eri kiinteistönvälittäjää, joista kaksi oli yrittäjiä ja yksi toimi myyntijohtajana kiinteistönvälitysyrityksessä. Haastattelut toteutettiin syksyllä 2020.</p> <p>Tulokset osoittivat sen, että henkilöbrändin omaaminen kiinteistönvälitysalalla on merkityksellistä esimerkiksi asiakashankinnan vuoksi. Henkilöbrändin tärkeys alalla tiedostetaan, mutta siinä on vielä kehittämisen varaa.</p> <p>Tulevaisuudessa aihetta olisi mielenkiintoista tutkia siitä näkökulmasta, miten henkilöbrändin rakentamiseen ja sen kehittämiseen vaikuttaa se, että työskenteleekö itsenäisenä yrittäjänä vai jossain kiinteistönvälitysyrityksessä ja onko näillä jotain sidosta menestymiseen. Henkilöbrändin kehittämisen kannalta tässä voi olla eroja esimerkiksi yrittäjän vapauden ja tietyn yrityksen sanelemien ohjeiden välillä.</p>	
Asiasanat henkilöbrändi, henkilöbrändin rakentaminen, henkilöbrändäys, kiinteistönvälitysala	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (JSBE)	

# SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ .....	2
1	JOHDANTO.....	5
	1.1 Tutkielman taustaa .....	5
	1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma .....	6
2	TEORIA.....	7
	2.1 Henkilöbrändi .....	7
	2.2 Henkilöbrändin rakentaminen .....	10
	2.2.1 Henkilöbrändin rakentamisessa huomioitavia asioita.....	14
	2.3 Henkilöbrändäys kiinteistönvälitysalalla.....	15
3	METODOLOGIA.....	18
	3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta .....	18
	3.2 Tutkimusaineisto ja aineiston analysointi .....	20
4	TULOKSET.....	21
	4.1 Brändi-identiteetti.....	21
	4.2 Brändin asemointi.....	25
	4.3 Tavoitteiden mittaaminen .....	27
	4.4 Hyvän henkilöbrändin kriteerit.....	29
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	30
	5.1 Tieteelliset johtopäätökset .....	30
	5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	31
	5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset .....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET.....	38

## KUVIOT

Kuvio 1: Henkilöbrändin ulottuvuudet Khedher (2019)

Kuvio 2: Henkilöbrändin kolmivaiheinen rakennusmalli Khedher (2014)

Kuvio 3: Henkilöbrändin nelivaiheinen rakennusmalli Rampersad (2010)

Kuvio 4: Henkilöbrändin kriteerit

## TAULUKOT

Taulukko 1: Haastateltavien taustat ja haastatteluiden kesto

## LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Henkilökohtainen brändäys on uusi markkinointikonsepti, joka liittyy markkinointistrategioihin, jotka henkilö ottaa käyttöönsä itsensä mainostamiseksi markkinoilla (Khedher, 2014). Peters (1997) esitteli termin henkilöbrändi ja korosti sitä, että yrityksen työntekijät eivät ole vain työntekijöitä, vaan heillä on oma brändi, joka tulee esille omien vahvuuksien sekä heidän syvimpien piirteiden kautta. Työntekijöiden ei siis pidä määritellä itseään esimerkiksi työtittelin perusteella, vaan tuoda esille se, kuka oikeasti on ja luoda omilla erikoistaidoillaan itsestään ainutlaatuinen yksilö, jonka kautta henkilöbrändi rakentuu. On tutkittu, että brändin omaaminen kiinteistönvälitysalalla voi johtaa jopa 9 %:n liikevaihdon kasvuun (Benjamin, Chinloy, & Hardin, 2006).

Henkilöbrändille on tärkeää, että se erottuu joukosta. Labrecquen, Markosin ja Milnen (2011) mukaan henkilöbrändäyksessä, kuten tuotteidenkin brändäyksessä, on kyse yksilön ainutlaatuisuuden ja vahvuuksien mainostamisesta kohdeyleisölle. Sen lisäksi, että henkilöbrändi erottuu muista, tulee sen onnistumista myös mitata (Khedher, 2014). Kiinteistönvälittäjät työskentelevät joko organisaation lukuun tai itsenäisinä yrittäjinä. Työskennellessään tietystä organisaatiossa on kiinteistönvälittäjän etu omata vahva henkilöbrändi, joka houkuttelee asiakkaita valitsemaan juuri itsensä välittäjäksi.

Henkilöbrändin rakentaminen luo vahvempia verkostoja sekä avaa uusia mahdollisuuksia. Digitalisaatio on luonut maailmasta koko ajan kilpailukykyisemmän, jonka vuoksi henkilöbrändin rakentaminen on nykyään välttämättömyys. (Kang, 2013.) Web 2.0 ansiosta henkilöiden ei tarvitse enää osata monimutkaista koodikieltä, vaan käytännössä jokaisella on mahdollisuus henkilökohtaisten sosiaalisen median profiilien luomiseen hyvinkin yksinkertaisesti. Teknisten esteiden poistuminen sekä internetissä lisääntyneen läsnäolon myötä, tarjoaa verkko täydellisen alustan henkilökohtaiselle

brändykselle (Labrecque ym. 2010, 38.) Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa kasvattaa luultavasti juuri tästä syystä suosiotaan ja se nähdään tärkeänä osana nykypäivän liike-elämää.

Kiinteistönvälitysala käy läpi murrosta, joka vaikuttaa yrityksen sähköisiin liiketoiminnan malleihin. Näillä muutoksilla pyritään tarjoamaan asiakkaille enemmän arvoa sujuvamman palvelun muodossa. (Cherif & Grant, 2014.) Internet mahdollistaa nykyään asuntojen myymisen ilman ammattilaista, joka on uhka perinteisille kiinteistönvälittäjille (Richardson & Zumpano, 2012). Kiinteistönvälitysalan ammattilaisten on siis tärkeää rakentaa ja ylläpitää onlinebrändiä, pysyäkseen mukana alan kovenevassa kilpailussa (Yuan, Lee, Kim & Kim, 2013). Omaamalla vahvan henkilöbrändin ja hyödyntämällä sitä, voidaan katsoa sen vaikuttavan positiivisesti työmarkkinoilla menestymiseen (Karaduman, 2013). Ghodeswarin (2008) mukaan vahva brändi auttaa henkilöä sijoittamaan ja laajentamaan brändiään ja vaikuttamaan paremmin asiakkaiden ostoprosesseihin. Monelle ammattilaiselle Suomessa on kuitenkin epäselvää, mitä henkilökohtainen brändi tarkoittaa (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13).

## 1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata, miten käytännössä vahva henkilöbrändi rakennetaan ja mikä on henkilöbrändin merkitys alalla. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerätään haastattelemalla kolmea eri kiinteistönvälittäjää, jotka ovat onnistuneet rakentamaan itselleen menestyksekkään henkilöbrändin toimialallaan. Henkilöbrändäys on osittain tunnettu kiinteistönvälitysalalla, mutta siinä on vielä paljon kehittämisen varaa. Tutkimuksessa perehdytään osittain myös siihen, kuinka henkilöbrändi kiinteistönvälitysalalla vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden sekä toimeksiantojen hankkimiseen.

Tutkimusongelma on, miten rakentaa henkilöbrändi kiinteistönvälitysalalla. Lisäksi tutkimuksessa sivutaan sitä, millaiset tekijät vaikuttavat henkilöbrändin menestymiseen. Tutkielman tarkoituksena on kuvailla ja syventää ymmärrystä henkilöbrändäyksen rakentamisesta sekä henkilöbrändin kehittämisestä ja ylläpitämisestä eritoten kiinteistönvälitysalalla. Tutkimusta ohjaavat tutkimuskysymykset:

1. Mikä merkitys henkilöbrändillä on kiinteistönvälitysalalla?
2. Miten henkilöbrändiä tuodaan esille kiinteistönvälitysalalla?
3. Millaisia tavoitteita henkilöbrändillä on kiinteistönvälitysalalla?
4. Mistä tekijöistä henkilöbrändi muodostuu kiinteistönvälitysalalla?

## 2 TEORIA

Tutkielman ydinkäsite on henkilöbrändi. Tutkielman keskeinen ilmiö on henkilöbrändin rakentaminen, joka avataan myöhemmin tarkemmin kahden eri teorian avuin. Henkilöbrändin rakentaminen tapahtuu nykypäivänä hyvin paljon sosiaalisen median eri kanavissa, joten tutkielman kannalta tärkeää on kertoa Internetin sekä sosiaalisen median vaikutuksesta henkilöbrändäykseen. Myöhemmin avataan myös kiinteistönvälittäjän työn perusajatusta.

### 2.1 Henkilöbrändi

Brändit ei koostu pelkästään tuotteen nimestä tai pakkauksesta. Brändit ovat läsnä ihmisten melkein jokaisella elämän osa-alueella; niin taloudellisella, sosiaalisella sekä kulttuurisella. Rampersad (2009) määrittelee brändin odotuksena, kuvana tai käsityksenä, joka henkilölle tulee mieleen, kun hän kuulee tai näkee nimen, tuotteen tai logon. Hän jatkaa, että brändi nähdään merkittävä osana organisaatioiden menestymistä ja se viestii muun muassa organisaatioiden arvoista sekä kulttuurista. Vahvalla brändillä pystytään siis erottumaan kilpailijoista markkinoilla.

Brändi ei välttämättä koske ainoastaan yrityksien ja organisaatioiden tuotteita tai palveluita, vaan myös henkilöllä voi olla oma brändi. Nykyään puhutaankin paljon henkilöbrändäyksestä. (Rampersad, 2009, 3.) Peters (1997) kuvaili artikkelissa *The Brand Called You* jokaista ihmistä käveleväksi brändiksi, joilla brändi muodostuu esimerkiksi vaatteiden, jotka henkilöllä on päällä tai kahvimukin, jota henkilö kantaa mukanaan perusteella. Hän myös kehotti jokaista henkilöä miettimään ominaisuuksia sekä piirteitä, joilla henkilö pystyy erottautumaan kilpailijoista. Jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, huolimatta iästä tai työasemasta ja jokaisen tulisi ymmärtää henkilöbrändin tärkeys (Peters, 1997).

Henkilöbrändin merkitystä ei voida korostaa liikaa. Rampersad (2009) on Petersin kanssa samaa mieltä siitä, että jokaisella henkilöllä on oma brändi, mutta hänen mielestään monet eivät edes tiedä sen olemassa olosta tai eivät osaa johtaa sitä strategisesti, johdonmukaisesti ja tehokkaasti. Menestyksekkäs henkilöbrändi tarvitsee muutakin kuin markkinointia; sitä tulee hallita sekä siihen tulee vaikuttaa, millaisia ajatuksia brändistä herää muille (Rampersad, 2010). Muiden tavoin, Karaduman (2013) jatkaa samaa linjaa siitä, että jokaisella henkilöllä on henkilöbrändi, mutta se ei ainoastaan riitä. Hänen mukaansa henkilöbrändin tunnettuuden saavuttamiseksi tulee sitä osata hallita menestyksekkäästi ja ennakoiden. Selvää on siis se, että jokaisella henkilöllä on oma henkilöbrändi, mutta monikaan ei sitä tiedosta, saati osaa hallita sitä tuloksellisesti.

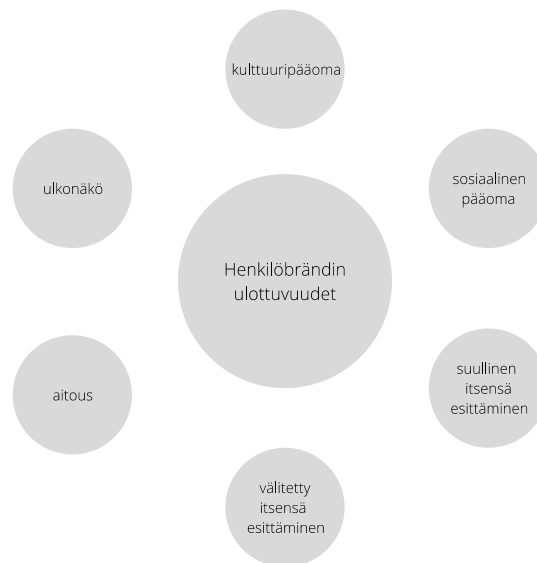
Henkilöbrändi on ihmisten saavutusten, asenteiden sekä tekojen ja muiden ihmisten kohtelemisen summa (Montoya & Vandehey, 2002, 13). Henkilöbrändi rakentuu siis osittain myös siitä, miten ihminen toimii ja kuinka ulkopuoliset sen näkevät ja kokevat. Montoya ym. (2002, 15) kiteyttää loistavan henkilöbrändin olevan henkilökohtainen identiteetti, joka herättää yleisössä tarkan ja merkityksellisen käsityksen arvoista ja ominaisuuksista, joita henkilö edustaa. Niin brändejä kuin henkilöbrändejäkin kohtaan on tietynlaisia odotuksia, joiden halutaan täyttyvän. Tästä syystä henkilöbrändin tulisi korostaa henkilön positiivisia ominaisuuksia kohderyhmälleen erottuakseen muista kilpailijoista (Labrecque ym., 2011, 44).

Nykyaikaisemman lähestymistavan henkilöbrändiin tuovat esille Lair, Sullivan ja Cheney (2005), joiden mukaan menestyksekkäässä henkilöbrändissä on kyse sen paketoinnista. Heidän mukaansa tulee keskittyä täysin siihen; kuinka sisäiset taidot, motivaatio sekä kiinnostuksen kohteet ovat järjestetty, kiteytetty ja paketoitu – eli brändätty. Käytännössä he siis haluavat brändin olevan yhtenäinen kokonaisuus. Voidaan todeta, että henkilöbrändiin vaikuttaa niin ihmisten oma käyttäytyminen ja tavat mutta myös sosiaaliset suhteet. Labrecque (2011, 48) kirjoittaa, vaikka henkilöillä on jonkin verran hallintaa henkilöbrändistään, muokkaavat sitä niin henkilön jakamat kuvat ja kommentit, kuin henkilöt, joiden kanssa hän on tekemisissä. Tässä tutkielmassa henkilöbrändi on tarkoittaa yksilön ainutlaatuisuuden, aitojen tunteiden, arvojen sekä ominaisuuksien kokonaisuutta.

Henkilöbrändiin liittyy monia eri tekijöitä, jotka kannattaa ottaa huomioon. Khedherin (2019) mukaan henkilöbrändi on moniulotteinen rakenne, joka koostuu yhteensä kuudesta eri ulottuvuudesta. Ulottuvuuksia ovat kulttuuripääoma, sosiaalinen pääoma, suullinen itsensä esittäminen, välitetty itsensä esittäminen, aitous sekä ulkonäkö. Kulttuuripääomaa kuvaillaan yksilön tietämyksen, taitojen, koulutuksen ja etujen muodossa, jotka antavat hänelle korkeamman aseman yhteiskunnassa. Tällä viitataan siihen, että yksilö investoi itseensä koulutuksen tai muun toiminnan avulla tulojen ja ammatillisen menestyksen lisäämiseksi. Sosiaalinen pääoma on kertynyt henkilöbrändille eri tapahtumiin ja tekemisiin osallistumisen sekä vapaaehtoistyön kautta. (Khedher, 2019.) Vahvan sosiaalisen pääoman hankkiminen tuo yksilölle paljon etuja muun muassa hyödyllisiä kontakteja.

Suulliseen itsensä esittelyyn kuuluu persoonan luominen, mikä on hyvin tärkeä osa henkilöbrändiä. Verbaalinen esiintymiskyky liittyy usein myös hyviin ihmissuhdetaitoihin. Välitetyllä itsensä esittämisellä tarkoitetaan kuvaa, jonka henkilö antaa esimerkiksi sosiaalisen median eri alustoilla. Aitoudella tarkoitetaan sitä, että henkilöitä ei kannusteta teeskentelemään olevansa joku, joka ei ole, vaan tiedostamaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa voidakseen hallita ihanteellista ilmaisua. Ulkonäkö edustaa henkilöbrändin visuaalista signaalia, joka puolestaan vaikuttaa ensivaikutelman muodostamiseen. (Khedher, 2019.)





Kuvio 1: Henkilöbrändin ulottuvuudet Khedher (2019)

Nykypäivän työmarkkinat ovat muuttuneet paljon. Työmarkkinat ovat paljon kilpailukykyisempiä ja haastavampia kuin ennen, jonka takia sopivan aseman saavuttamiseksi työnhakijoiden tulee ponnistella. Kilpailuilla markkinoilla vahvoilla ovat he, jotka ymmärtävät henkilöbrändin merkityksen ja osaavat hyödyntää sitä oikein. (Khedher, 2019.)

Rampersadin (2009) mukaan teknologian vallankumous on muuttanut nykypäivän urakehitystä. Ennen ihmiset saattoivat työskennellä noin kahdessa eri yrityksessä koko työuransa aikana, mutta nykypäivänä työpaikkaa vaihdetaan neljästä kahdeksaan kertaa. Urakehityksen keskeinen tekijä on henkilöbrändäys. Karaduman (2013) mukaan henkilöbrändäys on prosessi, jossa ihmiset ja heidän uransa on merkitty brändeinä. Henkilöbrändin tarkoituksena on luoda sellainen omaisuuserä ja brändipääoma, joka koskee tiettyä yksilöä tai henkilöä. Toimialasta riippumatta on tärkeää keskittyä siihen, mitkä ominaisuudet erottavat henkilön muista ja kuinka hakija pystyy saavuttamaan työmarkkinoilla haluamansa aseman. Vahvan henkilöbrändin omaamisella ja sen hyödyntämisellä voidaan katsoa olevan vaikutusta työmarkkinoilla menestymiseen. (Karaduman, 2013.)

On tärkeää tunnistaa omat vahvuudet, joiden avulla pystyy menestymään. Pathmanathan & Doadamgodan (2018) mukaan rekrytointiprosessissa hyvin todennäköisesti menestyvät ne hakijat, joilla on vahvat henkilökohtaiset ominaisuudet sekä henkilöbrändi. Henkilökohtaisiin ominaisuuksiin katsotaan kuuluvan persoonallisuus, ammattitaito, itseluottamus, hyvä ulkonäkö,

viestintätaidot sekä sanaton käytös. Omaamalla vahvan henkilöbrändin sekä tiedostamalla sen, on siitä suoranaista hyötyä henkilölle. Hyödyt eivät välttämättä liity pelkästään työnhakuun ja siinä menestymiseen, vaan henkilöbrändillä voi olla vaikutusta muun muassa tunnettuuden parantamiseen alan asiantuntijana, maineen ja uskottavuuden luomiseen sekä itseluottamuksen rakentamiseen (Pathmanathan & Dodamgoda, 2018). Myös Shepherd (2005) toteaa, että vaikka usein henkilöbrändin tavoitteena on työn saaminen, rakentavat ihmiset sitä myös monista sosiaalisista syistä, kuten ystävyysuhteiden luomisesta tai yksinkertaisesti halusta ilmaista itseään. Henkilöbrändiä hyödyntävät ihmiset kehittävät inhimillistä pääomaa investoimalla jatkuvaan oppimiseen, maksimoidakseen kilpailukykyänsä.

Nykypäivänä henkilöbrändin esille tuominen keskittyy suurimmaksi osaksi sosiaalisen median eri kanavoihin. Jacobson (2011) määrittelee henkilöbrändin ja sen hyödyntämisen prosessina, jolla kehitetään, valjastetaan ja luokitellaan henkilökohtaisia tietoja sekä tarjotaan kattava kerronta muille, jotta brändi-identiteetti ymmärrettäisiin mahdollisimman helposti. Usein tämä tapahtuu sosiaalisen median avulla. Web 2.0 ansiosta henkilöbrändin rakentaminen on tehty verrattain helpoksi, sillä jokainen henkilö pystyy tuottamaan Internetiin sisältöä ja jakamaan sitä muille, ilman koodaamisen tai muiden teknologisten yksityiskohtien tuntemista (Labrecque ym., 2011.) Sosiaalinen media on hyvin keskeinen paikka tuoda henkilöbrändiä tietoisuuteen sen tehokkuuden ja suhteellisen edullisuuden ansiosta (Karaduman, 2013, 466). Jacobson (2020) jatkaa muiden kanssa samaa linjaa sosiaalisen median eri alustojen helppoudesta henkilöbrändin luomiseen sekä hallintaan. Sosiaalisen median eri alustoja käytettäessä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että henkilöt eivät välttämättä ole itse ainoat, jotka hallitsevat sisältöä, vaan myös muilla on mahdollisuus lisätä henkilöä koskevaa sisältöä ilman nimenomaista lupaa (Labrecque ym., 2011). On kuitenkin selvää, että henkilöbrändit ja niiden kehittäminen tulee esiintymään nykypäivänä eritoten sosiaalisen median eri alustoilla.

## 2.2 Henkilöbrändin rakentaminen

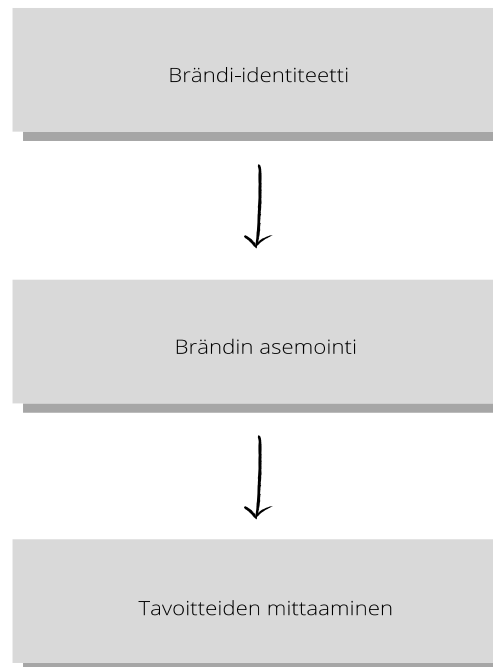
Henkilöbrändin rakentamisesta puhuminen alkoi 1990-luvun lopulla, samoista syistä kuin yritysbrändin. Henkilöbrändin avulla työnhakijat asettivat itsensä työmarkkinoille, samoin kuten yritykset tuotteensa, saavuttaakseen kilpaillun aseman. Henkilöbrändin rakentaminen on myös suunniteltu prosessi, jolla ihmiset pyrkivät markkinoimaan itseään. (Khedher, 2014; Khedher, 2015.)

Henkilöbrändin rakentaminen voi olla systemaattista työtä, jossa edellisen kohdan suoritettua siirrytään toiseen. Khedher (2014) on kehitellyt henkilöbrändin rakentamiseen kolmivaiheisen mallin, jonka ensimmäisessä vaiheessa luodaan brändi-identiteetti. Ihmisten tulee määritellä omat vahvuudet, arvot sekä motiivit. Tarkoituksena on erottaa joukosta. Tärkeää on myös rajata oma kohdeyleisö ja saavuttaa heidän asettamat odotukset sekä

toiveet omalla brändillä. Verkkokontekstissa henkilöbrändi-identiteetti perustuu itsensä esittämiseen sosiaalisen verkostoitumisen profiileissa, blogeissa sekä henkilökohtaisilla verkkosivuilla (Labrecque ym., 2011, 44).

Toinen vaihe keskittyy brändin asemointiin. Tässä vaiheessa aktiivinen brändi-identiteetin viestintä sekä kommunikointi kohderyhmille on tärkeää, jotta brändi iskostetaan asiakkaiden mieleen. Henkilöbrändin rakentaminen koostuu itsensä esille tuomisesta, jossa merkittävänä osana on korostaa omia positiivisia ominaisuuksia, joiden uskotaan olevan arvokkaita kohderyhmälle, ja joiden avulla pyritään erottautumaan kilpailijoista. (Khedher, 2014.) Henkilöbrändin esille tuominen tulee olla jatkuvaa sekä selkeää työskentelyä. Labrecquen ym. (2014, 44) mukaan verkossa brändin asemointi tapahtuu ylläpitämällä yhtenäinen kuva ja linjaus omista julkaisuista eri sosiaalisen median alustoilla. Ghodeswar (2008) nimeää henkilöbrändin tärkeimmiksi viestintäkanaviksi: mainonnan, suoramarkkinoinnin, myynninedistämisen, sponsoroinnit, suositukset, suhdetoiminnan, Internetin ja integroidun brändiviestinnän. Lisäksi hän jatkaa, että menestyneet brändit rakennetaan viestimällä yhdenmukaisesti brändin arvon, persoonallisuuden ja identiteetin kanssa.

Kuten mitä tahansa, myös henkilöbrändin, onnistumista tulee mitata. Mallin viimeisessä eli kolmannessa vaiheessa päätavoitteena on selvittää, onko henkilöbrändin rakentamisessa saavutettu ne henkilökohtaiset sekä ammatilliset tavoitteet, jotka henkilö on asettanut itselleen (Khedher, 2014). Tavoitteiden selvittäminen verkossa muodostuu markkinoiden reaktioista esimerkiksi henkilön julkaisuihin (Labrecque 2014, 45). Khedherin (2014) mukaan henkilöbrändäykseen osallistuvat henkilöt kehittävät inhimillistä pääomaansa investoimalla jatkuvaan oppimiseen, parantavat sosiaalista pääomaansa näkyvyyden ja tunnettuuden sekä taloudellisen menestymisen avulla.



Kuvio 1: Henkilöbrändin kolmivaiheinen rakennusmalli Khedher (2014)

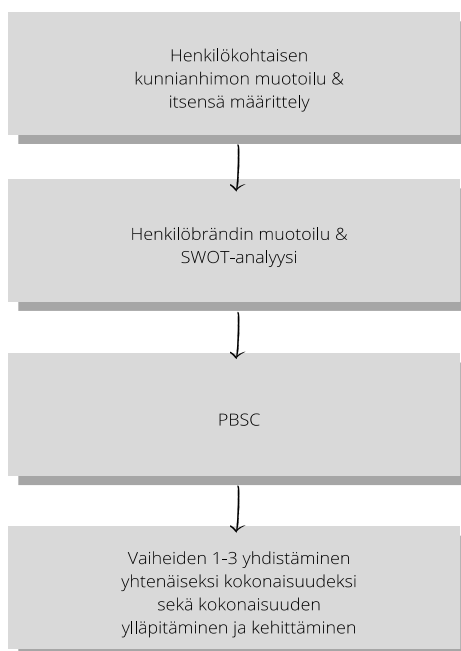
Henkilöbrändin rakentamiseen on olemassa toinenkin teoria, joka avataan seuraavaksi. Rampersad (2010) on kehittänyt nelivaiheisen mallin, jonka mukaan rakentuu aito henkilöbrändi. Ensimmäinen vaihe koostuu itsensä määrittämisestä ja aidon henkilökohtaisen tavoitteen muotoilusta. Tässä vaiheessa tulee määrittellä henkilökohtainen kunnianhimo ja muotoilla se vakuuttavalla tavalla. Henkilökohtainen kunnianhimo on brändin sielu, lähtökohta, ydintavoite ja ohjaava periaate. Kunnianhimo nähdään henkilöbrändin polttoaineena, joka kattaa henkilön näkemyksen, tehtävän ja avainroolin. Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on kehittää itsetuntemusta sekä tunnistaa henkilön unelmat, kuka hän on sekä mikä tekee henkilöstä erityisen. (Rampersad, 2010.)

Mallin toisessa vaiheessa määritellään ja muotoillaan henkilöbrändi. Tässä vaiheessa henkilön tulee kehittää aito, erottuva, vakuuttava, kestävä sekä selkeä henkilöbrändin lupaus. Rampersad (2010) kehottaa tässä vaiheessa tekemään SWOT-analyysin. SWOT tulee englanninkielen sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. Analyysin avulla arvioidaan henkilön sisäisiä vahvuuksia (S) ja heikkouksia (W) sekä ulkoisia mahdollisuuksia (O) ja uhkia (T) (Jacobs, Van Witteloostuijn, & Christe-Zeyse, 2013). SWOT-analyysi auttaa henkilöä tunnistamaan omat tavoitteet, jotka heijastuvat myös brändin tavoitteisiin. Toisessa vaiheessa henkilön tulee myös määrittellä mitkä ovat hänen tärkeimmät ominaisuutensa ja nimetä yksi tehokkain ominaisuus. Näiden lisäksi mallin toisessa vaiheessa on tarkoitus rakentaa henkilöbrändin

tarina. Tarina on ydin sille, mitä henkilö haluaa sanoa brändistä positiivisen reaktion aikaansaamiseksi. (Rampersad, 2010.)

Kolmas vaihe koostuu PBSC:stä, *personal balanced scorecard*, eli henkilökohtaisen tasapainoisen tulokortin luomisesta. Tässä vaiheessa keskitytään integroidun ja tasapainoisen toimintasuunnitelman kehittämiseen, joka perustuu henkilön tavoitteisiin ja brändiin. Kyseessä on siis henkilökohtaisen kunnianhimon ja henkilöbrändin kääntäminen PBSC:ksi. (Rampersad, 2010.) Henkilökohtainen tasapaino tulokortti sisältää henkilökohtaiset kriittiset menestystekijät, jotka liittyvät henkilön tavoitteisiin ja brändiin sekä vastaavat tavoitteet, suorituskykymittarit ja priorisoidut parannustoimet, joilla brändiä voidaan hallita. Tulokortti on jaettu neljään näkökulmaan, joita ovat sisäinen, ulkoinen, tieto ja oppiminen sekä taloudellinen. Tulokortti on tehokas työkalu, jonka avulla henkilö voi hallita sekä seurata brändin toimintoja. (Rampersad, 2010.)

Mallin neljäs eli viimeinen vaihe koostuu edellisten vaiheiden yhdistämisestä. Tässä vaiheessa tulee toteuttaa, ylläpitää ja kehittää tavoitteita, henkilöbrändiä sekä tulokorttia tehokkaasti. Henkilöbrändiä tulee ilmaista rakkaudella ja intohimolla, tulee olla sitoutunut muutokseen ja parantamaan brändiä markkinoilla jatkuvasti. Henkilön tulee olla uskottava sekä toimialansa asiantuntija sekä hankkia kokemusta sellaisilta alueilta, joissa on heikko. (Rampersad, 2010.) Henkilöbrändiä tulee siis markkinoida usein ja johdonmukaisesti. Rampersad (2010) kehottaa tekemään tietoisia valintoja ihmisistä, joiden kanssa on tekemisissä, rakentamaan vahvan verkoston sekä toteuttamaan brändilupauksen.



Kuvio 2: Henkilöbrändin nelivaiheinen rakennusmalli Rampersad (2010)

Henkilöbrändin rakentamisessa on äärimmäisen tärkeää, että se perustuu aitoon tekemiseen. Henkilöbrändin tulisi aina rakentua henkilön todellisen persoonallisuuden pohjalta, sillä ilman tätä henkilöbrändi menettää uskottavuutensa (Montoya & Vandehey, 2002). Persoonallisuus määrittelee henkilön käyttäytymisen sekä tapansa toimia. Käyttäytymisen lisäksi se määrittelee henkilön arvot, tavoitteet ja identiteetin. (Pathmanathan & Dodamgoda, 2018, 39.) On siis selvää, että vahvan henkilöbrändin lähtökohtana on yksilön tapa toimia omien, todellisten arvojen ja ominaisuuksien mukaan.

### **2.2.1 Henkilöbrändin rakentamisessa huomioitavia asioita**

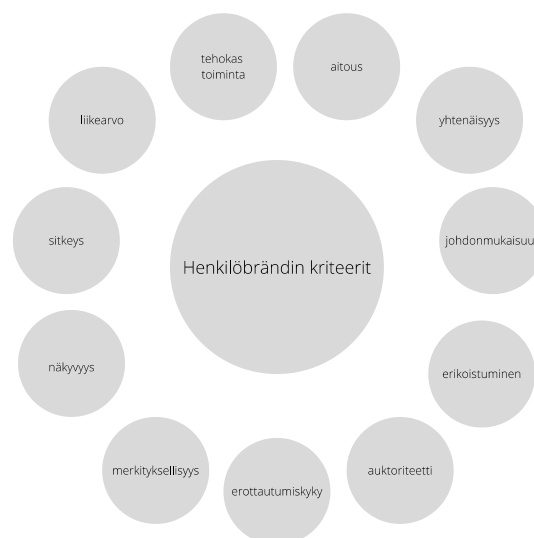
Henkilöbrändiin voi liittyä myös tekijöitä, jotka eivät välttämättä näy ulospäin, mutta ovat merkityksellisiä henkilöbrändin kannalta. Ghodeswarin (2008) mukaan vahvat brändit on sidottu sekä tuotteen tai palvelun todelliseen laatuun että erilaisiin aineettomiin tekijöihin. Aineettomiin tekijöihin kuuluu viisi eri tekijää. Niistä ensimmäinen on käyttäjäkuvat eli brändiä suosivan henkilön tyyppi. Toisena tekijänä Ghodeswar (2008) näkee käyttökuvat eli tilanteet, joissa brändiä käytetään. Seuraavaksi tekijäksi hän on määritellyt persoonallisuuden tyyppin, jota brändi kuvaa esimerkiksi vilpityn tai osaava. Neljäntenä tekijänä on tunne siitä, jonka brändi yrittää saada aikaan asiakkaissa. Viimeisenä tekijänä Ghodeswarin (2008) mukaan on se minkä tyyllisiä suhteita brändi pyrkii rakentamaan asiakkaiden kanssa, kuten sitoutuneita, rentoja tai kausiluonteisia.

Rampersad (2009) on luokitellut yksitoista kriteeriä hyvälle henkilöbrändille. Ensimmäinen kriteeri on aitous. Henkilöbrändin tulee perustua henkilön todellisen luonteen pohjalle ja heijastaa hänen käytöstänsä, arvoja sekä visiota. Jos henkilöbrändi on rakennettu aidolla ja kokonaisvaltaisella tavalla on se vahva, selkeä sekä arvokas muille (Rampersad, 2010). Toisena kriteerinä hän mainitsee yhtenäisyyden. Henkilöbrändin toiminnan on hyvä noudattaa henkilökohtaisten tavoitteiden asettamia moraali- sekä käyttäytymissääntöjä. Kolmas kriteeri on johdonmukaisuus. Henkilöbrändin kehittäminen on jatkuvaa työtä, jolloin sen tulee olla johdonmukaista. Mainonnassa ja viestinnässä on hyvä toistuvasti tuoda esille brändin arvoja ja visioita. (Rampersad, 2009.)

Neljäntenä kriteerinä hyvälle henkilöbrändille on erikoistuminen. Henkilöbrändin tulee keskittyä yhteen ydinosaan tai ainutlaatuiseseen taitoon. Viides kriteeri on auktoriteetti. Henkilöbrändi tulee nähdä lahjakkaana, kokeneena ja tehokkaana johtajana sekä toimialan ammattilaisena. Seuraava kriteeri on erottautumiskyky. Brändin tulee erottautua muista kilpailijoista ainutlaatuisuudellaan. (Rampersad, 2009.) Henkilöbrändi täytyy siis olla tarkkaan määritelty, jotta kohderyhmät pystyvät helposti ymmärtämään brändin arvot sekä arvon, jota he brändistä saavat. Seitsemäs kriteeri Rampersadin (2009) mukaan on relevanttius eli merkityksellisyys. Kohderyhmien sekä henkilöbrändin edustamien arvojen tulisi kohdata.

Kahdeksas kriteeri on näkyvyys. Henkilöbrändiä tulee mainostaa toistuvasti, johdonmukaisesti ja jatkuvasti, jotta se jää yleisön mieleen. (Rampersad, 2009.)

Seuraava kriteeri on sitkeys. Brändiä luodessa tulee muistaa antaa sille aikaa kehittyä. Brändin rakentaminen vaatii päättäväisyyttä, uhrauksia, rohkeutta, suunnittelua sekä kärsivällisyyttä. Kymmenes kriteeri on liikearvo. Henkilöbrändi tulee liittää arvoon, joka katsotaan positiiviseksi sekä kannattavaksi. Ihmiset harjoittavat liiketoimintaa henkilöiden kanssa, joista he pitävät, joten kun henkilöbrändi nähdään positiivisessa valossa tuottaa se parempia tuloksia ja kestää pidempään. Viimeisenä kriteerinä on henkilöbrändin toiminta. Kun henkilöbrändi on tullut tunnetuksi, sen tärkein tehtävä on toimia tehokkaasti sekä jatkuvasti, jotta brändin lupaukset täyttyvät. Näiden kriteerien avulla henkilöbrändi pystyy menestymään kilpailuilla markkinoilla. (Rampersad, 2009.)



Kuvio 3: Henkilöbrändin kriteerit (Rampersad 2009)

### 2.3 Henkilöbrändäys kiinteistönvälitysalalla

Brändäys on organisaatioiden pitkäaikaista, strategista osaamista, joilla erotutaan kilpailijoista. (Maurya & Mishra, 2012, 122.) Tuotteiden ja palveluiden brändäyksen lisäksi myös henkilöt voivat brändätä itseään. Henkilöbrändäys on tehokas työkalu, koska se auttaa henkilöitä määrittelemään kuka olet, mikä

tekee henkilöstä erilaisen ja uniikin sekä miksi henkilö tulisi valita tiettyyn työpaikkaan (Rampersad 2009, 3). Jacobson (2020) kiteyttää henkilöbrändäyksen olevan joko tietoista tai alitajuntaista toimea, jolla henkilö tuo esille identiteetin. Khedlherin (2015) mukaan henkilöbrändäys vaatii erottuvan persoonan, jonka laaja yleisö tunnistaa. Hänen mukaansa hyvä ammatillinen imago edellyttää, että ammatissa olevat henkilöt tunnistavat yksilön ominaisuuksilla, jotka ovat välttämättömiä hyvään menestykseen alalla. Samaa linjaa muiden kanssa jatkaa Labrecque (2011), jonka mukaan henkilöbrändäys tarkoittaa yksilön vahvuuksien ja ainutlaatuisuuden vangitsemista ja mainostamista kohdeyleisölle. Voidaan siis todeta, että henkilöbrändin omaamisesta on hyötyä esimerkiksi kiinteistövälitysalalla, jossa kilpailu on kovaa.

Kiinteistövälitystoiminnan päätavoite on saattaa sopijaosapuolet yhteen välityskohdetta koskevan kaupan, vaihdon, vuokrasopimuksen tai muun käyttöoikeutta koskevan sopimuksen aikaansaamiseksi. Tyypillisimmin tämä tapahtuu, kun asunnon, kiinteistön tai muun käyttöoikeuden omistaja haluaa myydä kohteen ja tekee toimeksiantosopimuksen kiinteistövälitysvälityksen kanssa. Kiinteistövälittäjien yleinen rooli asuntomarkkinoilla on toimia välittäjinä ostajien ja myyjien välillä (Allen, Cadena, Rutherford, & Rutherford, 2015). Kiinteistövälittäjiä suositaan myös siksi, koska kohteen myymistä itse pidetään liian isona työnä (Stamsø, 2015). Saavalainen (2016, 129) nimeää kaksi tärkeää syytä, miksi kiinteistövälittäjän on hyvä omata vahva henkilöbrändi. Ensiksi, kiinteistövälitysalalla myyjäosapuolet odottavat arvonnousua myytävälle tai vuokrattavalle kohteelle. Tästä syystä usein palkataan ammattitaitoinen kiinteistövälittäjä, joka pystyy toteuttamaan myyjän odotukset. Toisena syynä on se, että ihmiset haluavat olla menestystarinoita, etenkin jos kyseessä on omat rahat. Näistä syistä kiinteistövälittäjällä on hyvä olla vahva henkilöbrändi, jota hän voi menestyksekkäästi kehittää. Henkilöbrändin tiedostaminen ja sen ylläpitäminen auttaa siis yksilöä erottumaan joukosta.

Ardnt, Harrison, Lane, Seiler & Seiler (2017) tutkivat syitä, miksi asiakkaat valitsevat juuri tietyn kiinteistövälittäjän. Syiksi he esittivät muun muassa iän, sukupuolen, koulutustason ja arvot. Nämä ovat niin sanottuja homofiilisiä syitä, eli samankaltaisuutteen liittyviä tekijöitä. Muita syitä, joita Ardnt ym. (2017) esittivät olivat kiinteistövälittäjän fyysinen houkuttelevuus sekä verbaalinen kieli, jolla pyritään vetoamaan asiakkaan tunteisiin esimerkiksi kuvailemalla myytävää kohdetta ”hyvä sijainti”, ”hyvin hoidettu” tai ”motivoitunut myyjä”. Stamsø (2015) mukaan kriittinen syy valita kiinteistövälittäjä on kiinteistövälittäjän henkilökohtaiset taidot sekä palvelun kattava laatu. Henkilöbrändin tulee olla ehjä kokonaisuus kiinteistövälittäjän intohimosta, arvoista sekä vahvuuksista ja heikkouksista (Stamsø, 2015). Voidaan siis sanoa, että kiinteistövälittäjän on tärkeää tiedostaa omat ominaisuudet, joilla hän pystyy kilpailemaan alalla.

Sosiaalisen median hyödyntäminen henkilöbrändäyksessä on kasvanut viime aikoina. Harris ja Rae (2011) esittelevät artikkelissaan mallin, jonka avulla henkilöbrändiä voi kehittää ja parantaa sosiaalisessa mediassa. Malli koostuu



kahdeksasta eri työkalusta, jotka sovelletaan tässä kiinteistönvälittäjälle sopivaksi. Ensimmäinen alusta, jossa kiinteistönvälittäjä voi tehdä itseään tunnetuksi on henkilökohtainen blogi. Blogi eroaa henkilökohtaisista nettisivuista interaktiivisuudellaan, keskustelunomaisuudellaan sekä sillä, että sitä todennäköisesti päivitetään useammin (Harris ym., 2011). Kiinteistönvälittäjän blogitekstit käsittelevät paljon omaan toimialaan liittyviä aiheita, hänen omasta näkökulmastaan. Harrisin ym. (2011) mukaan blogi toimii myös loistavana alustana tuoda esille omaa ammattimaisuutta. Toisena työkaluna, jota henkilöbrändäyksessä käytetään, on videot. Videoiden julkaisualustana voi olla esimerkiksi YouTube. Kiinteistönvälittäjällä tämä alusta voi koostua esimerkiksi myynnissä olevien kohteiden esittelystä tai lyhyistä sarjoista, joissa käsitellään eri teemoja alaan liittyen.

Harris ym. (2011) esittelevät kolmantena työkaluna kommentoinnin eri keskustelufoorumeilla tai muiden blogeihin. Kommentoinnin avulla luodaan aktiivista keskustelua ja muistutetaan muita henkilöbrändin olemassa olosta. Kiinteistönvälittäjällä tämä voi näkyä esimerkiksi omien ajatuksien ja ehdotuksien esille tuomisena muiden kiinteistönvälittäjien kirjoituksiin. Seuraavana työkaluna on sosiaalinen sijoitus, joka tarkoittaa sosiaalisessa mediassa mitattavia lukuja, kuten orgaaninen tavoitettavuus sekä julkaisujen tykkäysten määrä (Harris & Rae, 2011). Henkilöbrändäyksessä on hyvä olla tietoinen, millainen sisältö on houkuttelevaa ja kiinnostavaa. Tässä apuna toimivat mittarit, jotka kertovat saavutetut tulokset. Tämä voidaan yhdistää Khedherin (2014) kolmiportaiseen henkilöbrändin rakennusmalliin, jossa viimeisenä vaiheena on tavoitteiden mittaaminen.

Sosiaalisen median eri alustat ovat hyvin yksinkertaisia paikkoja tuoda omaa henkilöbrändiä esille. Harrisin ym. (2011) kirjoittavat, että sosiaalinen verkostoituminen on tärkeä työkalu henkilöbrändäyksen kehittämisessä. Hyvinä alustoina tähän nähdään Facebook ja LinkedIn. Kiinteistönvälittäjä voi luoda Facebookiin yritysprofiilin tai olla siellä henkilökohtaisella profiilillaan. Molemmat alustat soveltuvat hyvin erilaisten uutisten jakamiseen sekä omien mielipiteiden avaamiseen keskustelun avauksena. Aktiivisella LinkedInin päivytyksellä, todennäköisesti yhä useammat löytävät henkilön profiilin etsiessään uutta työntekijää tai liikekumppania (Harris ym., 2011.) Sosiaalisen verkostoitumisen profiileja, kuten henkilökohtaiset tietoja, valokuvia ja asetteluvalintoja voidaan verrata teatterin rekvisiittaan, eli ne ovat pieniä osia, joista henkilöbrändi muodostuu (Labrecque ym., 2011, 38).

Seuraavina työkaluina Harris ym. (2011) esittävät sosiaaliset esineet, kuten käyntikortit ja sosiaaliset merkit, kuten nähdäänkö henkilöbrändi kiinnostavana vai ainoastaan kullaan kaivajana. Tärkeää on siis, että kiinteistönvälittäjä luo itselleen aidon sekä persoonallisen henkilöbrändin. Viimeisenä työkaluna on offline verkostoituminen. Harris ym. (2011) antavat tästä esimerkiksi konferenssit sekä erilaiset työpajat. Henkilöbrändin esille tuominen osallistumalla puhujatilaisuuteen nähdään hyvänä tapana viestiä ammattimaisuudesta. Wardin & Yatesin (2013) mukaan on tärkeää kehittää henkilöbrändiä rehellisesti, aidosti sekä johdonmukaisesti niin verkossa kuin offlinessa.

### 3 METODOLOGIA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmä ja miten aineisto on hankittu. Näiden lisäksi esitellään miten tutkimus on käytännössä toteutettu ja tutkimuksen analyysimenetelmä.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin henkilöbrändin merkitystä kiinteistönvälitysalalla. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoidut yksilöteemahaastattelut.

Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kerätään luonnollisista sekä todellisista tilanteista (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 155.) Tutkimusmenetelmässä suositaan ihmisiä tiedon keruu menetelmänä, koska tutkijan uskotaan luottavan enemmän omiin havaintoihin sekä keskusteluihin haastateltavien kanssa kuin esimerkiksi mittausvälineillä hankittuun tietoon. Haastattelun perusidea on se, että tutkija haluaa tietää jostakin ihmisestä mitä hän ajattelee ja minkälaisia motiiveja hänellä on ja niin edelleen. (Eskola & Suoranta, 1998, 86.)

Haastateltavina on kolme kiinteistönvälittäjää kolmesta eri yrityksestä. Eskolan ja Suorannan (1998, 18) mukaan laadullisen aineiston tieteellisyyden kriteeri ei ole määrä vaan laatu. Tutkimuksessa keskitytään usein myös melko pieneen määrään tapauksia, jolloin tarkoituksena on analysoida niitä mahdollisimman tarkasti. Haastateltavat valittiin heidän vahvan sosiaalisen median osaamisen sekä siellä aktiivisesti ja menestyksekkäästi toimimisen vuoksi. Jokaisella haastateltavalla on selkeälinjainen tapa tuoda esille omaa henkilöbrändiä eritoten sosiaalisen median eri kanavissa. Valintaan vaikutti myös se, että aiempien tietojen perusteella osa haastateltavista oli puhunut henkilöbrändin rakentamisesta julkisesti jo ennen tätä tutkimusta.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat ja ne esitetään samassa järjestyksessä. Haastateltaville ei anneta valmiita vastauksia, vaan he voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Suoranta, 1998, 86.) Teemahaastattelussa haastattelun teema-alueet ovat mietitty etukäteen valmiiksi. Haastattelijan on tärkeää käydä kaikki teema-alueet läpi jokaisen haastateltavan kanssa. Teemoitetulle on tärkeää erottaa aineistosta tutkimusongelmaa vastaavia teemoja. (Eskola & Suoranta, 1998, 87.) Tutkimuksen haastattelukysymykset pohjautuivat Khedherin (2014) henkilöbrändin rakennusmallin pohjalle ja teemoina olivat mallin vaiheet: *brändi-identiteetti*, *brändin asemointi* sekä *tavoitteiden mittaaminen*. Brändi-identiteetin tarkoituksena oli kartoittaa kokevatko haastateltavat omaavansa henkilöbrändin. Brändin asemointi -teeman tarkoituksena oli selvittää

kiinteistönvälittäjien henkilöbrändin esille tuomista sekä sosiaalisen median merkitystä henkilöbrändin rakentamisessa. Viimeinen teema eli tavoitteiden mittaaminen keskittyi selvittämään ovatko haastateltavat määritelleet konkreettisia tavoitteita henkilöbrändilleen sekä miten mahdollisia tavoitteita mitataan. Teeman tarkoituksena oli myös selvittää millaisena tekijänä verkkoanalytiikka nähdään sekä hyödynnetäänkö sitä henkilöbrändin rakentamisessa.

Yksilöhaastattelu valittiin siksi, koska tutkimuksessa haluttiin yksityiskohtaisempaa tietoa kiinteistönvälittäjien ajatuksista ja kokemuksista henkilöbrändiä kohtaan. Haastateltavia oli myös suhteellisen vähän, joten yksilöhaastattelu nähtiin järkevämpänä kuin esimerkiksi ryhmähaastattelu. Haastattelu tarjoaa myös mahdollisuuden tarkentaa haastateltavan mielipiteitä, jolloin voidaan ymmärtää haastateltavaa syvällisemmin. Haastattelutilanteessa ollaan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, jonka ansiosta on mahdollista saada syventäviä tietoja (Hirsijärvi & Hurme, 2000, 36.)

Haastattelut alkoivat syksyllä 2020 ja ne toteutettiin kokonaisuudessaan viikon 46 aikana. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisella otannalla. Harkinnanvaraisella otanta menetelmällä tarkoitetaan tutkijan omaa kykyä valita tutkimukseen kaikista sopivimmat haastateltavat (Eskola & Suoranta, 1998, 18). Haastattelut toteutettiin Zoom-videopalvelussa etänä, vallitsevan koronapandemian johdosta. Haastattelutilanteet olivat luonnollisia ja etäyhteyksien avulla ne voitiin toteuttaa missä vain. Haastateltaville lähetettiin tietosuojailmoitus sekä tarkempaa tietoa tutkimuksesta etukäteen. Haastateltavilta ei vaadittu mitään etukäteisvalmisteluja. Haastattelujen kestoissa oli vaihtelua. Kaksi haastattelua kesti hieman reilu 50 minuuttia kun taas yksi haastatteluista kesti ainoastaan noin 23 minuuttia. Haastattelujen kestot vaihtelivat sen mukaan, kuinka paljon haastateltavat kertoivat henkilöbrändistä sekä sen merkityksestä kiinteistönvälitysalalla. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan teemahaastattelulle on tyypillistä, että vastauksien laajuudet vaihtelevat haastateltavien mukaan. Kaksi haastateltavaa antoi laajempia vastauksia, kun taas yksi haastateltava antoi lyhyitä mutta asiasisällöltään kattavia vastauksia. Haastatteliija esitti tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Kaikki haastateltavat osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti ja ilmaisivat sen joko vastaamalla sähköpostiin tai nauhoitetulle tallenteelle.

Taulukko 1. Haastateltavien taustat ja haastatteluiden kesto

	Sukupuoli	Asuinpaikka	Työnimike	Päivä (2020)	Kesto
H1	Nainen	Oulu	Yrittäjä	9.11.	50:46
H2	Nainen	Oulu	Myyntijohtaja	11.11.	51:43

H3	Mies	Helsinki	Yrittäjä	12.11.	23:17
----	------	----------	----------	--------	-------

### 3.2 Tutkimusaineisto ja aineiston analysointi

Haastatteluista tehdyt äänitallenteet litteroitiin. Litterointi tarkoittaa laadullisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista sanatarkasti (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 210) Koko aineisto litteroitiin, jolla voitiin varmistaa koko aineiston huolellinen läpikäynti. Litteroinnin jälkeen tallenteet hävitettiin tietosuojaohjeiden mukaisesti. Litteroitua aineistoa tuli yhteensä noin 30 sivua. Litteroinnin jälkeen aineisto analysoitiin teemoittain. Teemoittelulle on tyypillistä, että aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmaa kirkastavia teemoja, jolloin valittuja teemoja voidaan tarkastella aineistossa. Teemoittelun avulla aineistosta pystytään kokoamaan keskeiset aihealueet yhteen. Teemoittain saatujen vastauksien sitaattit ovat kiinnostavia, mutta ne eivät usein muodosta kovin laadukkaita johtopäätöksiä. Onnistunut teemoittelu vaatii teorian ja empirian yhtäaikaista vuorovaikutusta (Eskola ym. 1998, 175-176).

Tutkielman aineiston analysoimisessa abduktiivista päättelyä eli teoriasidonnaista analysointitapaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että aineisto sekä teoria vaihtelevat tutkijan ajatuksissa, jolloin tutkija pystyy yhdistelemään näitä toisiinsa. Abduktiivinen analysointitapa ei siis ole pelkästään aiemman teorian analysointia tai sen testaamista, vaan se antaa myös mahdollisuuden uusien näkemyksien ja havaintojen keksimiselle. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 97-98) Abduktiivinen analysointitapa sopi tähän tutkielmaan parhaiten, koska aiheesta löytyi aiempaa teoriaa, mutta henkilöbrändin rakentamista kiinteistönvälitysalalla ei ollut tutkittu kovinkaan paljoa. Tämä antoi mahdollisuuden tutkijan uusille havainnoille aiheesta.

Abduktiivisen analysoinnin lisäksi tutkielman analysoimisessa käytettiin teoriaohjaavaa tapaa, joka tarkoittaa sitä, että aiheesta on aiempaa tutkimusta, jota käytettiin apuna tämän tutkielman analysoimisessa. Teoriaohjaava analysointitapa on tavallaan uusia ajatuksia herättävä tapa, enemmän kuin teoriaa testaava. Tutkielman analysointiosassa voidaan havaita niin aiheen aiempi teoria kuin tutkijan omat päätelmät. (Tuomi & Sarajärvi, 2009. 96-97.)

## 4 TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman tuloksia. Tulokset käydään läpi haastattelumallin teemoittain, joita olivat brändi-identiteetti, brändin asemointi sekä tavoitteiden mittaaminen.

### 4.1 Brändi-identiteetti

Ensimmäisenä teemana haastattelussa käsiteltiin *brändi-identiteettiä*. Teeman avulla haluttiin selvittää millaisena henkilöbrändi koetaan sekä mitä hyötyä siitä voi olla kiinteistövälitysalalla. Brändi-identiteettiä lähdettiin selvittämään kysymällä haastateltavilta kokevatko he omaavansa henkilöbrändin. Jokainen haastateltava koki, että heillä on henkilöbrändi. Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan mitä henkilöbrändi heille tarkoittaa. Parin viime vuoden aikana tunne henkilöbrändin omaamisesta on vahvistunut ja henkilöbrändin omaaminen tarkoitti jokaiselle hieman eri asioita. Yksi haastateltavista koki, että se auttaa saamaan ihmisiä helpommin lähestyttäväksi, kun taas kaksi haastateltavaa näkivät henkilöbrändin helpottavan heidän työntekoansa.

”No ehkä mä aattelen et se henkilöbrändi on tavallaan sellasta et se jollakin tasolla edistää mun liiketoimintaa, et se et mä oisin helposti lähestyttävä ja sitten tavallaan et se tois mulle jossakin vaiheessa asiakkaita tai jonkunlaista tavallaan näkyvyyttä” H1

”Ööö no en oo nii pitkälle miettiny, mut kyl varmaa se, että et se tota noin helpottaa mun duunin tekoa” H3

Haastateltavat kokivat hyötyvänsä henkilöbrändistä. Hyötyjä, joita haastateltavat mainitsivat olivat muun muassa se, että potentiaaliset asiakkaat ottavat helpommin itse yhteyttä kiinteistövälittäjiin. Yksi haastateltavista nosti esille henkilöbrändin hyötynä myös asiat, joita ei edes rahallakaan saa, kuten esimerkiksi erilaisiin tilaisuuksiin osallistuminen.

”Et brändithän niinku, jos sulla on vahva tunnettavuus tai brändi tai mikä tahansa, nii sullahan avautuu ovia ihan eri tavalla, ku sä oisit perus matti meikäläinen perus lkv:stä. Ne ihmiset niinkun luottaa, sulla on näyttöjä, erilaisii ehdotuksii tulee, pääset erilaisiin tilaisuuksiin ynnä muuta, koska kaikkialle ei pääse edes rahallakaan.” H3

Haastateltavilta kysyttiin eroaako heidän henkilöbrändinsä vapaa-ajan minusta. Jokainen haastateltava koki, että työhön liittyvä henkilöbrändi ja vapaa-ajan minä eivät eroa juurikaan toisistaan. Yksi haastateltavista painotti sitä, että kiinteistövälitysalalla henkilöbrändi ei voi olla eri kuin vapaa-ajalla oleva

henkilö, koska kiinteistönvälittäjä on käytännössä aina oltava töissä sekä miltei koko ajan tavoitettavissa, jolloin ei periaatteessa voi olla kahta eri persoonaa.

”Ei. Ja muutenkin jos sä oot välittäjänä nii sä oot koko ajan töissä. Nii ei voi olla eri ihminen ja sit muutenkin myyntityö on sitä et jos sä haluat olla hyvä myyjä nii sun pitää avata itteäs.” H2

”Varmaa aika sama tyyppi. Mä en oo silleen lähteny erottelee, että minä töissä ja minä vapaalla.” H3

Haastateltaville esitettiin kysymys millaisena eläimenä he näkevät oman henkilöbrändinsä. Yksi haastateltavista kertoi olevansa kameleontti, jolla on monta erilaista puolta, toinen kuvaili olevansa kirahvi, joka pitää jalat maassa ja omistaa persoonalliset läiskänsä, joilla erottuu massasta. Kolmas haastateltava näki henkilöbrändinsä oleva leijona, joka ei välitä muiden mielipiteistä vaan hakee tietynlaista vapautta, jolloin voi tehdä mitä haluaa, eikä olla sidoksissa muiden resursseihin tai mielipiteisiin. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää millaisena kiinteistönvälittäjät kokevat ja näkevät itsensä alalla. Haastateltavilta kysyttiin millaisen tunteen he haluavat herättää asiakkaissa. Jokainen haastateltava haluaa herättää asiakkaissaan luottamuksen tunteen. Heidän mielestään myyntityössä kaikki lähtee luottamuksen rakentamisesta. Yhden haastateltavan mielestä luottamuksen rakentaminen auttaa myös välityspalkkioiden perustelemisessa, koska tällöin asiakas luottaa kiinteistönvälittäjän olevan oikea henkilö tekemään vaadittu asia.

”No mä haluaisin herättää heissä sellasen luottamuksen tunteen. Täähän tosi paljon kiinni, vaikka kyse on myynnistä, niin minkälaisen kontaktin ja minkälaisen tunteen sä luot ja miten sulla synkkaa asiakkaan kanssa. Ja sit ku sulla synkkaa sen asiakkaan kanssa nii sä saat helpommin sen kodin myytiin. Onhan tää oikeesti sellasta ihmiseltä ihmiselle myyntiä et siinä välineenä on vaa asunnot.” H1

”Luottamus ehdottomasti, et he voivat luottaa muhun täysin asiassa kuin asiassa ja tota se on sellanen lähtökohta myynnille, sun pitää saada myytyä ittes asiakkaalle et se ei oo sitä myyt vaan, vaan sä myyt palvelua sä myyt asiantuntijuutta, niin sitä ei onnistu myymään tässä työssä, jos et sä herätä luottamusta.” H2

Haastateltavia pyydettiin kertomaan millainen merkitys henkilöbrändillä on itselle sekä millainen merkitys sillä on kiinteistönvälitysalalla. Haastateltavat kokivat, että henkilöbrändin merkitys itselle on tärkeä. Henkilöbrändin merkitys kiinteistönvälitysalalla nähdään vahvana, koska sen ansiosta esimerkiksi ei olisi saavuttanut niin paljon mitä tähän mennessä on saavuttanut. Henkilöbrändi nähdään myös hyvänä työkaluna, jonka avulla voi saavuttaa paljon myös kiinteistönvälitysalan ulkopuolelta. Haastateltavien mukaan henkilöbrändi nähdään kiinteistönvälitysalalla koko ajan tärkeämpänä osaluueena ja työkaluna esimerkiksi kilpailijoista erottautumisen sekä asiakashankinnan kannalta.

"No onhan se yks sellanen tärkeä tai varmasti koko ajan enemmän ja enemmän tulossa oleva tärkeä osa-alue niinkun myös asiakashankinnan ja asiakkaitten kannalta niin nyt sitten on jännä tavallaan huomatakin niinkun kuinka paljon sitä välityksessä siihen brändäämiseen niinkun kannatas satsata ja kuinka paljon sillä on merkitystä." H1

"Juuri se oma mahdollisuus erottua kilpailijoista ja tuoda ittiään esille ja olla helposti lähestyttävä. Et on siinä monia asioita, mut on sen merkitys tosi iso." H2

Haastateltavilta kysyttiin onko henkilöbrändin rakentaminen ollut heillä tietoista toimintaa vai onko se tullut luonnostaan. Yksi haastateltavista koki, että henkilöbrändin rakentamista on aluksi pitänyt miettiä enemmän kuin nykyään. Toinen haastateltava kertoi alussa tuottaneen mahdollisimman paljon sisältöä, jolla hän pystyy tavoittamaan ihmisiä. Sama haastateltava jatkoi, että henkilöbrändin rakentaminen on käytännössä tullut vahingon kautta, mutta siinä on myös ollut tietoista toimintaa.

"Siis se on lähteny niinkun aluksi liikkeelle et sitä on pitäny vähän miettiä mut nytkun sitä on jonkun aikaa tehny niin sit se on vähän niinkun luonnostaan lähteny tulemaan." H2

"Öö, no se tuli varmaa sit kahen vuoden jälkeen ku mä olin ehtiny tehdä jonku pohjan. Et alukshan mä tuotin vaan sisältöä ja tekstii niin paljo ku mahdollista ja sit joskus kahen kolmen vuoden päästä mä huomasin et hei jengihän niinkun puhuu ja tää jakaa mielipiteitä nii sit mä aloin vähän kattoo et mikä toimii ja mikä ei toimi ja sit aloin lisää sitä markkinointirahaa siihen ja mainostaa ihan ittee, et kyl se sitten alko tiedostumaan sitten kahen kolmen vuoden päästä - jotenkin puol vahingossa ja välillä tietoisesti." H3

Haastateltavia pyydettiin kertomaan ovatko he saaneet muita kuin kiinteistönvälitysalaan liittyviä töitä henkilöbrändin avulla. Kaksi haastateltavaa koki, että ovat saaneet henkilöbrändin omaaminen on tuonut heille muita töitä kuten pyyntöjä haastatteluihin sekä puhujantilaisuuksiin. Yksi haastateltavista ei kokenut, että olisi saanut juontokeikkoja varsinaisesti henkilöbrändin kautta vaan ehkä enemmän suhteiden kautta. Yksi haastateltavista oli päässyt tekemään tv-ohjelman, yhteistöitä kahden eri yrityksen kanssa sekä julkaisemaan kirjan.

"Siis onhan ollu tällasia haastattelupyynnöitä, päässy mukaan eri juttuihin." H2

"Sit on tullu muutamia yhteistöitä, mitä oon tehny. Samsungin kaa oon tehny ja Koneen - ja sit tosiaan nää puhujakeikat." H3

Haastateltavia pyydettiin nimeämään tekijöitä, jotka tekevät heidän mielestään omasta henkilöbrändistä vahvan. Näitä tekijöitä olivat muun muassa ammattitaito, laatu, uniikkisuus sekä ihmisläheisyys. Yksi haastateltavista koki, että hänen henkilöbrändistään vahvan tekee se, että hän oli ensimmäisiä kiinteistönvälittäjiä Suomessa, joka rupesi brändäämään itseään.

”Mä haluaisin et se ois se mun ammattitaito, sit kyky myydä ja sit sellanen ihmisläheisyys mut kuitenkin tavallaan tehokkuus.” H1

”Et varmaa se eka on se et mä olin eka ja toka aspekti on se et on nii erilaista se meininki et sitä on vaikee kopioida tai sit jos halutaan kopioida nii sit se näyttää vaa naurettavalta.” H3

Haastatteluissa selvitetiin onko kiinteistövälittäjillä jotain tiettyä kohderyhmää. Jokainen haastateltava oli altis palvelemaan kaikenlaisia asiakkaita. Kaksi haastateltavista mainitsi, että heillä on ehkä kohderyhmänä nuoret aikuiset sekä lapsiperheet. Yksi haastateltavista ei mieltänyt itseään pelkäksi kiinteistövälittäjäksi, joten hän koki oman kohderyhmänsä melko laajaksi myynnin ja markkinoinnin puolella.

”Ite mä aattelen et kohderyhmä on aikalailta mun ikäset lapsiperheet ja tuotaa niinku tälläset kellä on, ketkä myyvät perheasuntoja.” H1

”Siis tota kaikenlaisiin mä kyllä keskityn. Mut sen oon kyllä hoksannu et nuoret ihmiset on se, nuorehkot, 20-40 -vuotiaat on mulla kohderyhmä” H2

”Mmm, no se on mun mielestä aika laaja, koska mähän en pelkästään puhuttele niinku kiinteistövälittäjiä tai asunnon myyjiä, vaan mä ihan tietoisesti puhun paljon myynnistä, markkinoinnista, henkilöbrändäyksestä eli tälläsista asioista mitkä kiinnostaa tosi laajaa joukkoa eli oikeestaan kaikkia jollain tasoo ketkä työskentelee myynnin, markkinoinnin parissa.” H3

Haastateltavilta kysyttiin millaisen suhteen he haluavat luoda asiakkaisiin. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että asiakkaisiin halutaan luoda pitkäkestoinen suhde. Yksi haastateltavista kutsui tätä kumppanuussuhteeksi ja toinen kertoi asiakassuhteen olevan kaveripohjaista. Tärkeimpinä tekijöinä suhteeseen nähtiin siis luottamus ja rehellisyys.

”Meidän pitäs luoda asiakkaisiin kumppanisuhde, et sä oot niinkun sen kumppani ja se lähtee tosiaan siitä et siinä on se luottamusaspekti tosi tärkeä.” H2

”No kyl se niinku lähtökohtasesti on se et luodaan hyvä, rehellinen suhde siitä ekasta tapaamisesta, et sanotaan ne asiat, miten ne on, ei luvata liikoja ja sitten se et se homma menee maaliin niin hyvin ku mahdollista - varmaa sellasta frendipohjasta meininkiä niinkin että ei olis niinku välittäjä-asiakas -asema vaan se et joku mukava tyyppi, mukava frendi tuli hoitaa sen prosessin alusta loppuun silleen kunnolla.” H3

Khedherin (2014) kolmivaiheisen henkilöbrändin rakennusmallin mukaan henkilöbrändin rakentaminen alkaa brändi-identiteetin määrittelemisellä. Henkilön tulee määritellä omat vahvuudet, arvot sekä motiivit. Tutkimustulokset tukivat hyvin tätä, sillä haastateltavat pystyivät nimeämään omia vahvuuksia sekä motiiveja, kuten esimerkiksi luja ammattitaito ja uralla menestyminen. Khedher (2019) on nimennyt henkilöbrändille kuusi eri ulottuvuutta. Tutkimustuloksissa ulottuvuuksista nousi esille kulttuuripääoma,



joka tarkoittaa kiinteistönvälittäjille alan tuntemista ja kykyä hoitaa ammatillisesti oikein. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että asiakkaille tulee kertoa vaaditut tiedot rehellisesti ja avoimesti, joka heijastuu teoriaan vakaan ammattitaidon todistamisena. Khedherin (2014) mallin ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on erottaa joukosta. Käytännössä tämä tarkoittaa kiinteistönvälitysalalla sitä, että välittäjä onnistuu luomaan itselleen henkilöbrändin, jonka avulla hän luo itselleen tunnettuutta, jolloin hän todennäköisesti menestyy paremmin. Tulokset tukevat teoriaa hyvin, sillä yksi haastateltavista mainitsi henkilöbrändin mahdollisuudeksi erottua muista. Toinen haastateltavista puolestaan kertoi saaneensa puolet toimeksiannoista sosiaalisen median kautta, josta voidaan päätellä, että tunnettuus lisää menestystä.

Rampersadin (2009) on määritellyt kriteerit hyvälle henkilöbrändille, joista haastattelussa nousi esille erottautumiskyky. Yksi haastateltavista mainitsi uniikkiuden tekevän omasta henkilöbrändistä vahvan. Hän oli sitä mieltä, että hänen henkilöbrändinsä on ainutlaatuinen ja sen kopioiminen on haastavaa.

## 4.2 Brändin asemointi

Toisena teemana oli *brändin asemointi*. Teeman tarkoituksena oli selvittää henkilöbrändin esille tuomista käytännössä. Haastateltavia pyydettiin kertomaan kanavat, joissa he tuovat henkilöbrändiään esille. Jokainen haastateltava mainitsi pääkanavikseen sosiaalisessa mediassa Facebookin sekä Instagramin. Näiden kanavien käytön kerrottiin olevan helppoa, koska ne ovat integroitu yhteen eli kun jaat kuvan tai tarinan esimerkiksi Instagramiin, voit jakaa sen samalla Facebookin, jolloin aikaa säästyy huomattavasti. Kaksi haastateltavista mainitsi, että LinkedIn-päivityksiin heillä ei ole aikaa eivätkä he koe kanavaa omakseen. Yksi haastateltavista kertoi LinkedIn:in olevan käytössä aktiivisesti. Kaksi haastateltavista kertoi käyttäneen perinteistä printtimediaa mainonnassa yrityksensä tai työpaikkansa puolelta.

”Et FB on oikeestaan ollut, IG ollu parisen vuotta, nykyään IG:stä muodostunu se ykkös tiedonjakokanava - Sitten taas sille iäkkäämmälle sukupolvelle ois tärkeitä et näkys jossain printtimediassakin” H1

”Facebookistahan se on lähteny, mutta tota pikkuhiljaa se on siirtyny Instan puolelle. Ensimmäisenähän mä teen julkasut Instan puolelle, jonka kautta mä jaan FB:n puolelle. Insta on mulle ollu se helpoin.” H2

”Mun kanavat on lähinnä se IG ja Facebook ja LinkedIn ja siellä on erillainen kohderyhmä ja mä tiedän minkä tyyppiset asiat toimii missäkin” H3

Haastateltavilta kysyttiin millainen merkitys sosiaalisella medialla on henkilöbrändin esille tuomisessa. Sosiaalisen median tärkeys koettiin erittäin

tärkeäksi. Yksi haastateltavista kertoi, että henkilöbrändin esille tuominen olisi mahdollista ilman sosiaalista mediaakin, mutta silloin se olisi todennäköisesti paljon kalliimpaa sekä aikaavievempää. Sosiaalisen media siis helpottaa sekä nopeuttaa henkilöbrändin esille tuomista. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että jos sosiaalista mediaa ei olisi, tulisi henkilöbrändiä tuoda esille esimerkiksi pukeutumisella.

”Siis joo onhan sillä, mä aattelen et jos ei ois somea nii ei sitä brändiä pystyis tuomaan, että tota eihän siinä... tai sit se ois tosi vaikea lähteä tuomaan, pitäis tuua autolla tai jollain tälläsella pukeutumistyyllillään, et on sillä suuri vaikutus” H2

”No siis joo kyl varmaan ois ihan mahdollista mut sit varmaa pitempi aika menis ja se ois ehkä niinku kalliimpaa, koska niinku somehan ei maksa mitään loppu peleissä et se vaatii vaa sulta aikaa ja työtä.” H3

Haastateltavia pyydettiin kertomaan ovatko he tehneet maksettua mainontaa. Yksi haastateltavista kertoi tehneensä viikon mittaisia Instagram-kampanjoita ja laittaneensa niihin noin 10 euroa rahaa. Yksi haastateltavista kertoi tulevaisuuden suunnitelmista, jolloin hän aikoo tehdä noin 3 - 6 -kuukauden kampanjan tietylle segmentille ja laittaa siihen noin 2000 euroa kuukaudessa.

”No yleensä maksimissaan se 10 euroa, et riippuen siitä miten mä oon sen ehtiny julkasta” H1

”Mulla on nyt agendana lähtee niinku tietylle segmentille tuomaan tiettyjä viestejä ens vuoden alussa nii siihen mä sit laitan joltai tietyltä ajalta, katotaan et 3-6 kk joku parin tonnin sijotus per kuukausi nii se on mahdollista” H3

Haastateltavilta kysyttiin kuinka kauan he käyttävät aikaa henkilöbrändin rakentamiseen viikossa. Haastateltavien henkilöbrändiin käyttämät ajat viikossa vaihtelivat muutamasta tunnista kuuteen tuntiin. Ajan vaihtelu riippui esimerkiksi siitä, kuinka tarkkoja haastateltavat ovat omista sosiaalisen median tileistä.

”No jos mietitään et mulla menee somettamiseen päivässä joku about puoli tuntia niin muutamia tunteja viikossa menee - sen ymmärrän et esim feedin puolelle et se on pysyvämpi nii sinne mä haluan laadukkaita kuvia, jotka yleensä ammattivalokuvaaja on tehnyt” H2

Mmun tilanteessa, jos mä teen päivityksen nii se on liikennevaloissa tulee joku inspiraatio, mä otan vanhan kuvan ja kirjotan mitä mieleen tulee, maksimissaan kerran oikoluen ja laitan sen eteenpäin ja unohdan.” H3

Khedherin (2014) mallin toinen vaihe on brändin asemointi, joka tarkoittaa brändi-identiteetin markkinointia ja viestintää. Haastateltavat kertoivat, että he tuovat omaa henkilöbrändiään esille hyvin paljon sosiaalisessa mediassa. Kahdella haastateltavista on tai oli ollut käytössä perinteinen printtimedia, mutta se oli koskenut enemmän heidän yrityksään, kuin omaa henkilöbrändiä.

Nykypäivänä voidaan siis todeta, että henkilöbrändin markkinointi ja viestintä tapahtuu suurimmaksi osaksi sosiaalisen median eri alustoilla. Kuten Karaduman (2013) kirjoittaa, että henkilöbrändin esille tuominen on verrattain helpompaa ja halvempaa sosiaalisen median eri alustoilla, yhtyy siihen yksi haastateltavista, joka koki sosiaalisen median helpottavan henkilöbrändin rakentamista huomattavasti. Yksi haastateltavista mainitsi, että henkilöbrändin esille tuominen olisi mahdollista ilman sosiaalista mediaa, mutta paljon haastavampaa. Hänen mukaansa henkilöbrändiä tulisi tällöin tuoda esille esimerkiksi pukeutumisen avulla. Peters (1997) kirjoitti, että henkilöbrändi on muun muassa sitä, kuinka ihminen pukeutuu. Henkilöbrändin mainontaan käytetyt ja suunnitellut rahasummat vaihtelivat 10-2000 euron välillä, joka loi melko suuren mainontaan käytetystä rahasta kiinteistönvälittäjien keskuudessa. Suuremman summan sijoituksessa oli kyseessä pitkäkestoinen kampanja, johon ilmeisesti haluttiin panostaa erityisen paljon, kun taas pienemmän summan mainonnassa oli kyse viikkokampanjasta. Rampersadin (2009) määrittelemistä kriteereistä haastatteluissa nousi esille myös näkyvyys, joka tarkoittaa henkilöbrändin toistuvaa ja johdonmukaista mainostamista. Haastateltavat kertoivat, että he käyttävät sosiaalisen median päivittämiseen muutamia tunteja viikossa, josta voidaan ajatella henkilöbrändin esille tuomisen olevan jatkuvaa toimintaa.

### 4.3 Tavoitteiden mittaaminen

Viimeisenä eli kolmantena teemana oli *tavoitteiden mittaaminen*. Teeman avulla selvitettiin ovatko haastateltavat asettaneet henkilöbrändilleen jotain tiettyjä tavoitteita sekä miten he arvioivat oman henkilöbrändin onnistumista. Aluksi haastateltavia pyydettiin kertomaan, ovatko he asettaneet henkilöbrändilleen tavoitteita. Yksi haastateltavista halusi tuoda henkilöbrändillään esille työn, johtajuuden sekä perhearjen yhdistämistä, kun taas yksi haastateltavista halusi herättää tunteita omalla brändillään.

”Tosi paljon yritän arkea saada näytettäväksi ja just sen ihmiset näkee et mulla on perhe et hyvin paljon tää mun henkilöbrändäys on sellasen johtajuuden ja arjen ja välitystyön yhdistämistä.” H2

”Tavallaan ku brändäyksessäkin puhutaan siitä, että jos sä saat paljon tunteita ylös alas luotuu vähän niinku parisuhteessa, et se ei oo tasapainosta vaan siellä koko ajan tapahtuu jotain, nii sillonhan se side tulee vaan vahvemmaks et sä tavallaan koko ajan ootat et mitäs sielt tulee, sitä on myös jännä seurata et tää on se mitä monet ei hiffaa et pitää luoda niitä vuoristoratoja tosi paljon, eri tunnepiikkejä.” H3

Selkeiden mitattavien tavoitteiden puuttuessa kukaan haastateltavista ei kertonut seuraavansa aktiivisesti verkkoanalytiikkaa, joka kertoisi esimerkiksi Instagram-postauksen tavoitettavuuden ja jonka avulla voisi seurata oman henkilöbrändin menestystä mitattavalta osa-alueelta. Yksi haastateltavista

mainitsi, että seuraa tykkäyksien tai tavoitettavuuden määriä silloin kun on tylsää. Analytiikan seuraaminen nähtiin tärkeänä osana henkilöbrändiä, mutta ongelmaksi koitui ajan puute. Kaksi haastateltavista kertoi, että siihen pitäisi olla huomattavasti enemmän aikaa.

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka he kokivat henkilöbrändin onnistuneen. Kaksi haastateltavaa olivat sitä mieltä, että heidän henkilöbrändissään on vielä parannettavaa, mutta se on onnistunut silti heidän mielestään ihan hyvin. Yksi haastateltava kertoi, että on onnistunut rakentamaan itselleen hyvän henkilöbrändin.

”No siis mä oon hirveen hyvä esittämään sitä kritiikkiä niin sais se olla parempi. On se parissa vuodessa kehittyny mullakin, että tota, et on se musta ihan ok onnistunut, on se onnistunut mut pitäs tehä sitä useemmin. – On se selvästi onnistunut kerta sinäkin olit yhteydessä niin jotakin oon tehny oikein.” H2

”Jotku puhu et sulla on hyvä brändi ja mä vähän naureskelin et mikä brändi mut kyl nyt tänä päivänä ehkä pitää myöntää et on onnistunu sen rakentamisessa.” H3

Haastattelun loppuksi haastateltavia pyydettiin kertomaan missä ja millaisena he näkevät itsensä sekä henkilöbrändinsä viiden vuoden päästä. Jokainen haastateltava näkee itsensä vielä viiden vuoden päästä jollain tapaa kiinteistönvälitysalalla. Yhdellä haaveena olisi olla oman alueen seuratuin kiinteistönvälittäjä. Yhden haastateltavan haaveissa oli, että hän työskentelisi jollain tapaa ulkomailla, mutta itse asunnon myynti ei välttämättä olisi enää se pääasia. Yksi haastateltavista haluaa tuoda henkilöbrändillään esille naisjohtajuutta.

”No toki mä toivoisin et mulla ois paljon seuraajia, mä oisin yks seuratuimmista oululaisista välittäjistä ja mahdollisesti et se poikis muitakin juttuja eikä pelkästään vaan sitä et mut mielletään hyvänä välittäjänä” H1

”Henkilöbrändin osalta siis, varmaan juuri sitä johtajuuden.” H2

”Mmm, no mä oon toivon mukaan osittain ulkomailla mut varmaan jotenkin tällä alalla edelleen, jollain tapaa kiinteistöalalla, mut toivon mukaan niin että ei tarvis enää niin paljoo tehä tätä duunii tälläsenään niinku miten nyt teen ja ehkä myös se et niinku yks haaveista on se et vois heittää somet pois et ei enää tarvi sitä tehä, koska mä taas ite, mä oon monesti sanonu jossain, et jos se ei duuni vaatis somea nii mä en käyttäis somea hirveesti niinku kerran kuukaudessa.” H3

Tavoitteiden mittaaminen on Khedherin (2014) mallin viimeinen vaihe. Tämän vaiheen tarkoituksena on selvittää, onko henkilöbrändin rakentamisessa saavutettu henkilökohtaiset ja ammatilliset tavoitteet. Haastateltavat eivät olleet asettaneet itselleen mitään mitattavia tavoitteita, mutta yksi haastateltavista mainitsi, että haluaa herättää henkilöbrändillään vahvoja tunnepiikkejä. Tämä voitane laskea tavoitteeksi. Se voidaan jossain määrin kuvata onnistuneeksi, sillä haastateltava kertoi, että hänen henkilöbrändistään alettiin puhua, kun hän rupesi jakamaan erilaisia päivityksiä sosiaalisessa mediassa eli henkilöbrändi

herätti jonkinlaisia tunteita ihmisissä. Tavoitteiden mittaamiseen liitetään usein verkkoanalytiikan seuraaminen. Labrecquen (2014) tämä tarkoittaa esimerkiksi henkilön tekemän julkaisun tavoitettavuutta. Haastateltavat mainitsivat seuraavansa sitä vähän, silloin kun muistavat tai heillä on siihen aikaa. Tulevaisuutta ajatellen voisi olla tärkeää ottaa verkkoanalytiikka seurantaan, koska sen avulla voisi suunnitella henkilöbrändin kehittämistä sekä toteuttamista paremmin, varsinkin kun henkilöbrändin esille tuominen keskittyy nykyään hyvin paljon sosiaaliseen mediaan.

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa verrataan tutkielman tuloksia aiempaan teoriaan, tuodaan esille uusia näkökulmia sekä vastataan tutkimusongelmaan. Tuloksia sovelletaan myös käytäntöön. Lopuksi arvioidaan tutkielman luotettavuutta ja rajoitteita sekä annetaan jatkotutkimusehdotus.

### 5.1 Tieteelliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata miten käytännössä henkilöbrändi rakennetaan ja mikä merkitys on sillä on kiinteistönvälitysalalla. Lisäksi selvitettiin henkilöbrändin tavoitteita sekä sille tärkeitä kriteereitä.

Tutkielman ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena oli löytää vastaus siihen mikä merkitys henkilöbrändillä on kiinteistönvälitysalalla. Henkilöbrändi kiinteistönvälitysalalla nähdään tärkeänä työkaluna, jonka avulla voidaan tuoda itseään esille ja jonka merkitys kasvaa alalla koko ajan. Henkilöbrändin avulla kiinteistövälittäjät pystyvät edistämään liiketoimintaa sekä hankkimaan asiakkaita paremmin. Tulokset myötäilevät aiempaa Karadumanin (2013) ja Sherlekarin ym (2010) näkemystä vahvan henkilöbrändin vaikutuksesta työmarkkinoilla menestymiseen sekä siitä, että henkilöbrändäys nähdään nykyään väistämättömänä.

Toinen tutkimuskysymys keskittyi löytämään vastauksia, miten henkilöbrändiä tuodaan esille kiinteistönvälitysalalla. Sosiaalisen median eri kanavat nousivat paikoiksi, joissa henkilöbrändin mainonta on säännöllistä, juuri niiden helppouden sekä edullisuuden vuoksi. Henkilöbrändin joko tietoinen tai luontainen rakentaminen on kiinteistönvälitysalalla vienyt jopa kahdesta kolmeen vuotta, mutta viikoittain brändin esille tuomiseen menee vain muutamia tunteja. Tulokset vahvistavat Yuanin ym. (2013) aiempaa tutkimusta kiinteistönvälittäjien onlinebrändin rakentamisen tärkeydestä pysyäkseen alan kovenevassa kilpailussa mukana.

Tutkielman kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli selvittää henkilöbrändin tavoitteet kiinteistönvälitysalalla. Tavoitteiksi nousivat tunteiden herättäminen sekä johtajuuden ja äitiyden korostaminen. Tämä tukee Khedherin (2014) väitettä siitä, että henkilöbrändille tulee asettaa tavoitteita ja niiden onnistumisia tulee mitata, jotta henkilöbrändiä voidaan kehittää entisestään.

Neljäs tutkimuskysymys pyrki selvittämään tekijät, joista vahva henkilöbrändi muodostuu kiinteistönvälitysalalla. Tärkeinä kriteereinä henkilöbrändille kiinteistönvälitysalalla nähdään ammattitaito, ihmisläheisyys, aitous ja uniikkisuus. Tulokset myötäilevät aiempaa Labrecquen ym. (2011) sekä Rampersadin (2009) tutkimusta siitä, että yksilön ainutlaatuisuus sekä aitous luovat henkilöbrändistä vahvan sekä arvokkaan.

Henkilöbrändin rakentaminen kiinteistönvälitysalalla tapahtuu aktiivisen, johdonmukaisen sekä säännöllisen henkilöbrändin esilletuomisen kautta. Aikaa tähän menee muutama vuosi. Nykyään sosiaalisen median rooli on erittäin vahva henkilöbrändin rakentamisessa sen helppouden ansiosta. Tulokset vahvistavat Labrecquen ym. (2010) tutkimusta web 2.0 yksinkertaisuudesta sosiaalisen median profiilien luontiin sekä sosiaalisen median eri alustojen tarjoaman täydellisen paikan henkilöbrändin rakentamiselle.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Henkilöbrändin omaaminen ja kehittäminen kiinteistönvälitystyössä on nykyään erittäin tärkeää. Sen merkitys tulee kasvamaan alalla entisestään kilpailun kiristyessä. Hallitun sekä menestyneen henkilöbrändin voi saavuttaa tiedostamalla omat vahvuudet sekä ainutlaatuisuuden, joilla pystyy erottautumaan kilpailijoista.

Henkilöbrändin tavoitteellinen rakentaminen vaatii aikaa muutaman vuoden. Hyvin suunniteltu, johdonmukainen sekä aktiivinen työskentely henkilöbrändin parissa tulee näkymään tuloksissa. Henkilöbrändin avulla voidaan kiihdyttää asiakashankintaa ja sitä kautta myyntituloja. Tänä päivänä henkilöbrändin rakentaminen keskittyy hyvin pitkälti sosiaaliseen mediaan ja sen eri alustoihin. Valitsemalla itselleen kaksi tai kolme pääkanavaa sisällöntuottamiseen riittää onnistuneen brändin rakentamiseen. Tutustumalla huolellisesti eri alustojen ominaisuuksiin ja mahdollisuuksiin riittää aika menestyneen henkilöbrändin rakentamiseen.

Henkilöbrändille on tärkeää, että se erottautuu joukosta. Asiat tulee tehdä eri tavalla kuin muut tai ainakin paremmin ja houkuttelevammin kuin kilpailijat. Tämä on yksi henkilöbrändin tärkeimmistä tehtävistä. Mikäli asioita tekee samalla tyyllillä kuin muut, ei silloin pääse loistamaan. On siis äärimmäisen tärkeää löytää oma tyyli, jolla erottautuu kilpailijoista.

Vahvan sekä vakuuttavan henkilöbrändistä tekee aitous, persoonallisuus sekä ammattitaito. Henkilöbrändin tulee perustua yksilön todelliselle luonteelle, koska keksytyt ominaisuudet eivät ole kovin vakuuttavia. Kiinteistönvälitysalalla ammattitaitoa ei voitane korostaa liikaa, joten on myös todella tärkeää, että henkilöbrändi pohjautuu vankkaan alan tuntemukseen, jolloin sen voidaan sanoa olevan vahva.

Henkilöbrändin alkuvaiheessa tulee siis määritellä omat vahvuudet ja ominaisuudet, joilla pystyy erottautumaan ja menestymään kilpailuilla markkinoilla. Henkilöbrändille on hyvä asettaa myös tavoitteita, jotka ovat saavutettavissa. Tavoitteita onnistumista voidaan seurata ja mahdollisesti tehdä jotain toisin, jos tuloksia ei ala näkyä. Työskentely henkilöbrändin parissa tulee olla johdonmukaista sekä aktiivista. Kiinteistönvälittäjän tulee siis miettiä millaisen kuvan haluaa muille itsestään rakentaa, mitkä ovat tavoitteet ja millä tavoin ne saavutetaan.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja jatkotutkimusehdotukset

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voi olla vaikea arvioida, koska aineiston analyysivaiheen ja luotettavuuden arvioinnin erottaminen toisistaan on haasteellisempaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullista tutkimusta tehdessä on mahdollista liikkua vapaammin teorian, aineiston analyysin sekä tehtyjen tulkintojen välillä. Tutkija joutuukin toistuvasti punnitsemaan tekemiään valintoja. (Eskola & Suoranta, 1998, 209.) Voidaankin sanoa, että tutkija nähdään laadullisen tutkimuksen tutkimusvälineenä, koska pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on tutkija itse. Tämä tarkoittaa sitä, että luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta, 1998, 211.)

Validiteetti, jota voidaan myös kutsua luotettavuusnäkemykseksi, jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkija on onnistunut yhdistämään teoreettiset ja käsitteelliset määritelmät loogiseksi kokonaisuudeksi. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkija on sisäistänyt tutkimansa tieteenalan. (Eskola & Suoranta, 1998, 214.) Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys sekä laajasti avatut keskeiset käsitteet perustuvat aiempiin tutkimuksiin. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan aineiston sekä tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten suhteen pätevyyttä. Tutkimushavainto on ulkoisesti validi, kun se kuvaa tutkimuskohteen juuri sellaisena kuin se on. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan myös sitä, että se viittaa enemmän tutkijan kuin tutkittavien käyttäytymiseen. (Eskola & Suoranta, 1998, 214.)

Osa luotettavuusnäkemystä on reliabiliteetti. Reliabiliteetilla viitataan siihen, että aineiston tulkinta ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Eskola & Suoranta, 1998, 214.) Reliabiliteettiin kuuluu muun muassa useampi havaintokerta. Tässä tutkielmassa suoritettiin kolme eri haastattelua, joilla voitiin varmistua aineistonkeruumenetelmän tarkkuudesta. Eroavaisuuksia olisi voinut tulla enemmän, mitä enemmän haastatteluja olisi toteutettu, mutta jo näin pienestä otoskoosta voitiin havainnoida yhtenäisiä asioita. Tulkinnoissa huomataan, että tutkittavien vastaukset pohjautuvat osittain aiempiin teorioihin, mutta niistä saatiin myös jonkin verran uutta tietoa.

Tutkimusta rajoitti kvalitatiivisen tutkimuksen haastateltavien määrä. Haastateltavana oli ainoastaan kolme kiinteistönvälittäjää, joten vastausten perusteella ei asioita voida kovin luotettavasti yleistää.

Jatkotutkimus voisi tarkastella henkilöbrändin rakentamista ja kehittämistä itsenäisen yrittäjän ja jossain toisessa yrityksessä työskentelevän näkökulmasta sekä näiden välisistä eroista sekä vaikutuksista esimerkiksi asiakashankintaan tai menestymiseen. Mielenkiintoista olisi selvittää, vaikuttaako jonkin yrityksen markkinointiohjeet oman henkilöbrändin edistämiseen vai ei sekä verrata näitä yrittäjän mahdollisuuksiin kehittää omaa henkilöbrändiään. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on se, että keskitytään syvällisesti pieneen joukkoon tutkittavia, mutta jatkotutkimuksissa



tutkittavien määrää voitaisiin lisätä hieman, jotta tuloksia voitaisiin yleistää helpommin.

## LÄHTEET

- Allen, M. T., Cadena, A., Rutherford, J., & Rutherford, R. C. (2015). Effects of real estate brokers' marketing strategies: Public open houses, broker open houses, MLS virtual tours, and MLS photographs. *The Journal of Real Estate Research*, 37(3), 343-369.
- Arndt, A., Harrison, D. M., Lane, M. A., Seiler, M. J., & Seiler, V. L. (2017). Real estate agent target marketing: Are buyers drawn towards particular real estate agents? *Journal of Housing Research*, 26(1), 39-52.
- Benjamin, J. D., Chinloy, P., & Hardin, W. G. (2006). Local presence, scale and vertical integration: Brands as signals. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 33(4), 389-403.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 1(17), 4-12.
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), 14-21.

- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jacobs, G., Van Witteloostuijn, A., & Christe-Zeyse, J. (2013). A theoretical framework of organizational change. *Journal of Organizational Change Management, 26*(5), 772-792.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management, 29*(6), 715-727.
- Kang, K. (2013). Branding pays. *Branding Pays Media*
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99*(9), 465-473.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management, 6*(2), 29.
- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues, 9*(1), 19-27. Retrieved from ProQuest Central database.
- Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management, 26*(2), 99-109.

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of michael, martha & oprah* Peter Montoya.
- Pathmanathan, P., & Dodamgoda, N. (2018). The impact of personal characteristics on personal branding in reflection to the employability. *Information Management and Business Review*, 10(2), 38-50.
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83-90.
- Rampersad, H. (2010). Step by step to an authentic personal brand. *Training & Management Development Methods*, 24(2), 401-406.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand* IAP.

- Richardson, H., & Zumpano, L. (2012). Further assessment of the efficiency effects of internet use in home search. *Journal of Real Estate Research*, 34(4), 515-548.
- Saavalainen, M. (2016). *Kiinteistönvälittäjän menestyksen salaisuudet* (Ensimmäinen painos ed.). Helsinki: Kiinteistöalan Kustannus Oy.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Stamsø, M. A. (2015). Selling a house and the decision to use a real estate broker in norway. *Property Management*, 33(2), 173-186.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos ed.). Helsinki: Tammi.
- Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal branding and e-professionalism. *Journal of Service Science (JSS)*, 6(1), 101-104.

## LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelun kysymysrunko 9.10.2020

Taustatietoja

- Asuinpaikka
- Työnimike

Teema 1. Brändi-identiteetti

1. Koetko, että sinulla on henkilöbrändi?
2. Mitä henkilöbrändi tarkoittaa sinulle?
3. Jos henkilöbrändisi olisi eläin, mikä se olisi?
4. Miten henkilöbrändi eroaa vapaa-ajan sinusta?
5. Minkä tunteen haluat herättää asiakkaissasi?
6. Millainen merkitys henkilöbrändillä on sinulle?
7. Millainen merkitys henkilöbrändillä on kiinteistönvälitysalalla?
8. Millaisena näet oman henkilöbrändin kiinteistönvälitysalalla?
9. Miksi olet rakentanut henkilöbrändin ja panostanut siihen? Vai tuleeko nämä luonnostaan?
10. Miten olet rakentanut henkilöbrändin?
11. Onko henkilöbrändilläsi tiettyä kohderyhmää?
12. Mitä henkilöbrändiin panostaminen on tuonut sinulle?
13. Mitkä tekijät tekevät henkilöbrändistäsi vahvan?
14. Millaisen suhteen haluat luoda asiakkaisiin?

Teema 2. Brändin asemointi

15. Miten tuot henkilöbrändiä esille?
16. Mitä viestinnän ja mainonnan välineitä käytät henkilöbrändin esille tuomiseen?
17. Mikä rooli on sosiaalisella medialla henkilöbrändin viestinnässä?
18. Mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat sinulle?
19. Kuinka paljon aikaa henkilöbrändin rakentaminen vie?
20. Käytätkö mainontaan rahaa?
21. Kuinka paljon käytät henkilöbrändin mainontaan aikaa viikossa?

Teema 3. Tavoitteiden mittaaminen

22. Millaisia tavoitteita sinulla on henkilöbrändin rakentamiselle?
23. Miten arvioit henkilöbrändin onnistumista?

24. Hyödynnätkö tavoitteiden mittaamisessa verkkoanalytiikkaa?
25. Mittaatko omia tavoitteita? Jos kyllä, miten?
26. Missä ja millaisena näet itsesi sekä henkilöbrändisi viiden vuoden päästä?