HENKILÖBRÄNDÄYS OSANA ORGANISAATIOTA

Henkilöbrändäys-opas

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus

Visamäki, syksy 2016

Heidi Honkala

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

VISAMÄKI
Liiketalouden koulutus
Markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tekijä Heidi Honkala **Vuosi** 2016

Työn nimi Henkilöbrändäys osana organisaatiota

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia henkilöbrändäystä osana organisaation toimintaan. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä henkilöbrändäyksestä voisi olla organisaatiolle. Opinnäytetyön ohessa tuotettiin produkti, henkilöbrändäys-opas, Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) Työelämän lähipalveluiden koulutuskäyttöön.

Opinnäytetyön teoriatausta koostui henkilöbrändäyksen määritelmästä, synnystä ja rakenteesta. Teoriassa selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat henkilöbrändin syntymiseen, miten omalla toiminnallaan brändiään voi kehittää ja mikä merkitys sosiaalisella medialla on siinä. Henkilöbrändäyksen lisäksi teoriassa perehdyttiin organisaation toimintaan ja viestintään, koska tavoitteena oli tutkia henkilöbrändäystä erityisesti osana organisaatiota.

Opinnäytetyöhön sisältyi kvalitatiivinen tutkimus teemahaastatteluna ja kvantitatiivinen tutkimus sähköisellä kyselylomakkeella. Molemmat tutkimukset tehtiin syksyllä 2016. Teemahaastatteluun osallistui kolme henkilöbrändäyksen asiantuntijaa. Sähköinen kyselylomake oli suunnattu yrityksille, ja siihen saatiin 20 vastausta.

Parhaiten tutkimustietoa saatiin asiantuntijoiden haastatteluista. Yrityksille suunnatun kyselyn vastaukset jäivät vähäisiksi. Yritysten vastausprosenttia voisi jatkossa yrittää tehostaa lähettämällä kyselyn vain tietyille toimialoille. Henkilöbrändäys-opas tehtiin opinnäytetyön teorian ja tutkimustulosten pohjalta. Opas antaa HAMKin Työelämän lähipalveluille keinon tuoda omaa osaamistaan esille ja auttaa tarjoamaan uudenlaista koulutusta yrityksille.

Tutkimustulosten mukaan henkilöbrändäys tukee organisaation viestintään. Se tehostaa yrityksen markkinointia, imagoa ja uskottavuutta. Tulosten mukaan voidaan olettaa, että Suomessa yritykset eivät vielä oivalla henkilöbrändäyksen merkitystä ja tue tarpeeksi esimerkiksi työntekijöidensä henkilöbrändäystä. Pienellä rahallisella panostuksella sosiaalisen median lähes ilmaisia kanavia käyttämällä henkilöbrändäys on kilpailuvaltti, jolla erottaudutaan muista toimijoista.

Avainsanat Henkilöbrändäys**,** organisaatioviestintä, sosiaalinen media
Sivut 64 s. + liitteet 9 s.

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU
HÄME UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Visamäki
Business Addministration
Marketing

ABSTRACT

Author Heidi Honkala **Year** 2016

Subject of Bachelor's thesis Personal Branding as a part of the organization

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to survey personal branding as a part of the organization. The aim was to find out how personal branding benefits an organization. On the side, a guide for personal branding was produced for Business Services of Häme University of Applied Sciences (HAMK) to be used as a training tool.

The theoretical background of the thesis consisted of the definition, origin and structure of personal branding. In the theory, it was unraveled what factors affect how one can create a personal brand, how it can be improved and what is the role of social media. Moreover, the theory took a good look at the functions and communications of the organization, since the objective was to inspect personal branding as a part of the organization.

The thesis included a qualitative study which was implemented as theme interviews and a quantitative study carried out as an electronic questionnaire. Both studies were made in the autumn of 2016. Three experts of personal branding participated in the theme interview. 20 companies replied to the electronic questionnaire.

Best research material was gathered from interviews with experts whereas the questionnaire was not replied by very many companies. In future, the response rate of questionnaires could be accelerated by sending the questionnaire to specific industries. The theory of the thesis and the research results were the basis for the personal branding guide. The guide provides a way for HAMK Business Services to bring forward their skills and help them to provide new forms of training for companies.

Based on the research results personal branding promotes organizations' communication. It boosts company's marketing, image and credibility. According to the results it can be assumed that companies in Finland have not yet realized the importance of personal branding and don't support employees when they are branding themselves. Personal branding can be the key factor that separates the company from the competitors while being easy on the pocket.

Keywords Personal Branding, organisation communication, social media
Pages 64 p. + appendices 9 p

SISÄLLYS

1 JOHDANTO ... 1
1.1 Tutkimusongelman määrittäminen, aiheen rajaus ja tavoitteet ... 2
1.2 Toimeksiantaja HAMK Työelämän lähipalvelut ... 2
2 HENKILÖBRÄNDÄYS ... 4
2.1 Mikä on henkilöbrändi? ... 4
2.2 Henkilöbrändäys vaiheittain ... 5
2.2.1 Suunnittelu ... 6
2.2.2 Luominen ja vakiinnuttaminen ... 6
2.2.3 Henkilöbrändin pitäminen uudistamalla sitä ... 7
2.3 Henkilöbrändin synty ... 8
2.4 Henkiset ja uuden luomisen tekniikat ... 9
3 SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ ... 12
3.1 Käyttäjät sosiaalisessa mediassa ... 12
3.2 Sosiaalisen median kanavat henkilöbrändäyksessä ... 13
3.2.1 Yhteisöpalvelut ... 13
3.2.2 Videoiden jakopalvelut ... 15
3.2.3 Kuvanjakopalvelut ... 16
3.2.4 Blogit ... 16
3.2.5 Pikaviestisovellukset ... 17
3.2.6 Muita sosiaalisen median palveluita ... 18
3.3 Asiantuntijaksi sosiaalisessa mediassa ... 19
3.4 Kirjoittaminen osana henkilöbrändiä ... 19
3.5 Henkilöbrändin myyntivaltit ... 20
4 VIESTINTÄ ORGANISAATIOSSA ... 21
4.1 Organisaatio ja viestinnän perustehtävät ... 21
4.2 Viestintä ja organisaation sidosryhmät ... 22
4.3 Median merkitys ja sosiaalinen media organisaation työkaluna ... 23
4.4 Vuorovaikutteinen viestintä organisaatiossa ... 25
4.4.1 Työelämän viestit ... 25
4.4.2 Kuunteleva organisaatio ... 26
4.4.3 Viestintä osana johtamista ... 27
5 HENKILÖBRÄNDÄYS ORGANISAATIOSSA ... 28
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS ... 29
6.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset ... 29
6.2 Tutkimusmenetelmät ... 29
6.2.1 Haastattelu ja aineiston analyysimenetelmät ... 30
6.2.2 Kysely ja aineiston analyysimenetelmät ... 32
7 TUTKIMUSTULOKSET ... 34
7.1 Henkilöbrändin määritelmä ... 34

7.2 Henkilöbrändäyksen vähäisyys Suomessa ... 35
7.3 Henkilöbrändäyksessä käytettävät kanavat ... 36
7.4 Kuinka paljon henkilöbrändäys vie aikaa? ... 37
7.5 Tarinallistamisen merkitys ... 38
7.6 Organisaation viestintä ja työntekijöiden kuuntelu ... 40
7.7 Henkilöbrändäys osana organisaatiota ... 41
7.8 Henkilöbrändäys kilpailuvalttina ... 45
7.9 Kyselyn tulokset ... 48
7.9.1 Yritysten perustiedot ... 48
7.9.2 Yritysviestintä ja sosiaalinen media ... 50
7.9.3 Yritysten ajatukset henkilöbrändäyksestä ... 52

8 HENKILÖBRÄNDÄYS-OPAS ... 54

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA ... 56

9.1 Johtopäätökset ... 56
9.2 Opinnäytetyöprosessin pohdinta ... 59

LÄHTEET ... 61

Liite 1 Keskeiset käsitteet
Liite 2 Asiantuntijahaastatteluiden kysymysrunko
Liite 3 Webropol kysymyslomake
Liite 4 Saatekirje sähköpostilla lähetettyyn kyselyyn yrityksille
Liite 5 Saatekirje TRLTNU14-Facebook-ryhmään
Liite 6 Saatekirje Äiti ja Ura-Facebook-ryhmään
Liite 7 Saatekirje HAMK University of Applied Scienses-Facebook-ryhmään
Liite 8 Sähköpostikysely henkilöbrändäys-projektin yhteyshenkilölle
Liite 9 Sähköpostikysely henkilöbrändäys-projektin osallistujalle

1 JOHDANTO

Henkilöbrändäys ei ole uusi asia Suomessa, mutta organisaatiot käyttävät sitä suhteellisen vähän verrattuna henkilöbrändäyksen hyötyihin organisaatiolle. Henkilöbrändäys on muiden ihmisten tulkinta siitä, minkälainen itse on. Henkilöbrändiksi ei voi vain ryhtyä, vaan sen määrittää kohderyhmä. Henkilöbrändäykseen liitetään vahvasti oman ammattitaidon kehittäminen ja esilletuominen sosiaalisen median kanavien välityksellä. Henkilöbrändäys on aihe, jota jokaisen kannattaisi ammatillisessa osaamisessaan miettiä. Henkilöbrändäys ei ole vain oma tietoisuus itsestä ammatillisena osaajana, vaan nimenomaan muiden ihmisten tulkinta siitä, minkälainen henkilö on: uskottavuus, luotettavuus, persoonallisuus.

Henkilöbrändäyksen avulla pystytään erottautumaan kilpailutilanteessa, saamaan etua työnhaussa ja kasvattamaan omaa ammatillista verkostoa. Henkilöbrändäyksestä voi olla apua kilpailuilla aloilla, mutta sitä ei kannata unohtaa aloilla, missä kilpailua ei juuri ole. Kilpailuilla aloilla henkilöbrändäystä voi käyttää apuna erottautumiseen ja profiloitumiseen: henkilöbrändin- ja henkilöbrändien luomiseen. Vastaavasti aloilla, missä kilpailua ei ole, henkilöbrändäystä voidaan käyttää viestinnän tehostamiseen ja markkinoinnin tehostamiseen sekä asiakkaiden säilyttämiseen ja kartuttamiseen.

Henkilöbrändäys opinnäytetyön aiheena sai innoituksen keväällä 2016 toteutetusta henkilöbrändäys-projektista Ambientia-nimiselle yritykselle. Projektin loputtua Hämeen ammattikorkeakoulun Työelämän lähipalveluilta avautui mahdollisuus tehdä samasta aiheesta opinnäytetyö sekä produkti, eli opas henkilöbrändäyksestä.

Aiheen valintaan vaikuttivat oma kiinnostus henkilöbrändäyksestä, sen osaamisen kehittäminen sekä hyvä valmis taustatieto aiheesta. Myös mahdollisuus suunnitella ja toteuttaa opas henkilöbrändäyksestä vaikutti aiheen valintaan. Halusin tehdä opinnäytetyöni aiheesta, joka kehittäisi ammatillista osaamistani: tradenomin tulee hallita henkilöbrändäys niin itsensä kuin esimerkiksi tulevan työnantajansa näkökulmasta katsottuna. Henkilöbrändäyksestä on tehty opinnäytetyötä aikaisemminkin, mutta täysin vastaavanlaista tutkimusta kuin omani ja siihen pohjautuvaa henkilöbrändäys opasta ei ole tehty, mikä osaltaan vaikutti aiheen valintaan ja rajaukseen.

Työn pääteemoina ovat henkilöbrändin rakentaminen ja sen liittäminen osaksi organisaatiota. Organisaation näkökulma työhön valikoitui toimeksiantajan toiveesta ja tarpeesta, koska heidän verkostoistaan suurin osa on organisaatioita. Työssä käsitellään organisaation viestintää, jotta voidaan ymmärtää, kuinka henkilöbrändäys voi tukea sitä. Ennen johtopäätöksiä ja pohdintaa opinnäytetyöraportissa kuvataan Henkilöbrändäys-oppaan rakenne ja sisällöt pääpiirteittäin.

Opinnäytetyön pääteemaa eli henkilöbrändäystä käsitellään ensin yleisesti ja lopuksi osana organisaation viestintää ja toimintaa. Organisaatiolla tar-

koitetaan tässä opinnäytetyössä lähinnä yritystä. Muita opinnäytetyön teemoja ovat sosiaalisen median merkitys henkilöbrändäyksessä sekä organisaation viestintä. Opinnäytetyön liitteessä 1 on selitetty ne raportissa esiintyvät keskeiset käsitteet, joita ei ole tarpeen avata itse tekstissä tarkemmin.

1.1 Tutkimusongelman määrittäminen, aiheen rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyön päätutkimusote on laadullinen tutkimus, joka toteutetaan teemahaastatteluna. Tutkimuksen tavoite on selvittää asiantuntijoiden avulla henkilöbrändäyksen rakentamista ja sen liittämistä osaksi organisaatiota. Laadullisen tutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä tehdään määrällinen tutkimus eli internetpohjainen kysely, jolla selvitetään yritysten viestintätapoja, viestinnän tärkeyttä yrityksille sekä tietoisuutta henkilöbrändäyksestä. Kyselyn tarkoitus on tukea laadullista tutkimusotetta ja antaa tietoa yritysten viestinnästä ja ajatuksia henkilöbrändäyksestä. Laadullisen tutkimusotteen tukeminen kyselyllä perustuu siihen, että produkti eli henkilöbrändäysopas tehdään työelämäkäyttöön yritysten koulutuksia varten.

Opinnäytetyössä kysyttiin lisäksi kokemuksia henkilöbrändäyksestä niiltä ihmisiltä, jotka osallistuivat viime keväänä HAMKin cSchoolissa tehtyyn henkilöbrändäysprojektiin Ambientialle. Projektin tarkoitus oli tehdä henkilökuvat ja yksilölliset ehdotukset henkilöbrändäyksestä kymmenelle vapaaehtoiselle työntekijälle. Ehdotelmat perustuivat henkilöiden haastatteluihin ja esitietolomakkeisiin. Ehdotelmien lisäksi projektissa tehtiin henkilöbrändäyksen tueksi oppaat LinkedInin, Twitterin ja blogin käyttöön. Ambientialle lähetetyillä kysymyksillä selvitettiin sitä, miten henkilöbrändäys on edistynyt puolen vuoden aikana, millaista hyötyä siitä on henkilöille ollut sekä miten hyödyllistä projektissa tehty tukimateriaali on ollut.

Opinnäytetyön ja produktin tavoitteena on tuottaa sisältöä HAMK Työelämän lähipalveluiden työelämälähtöiseen koulutuskäyttöön. Työssä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on henkilöbrändi ja kuinka se rakentuu?
- Miksi henkilöbrändäys kannattaa?
- Kuinka henkilöbrändäys voi tukea yrityksen viestintää ja toimintaa?

Näiden kysymysten selvittämisen pohjalta on tarkoitus tehdä opas HAMKin Työelämän lähipalveluiden käyttöön. Opas on erillinen produkti ja se kuvataan lyhyesti opinnäytetyöraportin luvussa 9.

1.2 Toimeksiantaja HAMK Työelämän lähipalvelut

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hämeen ammattikorkeakoulun (seuraavissa HAMK) Työelämän lähipalvelut, joka on osa HAMKin Työelämälle–konseptia. Toimeksiantajan tarkoituksena on omalta osaltaan edistää koulutustason nostamista ja kansainvälisyyden kasvamista. HAMK Työelämän lähipalvelut tarjoavat kontaktipisteen organisaatioille, mahdollista-

en heille asiantuntijapalveluita ja asiakaslähtöisiä palveluratkaisuja sekä yhteistyömahdollisuuden ammattikorkeakoulun ja sen kumppaniverkoston kanssa. HAMKin Työelämän lähipalveluiden kumppaniverkostoon kuuluvat esimeriksi HPK, Linnan kehitys, Tabledom, Kanta-Hämeen keskussairaala sekä Storaenso. (HAMK Työelämän lähipalvelut n.d.)

HAMK Työelämän lähipalveluiden palveluihin kuuluvat asiantuntijapalvelut, erilaiset koulutukset ja konsultaatiot, kehittämishankkeet sekä verkostot. Heidän vahvuutena on luoda eri alojen toimijoiden välille verkostoja, jolloin voidaan rakentaa uusia toimintamalleja ja hankkeita. HAMKissa toimii lisäksi neljä työelämälähtöistä tutkimusyksikköä. Nämä tutkimusyksiköt ovat ammatillinen osaaminen, biotalous, ohutlevykeskus ja älykkäät palvelut. (HAMK Työelämän lähipalvelut n.d.)

HAMK Työelämän lähipalveluiden koulutukset tarjoavat organisaatioille kilpailuetuja. Koulutukset rakennetaan aina organisaation tarpeen ja tavoitteiden mukaan yksilöllisesti. HAMK Työelämän lähipalveluiden asiantuntijaverkostot tarjoavat laadukasta koulutusta liiketoiminnan kehittämiseksi. Asiantuntijaverkostot mahdollistavat ammattitaitoisen koulutustarpeiden kartoituksen ja koulutukseen investoimisen. (HAMK Työelämän lähipalvelut n.d.)

HAMK Työelämän lähipalvelut tarjoavat lisäksi opiskelijoita yritysten ja yhteisöjen työelämäkäyttöön. Opiskelijoille tämä tarkoittaa tutustumista työelämän projekteihin, ohjausta työelämässä työskentelyyn sekä mahdollisuuden tarjota omaa osaamistaan esimerkiksi opinnäytetyön muodossa. (HAMK Työelämän lähipalvelut n.d.)

HAMKin internetsivuilta löytyy Työelämän lähipalveluiden yhteystiedot, joihin asiakas voi olla suoraan yhteydessä. HAMK Työelämän lähipalveluiden konsepteista hyötyvät sekä opiskelijat että organisaatiot ja yhteistyökumppanit. Työelämän lähipalveluiden fokus kaikessa tekemisessä on työelämälähtöisyys. (HAMK Työelämänlähipalvelut n.d.)

HAMK Työelämän lähipalveluilla oli ollut ajatusta henkilöbrändäyksestä omalle porukalleen. Sain kuulla tästä keväällä Ambientia-projektin sivussa ja kysyin mahdollisuudesta opinnäytetyön aiheelle. HAMK Työelämän lähipalveluilla ei ollut entuudestaan vastaavaa opasta eikä heille ollut tehty siihen liittyvää opinnäytetyötä. Henkilöbrändäys on nousussa markkinoinnin kentällä ja olisi hyvä uusi koulutusmuoto yrityksille.

2 HENKILÖBRÄNDÄYS

Tässä luvussa tarkastellaan, mikä on henkilöbrändi ja miten se rakentuu sekä esitellään ne vaiheet, joiden perusteella henkilöbrändi muodostuu. Tässä luvussa päälähteenä on Katleena Kortesuon kirja Tee itsestäsi brändi (2011), joka kokoaa hyvin yhteen henkilöbrändäyksen olennaisimmat asiat. Kortesuo on henkilöbrändin uran uurtaja Suomessa. Päälähdettä tuetaan kotimaisin ja ulkomaisin lähtein.

Henkilöbrändi on suhteellisen uusi käsite. Ihmiset pääsevät keskustelemaan sosiaalisen median kanavien kautta, mikä luo työkalut henkilöbrändäykselle. (Nolan 2015.) Nykypäivänä on virtuaalisesti melkein mahdotonta olla luomatta henkilöbrändiä (Khedher 2014).

2.1 Mikä on henkilöbrändi?

Kortesuon (2011, 8) mukaan henkilöbrändi on ihminen muiden kokemana, ottamatta huomioon hänen tahallisesti tai tahattomasti piilottamiaan ominaisuuksia, tavoitteita ja pelkoja. Joissain tapauksissa se viittaa suoraan persoonaan itseensä. Brändin ulkoasu on helppo rakentaa, mutta sen sisällön rakentaminen vaatii rehtiä itsetutkiskelua ja aitoa tekemistä (Sounio 2010, 50–51). Itsensä brändäämisellä tarkoitetaan sitä, kun henkilö ryhtyy muovaamaan itsestään, tarkemmin verkkoidentiteetistään, tuotetta, johon liitetään henkilön tavoittelemat mielikuvat (Pönkä 2014, 31).

Henkilöbrändiksi ei kuitenkaan voi vain ryhtyä, vaan sen määrittelee kohderyhmä. Omilla toimillaan voi mahdollistaa henkilöbrändin synnyn ja sen muodostumista haluamaansa suuntaan. Kaikilla meistä on henkilöbrändi perheessä ja ystävien seurassa. He näkevät ominaispiirteemme usein samansuuntaisesti ja kattavasti. Tämän rajauksen mukaan Suomessa on 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä. (Kortesuo 2011, 7-8.)

Henkilöbrändi työelämässä muodostuu samoin periaattein. Toistamalla omia käyttäytymismalleja, tapaa pukeutua ja viestiä kohderyhmä oppii näkemään henkilön tietynlaisena. Brändin muodostuminen on sama, sisällöt vain vaihtuvat. (Kortesuo 2011, 8.) Henkilöbrändi yhdistää työroolin ja laajemman ammatillisen roolin, joka muodostuu henkilön julkisesta toiminnasta verkossa. Työrooli voi joissain tapauksissa olla erillinen henkilöbrändin kanssa, mutta tämä on harvinaista. (Pönkä 2014, 49.)

Jotkin lähteet pitävät henkilöbrändiä maineen ja imagon yhdistelmänä. Se ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista vaan henkilöbrändiin kuuluu paljon enemmän. Arvot, strategiat sekä tavoitteet ovat osa brändiä, mutta näistä näkyy vain toteumat maineessa ja imagossa. Imago ja maine eivät tarkoita samaa asiaa. Maineella tarkoitetaan toisten ihmisten kokemuksia henkilön ominaisuuksista. Imagoon sen sijaan vaikuttavat myös henkilön omat asenteet, tunteet ja ennakkoluulot. Maine ja imago voivat myös riidellä keskenään kysyttäessä yksittäiseltä ihmiseltä. Henkilöbrändiin kuuluvat siis asiat, jotka ihmisestä tiedetään. Piilossa olevat tavat ja haaveet eivät ole osa henkilöbrändiä. (Kortesuo 2011, 9–10.)

Brändätessä tuotetaan sisältöä, joka vahvistaa sitä mielikuvaa, joka vastaanottajissa halutaan syntyvän. Tavallisesti apuvälineinä brändäyksessä käytetään monia eri sosiaalisen median kanavia, jotta saadaan tavoitettua mahdollisimman laaja yleisö. (Pönkä 2014, 31.)

Henkilöbrändin nimen tulisi olla sellainen, jolla erottuu muista, muuten tulee hukkuneeksi Googlen hakutuloksissa täysnimikaimojen sekaan, harvinaisesta nimestä on siis tässä hyötyä (Kortesuo 2011, 15). Google voidaan ajatella olevan jokaisen netinkäyttäjän kotisivu, varsinkin silloin kun omistaa harvinaisemman nimen (Pönkä 2014, 47).

Kortesuon (2011, 16–18) mukaan henkilö voi erottautua muista esimerkiksi nimellään tai pukeutumisellaan. Henkilö voi ottaa käyttöönsä toisen nimensä, suvussa esiintyvän harvinaisen sukunimen tai molemmat etunimet, mikäli ne sointuvat keskenään. On myös mahdollista vaihtaa oma nimi keksittyyn nimeen, mutta on oltava tarkkana, että se erottuu muista ja silti sopii henkilölle. Pukeutumisella kannattaa erottautua siten, että pukeutuu samalla tavalla kuin muut alalla työskentelevät, mutta lisää siihen oman mausteen, esimerkiksi kirkkaan värisen korun tai kravatin.

Ihmisen eleet ja ilmeet paljastavat enemmän kuin sanat. Jos näiden viesti on ristiriidassa keskenään, ihminen uskoo ennemmin kehonkieltä. Uskomalla kertomaansa asiaan ja viestien sitä kehonkielellään saa myös yleisön uskomaan sen. Olemalla rehellinen ja avoin vartalon eleet ja ilmeet ovat sopusoinnussa viestisi kanssa sekä herätät kuuntelijoissa ansaittua luottamusta. Käsien eleillä pystyy tukemaan viestiään luontevasti ja automaattisesti. On hyvä muistaa myös ryhti ja aito hymy. (Kortesuo 2011, 19–20.)

Valtaosa ihmisistä pitää henkilöstä, joka uskaltaa olla oma itsensä ja näyttää vikansa sekä puutteensa (Kihlström 2007, 23). Aitous luo uskottavuutta, johon henkilöbrändissä tulisi panostaa. Mokaamisista ei kannata peitellä vaan kertoa avoimesti. Säilytä sanomisensa, toimintansa ja pukeutumisensa yhdenmukaisena ja omaa persoonaa heijastavana. Itsestään ei myöskään tulisi luoda yritystä. Henkilöllä voi olla yritys ja sillä voi olla jopa hänen nimensä, mutta silti hän ei ole yritys. Henkilöbrändissä ei myöskään tarvitse isojen yritysten tapaan logoa, vaan logona toimii henkilön oma kuva, jonka tulisi olla luonnollinen ja brändiin sopiva. (Kortesuo 2011, 22–23.)

2.2 Henkilöbrändäys vaiheittain

Kortesuo (2011, 23) esittelee omien havaintojensa mukaan viisi henkilöbrändäyksen vaihetta, joita hän kutsuu suunnitteluksi, luomiseksi ja vakiinnuttamiseksi, pitäminen uudistamalla brändiä, muuttamiseksi ja päättämiseksi. Seuraavissa alaluvuissa keskitytään opinnäytetyönkannalta kahteen vaiheeseen: suunnitteluun, luomiseen ja vakiinnuttamiseen sekä sivutaan brändin säilyttämistä uudistamalla sitä.

2.2.1 Suunnittelu

Henkilöbrändin suunnittelu lähtee henkilöstä itsestään. Hänen on tunnettava itsensä, jotta voi lähteä rakentamaan brändiä sen varaan. Suunnittelutyö tapahtuu lähinnä itsekseen paperilla ja tietokoneella. Omista ajatuksista kannattaa keskustella sparraajan kanssa: ei-läheinen ihminen, joka ymmärtää asiantuntijuudesta ja henkilöbrändäyksestä jonkin verran. Henkilöbrändin suunnittelu voi joillain ihmisillä tapahtua tiedostamatta ja saattaa siksi olla hidasta. On myös ammatteja, joissa brändi syntyy tahtomattaan. Esimerkkinä opettajat, jotka ovat brändi oppilaidensa keskuudessa. Heidän tekojaan matkitaan ja puheita kopioidaan. Opettajilla kohderyhmä pysyy myös useimmiten samana useamman vuoden ja sen kanssa vietetään paljon aikaa. (Kortesuo 2011, 25.)

Kilpailutilanteen tutkiminen on osa henkilöbrändäyksen suunnittelua. Yrittäjäksi ryhdyttäessä tarvitsee määritellä, mihin asiakkaan ongelmaan haluaa tarjota ratkaisun. Ensin ei keksitä tuotetta, palvelua tai osaamista, jota sitten lähdetään kauppaamaan, vaan etsitään ongelma, jonka pystyy ratkaisemaan tai jota pystyy lievittämään. Tarvittaessa osaamista voi muuntaa siihen suuntaan, johon ongelma on kehittymässä. Tämän jälkeen analysoidaan kilpailutilanne. Ongelman löydyttyä etsitään samaan ongelmaan ratkaisua tarjoavia toimijoita, analysoidaan heidän brändinsä ja pyritään tekemään asiat eri tavalla. Ilman erottautumista ei ole brändiä. (Kortesuo 2011, 26.)

Henkilön kannattaa valita itselleen yksi tai useampi esikuva. Heidän toimintaansa tarkkaillaan ja mietitään, miten voitaisiin hyödyntää löydettyjä vinkkejä omaperäisesti ja omaan persoonallisuuteen nojaten. Kunhan henkilössä itsessään ja esikuvassa on jotain samaa. (Kortesuo 2011, 26–27.)

Brändi on kohderyhmää, ei henkilöä itseään, varten ja sen pitää tarjota jotain ihmisille. Riippuu alasta ja osaamisesta, mitä brändi tarjoaa. Brändi kehittyy ainoastaan tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta. Se ei myöskään voi olla olemassa ilman kohderyhmää. Viestinnässä tulee pohtia, miten voi olla hyödyksi, iloksi tai avuksi kohderyhmälle. Asiakkaille tulisi tarjota tiedon ja tavaran sijaan tunnetta, koska siitä on vaikeampi irrottautua. Brändin muodostaminen on samalla tarinoiden kertomista ja tunteiden luomista. (Kortesuo 2011, 27.)

2.2.2 Luominen ja vakiinnuttaminen

Viestintä on tärkeintä brändin luomisessa ja vakiinnuttamisessa. Pohditaan, missä kanavissa kohderyhmä liikkuu ja mitä mediaa se seuraa, ja pyritään näkymään näissä kanavissa myönteisesti. Brändätessä on keskityttävä olennaiseen. Aika tulisi käyttää tärkeisiin asioihin, jotka vievät brändiä eteenpäin; hyvässäkin brändissä on myös pieniä säröjä. Henkilön on hyvä kertoa lukijoille myös pieniä paloja omasta arjesta, mikä tekee hänestä lähestyttävämmän. (Kortesuo 2011, 28–29.)

Brändi ei kehity tynnyrissä, vaan siihen tarvitaan toisten ajatuksia, heijastuspintaa ja sparrausta. Kun lähdetään luomaan tunnettuutta, on hyvä ver-

kostoitua käymällä alan tapahtumissa ja tutustumalla ihmisiin. Esimerkiksi ammattimessuilla ständien edessä on helppo aloittaa keskustelu, jos henkilöt katsovat samaa asiaa. Verkostoituminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu blogeja seuraamalla ja kommentoimalla. Kannattaa myös ryhtyä seuraamaan kiinnostavien ihmisten Twitter-virtaa. Lisäksi ammattilaisten keskustelupalstat ovat oivia paikkoja verkostoitumiseen. (Kortesuo 2011, 29.)

Verkostoitumisen ja ihmisiin tutustumisen jälkeen voi etsiä mentorin, jonka tulisi olla alalla toimiva henkilöä itseään reilusti vanhempi ja kokeneempi. Parhaassa tapauksessa osaamiset sivuavat toisiaan, mutta ei ole päällekkäisiä kilpailutilanteen muodostumisen välttämiseksi. Mentorin löydyttyä kannattaa varata häneltä haastatteluaika, jota voi hyödyntää esimerkiksi opinnäytetyössä. Tässä vaiheessa ei kannata puhua mitään mentorointitoiveesta. Haastatteluaikaa varatessa tarvitsee tietää haastattelun käyttötarkoitus, koska henkilöbrändi haluaa varmasti tietää, mihin hänen ajatuksiaan käytetään. Haastattelun jälkeen se kirjoitetaan puhtaaksi ja lähetetään haastateltavalle. Haastattelusta pyydetään palautetta ja palautteen saamisen jälkeen sen voi julkaista sovitussa foorumissa. Jos käyty keskustelu on ollut hedelmällinen ja näyttää siltä, että ajatukset menevät yhteen, voi mentoriajatuksessa edetä. (Kortesuo 2011, 30.)

Mentorille voi ehdottaa omaa työpanosta avuksi tai kysyä, voiko saada joskus sparrausapua työhön liittyvissä asioissa. Ei kannata lähteä kuitenkaan yhteistyöhön henkilön kanssa, joka vaikuttaa varautuneelta tai tiedon panttaajalta. Hyvän mentorin ominaisuus on positiivinen kriittisyys. Häneltä saa herkästi ja oma-aloitteisesti palautetta, parhaassa tapauksessa hänen avullaan pääsee sisälle alan perusteisiin. Hän opettaa myös alalla tarvittavat metataidot, kuten asiakastyöskentelyn, myynnin, viestinnän ja palveluiden ostamisen. (Kortesuo 2011, 30.) Myynnillä tarkoitetaan erityisesti oman ammattitaidon myymistä, joka on olennaista henkilöbrändin tunnettavuuden kannalta.

Jos mentorointi ei jostain syystä onnistu, voi halutun mentorin silti pitää mielikuvamentorina hänen tietämättään. Mielikuvamentori on enemmän kuin esikuva tai idoli, koska hänen osaamiseen perehdytään tarkemmin. Hänen tekstiensä kanssa voi käydä dialogia tai seurata hänen nimellä tulevia osumia Google Alertissa. Kyseessä on tietynlainen fanittaminen, mutta enemmän tiedon- ja opinhaluisesti kuin tunnesidonnaisesti. Pelkästään hänen teksteihin tutustumisesta on hyötyä, vaikka se ei koskaan siitä edistyisi. Mielikuvamentoriin voi aika ajoin ottaa yhteyttä ja kysellä esimerkiksi vapaita työpaikkoja tai muuten eteneminen uralla voi vaikuttaa mentoriin niin, että hän ryhtyy avoimesti mentoriksi. (Kortesuo 2011, 30–31.)

2.2.3 Henkilöbrändin pitäminen uudistamalla sitä

Mielenkiinnon kohteet ja mielipiteet muokkautuvat, tyyli ja ulkonäkö muuttuvat ja osaaminen kehittyy. Nämä asiat lähes väistämättä muuttavat myös henkilöbrändiä. (Kortesuo 2011, 31.) Voidaan ajatella, että henkilöbrändi kasvaa ja muuttuu henkilön mukana.

Vahva brändi kestää sen, että ihmisen mieli voi muuttua. Ainutlaatuista osaamista syntyy, kun peilataan omaan pitkään kokemukseen uuden oppimista, osallistutaan keskusteluun ja pysytään ajan hermolla. Konkarin on turha yrittää vaikuttaa kolmekymppiseltä, koska viisikymppisen kokemus on vahva pelimerkki. (Kortesuo 2011, 32.)

2.3 Henkilöbrändin synty

Henkilöbrändi alkaa itsensä tuntemisesta. Henkilön on tunnettava omat vahvuutensa ja millainen itse on. Aluksi on hyvä tehdä temperamenttiharjoitus, joka tukee onnistumistasi alalla. Harjoituksessa tunnistetaan omia temperamenttisia piirteitä ja verrataan niitä oma alan huippuosaajan piirteisiin. Temperamentti harjoituksessa kahdella erivärisellä kynällä piirretään viivat siihen mihin henkilö sijoittuu ja mihin alan huippuosaaja sijoittuu. Piirteet, mitkä eivät ole merkityksellisiä henkilön alan kannalta, voidaan niihin jättää huippuosaaja sijoittamatta. (Kortesuo 2011, 38–42.) Temperamentilla tarkoitetaan henkilöiden luontaisia eroavaisuuksia reaktiokyvyssä ja itsesäätelyssä perustuen perimään ja kokemuksiin (Slobodskaya & Kozlova 2016). Henkilön oma temperamentti määrittää nopeutemme ja suhtautumisemme moneen asiaan (Kortesuo 2011, 42).

Kortesuo (2011, 44–45) puhuu kirjassaan oman persoonan teroittamisesta, mikä tarkoittaa tietoista erottautumista alan muista toimijoista rakentaessa henkilöbrändiä. Tarkoitus olisi löytää niiden ominaisuuksien yhdistelmä, jota ei toisilla ole, ja hyödyntää sitä brändin rakentamisessa. Erottautumisen tulee olla motivoitunutta, perusteltua ja persoonasta lähtevää. Henkilöbrändi kannattaa rakentaa aitojen ominaisuuksien pohjalle ja aluksi on tärkeää pohtia, mikä on perimmäinen motiivi toimia. Näiden lisäksi tulee miettiä vastuuta ja takuuta. Brändätessä joutuu ottamaan vastuun suorituksista ja antamista neuvoista.

Henkilö ei voi olla kaikkien alojen asiantuntija, vaan hänen tulisi keskittyä pieneen osaan, jonka hän kykenee hallitsemaan pohjamutia myöten. Henkilön tulisi segmentoitua niin, ettei yritä hallita kaikkea, sillä silloin kilpailijoita on liikaa. Hyvä keino hallita erikoisalan segmenttiä on merkitysten ja sanojen paaluttaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että henkilö luo uuden termin tai rajaa sen merkityksen. Jos henkilö ei keksi uutta ilmiöt voi hän muotoilla tunnistetun iskulauseen. Tästä esimerkkinä voisi olla EU-vastaisuus, mikä on tuttu aate, mutta Timo Soini kiteytti sen muotoon ”Missä EU, siellä ongelma”. (Kortesuo 2011, 47–48.)

Karisma perustuu ihmissuhteisiin, ja siihen vaikuttaa se, miltä näytämme muiden silmissä, miten elehdimme, millaisia sanoja käytämme ja miten sen sanomme. Karismaattisen henkilön voidaan ajatella olevan taitava viestimään ja uskovan vakaasti johonkin. Karisma voi olla kykyä vaikuttaa toisiin ihmisiin myönteisesti, minkä perusteella syntyy yhteys henkilöiden välillä kaikilla tasoilla – niin fyysisesti, tunnetasolla ja älyllisesti kuin henkisesti (Kihlström 2007, 15–17). Tutkimustulosten perusteella vikkelyys voi muiden ihmisten silmissä vaikuttaa karismalta, koska häntä on vaikea ennakoida, mikä saa ihmiset kiinnostumaan (Parantainen 2016). Karismaa, henkilökohtaista säteilyä, voi harjoittaa. Esiintymiseen voi vai-

kuttaa tunnistamalla, minkälaisia sanattomia viestejä lähettää ja millä tavalla sen tekee. (Kihlström 2007, 18.) Henkilöbrändin on hyvä olla karismaattinen, koska karismaattisuus on kiinnostavaa muista.

Henkilöbrändiä tehdessä tulee suunnitella tavoitteet ja asettaa sille mittarit. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia. Esimerkki määrällisestä tavoitteesta, asiakasmäärän kasvu X prosenttia enemmän, ja laadullisesta tavoitteesta, yleneminen tiettyyn asemaan organisaatiossa. Raha ei ole hyvä tavoite, koska sen vahtaaminen orjuuttaa ihmistä sekä on vaarana, että siitä tulee kaiken mittapuu. Tavoitteiden asettamisessa on hyvä muistaa myös välitavoitteet. Välitavoitteiden avulla pystyy tarkistamaan, missä mennään tavoitteiden saavuttamiseksi. Ne ovat saavutettavissa nopeammin kuin päätavoitteet, mutta silti konkreettisia askeleita. (Kortesuo 2011, 48–49.)

Tavoitteiden lisäksi tulee olla keinot niiden saavuttamiseksi. Tavoite ei voi toteutua, ellei päätä, mitä on valmis tekemään sen hyväksi. Lisäksi on hyvä määritellä palkinnot, jotka saa, kun välitavoitteet ja päätavoitteet täyttyvät. Asettaessa tavoitteita kannattaa kirjauksen lisäksi käyttää kuvia, koska näin saa koko aivokapasiteetin tukemaan tavoitteiden saavuttamista, sillä ihmisen alitajunta on visuaalinen. (Kortesuo 2011, 50.)

2.4 Henkiset ja uuden luomisen tekniikat

Henkinen ja looginen osaaminen on osa henkilöbrändin luomista. Luovuus on elinehto henkilöbrändille. Jos ei pysty luomaan uutta, päätyy henkilö seuraamaan vain muita. Luovuuden saavuttamiseksi tulee päästä flow-tilaan (ks. käsitteestä esim. Csíkszentmihályi 2005). Flow-tilaan pääseminen ei onnistu, jos henkilö on stressaantunut ja hänen päässänsä pyörii monia tekemättömiä asioita. (Kortesuo 2011, 50–51.)

Stressi on henkilöbrändin ehkä pahin vihollinen. Rahan tai ajan puute on monesti stressin syynä. Stressiä voi välttää ymmärtämällä, mistä se johtuu. Jokaisella on omat stressinaiheuttajat, joten myös oivallukset stressin poistamiseksi ovat yksilöllisiä. Jos henkilö on stressaantunut, flow-tilaan pääseminen voi olla haastavaa. Flow-tilassa mieli on rentoutunut ja asiat syntyvät ripeämmin, koska molemmat aivopuoliskot työskentelevät yhtä tehokkaasti. Flow-tilaan pääsemistä voi kuitenkin auttaa kehittämällä omia rutiineja ja tekniikoita. (Kortesuo 2011, 51–52.)

Kirjoittamista ja esiintymistä tulee kehittää jatkuvasti, sillä jos näin ei tee taantuu yllättävän nopeasti. Viestintätaidon ylläpitäminen vaatii säännöllistä ja pitkäkestoista harjoittelua, pelkkä tekstareiden ja meilejen kirjoittaminen ei riitä. Kirjoittamiseen liittyy olennaisesti asioiden kiteyttäminen. Kiteyttämisen taito on yksi henkilöbrändin tunnusmerkeistä, sillä jos vastaukset (esimerkiksi seuraajien kommentteihin) tai omat kirjoitukset ovat pitkään pohtivia ja selitteleviä, ei henkilö ole sisäistänyt asian ydintä. Asian ytimen löytämisen jälkeen sen pystyy selittämään tai piirtämään yksinkertaisesti. Samalla keksijä on ymmärtänyt asiasta sen olennaisimman piirteen. Hyvä kiteytys kolahtaa välittömästi. (Kortesuo 2011, 55–57, 64.) Kiteyttämistä tarvitaan, jotta henkilö saa oman asiansa mahdollisimman

tehokkaasti muiden tietoisuuteen. Esimerkiksi jos kirjoitukset sosiaalisessa mediassa ovat liian pitkiä ja jaarittelevia, ei niitä välttämättä jakseta lukea. Kirjoittamista henkilöbrändäyksen osana käsittelen enemmän luvussa 3.4.

Intuitio on yksi päätöksenteon tärkeimmistä keinoista. Aivoihin kerääntyy aistien avulla paljon tietoa, jota kaikkea tietoinen mieli ei pysty käymään läpi. Vahva mielipide tai tuntemus, on intuitio, joka syntyy suorasta kokemuksesta, ajatuksesta tai havainnosta, mutta sille ei heti ole perusteista. Intuitio syntyy useimmiten jostain uudesta asiasta tai havainnosta, sillä vanhat mielipiteet ovat valmiiksi perusteltuja. Ennen intuition noudattamista sille tulee kuitenkin löytää perustelut. (Kortesuo 2011, 53.) Intuitiota henkilöbrändissä tulisi käyttää sen eteenpäin viemiseen ja mielipiteiden ilmaisuun.

Kaikki kokevat elämässään kriisejä, jossa henkilön tulee etsiä uudelleen roolinsa ja tehtävänsä elämässä. Kriisin sattuessa henkilö joutuu analysoimaan itseään ja toimintaansa, jolloin tulee huomanneeksi uusia puolia itsestään. Kun henkilö oppii hyödyntämään kriisejään voi niistä oppia paljon. Itselle rehellinen sinnikkyys on yksi vahvan brändin tunnusmerkeistä, sillä jos henkilö on mahdollisimman neutraalisti miettinyt uskomaansa asiaa ja on valmis viemään sitä senkin jälkeen tarmokkaasti eteenpäin. Jollei henkilö ota omaa brändiä hallintaansa, joku muu tekee sen. (Kortesuo 2011, 59, 63–64.)

Kortesuon (2011, 57) mukaan henkilöbrändin tulee luoda jotakin uutta, kuten uudenlaisia palveluita, ajatuksia, toimintamalleja tai tuotteita. Tässä alaluvussa käsitellään siihen liittyviä tekniikoita. Henkilöbrändiä luodessa ja ylläpitäessä on hyvä lukea uutisia, blogeja ja kahlata tutkimustuloksia sekä yhdistellä, ymmärtää ja yleistää niitä. Olennaisinta on keksiä vanhoihin ajatuksiin uusi yhdistelmä tai näkökulma. (Kortesuo 2011, 62.)

Mielle- tai käsitekartta (mind-map), on tutuin, mutta yllättävän harvoin käytetty ideointitekniikka (mind-mapin periaatteista voi lukea lisää esimerkiksi Tony Buzan n.d.). Siinä paperiarkki laitetaan poikittain henkilön eteen ja keskellä kirjataan ydinsana, jonka jälkeen siitä ruvetaan vetämään viivoja joka suuntaan ja laajennetaan käsitettä. Apuvälineenä voi käyttää värejä ja kirjata ylös kysymyksiä, jotka tulee selvittää. (Kortesuo 2011, 57.)

Sana-assosiaatioon perustuva tekniikka eli minuuttipuhe on vähemmän tunnettu tekniikka. Tässä tekniikassa henkilö tarvitsee avustajan sekä nauhurin. Henkilöllä tulee olla ydinsana, josta hän haluaa keksiä enemmän näkemyksiä ja ideoita. Avustaja antaa henkilölle paperilla minuutin välein epäloogisia apusanoja, jotka eivät välttämättä liity ydinsanaan. Henkilön tulee puhua näistä kahdesta sanasta minuutin aina seuraavaan sanaan asti. Tämä kaikki on hyvä ottaa nauhalle ja kokonaiskesto ei tulisi olla paljon kymmentä minuuttia pidempi. (Kortesuo 2011, 57–58.)

Kolmas tekniikka on kiertävä ideariihi, johon tarvitaan 2–5 osallistujaa. Tilana kannattaa käyttää runsaasti seinäpinta-alaa sisältävää huonetta. Seinille teipataan muutama fläppitaulusta tai vastaavasta otettu paperi ja osal-

listujille annetaan muutama erivärisen tussi. Jokaisen paperin ylälaitaan kirjoitetaan kysymys käsiteltävästä teemasta, mutta eri näkökulmista. Kysymysten kirjauksen jälkeen osallistujat lähtevät kiertelemään ja kirjaamaan satunnaisia ideoita ylös. Tarkoituksena päästää ajatukset vapaasti lentoon, ilman sensuroimista. Vasta kun kaikki ideat on kirjattu ylös, niitä lähdetään karsimaan. (Kortesuo 2011, 58.) Kortesuon esittelemien ideointitekniikoiden lisäksi on toki muita, kuten Edward De Bonon kehittämä Six Thinking Hats eli kuusi hattua, aivoriihi, 8 x 8 -menetelmä, ideakävely ja näyttelykävely (ks. esimerkiksi Helsingin yliopisto n.d.; The de Bono Group n.d.; Leppilampi & Piekkari 1999, 50–51).

Kortesuon esittelemä keino on uuden luomiseen tavoitteellinen ja tietoinen verkkosurffailu. Siinä verkkolähteitä tulisi lukea ideoinnin ja aktiivisen pohdinnan näkökulmista. Ennen verkkosurffailua on hyvä kirjata ylös kysymykset, joihin halutaan saada vastaukset sekä ottaa esiin kynä ja paperia muistiinpanoja varten. Verkossa tulisi liikkua päämäärätietoisesti ja keskittyä asiaan, mielenkiintoiset aihetta sivuavat polut voi tallentaa kirjanmerkkeihin ja palata niihin myöhemmin. (Kortesuo 2011, 58.)

3 SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ

Maailma on muuttunut sosiaalisemmaksi (Repo 2010, 154). VTT:n tutkijoiden vuoden 2007 määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologiasta, joka voidaan ajatella sosiaalisen median teknisenä käsitteenä. Tällä tarkoitetaan sitä, että sovellukset sosiaalisessa mediassa perustuvat osittain tai kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai heillä on jokin muu merkittävä rooli niiden toiminnassa. (Pönkä 2014, 34–35.)

Vuodesta 2007 asti käytössä ollut termi sosiaalinen media kuvaa tapahtunutta ja edelleen tapahtuvaa murrosta, missä suurin muutos ei tapahtunut teknologiassa vaan internetiä käyttävien ihmisten toimintatavoissa. Internetin käytöstä tuli paljon sosiaalisempaa, kun ihmiset jakoivat toisilleen omia sisältöjään kuten videoita tai valokuvia. Ihmisiä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa enemmän toiset ihmiset kuin uutiset tai informaatio (Pönkä 2014. 9, 11.) Kyseessä on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy aina vuorovaikutusta (Kananen 2013, 15). Osallistuminen, avoimuus, keskustelu, erilaiset yhteisöt ja yhteyksien hyödyntäminen ovat sosiaalisen median ominaisuuksia (Mayfield 2008, 5).

Sosiaalinen media voidaan luokitella kahden tyypin mukaan: perustuuko se käyttäjien läsnäoloon ja mediaan vai oman itsensä esittelyyn tai kertomiseen (Helasvuo, Johansson & Tanskanen 2014, 10). Sosiaalista mediaa voidaan pitää tunnetiloja painottavana ja se muuttaa käsitystä viestinnän pelisäännöistä ja valtasuhteita sekä ajan ja paikan merkityksestä (Helasvuo ym. 2014, 129). Sosiaalisessa mediassa kukin pystyy näyttämään, mitä osaa. Sana avoimuus liitetään vahvasti sosiaaliseen mediaan, jolla viitataan siihen, että kuka tahansa voi perustaa esimerkiksi oman blogin omalla nimellään tai anonyymisti, jokainen on oma mediansa. (Pönkä 2014, 27–31.)

Sosiaalinen verkosto muodostuu esimerkiksi Facebookin, Twitterin ja LinkedInin kontakteista tai seuraajista. Sosiaalisten verkostojen tai yleisesti sosiaalisen median avulla pystyy hyvin löytämään samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä riippumatta yhdistävästä tekijästä. (Pönkä 2014, 11.)

3.1 Käyttäjät sosiaalisessa mediassa

Pöngän (2014, 12–25) mukaan vuonna 2014 sosiaalisen median käyttäjiä oli noin neljännes maailman ihmisistä. Sosiaalisessa mediassa on erilaisia palvelutyyppejä, jotka tavoittavat miljoonia, ellei miljardeja ihmisiä. Tällaisia ovat esimerkiksi yhteisöpalvelut kuten Facebook, jolla oli vuonna 2014 1,32 miljardia käyttäjää kuukaudessa sekä mikroblogit kuten Twitter, mikä tavoittaa kuukausittain 270 miljoonaa käyttäjää. Suomessa sosiaalinen media on vuonna 2011 noussut tärkeimmäksi mediaksi.

Iso osa sosiaalista mediaa käyttävistä ihmisistä ei ole kiinnostunut brändeistä tai yrityksistä vaan muista ihmisistä. Muilta ihmisiltä saatua tietoa pidetään monesti luotettavampana kuin yrityksiltä saatua tietoa ja aidot

kokemukset voivat olla ratkaisevia tehdessä esimerkiksi ostopäätöstä. (Pönkä 2014, 30.)

Oman tuttava- ja kaveripiirin seuraamisen lisäksi sosiaalinen media antaa mahdollisuuden löytää uusia mielenkiinnon kohteita. Sosiaaliset suhteet voivat olla läheisiä ystävyyssuhteita tai olla pelkästään kaveri- tai seuraamissuhteita. Osa sosiaalista mediaa käyttävistä pyrkii tietoisesti verkostoitumaan mahdollisimman monen ihmisen kanssa välittämättä siitä kuinka läheiseksi suhteet muodostuvat. (Pönkä 2014, 30.)

Sosiaalisen median käyttäjiä voidaan ajatella olevan kuusi erilaista tyyppiä, perustuen siihen, mitä he pitävät itselleen tärkeinä verkossa ja kuinka aktiivisesti he sitä käyttävät. Tyytyväiset käyttäjät eivät käytä sosiaalista mediaa kovinkaan monipuolisesti ja se keskittyy lähinnä tiedonhakuun sekä ajan kuluttamiseen. Funktionaalisten käyttäjät korostavat asioiden hoitamista ja kohdistettua tiedonhakua. Tiedonjanoiset taas ovat aktiivisia uutisten ja muiden ajankohtaisten asioiden seuraajia. He kuluttavat monipuolisesti eri medioita. Sosiaalisia käyttäjiä ovat he, joille sosiaalinen media on sosiaalisten kanssakäymisten ympäristö. Teknologiset käyttäjät pitävät tärkeänä pelejä ja laitteita. Heillä useimmiten on käytössään uusin teknologia. Viimeinen käyttäjäryhmä aktiiviset liittävät innokkaasti sosiaalisen median käytön elämäänsä sekä ovat ennakkoluulottomia teknologian käytössä. (Pönkä 2014, 39–41.)

Facebook ja YouTube ovat suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa. Suomalaisista noin 2,2 miljoonaa 13-64-vuotiaista käyttää Facebookia, ja YouTubea noin 2 miljoonaa suomalaisista. Näiden lisäksi suosittuja kanavia ovat muun muassa Twitter, LinkedIn, Instagram ja Google+, Pinterest, Tumblr sekä WhatsApp. (Pönkä 2014, 43.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat henkilöbrändäyksessä

Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa tulee miettiä, miksi ja mihin tarkoitukseen sitä aiotaan käyttää. Työkalun määrittää se, onko sitä tarkoitus käyttää keskustelussa, verkoston luomisessa, yhteisöllisessä työskentelyssä vai tiedotuksessa. (Pönkä 2014, 81.) Laadukas sisältö on tärkein keino saada uusia seuraajia, ottamalla kantaa asioihin, keskustelemalla ja linkittämällä. Samaan alaan liittyvissä kysymyksissä voi olla apuna muille sekä suositella hyviä seurattavia. (Kortesuo 2011, 84.)

3.2.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut, joissa palveluun liityttäessä luodaan henkilökohtainen käyttäjätunnus sekä siihen liittyvä profiili, muodostavat merkittävän osan sosiaalisesta mediasta. Yhteisöpalveluiden profiilit näkyvät muille käyttäjille ja sen avulla pystytään verkostoitumaan toisten ihmisten kanssa. (Pönkä 2014, 83.) Suomessa yhteisöpalveluja käytti vuonna 2013 49% kaikista 16-89-vuotiaista suomalaisista (Pönkä 2014, 43.). Opinnäytetyössä yhteisöpalveluista esitellään Facebook, Twitter, LinkedIn ja Google+, perustuen tutkimuksessa tulleisiin vastauksiin, olemassa olevaan kirjalli-

suuteen ja tutkimuksiin sekä opinnäytetyön produktiona tuotettavaan oppaaseen.

Kaikista sosiaalisen median palveluita käyttävistä 95 % on Facebookin käyttäjiä, mikä kuvastaa sen suuruutta (Anttila 2016). Facebook voidaan lukea maailman suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Toiminnaltaan se perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön ja linkkien jakamiseen sekä toisten tuottamien sisältöjen seuraamiseen. Käyttäjien tuottama sisältö voi olla tilapäivityksiä, kuvia tai videoita. Käyttäjät pystyvät määrittelemään kenelle ja mitä he julkaisevat. Facebook mahdollistaa myös omien ryhmien tekemisen tai julkkisten, yritysten sekä muiden tahojen ylläpitämien Facebook-sivujen seuraamisen. (Pönkä 2014, 84–85.) Facebook näyttäisi jatkavan kasvuaan suosituimpana yhteisöpalveluna myös vuonna 2016 (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2016).

Twitter on lyhytviestipalvelu, mikroblogi, jossa ideana on tuottaa 140 merkkiä pitkiä viestejä eli twiittejä (tulee engl. sanasta tweet), jotka voivat sisältää myös kuvia tai videoita (Pönkä 2014, 97). Twitter yhdistelee uniikilla tavalla blogeja, keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä (Haavisto 2009, 6). Keskustelu muiden kanssa, hyvän sisällön tuottaminen, kiinnostavien seurattavien etsiminen ja oman seuraajamäärän kasvattaminen voidaan katsoa olevan neljä Twitterin peruskiveä (Kortesuo 2011, 83). Kuvan 1 esimerkkitwiitissä Ville Tolvanen on nostanut Twittertililleen postauksen omasta blogistaan. Twiitti on hyvä esimerkki myös sosiaalisen median kanavien linkittämisestä toisiinsa.

Kuva 1. Esimerkki twiitin rakenteesta (Tolvanen, tweetti 21.11.2016).

Käyttäjäprofiilit ovat Twitterissä yleensä avoimia, minkä ansiosta maailmanlaajuinen vilkas sosiaalinen verkosto on syntynyt. Käyttäjät voivat myös jakaa eli retwiitata omille seuraajilleen muiden käyttäjien laittamia viestejä. Julkisten viestien lisäksi käyttäjien on mahdollista laittaa toisilleen yksityisiä viestejä, jos he ovat toistensa seuraajia. (Pönkä 2014, 97–98.) Facebookin tavoin Twitter on kasvattanut suosiotaan vuodesta toiseen (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2016).

Google+-palvelun on katsottu olleen vastaveto Facebookille, jossa käyttäjä pystyy seuraamaan ja jakamaan sisältöä sosiaaliselle verkostolleen. Palvelu on kuitenkin myös lisäksi sellaista, mitä ei pystytä vertaamaan mihinkään muuhun. Google+ -käyttäjätunnuksilla pystytään käyttämään myös Gmail-sähköpostia, YouTube-videopalvelua sekä Google-Drive -pilvitallennus- ja toimisto-ohjelmapalvelua. Google+ käyttäjät voivat luoda omia piirejä esimerkiksi työkavereille, perheelle ja harrastusporukalle. (Pönkä 2014, 102.)

LinkedIniä voisi kuvailla ammattilaisten Facebookiksi, jonka viestinnässä korostuu työkäyttö ja asiakaskeskeisyys (Kortesuo 2014, 120). Liityttäessä LinkedIniin luodaan profiili, joka on sisällöltään käyntikorttia ja ansioluetteloa vastaava, johon on mahdollista lisätä kattavasti tiedot työkokemuksesta, koulutuksesta ja osaamisesta. Verkostoituminen tapahtuu pyytämällä kontakteiksi muita käyttäjiä, jonka jälkeen on mahdollista antaa omille kontakteille suositteluja yhteisistä työprojekteista sekä yksittäisistä taidoista. Kontaktien lisäksi LinkedInistä löytyy ryhmiä, joissa eri alojen ammattilaiset voivat kohdata. (Pönkä 2014, 107–109.) LinkedIn on kasvattanut suosiotaan vuosittain ja esimerkiksi vuodesta 2015 kasvua on tapahtunut 6 % (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2016).

3.2.2 Videoiden jakopalvelut

Yhteisöpalveluiden jälkeen suosituin sosiaalisen median ryhmä on videopalvelut. Suosituin videopalveluista on YouTube, jolla vuonna 2014 oli yli miljardi käyttäjää kuukausittain. YouTube on osa Google+ -palvelua ja se tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista omia videoitaan riippumatta siitä, ovatko ne ammattilaisen tekemiä vai älypuhelimella kuvattuja videoklippejä. (Pönkä 2014, 115.)

Valta osa YouTuben käyttäjistä tyytyy kuitenkin vain videoiden katseluun. Tälle ryhmälle se tarjoaa loputtoman määrän hyödyllistä sisältöä tai viihdettä, aina kissavideoista tee-se-itse-rakennusohjeisiin. Videot on mahdollista laittaa muille www-sivuille. Kirjautuneet käyttäjät voivat tilata (subscribe) muiden käyttäjien videokanavat itselleen, jonka jälkeen he näkevät näiden kanavien uudet videot palvelun etusivulla. (Pönkä 2014, 115–116.) Yhteisöpalveluiden tavoin YouTube on kasvattanut suosiotaan joka vuosi ja kyselyyn vastanneista suomalaisista 30 % käyttää sitä 1–3 kertaa viikossa (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2016).

Vimeo on tavallaan YouTuben vastine, jota käyttää erityisesti yritykset ja muut organisaatiot, mutta siitä löytyy myös eroavaisuuksia, kuten videoiden lataus omalle koneelle ilman lisäohjelmia julkaisijan sen salliessa (Pönkä 2014, 118). Sen käyttöaste on kasvanut vuodesta 2015 asti, mutta häviää reilusti YouTubelle tutkimuksen perusteella, johtuen siitä, että tutkimus on tehty yksityishenkilöille (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2016).

Palveluna Vimeo on ilmainen, mutta sisältää rajoituksia julkaistavien videoiden määrästä ja mainoksia. Ilmaisen version lisäksi Vimeo tarjoaa

maksullisen Plus- ja PRO-palvelun, joista jälkimmäinen on tarkoitettu ammattikäyttöön. Yrityksille maksullinen palvelu tarjoaa mahdollisuuden julkaista mainosvideoita. Videot voidaan YouTuben tavoin linkittää www-sivuille ja siirtää Dropbox-tiedostonjakopalveluun. (Pönkä 2014, 118.)

3.2.3 Kuvanjakopalvelut

Kuvanjakopalvelut ovat näkyvä osa sosiaalista mediaa ja älypuhelimien tulo nosti kuvien jakamisen yhdeksi isoimmista sosiaalisen median trendeistä (Pönkä 2014, 120). Kuvanjakopalveluista Suomessa vuotena 2016 eniten käytössä oli Instagram, jota käytti 28 % vastaajista. Toinen tutkimuksessa mukana ollut kuvanjakopalvelu on Flickr, mutta vuonna 2016 sen käyttöaste Suomessa oli vain 8 %. (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2016.) Tästä syystä opinnäytetyössä keskitytään pääasiallisesti Instagramiin.

Instagram on kuvanjakopalvelu, joka on suunniteltu älypuhelimiin, tabletteihin ja Applen iPod Touch -musiikkisoittimiin. Kuvat on mahdollista ottaa sovelluksella itsellään, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne omassa profiilissaan. 2013 palvelussa otettiin lisäksi käyttöön 15 sekunnin mittaisten videoiden jako mahdollisuus. Profiilista voi tehdä yksityisen, jonka näkee vain seuraajaksi hyväksytyt käyttäjät, mutta oletusasetus on, että kuvat ja videot näkyvät kaikille. Instagram voidaan luokitella myös yhteisöpalveluksi, koska se sisältää käyttäjien välisen seuraamissuhteen, kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen sekä lähettää suoraviestejä toisilleen kuvan tai videon muodossa. (Pönkä 2014, 121.)

3.2.4 Blogit

Blogit ovat www-sivuja ja ne koostuvat aikajärjestyksessä listautuvista blogiartikkeleista eli kirjoituksista. Blogi on siis ikään kuin nykypäivänä verkossa pidettävä kotisivu, johon tuotetaan jatkuvasti sisältöä. Blogin tarkoituksena on luoda ja ylläpitää yhteyksiä muihin sekä vaikuttaa mielipiteisiin. Blogi voidaan pitää julkisena tai rajata jollekin tietylle ryhmälle. Blogit tarjoavat useimmiten RSS-syötteen (kuva 2) sekä mahdollisuuden kommentoida blogia. Kommentoinnin tulisi olla lähtökohtaisesti aina mahdollista. Kommentointipalstat antavat lukijalle mahdollisuuden antaa palautetta, olla yhteydessä bloggaajaan sekä muihin lukijoihin. (Pönkä 2014, 124; Helasvuo ym. 2014, 120–132; Kortesuo & Kurvinen 2011, 10; Kortesuo 2014, 121.)

Kuva 2. Esimerkki RSS-syötteestä blogissa (Kortesuo 2016).

Blogialustoja on todella paljon ja ne voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä pilvipalveluna toimivat alustat ovat käytännöllisin tapa aloittaa blogin kirjoittaminen, mutta ne sisältävät yleensä rajoituksia tilastointien, mainosohjelmien, ulkoasun ja lisäosien suhteen. Toinen ryhmä on palvelimelle asennettavat alustat, jotka sopivat paremmin ammattimaiseen käyttöön. Asennetut alustat antavat mahdollisuuden vaikuttaa vapaasti blogin ulkoasuun, käyttää erilaisia lisäosia esimerkiksi laajentaminen verkkokaupaksi sekä verkon mainosohjelmien laaja-alaiseen hyödyntämiseen. Pilvipalvelut ovat maksuttomia, kun palvelimelle asennettavat tyypillisesti kuukausihinnoiteltuja. (Kortesuo ym. 2011, 34–35.) Opinnäytetyön kannalta blogialustoista esitellään lyhyesti Blogger ja Wordpress.

Maailmalla suosituin blogialusta on Wordpress, joka toimii sekä pilvipalveluna että suoraan palvelimelle asennettavana. Se sisältää monipuolisia toimintoja, vaihtoehtoja sekä muokattavuutta. Wordpress tavoittaa kuukausittain noin 490 miljoonaa ihmistä. Suomalaisille käyttäjille se tarjoaa mahdollisuuden käyttökielen asettamista suomeksi. Blogin voi tehdä suljetuksi, jolloin vain määrätyt käyttäjät pääsevät lukemaan sitä, tai kaikkien luettavaksi. (Pönkä 2014, 124–125.)

Blogger on helppokäyttöinen blogialusta ja se on osa Googlen palveluperhettä, joten sitä käytetään samoilla tunnuksella kuin muita Googlen palveluita ja sen voi liittää Google+ -palveluun. Blogit voivat sijaita blogger.com -sivuston alla, omassa verkkotunnuksessa tai maakohtaisella verkkotunnuksella (esimerkiksi Suomessa blogspot.fi). Wordpressin tavoin Bloggerin blogit voivat olla julkisia tai näkyvissä vain määrätylle lukijaryhmälle. (Pönkä 2014, 127.)

3.2.5 Pikaviestisovellukset

Pikaviestisovelluksia on älypuhelimille ja tietokoneille kehitettyjä sovelluksia. Sovelluksista käytetyin on WhatsApp, älypuhelimille saatavana oleva sovellus, jonka kautta ihmiset voivat lähetellä toisilleen viestejä. Viestin sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita tai ääntä ja ne voidaan kohdentaa yhdelle tai useammalle ihmiselle, jolloin voidaan muodostaa pysy-

vä keskustelukanava ryhmään kuuluvien välille. WhatsApp sovelluksen käyttö edellyttää internetyhteyttä. (Pönkä 2014, 136.)

Tietokoneille alun perin kehitetty Skype on internet-puhelu ja pikaviestiohjelma, jossa käyttäjät voivat soittaa toisilleen video- tai äänipuheluita. Ryhmäpuhelut ovat mahdollista alle 25 samanaikaisen keskustelijan kanssa. Puheluiden lisäksi Skype tarjoaa mahdollisuuden lähettää pikaviestejä ja tiedostoja toisille sekä jakaa tietokoneen näytön toisten osallistujien nähtäväksi. Maksullinen osa Skypeä mahdollistaa puhelut käyttäjien tavallisiin lanka ja matkapuhelinliittymiin sekä lähettää tavallisia tekstiviestejä. (Pönkä 2014, 137.) Skype palvelusta on olemassa maksullinen Skype for Business, joka tarjoaa laajemman valikoiman palveluita, joihin on mahdollista liittää myös Office 365 -palvelupaketteja (Skype for Business Palvelupakettien vertailu 2016).

Skypen ja WhatsAppin lisäksi on paljon muitakin pikaviestisovelluksia, kuten SnapChat ja Facebook Messenger. Molemmat sovellukset on kehitetty älypuhelimille, ja ne tavoittavat yli 100 miljoonaa käyttäjää. SnapChatissä keskustelujen lisäksi erikoisuuteena snapit, kuva- ja videoviestit, jotka näkyvät vain 1-10 sekuntia ja katoavat tämän jälkeen, ellei niistä ole otettu ruutukaappauksia. Facebook Messenger on linkitetty Facebookin viesti- ja chat-toimintoihin, joiden avulla Messengeriin tulevat viestit näkyvät Facebookissa. Perustoiminnoiltaan se on vastaava muiden pikaviestinpalveluiden kanssa. (Pönkä 2014, 139–140.)

3.2.6 Muita sosiaalisen median palveluita

Edellä tulleiden sosiaalisen median kanavien lisäksi on lukuisia muita, kuten pilvitallennuspalvelut, kirjanmerkkipalvelut ja esitystenjakopalvelut. Pilvitallennuspalveluita on olemassa monia ja niissä yleisesti synkronoidaan tiedostot pilvitallennuspalvelun ja käyttäjän laitteiden välillä. Joissain pilvipalveluissa tiedostoja voi tallennuksen lisäksi muokata. Pilvitallennuspalveluista Google Drive ja Microsoft OneDrive voi tiedostojen siirtämisen lisäksi tehdä muun muassa dokumentteja ja taulukoita. (Pönkä 2014, 146–148.)

Kirjanmerkkipalveluissa käyttäjät voivat tallentaa omia linkkikokoelmiaan ja seurata muiden lisäämiä linkkejä. Linkit ryhmitellään yleensä eri aiheiden mukaisiin kokoelmiin tai niihin merkitään aihesanoja, eli tageja, helpottaakseen niiden löytämistä. Kirjanmerkkipalveluista suosituin on Pinterest, joka olla noin 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Pönkä 2014, 153.)

Esitystenjakopalvelut tarjoavat tavallisille netinkäyttäjille hyvän vaihtoehdon tiedon hakemiseen ja tieto on monesti helposti omaksuttavammassa muodossa. Esitystenjakopalveluista SlideShare ja Prezi ovat tunnetuimpia. SlideSharessa käyttäjät voivat julkaista esimerkiksi Microsoft PowerPoint -esityksiä, videoita sekä PDF- ja OpenOffice-dokumentteja, johon ne voi siirtää tietokoneelta tai pilvitallennuspalvelusta. Esitykset voivat olla yksityisiä tai ne voi julkaista kaikkien nähtäväksi. (Pönkä 2014, 156.)

Prezissä on mahdollista tehdä, näyttää ja jakaa visuaalisia esityksiä. Siellä tehtävät esitykset poikkeavat muista, sillä ne muodostavat zoomattavia ja pyöriteltäviä graafisia kokonaisuuksia. Ilmaisessa versiossa esitykset ovat aina kaikkien nähtävissä, mutta maksullisessa ne voi laittaa yksityiseksi. (Pönkä 2014, 158.)

3.3 Asiantuntijaksi sosiaalisessa mediassa

Henkilön tulisi esiintyä aina omalla nimellä ja kuvalla. Kuvan olisi hyvä olla ammattikuvaajan ottama ja asiantuntijabrändiä kuvaavan kuvan ei kannata olla hassun hauska kännikuva. Kuvasta näkyy se, minkälainen henkilö haluaa olla. Kuvan tulisi viestiä sitä, mitä itse olet. (Kortesuo 2011, 78–79.) Tätä voidaan kutsua verkkoidentiteetiksi eli digitaaliseksi ilmentymäksi, jonka perusteella muut voivat tunnistaa henkilön netistä (Pönkä 2014, 47).

Vaikka sosiaalisessa mediassa tulisi olla oma itsensä, ei silti kaikkea itsestä tarvitse kertoa. On siis hyvä miettiä alusta asti, mitä asioita on valmis kertomaan ja asettaa yksityisyydelle rajat. (Pönkä 2014, 39.) Kirjoittamisen sosiaalisessa mediassa tulisi profiloitua vain tiettyihin asioihin. Ei kannata kirjoittaa vierailijapostauksia huonoihin blogeihin tai käydä solvaus sotaa mielipidepalstalla. Verkkokeskusteluista syntyy helposti nettiansioluettelo, jonka perusteella voidaan päätellä paljon ja sillä saattaa tietyissä tapauksissa olla enemmän painoarvoa kuin oikealla ansioluettelolla. (Kortesuo 2011, 79.)

Henkilöbrändille oleellisinta on osaaminen. Asiakas ostaa henkilön persoonan perusteella, joten hän haluaa tietää, millainen henkilö on. Nettisivujen perustaminen, jonka ytimenä on blogi, on hyvä keino viestiä osaamisesta. (Kortesuo 2011, 87.) Aktiivinen käyttäjä sosiaalisessa mediassa osaa valita itselleen sopivat sosiaalisen median kanavat ja on taitava käyttämään niitä (Pönkä 2014, 32). Oman persoonallisen otteen ja osaamisen yhteissummana saadaan mielenkiintoinen henkilöbrändi. Se ei synny hetkessä, mutta sitkeällä työllä voi itsestään tehdä tunnetun henkilöbrändin.

3.4 Kirjoittaminen osana henkilöbrändiä

Kirjoitettavat tekstit on hyvä suunnitella etukäteen. Suunnitelmaa ei aina tarvitse, esimerkiksi jos henkilö on kokenut kirjoittaja tai hän tuntee tekstilajin hyvin. Tekstin kirjoittamisen jälkeen voi palata suunnitelmaan ja katsoa toteutuivatko suunnitelman kohdat tekstissä. Ammattilaisena tulisi osata kirjoittaa eri tekstilajeja sekä tarvittaessa ottaa selvää tuntemattomasta tekstilajista, koska tällöin asiakkaat saavat tekstistä enemmän irti. (Kortesuo 2011, 117–118.)

Ammattikirjoittaja osaa kirjoittaa mittaan eli pysyä hänelle annettujen raamien sisällä. Ammattikirjoittajan tulee pystyä noudattamaan hänelle annettua merkkimäärää, myös välilyönnit lasketan, viiden prosentin tarkkuudella. Ammattilaisen tunnuspiirteisiin kuuluu tarpeen vaatiessa karsiminen ja laajentaminen. Verkkoteksteihin ei välttämättä ole kenenkään an-

tamaa pituusmäärettä, mutta tässä kannattaa käyttää omaa järkeä. Tekstin tulisi olla kuitenkin luettavissa yhdellä kertaa normaalikokoisesta ruudusta. Kirjoituksessa kannattaa käyttää hyödyksi lyhyitä kappaleita, sillä näin lukija hahmottaa paremmin kokonaisuuksia. (Kortesuo 2011, 118–120.)

Kirjoittajan päämäärän tulisi näkyä tekstistä ja mikäli haluaa vaikuttaa asioihin, rehellisyys tekstissä on tärkeää. Runsaasti sivumerkityksiä ja vihjailua sisältävät tekstit ovat vaikealukuisia. Tekstin tulisi siis huomioida lukija. (Kortesuo 2011, 121–122.)

3.5 Henkilöbrändin myyntivaltit

Positiivisuus ja kriittisyys ovat kaksi myyntivalttia, joita jokaisen henkilöbrändin tulisi pystyä hyödyntämään. Henkilöbrändin tulisi asettua tasavertaiseen asemaan asiakkaan kanssa, sillä näin voi puhua hänen kanssaan saman tasoisesti, rehellisesti ja suoraan. Miellyttävältä ihmiseltä on mukavampi ottaa kriittisiä ehdotuksia vastaan. Myyntivaltin viestinnän tulisi koostua omasta toiminnasta ja asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Kortesuo 2011, 162–163.)

Henkilöbrändin tulisi etsiä oma myyntivalttinsa. Myyntivaltin ei tulisi olla pelkästään jokin ominaisuus ja henkilöbrändin tulisi pystyä todistamaan se oikeaksi. Myyntivaltti tulisi taata niin, että mikäli se ei toteudu, asiakas saa esimerkiksi uuden valmennuksen ilmaiseksi. (Kortesuo 2011, 162–163.)

4 VIESTINTÄ ORGANISAATIOSSA

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti organisaation rakennetta ja sen viestintää sekä sidosryhmiä. Luku määrittelee median merkityksen organisaation kannalta ja miten sosiaalista mediaa voi käyttää organisaation työkaluna. Lopuksi luvussa käsitellään organisaation viestinnän vuorovaikutteisuutta ja työntekijöiden kuuntelemista sekä minkälaisia tavoitteita viestinnälle tulisi asettaa ja miten viestintä voi tukea organisaation johtamisessa.

Viestintä tarkoittaa teknisen prosessin lisäksi ihmisten välisiä suhteita ja niistä syntyviä merkityksiä. Myös ympäristö, missä viesti esitetään voi olla yhtä tärkeä kuin viestin sisältö. Viestintä luo myös edellytykset työlle ja vahvistaa yhteisöllisyyttä sekä kulttuuria. (Juholin 2013, 23.) Viestintä on 2010-luvulla ehkä keskeisin menestystekijä alasta riippumatta. Viestinnän vaatimuksia on entistä hienovaraisempi tilannetaju ja uudistumiskyky. Organisaation tuotteen ylivoimaisuus tai asiantuntijuus eivät saavuta vastaanottajia ilman vuoropuhelun luomista. (Sounio 2010, 84.)

Viestintä mahdollistaa kaiken kokoisissa yrityksissä yhteisön muun toiminnan, jotta tähän päästäisiin, on viestintää osattava suunnitella, organisoida ja arvioida. Onnistunut viestintä edellyttää sitä, että sen suunnittelu on liitetty osaksi organisaation strategista suunnittelua ja viestinnän vastuuhenkilöt ovat päättämässä keskeisistä asioista muiden avainhenkilöiden kanssa. Yhteistyön lisäksi viestinnän päätarkoitus ja viestinnän keskeiset tehtävät tulisi olla määritelty, jotta aikaansaadaan tarkoituksenmukaista viestintää. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola. 2015, 9.)

4.1 Organisaatio ja viestinnän perustehtävät

Organisaatiota voi olla vaikeaa määritellä, vaikka tietäisi mikä se on, koska ihmisiä ympäröi ja heihin vaikuttaa monet organisaatiot. Toimintaan ja rakenteeseen vaikuttaa monet eri tekijät, joka vaikeuttaa myös määrittelyä. (Juuti 1989, 207.) Organisaatio voidaan määritellä rakentuvaksi ihmisten muodostamasta järjestelmästä, jonka avulla ennalta määriteltyjen tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden saavuttamiseksi on tehtävä työnjako organisaatiossa toimivien ryhmien ja yksilöiden kesken. (Soininen 2012, 5.)

Seeckin (2008) määritelmän mukaan organisaation ajatusmaailma ja toimintatavat määrittelevät sen omaa kulttuuria, joka toimii pohjana, jotta organisaatiossa työskentelevät voivat ymmärtää organisaation tapahtumia, tilanteita ja keskusteluja samalla tavalla (Hämäläinen & Qureshi 2015, 15). Organisaation ominaisuudet voivat määrittyä ympäristön ominaispiirteiden mukaan. Ympäristön ja organisaation vuorovaikutus heijastuvat organisaation rakenteeseen. Sopeutuminen ympäristöön vaatii tasapainon työnjaon ja toiminnan yhtenäisyyden välillä. (Juuti 1989, 207.)

Organisaatiota voidaan tarkastella Richard Scottin (2003) mukaan kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat organisaation rationaalinen järjestelmä, organisaation luonnollinen järjestelmä sekä organisaation avoin järjestelmä. Näissä otetaan huomioon muun muassa organisaation toiminnan rationaa-

lisuus, eli järkiperäinen, ennakoitavuus, suhteet ympäristöön sekä inhimilliset tekijät. (Andrianova 2010, 5.)

Rakenteen organisaatiossa määrittelevät toiminnot ja niiden väliset suhteet sekä siitä ilmi käyvät ihmisten väliset roolit. Rakenteen tarkoitus on mahdollistaa ihmisten ja ihmisryhmien välinen yhteistyö. Organisaation rakenteesta heijastuvat pyrkimys erilaistaa työnjakoa ja toimintoja sekä säilyttää kuitenkin riittävä yhteistyö organisaation eri osien välillä. Ympäristö asettamat vaatimukset vaikuttavat organisaation rakenteeseen sen ollessa vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa. Esimerkiksi nopeasti muuttuvassa ympäristössä organisaation rakenteen on oltava joustava. (Juuti 1989, 209–210.)

Viestinnän perustehtävät pysyvät samana organisaatiosta ja sen muodosta riippumatta, sillä kaikki organisaatiot tarvitsevat johdettua päivittäisviestintää, tietojen vaihtamista sekä yhteisöllisyyden rakentamista. Tärkeimmät kohderyhmät koostuvat organisaation henkilöstöstä ja muista lähellä olevista sidosryhmistä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 9.)

Organisaation muut viestinnälliset tarpeet vaihtelevat sen mukaan minkälaisesta organisaatiosta on kysymys ja millä toimialalla se toimii. Merkittäviä rooleja viestinnälle ovat esimerkiksi maineen ja brändin johtaminen, markkinointi, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen sekä edistämään yhteisön vapaamuotoista vuorovaikutusta verkostoissa, joissa he tapaavat toisiaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 9–10.)

4.2 Viestintä ja organisaation sidosryhmät

Viestintä on osaamisalue ja strateginen toiminto, jota vaaditaan jokaiselta, se ei ole enää vain ammattilaisten asia. Yritysten ja yhteisöjen tilivelvollisuus nousi valokeilaan globalisaation ja toimintaympäristön muiden muutosten seurauksena. Viestintä on noussut keskiöön maailman monimutkaistumisen ja viestinnän ympäristön ennakoimattomuuden takia. Nykyään on pystyttävä toiminaan vastuullisesti sekä otettava huomioon sidosryhmien odotuksia ja näkemyksiä, lunastettava olemassaolon oikeus päivittäin sekä seurattava julkisuutta. Organisaation viestinnälle läpinäkyvyys ja vapaana vellova verkkojulkisuus asettavat uudenlaisia vaatimuksia, joiden täyttämisessä on pelissä organisaation maine. (Juholin 2013, 39–40.)

Läpinäkyvyyden vaatiminen nykyhteiskunnassa asettaa organisaation toiminnan sidosryhmien tarkastelun ja arvioinnin alle. Jos arvio on positiivinen, se todennäköisesti kasvattaa sidosryhmän luottamusta organisaatioon. Mikäli arvio on negatiivinen se voi vahingoittaa organisaation mainetta. (Kortetjärvi-Nurmi 2015, 48.)

Muuttunut toimintaympäristö on herättänyt organisaatiot vaalimaan omaa mainetta ja pohtimaan tarkemmin sidosryhmiä. Aikaisemmin sidosryhmällä on tarkoitettu organisaation tuntemia ryhmiä, kuten asiakkaat ja osakkeenomistajat, joiden kanssa organisaatio on ollut vuorovaikutuksessa. Verkkoympäristössä tilanne ei ole niin yksinkertainen, sillä siellä sidosryhmien luonne voi muuttua ja koko kasvaa. Organisaation toiminnasta

saattavat kiinnostua jopa tuntemattomat ryhmät, jotka eri syistä alkavat seurata sen toimintaa. Sidosryhmät osallistuvat vahvasti organisaation maineen rakentamiseen vuorovaikutustilanteissa, joissa osapuolet kohtaavat toisensa, joten huoli maineesta on aiheellinen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 10.)

Organisaation on tärkeä muistaa, että yksi tärkeä sidosryhmä on organisaation henkilöstö, sillä he markkinoivat organisaatiota toiminnallaan ja asenteellaan. He kertovat omille sidosryhmillään minkälaista organisaatiossa on esimerkiksi työskennellä ja miten organisaatio suhtautuu asiakkaisiinsa. Tästä syystä heidät on tärkeää huomioida muun muassa johtamisessa. (Saksi 2016, 252–253.)

4.3 Median merkitys ja sosiaalinen media organisaation työkaluna

Kun puhutaan viestinnästä, tarkoitetaan samalla viestinnässä käytettäviä välineitä ja foorumeja, kuten lehtiä, radiota, internetiä ja sosiaalista mediaa. Verkko tarjoaa uudenlaisen vuorovaikutuksen ja viestien liikkumisen sekä vaihdannan reaaliajassa, joten kuka tahansa voi olla sisällön tuottaja ja vaikuttaja. Verkko nähdään nykyään pikemminkin tilana kuin kanavana, jossa ihmiset kohtaavat ja kommunikoivat keskenään. Se on muuttanut ihmisten suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. (Juholin 2013, 23–24.)

Internet ja sosiaalinen media on mahdollistanut organisaatioiden aktiivisemman toiminnan omien kotisivujen kautta. Aiemmin yritykset saivat julkisuutta pääsääntöisesti perinteisen median välityksellä, mutta nykyään kotisivuista on kasvanut organisaatioiden julkinen alusta, jossa ne esittelevät toimintaansa ja kutsuvat sidosryhmiään vuoropuheluun. Kotisivut ovat siis eräänlainen viestintäkeskus, jossa tarjotaan kohderyhmille tietoa ja mahdollisuutta on jatkoyhteydessä organisaatioon muun muassa sosiaalisen median kanavien avulla. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 10.)

Yksikään ihminen tai organisaatio ei voi hallita sosiaalista mediaa tai perinteistä mediaa mutta olemalla rakentavasti mukana sekä osallistumalla avoimeen keskusteluun voi siihen jollain tasolla vaikuttaa (Saksi 2016, 83). Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös yrityksen sisällöntuotannossa ja asiakaskohtaamisissa sekä yhteistyössä muiden yritysten kanssa (Pönkä 2014, 33).

Sosiaalista mediaan organisaatiot voivat käyttää moneen eri tarkoitukseen. Sen avulla voidaan muun muassa tehdä kriisiviestintää, markkinoida ja käyttää yhteydenpitoon sekä kerätä palautetta asiakkailta. Sosiaaliseen mediaan kirjoitus eroaa perinteisestä yritysviestinnästä. Aiemmin yksisuuntaisen viestinnän tilalle on tullut keskustelu ja auktoriteetti asema on muuttunut jokaisen oikeudeksi viestiä. Verkkoon tuotetun tekstin tulisi olla silmäiltävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista, koska sitä luetaan pääasiallisesti aina ruudulta. (Kortesuo 2014, 15.)

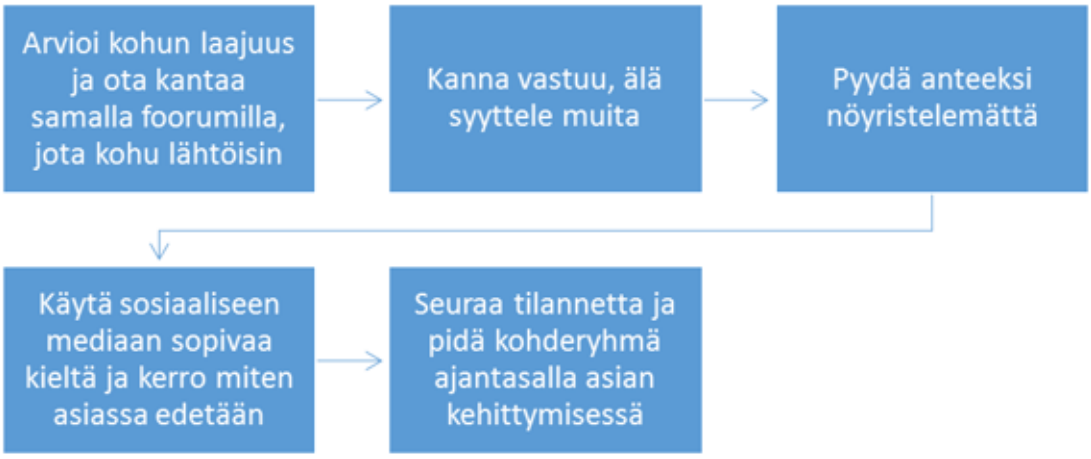
Sosiaalinen media mahdollistaa upean ja edullisen kanavan olla yhteydessä asiakkaisiin. Sosiaalisen median aikakautena on vaikea tai lähes mahdo-

tonta piiloutua. Ennen asiakkuuden saattoi säilyttää liikesalaisuutena, mutta nykyään asiakas voi kiitellä tai antaa risuja yritykselle sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaskohtaamista voidaan kutsua someboundiksi, jonka alullepanijaa ei voida tarkkaan määritellä. (Kortesuo 2014, 58–59.)

Asiakaspalvelu on sosiaalisen median myötä muuttanut muotoaan ja sen kentälle on tullut uusi aktiivisuuden aste, meta-aktiivisuus. Meta-aktiivisuudessa organisaatio ei ole yksinään aktiivinen, vaan se mahdollistaa myös asiakkaille aktiivisen toiminnan. Asiakkaille annetaan käyttöön tietoa, foorumeja sekä rajapintoja, jonka avulla he pystyvät rakentamaan tietokokonaisuuksia tai sovelluksia. (Kortesuo 2014, 63.)

Asiakkaiden antama palaute voi olla yrityksen aktivoimaa tai spontaania palautetta. Palaute voidaan jakaa myös klikkaamalla (määrällinen palaute) annettuun ja sanallisesti (laadullinen palaute) annetun palautteen mukaan. Määrällinen palaute on organisaation pyytämää palautetta, joka tarvitsee tuekseen laadullista tietoa. Kaikkeen palautteeseen ei voi eikä ehdi puuttua, mutta kannattaa puuttua keskusteluihin, joissa esimerkiksi tuotteesta liikkuu väärää tietoa ja keskustelu tavoittaa useita ihmisiä, kannattaa väite kohteliaasti korjata. (Kortesuo 2014, 69–73.)

Organisaatio voi joutua kohtaamaan julkisen kohun. Kohu on voinut olla lähtöisin organisaation sosiaalisesta mediasta saadun palautteen törkeästä käsittelystä tai työntekijän täysin asiattomasta toiminnasta. (Kortesuo 2014, 79.) Kohun keskellä yritys tarvitse ohjeistuksia kriisin hoitamiseksi (kuvio 1).



Kuvio 1. Kriisiviestinnän ohjepolku (Kortesuo 2014, 88–89).

Kriisiviestinnässä ottaa huomioon asiakkaan tunnetilan. Tunnetilan ollessa positiivinen voi esimerkiksi huumoriin vastata huumorilla. Negatiivisen tunnetilan vastine tulisi olla rakentava ja esimerkiksi huolissaan olevaa asiakasta tulisi rauhoitella. (Kortesuo 2014, 80.)

Sosiaalinen media tarjoaa monia erilasia markkinointikeinoja, joista organisaation tulee valita sopivat vaihtoehdot tuotteilleen tai palveluilleen. Tällaisia keinoja ovat muun muassa sisältömarkkinointi, hinta- ja tarjous-

markkinointi, tarinamarkkinointi ja kampanjamarkkinointi. (Kortesuo 2014, 92–99.)

Organisaation sisäisessä viestinnässä ja yhteistyökumppaneille viestimisessä voidaan hyödyntää sosiaalista mediaa, josta löytyy paljon palveluita eri tarkoituksiin. Näitä palveluita ovat esimerkiksi videopalvelut, projektinhallintasovelluksia, yhteisten tiedostojen jakopalveluita sekä sosiaalinen intra, jossa voidaan jakaa dokumentteja, muokata ja kommentoida niitä, keskustella sekä tykätä toisten kommenteista. (Kortesuo 2014, 105–115.)

4.4 Vuorovaikutteinen viestintä organisaatiossa

Viestintä on nykypäivänä työyhteisöissä hyvin interaktiivista eli vuorovaikutteista toimintaa. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan kahden ihmisen välistä vaikutussuhdetta, johon he tuottavat, jakavat ja tulkitsevat merkityksiä yhdessä. Se myös perustuu vähintään jommankumman osapuolen tarkoitukselliseen haluun välittää jokin viesti. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 11.)

Kuuntelu, kyky tehdä havaintoja, argumentointi, keskustelun ylläpito ja puheenvuorojen pitäminen ovat osataitoja, jotka koostavat vuorovaikutustaidot. Vuorovaikutuksessa syntyy tulkintoja, johon vaikuttaa sanallinen ja sanaton viestintä, aiemmat kokemukset, kulttuuritekijä ja viestijöiden välinen suhde. Myös kielellä on olennainen merkitys vuorovaikutuksessa. Kielellä valitaan sisältöjä ja sävyjä sekä välitetään tietoja maailmasta ja luodaan suhteita. Sen avulla myös rakennetaan tekstiä ja päätetään, missä järjestyksessä asiat esitetään. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 11.)

Nykyään vuorovaikutusta on sekä puhuttu että kirjoitettu kieli. Aiemmin ainoastaan puhetta on pidetty vuorovaikutuksena eli dialogina ja kirjoitusta monologina. Antiikin aikana puhetaito oli ylivertaista, kun taas kirjoitettuun kieleen suhtauduttiin varovaisesti. Ajateltiin, ettei kirjoitetulle kielelle voi esittää kysymyksiä tai saada vastauksia. Nykypäivän maailmassa kirjoitettu viestintä on lähes yhtä nopeaa kuin kasvokkain käyty keskustelu. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 11.)

4.4.1 Työelämän viestit

James Grunig (1984) määritelmän mukaan yhteisöviestintä eli PR on suhteiden solmimista ja ylläpitämistä organisaation ja sen yleisöjen välillä. Tästä käytetään termiä ammattimainen johtamisfunktio. Cornelissen (2008) käsitteen corporate communication mukaan se on johtamistoiminto, joka tarjoaa raamit sisäisen ja ulkoisen viestinnän koordinoinnille. Tämän perimmäinen tarkoitus on luoda suotuisa maine ja ylläpitää sitä organisaatiolle tärkeiden osakkeenomistajien silmissä. (Juholin 2013, 29.)

Työelämässä viestejä vastaanottaa asiakkaat, yleisö, esimiehet, työkaverit ja yhteistyökumppanit sekä muut sidosryhmät kuten alihankkijat. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 11.) Asiakkaat, yleisö, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit ovat osa organisaation verkostoja. Verkostot muodostavat organisaation toiminnan edellytykset. Verkostot mahdollistavat organisaa-

tiolle ajantasaisen tiedon muun muassa markkinoinnin muutoksista sekä mahdollisuuden löytää uusia asiakkaita. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 19.)

Organisaatiossa työskentelevällä yksilöllä voi olla oma henkilökohtainen verkostonsa, jonka hän on rakentanut työelämän ja vapaa-ajan toiminnan avulla. Suhteita verkostoihin tulee pitää yllä, oli kyseessä oma tai organisaation verkosto. Yksi tärkeä osa suhteiden ylläpitoa on viestintä, sillä sen avulla luodaan luottamusta verkostojen välille. (Hänti ym. 2016, 19–22.) Viestinnän kohteena olevat vastaanottajat tulisi tuntea, koska se vaikuttaa siihen mitä kanavaa käytetään, mikä on viestin sisältö tai rakenne ja millä tyylillä se kerrotaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 14.)

Internetissä toimivat verkkoyhteisöt ovat oiva keino uuden tiedon välittämiselle ja osaamisen kehittämiselle. Verkkoyhteisöjen sisällä tapahtuvien keskustelujen kautta pystytään syventymään johonkin aihepiiriin liittyviin ongelmiin tai ajankohtaisiin kysymyksiin. Niiden avulla voi löytää myös vertaistukiryhmiä. (Pönkä 2014, 30–31.)

Viestinnälle tulee asettaa tavoite, jota kohti pyritään. Tämä tavoite ohjaa viestin suunnittelua ja rakentuu sen perusteella, onko tarkoitus tiedottaa, viihdyttää vai vaikuttaa. Tiedottavan viestinnän tarkoitus on siirtää tietoa vastaanottajille mahdollisimman tehokkaasti. Viestin tulee olla lyhyt ja ytimekäs sekä kokoamalla siihen vain olennaisimmat aiheet. Vaikuttavuuteen pyrkivä viesti tulee olla hyvin perusteltu ja argumentoitu. Omille ajatuksille ja ehdotuksille tulee esittää todisteita sekä pyrkiä muuttamaan vastapuolen suhtautuminen vetoamalla hänen tunteisiin ja asenteisiin. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2015, 11–13.)

4.4.2 Kuunteleva organisaatio

Puro (2010, 96–98.) kiteyttää kuuntelevan organisaation tavoitteen niin, että siinä kaikki työyhteisöön kuuluvat kokevat yhdessä tavoittelevansa toistensa ymmärtämistä. Kaikkien organisaatioon kuuluvien tulisi vapaaehtoisesti haluta kuunnella, ketään ei voi pakottaa kuuntelemaan. Kun tämän tavoitteluun sitoudutaan, on organisaatio ottanut merkittävän askeleen eteenpäin. Kuunteleminen ei tarkoita kuitenkaan sitä, että kaikkien tulisi olla samaa mieltä. Kaikki organisaatiot tulevat kohtaamaan erimielisyyksiä, mutta monesti näiden seurauksena syntyvät keksinnöt ja innovaatiot. Myös johtajien tulee kommunikoida ja olla läsnä. Johtajan läsnäolon tulisi olla kuuntelevaa, ei pelkästään omien näkemyksien puskemista läpi (Saksi 2016, 54).

Laajalti käsitelty vastaanottajalähtöisyys, esimerkiksi julkishallinnon viestintästrategioissa, viittaa viestinnän operatiivisessa käytännössä juuri kuuntelemiseen. Vastaanottajalähtöisyys on sitä, että kohderyhmät viestinnässä tulevat aidosti kuunnelluiksi ei pelkästään kuulluiksi. Kuuntelemalla voidaan saavuttaa arvokasta luottamuspääomaa, joka mitataan muutostilanteissa, sillä ne tyypillisesti lisäävät epävarmuutta ja näin koettelevat luottamusta organisaation toimintaperiaatteisiin. (Puro 2010, 100–101.)

4.4.3 Viestintä osana johtamista

Viestintä on tärkeä osa organisaation johtamista, sillä sidosryhmät odottavat, että johtaja on vuorovaikutteinen ja nykypäivänä osaa käyttää myös monia kanavia. Digitaalisuuden myötä johtajuus ja siihen kytkeytyneet odotukset muuttuvat. Johtajat, jotka eivät osallistu julkisesti käytyyn keskusteluun tai tuota omaa tekstiä verkkoon, eivät näy sosiaalisessa mediassa suurelle yleisölle. Tällainen johtaja on tuskin tunnettu muualla kuin organisaation sisällä. (Saksi 2016, 40–41.)

Saksin (2016, 42–63.) mukaan menestyneissä yrityksissä johto tulee lähelle asiakkaita ja pitää työtään palvelutehtävänä. Nämä yritykset tuovat esille arvojaa, tavoitteitaan ja kulttuuriaan, jotta viestintä olisi mahdollisimman avointa ja luottamusta herättävää. Johtaja on organisaation keulakuva ja hänen tehtävänsä on pitää sidosryhmät ajan tasalla siitä, mihin suuntaan organisaatio on menossa. Jos johtaja ei toimi näin, on riskinä, että johtajuus siirtyy toisille tahoille ja tällöin yhteinen suunta ja visio voi kadota.

5 HENKILÖBRÄNDÄYS ORGANISAATIOSSA

Henkilöbrändäys on kiihtynyt sosiaalisen median tultua ja sen merkitys digitaaliaikana on kasvanut. Henkilöbrändäys on tullut jäädäkseen. Sijoittamalla itseensä koulutuksen tai muun aktiivisen toiminnan muodossa pystyy henkilö maksimoimaan oman kilpailupotentiaalinsa. (Khedher 2014.) Henkilöbrändejä näkee päivittäin työpaikoilla. Jotkut pukeutuvat uniikilla tavalla tai heidän käytöksensä eroaa massasta. Henkilöbrändi on kuitenkin paljon muuta, mutta nämä elementit ovat kuitenkin kriittinen tekijä menestykseen. (Morgan 2011.)

Lähes kaikki organisaatiot ymmärtävä, että on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa, mutta kaikki eivät osaa ottaa siitä kaikkea hyötyä irti. Organisaatioiden tulisi kehittää tehokkaita henkilöbrändäys strategioita, jotka hyödyttävät sekä organisaatiota että henkilöä itseään. (Nolan 2015.) Aina kun viestitään sosiaalisessa mediassa, tulee miettiä sitä, että henkilö ei edusta pelkästään itseään vaan myös yritystä tai organisaatiota (Marketing Weekly News 2013). Menestystä markkinoinnissa ruokkii useasti vahvat henkilökohtaiset suhteet, jotka luodaan yksittäisten myyjien ja asiakkaiden välille. Myyjät pyrkivät esiintymään asiallisesti mutta lisäämällä esiintymiseensä jotain henkilökohtaista. (Telecommunications Weekly 2013.)

Tarinoilla on muutettu maailmaan ja niillä tullaan muuttamaan maailmaa. Tarinan avulla voidaan luoda yhteyttä toisiin ihmisiin tai ihmisjoukkoihin. Tarinoiden kertominen on siis vuorovaikutusta. Tarinan avulla sidotaan yhteen markkinoinnin keinot ja kanavat sekä palvelutapahtuma riippumatta siitä tapahtuuko palvelu fyysisesti vai verkossa. Tarina voi olla siis yrityksen punainen lanka. Tarinallistaminen on kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomista, arvon lisäämistä ja elämyksellisyyden tuottamista. Sen avulla voidaan tehdä muutoksia olemassa oleviin palveluihin tai suunnitella kokonaan uusia palvelukonsepteja. Kyse on erottautumisesta. (Kalliomäki 2014, 13–14 & 60.)

Tarinoita voivat olla esimerkiksi tulevaisuuteen tähtäävä visiotarina, tuotteen, palvelun tai yrityksen tausta- ja syntytarina sekä tuotteeseen pohjautuva arvotarina. Parhaissa tarinoissa yhdistyy fakta ja elämyksellinen fiktio. Elämys on asia, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Brändi on tarina, joka kasvaa kerronnan keinoin. Se syntyy toiminnan ja asiakkaissa saatujen merkitysten pohjalta. Asiakkaan kokemuksessa on sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä. Yrityksen brändin voidaan ajatella olevan sitä, mistä asiakkaat puhuvat toisilleen. Yrityksen arvot, osaaminen ja visio ovat osa yrityksen identiteettiä. Identiteetti on tarinallistamisen ydin. Identiteetti voi ilmentyä toiminnassa monella eri tavalla ja näin on tukemassa yrityksen brändiä. Se myös kehittyy ja kasvaa yrityksen mukana. (Kalliomäki 2014, 23–27, 43–45 & 77.)

Henkilöbrändiin liittyy kiinteästi identiteetti, arvot ja tarinallistaminen. Esimerkiksi organisaation työntekijän henkilöbrändin taustalla oleva ”tarina” tuo merkittävän lisän organisaation tarinaan. Tarinallistamista henkilöbrändäyksessä ja osana organisaatiota avataan tarkemmin luvussa 7.5.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kun tehdään tieteellistä tutkimustyötä, se vaatii aina jonkinlaisen aineiston, johon pohjautua. Tutkimusmenetelmä tulisi olla selvillä ennen aineiston keruuta, koska nämä kaksi asiaa liittyvät tiivisti yhteen. (Valli & Aaltola 2015, 14.) Tutkimusongelman ratkaisemiseen tarvitaan tutkimusmenetelmiä (Kananen 2015, 63).

Tutkimusote, lähestymistapa, määrittää sen, miten ja millä menetelmillä tutkimusongelma ratkaistaan. Tutkimusotteen valinta tapahtuu heti opinnäytetyön alkumetreillä ja se on yksi tärkeimmistä päätöksistä. Tutkimusotteen tulee tuottaa oikeaa tietoa mahdollistaakseen ongelman ratkaisun. Tutkimusote on siis se kokonaisuus, jolla ongelma tullaan ratkaisemaan, ja se koostuu tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä. (Kananen 2015, 63.)

6.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää henkilöbrändäystä sekä asiantuntijoiden että yritysten näkökulmasta. Asiantuntijoilta kysyttiin henkilöbrändäykseen liittyviä asioita ja miten sen voisi liittää osaksi organisaatiota sekä mitä hyötyä siitä voisi organisaatiolle olla. Yrityksiltä kysyttiin muun muassa heidän mielipiteitään viestintään ja siihen, kuinka tuttu henkilöbrändäys käsitteenä yritykselle on ja mitä hyötyä siitä voisi olla.

Haastattelun ja Webropol-kyselyn kysymykset pohjautuivat opinnäytetyön alkuvaiheessa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Niiden perusteella rakennettiin kyselylomake Webropoliin ja pohja teemahaastatteluihin. Asetettuja tutkimuskysymyksiä oli kolme:

- Mikä on henkilöbrändi ja kuinka se rakentuu?
- Miksi henkilöbrändäys kannattaa?
- Kuinka henkilöbrändäys voi tukea yrityksen viestintää ja toimintaa?

6.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä päätutkimussuunta oli laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka tehtiin teemahaastatteluna. Haastatteluun osallistui kolme asiantuntijaa. Laadullisella tutkimuksella haettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön päätutkimussuunnan lisäksi siinä tehtiin määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on tukea päätutkimussuuntaa ja antaa vastauksia organisaatioiden näkökulmasta. Näiden kahden tutkimussuunnan tueksi on myös sähköpostitse pyydetty ajatuksia viime kevään henkilöbrändäys-projektiin osallistuneilta.

Laadullisen tutkimuksen teoria muodostuu käsitteistä ja niiden välisistä merkityssuhteista, siinä kuvataan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä sekä näiden välisiä suhteita. Käsitteellisesti tutkimuksen viitekehyksen muodostavat ohjaava metodologia sekä se mitä tutkittavana olevasta ilmiöstä

jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18–19.) Lähtökohtaisesti laadullisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää ja tutkimus pyritään tekemään kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161).

Laadullisessa tutkimuksessa käytetyimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä voidaan käyttää rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltynä tutkimuksen kohteena olevan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi ym. 2009,71.)

Määrällisen tutkimuksen pyrkimyksenä on yleistää ja se perustuu olemassa olevaan teoriaan. Käytetyin aineistonkeruumenetelmä on kysely (survey). Jotta määrällinen tutkimus voidaan tehdä, tulee ilmiö tuntea eli taustalla täytyy olla sitä selittäviä teorioita ja vahva esiymmärrys ilmiöstä. Näiden pohjalta tullaan laatimaan tutkimuskysymykset. (Kananen 2015, 73.)

6.2.1 Haastattelu ja aineiston analyysimenetelmät

Haastattelun ja kyselyn idea on yksinkertainen, kun haluamme tietää, mitä ihmiset ajattelevat asioista tai miksi toimitaan kuin toimitaan, on järkevintä kysyä ihmiseltä itseltään. Haastattelu ja kysely eroavat kuitenkin tiedonkeruu tavoiltaan. Haastattelu voidaan määritellä niin, että sen on henkilökohtainen haastattelutilanne, jossa haastattelija esittää suullisesti kysymyksiä ja merkitsee haastateltavan vastaukset muistiin. Haastattelussa ei ole tarkkaa etenemiskaavaa, vaan haastattelija voi itse päättää, missä järjestyksessä hän esittää kysymykset. Haastateltavan olisi hyvä laittaa haastateltavalle kysymykset etukäteen tutustuttavaksi. On myös hyvä kertoa haastateltavalle, mistä tutkimuksessa on kyse. (Tuomi ym. 2009, 73.)

Haastattelun etuna on haastatteluajan sopiminen, koska haastateltava harvoin kieltäytyvät haastattelusta enää haastatteluajan sopimisen jälkeen tai ei anna lupaa haastattelumateriaalin käyttämiseen. Haastatteluun valittavilla henkilöillä useimmiten on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta. (Tuomi ym. 2009, 74.)

Tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluna. Kanasen (2015, 148) mukaan teemahaastattelun voidaan ajatella koostuvan kahdesta erillisestä sanasta, ”teema” ja ”haastattelu”. Teema sanalla tarkoitetaan laajaa asiakokonaisuutta erotuksina kysymyksille, jossa kysymys kohdistuu johonkin ilmiön yksityiskohtaan. Teemojen kysymyksiin ei voi vastata lyhyesti ja sen aiheet ovat laaja-alaisia. Haastattelu taas on kahden ihmisen, tutkijan ja tutkittavan, vuorovaikutustilanne keskustellen. Yksi teemahaastattelun tarkoituksista on se, että aiheista keskustellessa nousee esiin uusia asioita tai kysymyksiä. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten muotoa ja järjestystä ei tarkkaan tiedetä (Hirsjärvi ym. 2009, 208).

Teemahaastattelun voi tehdä yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelussa on vain yksi haastateltava kerrallaan (Kananen 2015, 148). Pääasiallisesti haastatteluiden kestot ovat noin tunnin mittaisia (Hirsjärvi ym.

2009, 211). Opinnäytetyön teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina eri ajankohtina ja niiden kestot vaihtelivat.

Opinnäytetyön teemahaastattelun ajat sovittiin asiantuntijoiksi valikoituneiden henkilöiden kanssa hyvissä ajoin. Yksi haastatteluista pidettiin kasvotusten, yksi Skypen välityksellä ja yksi puhelimitse. Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse, jossa kerrottiin opinnäytetyön aiheesta ja pyyntö haastattelulle. Tutkimuskysymykset laitettiin haastateltaville hyvissä ajoin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin puhelimen äänentallennussovelluksella, johon pyydettiin haastateltavien lupa. Haastateltavilta kysyttiin lupa myös nimen julkaisemiseen opinnäytetyön tutkimustuloksissa. Teemahaastattelun kysymysrunko on raportin liitteenä 2.

Ensiksi haastatteluista kerätty aineisto litteroidaan eli haastattelut kirjoitetaan puhtaaksi. Tyypillisintä litterointia on purkaa haastattelu johonkin tiedostomuotoon. Yhteen litterointiin on laskettu menevän yksi työpäivä. (Valli & Aaltola 2015, 42.) Litteroinnin tulisi olla mahdollisimman sanatarkasti kirjoitettua. Sanatarkasti tehdyssä litteroinnissa tulisi kirjata jokainen pienikin äännähdys. (Hirsjärvi ym. 2009, 160–161.) Opinnäytetyössä litterointi tapahtui niin, että haastattelun kuunneltiin ja kirjoitettiin auki käyttäen Microsoft Word -ohjelmaa. Haastatteluiden litterointiin kului aikaa noin yksi työpäivä per haastattelu, kuten tutkimuskirjallisuudessa summataan (ks. Valli ym. 2015, 42).

Haastatteluista saatu aineisto voidaan asetella teemoittain, esimerkiksi teemahaastattelurungossa käytettyjen teemojen mukaan (Valli ym. 2009, 43). Analyysin aloittamisesta ei ole määritelty tarkkaa ohjetta, mutta tavallisimmin se alkaa, kun aineisto on saatu kerättyä ja järjestettyä (Hirsjärvi ym. 2009, 223). Aineiston litterointi aloitettiin haastatteluiden jälkeen. Opinnäytetyön litteroitu aineisto tulostettiin ja teemat nostettiin esiin eri värein. Haastateltavista oli jokaisesta oma dokumentti.

Litteroinnin jälkeen aineisto tulee lukea useamman kerran, jotta sisältö voidaan hahmottaa. Aineiston lukeminen ja siitä tehtävä pohdiskelu voi olla riittävää, eikä aineiston jatkojalostamista tarvita. (Kananen 2015, 163.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan yleensä mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Aineistoa voidaan käsitellä eri tekniikoin, esimerkiksi teemoittain, tyypittelyin tai diskurssianalyysein, joka pohjautuu puhekäytänteisiin ja puhetapoihin eli diskursseihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 223–228.) Tässä opinnäytetyössä tuloksia tulkitaan teemoittain.

Tutkimus ei ole valmis analyysin valmistuttua, vaan tuloksia tulisi tulkita ja selittää (Hirsjärvi ym. 2009, 229). Laadullisen tutkimuksen aineiston tulkinnassa ei ole yhtä oikeaa tapaa. Kaikkia tapoja ohjaa kuitenkin asetetut tutkimuskysymykset. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on pystyä kuvaamaan ja ymmärtämään kohdeilmiötä. (Kananen 2015, 176–177.) Synteesit, jotka pyritään laatimaan tutkimuksen tuloksista, kokoavat yhteen pääseikat ja muodostavat vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Syynteesejä käytetään johtopäätöksien muodostamisessa. Tutkija

pohtii, mikä laajempi merkitys tuloksilla voi olla. (Hirsjärvi ym. 2009, 230.)

Kaikkien tutkimuksien luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi jollain tavalla arvioida. Arviointiin voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Mittatuloksien toistaminen eli reliaabelius, jos kaksi tutkijaa saa saman tuloksen voidaan sitä pitää reliaabelina. Validius on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite, jolla tarkoitetaan mittarin ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Näitä kahta termiä ei välttämättä laadullisessa tutkimuksessa käytetä, mutta tulokset tulisi jollain tavalla pystyä arvioimaan luotettavaksi ja päteviksi. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan ydinasioiksi katsoa henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Luotettavuus tutkimukseen paranee, kun tutkija selostaa tarkasti tutkimuksen toteuttamisen. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

6.2.2 Kysely ja aineiston analyysimenetelmät

Määrällisen tutkimuksen kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista, vaikka kysymysten esittäminen onkin sanallista, vastaukset tulevat numeerisesti (Pahkinen 2008, 13). Kyselytutkimuksen mittausvälineenä käytetään kyselylomaketta. Kyselylomake tulee suunnitella huolella, koska vastausten jälkeen ei siihen enää voi tehdä muutoksia. Hyvän kyselylomakkeen tunnuspiirteitä ovat sisällölliset ja tilastolliset näkökohdat. (Vehkalahti 2008, 20.)

Kyselytutkimuksessa aineisto voidaan kerätä kahdella päätavalla: posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Kontrolloidussa kyselyssä lomakkeet jaetaan vastaajille henkilökohtaisesti esimerkiksi kouluissa tai messutilaisuuksissa kertoen samalla tutkimuksen tarkoituksesta ja kyselyyn vastaamisesta. Tutkija voi odottaa henkilöiden vastaukset paikan päällä tai vastaajat lähettävät ne tutkijalle postitse. Posti- ja verkkokyselyssä lomakkeet lähetetään tutkittavalle, joka täyttää sen ja palauttaa sen tutkijalle takaisin. Tässä kyselymuodossa on tärkeää tehdä informatiivinen saatekirje. Verkko- ja postikyselyn etuina ovat vaivaton aineiston keräys sekä nopeus. Ongelmana on kuitenkin kato vastauksissa, jonka suuruus määrittyy sen mukaan, mikä on vastaajajoukko ja tutkimuksen aihe piiri. Esimerkkinä valikoimattomalle joukolle lähetettäessä vastauskato voi olla suuri, kun taas valikoidulle ryhmällä lähetettäessä kato on useasti pienempi. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.) Opinnäytetyössä käytettiin verkkokyselyä, joka tehtiin Webropol-ohjelmalla. Koska verkkokysely oli päätutkimusotetta tukeva muoto, se päätettiin tehdä verkkokyselynä sen nopeuden ja vaivattoman aineiston saannin takia. Kyselyn vastaajiksi valikoitiin yrityksiä eri toimialoilta keskittyen Etelä-Suomen alueelle.

Opinnäytetyön kyselylomakkeessa käytetiin avoimia ja monivalintakysymyksiä. Hirsjärven ym. (2009, 198-199) mukaan avoimissa kysymyksissä esitetään vai kysymys ja vastaukselle jätetään tyhjä tila. Monivalintakysymyksissä tutkija on ennalta laatinut valmiit numeroidut vastausvaihtoehdot, joihin vastaaja merkitsee valmiin vastausvaihtoehdon tai useampia vaihtoehtoja, joihin on yleensä erikseen annettu ohje. Kysymykset ja lomake suunnitellaan yleensä ensin esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelmalla,

koska internet on vain väline kyselyn toteuttamiseksi (Kananen 2015, 207). Kyselylomake on raportin liitteenä 3.

Määrällisessä tutkimuksessa analyysillä pyritään selittämään ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2009, 224). Aineisto, joka on kerätty kyselylomakkeella, käsitellään tilasto-ohjelmalla ja tämän jälkeen se tiivistetään. Yksinkertaisimpia ja samalla yleisimpiä tulosten esittämistapoja ovat suorat jakaumat, ristiintaulukoinnit, erilaiset jakauma- ja tunnusluvut sekä avointen kysymysten tulosten esittäminen. (Kananen 2015, 288.) Opinnäytetyössä keskityttiin suorajakaumiin, asteikkokysymysten ja avointen kysymysten tulosten esittämiseen.

Suorajakaumassa nähdään eri vastausvaihtoehtojen saamat vastaukset. Jakaumat esitetään kysymyksittäin, joille lasketaan vastauksia vastaava (kappale) suhteellinen osuus (prosenttiluku). Näistä jakaumista voidaan tehdä yksinkertaisia analyysejä. Vastaukset ilmoitetaan aina prosenttilukuina. Skaala- eli asteikkokysymykset ovat kysymyksiä, jossa on esitetty väite ja vastaajan tulee ottaa kantaa siihen, mitä mieltä hän on väitteestä. Useimmiten skaalakysymykset esitetään prosenttitaulukkona, mutta parempi ja havainnollisempi tapa olisi käyttää keskiarvoa. Keskiarvoa olisi hyvä käyttää varsinkin silloin, kun tuloksia verrataan jonkin taustamuuttujan suhteen. Avointen kysymysten vastaukset puretaan ensin tekstinkäsittelyohjelmaan, jossa vastaukset pitäisi kirjata taulukon sarakkeisiin yhdellä sanalla. Taulukkoon lisätään sarakkeita tarvittavat määrät. Koodaaminen perustuu yhteen sanaa, joten jos avoimen kysymyksen vastauksessa on useita asioita, voi se muodostua ongelmaksi. Vastaukset tulisi tiivistää mahdollisimman hyvin. Muuttujille eli vastauksille annetaan numerokoodit eli kappalemäärät. (Kananen 2015, 288–297.)

Taulukoiden esittäminen ei yksinään riitä, vaan taulukosta tulee esittää sanallinen tulkinta. Sanallisessa tulkinnassa lukuja selitetään lukijalle tutkimusongelman kannalta. Tulkinta tulee tehdä aina prosenttitaulukosta. Tulkinnassa tulisi käyttää prosenttiarvojen sanallisia ilmaisuja, jolloin teksti tulee paljon luettavampaan muotoon. Sanallisia ilmaisuja voivat olla esimerkiksi kolmasosa, puolet tai joka neljäs. (Kananen 2015, 298–299.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyössä tehtyyn teemahaastatteluun osallistui kolme asiantuntijaa. Asiantuntijoiden valintakriteerejä oli heidän tunnettuus markkinoinnin ja henkilöbrändäyksen saralla. Haastatteluiden pituudet vaihtelivat puolesta tunnista tuntiin. Haastatteluiden kysymykset (liite 1) rakentuivat tutkimuskysymysten kautta ja haastattelun aikana tehtiin tarkentavia kysymyksiä aiheesta riippuen. Tarkentavat kysymykset olivat erilaisia haastateltavilla. Haastattelut toteutettiin kasvotusten, puhelimitse sekä Skypen välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotka haastatteluiden jälkeen litteroitiin.

Haastateltavina asiantuntijoina olivat Katleena Kortesuo, Jari Parantainen ja Christina Andersson. Ensimmäinen haastateltavista oli hämeenlinnalainen Katleena Kortesuo, joka on työskennellyt tietokirjailijana vuodesta 1997, kouluttajana ja yrittäjänä vuodesta 2000 sekä bloggaajana vuodesta 2008 asti. Kortesuon kirjoja löytyy myös opinnäytetyön lähteistä, joista Tee itsestäsi brändi-kirja oli yksi opinnäytetyön päälähteistä. Kortesuon haastattelu oli 19.9.2016. Toinen haastateltava oli Jari Parantainen, jonka kotipaikkakunta on Espoo. Parantainen on työskennellyt tuotteistaja vuodesta tammikuusta 2002, eli kohta 15 vuoden ajan. Parantaista haastateltiin 10.10.2016. Kolmas haastateltava Christina Andersson on kotoisin Helsingistä. Hän on ollut toiminut yrittäjänä 26 vuotta. Kaikki haastateltavat käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa, jossa heillä on laaja näkyvyys. Anderssonin haastattelu oli 14.10.2016.

Haastatteluiden purussa (luvut 7.1–7.8) organisaatiosta käytetään myös ilmaisua yritys. Haastattelujen litteroidusta aineistosta tehdään suoria nostoja (lainauksia), joilla tuetaan tutkimuksen tuloksia. Suorat lainaukset on sisennetty tekstissä. Lainausten alla on sen haastatellun asiantuntijan nimi, jonka lausumaa raportissa lainataan.

Haastatteluiden tulokset esitellään seuraavina teemoina (alalukuina): henkilöbrändin määritelmä, henkilöbrändäyksen vähäisyys Suomessa, henkilöbrändäyksessä käytettävät kanavat, kuinka paljon henkilöbrändäys vie aikaa?, tarinallistamisen merkitys, organisaation viestintä ja työntekijöiden kuuntelu sekä henkilöbrändäys osana organisaatiota. Kussakin teemassa olen lihavoinut tutkimustulosten pohjalta tulkitut ydinasian tai -asiat.

7.1 Henkilöbrändin määritelmä

Henkilöbrändin määritelmä muodostuu siitä, **mitä olet ja eritoten minkälaisena ihmiset näkevät henkilön**. Pelkästään oman itsensä tiedostaminen ei riitä, vaan myös muiden ihmisten tulee nähdä henkilö sellaisena, kun hän luulee olevansa. Ilman toisten ihmisten määritelmää ei ole henkilöbrändiä.

> Mä määrittelen henkilöbrändin niin, et se on muiden käsitys siitä, millainen sinä olet. Eli se ei ole se millainen itse oikeasti on, koska jos muilla ei ole mitään käsitystä, niin sit he eivät tunne sua, ei ole henkilöbrändiä.

Katleena Kortesuo

Henkilöbrändi voidaan nähdä myös **markkinointikeinona** ja taustalla on todennäköisesti tietoista työtä sen rakentamiseksi. Henkilöbrändi ei siis synny tuosta vain. Henkilöbrändillä on myös ammatillinen puoli. Välttämättä henkilöbrändiä ei ole, jos sitä ei ole liitetty osaksi ammattia. Henkilöbrändin määritelmä ei siis ole yksioikoinen.

> Markkinointiin liittyy termi henkilöbrändäys. Ilman mainetta ja tunnettuutta ei ole brändiä. Henkilöbrändin taustalla voi olla määrätietoinen työ sen rakentamiseksi.

Jari Parantainen

> Henkilöbrändi on osa ammatti-itseä, osa joka näkyy ulospäin. Siihen voi liittyä se, että lisäarvoa ja inhimillisyyttä tuodaan harrastusten tai yksityiselämän kautta.

Christina Andersson

Siitä, mikä henkilöbrändi oikeastaan on, voidaan siis olla montaa mieltä. Kaikissa haastatteluissa tuli kuitenkin vahvasti esiin se, että henkilöbrändi on sitä, miten muut ihmiset näkevät ja määrittelevät henkilön. Sosiaalisessa mediassa tämä voi olla haastavampaa, kun kommunikointi tapahtuu pääasiallisesti kirjoittamalla. Kirjoituskin voi olla persoonallista, ja sitä voi tehostaa kuvin ja videoin sekä esityksin.

7.2 Henkilöbrändäyksen vähäisyys Suomessa

Henkilöbrändäys on tietyillä aloilla ollut jo pitkään tunnettu käsite ja sitä on käytetty hyödyksi omassa markkinoinnissa ja viestinnässä. Esimerkki tällaisesta yrityksestä tuli ilmi Katleena Kortesuon haastattelussa, jossa hän nosti esiin Niken. Nike käyttää tuotteidensa markkinoinnissa urheilijoita, joilla on vahva positiivinen imago. Suomen yritysmaailmassa henkilöbrändäys on kuitenkin vielä vähäistä ja on yrityksiä, jossa sitä ei toteuteta lainkaan. Suomalaisia ei ole ehkä aikaisemmin kehotettu erottumaan joukosta ja henkilöitä, jotka sitä ovat yrittäneet tehdä, on saatettu ”katsoa vähän kieroon”.

> Suomalaiset on opetettu sulautumaan joukkoon, josta ei ole saanut erottautua.

Christina Andersson

Tässäkin voidaan nykyään nähdä jo murroksia. **Avoin yhteiskunta tarjoaa mahdollisuuden brändätä itseään ja tuoda omaa osaamistaan esille**. Yritysmaailmassa on myös ruvettu heräämään tähän ja yksi iso vaikuttaja sekä suunnan näyttäjä on ollut sosiaalinen media ja sen räjähdysmäinen kasvu. Sosiaalinen media avaa ovia kommunikoida muiden kanssa joko omalla nimellään tai anonyymisti. Ihmiset vaativat avoimuutta aikaista enemmän sekä henkilöiltä että yrityksiltä. Esimerkiksi viime vuosina vaa-

lirahoitukset ovat joutuneet suurennuslasin alle ja äänestäjät haluavat tietää tarkasti, mistä poliitikoille rahat ovat tulleet.

> Mä väitän, että se on meidän vanha kunnon luterilainen työmoraalimme - - vanhassa suomalaisessa yhtenäiskulttuurissa arvostettiin vaatimattomuutta, hiljaisuutta, rehellisyyttä, aikaansaavuutta, sitkeyttä ja pitkäjänteisyyttä. Nykyään me vaaditaan, siis meidän kulttuuri vaatii, avoimuutta - - Nykyään kaiken pitää olla avointa, jotta me nähdään mitä tapahtuu. Nykyajan kulttuuri on se joka, mahdollistaa sen, että henkilöbrändiä tarvitaan.
>
> Katleena Kortesuo

On mahdollista ajatella, että henkilöbrändejä on Suomessa paljon, mutta ihmisten tietoisuuteen ei mahdu kerralla useita henkilöbrändejä. Varmasti kaikissa tai ainakin suurimassa osassa on potentiaalia olla henkilöbrändi, kunhan vain saa itsensä muiden ihmisten tietoisuuteen.

> Kandidaatteja voi olla paljon, mutta kaistanleveys loppuu. Henkilöbrändäys ei välttämättä ole Suomessa jäljessä, ihmiset eivät vain pysty tiedostamaan kerralla useampia brändejä.
>
> Jari Parantainen

7.3 Henkilöbrändäyksessä käytettävät kanavat

Henkilöbrändin viestimiseen soveltuvia kanavia on paljon. Perinteisen median rinnalle on vahvasti noussut **sosiaalisen median kanavat**. Sosiaalisessa mediassa kanavavalikoima on valtava, ja voi olla vaikeaa osata valita henkilöbrändin viestinnälle parhaat kanavat. Henkilöbrändin kannattaa kuitenkin olla sosiaalisessa mediassa sen vaivattomuuden, edullisuuden ja laaja-alaisen asiakkaiden tavoittamisen takia.

> Sosiaalisen median kanavat ovat ihan ehdoton, sillä huolimatta siitä, mikä on taloudellinen tilanne, sosiaalista mediaa voi käyttää aina ja se on lähes ilmaista.
>
> Christina Andersson

Kanavan valinta tulee miettiä tarkkaan ja siinä voidaan käyttää apuna esimerkiksi asiakaskunnan erottelua. On turha viestiä kanavissa, joissa oma asiakaskunta ei ole. Kortesuo nostaa haastattelussaan esimerkiksi leipomista rakastavan henkilön, jonka kannattaisi panostaa henkilöbrändissään visuaalisiin kanaviin kuten YouTubeen. Tekstillä ei pystyisi yhtä tehokkaasti kertomaan leipomuksistaan ja tekniikoistaan.

> Kanavien valinta tulee miettiä omien tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan.

Katleena Kortesuo

Pelkästään kanavan valinta ei riitä, vaan **sosiaaliseen mediaan on tuotettava myös sisältöä**. Ollakseen henkilöbrändi on hyvä näkyä laajaalaisesti. Sisältöjen tuottaminen on yksi perusedellytyksistä henkilöbrändäyksen tekemiselle. Henkilöbrändin tulee viestiä itsestään ja mielipiteistään, koska mitäänsanomattomat ihmiset eivät erotu massasta. Se, että ihmisellä on mielipiteitä, joita hän jakaa, tekee henkilöstä mielenkiintoisen. Kanavan valintaa määrittää myös henkilöbrändin toimiala. **Googlen hakutuloksissa näkyminen on tärkeää**, jotta henkilöbrändi nousisi ihmisten tietoisuuteen. Kanavien valinnalla voi tietoisesti vaikuttaa hakutuloksiin, koska hakukoneet eivät pysty keräämään tietoa kaikista sosiaalisen median kanavista.

> Kolmen M:n sääntö, ensin tulee mielipide, josta syntyy maine, jonka jälkeen tulee mammona, jos on tullakseen.
>
> Jari Parantainen

> Mikä tahansa kanava on, miks onkaan, huolehtisin siitä, että se tuottaa Google näkyvyyttä. On paljon somekanavia, joissa sisällöt on vaan kertakulutteisia ja sit ne katoaa, niin kuin SnapChat.
>
> Katleena Kortesuo

Henkilöbrändäyksen alkuvaiheessa on hyvä keskittyä vain yhteen tai kahteen kanavaan, joita voidaan laajentaa asteittain. On tärkeää tiedostaa myös, että tarkoitus ei ole yrittää käyttää kaikkia sosiaalisesta mediasta löytyviä kanavia. Mitä enemmän on kanavia, sitä vaikeampaa on lankojen pitäminen käsissä. Ei ole asiakasystävällistä, jos henkilöbrändi on monessa kanavassa mukana ja viestintä on sirpaloitunutta.

> Kaikkialla ei voi olla eikä kannata olla. Aloittaisin aina helpoista kanavista. Visuaalisissakin kanavissa still kuva on helpompi tehdä kuin video.
>
> Katleena Kortesuo

7.4 Kuinka paljon henkilöbrändäys vie aikaa?

Kysyttäessä henkilöbrändäykseen kuluvasta ajasta, vastaukset saattavat olla hyvinkin erilaisia. Henkilöbrändäys vie aikaa, mutta **ajan käyttämisen voi sulauttaa osaksi omaa työskentelyä**. Kun henkilöbrändäyksen sulauttaa osaksi työtä, ei välttämättä edes huomaa siihen kulutettua aikaa. **Henkilöbrändin rakennusvaihe vie todennäköisesti enemmän aikaa kuin varsinainen ylläpito**.

> Rakennan brändiäni tekemisen kautta, joten henkilöbrändäykseen kuluva aika on nolla. Olen etukäteen määritellyt asiat, joiden mukaan toimin.
>
> Christina Andersson

Kukaan ei kiellä sitä, etteikö brändääminen veisi aikaa. **Kun halutaan rakentaa vahvaa henkilöbrändiä ja asiantuntijuutta, se ei tapahdu hetkessä**. On tilanteita, joissa henkilö voi yhdessä yössä nousta kuuluisuuteen. Parantainen antoi tähän esimerkkinä Sara Forsbergin, jonka YouTube-videot nousivat hetkessä suosituiksi. Tällaisia henkilöitä on kuitenkin harvassa. Yleensä asiantuntijuus vaatii tunteja ja tunteja työtä, mitä ei oikein rahassa voida mitata. Henkilön on oltava aidosti kiinnostunut brändäyksestä ja valmis uhraamaan aikaansa siihen.

> Henkilöbrändäystä tehtäessä ei ole oikotietä onneen. Henkilöbrändi rakennetaan rauhassa. Itse olin kirjoittanut 100 blogipostausta ennen kuin sain ensimmäisen kommenttini.
>
> Jari Parantainen

> Henkilöbrändäys vaatii henkilöltä myös vapaa-aikansa uudelleen järjestämistä. Pitää opiskella, pitää olla kiinnostunut. Tuon asian vaatiminen työnantajana on mahdotonta, siksi on parempi henkilöbrändätä portaittain.
>
> Markkinointipäällikkö, Ambientia

Ajankäytön voidaan ajatella riippuvan myös alasta. Jos alalla ei ole vastaavanlaisia toimijoita, voi henkilöbrändilleen saada näkyvyyttä jo aikaisessa vaiheessa. Monopolisilla aloilla näkyvyyden saaminen voi olla helpompaa ja nopeampaa, mutta työn suuruus tulee siitä, että se asema tulisi pystyä myös pitämään.

> Riippuu tosi paljon omasta alasta, kuinka kilpailtu on. - - Esimerkiksi isännöinti ja kirjanpito ala sellainen, kilpaillut mutta konservatiiviset alat, ei ole juurikaan isännöitsijä henkilöbrändejä, joten siellä on helpompi, pääsee nopeammin erottautumaan.
>
> Katleena Kortesuo

7.5 Tarinallistamisen merkitys

Tarinallistaminen on yrityspohjaista, jossa yrityksen tuote tai palvelu tarinallistetaan eli tehdään mielenkiintoiseksi asiakkaille. Tarinaa voidaan samalla tavalla käyttää osana henkilöbrändiä. **Tarinallisuus luo brändistä mielenkiintoista ja herättää ihmiset**. Tarina pitäisi pystyä myös määrittelemään, jotta sitä voidaan käyttää oikein.

> Tarina on mun mielestä tosielämään pohjautuva kertomus siitä, miten jotkut asiat menivät, se voi olla onnistumis- tai epäonnistumuskertomus.
>
> Katleena Kortesuo

Henkilöt määrittelevät yrityksen. **Se, minkälaisia työntekijöitä yrityksessä on vaikuttaa siihen, miltä yritys näyttää ulospäin**. Ilman henkilöitä ei oikein ole yritystä. Henkilöt tukevat yrityksen toimintaa ja tuovat esille sitä, minkälainen yritys on. Varsinkin Suomessa on vaikeaa runtata läpi yrityksen ajatuksia läpi ilman, että joku yrityksessä työskentelevä henkilö kertoo niistä. Maailmalla voidaan saada isoilla rahoilla taottua läpi asioita, mutta Suomessa ei sellaisia rahamääriä liiku. Parantainen antoi tästä haastattelussa esimerkin Harley Davidsonista, joka on takonut asiaansa läpi suurella määrällä rahaa vailla mielenkiintoisia keulakuvia.

> Yritys on vain niin mielenkiintoinen, kuin sen ihmiset ovat. Yritys on juridinen hässäkkä kaupparekisterissä, joka ei kiinnosta ketään.
>
> Jari Parantainen

Tarina henkilöbrändin takana on olennainen osa ihmistä. Sen avulla pystyy avaamaan omaa osaamistaan ja piirteitään. Useasti julkisuuden henkilöillä esimerkiksi huippu-urheilijoilla on jokin tausta, mikä heidät on saanut innostumaan lajista ja tavoittelemaan kaikista kirkkainta palkintoa. Henkilöbrändiin voi tuoda jotain omaa, vaikka ei menisi yksityiskohtiin tai kaikista henkilökohtaisempiin asioihin.

> Uskottava henkilöbrändi syntyy itseasiassa vain näiden tarinoiden avulla, koska se antaa ihmisille ulottuvuutta, tällä ihmisellä on jokin historia. - - miten minusta tuli minä.
>
> Katleena Kortesuo

> Siihen kaikki henkilöbrändissä perustuu. Ei tule mieleen hyvää henkilöbrändiä, missä ei olisi henkilön omaa elämää.
>
> Jari Parantainen

Ihmiset ovat erilaisia. Joillekin puhuminen omasta elämästä on helpompaa kuin toisille. Henkilöbrändi perustuu ihmiseen itseensä, joten kaikkien tulisi tuoda brändiinsä jotain pieniä asioita omasta elämästä. Ne voivat liittyä esimerkiksi harrastuksiin tai mielenkiinnon kohteisiin. Itsestään kertominen tekee henkilöbrändistä helpommin lähestyttävän. Alusta asti kannattaa kuitenkin vetää rajat ja määritellä asiat, joista ei ole valmis kertomaan muille. Tällaisia asioita voi olla esimerkiksi parisuhde ja taloudellinen asema.

> Nykymaailmassa on mahdotonta erottaa enää sitä työminää ja yksityisminää, mutta omasta yksityiselämästä pystyy rajaamaan elementtejä, mitä ei kerro ulospäin.
>
> Katleena Kortesuo

Se, kuinka paljon ja mistä kertoo, on täysin henkilön itsensä päätettävissä. Ratkaisevaa on kuitenkin se, miten asioista kerrotaan. Kortesuo antaa haastattelussa esimerkkinä kuvitteellisen nuoruudessa tapahtuneen väkivaltarikoksen. Asiasta voi kertoa sanoen, että olin aivan tyhmä tehdessäni tällaisen ja olen pyytänyt sitä uhrilta anteeksi. En tule ikinä enää lähtemään tällaiseen. Henkilö käy asiaa tavallaan perustellen läpi ja painottaa, sitä miksi on nyt erilainen sekä miten on asiasta ottanut opikseen. Asian voi esittää myös niin, että nuoruus oli vähän rankkaa aikaa ja tuli vähän muutamaa vedettyä turpaan. Viimeksi mainittu tilanne olisi väärä tapa kertoa asiasta. Tehtyä asiaa ei tulisi vähätellä. Kortesuo myös mainitsee sen, että tietyt menneisyydessä tehdyt asiat saattavat sulkea ovia tulevaisuudessa. Esimerkkinä hän nostaa lapsen hyväksikäytön, jonka seurauksena tulevaisuudessa henkilö ei voisi työskennellä poliisina tai sosiaali- ja terveysalalla.

> Me jokainen rakennetaan tulevaisuuttamme osittain sen perusteella, mitä ollaan menneisyydessämme tehty tai valittu.
>
> Katleena Kortesuo

7.6 Organisaation viestintä ja työntekijöiden kuuntelu

Oli ala mikä hyvänsä, viestinnän merkitystä ei voi korostaa liikaa. Yleensä kaikilla aloilla on tiedotteita, joita heidän on pakko julkaista. Yrityksen toiminnan kannalta viestintä on todella tärkeää, sillä sen avulla saadaan aikaan luotettavuutta sekä työntekijöissä että asiakkaissa.

> Viestintä on tärkeää yrityksessä. Yhä useampi myös käyttää yritysviestintää.
>
> Katleena Kortesuo

Työntekijöitä olisi hyvä kouluttaa yrityksessä viestimiseen. Koulutuksen ansioista työntekijät voivat ottaa vastuuta ja viestiä ulospäin asiakkaille. Koulutus antaa työntekijöille myös tukea kehittää omaa viestintäänsä ja luoda mahdollisesti uusia henkilöbrändejä. Työntekijöiden viestintää asiakkaille voi vaikeuttaa ajatus siitä, että yrityksellä tulisi olla vain yksi ääni ja muut eivät saisi viestiä vapaasti.

> Yhä useampi yritys kouluttaa yrityksen sisällä niitä, jotka ovat napakoita sanankäyttäjiä, joko hyviä kameroiden edessä tai hyviä kirjoittamaan, niitä valmennetaan koko ajan enemmän ja annetaan vastuuta, jotta tulisi henkilöbrändejä. Ei välttämättä käytetä sitä termiä, saatetaan puhua esimerkiksi työntekijälähtettiläistä.

Katleena Kortesuo

> Vaikeus tulee siitä, kun joku on keksinyt, että yrityksellä tulisi olla yksi ääni. Väitän, että se ei toimi kuin yksinyrittäjällä.

Jari Parantainen

Osana viestintää yrityksen tulisi myös **kuunnella työntekijöitään**. Haastattelussa asiantuntijoilta kysyttiin, tulisiko yrityksen kuunnella työntekijöitään. Työntekijöiden kuuntelusta saatiin eriäviä mielipiteitä. Toisaalta työntekijän kuuntelu on tärkeää, jotta henkilö saadaan pidettyä työpaikassa ja motivoituneena työhön. Toisaalta, jos työntekijöiltä ruvetaan kyselemään liikaa, ei päätöksiä saada tehtyä tarpeeksi nopeasti ja tehokkaasti.

> On tärkeää kuunnella ihmisiä ihmisinä, koska kaikilla on inhimillinen tarve tulla kuulluksi ja huomioiduksi, jo motivaation kannalta. Sitoutuminen työhön laskee, jos näin ei tehdä.

Christina Andersson

> Ehkä ajattelisin niin päin, että koko ajan kysellään työntekijöiltä, mitä mieltä he ovat asioista eikä pystytä tekemään päätöksiä - - Henkilöbrändäys on asia erikseen.

Jari Parantainen

Haastatteluiden perusteella nousi vahvasti se käsitys, että yritys ei oikeastaan toimi ja menesty ilman kunnollista viestintää. Haastatteluissa nousi vahvasti esille myös se, että **henkilöbrändäyksellä voidaan tehostaa yrityksen viestintää**. Vaikka haastattelussa puhuttiin viestinnästä organisaatiossa, kääntyi keskustelu väkisin yksilön rooliin siinä. Henkilön roolia organisaatiossa käsitellään seuraavassa alaluvussa.

7.7 Henkilöbrändäys osana organisaatiota

Henkilöbrändäyksestä voi olla todellista apua organisaatiolle. **Henkilöiden avulla yrityksestä saadaan asiakkaita kiinnostava ja luotettavuutta herättävä toimija**. Nykypäivänä henkilöbrändäystä tehdään vähän siihen nähden kuin suuren hyödyn yritys siitä saisi.

> Henkilöbrändi on tärkeä osa yritystä. Se on valtavan kustannustehokas tapa tehdä yrityksestä mielenkiintoinen. Ihmetyttää miksi niin harva sitä tekee.

Jari Parantainen

Jos mietitään sitä, ovatko yksilöt mielenkiintoisempia kuin yritykset, voidaan vastauksesta olla aika varmoja. **Ihmisiin vetoavat toiset ihmiset**. Tämä voidaan havaita sosiaalisen median ja perinteisen median eri kana-

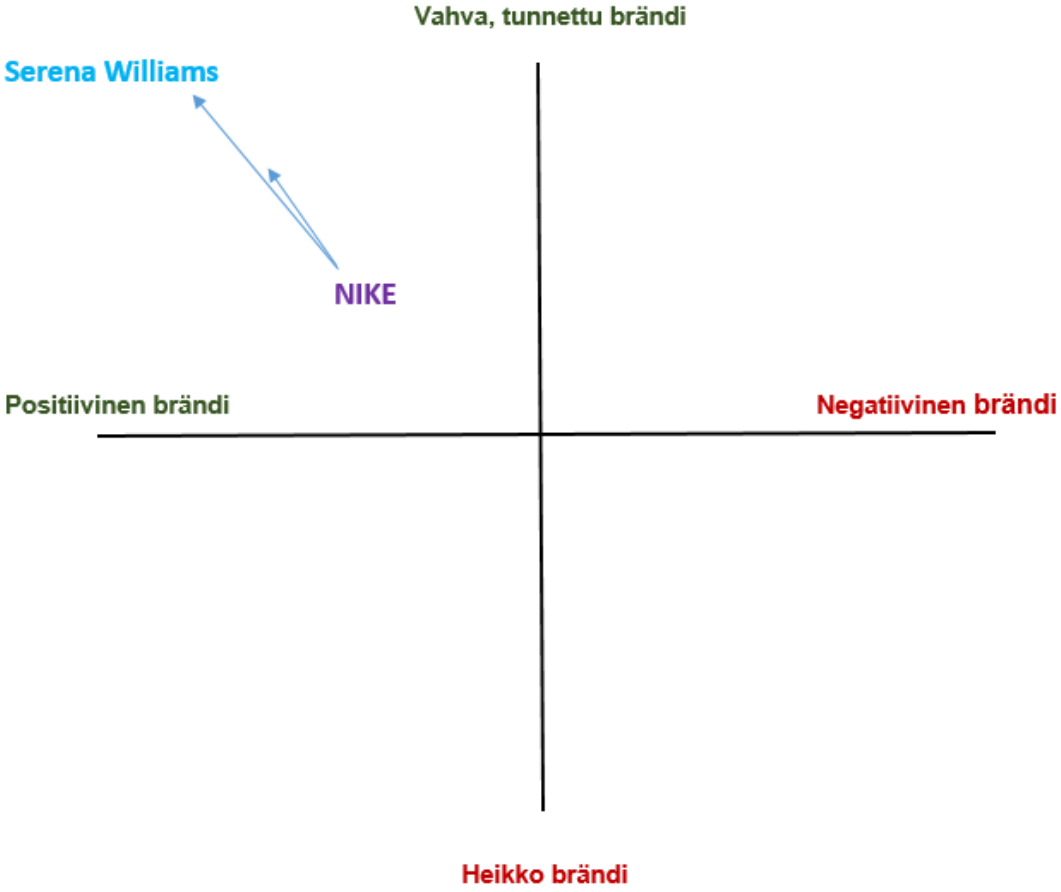
vissa. Kortesuo nostaa tähän esimerkiksi Twitterin, jossa lähes aina yrityksellä on vähemmän seuraajia kuin yrityksen toimitusjohtajalla tai markkinointijohtajalla. Esimerkiksi S-ryhmällä on Twitterissä 1994 seuraajaa kun taas Suomen Osuuskauppojen keskuskunnan pääjohtajalla Taavi Heikkilällä on 2462 seuraajaa (Twitter 20.11.2016). **Yrityksissä, joissa yrityksellä on enemmän seuraajia Twitterissä kuin toimitusjohtajalla, on mahdollista, etteivät ne välttämättä ole vielä tarkoituksen mukaisesti tehneet henkilöbrändäystä**.

> Havaittavissa nykymaailman trendeissä, se että yksilöt kiinnostavampia kuin organisaatiot. Hyvin usein on niin, jos katsoo Twitterissä yritystä ja sen toimitusjohtajan tilejä, toimitusjohtajalla tai vaikka markkinointijohtajalla on enemmän seuraajia kuin tällä yrityksellä.
>
> Katleena Kortesuo

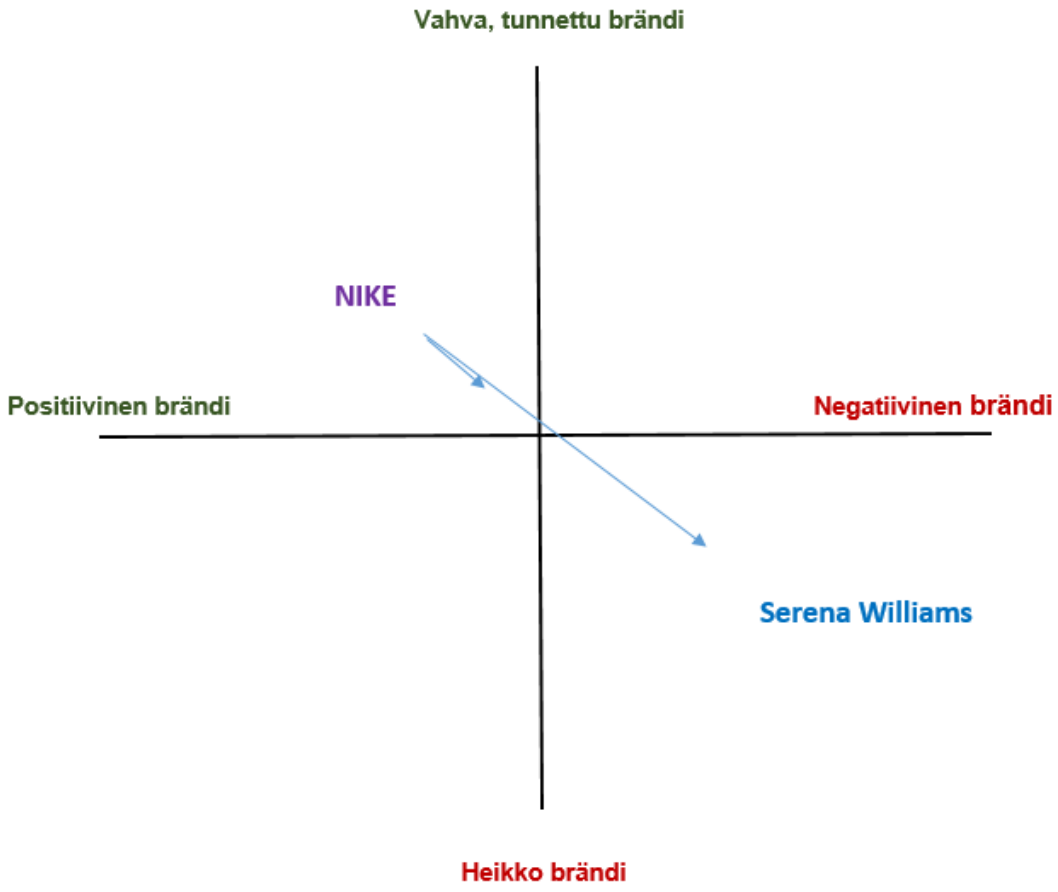
Yritykset voivat tukea omaa viestintäänsä ja markkinointiaan henkilöiden avulla. Kortesuo antoi haastattelussa esimerkin **henkilöbrändin vahvuudesta suhteessa organisaatiobrändiin**. Kortesuo piirsi ristikon (kuva 3), jossa vaaka-akseleilla on positiivinen ja negatiivinen brändi sekä pystyakseleilla vahva, tunnettu brändi ja heikko brändi. Kortesuon antoi esimerkiksi NIKEn, jolla on entuudestaan vahva brändi. Kun NIKE ottaa jonkun urheilutähden, tässä esimerkissä Serena Williams, sponsoroitavakseen, ajatuksena se, että Serena Williamsin vahva henkilöbrändi vetää NIKEn brändiä puoleensa. Vahvempi vetää siis heikompaa puoleensa.

Henkilöbrändin vaikutus voi olla myös negatiivista. Jos Serena Williams jäisi kiinni esimerkiksi dopingin käytöstä, hänen brändinsä menisi välittömästi miinukselle (kuva 4). Tällaisessa tilanteessa NIKE katkaisisi sponsorointisuhteen, koska Serena Williamsin brändi vetäisi NIKEn mukanaan. Tästä esimerkkinä voisi olla Terese Johaugin doping-käry, jonka perusteella XXL-vaateketju veti Suomessa ja Ruotsissa myynnistä Johaugin urheiluvaatemalliston (Parviainen 2016). Sama toimii myös uratietoisella ihmisellä, jolla on tarkoitus edetä urallaan. Hän hakeutuu yritykseen, jolla on vahva brändi. Jos yrityksen brändi alkaa jonkun kriisin tai skandaalin vuoksi murentua, uratietoinen ihminen todennäköisesti hakeutuu toiseen työhön. Tästä Kortesuo antoi esimerkiksi Talvivaaran. Samalla tavalla yritykset yrittävät pitää palkkalistoillaan mielenkiintoisia ihmisiä, koska nämä henkilöt toimivat yrityksen tukipilareina.

> Yritysten kannattaa pitävää vahvoja henkilöbrändejä listoillaan, koska ne ovat oman firmansa kellukkeita ja äänitorvia, jotka vievät yritystä mukanaan hyvään suuntaan.
>
> Katleena Kortesuo



Kuva 3. Henkilöbrändin vaikutus organisaatiobrändiin positiivisesti (Kortesuo 19.9.2016).



Kuva 4. Henkilöbrändin vaikutus organisaatiobrändiin negatiivisesti (Kortesuo 19.9.2016).

Ihmisiä ei tulisi rajoittaa vaan antaa heidän olla sellaisia kuin ovat. Ihmisiä kannattaisi rohkaista tekemään ja kokeilemaan, vaikka välillä tulisi huteja. Parantainen kertoo haastattelussa esimerkiksi Microsoftin, joka rohkaisee työntekijöitä tekemään ja julkaisemaan ajatuksiaan, vaikka välillä se menisi vähän pieleen. Virheitä voidaan korjata ja niistä voidaan oppia lisää. Yrityksen kannattaisi panostaa rekrytoinnissa ihmisiin, joiden viestintätavat sopivat yritykseen.

> Mieluummin näkisin niin, että annetaan ihmisten olla omia itsejään ja henkilöbrändin kautta viestiä yrityksestä.
>
> Christina Andersson

> Ei ole syytä yrittää kaitsea koko sakkia. Lopulta kiinni siitä, minkälaisia ihmisiä palkkaa, sellaista yritysviestintää saa. Se on siis rekrytointi ja koulutus kysymys.
>
> Jari Parantainen

Jokaisen työntekijän yrityksessä tulisi osata perustiedot ja -taidot siitä, miten sosiaalisessa mediassa käyttäydytään ja mitä sinne saa kir-

joittaa. On tärkeää osata viestiä asiakkaille, mutta yhtä tärkeää on pystyä viestimään yrityksen sisällä. Työntekijöiden tulisi ymmärtää viestinnän merkitys ja yrityksen tehtävä on tukea sitä koulutuksin ja valmennuksin. Monet ideat saattavat syntyä keskustelussa toisten kanssa. Ideoita ei synny, jos niistä ei osata kertoa muille.

> Ihmisten pitäisi paremmin ymmärtää mikä merkitys on viestinnällä. Henkilöbrändi on ensisijaisesti viestintää. Siitä ei ole mitään hyötyä, jos tiedän vaikka mitä ja mulla on päässäni sata ideaa ja viis ratkaisua ongelmiin, niistä ei ole mitään hyötyä, jos en pysty kommunikoimaan tai perustelemaan ja kertomaan niitä muille.
>
> Katleena Kortesuo

Yritys voi auttaa työntekijöitä henkilöbrändien luomisessa, mutta jos yritys ei ole valmis auttamaan, ei se voi myöskään estää niiden syntymistä. Kuka vain voi kirjoittaa blogia tai tviitata omalla nimellään ja omilla ajatuksillaan. Tuen puute yrityksessä saattaa pahimmillaan johtaa sen mustamaalaamiseen sosiaalisessa mediassa.

> Yritys ei voi estää henkilöbrändin syntymistä. Mutta se voi edesauttaa sen syntymistä fiksuun suuntaan. Koska muutenhan meillä saattaa olla semmoisia huonolaatuisia blogeja, jossa rivien välistä haukutaan työnantajaa, pahimmillaan.
>
> Katleena Kortesuo

Viime keväänä 2016 cSchoolissa tehtiin Ambientialle projekti henkilöbrändäyksestä. Projektiin osallistui neljä opiskelijaa, joista yksi on tämän opinnäytetyön tekijä. Osana opinnäytetyön tutkimusta Ambientialta kysyttiin ajatuksia viime kevään projektista. Yrityksen tuki henkilöbrändäyksessä on todella tärkeää. Myös kollegoiden tuki on tärkeää eikä asiantuntijoiden tulisi vähätellä toisiaan.

> Omaa asiantuntijuutta ja henkistä vahvuutta on saanut tuotua esille ja sen vastaanotto on ollut hyvin positiivista ja mitä ilmeisimmin erittäin tervetullutta.
>
> Nainen, työntekijä Ambientialla

> Asiantuntijat tuomitsee vähänkin esille nousevat kollegat puoskareiksi. Miksi nämä söisivät toisiaan.
>
> Jari Parantainen

7.8 Henkilöbrändäys kilpailuvalttina

Henkilöbrändäys on todella hyvä kilpailuvaltti aloilla, joissa on paljon kilpailua. Kilpailuilla aloilla on tärkeä erottua joukosta. Asiakkaiden päätök-

set ja valinnat saattavat pohjautua heidän mielikuvaansa yrityksestä. Henkilöbrändäyksellä voidaan tukea tätä mielikuvaa**. Henkilöbrändillä pystytään tukemaan myös markkinoinnin tehostamista**. Kun viesti tulee henkilöltä eikä yritykseltä, voidaan se omaksua paljon tehokkaammin.

> Siellä missä kilpailu on kovaa, ovat hyvät neuvot kalliit. Tärkeämpää siellä, missä on paljon kilpailua.
>
> Jari Parantainen

> Perinteisen mainonnan osuus on pienentynyt koko ajan. Somen ja nettimainonnan merkitys on kasvanut ja täähän on selvästi jo nähtävissä. Henkilöbrändi on vain keino tehdä verkkomainonnasta tehokkaampaa, kun sen viestin välittäjänä on yksilö.
>
> Katleena Kortesuo

Kortesuo kertoo haastattelussa esimerkin vahvan henkilöbrändin vaikutuksesta kilpailulla alalla. Ennen kuin hänen ystävänsä Jussi Kari meni töihin lakiasiaintoimistoon, Turre Legal Oy, harva oli kuullut kyseisestä lakiasiantoimistosta. Jussi Karin myötä Turre Legal Oy on lähtenyt selvään nosteeseen. Yritykset myös vahvasti nykypäivänä panostavat asiantuntijabloggauksiin omilla internetsivuillaan. Voidaan siis ajatella, että yritykset ymmärtävät kuinka suuri hyöty siitä on.

> Musta tämä on ihan täysin konkreettinen esimerkki, mitä tapahtuu, kun palkkaa henkilöbrändin. - - Jos kattoo, kuinka paljon yritykset nykyään nostaa asiantuntijabloggaajia omille nettisivuilleen niin kuin blogipostaajina, sehän on ihan suora indikaatio siitä, et yritykset tajuaa, että siitä on jotain hyötyä.
>
> Katleena Kortesuo

Henkilöbrändäys on keino, jolla yritys voi pärjätä kilpailulla alalla. Yritykset eivät välttämättä ole vielä ymmärtäneet henkilöbrändäyksen vaikutusta yritykseen. Parantainen nostaa haastattelussaan esiin Marimekon, joka on todella kilpailulla alalla. Marimekko yrittää tehdä imagomainontaa suhteellisen pienellä budjetilla, vaikka jo yhdellä mielenkiintoisella hahmolla, voitaisiin saada aikaan paljon enemmän.

Kilpailulla alalla yksi hyvä tapa erottua joukosta on Googlen hakutulokset. Google arvostaa asiantuntijakirjoituksia ja muun muassa YouTube-videoita sekä SlideShareen tuotettua sisältöä. Varmistamalla näkyvyyden Googlen hakutuloksissa voi saada merkittävän edun kilpailijoihin nähden esimerkiksi vertailtaessa Hämeenlinnan liikuntamahdollisuuksia. Sisältöä tulisi tuottaa paljon ja nimenomaan ihmisten tuottamana. Vahvat henkilöbrändit antavat siis näkyvyyttä yritykselle. Kun vahva henkilöbrändi on osa yritystä ja henkilöbrändi mainitsee yrityksen missä työskentelee, sen avulla myös yrityksen näkyvyys paranee.

> Yks konkreettinen esimerkki on Googlen hakutulokset - - Google arvostaa asiantuntijapostauksia, jos puhutaan nimenomaan blogipostauksista, painottaa myös YouTube videosisältäjä ja SlideSharea. Mitä enemmän sisältöä tuotetaan ja se on ihmisten tuottamaa, sitä paremmin se nousee siellä ylös. Onhan sillä nyt ihan älytön merkitys.
>
> Katleena Kortesuo

Sosiaalisessa mediassa läsnäolo ei kuitenkaan ole enää kilpailuvaltti vaan perusolettamus. Jos sosiaalisessa mediassa ei ole läsnä, putoaa paljon alemmas kuin kilpailijat.

> Nykyään henkilöbrändin ja nimenomaan sosiaalisen median läsnäolo, et yksilöt on sosiaalisessa mediassa läsnä. Niin se ei ole enää edes mikään super kilpailuvaltti vaan se on perushygienia tekijä, mikä pitää hoitaa. Jos sitä ei hoida, niin putoo alemmas kuin kilpailijat.
>
> Katleena Kortesuo

Henkilöbrändäystä voidaan käyttää hyödyksi myös aloilla, joissa kilpailu ei ole niin kovaa tai aloilla, joissa organisaatio on täysin monopolisessa asemassa. Näillä aloilla henkilöbrändi on lähinnä viestin ja mielikuvien lähetti. **Henkilöbrändi voi tukea yritystä niin, että yrityksen asema myös säilyy**. Voidaan myös ajatella, että yritykset, jotka eivät tee henkilöbrändäystä aloilla missä ei ole kilpailua, on suuri virhe.

> Jos otetaan monopoliyritys Alko tai VR - - ne toimivat asenneilmaston muokkaajina, sille että heillä on jatkossakin legitimiteetti, oikeus olla olemassa.
>
> Katleena Kortesuo

> Vähemmän kilpailuilla aloilla olisi hirveä moka jättää brändäys tekemättä. Tulisi kertoa palvelualttiudesta ja ammattitaidosta.
>
> Christina Andersson

Nykyään monopolisessa asemassa olevat yritykset ovat vahvan kritiikkivyöryn alla ja ihmiset pohtivat sitä pitäisikö yritysten monopoliset asemat purkaa. Tällaisissa tilanteissa yritysten tulisi välittää viestiä, siitä, että he ovat hyvä toimija alalla ja heidän toimintansa on luotettavaa. Tilanteessa, jossa yritys mahdollisesti menettää monopoliasemansa, se yrittää jäädä kuitenkin alan suurimmaksi toimijaksi. Tähänkin yritys tarvitsee henkilöbrändejä.

> Yrittää pitää monopoliasemansa tai jos monopoliasema lähtee pyrkivät olemaan alan markkinajohtaja- - - Tätä varten

on tehtävä pitkäjänteistä asennevaikuttamis työtä. Kaikkein helpoimmin se käy yksilön kautta.

Katleena Kortesuo

Haastattelunsa lopuksi Kortesuo kiteytti vielä henkilöbrändäyksen pääkohdat. Ensimmäiseksi miettiä millainen itse on ja tiedostaa, mitkä ovat omia vahvuuksia ja heikkouksia. Nämä asiat tulisi viestiä ja todistaa muille esimerkkien kautta. Perustellaan siis tarkemmin se, millainen adjektiivi on. Lopuksi tulisi kehittää itseään ja hankkia osaamista puutteisiin.

7.9 Kyselyn tulokset

Määrällisen tutkimuksen kyselyssä organisaatioille, tässä tapauksessa yrityksille (liite 2), oli 17 kohtaa, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä. Kysymykset laadittiin opinnäytetyön teorian ja siinä lähteenä käytetyn tutkimuksen sekä asiantuntijahaastattelun kysymysten perusteella. Kysely tehtiin aluksi Word-tekstinkäsittelyohjelmalla, josta se siirrettiin Webropol-alustaan. Kysely lähetettiin sähköpostitse 112 yritykselle ja julkaistiin kolmessa eri Facebook-ryhmässä. Kysely oli auki kolme viikkoa, jonka aikana vastauksia tuli 20 kappaletta. Vastausten vähyydestä johtuen ei voida tehdä yleistäviä tulkintoja, mutta ne antavat suuntaa siihen, mitä yritykset voisivat olla mieltä henkilöbrändäyksestä.

Kyselyn analysoinnissa käytettiin Webropolin omaa 3.0-raportointisovellust. Analysoinnissa käytettiin lisäksi Word-tekstinkäsittelyohjelmaa avointen kysymysten purkuun ja kaavioiden tekoon sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmaa laskelmien tekoon.

7.9.1 Yritysten perustiedot

Kyselyssä kysymyksillä yhdestä kuuteen kartoitettiin yritysten perustietoja. Kysymys yksi koski yrityksen muotoa, kakkoskysymys toimialaa ja kolmas kysymys yrityksen sijaintia. Neljäs kysymys käsitteli yrityksen liikevaihtoa ja viides kysymys yrityksessä työskentelevien henkilöiden määrää. Kuudennella kysymyksellä selvitettiin kyselyyn vastanneen henkilön työnkuvaa yrityksessä.

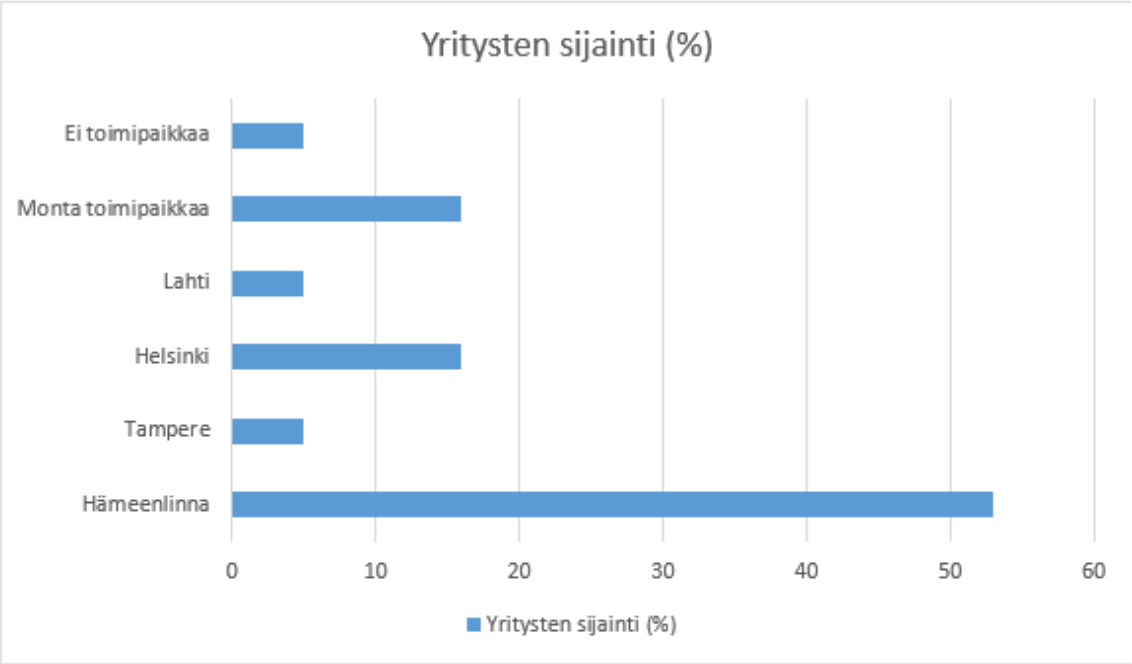
Kysymyksen yritysten yritysmuodosta ja toimialasta vastasi 20 yritystä. Valtaosa kyselyyn vastanneista yrityksistä oli osakeyhtiöitä. Liikkeen- ja ammatinharjoittajia oli 15 % vastanneista. Muita yritysmuotoja ei vastanneissa ollut.

Kyselyyn vastanneita yrityksiä oli eri viideltä toimialalta. Lähes puolet vastanneista oli informaatio ja viestinnän alalta. Viides osa yrityksistä oli valinnut vaihtoehdon taiteet, viihde ja virkistys ja neljäs osa vastanneista vaihtoehdon muu palvelutoiminta. Kymmenesosa vastanneista oli terveys- ja sosiaalipalveluiden yrityksiä. Vähiten vastauksia oli tullut vaihtoehdosta jokin muu, joita oli vain 5 % vastanneista. Kysymykseen vastasi 20 yritystä. Vastanneista voidaan huomata, että aloilla, joissa henkilöbrändäys saat-

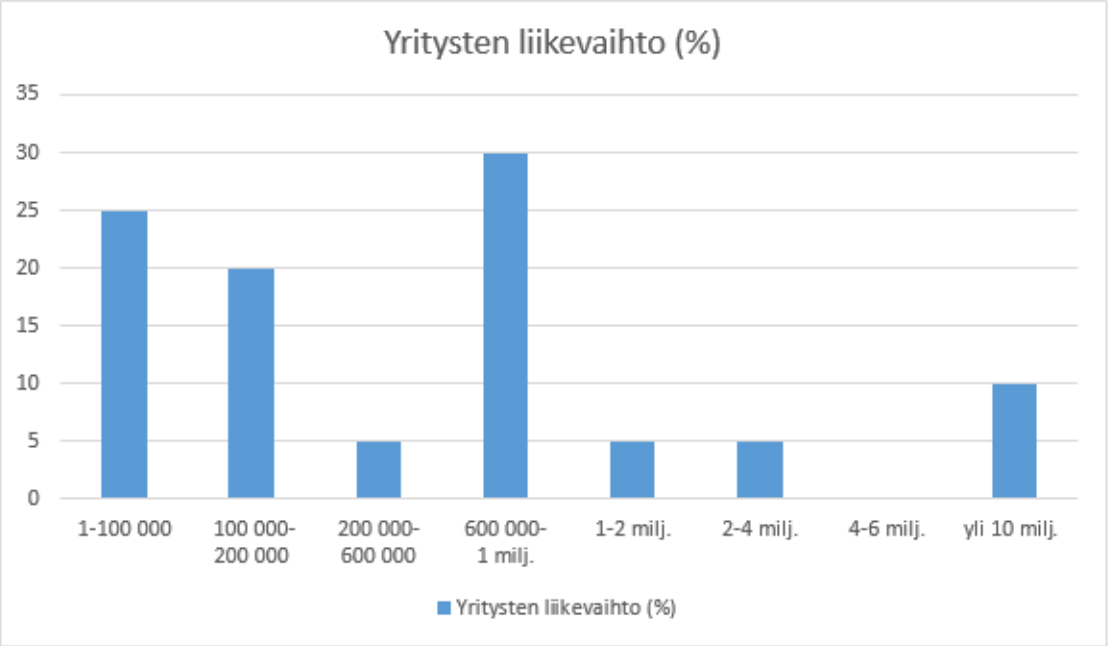
taa olla tunnetumpaa, oli tullut enemmän vastauksia. Kuudelta toimialalta ei ollut tullut ollenkaan vastauksia, joka saattaa johtua siitä, ettei heillä ole ollut aikaa vastata kyselyyn tai he eivät kokeneet henkilöbrändäystä tärkeäksi yritykselleen. Muutamalta yritykseltä tuli vastaus, etteivät vastaa kyselyyn, koska yritystoiminta on niin pienimuotoista ja yhdellä ei ollut varsinaista liikevaihtoa.

Kuviossa 2 kuvataan yritysten sijaintia ja kysymykseen vastasi 19 yritystä. Yli puolet vastanneista yrityksistä oli Hämeenlinnasta. Yksi kahdeskymmenes osa vastanneista oli sijainniltaan Lahdesta ja Tampereelta. Ilman sijaintia oli yksi yritys vastanneista. Yrityksellä ei ollut varsinaista käyntiosoitetta, mutta toimipaikka oli Pälkäneellä. Vastanneista yrityksistä 16 % oli Helsingistä tai yrityksellä oli monta toimipaikkaa. Kyselyn vastaanottajista suurin osa oli todennäköisesti Hämeenlinnan alueelta, mikä saattoi vaikuttaa vastanneiden suureen keskittyneisyyteen Hämeenlinnan alueelle. Kyselyyn saatiin vastauksia kuitenkin muuallakin toimivista yrityksistä.

Yrityksen liikevaihdoissa vastausten hajonta oli suurta. Kysymykseen vastanneita oli 20. Kuviosta 3 nähdään vastanneiden yritysten liikevaihdot prosentteina. Vastanneista yrityksistä lähes yksi kolmasosa oli liikevaihdoltaan väliltä 600 000–1 miljoona. Kolme yritystä oli vastannut liikevaihdokseen 200 000–600 000, 1–2 miljoonaa tai 2–4 miljoonaa. Neljäsosa vastanneista yrityksistä oli liikevaihdoltaan 1–100 000 ja viidesosa 100 000–200 000. Yli 10 miljoonan liikevaihdon yrityksiä oli 10 % vastanneista. Ainoastaan liikevaihto 4–6 miljoonaa ei saanut yhtään vastausta. Suurin osa vastanneista oli siis pieniä yrityksiä. Keskisuuria oli yksi kymmenesosa vastanneista. Pienten ja keskisuurten yritysten ero voidaan tehdä siten, että pienessä yrityksessä liikevaihto on enintään 10 miljoonaa ja siellä työskentelee enintään 50 henkilöä (Tilastokeskus).



Kuvio 2. Vastanneiden yritysten sijainti prosentteina (%)



Kuvio 3. Vastanneiden yritysten liikevaihto prosentteina (%)

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin yrityksessä työskentelevien henkilöiden määrää. Valtaosa kyselyyn vastanneista yrityksistä on koolta pieniä yrityksiä ja vain kymmenesosa vastanneista on keskisuuria yrityksiä, joiden työntekijäluku on yli 50. Pienissä yrityksissä työntekijöiden määrä oli väliltä 1–40. Yli puolessa yrityksistä työskenteli 1–10 henkilöä ja viidesosassa työntekijöiden määrä oli välillä 10–20. Työntekijöitä väliltä 20–30 oli yksi kahdestakymmenestä vastaajasta ja väliltä 30-40 kymmenesosa.

Kysymykseen vastanneen henkilön toimenkuvasta tuli 20 vastausta. Vastaajista noin kolmasosa oli toimitusjohtajia ja viidesosa yrittäjiä. Hallituksen puheenjohtajia vastanneista oli kymmenesosa. Muita vastanneiden toimenkuvia olivat markkinointipäällikkö, operatiivinen johtaja, liiketoiminnasta vastaava, partneri, omistaja, johtava konsultti ja sekatyömies, joiden kaikkien osuus vastanneista oli 5 %. Toimenkuvista voidaan tehdä se johtopäätös, että valtaosa vastaajista on päätöksentekoasemassa yrityksessä.

7.9.2 Yritysviestintä ja sosiaalinen media

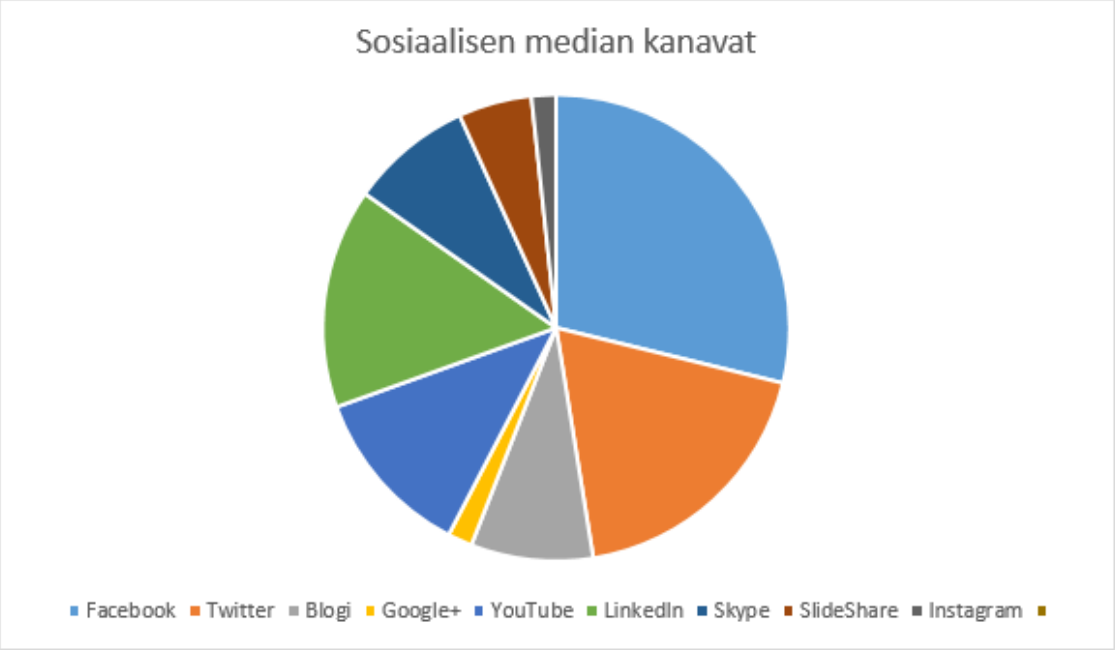
Kyselyssä yrityksiltä kysyttiin mielipidettä yritysviestinnän tärkeydestä, käytössä olevista viestinnänmuodoista ja sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalinen media oli jaoteltu niin, että ensin kartoitettiin vastaajien käytössä olevia internetsivuja ja seuraavaksi käytössä olevia muita sosiaalisen median kanavia.

Viestinnän tärkeyttä yritykselle kysyttiin mielipidematriisilla. Vastausvaihtoehdot annettiin yhdestä viiteen, numero yksi oli ei tärkeää ja numero viisi erittäin tärkeää. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyn vastaajista. Vas-

tanneista vain viisi prosenttia oli sitä mieltä, ettei pidä yritysviestintää kovinkaan tärkeänä. Viidesosa vastanneista piti viestintää hyvin tärkeänä. Loput vastanneista (75%) piti yritysviestintää erittäin tärkeänä. Vastausten keskiarvon (4,65) mukaan voidaan tehdä johtopäätös, että viestintä yritykselle on todella tärkeää.

Kysymykseen viestinnän muodoista saatiin 18 vastausta. Vastausten hajonta oli suurta. Osa vastanneista oli erotellut viestintänsä ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan asiakkaisiin päin suuntautuvaa viestintää ja sisäisellä viestinnällä henkilöstön välistä viestintää. Yli puolet vastanneista käytti sosiaalista mediaa viestinnässään. Sosiaalista mediaa käytettiin sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Henkilökunta- tai asiakaskirjeitä käytti kymmenes vastaajista. Tiedottaminen oli viidellä prosentilla vastaajista ilman erikseen määriteltyä kanavaa. Noin viidennes vastanneista ei määritellyt varsinaista kanavaa viestinnälleen. Vastaajista 5 prosentilla oli käytössään CRM tai HRM sekä tuotannonhallinta. Yrityksillä on käytössään siis erilaisia viestinnän muotoja, mutta se päätelmä voidaan tehdä, että sosiaalinen media on yksi tärkeä osa viestintää.

Internetsivujen käyttö yrityksissä on yksiselitteistä, koska kaikki kyselyyn vastanneista yrityksistä käytti internet-sivuja. Sosiaalisen median kanavissa oli enemmän hajontaa. Sosiaalista mediaa koskevassa kysymyksessä kanavavaihtoehtoja oli yhdeksän, joista sai valita yhden tai useamman, jonka perusteella valittujen vastausten lukumäärä oli 58. Kysymykseen vastasi 18 yritystä. Kuviossa 4 nähdään sosiaalisten medioiden käyttöaste yrityksessä. Facebook oli sosiaalisen median kanavista käytetyin ja sen valitsi 17 vastaaja, eli lähes kaikki. Twitteriä yrityksistä käytti 11 vastaajaa ja LinkedIniä yhdeksän vastaajista. YouTubea käytti seitsemän vastanneista yrityksistä. Blogi ja Skype oli käytössä viidellä yrityksellä. SlideShare oli vähemmän tunnettu kanava, mutta sitä käytti kuitenkin kolme vastanneista yrityksistä. Kaikista vähiten yritykset käyttivät Instagramia ja Google+, niitä molempia käytti vain yksi yritys. Useampi yritys käyttää siis samaan aikaan päällekkäin montaa sosiaalisen median kanavaa. Vastausten perusteella yritykset suosivat enemmän yhteisöpalveluita.



Kuvio 4. Vastanneilla yrityksillä käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

7.9.3 Yritysten ajatukset henkilöbrändäyksestä

Kyselyn kysymykset 11–13 käsittelivät yritysten ajatuksia henkilöbrändäyksestä, kuinka tuttu käsitteenä se on yritykselle ja miten se on tuttu sekä onko yritys käyttänyt henkilöbrändäystä tai voisi käyttää sitä. Kysymyksillä 14–16 kartoitetaan sitä, onko yritykset halukkaita hankkimaan lisää tietoa henkilöbrändäyksestä, voisivatko he hyödyntää sitä ja olisivatko he valmiita ostamaan siihen liittyvää koulutusta.

Henkilöbrändäys käsitteenä oli tuntematon puolelle yrityksistä. Kysymykseen vastasi kaikki kyselyn vastaajista. Ne puolet yrityksistä, jotka tiesivät käsitteen henkilöbrändäys, tunsivat sen eri tavoin. Heistä reilusti yli puolet (70 %) tekivät itse yrityksissään henkilöbrändäystä. Vastaajista viidesosa koulutti henkilöbrändäystä asiakkailleen. Vastaajista viidellä prosentilla oli asiakkaita, jotka ovat tehneet henkilöbrändäystä. Viisi prosenttia vastaajista pyrki myös välttämään henkilöbrändäystä. Vastauksista voidaan nähdä se, ettei henkilöbrändäys ole vielä läheskään kaikille tuttu käsite.

Kysymykseen henkilöbrändin käyttämisestä vastasi 8 yritystä. Niistä suurin osa nosti esille henkilöbrändäyksen hyödyn oman osaamisen esille tuomisessa. Yksi vastaajista oli käyttänyt muun muassa Robinia (yritys tehnyt hänelle tuotantoja) hyödykseen mainonnassaan. Esille nostettiin myös henkilöiden ja taustatarinoiden esille tuominen sekä profiloituminen asiantuntijaksi. Yksi vastaajista ei ollut tietoisesti tehnyt henkilöbrändäystä vaan se oli syntynyt työn ohessa. Vain yksi vastaajista oli sitä mieltä, että he eivät käyttäisi henkilöbrändäystä henkilöstöriskien hallintaan. Vastausten perusteella henkilöbrändäyksen käyttö yrityksessä on ollut positiivista ja sitä on hyödynnetty monin eri keinoin.

Vajaa puolet (40 %) yrityksistä olisi valmiita etsimään lisää tietoa henkilöbrändäyksestä, kun taas yli puolet (60 %) vastanneista eivät. Kysymykseen vastasi 20 yritystä. Henkilöbrändäyksen hyötyyn yrityksille vastasi 11 kyselyn osallistujista. Vastaajista lähes viidesosa (19 %) oli sitä mieltä, että henkilöbrändäyksen avulla voidaan erottautua massasta. Liikevaihdon kasvu, kestävä markkinointi, tietoisuuden lisääminen tai kiinnostus tekijöitä kohtaan olivat yhdeksällä prosentilla vastaajista. Vastaajista yhdeksän prosenttia ei käytä henkilöbrändäystä eikä yhdeksän prosenttia ole onnistunut siinä. Vastaajista 27 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen, johtuen käsitteen vieraudesta. Vastausten perusteella henkilöbrändäys olisi hyödyllistä yritykselle. Kuitenkin reilusti yli puolet (71 %) vastaajista ei olisi valmiita ostamaan henkilöbrändäys koulutusta henkilökunnalleen. Kysymykseen vastanneista 14 yrityksestä vain 29 prosenttia olisi valmiita ostamaan koulutusta. Voidaan siis ajatella, että vaikka henkilöbrändäys olisi hyödyllistä yritykselle ei siitä kuitenkaan olla valmiita maksamaan.

Kyselyn lopuksi (kyselyn kohta numero 17) pyydettiin halukkaita yrityksiä jättämään yhteystietonsa, joille lähetetään tiivistelmä henkilöbrändäyksestä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Vastanneista yrityksistä 12 jätti yhteystietonsa. Tästäkin voidaan päätellä se, että henkilöbrändäys kiinnostaa yrityksiä, vaikka yritykset eivät olisi valmiita ostamaan koulutusta siihen.

Ambientialla lähetetyssä kyselyssä selvisi hyvin samankaltaisia asioita, kuin yrityksille tehdyssä kyselyssä. Ambientia oli kauttaaltaan tyytyväinen projektiin ja he ovat ahkerasti tehneet brändinuudistusta. Ambientian mukaan henkilöbrändäys vaatii asiantuntijuutta, mikä tulee ostaa ulkopuolelta ja sitä he eivät vielä ole ehtineet hankkia.

8 HENKILÖBRÄNDÄYS-OPAS

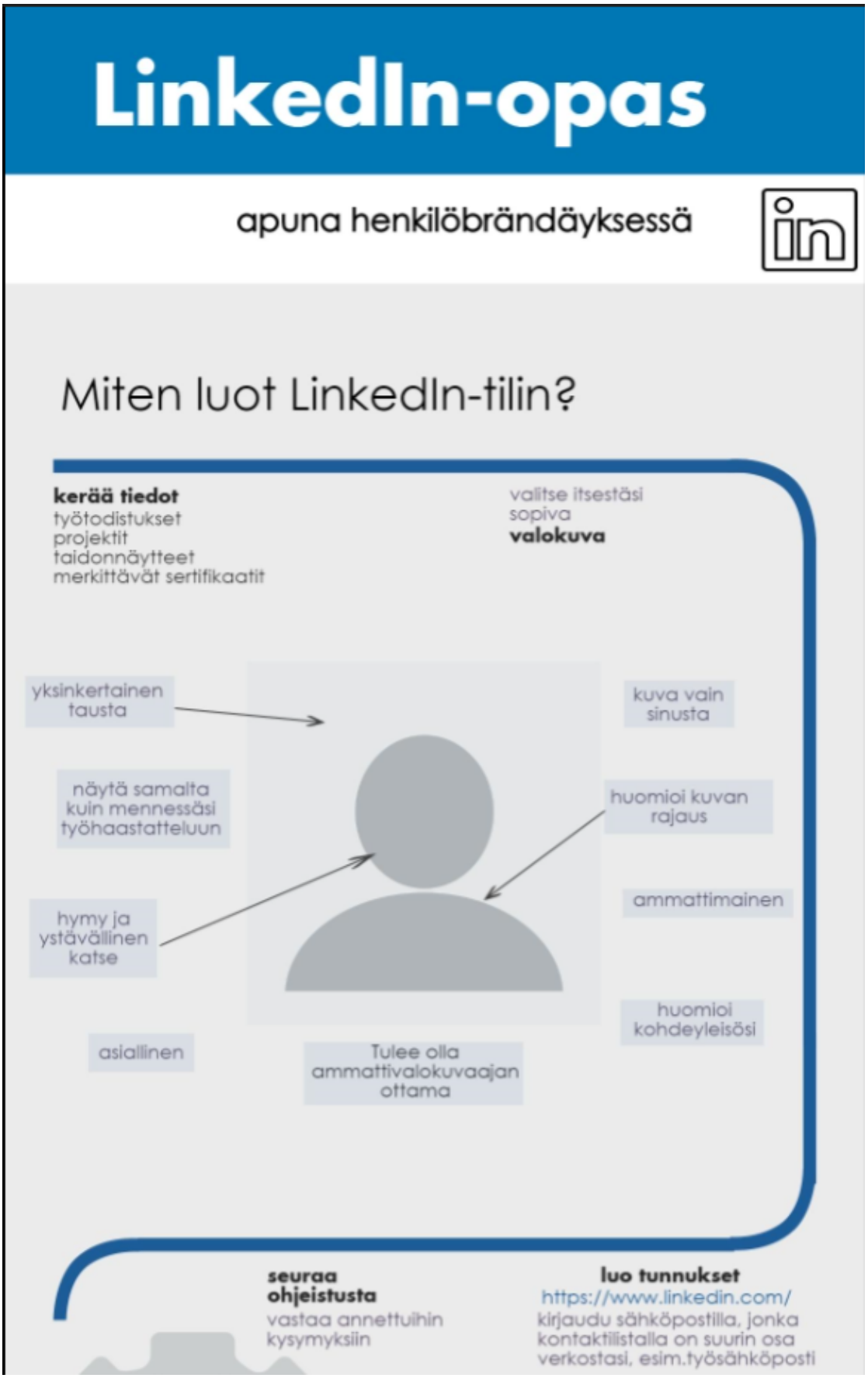
Opinnäytetyön yhteydessä tehtiin produkti HAMKin Työelämän lähipalveluiden koulutuskäyttöön. Opas tehtiin perustuen opinnäytetyön teoriaan ja saatuihin tutkimustuloksiin sekä keväällä 2016 tehtyyn henkilöbrändäysprojektiin Ambientialle. Oppaassa on otettu huomioon myös yrityksen näkökulma. Opas tehtiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla, josta HAMKin työelämän lähipalvelut voivat muokata sen haluamaansa muotoon.

Oppaan alussa kerrotaan lyhyesti henkilöbrändäyksestä, minkä jälkeen käydään läpi henkilöbrändäyksen alkeita. Alkeet tarkoittavat portaita henkilöbrändin luomiseen. Alkeiden päälähteenä on käytetty Katleena Kortesuon Tee itsestäsi brändi-kirjaa (2011) sekä hänen haastatteluaan opinnäytetyöhön. Kortesuon kirja kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi henkilöbrändäyksestä. Lähteen valinta perustui Kortesuon tunnettavuuteen, kun puhutaan henkilöbrändäyksestä. Kortesuo oli myös yksi opinnäytetyössä tehdyn teemahaastattelun asiantuntijoista.

Henkilöbrändäyksen alkeiden jälkeen oppaassa käsitellään sitä osana organisaatiota ja sen tukea viestintään. Oppaaseen on pyritty tuomaan vahvasti organisaatio näkökulmaa, jotta se palvelisi toimeksiantajaa parhaiten. Lisäksi oppaassa kerrotaan lyhyesti myös kirjoittamisesta ja siitä, miten esimerkiksi kielioppi- ja oikeinkirjoitusvirheet voivat vaikuttaa tekstin luettavuuteen ja sitä kautta viestin ymmärrettävyyteen, myös vaikuttavuuteen ja uskottavuuteen.

Viestintään olennaisena osana liittyvät erilaiset viestintäkanavat. Oppaassa viestinnän kanavaksi on valittu sosiaalisen median eri kanavat. Opinnäytetyön teorian ja tutkimustulosten pohjalta valittiin kuusi pääkanavaa, jotka oppaassa esitellään tarkemmin. Nämä kanavat ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogi ja Google+ sekä SlideShare. Näistä kuudesta pääkanavasta kerrottiin tärkeimmät asiat henkilöbrändäyksen kannalta. Kahdesta kanavasta LinkedInistä ja Twitteristä liitettiin laajemmat kuvaukset tukimateriaaleiksi. LinkedIn-opas oli tehty Ambientia-projektissa keväällä 2016 ja se siirrettiin osaksi tätä työtä. Oppaan käyttöön on kysytty lupa muilta sen tekijöiltä. Twitter-opas tehtiin opinnäytetyön aikana. Kuvassa 5 on lyhyt katkelma LinkedIn-oppaan alusta. Tukimateriaaleihin päädyttiin, kun kysyttiin viime kevään Ambientia projektiin osallistuneelta ja projektin yhteyshenkilöltä mielipiteitä niiden tarpeellisuuteen. Vastaukset tukimateriaaleista oli pelkästään positiivisia. Kuuden pääkanavan lisäksi oppaassa käytiin lyhyesti läpi muutamia muita hyviä sosiaalisen median kanavia.

Sosiaalisen median kanavien käsittelyn jälkeen paneudutaan asiantuntijuuteen sosiaalisessa mediassa. Kappaleessa käydään läpi asiantuntijuuden peruspilareita, sen rakentamista ja hyötyjä niin henkilölle kuin yritykselle. Kappaleessa nivotaan yhteen se, miksi henkilöbrändäystä kannattaa tehdä.



Kuva 5. Katkelma LinkedIn-oppaasta. Opas tuotettu Ambientia-projektissa keväällä 2016. Tekijät Tarleena Anttila, Heidi Honkala, Panu Huotari ja Krista Laurila.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa esitellään johtopäätöksiä ja pohditaan opinnäytetyöprosessia. Johtopäätöksissä (alaluku 9.1) pohditaan tutkimustulosten ja opinnäytetyön teorian pohjalta henkilöbrändäyksen määritelmää ja rakentumista sekä sen asemaa organisaatiossa. Lisäksi johtopäätöksissä tullaan esittelemään sosiaalisen median kanavien merkitystä sekä henkilöbrändäyksen hyötyjä organisaatiolle. Opinnäytetyön vaiheita, tutkimuksen onnistumista, työn hyödynnettävyyttä ja hyötyjä toimeksiantajalle sekä omaa ammatillista kehittymistä ja tulevaisuuden näkymiä esitellään alaluvussa 9.2.

9.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tuloksissa henkilöbrändäyksen määritelmäksi muodostui se, millaisena muut näkevät ja kokevat henkilön: uskottavuus, vaikuttavuus, mielipiteet, osaaminen, asiantuntijuus, persoona, kiinnostavuus. Pelkkä henkilön oma käsitys itsestään ei ole henkilöbrändi. Opinnäytetyön teoriassa ilmi tulleen määritelmän mukaan kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi perheen ja ystävien seurassa, jotka näkevät henkilön ominaispiirteet samansuuntaisesti ja kattavasti. Ammatillinen henkilöbrändi syntyy samoin periaattein. Henkilön tulee tiedostaa oma ammatillinen osa-alueensa, jonka hän pystyy hallitsemaan läpi kotaisin, koska kukaan ei voi olla kaikkien alojen asiantuntija. Tutkimustulosten mukaan henkilöbrändi liitetään markkinoinnin termiksi. Henkilöbrändiä ei ole ilman mainetta ja tunnettuutta eikä siihen liitettyä ammattia. Tutkimustuloksista voidaan huomata se, ettei henkilöbrändin muodostuminen ei ole yksioikoista.

Iso osa henkilöbrändäystä on myös tarina sen takana, koska sen avulla henkilöbrändiin tuodaan jotain omasta elämästä. Sen mitä kertoo, voi henkilö määritellä itse. Ratkaisevaa on myös se, millä tavoin asioista viestii. Hyvä tapa on perustellen käydä läpi kertomansa asian. Perusteluilla saadaan tukea viestin sisällön vaikuttavuuteen. Tarinan avulla henkilöbrändi pystyy erottautumaan muista. Tutkimustuloksissa tarina määriteltiin tosielämään pohjautuvana kertomuksena siitä, miten henkilöstä tuli hän. Tarina luo mielenkiinnon ja herättää asiakkaat. Tarinoilla on myös merkitystä vuorovaikutuksessa, koska ne tuovat henkilöbrändin lähemmäksi muita ihmisiä.

Henkilöbrändäys ei synny hetkessä, vaan se vaatii paljon työtunteja ja pitkäjänteistä työskentelyä. Vain harvoissa tapauksissa henkilöbrändiksi singahdetaan hetkessä. Henkilöbrändin rakennusvaihe vie monesti enemmän aikaa kuin sen ylläpitäminen. Alun työläisyys johtuu hyvin paljon siitä, että alussa henkilön tarvitsee rakentaa oma verkostonsa ja todistaa oikeutensa olla henkilöbrändi. Organisaatiot eivät voi pakottaa työntekijöitä brändäämään itseään vapaa-ajalla, vaan kiinnostuksen tulee lähteä henkilöstä itsestään. Henkilöbrändäykseen kuluvaa aikaa ei voi kuitenkaan mitata rahassa.

Henkilöbrändäystä voidaan kehittää myös erilaisten tekniikoin, kuten teoriassa ilmenevä mind-map. Mind-mapilla voidaan esimerkiksi pohtia omia vahvuuksia ja sitä, miten niitä voitaisiin tuoda esille. Henkilöbrändille tu-

lee asettaa myös pää- ja tavoitteita, joita kohti mennään. Näin henkilöbrändäyksessä pysyy fokus, ajatus siitä mitä tehdään. Teorian mukaan tavoitteena ei tulisi käyttää rahaa, koska se orjuuttaa ihmistä ja tekee siitä kaiken mittapuun. Tutkimustulokset antavat ymmärtää samanlaisia mielipiteitä henkilöbrändäyksen mittaamista rahassa. Henkilöbrändäystä ei voida lähteä tekemään ajatuksena tehdä rahaa, koska kaikkia henkilöbrändäyksen hyötyjä ei voida laskea rahallisesti.

Maailmalla henkilöbrändäys on ollut jo pitkään tunnettu käsite ja sitä on osattu hyödyntää osana organisaation toimintaa. Esimerkiksi NIKE käyttää omien tuotteidensa markkinoinnissa hyväksi vahvoja ja tunnettuja henkilöbrändejä. Suomessa on vielä paljon yrityksiä, joissa henkilöbrändäys on vähäistä tai sitä ei tehdä ollenkaan. Syinä tähän voidaan ajatella olevan suomalaisten vaatimattomuus, henkilöbrändäys-käsitteen tuntemattomuus sekä organisaatioiden tarve kontrolloida työntekijöidensä viestintää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myös henkilöbrändäykseen kuluva aika voi olla yksi syy, miksi sitä ei yrityksissä aktiivisesti tehdä. Tutkimuksessa selvisi myös se, etteivät organisaatiot olisi valmiita ostamaan henkilöbrändäykseen liittyvää koulutusta. Voi olla, ettei henkilöbrändäyksen hyötyjä ole vielä kunnolla ymmärretty.

Yhteiskunnan avoimuus tarjoaa henkilöbrändille mahdollisuuden tuoda omaa osaamistaan esille. Tähän suurin vaikuttaja on ollut sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu. Sosiaalisen median kanavat ovat nopea, vaivaton ja edullinen tapa saada tuotettua ja levitettyä sisältöä. Valtaosalla yrityksistä on käytössään vähintään internetsivut, mutta moni on ottanut käyttöönsä muitakin sosiaalisen median kanavia. Eniten käytössä olevia kanavia yrityksissä ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn. Nämä kanavat ovat myös opinnäytetyön teoria taustan mukaan kanavia, joissa on paljon käyttäjiä.

Oli kyse henkilöbrändin tai organisaation sosiaalisen median kanavien valinnasta, molemmissa valinta tulisi perustua kohderyhmään. Teorian mukaan sosiaalisessa mediassa on erilaisia käyttäjäryhmiä perustuen heidän aktiivisuuteen ja asioiden tärkeyteen. Näiden perusteella tulisi valita kohderyhmälle sopivat kanavat. Tutkimustuloksista voidaan havaita, että olisi tärkeää miettiä missä kanavissa kohderyhmä vaikuttaa, jotta viestiminen heille olisi mahdollisimman tehokasta. Teorian mukaan kanavan valinta tulisi perustua myös siihen, onko sillä tarkoitus luoda verkostoja, tehdä tiedotuksia tai käyttää keskusteluissa. Kaikissa näissä sisällön tuottaminen on erilaista ja sisällölle tulisi löytää tehokkain kanava viestin lähettämiseen.

Sosiaalisen median kanavien valinta ja niihin tuotetun sisällön tulisi myös tuottaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä hakukoneissa. Näkyvyys hakukoneissa on tärkeää uusien asiakkaiden kannalta, jotka saattavat googlata esimerkiksi oman alueensa ryhmäliikuntaa tarjoavia yrityksiä. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei välttämättä ole enää edes kilpailuvaltti, vaan perusedellytys, joka jokaisen yksilön tulisi hoitaa. Sen sijaan henkilöbrändäyksestä organisaatio tai yksilö voi saada kilpailuvaltin sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä se, henkilöt ovat vahva osa organisaatiota ja ilman heitä organisaatio olisi vain juridinen laitos. Opinnäytetyön teoriassa viestinä on ollut yrityksen menestystekijä 2010-luvulla. On siis tiedetty jo pitkään, että viestinnällä on organisaatiolle tärkeä merkitys, ja henkilöbrändäys voi tehostaa ja tukea sekä viestintä että markkinointia. Viestinnän avulla voidaan tukea henkilöstön toimivuutta sekä parantaa viestinnän selkeyttä asiakkaille. Asiakas saattaa pitää organisaation työntekijältä tullutta viestiä uskottavampana ja luotettavampana kuin organisaation tekemää yleistä tiedotetta. Näin organisaation viesti saa kasvot. Työn teoriassa viestintä nähtiin asiana, jota vaaditaan jokaiselta. Tutkimustulokset antoivat samanlaisia suuntaviivoja ja niistä ilmeni, että työntekijöitä tulisi kouluttaa viestintään ja antaa ainakin perusedellytykset järkevälle viestimiselle esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Henkilöbrändin tulee teorian mukaan kantaa vastuu sanomisistaan ja kirjoituksistaan. Organisaatiot eivät voi pelätä tätä liikaa, vaan työntekijöiden tulisi antaa kokeilla ja julkaista omia sisältöjään rajattomasti. Esimerkiksi Microsoft on jo pitkään antanut työntekijöiden toimia ja julkaista vapaasti. Työntekijöillä on perustiedot siitä, miten käyttäydytään ja minkälainen sisältö on hyvän maun rajoissa. Jos virheitä tulee, ne korjataan jälkikäteen. Yksilön vapaus antaa henkilölle myös syyn jäädä yrityksen töihin.

Vaikka opinnäytetyön tulosten valossa henkilöbrändäyksestä on erittäin paljon hyötyä organisaatiolle, harva Suomessa sitä vielä osaa hyödyntää. Asiantuntijoiden mielipiteelle henkilöbrändäyksen tärkeydestä saatiin tukea yrityksille teetetystä kyselystä. Vaikka yrityksille tehdyssä kyselyssä vastauksien määrä ei ollut suuri eikä tuloksia voi yleistää laajalti, huomattava asia vastausten perusteella on se, että henkilöbrändäystä hyödyntäneiden tai käyttäneiden yritysten kokemukset ja tulokset ovat lähes kaikilla positiivisia.

Henkilöbrändäys voi olla organisaatiolle keino tehdä pienellä rahallisella panostuksella itsestään tunnettu ja arvostettu sekä muista toimijoista erottuva. Tähän on ihan konkreettisia esimerkkejä Twitterissä, joissa monesti toimitusjohtajan-tilillä on enemmän seuraajia kuin organisaation-tilillä. Henkilöbrändäyksen avulla pystytään tehostamaan viestintää ja kasvattamaan asiakkaiden luottamusta yritykseen, sen toimintaan ja tuotteisiin. Henkilöbrändäys on myös henkilölle keino tuoda omia vahvuuksia esille ja hyödyntää niitä erilaisissa tilanteissa, esimerkiksi työnhaussa. Teorian valossa henkilöbrändäys tuo organisaatiolle myös omia valmiita verkostojaan, joita organisaatio voi hyödyntää.

Henkilöbrändäyksen tärkeys aloilla, joissa on paljon kilpailua, on todella merkittävä. Mielenkiintoisten ihmisten avulla kiinnostus yritykseen nousee. Asiantuntijoiden haastattelussa nousseen Nike- ja Marimekko-vertausten lisäksi kyselyssä yrityksille tuli esimerkki, jossa he olivat käyttäneet Robinia hyödykseen omassa markkinoinnissaan. Tämä on konkreettinen todiste siitä, että henkilöbrändäyksestä voi olla hyötyä ja sitä kannattaa käyttää. Henkilöbrändäyksessä olennaisena osana tuotetaan asiantuntijasisältöä sosiaaliseen mediaan, mikä parantaa näkyvyyttä Googlen haku-

tuloksissa. Organisaatio hyötyy näkyvyydestä, kun henkilöbrändi liittää itsensä osaksi organisaation toimintaa.

Monopolisilla aloilla henkilöbrändäyksen hyöty keskittyy yrityksen aseman pitoon. Vaikka organisaatio olisi toimialallaan ainoa toimija, on sen kuitenkin vakuutettava asiakkaat siitä, että he saavat jatkossakin olla alansa ainoa toimija. Monopolisessa asemassa olevien organisaatiossa henkilöbrändit muokkaavat asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä. Nykypäivänä käydään paljon keskustelua siitä, pitäisikö monopoliset asemat purkaa, jolloin henkilöbrändäys voi tukea organisaation viestiä siitä, että he ovat luotettava ja rehti toimija sekä ansaitsevat paikkansa alan ainoana toimijana. Henkilöbrändäys tukee organisaatiota myös tilanteissa, joissa monopolinen asema menetetään, jolloin organisaatio pyrkii olemaan alansa markkinajohtaja.

9.2 Opinnäytetyöprosessin pohdinta

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi keväällä 2016 Ambientia-projektin tiimoilta ja tuolloin tehtiin sopimus toimeksiantajan kanssa sekä opinnäytetyösuunnitelma. Toukokuussa 2016 opinnäytetyön ohjaaja vaihtui, mikä vaikutti hetkellisesti opinnäytetyöprosessiin hidastaen sitä. Prosessin pääpaino oli syksyssä 2016, jolloin opinnäytetyöhön tehtiin haastattelut ja kyselyt sekä kirjoitettiin johtopäätökset ja pohdinta. Opinnäytetyön teoriaa kirjoitettiin koko prosessin ajan. Samaan aikaan opinnäytetyöprosessin yhteydessä tuotettiin produktia.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä henkilöbrändäys on ja miten se rakentuu. Tutkimuksen tarkoitus oli löytää henkilöbrändäyksen hyötyjä ja miten sen voisi liittää osaksi organisaatiota. Näitä lähdettiin selvittämään määrällisen ja laadullisen tutkimuksella. Laadulliseen tutkimukseen saatiin kolme asiantuntijaa, joista varsinkin Katleena Kortesuo ja Jari Parantainen ovat erittäin tunnettuja. Laadullisen tutkimus onnistui hyvin ja siitä saatiin paljon aineistoa analysoitavaksi. Määrällinen tutkimus toteutettiin Webropol-pohjaisen kyselynä ja se oli auki kolme viikkoa. Kysely lähettiin sähköpostilla ja julkaistiin kolmessa eri Facebook-ryhmässä. Kysely ei kerännyt paljon vastauksia ja tästä syystä tutkimuksen tuloksia ei voitu yleistää. Tulokset antoivat kuitenkin suuntaa viivoja siitä, mitä kokemuksia ja ajatuksia yrityksillä henkilöbrändäyksestä on.

Opinnäytetyön suurin kehityskohta olisi määrällisen tutkimuksen laajentaminen. Määrälliseen tutkimukseen olisi pitänyt saada paljon enemmän vastauksia, jotta sitä olisi voitu käyttää johtopäätösten tekoon. Määrälliseen tutkimukseen olisi voinut varata enemmän aikaa, jotta oltaisiin voitu etsiä parempia tapoja tavoittaa yrityksiä.

Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää henkilöbrändäykseen liittyvissä koulutuksissa tai tutkimuksissa. Asiantuntijoiden näkemykset henkilöbrändäyksestä ovat hyödynnettävissä sellaisenaan. Yritysnäkökulmaa ei voida laajasti yleistäen hyödyntää, koska vastausten määrä oli vähäinen. Yrityksille tehtyä kyselyä voidaan hyödyntää kuitenkin uusien laajempien kyselyiden

pohjana, jolla voitaisiin kartoittaa esimerkiksi yritysten koulutustarvetta. Opinnäytetyötä voitaisiin käyttää myös pohjana esimerkiksi tutkimukseen henkilöbrändäyksen vaikutuksesta markkinointikustannusten pienentymiseen.

Opinnäytetyön ja produktin avulla toimeksiantaja voi kehittää omaa palvelukonseptiaan ja luoda uuden koulutusmallin yrityksille. Opinnäytetyöstä saatujen tutkimustulosten avulla markkinointia voidaan kohdistaa eritoten pienille yrityksille. Yrityksille suunnatun kyselyn avulla toimeksiantaja voi suunnata koulutusten tarjontaa pääasiallisesti Hämeenlinnan alueelle, josta suurin osa vastanneista oli.

Oma ammatillinen kehittyminen alkoi Ambientia-projektista, jota tehdyllä opinnäytetyöllä syvennettiin. Opinnäytetyön avulla kehitin omaa tietämystäni henkilöbrändäyksestä, viestinnästä ja organisaation toiminnasta sekä siitä miten nämä kaikki liittyvät toisiinsa. Opinnäytetyön aikana osaamista syvennettiin etsimällä teoria lähteitä asetettujen tutkimustulosten perustaksi. Lähteiden etsinnässä tuli käyttää lähdekritiikkiä ja arvioida, mitkä lähteet olivat soveltuvia opinnäytetyöhön. Aikataulutusta ja organisointia piti kehittää lähes koko prosessin ajan. Opinnäytetyö sai aikaan innostuksen luoda oma henkilöbrändi ja pyrkiä kehittämään sitä porras portaalta paremmaksi.

Maailman digitalisoituessa ja sosiaalisen median kasvaessa organisaatiot hukkaavat todennäköisesti suuren potentiaalin työntekijöissään, jos he eivät ota henkilöbrändäystä osaksi organisaation toimintaa. Asiakkaat pystyvät kilpailuttamaan tuotteita tai palveluita helposti ja vaivattomasti internetin kautta. Tulevaisuudessa organisaation saattaa erityisesti Suomessa olla vaikea vastata hintakilpailuun, koska internetin kautta asiakas voi tilata tuotteensa paljon halvemmalla esimerkiksi Kiinasta. Henkilöbrändäys antaa organisaatioille keinon erottautua pienin rahallisin panostuksin kilpailijoista ja luoda asiakkaalle tarpeen tai vastata tarpeisiin paremmin. Tarpeen luonnilla ja brändätyllä osaamisella organisaation ei tarvitse kilpailla hinnalla, vaan he kilpailevat asiantuntijuudella. Asiakkaat ovat kiinnostuneita organisaatiossa työskentelevistä henkilöistä enemmän kuin organisaatioista, mikä todennäköisesti vain kasvaa tulevaisuudessa ja sosiaalinen media tukee tätä ilmiötä. Ihmisiin vetoavat ihmiset, ja tarinat ovat kiinnostaneet ihmisiä aina. Henkilöbrändäyksen takana on ihminen ja hänen tarinansa.

LÄHTEET

Andrianova, O. 2010. Organisaation toiminnot ja prosessit taloushallinnon näkökulmasta. Prosessiohjeen laatiminen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 22.11.2016. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17356/Andrianova_Olga.pdf?sequence=1

Anttila, P. 2016. HPK Liiga Oy:n Facebook-markkinoinnin mittaaminen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Viitattu 22.11.2016. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113738/Anttila_Pasi.pdf?sequence=1

Buzan, T. n.d. What is Mind Map? Tony Buzan - Inventor of Mind Mapping. Viitattu 7.11.2016. http://www.tonybuzan.com/about/mind-mapping/

Csíkszentmihályi, M. 2005. Flow – elämän virta: tutkimuksia onnesta, siitä kun kaikki sujuu. Suom. Ritva Hellsten. Helsinki: Rasalas.

DNA. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2016. Viitattu 28.10.2016. https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc

Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

HAMK Työelämän lähipalvelut. Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.11.2016.http://www.hamk.fi/tyoelamalle/tyoelaman-lahipalvelut/Sivut/default.aspx

Heikkilä, T. 2016. Twitter-tilin seuraajat. Viitattu 20.11.2016. https://twitter.com/TaaviHeikkila

Helasvuo, M.-L., Johansson, M. & Tanskanen, S-K. 2014. Kieli verkossa. Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Helsingin yliopisto. n.d. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. Lavonen & Meisalo. Viitattu 7.11.2016. http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, T. & Qureshi, J. 2015. Organisaatiokulttuurin kartoitus verkosto-organisaatiossa X. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. Viitattu 22.11.2016.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/99850/Hamalainen_Terhi_Qureshi_Jasmin.pdf?sequence=1

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

Juholin, E. 2013. Communicare. Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Management Institute of Finland MIF Oy.

Juuti, P. 1989. Organisaatiokäyttäytyminen. Aavaranta-sarja osa 18. Helsinki: Otava.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Julkaisussa Makkonen, T. (toim.) Jyväskylän ammattikorkeakoulun Julkaisuja -sarja 149. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan Opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Julkaisussa Makkonen, T. (toim.) Jyväskylän ammattikorkeakoulun Julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Khedher, M. 2014. Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information, Business and Management. 6.2, 29–40. Viitattu 30.10.2016. Saatavissa ProQuest tietokannassa: http://search.proquest.com.ezproxy.hamk.fi/docview/1511120777/

Kihlström, E. 2007. Karismakoodi. Seitsemän tietä säteilevään persoonallisuuteen. Suom. Veijo Kiuru. Helsinki: Tammi.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. (2016). Kuva RSS-syötteestä blogissa. Haettu 22.11.2016 osoitteesta http://eioototta.fi/

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.

Leppilampi, A. & Piekkari, U. 1999. Opitaan yhdessä. Aikuiskoulutusta yhteistoiminnallisesti. Lahti: Asko Leppilampi Oy.

Marketing Weekly News. 2013. Temin and Company; Bedfellows: Corporate and Personal Branding Over Social Media. 228. Viitattu 30.10.2016. Saatavissa ProQuest tietokannassa: http://search.proquest.com.ezproxy.hamk.fi/docview/1318587998/

Mayfield, A. 2008. What is Social Media? Viitattu 29.10.2016. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

Morgan, M. 2011. Personal Branding: Create Your Value Proposition. Strategic Finance. 93.2 (13–14,60) Viitattu 30.10.2016. Saatavissa ProQuest tietokannassa: http://search.proquest.com.ezproxy.hamk.fi/docview/884347077

Nolan, L. 2015. The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. Public Relations Review 41 (2), 288-292. Viitattu 30.10.2016. Saatavissa ScienceDirect tietokannassa: http://www.sciencedirect.com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0363811114001507

Pahkinen, E. 2012. Kyselytutkimusten otantamenetelmät ja aineistoanalyysi. Jyväskylä: Jyväskylä University Library Publishing Unit (JULPU).

Parantainen, J. 2016. Karisma kumpuaa vikkelyydestä. Pöllitästä -blogi. Julkaistu 7.3.2016. Viitattu 30.10.2016. http://www.pollitasta.fi/2016/03/karsima-kumpuaa-vikkelyydesta/

Puro, J.-P. 2010. Kuunteleva organisaatio. Porvoo: Navigare.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rope, T. 2010. Kosmeettinen äly. Miten annat itsestäsi älykkään vaikutelman?. WSOYpro.

Saksi, J. 2016. Johtaja on Media! Helsinki: Kauppakamari.

Skype for Business. n.d. Palvelupakettien vertailu. 2016. Viitattu 29.10.2016. https://products.office.com/fi-FI/skype-for-business/compare-plans

Slobodskaya, H. & Kozlova, E. 2016. Early temperament as a predictor of later personality. Personality and Individual Differences. 99, 127–132. Viitattu 10.11.2016. Saatavissa ScienceDirect tietokannassa: http://www.sciencedirect.com.ezproxy.hamk.fi/science/article/pii/S0191886916303543

Soininen, A. 2012. Organisaation ja sen kulttuurin muutos kohti palveluntuottajaa prosessiteollisuudessa. Hämeen ammattikorkeakoulu. Teollisuuden palveluliiketoiminta. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

S-ryhmä. 2016. Twitter-tilin seuraajat. Viitattu 20.11.2016. https://twitter.com/sryhma

Telecommunications Weekly. 2008. IMN; Party Pulse: Corporate and Personal Branding a Key to Wine Company's Direct Selling Success. 265. Viitattu 30.10.2016. Saatavissa ProQuest tietokannassa: http://search.proquest.com.ezproxy.hamk.fi/docview/217325454/

The de Bono Group. n.d. Six Thinking Hats. Viitattu 7.11.2016. http://www.debonogroup.com/six_thinking_hats.php

Tilastokeskus. 2016. Käsitteet. Pienet ja keskisuuret yritykset. Viitattu 20.11.2016. http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Tolvanen. 21.11.2016. Asiantuntijasta vaikuttajaksi – Ville Tolvanen. (Twitter-päivitys.) Julkaistu 21.11.2016. Viitattu 21.11.2016. https://twitter.com/villetolvanen?lang=fi

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. Uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Valli, R. & Aaltola, J.2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

HAASTATTELUT

Andersson, C. 2016. Yrittäjä. Haastattelu 14.10.2016.

Kortesuo, K. 2016. Tietokirjailija, kouluttaja, yrittäjä & bloggaaja. Haastattelu 19.9.2016.

Parantainen, J. 2016. Tuotteista. Noste Oy. Haastattelu 10.10.2016.

Liite 1

KESKEISTEN KÄSITTEIDEN SELITYS

Tweetti	140 merkin mittainen viesti Twitterissä
Retweetata	toisen henkilön tekemän tweetin jakaminen
Asiantuntijabrändi	omalla alallaan tunnettu henkilö
Linkittäminen	sosiaalisen median kanavien liittäminen toisiin, esimerkiksi blogin liittäminen LinkedIniin, helpottaa lukijan liikkumista kanavasta toiseen.
Produkti	opinnäytetyön toiminnallinen osa
Videoklippi	videotiedosta, jota jaetaan esimerkiksi internetin kautta
Kommentointipalsta	lukijat voivat jättää kommenttejaan ja ajatuksiaan esimerkiksi bloggaajalle
RSS-syöte	käytetään päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen esimerkiksi blogit
Asiakasajapinta	yrityksen toimintoja, joissa ollaan tekemisessä asiakkaan kanssa
CRM	tulee sanoista customer relationship management, asiakkuuden hallintaan liittyvä ajattelutapa ja tietojärjestelmät
HRM	tulee sanoista human resource management, henkilöstöhallintoa ja henkilöstöjohtamista

Liite 2

ASIANTUNTIJAHAASTATTELUIDEN KYSYMYSRUNKO

Miten määrittelisit henkilöbrändin?

Miksi henkilöbrändi on vielä lasten kengissä Suomessa?

Mitä kanavia aloittelevan henkilöbrändin kannattaisi käyttää?

Kuinka paljon henkilöbrändiin olisi hyvä käyttää aikaa/kuinka paljon se tulee viemään aikaa?

Aineistoa hakiessani löysin Anne Kalliomäen kirjan yrityksen tarinallistamisesta, missä perusidea on se, että se linjaa yrityksen toiminnan palvelusta markkinointiin. Tarinallistaminen keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Voisiko henkilöbrändiä mielestäsi tarinallistaa?

Kuinka tärkeää organisaation kannalta on kuunnella työntekijöitä?

Kuinka tärkeänä pidät yritysviestintää?
a. Voisiko henkilöbrändäys auttaa/tukea sitä jollain tavalla?

Miten tärkeänä näkisit henkilöbrändin osana organisaatiota?

Miten markkinoisit/mitä hyötyä siitä voisi olla organisaatiolle?

Kuinka tärkeänä pidät henkilöbrändäystä kilpailun kannalta? Entä millä lailla siitä voi olla hyötyä aloilla, joissa ei ole paljon kilpailua?

Liite 3

WEBROPOL KYSELYLOMAKE

1. Valitse yritysmuotosi
    a. Liikkeen- tai ammatinharjoittaja
    b. Osakeyhtiö
    c. Osuuskunta
    d. Avoinyhtiö
    e. Kommandiittiyhtiö
    f. Yhdistys

2. Mikä on yrityksenne toimiala?
    a. Rahoitus- ja vakuutustoiminta
    b. Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
    c. Informaatio ja viestintä
    d. Koulutus
    e. Kuljetus ja varastointi
    f. Terveys- ja sosiaalipalvelut
    g. Rakentaminen
    h. Kiinteistöalan toiminta
    i. Taiteet, viihde ja virkistys
    j. Muu palvelutoiminta
    k. Jokin muu _____

3. Missä kaupungissa yrityksenne sijaitsee?

4. Kuinka suuri on yrityksenne vuotuinen liikevaihto?
    a. 1–100 000
    b. 100 000–200 000
    c. 200 000–600 000
    d. 600 000–1 miljoona
    e. 1–2 miljoonaa
    f. 2–4 miljoonaa
    g. 4–6 miljoonaa
    h. yli 10 miljoonaa

5. Kuinka monta henkilö yrityksessänne työskentelee?
    a. 1–10
    b. 10–20
    c. 20–30
    d. 30–40
    e. 40–50
    f. yli 50

6. Kyselyyn vastanneen henkilön työnkuva yrityksessä?
7. Kuinka tärkeänä pidät yritysviestintää? (Yritysviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jonka tarkoitus on luoda hyvät työskentelyedellytykset ja mahdollistaa yhteisön toiminta.)
    Ei tärkeää 1 2 3 4 5 Hyvin tärkeää

8. Minkälaisia viestinnän muotoja yrityksellänne on käytössä?

9. Onko yrityksellänne käytössään Internet-sivut?
   Kyllä Ei

10. Entä mitä muita sosiaalisen median kanavia yrityksellänne on käytössä?
    a. Facebook
    b. Twitter
    c. Blogi
    d. Google+
    e. YouTube
    f. LinkedIn
    g. Skype
    h. SlideShare
    i. Instagram

11. Onko käsite henkilöbrändäys tuttu yrityksellenne? Jos vastauksenne on EI, voitte siirtyä kysymykseen numero 14.
    Kyllä Ei

12. Miten henkilöbrändäys on tuttu yrityksellenne?

13. Miten yrityksenne on käyttänyt tai voisi käyttää henkilöbrändäystä?

14. Olisiko yrityksenne valmis hankkimaan lisää tietoa henkilöbrändäyksestä? Jos vastauksenne on EI, voitte siirtyä kyselyn loppuun.
    Kyllä Ei

15. Miten yrityksenne voisi hyödyntää henkilöbrändäystä?

16. Entä olisitteko valmis ostamaan henkilöbrändäys koulutusta henkilökunnallenne?
    Kyllä Ei

17. Mikäli jätätte tähän yhteystietonne, lähetän teille tiivistelmän henkilöbrändäyksestä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.
    Yritys/Organisaatio _____
    Vastaajan työnkuva_____
    Sähköposti_____
    Postitoimipaikka_____
    Postinumero_____

Liite 4

SAATEKIRJE SÄHKÖPOSTILLA LÄHETETTYYN KYSELYYN YRITYKSILLE

Hei!

Olen opiskelija Hämeen Ammattikorkeakoulusta ja olen tekemässä kyselyä yrityksille liittyen opinnäytetyöhön. Opinnäytetyöni aihe käsittelee henkilöbrändäystä sekä sivuaa yritysviestintää. Kyselyn avulla toivon saavani yritysten näkökulmaa näihin aiheisiin. Yrityksesi näkökulma on tärkeä, koska näin saan eri kokoisten yritysten ajatuksia henkilöbrändäykseen ja viestintään liittyen, mikä mahdollistaa hyvän vertailupohjan teoriaan nähden.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kysely koostuu lähinnä monivalintakysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä. Kyselyn loppuun voi halutessaan jättää yhteystiedot, jolloin työn valmistuttua lähetän yhteystiedot jättäneille tiivistelmän henkilöbrändäyksestä. Kyselyyn pääsette vastaamaan sähköpostissa olevasta linkistä.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Heidi Honkala
heidi.honkala@student.hamk.fi

Liite 5

SAATEKIRJE TRLTNU14-FACEBOOK-RYHMÄÄN

Hei kaverit!
Teen opinnäytetyötä henkilöbrändäyksestä, mikä alkaa olemaan loppusuoralla. Teen opinnäytetyöhön asiantuntijahaastattelujen lisäksi kyselyn yrityksille. Jos siis olet yrittäjä tai työskentelet yrityksessä arvostaisin vastauksiasi alta löytyvään kyselyyn.

Vastaisittehan kyselyyn viimeistään 31.10.2016 mennessä.
Kiitos jo vastaajille etukäteen!

Liite 6

SAATEKIRJE ÄITI JA URA-FACEBOOK-RYHMÄÄN

Hei!

En tiedä saako täällä julkaista tällaista ja ylläpito voi sen poistaa, jos ei saa.

Olen kolmannen vuoden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulussa Liiketalouden puolella ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni henkilöbrändäyksestä. Opinnäytetyössäni teen asiantuntijahaastattelujen lisäksi kyselyn yrityksille ja siihen tarvitsisin teidän apua.

Jos olet yrittäjä tai työskentelet jossain yrityksessä, toivoisin vastauksianne alta löytyvään kyselyyn. Kyselyni tarkoitus on kartoittaa yritysten tietoisuutta henkilöbrändäyksestä ja mielipiteitä muun muassa viestinnän tärkeydestä. Kyselyyn vastaaminen vie muutaman minuutin, mutta on erittäin arvokasta tietoa minulle.

Kyselyn loppuun halukkaat voivat jättää yhteystietonsa, joille opinnäytetyön valmistuttua laitan tiivistelmän henkilöbrändäyksestä. Vastaisittehan kyselyyn 31.10.2016 mennessä.
Kiitos vastauksistanne jo etukäteen ja mukavaa syksyn jatkoa!

Ystävällisin terveisin
Heidi Honkala

Liite 7

SAATEKIRJE HAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES-FACEBOOK-RYHMÄÄN

Hei!
Olen kolmannen vuoden opiskelija Liiketalouden puolella ja työstän parhaillaan opinnäytetyötäni aiheena henkilöbrändäys. Toimeksiantajanani toimii HAMK:n työelämän lähipalvelut.

Opinnäytetyöhöni teen asiantuntijahaastattelujen lisäksi kyselyn yrityksille. Kyselyn tarkoitus on kartoittaa yritysten tietoisuutta henkilöbrändäyksestä ja mielipiteitä muun muassa viestinnän tärkeyteen. Jos siis olet yrittäjä tai työskentelet yrityksessä, arvostaisin vastauksiasi kyselyyni. Kyselyyn vastaamiseen menee muutama minuutti. Mikäli haluatte jättää kyselyn loppuun yhteystietonne, laitan työn valmistuttua yhteystiedot jättäneille tiivistelmän henkilöbrändäyksestä.

Vastaisittehan kyselyyn 31.10.2016 mennessä.
Kiitos jo vastauksistanne etukäteen!

Liite 8

SÄHKÖPOSTIKYSELY HENKILÖBRÄNDÄYS- PROJEKTIN YHTEYSHENKILÖLLE

1. Oliko kokemuksenne projektista positiivinen?

2. Oletteko huomanneet henkilöbrändäysprojektin vaikutuksia yrityksessänne?

3. Jos olette, millä tavoin?

4. Oliko projektista saaduista tukimateriaaleista hyötyä?

5. Aiotteko jatkaa henkilökuntanne brändäämistä?

Liite 9

SÄHKÖPOSTIKYSELY HENKILÖBRÄNDÄYS-PROJEKTIN OSALLISTUJALLE

1. Millä mallilla henkilöbrändäyksesi on nyt noin puoli vuotta myöhemmin?

2. Onko henkilöbrändäyksestä ollut sinulle hyötyä? Jos on, millä tavoin?

3. Oliko saaduista tukimateriaaleista (esim. LinkedIn-opas) hyötyä sinulle?