

## Henkilöbrändi-opas markkinointiviestintäalan työnhakuun

Jan Laakso



<b>Tekijä(t)</b> Jan Laakso	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Henkilöbrändi-opas markkinointiviestintäalan työnhakuun	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 42
<p>Kilpailu työpaikoista on teknologisten ja yhteiskunnallisten vaikutusten myötä äärimmäisen kovaa, jonka takia kyky erottua massoista ja onnistua vakuuttamaan työnantajat kyvyistensä onkin nousut tärkeäksi taidoksi varsinkin vastavalmistuville opiskelijoille, jotka hakevat oman alansa ensimmäistä työpaikkaa. Henkilöbrändäyksen avulla opiskelija pysty tuomaan itseänsä esille potentiaalisille markkinointiviestintäalan työnantajille ja saamaan työpaikan mainos- tai viestintätoimistosta.</p> <p>Henkilöbrändäys on Suomessa vielä suhteellisen tuntematon käsite, joten opinnäytetyössä käsitellään aiheen eri osa-alueita, sekä kanavia joissa henkilöbrändiä voi tuoda esille. Opinnäytetyöllä on kaksi tavoitetta: ensimmäinen tavoite on selvittää miten liiketalouden opiskelija voi saada työpaikan markkinointiviestintäalalta, sekä tähän vastatakseen selvittää lisäksi millaista osaamista, työkaluja ja kanavia opiskelijan tulee tuntea ja osata käyttää. Toisena tavoitteena on rakentaa kerätyn tiedon pohjalta opas, joka kertoo henkilöbrändäyksestä ja auttaa opiskelijaa rakentamaan itsellensä työnsaantia helpottavan henkilöbrändin.</p> <p>Produktityyppisen opinnäytetyön tietoperusta keskittyy käsittelemään henkilöbrändäystä ja markkinointiviestintänkäyttöä Suomessa. Lähteinä on käytetty pääasiassa kansainvälisiä kaupallista-alaa käsitteleviä artikkeleita ja tietokirjallisuutta. Kotimaisena lähdeaineistona on käytetty alalla työskenteleviltä henkilöiltä saatua tietoa, sekä tietokirjallisuutta ja aihetta käsitteleviä artikkeleita.</p> <p>Produktiona tehdyssä oppaassa käsitellään henkilöbrändäystä työnhakemisen näkökulmasta luomalla henkilöbrändille perustaa, sosiaalisen median strategia, sekä tapoja mitata omaa henkilöbrändiänsä. Valmis opas on julkaistu osana opinnäytetyötä ja koko opinnäytetyöprosessi kesti seitsemän kuukautta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Henkilöbrändi, sosiaalinen media, markkinointiviestintä	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet .....	2
2	Henkilöbrändin rakentaminen .....	5
2.1	Brändin määrittäminen .....	5
2.2	Brändin identiteetti ja imago .....	7
2.3	Ulkoinen ja sisäinen brändi .....	10
2.4	Henkilöbrändi käsitteenä .....	12
2.5	Henkilöbrändin merkitys Suomessa .....	14
2.6	Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media .....	16
2.7	Verkostonsa kasvattaminen .....	26
3	Markkinointiviestintä Suomessa ja produktion aikataulu .....	27
3.1	Markkinointiviestintäkenttä Suomessa .....	27
3.2	Markkinointiviestintäalan työpaikkamahdollisuudet .....	27
3.3	Markkinointiviestintäala tulevaisuudessa .....	29
3.4	Aikataulu ja oppaan eteneminen .....	30
4	Pohdinta .....	32
4.1	Tavoitteiden toteutuminen .....	32
4.2	Kehittämissuhteita .....	37
4.3	Oma oppiminen .....	39
	Lähteet .....	41
	Liitteet .....	46

# 1 Johdanto

Johdannossa esitellään opinnäytetyön aihe ja perustelut aiheen valitsemiselle. Johdannossa tuodaan ilmi opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset, käsitellään opinnäytetyön rakennetta sekä esitellään keskeisimmät käsitteet.

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Nykyaikana kilpailu työpaikoista on kiihtynyt jatkuvasti uusien muutoksien ja haasteiden muokatessa työmarkkinoita. Vastavalmistuneille opiskelijoille onkin tärkeää onnistua saamaan kosketusta tulevaisuuden alaansa nimenomaan työpaikan kautta. Päästäkseen toimomaansa työpaikkaan, vastavalmistuneen opiskelijan tulee pohtia, kuinka hän pystyy erottautumaan edukseen hakijoiden massasta. Koska vastavalmistuneilla tradenomiopiskelijoilla on harvoin vuosien työstä saatua käytännön kokemusta opiskelemastansa alasta, on tärkeää osata tuoda itsestensä esille hyödyllisiä ominaisuuksia ja taitoja, jotka osoittavat opiskelijalla olevan kykyä ja potentiaalia pärjätä alalla, vaikkei monen vuoden työkokemusta olisikaan.

Kokemuksen puuttuessa, työnhakija joutuu pohtimaan, miten työnantaja pystyy huomaamaan juuri hänet lukuisten hakemusten joukosta. Päästäkseen antamaan itsestensä hyvän vaikutelman työnantajan kanssa kasvotusten, tulee työnhakijan vakuuttaa alan yritykset ensin muilla tavoilla. Nykyään internet tarjoaa tähän tarkoitukseen monia eri tapoja tuoda esille omaa osaamistansa ja persoonaansa. Itsensä mainostamista ja oman osaamisensa esilletuomisen käsittelemiseksi, amerikkalainen Tom Peters lanseerasi 1990-luvun lopulla käsitteen ”henkilöbrändi”. (Sirkiä 2009.)

Opinnäytetyön aiheena on selvittää miten valmistuva tradenomiopiskelija voi luoda itsellensä työmarkkinoilla vahvan ja työpaikan saamista helpottavan henkilöbrändin. Tarkoituksenani on tutkia mitä henkilöbrändäys on ja miten valmistuva tradenomiopiskelija voi hyödyntää sitä työnhaussa. Pyrin määrittämään millä taidoilla ja opintojen kautta saadulla osaamisella erityisesti markkinointiin suuntautuneet tradenomit voivat erottua parhaiten ja miten nämä taidot voidaan tuoda esille mahdollisimman hyvin parantaakseen opiskelijan työnsaantimahdollisuuksia. Selvittääkseni kuinka opiskelija voi luoda itsellensä henkilöbrändin, käytän jo olemassa olevaa tutkimustietoa, jonka tuon esille työni tietoperustassa, sekä kerään haastatteluja markkinointiviestintäalan ammattilaisilta. Materiaalia tietoperustaa varten tulen keräämään eri kirjallisuuslähteiden lisäksi kotimaisista ja ulkomaa-

laisista verkkolähteistä. Olemassa olevan tiedon avulla pyrin muodostamaan mahdollisimman tarkan kuvan henkilöbrändäyksestä käsitteenä ja selvitän, miten aihe näkyy markkinoitviestinnäalalla nyt ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö on kohdennettu markkinoitviestintäalalle töihin haluaville liiketalouden opiskelijoille ja pian tai jo valmistuneille tradenomeille. Opinnäytetyön avulla tradenomiopiskelijat voivat oppia, mitä ominaisuuksia ja taitoja heidän tulisi kehittää ja korostaa opintojensa aikana, miten he voivat tuoda osaamistansa parhaiten esille ja miten he voivat luoda työmarkkinoilla vakuuttavalta näyttävän henkilöbrändin.

Opinnäytetyö on tarkoitettu alustavaksi ohjeeksi henkilöbrändin luomiseksi ja sen sijaan että aihe rajautuisi käsittelemään vain yhtä kanavaan tai henkilöbrändäyksen osa-aluetta, aiheesta käsitellään mahdollisimman laajasti eri osa-alueita, pitäen mielessä käytännöllisyyden ja keskittyen haluttujen taitojen löytämiseen ja osaamisen esiintuomiseksi pääosin digitaalisissa kanavissa. Tavoitteena on, että oppaan avulla valmistuva tradenomiopiskelija onnistuisi saamaan haluamansa työpaikan markkinoitviestintäalalta.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyön pääongelma on:

- ”Miten tradenomiopiskelija voi saada töitä markkinoitviestintäalalta?”

Opinnäytetyön alaongelmia ovat:

- ”Millaista osaamista markkinoitviestintäalan työnantajat etsivät?”
- ”Mitä kanavia käyttämällä tradenomiopiskelija voi onnistuneimmin tuoda esille osaamistansa?”
- ”Mitä työkaluja tradenomiopiskelijan odotetaan tai toivotaan osaavan työpaikkaa hakiessa markkinoitviestinnän työtehtäviin?”

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyöstä saatujen tietojen avulla valmistuvat tradenomiopiskelijat voivat parantaa mahdollisuuksiaan saada haluamansa työpaikan, sekä oppia kuinka parantaa omia mahdollisuuksiaan haluamansa alan työmarkkinoilla. Tietoperustasta saadun teoreettisen tiedon avulla lukija oppii ymmärtämään mitä henkilöbrändäys on ja miten se näkyy käytännössä. Opinnäytetyön markkinoitviestintäalaa käsittelevän osion haastatteluista ja muista lähteistä saadun tiedon avulla lukija oppii tietämään mitä taitoja alan ammattilaiset

arvostavat ja mitä työkaluja heidän tulisi opintojensa aikana keskittyä kehittämään vaikuttaakseen mahdollisimman lupaavalta työnhakijalta.

Opinnäytetyö rakentuu aluksi määrittämään henkilöbrändiä teoriassa ja tämän jälkeen neuvomaan, kuinka yksilö voi rakentaa itsellensä henkilöbrändin. Ensimmäisessä kappaleessa lukija oppii tietämään mitä brändi ja henkilöbrändäys ovat käsitteinä teoriassa, jonka jälkeen käsitellään mistä ominaisuuksista henkilöbrändi koostuu, kuten esimerkiksi mitä kanavia sen rakentamiseen voidaan käyttää. Tietoperustan lopussa selvitetään, millä eri keinoilla henkilöbrändiä voidaan tuoda esille Suomen työmarkkinoilla. Markkinointiviestintää käsittelevän osion avulla lukijalle annetaan käytännön ohjeita, kuten mitä taitoja ja osaamista markkinointiviestintäalan toimistoihin hakevalta opiskelijalta odotetaan ja mitä hänen tulisi laittaa osaksi omaa henkilöbrändiänsä. Tietoperustasta saadun aiheeseen liittyvän teorian ja tiedon, sekä markkinointiviestintää käsittelevästä osiosta saatujen käytännön ohjeiden avulla kootaan saatu tieto yhteen oppaaseen, jonka lukemalla lukija tulee ymmärtämään mitä markkinointiviestintäalan työnantajat toivovat työhankijoilta ja miten omia mahdollisuuksiaan voi tietoisesti parantaa.

Aiheen rajaamiseksi keskittyminen on pääosin vain tradenomiopiskelijoiden henkilöbrändäyksessä, mutta työn tietoperustasta saatavia tietoja voivat käyttää hyväkseen myös muiden alojen opiskelijat.

Opinnäytetyössä käytettyjä keskeisiä käsitteitä:

### **Henkilöbrändi**

Ihmisen itsensä ja hänen uransa markkinoimista brändinä, jonka tavoitteena on luoda muille ihmisille tietty kuva tai vaikutelma henkilöstä. (Sweetwood M 2017) Ihmisen oma brändi alkaa syntymästä ja annetusta nimestä, jonka jälkeen brändi muokkautuu tietoisten tai tiedostamattomien valintojen ja opittujen taitojen kautta. (Joseph 2013)

### **Sosiaalinen media**

Internet-pohjaisia sovelluksia ja kanavia, joiden kautta ihmiset voivat keskustella keskenään, jakaa tietoa itsestään ja tuoda esille ajatuksiansa. Sosiaalista mediaa käyttävät pääosin yksityiset henkilöt käydäkseen vuorovaikutusta tuntemiensa ihmisten kesken, mutta myös yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia viestiäkseen tuotteistaan ja ollakseen yhteydessä kohderyhmiensä asiakkaisiin. (Investopedia(c))

## **Markkinointiviestintä**

Yrityksen ulkopuolisiin sidosryhmiin kohdennettua viestintää, jonka tavoitteina on lisätä yrityksen tuotteiden myyntiä ja saada luotua yrityksestä positiivinen kuva. Markkinointiviestintää toteutetaan eri mainonnan keinoin, kuten PR-toiminnalla, mainoksilla, sponsoroinnilla ja myynninedistämiseen suunnatuilla tapahtumilla ja tarjouksilla. (Ammattinet 2017)

## 2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tässä osiossa määritellään brändi ja henkilöbrändi käsitteinä ja tutkitaan siihen liittyviä ominaisuuksia. Lisäksi perehdytään henkilöbrändin nykyiseen asemaan liike-elämässä ja tutustutaan keinoihin ja kanaviin, joiden avulla voidaan lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiä.

### 2.1 Brändin määrittäminen

Brändillä tarkoitetaan merkkiä, logoa, symbolia, nimeä tai sanoja, jonka avulla yritys pyrkii erottautumaan markkinoilla kilpailijoistaan. Brändiä pidetään yhtenä yrityksen vahvimmista ominaisuuksista, sillä se usein toimii yrityksen keulakuvana ja kuluttajat yhdistävät siihen myös tunteita ja ajatuksia. Brändiin liittyviä tunnusmerkkejä kuten logoa tai slogania voidaan myös vaatia laillisesti itselleen tavaramerkkitsemällä. (Investopedia(a).)

Brändiä pidetään lupauksena kuluttajalle. Brändin avulla kerrotaan mitä kuluttaja voi olettaa brändäystä tuotteesta tai palvelusta, kertoen samalla taustatietoa ja mitä tavoitteita brändille on asetettu. (Entrepreneur.) Yrityksen luodessa brändiä joko yritykselle tai sen tuotteelle, tarkoituksena on muodostaa brändättävän tuotteen ympärille positiivinen kuva ja maine. Kuluttajalle halutaan luoda haluttava ja ostointoa nostattava mielikuva tuotteesta, jotta kuluttaja valitsisi brändin omistavan yrityksen tuotteen kilpailijan tuotteen sijaan. (Suomen Mediaopas.) Lopullinen kuva brändistä muodostuu muiden ihmisten muodostamista mielikuvista ja itse tuotteesta, yrityksestä tai henkilöstä. Ihmiset muodostavat brändikuvan sen mukaan mitä näkevät ulkoisesti ja miten tuntevat tai mitä tietävät brändättävästä tuotteesta. (Sounio 2010, 24.)

Nykyaikaisissa yrityksissä brändillä on suuri rooli osana yrityksen strategiaa ja sen rakennetta. Brändi ei ole vain markkinoinnin työkalu, vaan se toimii koko organisaatiossa vaikuttaen aina viestinnästä yrityksen identiteettiin ja kulttuuriin saakka. Yrityksen myymille tuotteille brändi antaa kulttuurisen kokonaisuuden. Mikäli tuotteelle ei anneta symbolia tai kulttuurillista ulottuvuutta, ei tuotteelle synny brändiä tai ominaisuutta, joka erottaisi yrityksen tuotteen muista identtisistä kilpailevista tuotteista. Brändi ei koostu tuotteen toimivuudesta, vaan ennemmin sen tuomasta sosiaalisesta ja kulttuurillisesta symboliikasta, joka muodostaa tuotteelle sosiaalisen identiteetin. (Kornberger 2010, 15-16, 19.)

Tuotteen brändäys ei ole käsitteenä uusi asia, sillä markkinoinnissa brändi ollaan tunnettu käsitteenä jo 1800-luvulta lähtien. Mielikuva brändistä käsitteenä on kuitenkin muuttunut

huomattavasti pelkästä tuotteen ulkonäön pohtimisesta, aina keskittymiseen tuotteen persoonallisuudesta. Brändillä ollaan pyritty erottumaan kilpailijoista ja helpottamaan kuluttajia tunnistamaan ja valitsemaan haluttu tuote kilpailijoiden sijaan, lisäämällä esimerkiksi yrityksen logo tavaraan tai tekemällä tuotteen ulkonäöstä huomiota herättävän. Vasta 2000-luvulla ollaan alettu ymmärtämään kuluttajan roolia brändin luomisessa. Alun perin yrityksen ulkopuolisten tekijöiden vaikutusta brändiin haluttiin minimoida, mutta huomattaessa kuinka paljon kuluttajat haluavat olla osa brändiä ja olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa sen kanssa, yritykset ovat muuttaneet toimintaansa kysymään asiakkailtaan mihin suuntaan brändiä tulisi lähteä kehittämään. (Sounio 2010, 25-29.)

Brändin roolin muuttumiseen on vaikuttanut vuosien aikana monet teknologiset, ideologiset ja yhteiskunnalliset muutokset. Teollisten tuotanto- ja pakkausmenetelmien kehittyminen ja tuotteiden jakelua helpottavan raideliikenteen kehittyminen mahdollistivat yritysten toiminnan laajentamisen paikallisista markkinoista aina kansalliseksi, jolloin markkina-alue vaihtui omasta kylästä/kaupungista koko Suomeksi. Tämä synnytti uusia ongelmia yrityksille, joille uudistukset loivat uusien mahdollisuuksien lisäksi myös kovempaa kilpailua asiakkaista. Tuotteiden tekemisen helpottuminen ja massatuotanto loivat kuluttajille paljon samanlaisia tuotteita, joiden erottamiseksi yritykset joutuivat keskittymään logonsa ja tuotteidensa ominaisuuksien kehittämiseen ja mainostamiseen. Samanlaista kehitystä on nähtävissä nykyäänkin yritysten siirtyessä kansalliselta markkina-alueelta kansainvälisille markkinoille ja tuotantokustannusten laskeutessa, mahdollistaen entistä laajemman kilpailun ja samanlaisten tuotteiden syntyä. (Malmelin & Hakala 2007, 20-21.)

Nykyään brändillä halutaan tarkoituksenmukaisesti herättää intohimoja ja tunteita kuluttajille, jolloin osa kuluttajista profiloituu brändin faneiksi ja haluavat siten osallistua vapaaehtoisesti tekemään brändiä yritykselle (Sounio 2010, 25-29). Hyvänä esimerkkinä tämän kaltaisesta toiminnasta voidaan pitää elektroniikkayhtiö Applea, joka on alusta saakka luonut käyttäjillensä ajatusmallin ”me vastaan muita alan tuotteita käyttävät”, jonka vuoksi Applen käyttäjät näkevät itsensä omana ryhmänään jotka aktiivisesti puolustavat brändin tuotteita muiden mielipiteitä vastaan (Dooley 2012). Applen tuotteiden arvellaan vetoavan kannattajiensa niin sanottuun ”parempaan minään”, jollaisena he haluavat muiden näkevän heidät. Applen erilaisuutta ja tavallisesta poikkeavan ajatusmallin ajatellaankin sopivan juuri tähän ajatustapaan. (Parviainen 2013, 91.)

Internetin, sosiaalisen median ja ihmisten vapaa-ajan kasvun myötä kuluttajamarkkinat ovat muuttuneet entistä enemmän ”sensaatiohakuiseen talouteen”. Kuluttajille ei enää riitä pelkästään tuote, vaan heille brändin tarkoituksena on tuottaa tuotteita tai palveluita, jotka tukevat ja parantavat heidän kiireistä elämäntyyliänsä. Myös brändiuskollisuus on lähes

kadonnut, sillä mikäli kuluttaja ei koe saavansa brändiltä haluamaansa riittävän nopeasti, voi kuluttaja vaihtaa nopeastikin kilpailijan tarjoamaan vaihtoehtoon. Kuluttajat ovat entistä tarkempia omasta ajastansa ja haluavatkin käyttää aikansa mahdollisimman kiinnostavasti ja inspiroivasti. Tämän vuoksi brändit eivät voi enää keskittyä pelkästään tuotteen valmistukseen ja myyntiin, vaan heidän tulee keskittyä pohtimaan, kuinka tuote voi toimia osana kuluttajan elämää ja ratkaista heidän ongelmiaan. Muutoin brändin elinkaari voi jäädä lyhyeksi. (Llopis 2014.)

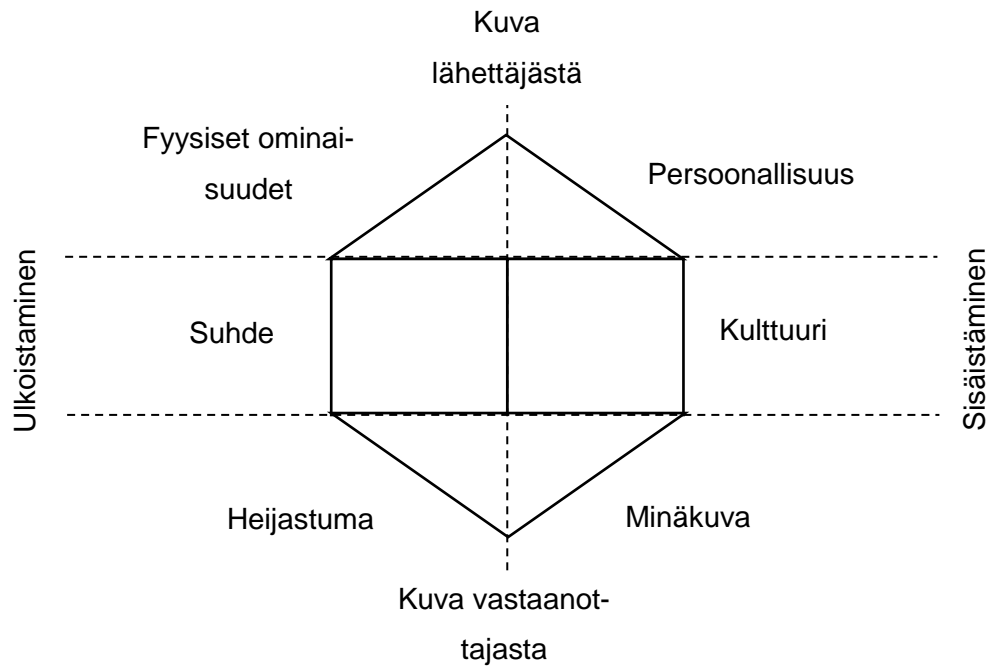
Yritysten tuotteiden elinkaari ja samankaltaisten palveluiden laaja saatavuus ovat olleet painostavia tekijöitä auttamaan yrityksiä suuntaamaan keskittymisensä tuotteesta asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen kehittämiseen (Malmelin & Hakala 2007, 27). Myös kuluttajat ovat siirtäneet keskittymisensä ja vaatimuksensa pelkästä tuotteesta sitä valmistavaan yritykseen. Tuotteen laatu ei enää riitä ostokriteeriksi, vaan kuluttajat haluavat brändiä varten tehdyn markkinoinnin vastaavan aidosti myös yrityksen toimintaa ja sen harjoittamaa politiikkaa. Asiat kuten lapsityövoima ja geneettisesti tehdyn ruuan tekeminen voi olla yrityksen olinpaikassa tai tuotteen valmistusmaassa lain mukaista, mutta joidenkin kuluttajien mukaan epäeettistä. Kuluttajat haluavat käyttämiensä brändien vastaavan heidän todellista minäkuvaansa, jonka vuoksi kuluttajat ostohetkellä pohtivatkin, mitä kyseisen brändin tuotteen ostaminen heistä ihmisenä kertoo. (Parviainen 2013, 75-76, 90.)

## **2.2 Brändin identiteetti ja imago**

"Brändin identiteetti" ja "brändin imago" sekoitetaan usein keskenään, mutta ymmärtämättä näiden kahden eroa ja vaikutusta toisiinsa, halutun brändin esille tuominen voi olla vaikeaa. Mitä enemmän nämä kaksi näkemystä eroavat toisistaan, sitä suurempaa haittaa brändille voi koitua ja sitä vaikeampaa eron kaventaminen tulevaisuudessa tulee yritykselle olemaan. Yrityksmaailmassa näkemysten erot voivat tuottaa jopa rahallisia tappioita yritykselle. (Investopedia(a).)

Pohdittaessa miten yritys itse haluaa ihmisten näkevän brändin, puhutaan tällöin brändin identiteetistä. Brändin identiteetin avulla voidaan ulkopuolisille henkilöille välittää haluttu kuva itsestään ja arvoistaan. Identiteettiin vaikuttavat kaikki ulkoiset ja sisäiset tekijät, kuten miltä brändätty tuote näyttää, miten brändi käyttäytyy muita kohtaan ja mitä brändäytystä tuotteesta puhutaan. (Investopedia(a).)

Vuonna 1886 professori Jean-Noël Kapferer esitti ensimmäisenä ajatuksen brändin identiteetistä seuraavalla sivulla näkyvän spektrin avulla:



Kuvio 1. Kapferer brändin identiteetin prisma. (Kapferer 2008, 183.)

Kapfererin spektrissä brändin kommunikointia ulkoisten ja sisäisten toimijoiden välillä voidaan kuvata kuuden eri näkökulman kautta (Kapferer 2008, 182-187.):

- Suhde on ulkoisten tekijöiden kanssa tehtävää vuorovaikutusta. Tämä osuus määrittää eniten, miten brändi käyttäytyy, palvelee ja samaistuu asiakkaisiinsa.
- Fyysisillä ominaisuuksilla tarkoitetaan brändätyn tuotteen käyttötarkoitusta eli syytä, mitä varten se on tehty, sekä millaiselta tuote fyysisesti tuntuu ja miltä se ulkonäöllisesti näyttää.
- Persoonallisuus on brändin hahmo eli minkälainen ihminen brändi olisi. Kyseinen ominaisuus ei kuitenkaan ole sama kuin brändin imago, vaan osion ominaisuudet tulevat itse lähteestä eli yrityksestä.
- Kulttuuri on yksi brändin ydinominaisuuksista, sillä kulttuurin avulla brändäystä tuotteesta tuodaan esille arvoja ja viestitään niistä eteenpäin. Brändejä eroteltaessa toisistaan kulttuurilla on keskeinen osa, sillä se yhdistää kuluttajan ajattelemaan yritystä ja sen asettamia perusarvoja ja ideoita.
- Minäkuvalla pyritään tuottamaan asiakkaille tietty tunne ja ajatusmalli, jonka mukaan käyttämällä brändiä he kuuluvat osaksi jotain ryhmää tai toimivat muista poikkeavalla tavalla, jota tekevät ja johon kuuluvat osaksi vain muut samaa brändiä käyttävät ihmiset
- Heijastuma kertoo miltä asiakkaiden halutaan näyttävän heidän käyttäessään brändättyjä tuotteita. Heijastuma sekoitetaan usein tavoitekuvaan,

jolla kuitenkin tarkoitetaan mahdollista asiakasta jolle kyseinen heijastuma voisi sopia.

Kapfererin spektri kuvaa mistä brändin identiteetti koostuu, sekä määrittelee rajoja, miten se voi muuttua tai kehittyä. Spektri osoittaa brändin identiteetin olevan kommunikaatiota, johon kuuluu ulkoisia ja sisäisiä viestintätapoja. Spektrin vasemmalla puolella olevat osiot (fyysiset ominaisuudet, suhde ja heijastumat) ovat näkyviä ja sosiaalisia ominaisuuksia jotka antavat brändille tapoja ilmaista itseään ulkoisesti. Spektrin oikealla puolella olevat osiot (persoonallisuus, kulttuuri ja minäkuva) ovat itse brändin olemukseen sisäistettyjä ominaisuuksia. Spektriä voidaan tarkastella myös lähettäjistä tai vastaanottajista kuvan luovana tekijänä, jolloin fyysiset ominaisuudet ja persoonallisuus auttavat määrittämään kuvan lähettäjistä ja sen tarkoituksesta. Heijastus ja minäkuva taas auttavat määrittämään kuvan vastaanottajista, jolloin suhde ja kulttuuri auttavat rakentamaan yhteyttä lähettäjän ja vastaanottajan välille. (Kapferer 2008, 187.)

Brändin imago on yrityksen ulkopuolisten henkilöiden muodostama kuva brändistä. Imago on kaikkien julkisten brändiviestien muodostama symbioosi, jolloin kaikki tuotteesta, palvelusta, viestinnästä ja yrityksen ulkopuolisista tekijöistä tulleet viestit muokkaavat ulkopuoliselle tekijälle kuvan brändistä. (Kapferer 2008, 174.) Toisin kuin brändin identiteetti, brändin imagoon ei voi itse täysin vaikuttaa. Ulkopuolisten ihmisten ajatukset ja näkemykset muokkaavat millaisena brändi näyttäytyy ja mitä brändistä ajatellaan. Brändin imagon muodostuksen ongelmana on mahdolliset väärinkäsitykset. Vaikka brändin identiteetin kautta pyrkisikin tuomaan tietynlaisen mielikuvan toiselle henkilölle, voi toinen ymmärtää viestin väärin tai eri tavalla, jolloin brändistä voi muodostua virheellinen tai pahimmassa tapauksessa jopa negatiivinen kuva myös muille ulkopuolisille henkilöille. (Investopedia(a).)

Brändin imago sekoitetaan usein brändin maineeseen, joka toisin kuin imago ei saa vaikutuksia ulkopuolisten ihmisten tunteista ja näkemyksistä, vaan on suoraan annetuista tiedoista muodostettu kuva brändistä. Brändin maine on yleisesti hyväksytty faktoista koostettu kuva, kun taas imago voi olla erilainen erilaisille ihmisryhmille. Se imagokuva joka on yleisimmin tunnettu ja vahvin, on sen hetkinen ”virallinen” brändin imago. Joskus myös ulkopuolisten ihmisten ennakkoluulot voivat tehdä vahinkoa brändille, mutta asiaan ei välttämättä tarvitse reagoida, mikäli ennakkoluulot eivät tule tavoitellulta kohderyhmältä tai vaikuta halutun kohderyhmän näkemyksiin. (Kortesuo 2011.)

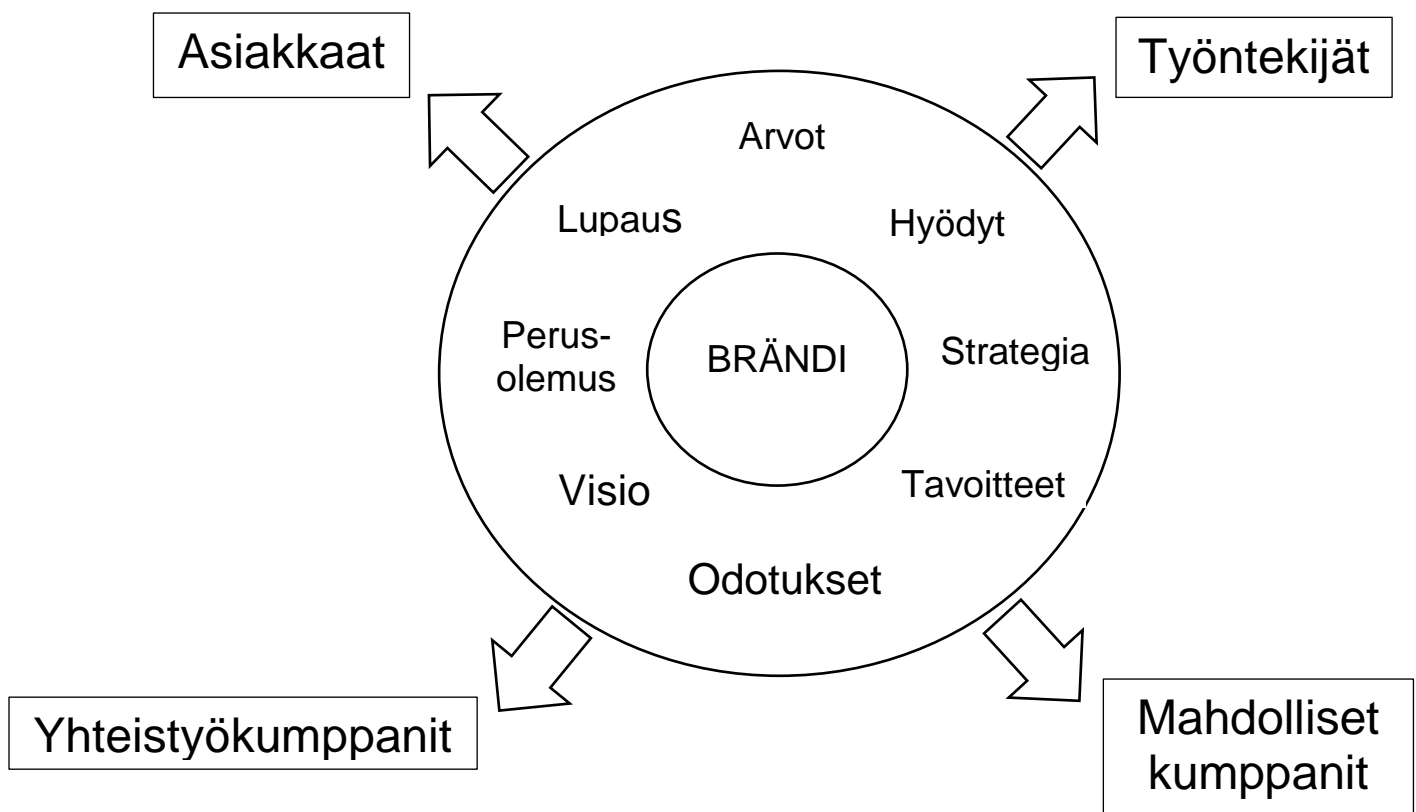
### 2.3 Ulkoinen ja sisäinen brändi

Muodostettaessa tuotteelle brändiä, tulee pohtia tuotteen ulkoisia eli ”näkyviä” ominaisuuksia, sekä sisäisiä ominaisuuksia joiden pohjalle brändiä voidaan lähteä rakentamaan. Ulkoisen brändin ja brändin imagon ero on siinä, kuka päättää miltä brändi näyttää ulos markkinoille. Kuluttajat muokkaavat brändin imagon ja johon yrityksen tulee mukautua, mutta ulkoinen brändi on täysin yrityksen hallinnoimaa. Sisäinen brändi on melkein kuin brändin identiteetti, mutta sisäisessä brändissä arvojen ja brändin tarkoituksen pohdinta viedään hieman pidemmälle ja keskittyminen ei ole ulkoisissa tekijöissä, kuten identiteetin kanssa, vaan vain sisäisissä ominaisuuksissa. Brändin identiteetti onkin enemmän sisäisen ja ulkoisen brändin yhdistelmä, kun taas imago on lähes täysin ulkoiseen brändiin keskittyvä.

Ulkoisia ominaisuuksia ovat brändättävän tuotteen ulkonäkö, mitä tuotteen tekijä tuo julkisuuteen ja millainen kuva brändistä annetaan. Ulkoisia ominaisuuksia on helppo mainostaa ja muokata, kuten esimerkiksi keskittymällä viestimään samalla tavalla eri kanavissa, pohtimalla mitä halutaan kertoa brändistä ja miltä halutaan brändättävän kohteen näyttävän ulkonäöllisesti. Ulkoiset ominaisuudet ovat aluksi täysin itse päätettävissä, sekä niitä voidaan tarvittaessa muokata nopeallakin aikataululla. (Sounio 2010, 24.)

Sisäinen brändikuva on ajatuksena nuorempi kuin ulkoinen brändikuva, sillä kuluttajien pääsy helpommin käsiksi informaatioon on vapauttanut kuluttajat etsimään tietoa itse, sen sijaan että luotettaisiin brändin tarjoavan kaiken tarvittavan tiedon (Luoto 2015). Kuluttajien tietoisuuden kasvu on muokannut markkinoita suuresti, sillä informaation kasvu on tehnyt kuluttajista vaativampia ja valikoivampia. Kuluttajat haluavat kertoa olevansa ylpeitä, että käyttävät tiettyä brändiä toisen saman alan brändin sijaan.

Oheisessa mallissa kuvataan kuinka sisäinen brändi vaikuttaa yrityksen ulkopuolisiin vaikuttajiin:



Kuvio 2. Brändin rakentaminen sisältä ulospäin. 2014 (Iannucci 2014.)

Mallin mukaan sisäinen brändi koostuu:

- yrityksen luomista arvoista
- lupauksista jotka brändi takaa kuluttajille
- brändin perusolemuksesta eli sen ”ydinideasta”
- yrityksen visiosta
- pohdinnasta mitä odotuksia kuluttajilla on brändistä
- yrityksen tavoitteista
- toteuttamisstrategiasta
- pohdinnasta mitä hyötyä brändi tuo kuluttajille.

Jotta yritys voisi luottaa yrityksen ulkopuolisten henkilöiden saavan yrityksestä sen haluan kuvan, tulee ensin varmistaa, että koko yrityksessä työskentelevä henkilöstö ymmärtää täysin nämä sisäiseen brändiin kuuluvat ominaisuudet. Ihmiset jakavat kokemuksiansa ja tuntemuksiaan muille, joten huonosti hoidettu viestintä saattaa kantautua pitkälti eteenpäin, vahingoittaen näin yrityksen imagoa. Yrityksen ulkopuoliset henkilöt voivat joutua yrityksen kanssa kosketuksiin monella tavalla, esimerkiksi potentiaalinen asiakas voi lukea yrityksestä arvosteluja netistä tai tavata henkilöstöön kuuluvan työntekijän, joka voi levittää yrityksestä täysin erilaista kuvaa kuin on annettu aluksi ymmärtää. Tämän vuoksi

on tärkeää saada kaikki yritykseen kuuluvat sidosryhmät kuten työntekijät sekä henkilöstö- ja markkinointipäälliköt työskentelemään yhdessä toistensa mielipiteitä kuunnellen varmistaakseen, että oikeanlainen kuva saadaan varmasti muodostettua ulkopuolisille henkilöille. Kaikkien yritykseen kuuluvien tulisi tietää mitä brändi edustaa, mitkä ovat sen arvot ja lupaukset kuluttajille, jotta ”huonojen kohtaamisten” mahdollisuutta saataisiin mahdollisimman hyvin pienennettyä. (Iannucci 2014.)

Ulkoisen ja sisäisen brändin eroa voidaan tarkastella myös ajattelemalla sisäisen brändin vastaavan kysymykseen miksi, kun taas ulkoinen brändi kertoo kuluttajille mitä brändi tarjoaa ja miten. Pohtimalla brändin olemassaolon syytä, pystytään saamaan kuluttajien mielenkiinto, sekä samaistuttamaan kuluttajat yrityksen arvoihin. Moni yritys keskittyy enemmän kertomaan asiakkailleen miten brändäty tuote toimii, mutta koska asiakkaat tahtovat nykypäivänä brändin avulla tuoda esille omaa persoonaansa, tulee brändin tarjota ihmisille mahdollisuus tähän korostamalla arvojaan ja ydinsyytä, minkä takia kyseisellä tuotteella on tietynlainen brändi. (Sinek 2009.)

## **2.4 Henkilöbrändi käsitteenä**

Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksittäisen ihmisen omaa brändiä, jolla kyseinen henkilö erottautuu muista ihmisistä. Henkilöbrändillä viestitään ulkopuolisille henkilöille ja yrityksille, millainen henkilö on, millaista osaamista ja millaisia tavoitteita hänellä on. (Joseph 2013.)

Henkilöbrändin voidaan katsoa alkavan yritysten tapaan syntymästä ja annetusta nimestä. Tämän jälkeen henkilö alkaa vaikuttaa muihin ulkopuolisiin ihmisiin, muuttua ja muokkautua oppimiensa taitojen ja elämässä vastaan tulevien valintojen myötä, sekä tekee päätöksiä tulevaisuuden suunnitelmien mukaan kuten tekevät yritystenkin brändit. Samoin kuin yritykset tekevät, myös henkilöbrändiä voi ohjata ja hallita yhtä paljon kuin yrityksenkin brändiä. (Joseph 2013.) Kuitenkaan aivan kaikkea tietoa henkilöstä ei välttämättä ole tarpeellista tuoda esille pystyäkseen muodostamaan henkilöbrändin. Henkilökohtaisia haaveita ja tapoja ei tarvitse tuoda esille, vaan henkilö saa oman valintansa mukaan valita mitä näistä ominaisuuksista haluaa tuoda julkisesti muiden tietoon. (Kortesuo 2011, 10.) Hyvän henkilöbrändin rakenteita ovat selkeys ja rehellisyys, joiden avulla brändistä saadaan kuluttajille kiinnostava ja muista alan tekijöistä erottuva (Mattila 2014).

Digitaalisissa kanavissa henkilöbrändi koostuu kanavavalinnoista ja miten henkilö toimii ja on läsnä kyseisissä kanavissa. Käytetyistä kanavista voidaan saada selville muun muassa

mistä asioista henkilö on kiinnostunut ja keiden kanssa hän toimii. Työmarkkinoiden muuttuessa esimerkiksi työntekijöille on tarjoutunut entistä enemmän mahdollisuuksia rakentaa omaa työnantajasta riippumatonta ammatillista henkilöbrändiään. Ammatillista osaamistaan voi tuoda esille esimerkiksi kirjoittamalla blogia tai järjestämällä koulutuksia omaan ammattiinsa liittyvistä aiheista. Henkilöbrändiään ei myöskään tarvitse sitoa vain yhteen digitaaliseen kanavaan, sillä internetin muodostuessa yhä enemmän verkostoksi jossa eri kanavia voidaan linkittää toisiinsa, on kannattavaa liittää kaikkeen julkaisemaansa materiaaliin bloginsa ja verkkosivujensa URL-osoitteita. Tällöin eri hakukoneet arvioivat paljon linkkejä omaavat sivustot merkittäväksi ja nostavat niitä hakutulostoissa korkealle ja siten paremmin nähtäväksi. (Aalto & Uusisaari 2010, 35.)

Henkilöbrändin rakentamista ja suunnittelemista varten löytyy monia erilaisia näkökulmia ja ”step-by-step” ohjeita, joten yksittäisen ohjeen laatiminen on ongelmallista. Kuitenkin brändin heijastuessa henkilön omaan elämään, voidaan brändillä ajatella olevan myös ikään kuin ”elinkaari”. Esimerkiksi Katleena Kortesuon kirjassa ”Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa” brändin elinkaaren katsotaan muodostuvan viidestä vaiheesta (Korteso 2011, 23-35.):

#### 1) Henkilöbrändin suunnittelu

Suunnittelu tulee aloittaa pohtimalla itsestänsä muun muassa omia vahvuuksiaan, millainen oma persoona on ja millaisia viestejä lähettää muille, sekä mitä uniikkeja alalle hyödyllisiä ominaisuuksia voi itsestään tuoda kilpailuetuna.

#### 2) Henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen

Tässä vaiheessa tulee keskittyä viestintään ja pohtia millainen on haluttu kohderyhmä ja miten kyseisen ryhmän voi parhaiten tavoittaa.

#### 3) Henkilöbrändin säilyttäminen uudistamalla

Henkilöbrändi muuttuu ajan kanssa, sillä ihmisessä tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja uudistuksia. Muutokset voivat olla ulkonäössä tai mielenkiintojen kohteet voivat monesti vaihtua vuosien aikana. Tässä vaiheessa muutokset eivät ole vielä täysin brändiä mullistavia, vaan ennemminkin hienovaraisia tarkennuksia.

#### 4) Henkilöbrändin muuttaminen

Uudistuksen ja muuttamisen ero on usein häilyvä, sillä muuttamisesta puhutaan silloin kuin henkilöbrändi vaihtaa täysin eri uralle tai aatesuuntaansa. Usein henkilöbrändit saattavat hyvinkin jättää tämän vaiheen välistä, mutta esimerkiksi haluttaessa vaihtaa kohderyhmää, on brändissä tapahduttava radikaalejakin muutoksia, jolloin ei voida enää puhua vain vähäisestä uudistuksesta.

#### 5) Henkilöbrändin lopettaminen

Henkilöbrändi loppuu ihmisen kuollessa, eikä siitä voi vain "eläköityä". Mitä tunnetumpi henkilö on alallaan tai mitä enemmän materiaalia kuten esimerkiksi kirjoja hän on tuottanut, on julkisuudesta vetäytyminen sitä vaikeampaa. Henkilöbrändiään ei myöskään voi siirtää eteenpäin toiselle henkilölle, vaikka kyseinen ihminen ostaisikin henkilöbrändin omaavan yrityksen.

Henkilöbrändin rakentaminen ei tapahdu yhdessä yössä, vaan brändi rakentuu vuosien asiantuntijuuden hankkimisesta ja omien vahvuuksiensa pohtimisesta ja hyödyntämisestä noustakseen omalla alallansa tunnetuksi henkilöbrändiksi. Oma etenemistään pitää suunnitella moneksi vuodeksi eteenpäin ja asettaa erilaisia välitavoitteita ja mittareita, jotta oman brändinsä kehittymistä on mahdollista seurata ja kehittää. (Kortesuo 2011, 38-48.)

### 2.5 Henkilöbrändin merkitys Suomessa

Henkilöbrändi on Suomessa käsitteenä vielä uusi asia, mutta ilmiönä sitä on esiintynyt suomalaisessa yhteiskunnassa jo pitkään. Suomessa on pitkään nostettu esille yksittäisiä henkilöitä esikuviksi ja nimetty alansa ammattilaisiksi, joilta alan muut osaajat kysyvät neuvoa ja ottavat mukaan keskusteluihin alasta. (Aalto & Uusisaari 2010, 13-15.)

Henkilöbrändiä ovat perinteisesti Suomessa harrastaneet pääosin julkisuuden henkilöt ja poliitikot, mutta viimeisten vuosien aikana työmarkkinoilla tapahtuneet muutokset ovat ajaneet myös tavallisia ihmisiä pohtimaan omaa kuvaansa ja sen tuomia hyötyjä ja haittoja työnsaamiseksi. Robotiikan yleistyminen ja globalisaatio ovat hävittäneet työpaikkoja suomalaisilta työntekijöiltä, joiden on tällöin täytynyt keksiä uusia keinoja ja kanavia taataksaan työn tekemisen jatkossakin. Suomessa ei olla vielä perustettu montakaan henkilöbrändin rakentamiseen erikoistunutta yritystä, vaan valmennusta ovat tarjonneet pääasiassa mediavalmentajat. (Kauppalehti 2014.)

Vuonna 2016 tehdyn Aalto-yliopiston pro-gradu tutkimuksen mukaan monella viestinnän ammattilaisella ei vaikuttaisi olevan täydellistä ymmärrystä mitä henkilöbrändi on ja mitä hyötyä siitä olisi. Vastauksien perusteella sosiaalisella medially on suuri merkitys henkilöbrändistä puhuttaessa, sillä kyseisen tutkimuksen mukaan jopa 45% vastaajista kertoi sosiaalisen median olevan ainoa tapa, jonka ansiosta vastaajat kertoivat tietävänsä, mikä henkilöbrändi on. Kun tutkimukseen vastanneilta kysyttiin, millainen on heidän mielestään vaikuttava henkilöbrändi, vastaajien mukaan vaikuttavuuden määrittivät muun muassa kuinka tunnettu, näkyvä ja auktoriteettinen brändi on ja kuinka taitavasti brändin omaava henkilö osaa viestiä. (Marmai 2016b.) Henkilöbrändi aiheuttaa ristiriitaisia tunteita myös muilla aloilla. Brändi on sanana ongelmallinen esimerkiksi muusikoiden keskuudessa, sillä osa muusikoista mieltää brändäyksen PR-kikkailuna ja jopa valehteluna. (Mattila 2014.)

Markkinointiviestintäalalla on nykyään alettu puhua "ajatusjohtamisesta" henkilöbrändiä rakennettaessa toimistojen asiakkaille. Ajatusjohtamisella tarkoitetaan ihmisen esiintuomista sopivissa yhteyksissä ajatusten kautta (Koistinen 2.3.2017.) ja sen tavoitteena on tehdä henkilöbrändistä alan asiakkaiden ja vaikuttajien silmissä asiantuntija, jonka osamista ja näkemyksiä kuunnellaan ja arvostetaan (Ahjo Communications Oy 2013). Ajatusjohtajuuden teho perustuu vuorovaikutukseen asiakkaan ja ajatusjohtajaksi brändätyn henkilöbrändin välillä. Ajatusjohtaja-brändin jakaessa osaamistaan hyöty on molemminpuolista sekä brändille että sen asiakkaille, sillä tällöin kumpikin osapuoli kehittyy. Ajatusjohtaja toimii alallansa suunnannäyttäjänä, joten mikäli yritykset pitäisivät ajatuksensa ja tietonsa vain itsellään, olisi tällä teolla heille enemmän haittaa kuin tuoda ideat julki ensimmäisenä ja toimia näin edelläkävijänä sekä yrityksenä jonka puoleen asiakkaat kääntyisivät vastaisuudessa. (Tonttila 2016.) Lisäksi ihmisten kohtaaminen keskenään on merkittävä tekijä brändin muodostuksessa, ja ihmisillä on edelleen tarve saada ympärillensä asiantuntijoita ja vertaisiaan (Nikulainen 6.3.2017).

Henkilöbrändin rakentamiseen liittyy alan ammattilaisten mukaan myös haasteita. Aalto-yliopiston tutkimukseen vastanneiden mukaan suurimpana haasteena oman henkilöbrändin rakentamisessa nähdään yksittäisen henkilön persoonan ja työroolin yhdistäminen. Tämän ongelman ratkaisemiseksi toivottiin tukea koulutukseen, henkilökohtaiseen valmennukseen ja pienryhmämäiseen työskentelyyn, jossa osallistujat voisivat vaihtaa keskenään kokemuksia. (Marmai 2016b.)

Toisena esteenä vaikuttavan henkilöbrändin luomiseksi voidaan pitää suomalaista vaatimattomuuden kulttuuria, jossa itsensä esiintuomista ja ylistämistä ei olla katsottu hyvällä.

Suomalaiseen kulttuuriin on vaikuttanut historian saatossa geneettiset tekijät eli ugrilaisuus ja luterilainen uskonto. Ugrilaisuuden tuoma muutoksenvastainen asenne ja luterilaisuuden korostama ahneuden ja rikastumisen vastustaminen ovat tehneet suomalaisista asenteeltaan vaatimattomia, joten itsensä esiintuomista ollaankin alettu hyväksyä vasta nyt. (Parviainen 2013, 11-15.) Myös maineikkaat sosiaalisen median kautta henkilöbrändiään luoneet asiantuntijat ovat kertoneet itsensä kehumisen olevan aloillaan edelleen tabu, mutta korostavat että ongelmaan voisi olla ratkaisuna itsensä kehumisen sijaan keskittyä korostamaan enemmän asiantuntijuuttaan ja oman tietotaitonsa jakaminen (Marmai 2016a).

## **2.6 Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media**

Digitaalisuuden ulottuessa nykyään eri puolille maailmaa helposti ja nopeasti, voi omalla viestillänsä saavuttaa jopa tuhansien ihmisten huomion ilman minkäänlaista tarvetta fyysiselle tapaamiselle. Erilaisten digitaalisten kanavien avulla, voi itsestään muodostaa haluamansa kuvan muille ihmiselle ja siten herättää haluamiensa ihmisten kiinnostuksen itseensä. (Hanhinen 2014.)

Työnhaun siirtyessä jatkuvasti yhä enemmän digitaaliseksi, käsitteet kuten esimerkiksi ”sosiaaliset mediat” ovat äärettömän tärkeitä keinoja mainostaa itseänsä työnantajille (Hemani 2016). Työnhaun siirtyessä yhä enemmän nettiin, itsensä esiintuomiselle on syntynyt monia erilaisia vaihtoehtoja joiden avulla voi kiinnittää toivomiensa työnantajien huomion. Työnhaun muuttuessa, työnantajan huomion kiinnittämiseksi tuleekin keksiä uusia tapoja helpottaakseen oman osaamisensa erottumista muista työnhakijoista. (Ruokonen 2017.) Työnhaulle ja oman osaamisensa esiintuomiseksi onkin nykyään olemassa valtava määrä erilaisia digitaalisen median palveluita. Sosiaalisen median lisäksi, työnhakua varten on olemassa monia työpaikkailmoitus-sivuja, keskustelufoorumeita ja yhteisöjä. (Hoppe & Laine 2014, 99.)

Digitaalista työnhakua varten kannattaa laatia strategia helpottaakseen omaa työnhaunsa. Vaikka haluamallansa yrityksellä ei olisikaan toivomaansa työpaikkaa avoimna, löytyy sivuilta usein hakuohjeita tai yhteystietoja, jota kautta voi kysellä suoraan vinkkejä ansioluettelonsa lähettämiseen ja mahdollisista tulevista työpaikoista. Lisäksi esimerkiksi jotkin työnhakupalveluiden sivut tarjoavat mahdollisuuden saada ilmoituksen uusien työpaikkojen ilmestyessä, joten mikäli sivu vaikuttaa luotettavalta, olisi sen asettaminen suositeltavaa. (Emanuel.)

Yksi tapa on tallentaa oma ansioluettelonsa netissä toimivien työnhakupalveluiden tietokantaan, jolloin palvelussa työskentelevät henkilöt ottavat yhteyttä löytäessään työpaikkaan mielestään sopivan ansioluettelon. Nykyisin myös yrityksillä on oma CV-tietokantansa, jolloin yritykseen aiemmin hakeneet osaajat pääsevät uusien työpaikkojen ilmestyessä etusijalle, eikä uusista työpaikoista tarvitse välttämättä edes ilmoittaa julkisesti. CV-tietokantojen toiminta perustuu asiasanoihin, joiden perusteella järjestelmä järjestää tietokannassa olevat ansioluettelot järjestykseen sen mukaan kuinka paljon etsittäviä asiasanoja ansioluettelosta löytyy. Parantaakseen mahdollisuuksiaan tulisi omaan ansioluetteleonsa sisällyttää paljon osaamista kuvaavia verbejä, käyttöjärjestelmiä ja sertifiointeja, jolloin nämä näkyisivät järjestelmässä konkreettisina asiasanoina. (Hoppe & Laine 2014, 58-61.)

Yksi tulevaisuuden ennustetuimmista uudistuksista on perinteisten paperillisten CV hakemusten muuttuminen videomuotoon. Lyhyelläkin videolla saa helposti kerrottua itsestään ja saa samalla tuoda esiin persoonallisuuttaan, sekä nykyään monelta löytyy tietokoneistansa ja älypuhelimistansa työkaluja videotuotantoa varten. (Ruokonen 2017.)

Perustettaessa henkilöbrändiään digitaalisiin kanaviin, tulee käyttämiensä kanavien lisäksi miettiä, millaisen kuvan haluaa antaa itsestään. Esimerkiksi ihmiset muodostavat mielipiteitään jo pelkän profiilikuvan perusteella, joten olisi suositeltavaa pyytää kuvaa ottamaan ammattivalokuvaaja pohtien samalla, miten kuvasta voisi tuoda esille omaa persoonallisuuttaan. Pohdittaessa mitä kanavia tulisi käyttää, olennaisinta on löytää omaan alaansa ja luonteeseensa sopivat kanavat. Tällöin oman alansa osaajaksi on helpompi profiloitua ja keskittyä, eikä aikaa tarvitse tuhjata osallistumalla jokaiseen nettikeskusteluun antamatta seuraajilleen sen suurempaa lisäarvoa. (Kortesuo 2014, 70, 79.)

## **Sosiaalinen media**

Vaikka sosiaalisen median hyödyntäminen työhaussa ja henkilöbrändin luomisessa onkin Suomessa vielä suhteellisen uusi asia, ollaan viime aikoina havahduttu huomaamaan, kuinka sosiaalisen median kautta voidaan saada entistä todellisempi ja henkilökohtaisempi kuva työnhakijasta kuin vain hakemuksen perusteella voisi olettaa. Työnhakija voi hakemuksensa perusteella vaikuttaa täydelliseltä hakijalta, mutta työnantajan tutkiessa sosiaalisesta mediasta ja muista internetin kanavista tietoa hakijasta, voi hakijasta muodostua täysin erilainen kuva. Esimerkiksi Facebookissa antamien kommenttien ja tykkäyk-  
sien avulla voi tuoda esille omaa arvomaailmaansa ja tietämystensä aiheista, mikä taas voi olla täysin ristiriidassa työnantajalle annettujen tietojen kanssa. (Hanhinen 2014.)

Monet sosiaalisen median kanavat ovat pitkän käytössä oloaikansa vuoksi kasvaneet niin suuriksi, että niistä on tullut kiinnostavia ilmoitus- ja hakukanavia yrityksille. Lisäksi osa sosiaalisen median kanavista on kehittänyt toimintojansa päätarkoituksenaan tukea työpaikkailmoittamista ja oman osaamisensa esille tuomista. (Hoppe & Laine 2014, 99.)

Viestinnän ammattilaiset kertovat arvostavansa sosiaalisissa medioissa henkilöbrändejä jotka jakavat sisällöissään heidän alaansa liittyvää hyödyllistä tietoa. Sosiaalisen median kanavissa tai blogeissa jakamalla sisällöllä on myös suuresti merkitystä tunnettavuuden takaamiseksi. Tutkimukseen vastanneet ammattilaiset kertoivat jakavansa tai suositteluvansa useammin tämän kaltaisia sisältöjä eteenpäin, mikä luonnollisesti myös levittää tällöin sisällön luoneen henkilön brändiä entistä laajemmalle yleisölle. (Marmai 2016b.)

Lähdettäessä rakentamaan omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa, on tärkeä keskittyä omiin vahvuuksiinsa, tuomaan esiin omaa persoonaansa ja varmistamaan, että luomansa tai jakamansa sisältö on laadukasta ja alan vaikuttajille ja siitä kiinnostuneille hyödyllistä. Tärkein ominaisuus on kuitenkin muistaa toimia käyttämässään kanavissa aktiivisesti ja nopeasti, muun muassa kommentoimalla, jakamalla sisältöä ja vastaamalla kohderyhmänsä tarpeisiin. Koska yksi sosiaalisen median perusominaisuuksista on voida keskustella muiden ihmisten kanssa, on tämän vuoksi aktiivinen ja jatkuva vuoropuhelu lukijoiden kanssa äärimmäisen tärkeää menestymisen kannalta. Brändi muodostuu ulkopuolisten ihmisten mielipiteistä ja heidän tuntiessaan tulleet hylätyiksi, voi tämä aiheuttaa huonon kuvan leviämistä ja vahingoittaa henkilöbrändiä laadukkaasta sisällöstä huolimatta. (Marmai 2016a.)

Pohdittaessa käytettäviä kanavia, on tärkeää tutustua huolella palvelun ominaisuuksiin ja kuinka hyödyllisiä ja omaan läsnäoloon sopivia kyseiset kanavat ovat. Käyttöehtoihin ja tietosuojan ehtoihin olisi hyvä tutustua aluksi, sekä selvittää miten palvelu käsittelee siihen tallennettuja sisältöjä. Omalle näkyvyydelle on tärkeää tietää palvelun käyttäjämäärät ja onko palvelu rajattu vain yksityishenkilöille kuluttajakäyttöön. (Aalto & Uusisaari 2010, 91.) Oma työnhaku sosiaalisissa medioissa kannattaa aloittaa hyvin tunnetuissa kanavissa, joissa työnhaku ja työpaikoista ilmoittaminen kuuluu osana toimintaa. Tämän jälkeen on helpompaa laajentaa käyttöään oman kiinnostuksensa ja resurssiansa mukaan parhaiten omaa osaamistansa esitteleviin kanaviin. Toinen tapa on pyrkiä tulemaan löydetyksi joskin erilaisessa tai vielä ilman suurta huomiota omaavassa kanavassa, erottuen täten muista alansa kilpailijoista ja ollen mahdollisesti ensimmäinen kanavan osaaja. (Hoppe & Laine 2014, 99-100.)

Seuraavissa luvuissa tarkastellaan tunnetuimpia sosiaalisen median-kanavia, sekä pohditaan niiden hyödyntämistä henkilöbrändin rakentamisessa.

## **LinkedIn**

LinkedIn on maailman ylivoimaisin työnhaun ja oman ammatillisen esiintuomiseksi tarkoitettu verkkosivuista, jota käyttää yli 467 miljoonaa ihmistä eri puolilta maailmaa (LinkedIn 2017). Palvelun perusajatuksena on tarjota sen käyttäjille mahdollisuus verkostoitua eri alojen ammattilaisten kanssa, joten monet sivun toiminnoista on suunniteltu osaamisensa esiintuomiseksi, mielenkiintoisten ihmisten kontaktoimiseksi ja yhteistyön mahdollistamiseksi. Muista sosiaalisen median kanavista poiketen, LinkedIn ei ole suunniteltu millään tavalla viihdekäyttöön. Palvelua käyttävät pääsääntöisesti korkeasti koulutetut ammattilaiset, mutta viime vuosina myös korkeakouluopiskelijat ovat alkaneet liittyä palveluun. (Hoppe & Laine 2014, 100, 104.)

Rekrytoijille LinkedIn on erittäin tärkeä työkalu, sillä mainostaminen on perinteisiin työpaikkailmoitus-sivuihin verrattuna halvempaa ja haluttujen osaajien löytäminen helpompaa. Rekrytoijat voivat lisäksi ilmoittaa avoimista työpaikoista ilmaiseksi julkaisemalla ilmoituksia ryhmissä tai etsimällä suorahalla hakusanoja käyttämällä potentiaalisia työntekijöitä ja ottamalla heihin yhteyttä suoraan. (Hoppe & Laine 2014, 117-120.)

Alex Rynne kirjoittaa ”LinkedIn Marketing Solutions”-blogissaan viisi keinoa, joita hyödyntämällä voi rakentaa omaa henkilöbrändiään LinkedIniin (Rynne 2016.):

### 1) Optimoimalla LinkedIn profiiliinsa

Oma profiili on avainominaisuus oman osaamisensa esiintuomiseksi ja osoitus aktiivisesta toiminnasta palvelussa. Tavoitteena on luoda kokonainen profiili joka auttaa erottumaan muista profiileista ja tulemaan todennäköisemmin nähdyksi rekrytoijille haussa. (Rynne 2016.)

Aluksi kannattaa ladata ammattimainen kuva itsestään, sillä pelkästään kuvan avulla on seitsemän kertaa todennäköisempää tulla löydettyksi haussa (Rynne 2016). Kuvan tulisi olla haluamaansa rooliin sopiva, mutta tärkeintä on antaa itsestensä lähestyttävä ja ammattimainen kuva, eli ”selfie” ja Facebookissa julkaistuja kuvia ei ole suositeltavaa käyttää (Monarth 2015).

Profiilikuvansa lisäksi oman profiilinsa taustaa voi käyttää apuna kertoakseen enemmän henkilöbrändistänsä. Taustalle voi laittaa mainoksia omista julkaisuistaan tai kuvia työkentelystään, joiden avulla saa tuotua esille enemmän omaa persoonallisuuttaan ja työmoraa- liansa. (Rynne 2016.)

Seuraava askel on luoda profiiliinsa persoonallinen otsikko. Yleisesti otsikossa kerrotaan nykyinen työtilanne tai työnimike, mutta omaan otsikkoonsa voi myös kirjoittaa omia taitoja tai visiona. Otsikko on henkilöbrändin muodostamisen yksi tärkeimmistä kohdista LinkedInissä, sillä se on ensimmäisiä kuvauksia henkilöstä ja käytännössä brändin ”iskulause”. (Rynne 2016.) Otsikkoon kannattaakin valita 3-5 asiasanaa tai sanayhdistelmää, jotka parhaiten kuvaavat omaa osaamistaan ja jotka todennäköisemmin sisältyvät myös toivovaansa työkuvaan. LinkedInissä oman profiilinsa löydettävyyteen voi vaikuttaa avainsana-optimoinnilla. Avainsana-optimoinnilla tarkoitetaan omaa osaamistaan kuvaavien hakusanojen käyttöä omassa profiilissaan, mikä auttaa sivun sisäistä hakukonetta yhdistämään profiiliin oikeisiin etsintäkriteereihin. (Hoppe & Laine 2014, 105, 125.)

Muokkaamalla oman profiilinsa URL-osoitetta omaksi kokonimeksensä voi parantaa omaa hakukone-sijoitustaan googlessa, sillä LinkedInillä on suuren kokonsa vuoksi korkea Google PageRank. Profiilinsa-linkkiä kannattaakin jakaa kaikissa toimimissaan sosiaalisen median kanavissa parantaakseen hakutulostaan entisestään. (Rynne 2016.)

Viimeiseksi tulee keskittyä miten kertoa oma tarinansa tiivistelmässä ja työkokemuksiinsa. Tiivistelmässä kannattaa kertoa selkeästi nykyisestä tilanteestaan, mistä ja millaista työtä on hakemassa ja kehottaa ottamaan yhteyttä listaamalla yhteystietonsa. Työkokemuksista tulisi kertoa lyhyt selitys roolistaan työpaikassa ja listaus konkreettisista asiasanoista ja saavutuksista (Rynne 2016). (Hoppe & Laine 2014, 128.)

## 2) Verkostoitumalla merkityksellisten henkilöiden kanssa

Verkostoituminen on yksi LinkedInin parhaimmista toiminnoista parantaakseen työnsaanti-mahdollisuuksiaan, sillä palvelun kautta käyttäjät voivat suoraan nähdä yrityksen rekrytoi-jia ja ottaa heihin yhteyttä. Mitä laajempi verkosto on, sitä paremmat ovat mahdollisuudet löytää muita ihmisiä ja tulla itse löydetyksi. Hyödyllistä olisi pyytää aina tavatessa uuden henkilön liittymään omaan LinkedIn-verkostoon, sekä tarkistaa jos entisillä kollegoilla, asiakkailta ja tutuilla on profiili palvelussa. (Hoppe & Laine 2014, 105-109.)

### 3) Julkaisemalla

Sisällön julkaiseminen LinkedInissä on hyvä keino tuoda esille omaa osaamistaan ja kertoa muille mistä aiheista välittää. Julkaisulla tavoittaa suuremman yleisön ja samalla vahvistaa henkilöbrändinsä asiantuntevuutta, mikä vastaavasti aiheuttaa ripeää kasvua profiilinsa katsomisten määrässä. (Rynne 2016.)

### 4) Muokkaamalla ilmoituksiaan seuraamalla merkittäviä ja hyödyllisiä henkilöitä

LinkedInin kautta on loistava mahdollisuus laajentaa osaamistansa ja pysyä ajan tasalla alansa tapahtumista. Palvelun uutisvirtaan voi valita seurattavakseen ihmisiä ja sivuja jotka kirjoittavat itselleen tärkeistä aiheista tai vastaavasti estämällä itselleen hyödyttömien päivitysten näkymisen omassa uutisvirrassaan. LinkedIn muokkautuu oman aktiivisuuden mukaan, joten mitä enemmän seuraa, jakaa sisältöä, täyttää profiilinsa tietoja ja verkostoituu itselleen merkittävien henkilöiden kanssa, sitä paremmin sovelluksen uutisvirta vastaa omia tarpeitaan. (Rynne 2016.)

### 5) Luomalla ”LinkedIn SlideShare” – tili.

SlideShare on LinkedInin oma maailman suurin sisällön jakamiseen tarkoitettu palvelu. SlideSharissa ideana on jakaa käyttäjien nähtäville esityksiä, ja osa käyttääkin palvelua oman portfolionsa esittelemiseen tai erillisenä graafisena ansioluettelona. (Hoppe & Laine 2014, 233.) Omaa henkilöbrändiään voi myös edistää esittämällä omaleimaisia näkökulmia alan uutisiin tai aiheisiin, tai jakamalla tekemiänsä töitä ja pitämiänsä seminaareja ja esityksiä. Yli 80% SlideShareen tulevasta liikenteestä tulee orgaanisten eli ei-maksettujen hakujen kautta, joten palvelua käyttämällä saa brändillensä myös arvokasta SEO - etua. (Rynne 2016.)

## **Twitter**

Twitter on mikrobloggaus-palvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa maksimissaan 140 merkkisiä viestejä eli ”tweettejä”. Vuoden 2016 lopussa aktiivisia Twitter-käyttäjiä, jotka käyttivät palvelua kuukausittain, oli noin 319 miljoonaa ihmistä (Statista 2017b).

Twitterissä ei ole LinkedInin ja Facebookin tavoin tarkoituksena kerätä palvelun käyttäjiä osaksi verkostoaan vaan ”seuraajia” jotka voivat seurata toista käyttäjään, mutta jonka ei itse tarvitse seurata toista. Tunnetuilla asiantuntijoilla saattaakin olla satojatuhansia seuraajia, mutta itse he saattavat seurata vain muutamia satoja ihmisiä. (Kortesuo 2014, 72.)

Twitterissä voidaan viesteissä käyttää hashtageja (#) keskusteltaessa jostakin teemasta. Tällöin palvelun käyttäjät voivat kytkeä omia tai toisten henkilöiden tweettejä osaksi keskustelua. Toisten viestejä voi myös ”retweetata” eteenpäin, jolloin toisen käyttäjän viestin voi julkaista omalle seinälleen ja mahdollisesti kommentoida tweettiä tai aihetta, jättäen toisen alkuperäisen viestin myös näkyville. (Kortesuo 2014, 72-73.)

Työhaussa Twitterissä on hyvä toimia LinkedInin tapaan joko seuraamalla yritysten tilejä, jolloin näkee myös suoraan avoimet työpaikat ja millainen kulttuuri organisaatiossa on, tai ottamalla suoraan yhteyttä rekrytointiin ja haluamiensa organisaatioiden esimiehiin. Kirjoittamalla viestiinsä @-merkin ja halutun henkilön tilin-nimen, saa tällöin tilin ylläpitäjä ilmoituksen maininnasta. Mikäli haluttu käyttäjä on seuraaja, voi hänelle tällöin lähettää yksityisviestin liittämällä eteen myös ”DM”, jolloin ainoastaan viestin saaja näkee viestin. (Hoppe & Laine 2014, 184-186.)

Mikäli yhteydenottaminen suoraan ei tunnu luontevalta, omaa osaamistaan kannattaa mainostaa tweettamalla pelkkien tekstien lisäksi kuvia tai videoita. Kuvissa voi esimerkiksi tuoda esille osaamistaan, kuvakaappauksia tuotoksistaan tai oman kuvan yhteydessä laittaa linkin varsinaiseen hakuprofiiliinsa, esimerkiksi LinkedIniin. Video voi olla esimerkiksi video-CV tai työnäyte portfolioistaan. (Hoppe & Laine 2014, 186.)

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös Twitterissä voidaan käyttää palvelun omaa hakupalvelua työhaussa. Hakukriteereinä voi käyttää esimerkiksi työtehtävän nimeä, sekä suurin-osa rekrytointi-ilmoituksista käyttää hashtageja ilmoittaessaan paikoista, joten käyttämällä # - merkin ohella hakusanoja kuten ”rekry”, ”työ” ja niin edelleen pääsee käsiksi suurimpaan osaan Twitterin kautta mainostetuista työpaikoista. (Hoppe & Laine 2014, 181-182.) Avainsanojen käyttäminen on myös Twitterissä kannattavaa, sillä omaan profiiliinsa ”Bio”-osioon voi kirjoittaa 160 merkillä omaa osaamistaan kuvaavia hakusanoja, joiden käyttö auttaa rekrytoijia löytämään profiilin. Samoin myös oman nettisivunsa URL-osoite ja sijaintinsa kertominen profiilissa parantavat profiilin sijoitusta hakukoneissa. (Carson 2014.)

## **Facebook**

Facebook on yksi maailman tunnetuimmista ja suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jolla oli vuoden 2016 lopussa noin 1,86 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Statista 2017a).

Facebookin käyttämistä henkilöbrändäyksen edistämiseksi on haastavaa, sillä palvelun tarkoituksena ei ole oman osaamisensa esiintuomista tai työntekijöiden kontaktoimista suoraan. Yritykset käyttävätkin Facebookia ennemminkin massamarkkinointikanavana, jolloin yritys saattaa julkaista linkin yrityksen-sivuille, tehdä maksullisen mainoksen tai julkaista rekrytoijensa kautta ilmoituksen, joka usein näkyy vain rekrytoijan verkostoon kuuluville henkilöille. (Hoppe & Laine 2014, 163-170.)

Facebookiin on mahdollista perustaa kaksi profiilia. Henkilökohtaisen profiilin lisäksi voi perustaa ammatillisemman ja julkisen sivun, jota kautta voi lisätä omaa näkyvyyttään ja samalla säädellä yksityisyyttään päättäen mitä julkisesti tarvitsee kertoa ja mitä vain tuttaville. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

Oman henkilökohtaisen profiilin tulisi edustaa haluamaansa brändiä tai ulospäin annettavaa kuvaa. Juomisesta, juhlimisesta tai mistään epäsovivasta toiminnasta ei tule julkaista sivuillaan, sillä tämä saattaa käännyttää pois mahdollisia seuraajia tai asiakkaita. Vastavasti muiden julkaisuja omalle aikajanelle voi säädellä asetuksista siten, että vain profiilin omistaja voi hyväksyä julkaisun ja täten estää mahdolliset omaa brändiään haittaavien julkaisujen näkymisen kavereillensa ja seuraajillensa. Tämä toimenpide estää myös oman nimensä näkymisen muiden julkaisemissa kuvissa, jolloin omat kontaktit näkevät kuvan vain, jos he kuuluvat myös kuvan julkaisijan verkostoon. (Sweetwood 2016.)

Sisällön julkaiseminen ja verkostonsa rakentaminen on myös Facebookissa toimiva strategia henkilöbrändinsä rakentamiseksi. Tavoitteena on hankkia mahdollisimman laaja verkosto, joten on suositeltavaa hyväksyä mahdollisimman monta kaveri- ja seurauspyyntöä, varmistaen kuitenkin, ettei kyseessä ole huijausprofiili vaan aito ihminen. Omasta verkostostansa kannattaa pitää huolta esimerkiksi ”tykkäämällä” verkostonsa jäsenten sisällöistä, kuten myös heidän kommenteiltaan, sekä toivottaa hyvää syntymäpäivää pitäkseen verkostonsa elävänä ja hyödyllisenä. Oman julkaisemansa sisällön tulee olla informatiivista ja kiinnostavaa, joten esimerkiksi julkaisuihin on suositeltavaa lisätä tekstin lisäksi aina kuva, sekä pelkkien vakavien kuvien lisäksi julkaista välillä humoristisiakin kuvia tai kirjoituksia korostaakseen myös inhimillistä puoltaan. Sisältöä luodessa tulee välttää politiikasta puhumista ja valittamista, sillä tämä voi helposti käännyttää pois potentiaalisia asiakkaita, sekä lisäksi välttää merkitsemästä kuviin ja julkaisuihin ihmisiä, joille merkitsemisestä ei seuraa mitään hyötyä, vain saadaksesen heidän huomionsa. (Sweetwood 2016.)

Työhaussa Facebookia voi hyödyntää etsimällä ja seuraamalla työpaikkailmoitus-sivuja ja -profiileja. Facebook on täynnä yritysten omia sivuja, avoimista työpaikoista ilmoittavia

sivuja ja ryhmiä, sekä työnteon kehittämiseen tarkoitettuja tuki- ja informaatio sivuja. (Hoppe & Laine 2014, 163.)

## **YouTube**

YouTube on Googlen omistama palvelu, jossa voi etsiä, katsoa ja jakaa palvelun käyttäjien tekemiä videoita (YouTube 2017). YouTube on maailman johtavin videojakopalveluiden tarjoaja, ja palvelu löytyykin monista mobiililaitteista valmiiksi asennettuna (Duron 2014).

Videon käyttäminen rekrytinnissa ja työnhaussa on kasvanut viimeisten vuosien aikana huomattavasti. Esimerkiksi Suomessa on alettu kannustaa työvoimatoimistojen työnhakuvalmennuksissa tekemään oma video-CV. Video-CV ei kuitenkaan ole toimiva ratkaisu kaikille, sillä ilman kunnollista harjoittelua ja selvää viestintäsuunnitelmaa videosta voi olla ennemminkin haittaa, mikäli videon aikana vaikuttaa esimerkiksi hermostuneelta. Tämän vuoksi on tärkeää tehdä video ammattilaisten avustamana ja pyytää puolueettomia henkilöitä arvioimaan onko video julkaisemiskelpoinen ja omalle brändillensä kannattava. (Hoppe & Laine 2014, 197-198.)

YouTuben käyttäminen henkilöbrändäyksessä toimii osin samoilla periaatteilla kuin muitakin kanavia käytettäessä. Oman profiilin tekeminen ja sen täyttäminen avainsanoilla vaikuttaa samalla tavalla hakukoneissa näkymiseen, kuten myös muiden sosiaalisen median kanavien URL-osoitteiden linkittäminen. Sisällön tuottaminen on myös YouTubeissa avainasemassa henkilöbrändiä rakentaessa, mutta koska sisältö julkaistaan videona tekstin sijaan, tulee huomioon ottaa myös, miten hyvin sisältö näkyy eri laitteissa ja kuinka hyvin profiilikuva heijastaa julkaisemiensa videoiden tunnelmaa. (Duron 2014.)

Verkostoituminen on myös mahdollista YouTubeissa, mutta ei yhtä henkilökohtaisesti kuten muissa kanavissa. Verkostoituminen tapahtuu tekemällä yhteistyötä muiden palvelun käyttäjien kanssa, jolloin omassa kanavassaan voi jakaa toisen käyttäjän videoita ja linkin hänen kanavaansa, odottaen toisen käyttäjän tekevän vastavuoroisesti samoin. (Duron 2014.)

Julkaisemisen lisäksi tulee pohtia, kuinka video saadaan mahdollisimman laajasti näkyväksi. Videota tulee markkinoida ja pyrkiä saamaan oman verkostonsa jäseniä jakamaan videota eteenpäin. Tullakseen ”viraaliksi” ja puhuttavaksi videoksi, on videoihinsa saatava

tuotua esille jotain ainutlaatuista osaamista ja konkreettisia, kohderyhmää hyödyntäviä esimerkkejä. (Hoppe & Laine 2014, 197-198.)

## **Blogi**

Yksi kasvavimmista digitaalisista kanavista oman osaamisensa esiintuomiseksi on bloggaaminen. Blogin avulla saa tuotua omia näkemyksiään esille ja osallistua oman alansa keskusteluihin, kasvattaen näin tunnettavuuttaan ja siten henkilöbrändiään. Blogi koostuu tekstiosioista, kuvista tai videoista, jotka näkyvät blogialustan etusivulla julkaistussa järjestyksessä uusien ylimpinä ja vanhemmat julkaisut tallennettuna arkistoissa. Bloggauksen etuna on sen luomat mahdollisuudet omien tarkoituksiensa toteuttamiseksi. Mistä vain aiheesta voi kirjoittaa joko omalla nimellään tai anonyymisti, ja alansa muiden henkilöiden kanssa on mahdollista käydä keskustelua aiheesta. (Kortesuo 2014, 75, 82.)

Blogin perustamiseen on olemassa monia erilaisia tapoja. Yksi tapa on rekisteröityä nettissä oleville valmiille julkaisualustoille tai perustaa omat nettisivut. (Kortesuo 2014, 79.) Blogien pitämisen määrää ei ole rajattu, joten halutessaan on mahdollista pitää useampaa blogia aiheeseen liittyen tai myös muista aiheista. Tällöin on myös mahdollista linkittää blogejansa toisiinsa ja parantaa siten omaa hakukonenäkyvyyttään. (Aalto & Uusisaari 2010, 97.)

Bloggauksen tärkein menestystekijä on laadukkaan sisällön tuottaminen ja linkittäminen. Sisältöjen aiheiden tulee olla ajankohtaisia eli viitata alan tuoreimpiin uutisiin ja aiheisiin, sisältäen samalla linkkejä asiaan liittyviin tahoihin. Kaikkea tietoa asiasta ei tosin tule kertoa yhdessä julkaisussa, sillä tämä estää mahdollisen ulkopuolisten kommentoimisen ja siten verkostoitumisen mahdollisuuden muiden bloggaajien kanssa. Julkaisuissa on myös vältettävä liiallista itsensä mainostamista ja kehumista, vaan sisältöjen tulee enemmän keskittyä olemaan keskustelunavaajia ja asiantuntija-artikkeleita. (Kortesuo 2014, 81-82.)

Monissa blogialustoissa osana palvelua kuuluu yhteisö, joka koostuu muista julkaisualustan käyttäjistä. Saadakseen liikennettä omalle sivulleen ja laajan lukijakunnan, on hyödyllistä lukea muiden alalla olevien blogeja ja käydä kommentoimassa niitä. Tällöin voi luoda blogiin keskustelua, tuoda esille omaa osaamistaan, sekä mahdollisesti saada ideoita omaan blogiinsa. Keskustelun sävel kannattaa pitää positiivisena, sillä ihmiset yleensä toimivat vastavuoroisuusperiaatteen mukaan tekemällä samoin toiselle, kuin he tekivät heille. Verkkotuttavuuksien määrän kasvattamisella ja positiivisen kuvan antamisella saa tuotua blogiinsa vakituisia lukijoita ja oman alansa osaajia, jotka vastaavasti lisäävät hakukoneen tuomia uusia lukijoita katsomaan blogia. (Aalto & Uusisaari 2010, 97-98.)

## 2.7 Verkostonsa kasvattaminen

Henkilöbrändiä tulee kehittää myös internetin ulkopuolella. Paras tapa vahvistaa omaa henkilöbrändiään on laajentaa omaa verkostoansa, sillä nykyään yritysten etsiessä uusia työntekijöitä, rekrytoijat käyvät usein aluksi läpi omia kontaktejansa eli ”verkostoansa”. Verkostot koostuvat toisista ihmisistä, jotka ovat tulleet tutuiksi esimerkiksi työn ja harrastusten kautta. (Ruokonen 2017.)

Laajentaakseen verkostoansa ja hyötyäkseen siitä työtä hakiessa, tulee pohtia millaisia ihmisistä kannattaa saada osaksi omaa verkostoaan. Tullakseen tunnetuksi tähtäämälänsä alalla, on hyödyllistä pyrkiä saamaan alalla työskenteleviä ja alan hyvin tuntevia ihmisiä kontakteikseen. Yksi tapa tavata alan osaajia ja saada heitä osaksi verkostoa on osallistua alan tapahtumiin ja seminaareihin. Tämän kaltaisista tapahtumista ilmoitetaan nykyään usein internetin kautta, joten päästäkseen osallistumaan tulisi seurata alan yrityksiä ja järjestöjä sosiaalisessa mediassa ja liittyä esimerkiksi näiden sähköpostiviestiketjuihin. Jo pelkästään tapahtumaan osallistumisesta on hyötyä henkilöbrändillensä osoittamalla aktiivisuutta ja tuomalla itsensä näytille, jolloin potentiaaliset työnantajat tai hyödylliset kontaktit voivat tulla keskustelemaan. (Scully 31.7.2014.)

Oma aktiivisuus määrittää kuinka paljon oma henkilöbrändi tulee nähdäksi, mutta tärkeintä on puhua niin paljon kuin mahdollista omasta henkilöbrändistänsä. Tätä tulee myös toteuttaa tapahtumien ulkopuolella, sillä hyödyllisiä kontakteja voi tavata myös tapahtumien ulkopuolella ja vapaa-ajallaan. (Scully 31.7.2014.)

Omasta brändistään tulisi kertoa oma visio, mitkä ovat ainutlaatuisia ominaisuuksia joita muut henkilöt eivät pysty tarjoamaan niin hyvin ja mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat. Myös kysymyksiä esittämällä ja pyytämällä neuvoa saa muut ihmiset sitoutumaan paremmin ja tulemaan myöhemmin osaksi verkostoa. (Scully 31.7.2014.)

### **3 Markkinointiviestintä Suomessa ja produktion aikataulu**

Tässä osioissa keskitytään toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluvan oppaan prosessin kuvaamiseen ja markkinointiviestintäalaan. Alussa käsitellään markkinointiviestintäalaa Suomessa ja perehdytään aiheeseen asiantuntijoiden haastattelujen pohjalta saaduilta tiedoilta. Osion lopussa kuvataan oppaan teon etenemistä.

#### **3.1 Markkinointiviestintäkenttä Suomessa**

Kun yrityksen tulee ottaa yhteyttä sen ulkopuolisiin sidosryhmiin, kuten esimerkiksi kuluttajiin, tulee heidän tällöin turvautua markkinointiin ja erityisesti viestintään. Markkinointiviestinnän eri keinoja ovat muun muassa PR (public relations), mainonta, sponsorointi ja erilaiset myyntiä edistävät teot kuten alennukset ja tarjoukset. Kaikkien näiden toimintojen tarkoituksena on luoda yrityksestä positiivinen kuva kohdeyleisölle ja lisätä yrityksen tuotteiden kysyntää. (Ammattinet 2017.)

Markkinointiviestintä ei nykyaikana ole enää vain yhdensuuntaista PR toimintaa, vaan digitaalisuuden myötä viestinnän keskiöiksi ovat muodostuneet viestin ymmärrettävyys ja yrityksen maineenhallinta. Digitaalisessa markkinoinnissa sidosryhmien määrä on kasvanut, sekä viestintä on muuttunut reaaliaikaiseksi. (MTL, 4.)

Suomessa markkinointiviestintää toteutetaan viestintä- ja mainostoimistoissa, sekä erilaisissa digitaalisen median ja design-alan toimistoissa. Nykyään myös joillakin suurilla teollisuuden ja kaupan-alan yrityksillä on oma markkinoinnistaan vastaava ryhmänsä, mutta usein tämän alan yritykset kuitenkin tuottavat suurimman osan markkinoinnistaan ulkopuolisten tekijöiden avulla. (Ammattinet 2017.)

Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijayritysten etujärjestönä Suomessa toimii MTL (markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto). MTL jäsenyrityksiä ovat mainostoimistot, mediatoimistot, viestintätoimistot, digitoimistot sekä tapahtumatoimistot eri puolilta Suomea, ja yhteensä yrityksiä on sen rekisterissä 84. (MTL.)

#### **3.2 Markkinointiviestintäalan työpaikkamahdollisuudet**

Mainos- ja markkinointialan yrityksissä työtehtävien ja ammattinimikkeiden määrä saattaa vaihdella suuresti yrityksen koosta riippuen. Suurimmissa yrityksissä työtehtävät ja niiden suorittamiseksi tarvittavat taidot voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisesti määritelty, kun taas pienemmissä yrityksissä voidaan vähäisen henkilöstömäärän vuoksi vaatia monipuolisem-

paa osaamista pystyäkseen suorittamaan erilaisia ja vaihtuvia työtehtäviä. Pääsääntöisesti mainos- ja markkinointialan yrityksissä työtehtävät ovat mainos- ja markkinointikampanjoiden suunnittelemista ja tarvittavien materiaalien tuottamista. Myös yritysten konsultointi voi kuulua yrityksen tarjoamiin palveluihin. Suurin osa henkilöstöstä työskentelee erilaisissa suunnittelutehtävissä, kuten esimerkiksi copywritereina, mutta muita tehtäviä löytyy esimerkiksi tuotannossa, sekä strategisessa että mediansuunnittelussa. (Ammattinetti 2017) Alalla löytyy kuitenkin palveluiden tarjonnassa paljon vaihtelua. Osa mainos- ja viestintätoimistoista tarjoaa asiakkaille kaikkia mahdollisia viestinnän toteutustapoja, mutta osa toimistoista on myös erikoistunut tarjoamaan joko tiettyjä viestintäpalveluita tai erikoistuneet tietyn asiakasryhmän toiminta-alaan. (MTL, 7.)

Viestintätoimisto Miltton kertoo verkkosivuillaan viestintätoimiston hakevan eri alojen osaajia, joiden intohimona on viestintä taustastansa huolimatta. Viestintätoimistoon ei ole suoraa pääsyä yhden koulutuksen kautta, vaan harjoitteluun pääsevät hakijat, jotka osaa- vat kertoa selkeästi osaamisestaan ja kiinnostuksenkohteistansa. (Miltton 2016) Alalla työskentelevillä henkilöillä onkin usein erilaisia koulutustaustoja: osa työntekijöistä on opiskellut viestintää, osa kaupallista alaa ja osa muita aloja kuten yhteiskuntatieteitä, joten kaupallinen koulutus ei ole välttämätön vaatimus työllistyäkseen alalla. (MTL, 7.)

Markkinointiviestintäalalla tarvittavien osaamisten kirjo onkin hyvin suuri, sillä toiminnasta ja tehtävänimikkeistä riippuen voidaan alalle hakevilta toivoa esimerkiksi strategista osaamista, konseptointiosaamista, liiketoimintaymmärrystä, luovuutta, vuorovaikutustaitoja ja keinoälyn ja koneoppimisen ymmärrystä (Virmala 20.4.2017). Alalla tapahtuu muutoksia nopealla tahdilla, joten on tärkeää osata sopeutua alati muuttuviin tilanteisiin ja osata samalla hahmottaa laajojakin kokonaisuuksia. Tämän omaksumiseksi auttaa omatoiminen halukkuus päivittää ja laajentaa jatkuvasti omaa tietämystään ja osaamistansa alasta. (Nikulainen 6.3.2017.) Digitaalisen kentän tuntemus ja taito osata tuottaa sisältöä eri markkinointikanaviin pitäen mielessään brändin kommunikaatiokonseptin ja tarinan, ovat nykyään tärkeitä taitoja esimerkiksi copywritereille. Myös kielten osaamisesta on hyötyä, mutta pelkän suomen kielen osaaminen riittää, kunhan sisältö on luovaa ja laadullisesti hyvää. (Hietalahti 3.3.2017.) Hakijan tulee tuntea sosiaalisen median kanavia, hallita Microsoft Word ja Excel ohjelmat, sekä osata tehdä ja editoida videoita, sillä nämä katsotaan olevan alalla jo perusosaamista, jotka tulisi olla hallinnassa haettaessa alalle töihin (Virmala 20.4.2017).

Parantaakseen omia mahdollisuuksiaan tulla palkatuksi alan yrityksiin jo opintojen aikana, tulisi hyvää yleissivistystä pitää yllä ja olla luonteeltaan ulospäinsuuntautunut ja utelias. Ulospäinsuuntautumisesta on suuresti hyötyä työpaikkaa etsiessä, sillä hyvät suhteet ja

verkotot ovat markkinointiviestintäällä tärkeitä, ja niiden ylläpitäminen harjaannuttaa va-  
kuuttamis- ja vaikuttamistaitoja. Mikäli ei ole luonteeltansa ulospäinsuuntautunut, kannat-  
taakin panostaa ja hankkia syvä osaamisen johonkin yhteen osaamisalueeseen tai alaan,  
ja kasvattaa siten verkostoansa. (Virmala 20.4.2017.)

Harjoittelijalle mahdollisia työtehtäviä ovat yleensä muun muassa tiedonhaku, tilastointia  
ja raportoimista, mutta esimerkiksi pienemmissä toimistoissa harjoittelijan on mahdollista  
päästä myös ideoimaan ja tuottamaan sisältöä (Koistinen 2.3.2017). Kirjoittamisen lisäksi  
joissakin toimistoissa on mahdollista päästä tekemään myös videointia ja kuvien käsitte-  
lyä, sekä päästä osaksi järjestämään tilaisuuksia ja tapahtumia. (Nikulainen 6.3.2017.)

### **3.3 Markkinointiviestintäala tulevaisuudessa**

Suomessa esimerkiksi viestintätoimistot ovat kasvaneet 8-10 prosentin vuosivauhtia vii-  
meisen muutaman vuoden ajan ja kasvun uskotaan jatkuvan (Virmala 20.4.2017). Markki-  
nointiviestintäala nähdäänkin muutoksessa olevana kasvualana, johon viimeisen kymme-  
nen vuoden aikana ovat vaikuttaneet muun muassa talous ja ihmisten mediankäytön  
muuttuminen. Digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat voimakkaasti vaikuttaneet mainos-  
ja viestintätoimistoihin, saaden alan toimistot pohtimaan, millaiset markkinointiviestinnän  
panostukset ovat järkeviä ja millaiset toimistot kasvavat ja kehittyvät alalla tulevaisuu-  
dessa. Eniten muutos on koskettanut mainostoimistoja, jotka ovat rakennettu massatuot-  
annon varaan. (Koistinen 2.3.2017.)

Digitaalisuuden monimuotoistuminen on tuonut uusia ulottuvuuksia markkinointiin ja teh-  
nyt viestinnästä monimuotoisempaa. Erilaisten markkinointiautomaatio ja tietojen keräämi-  
seen tarkoitettujen ohjelmien avulla markkinointiviestinnän ammattilaiset tietävät jatkossa  
entistä paremmin keille he viesteillään puhuttelevat ja millaisia viestejä heidän vastaanot-  
tajansa haluavat kuulla. (Hietalahti 3.3.2017.)

Yksi esimerkki digitaalisuuden tuomista uusista ulottuvuuksista on mobiililaitteiden käytön  
kasvu osana yritysten markkinointia, sillä ihmisten kännyköiden ja tablettien käytön määrä  
on kasvanut radikaalisti viimeisten vuosien aikana. Koska ihmiset kuljettavat puhelinta lä-  
hes jatkuvasti mukanaan, mahdollistaa tämä mainostajille uusia tapoja tarjota henkilö-  
kohtaisesti kohdennettuja mainoksia suoraan kuluttajille, sekä luoda henkilökohtaisia suh-  
teita yrityksen ja kuluttajien välille. (Newman 2015; Raza 2017.) Kännyköissä olevat sovel-  
lukset keräävät tietoa käyttäjistensä, ja voivat siten puskea joko sosiaalisen media kana-  
vien, nettisivujen tai jopa tekstiviestien kautta tarjouksia tai ilmoituksia kuluttajille mainos-  
bannereiden tai kuponkien muodossa (Investopedia(b)).

Tarinankerronta tulee aina olemaan viestinnän keskiössä, mutta tulevaisuudessa tarinasta johdettu markkinointiviesti tulee osata muuttaa vastaanottajalle sellaiseen muotoon, jonka vastaanottaja on valmis ottamaan vastaan kussakin kanavassa (Hietalahti 3.3.2017). Onnistuneen sisällön kautta saadaan aikaan vaikuttavuutta, minkä mittaaminen tulevaisuudessa on myös yksi toiminnan onnistumisen edellytyksistä. Tulevaisuudessa korostuu mitaamisen lisäksi myös uusien tapojen yhdisteleminen ennakkoluulottomasti ja verkostoituminen oikeiden kumppanien kanssa. (Nikulainen 6.3.2017.) Asiakkaan toiveiden toteuttaminen on jatkossakin menestyvän liiketoiminnan edellytyksiä. Asiakkaan liiketoimintaa ja tarpeita tulee osata ymmärtää, osaten samalla hallita myös monia kokonaisuuksia ja tuottaa mahdollisimman paljon liiketoiminnallista hyötyä sekä omalle että asiakkaan yritykselle. (Projektipäällikkö 27.3.2017.)

### **3.4 Aikataulu ja oppaan eteneminen**

Opinnäytetyön ja siihen tekemäni oppaan tekoprosessi kesti seitsemän kuukautta alkaen lokakuussa ilmoittautumisella opinnäytetyöprosessiin, loppuen palautukseen huhtikuun lopussa. Opinnäytetyön aiheen keksin lokakuussa 2016, kun aloin pohtia, kuinka yhdistäisin opintojeni kautta saadun markkinointiosaamisen ja työharjoittelun kautta saadun rekrytointiosaamisen opinnäytetyöksi. Aiheeksi valikoitui henkilöbrändäys ja ennen ilmoittautumista tarkastutin ja kysyin aiheestani kolmelta Haaga-Helian opettajalta, joiden avulla aiheeni tarkentui rakentamaan henkilöbrändiä opiskelijoille.

Aiheen rajaus ja toteutusmuoto tarkentuivat marraskuussa 2016, kun halusin työn auttavan opiskelijoita saamaan henkilöbrändin avulla töitä, mikä mahdollisti työharjoittelusta saadun rekrytointiosaamisen tuomisen osaksi työtä. Marraskuun aikana aloin kerätä aineistoa suomen- ja englanninkielisistä internet sivuilta, sekä aloin suunnitella opinnäytetyön rakennetta ja siihen tulevia kappaleita.

Joulukuun aikana aiheeni tarkentui lopullisesti käsittelemään henkilöbrändin rakentamista markkinointiviestintäalan työnhakua varten. Otsikkoni muotoutui tarkennuksen myötä viimeiseen muotoonsa ja aloitin kirjoittamaan tietoperustaa. Lisäksi opinnäytetyön toimintatavaksi varmistui toiminnallinen opinnäytetyö, jota varten päätin tehdä produktiona erillisen oppaan, joka muodostuisi opinnäytetyötäni varten kerätyistä tiedoista.

Tammikuun alussa jatkoin tietoperustan kirjoittamista, sekä aloitin kartoittamaan markkinointiviestintää käsittelevän osan rakennetta. Tammikuun lopussa päätin haastatella

markkinointiviestintäalalla työskenteleviä asiantuntijalähteiksi, joiden tulosten pohjalta lähtisin rakentamaan tietoperustan markkinointiviestintä osaa. Helmikuussa siirryin työstämään opinnäytetyötäni täysipäiväisesti ja aloitin kirjoittamaan opasta. Helmikuun lopussa olin saanut tietoperustan henkilöbrändäystä käsittelevän osan lähes tehtyä ja lähetin ensimmäiset haastattelukutsut.

Maaliskuun puolivälissä sain opinnäytetyöni tietoperustan ensimmäisen version valmiiksi ja aloin työstää tietoperustan markkinointiviestinnän osaa yhdistämällä suomalaisista internet-lähteistä saatuja tietoja ja haastatteluiden kautta saatuja vastauksia. Maaliskuun lopussa olin saanut oppaan valmiiksi ja aloitin kirjoittamaan opinnäytetyöni pohdintaa.

Huhtikuussa lähetin valmiin oppaan opinnäytetyö koordinaattorilleni, jonka antaman palautteen pohjalta lisäsin tietoa ja tarkensin vastauksia asiantuntijalähteiltäni oppaan kappaleeseen ” Markkinointiviestintätoimistoon töihin?”. Opinnäytetyöni koordinaattorin kanssa suunnittelimme lisäksi opinnäytetyöni pohdinnan rakenteen ja kappaleet, sekä mitä asioita minun tulisi ottaa huomioon pohdintaani kirjoittaessa.

Taulukko 1. Opinnäytetyön ja oppaan valmistumisen aikataulu

Lokakuu - marraskuu	- Opinnäytetyön aiheen ja toteutustavan alustavat valinnat - Oppaan suunnittelemista ja alustavan rakenteen luonti
Joulukuu	- Opinnäytetyön aiheen tarkentuminen - Lähdeaineiston kerääminen tietoperustaa varten
Tammikuu	- Tiedon keräämistä opinnäytetyön tietoperustaan - Asiantuntijalähteiden etsimistä ja haastattelurungon suunnittelua
Helmikuu	- Opinnäytetyön kirjoittaminen muuttui kokopäiväiseksi kirjoittamiseksi - Alan asiantuntijoiden haastattelemista - Oppaan toteutuksen suunnittelemista - Tietoperustan viimeistely - Oppaan teon aloittaminen
Maaliskuu	- Alan asiantuntijoiden haastattelemista - Opinnäytetyön pohdinnan suunnittelemista ja alustamista - Oppaan valmistuminen
Huhtikuu	- Tarkennuksia oppaaseen - Toiminnallisen osuuden kirjoittamista - Opinnäytetyön ja oppaan palautus

## 4 Pohdinta

Tässä osiossa käsitellään kuinka hyvin opinnäytetyö ja produktiona tehty opas onnistuivat toteuttamaan johdannossa asetetut tavoitteet, sekä pohditaan kehittämisehdotuksia ja käsitellään omaa oppimista.

### 4.1 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön pääongelmana ja tavoitteena oli selvittää kuinka tradenomiopiskelija voi saada työpaikan markkinointiviestintäalalta, sekä luoda opas saatujen tietojen pohjalta. Oppaan tavoitteena oli hyödyntäen opinnäytetyön osioita 2 ja 3, pyrkiä ymmärtämään mitä henkilöbrändäys on ja miten sitä voidaan hyödyntää haettaessa töihin markkinointiviestintäalalle. Opinnäytetyön alaongelmina oli selvittää millaista osaamista alan yritykset etsivät, mitä kanavia käyttämällä opiskelija voi tuoda omaa osaamistansa onnistuneimmin esille ja mitä työkaluja opiskelijan odotetaan tai toivotaan osaavan hakiessaan markkinointiviestintän työtehtäviin.

Pääongelman selvittämiseksi päätin kysyä vastausta alalla työskenteleviltä asiantuntijoilta, jotka toimivat mainos- ja viestintätoimistoissansa johtavissa asemissa, muun muassa toimitusjohtajana ja partnerina. Asiantuntijälähteiden ja mainostoimistojen omilta verkkosivuilta löytyneiden artikkelien ansiosta pystyin kokoamaan yksittäisiä vastauksia, joita esittelen kappaleessa 3.2 ja liitteenä 1 olevassa oppaassa.

Opinnäytetyön pääongelmaan vastaan opinnäytetyön osiossa 3, kappaleissa 3.1 ja 3.2, osittain opinnäytetyön osiossa 2, kappaleessa 2.5, sekä produktiona tekemässäni oppaassa. Kappaleessa 3.1 kerron millä toiminimillä alalla työskenteleviä yrityksiä kutsutaan Suomessa ja mikä on alan etujärjestö, joka vastaa opinnäytetyön pääongelmaan kertomalla mistä tradenomiopiskelijan voi etsiä työpaikkaa markkinointiviestintäalalta. Kappaleessa 3.2 vastaan opinnäytetyön pääongelmaan kertomalla millaisia työtehtäviä alan yritykset tarjoavat ja millaista osaamista alan yritykset etsivät hakijoista, mikä samalla vastaa myös opinnäytetyön alakysymykseen: ”millaista osaamista markkinointiviestintäalan työnantajat etsivät?” sekä opinnäytetyön alakysymykseen: ”mitä työkaluja tradenomiopiskelijan odotetaan tai toivotaan osaavan työpaikkaa hakiessa markkinointiviestintän työtehtäviin?”, listaamalla muutamia alalla perusosaamiseksi katsottavia ohjelmia. Kappaleessa 2.5 ei suoraan vastata opinnäytetyön pääongelmaan, mutta siinä kerrotaan markkinointiviestintäalalla työskentelevien ihmisten näkemyksiä henkilöbrändäyksestä, joka auttaa tradenomiopiskelijaa ymmärtämään millaista henkilöbrändiä alan työnantajat etsivät ja millaisena nähdään sen rooli alalla.

Omasta mielestäni opinnäytetyöhön kirjoittamistani vastauksista ei tule ilmi yksittäistä ja suorasti ongelmaan vastaavaa tapaa, jolla tradenomiopiskelija voisi saada työpaikkaa markkinointiviestintäalalta, mutta katson oppaassa ja kappaleissa 3.1 ja 3.2 vastaavani tarpeeksi pääongelman ratkaisemiseksi. Opinnäytetyön kappaleissa 3.1 ja 3.2 kerrottavan tiedon avulla opiskelija pystyy näkemään mitä osaamista alalla työskentely vaatii ja mitä kanavia käyttämällä opiskelija voi löytää alan yrityksiä ja tuoda ilmi työnsaantiansa helpottavaa haluttua osaamista.

Produktiona tehdyssä oppaassa vastaan opinnäytetyön pääongelmaan tuomalla esille markkinointiviestintäalalla työskentelevien ihmisten näkemyksiä, miten alalle kannattaisi hakea, sekä käytännöllisiä ja toteutettavissa olevia tekoja ja hakijalta toivottavia ominaisuuksia kappaleessa ”Töihin markkinointiviestintäalalle?”. Tässä kappaleessa annetaan käytännöllisiä ja toteuttamiskelpoisia ohjeita ja neuvoja, kuinka alalle voi hakea, sekä oppaan myöhemmissä kappaleissa kuten ”Oman henkilöbrändin suunnitteleminen” ja ”Henkilöbrändin rakentaminen” annetaan yksityiskohtaisempia ohjeita erilaisten kanavien hyödyntämisestä työnhaussa ja millaista osaamista kannattaa tuoda niiden kautta esille. Katson oppaassani olevan tiedon vastaavan tarpeeksi opinnäytetyön pääongelmaan ja antavan riittävän hyödyllisiä ja käytännöllisiä vinkkejä työpaikan saamiseksi markkinointiviestintäalan yrityksistä.

Opinnäytetyön alaongelmiin: ”millaista osaamista markkinointiviestintäalan työnantajat etsivät?”, ”mitä kanavia käyttämällä tradenomiopiskelija voi onnistuneimmin tuoda esille osaamistaan?” ja ”mitä työkaluja tradenomiopiskelijan odotetaan tai toivotaan osaavan työpaikkaa hakiessa markkinointiviestinnän työtehtäviin?” vastaan opinnäytetyön osioissa kaksi ja kolme, kappaleissa 2.5, 2.6, 3.2 ja 3.3 ja produktiona tehdyn oppaan kappaleissa ”Markkinointiviestintätoimistoon töihin?”, ”Oman henkilöbrändin suunnitteleminen” ja ”Henkilöbrändin rakentaminen”.

Alaongelmien ”millaista osaamista markkinointiviestintäalan työnantajat etsivät?” ja ”mitä työkaluja tradenomiopiskelijan odotetaan tai toivotaan osaavan työpaikkaa hakiessa markkinointiviestinnän työtehtäviin?” kohdalla päätin tehdä kaksi erillistä kysymystä, sillä vaikka ennemmin mainittuun alaongelmaan olisin voinut sisällyttää myös toivotut työkalut, katsoin työkalujen tutkimisen olevan hyödyllistä selvittää erikseen. Alalla käytettävien työkalujen, kuten ohjelmien ja laitteiden määrä on suuri, joten katsoin lukijalle olevan hyödyllistä saada selville tietyt ohjelmat, joiden oppimisesta olisi eniten hyötyä työnsaannin kannalta, jotta pystyisin osaamista käsittelevän alaongelman kohdalla keskittymään enemmän per-

soonallisuus ja vuorovaikutustaitojen listaamiseen ja käsittelemiseen. Näin tekemällä pysy-  
tyin jakamaan keskittymisen hallitusti teknologisia taitoja käsittelevään osaan ja henkilö-  
kohtaisia taitoja käsittelevään osaan, sekä näin selventämään lukijalle näiden taitojen erot  
ja helpottamaan omien taitojensa tarkastelemisen ja kehittämisen.

Alaongelmaan ”millaista osaamista markkinointiviestintäalan työnantajat etsivät?”, vasta-  
taan kappaleessa 2.5 kertomalla ”ajatusjohtajuuden” olevan alalla tällä hetkellä puhutut-  
tava käsite, mikä kertoo opiskelijalle alalla valitsevasta tärkeästä trendistä ja minkä tunte-  
minen ja osaaminen voi olla hyödyllistä päästäkseen töihin alan yrityksiin. Kappaleessa  
3.2 vastataan suoraan opinnäytetyön alaongelmaan kertomalla asiantuntijälähteisiin noja-  
ten millaista osaamista alan työnantajat etsivät työhön hakevista henkilöistä. Kappaleessa  
neuvotaan muun muassa hakijoilta toivottavan digitaalisen kentän tuntemusta ja annetaan  
opiskelijalle tietoa mahdollisista työtehtävistä, jotta opiskelija voi tutustua ja opetella työ-  
hön tarvittavia taitoja ennen kuin hakee alan yrityksiin töihin. Produktiona tehdystä op-  
paassa vastataan kyseiseen alaongelmaan kappaleissa ”Markkinointiviestintätoimistoon  
töihin?”, ”Henkilöbrändin rakentaminen”, sekä osittain kappaleessa ”Oman henkilöbrändin  
suunnitteleminen”. Oppaan kappaleissa kerrotaan samoja tietoja kuin opinnäytetyön kap-  
paleessa 3.2, sekä kerrotaan yksilökohtaisesti, millaista osaamista toivotaan Copywriter,  
Art Director, Projektijohtajan ja Sisältöstrategin tehtäviin hakevilta henkilöiltä.

Katson pystyneeni opinnäytetyön ja produktiona tehdyn oppaan avulla vastaamaan kysei-  
seen alaongelmaan tarjoamalla tietoa mahdollisista työtehtävistä, millaisia trendejä alalla  
on ja millaista osaamista alalle töihin hakevan henkilön toivotaan omaavan. Opinnäyte-  
työn ja oppaan tietojen avulla katson lukijan voivan saada tietää, millaisia henkilöllisiä omi-  
naisuuksia ja taitoja alalla menestyminen edellyttää ja millaista osaamista esiintuomalla  
markkinointiviestintäalalle hakeva voi parantaa omia mahdollisuuksiaan tulla palkatuksi  
alan yrityksiin.

Alaongelmaan ”mitä kanavia käyttämällä opiskelija voi onnistuneimmin tuoda esille osaa-  
mistaan?”, vastataan kappaleessa 2.5 kertomalla alalla työskentelevien suosivan edelleen  
sosiaalisen median kanavia ja kertovansa alan työntekijöiden jakavan näihin kanaviin tul-  
lutta hyödyllistä sisältöä eteenpäin. Kappaleessa 2.6 tuodaan esille digitaalisia ja sosiaali-  
sen median kanavia, jotka opiskelijan olisi hyvä tuntea ja joiden kautta opiskelija voi tuoda  
brändiänsä esille alan työnantajien nähtäväksi. Tässä kappaleessa olevaa tietoa hyödyn-  
sin myös liitteenä olevan oppaan kappaleessa ”Henkilöbrändin rakentaminen”, missä ky-  
seiseen alaongelmaan annetaan käytännöllisempiä ohjeita, toisin kuin opinnäytetyössä,  
jossa keskittyminen on antamaan opiskelijalle akateemisempi ja teoreettisempi vastaus  
kyseiseen alaongelmaan.

Katson opinnäytetyöni kappaleiden 2.5 ja 2.6, sekä liitteenä 1 olevan oppaan avulla vastaavani kyseiseen alaongelmaan, sillä näissä kappaleissa käydään läpi laaja-alaisesti erilaisia digitaalisia ja tosielämästä löytyviä kanavia, sekä pohditaan jokaisessa kanavassa erikseen sen hyödyllisyyttä käytettäessä työnhakuun. Opinnäytetyössä ei käytetä vertailua kanavien hyödyistä opiskelijan ja muiden hakijoiden välillä, vaan rajasin opinnäytetyön kappaleista oleellimmat kanavat ja hyödyt oppaaseen vastatakseni täysin kyseiseen alaongelmaan.

Alaongelmaan ”mitä työkaluja tradenomiopiskelijan odotetaan tai toivotaan osaavan työpaikkaa hakiessa markkinointiviestinnän työtehtäviin?” vastaan opinnäytetyön kappaleissa 2.6 ja 3.2, sekä produktiona tehdyn oppaan kappaleissa ”Markkinointiviestintätoimistoon töihin?” ja ”Henkilöbrändin rakentaminen”. Kappaleessa 2.6 kerrotaan yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, sekä miten näissä kanavissa voi rakentaa omaa henkilöbrändiänsä. Kappaleessa 3.2 kerrotaan asiantuntijahaastatteluiden pohjalta, millaisia ohjelmia alalla työskentelevien ihmisten tarvitsee osata sosiaalisen median lisäksi, kuten Microsoft Word ja analyysiohjelmia. Hyödynsin oppaassa kummastakin kappaleesta saatua tietoa oppaan kappaleissa ”Markkinointiviestintätoimistoon töihin?” ja ”Henkilöbrändin rakentaminen”, joista toisessa kerrotaan mitä työkaluja markkinointiviestintäalan yrityksissä käytetään ja jälkimmäisessä kappaleessa kerrotaan opinnäytetyön kappaleen 2.6 tapaan, kuinka omaa tietämystään alalle hyödyllisistä työkaluista voi digitaalisissa kanavissa tuoda esille osana omaa henkilöbrändiään.

Katson pystyneeni opinnäytetyön ja produktiona tehdyn oppaan avulla vastaamaan osittain kyseiseen alaongelmaan tarjoamalla tietoa erilaisista ohjelmista mitä alalla katsotaan perusvaatimuksiksi ja mitä digitaalisia kanavia alalla käytetään. Opinnäytetyön ja oppaan en kuitenkaan katso vastaavan täysin alaongelmaan, sillä vastauksista ei tule ilmi vain opiskelijoilta vaadittavia työkaluja, vaan kyseiset ohjeet vaikuttavat ja toimivat myös henkilöille, jotka eivät opiskele liiketaloutta. Katson siitä huolimatta pystyneeni vastaamaan kyseiseen alaongelmaan, mutta jatkossa voisi tarkentaa toivottuja työkaluja vain opiskelijoilta ja tarkennuksena tradenomiopiskelijoilta.

Toiminnallista opinnäytetyötä varten kehitin produktiona oppaan nimeltä ”Henkilöbrändi markkinointiviestintäalan työnhakuun” joka löytyy erillisenä liitteenä opinnäytetyöni lopussa olevasta liitteestä 1. Oppaan tavoitteena oli vastata opinnäytetyön pää- ja alaongelmiin antamalla vastaukset käytännöllisinä ohjeina, toisin kuin opinnäytetyössäni, jossa käsitteelin aiheita teoreettisesta näkökulmasta nojaamalla vastaukseni aiheita käsitteleviin

teorioihin ja käsitteisiin. Oppaan teossa käytin samoja netti-, kirjallisuus- ja asiantuntijalähteitä kuin opinnäytetyössäkin, mutta joihinkin oppaan kohtiin, erityisesti kappaleeseen ”Henkilöbrändin rakentaminen”, jouduin ottamaan samoista lähteistä enemmän tietoa kuin mitä olin opinnäytetyöhön kirjoittanut, sekä käyttämään muutamia ulkomaalaisia lähteitä, joita en käyttänyt opinnäytetyössä. Syy tähän oli opinnäytetyön ja oppaan aihealueiden ja tyylin eroavaisuudet. Opinnäytetyössäni keskityin keräämään pelkästään teoreettista ja yleisesti kerrottavaa tietoa henkilöbrändäyksestä, kun taas oppaassa keskittyminen oli enemmän henkilöbrändin hyödyntämisestä tiettyä tarkoitusta varten, jolloin jouduin poimimaan henkilöbrändin teoriasta vain tätä tarkoitusta hyödyntävää tietoa, sekä sen vuoksi muokkaamaan ja lisäämään tietoa tämän tarkoituksen täyttämiseksi.

Liitteenä 1 olevan oppaan teossa opinnäytetyötäni varten keräämästäni tiedosta oli eniten hyötyä oppaan kappaleisiin 3-5, sekä hyödynsin paljon asiantuntijalähteistäni saatua tietoa kappaleessa 2. Kappaleeseen 2 ”Markkinointiviestintätoimistoon töihin” sain paljon apua keräämiltäni asiantuntijalähteiltä, joiden avulla pystyin kertomaan oppaassa markkinointiviestintäalan vaatimuksista ja tarvittavasta osaamisesta, pystyen näin jatkamaan loogisesti henkilöbrändin rakentamista tässä kappaleessa olevaan tietoon nojaten. Tässä kappaleessa kävin myös erikseen läpi joitakin alalle tyypillisiä työnimikkeitä ja mitä tehtäviä näissä rooleissa tehdään, jota varten jouduin keräämään paljon opinnäytetyön ulkopuolista tietoa, sillä katsoin, etteivät nämä tiedot ole merkityksellisiä opinnäytetyöhön kirjoitettavaksi.

Kappaleessa 3, ”Mikä tai Mitä on henkilöbrändi” kirjoitin ”mitä” sanan isolla alkukirjaimella tarkoituksella, koska halusin siten korostaa eroa henkilöbrändin käsittämisestä teoriana ja mistä ominaisuuksista se rakentuu. Tämä eroavaisuus tulee hyvin esille jo kappaleen alussa, jossa aloitan osion kertomalla mitä henkilöbrändi tarkoittaa akateemisesti ajateltuna ja tosielämässä esimerkin muodossa. Kappaleen alaluvussa, ”Miten henkilöbrändiä voidaan rakentaa?”, keskityin kertomaan, miten yksilön henkilöbrändiä voidaan rakentaa ja mitä ominaisuuksia henkilöbrändin rakentamiseen kuuluu. Tässä alaluvussa käytin Katleena Kortesuon ”Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa” – kirjassa mainittua ”brändin elinkaari” – mallia, joka löytyy opinnäytetyöstäni sivulta 13. Kappaleen 4 alaluvussa ”Luo identiteettisi” käytin opinnäytetyön kappaleen 2.2 Kapfererin brändin identiteetin prismaa havainnollistaakseni lukijalle henkilöbrändin identiteetin rakentamista, joka löytyy opinnäytetyön sivulta 8.

Opinnäytetyön kappaleeseen 2.6 keräämästä tiedosta oli suuresti hyötyä kirjoittaessani oppaan kappaletta 5 ”Henkilöbrändin rakentaminen”, joka rakentuu lähes täysin tämän kappaleen teorian pohjalta. Oppaan kappaleen kirjoittamisessa auttoi suuresti Hoppen &

Laineen kirjoittama kirja ”Työnhakuopas: mitä, miten, missä?”, joka antoi paljon näkemyksiä ja ohjeita digitaalisten kanavien hyödyntämisestä työnhaussa, sekä Kortesuon kirja ”Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa”, joka toi sosiaalisen media strategian tavoitteiden laatimiseen apua selventämällä tavoitteita ja kanavien tarkoituksia.

## 4.2 Kehittämisehdotuksia

Markkinointiviestintäala on ollut vuosia muutoksessa ja alan työnpaikat ja toimintatavat ovat viimeisten vuosien aikana muuttuneet huomattavasti. Digitaalisuus ja yhteiskunnan taloudellinen tilanne vaikuttavat jatkuvasti alan kehittymiseen, joten alalle haluavan opiskelijan tulee jatkuvasti seurata ja oppia mitä ovat tämän hetken trendit ja keskustelua herättävät aiheet. Henkilöbrändäyksen merkitys ja tietoisuus on työmarkkinoiden muuttuessa pakottanut ihmisiä ajattelemaan antamaansa kuvaa ja miten he voivat tehdä itsestään mahdollisimman palkattavan ja hyödylliseltä näyttävän työntekijän. Markkinointiviestintäala ja henkilöbrändäys eivät siis ole katoamassa lähivuosina Suomen työmarkkinoilta, ja alojen kehittyessä ja täten myös tiedon kasvaessa tässä opinnäytetyössä ja liitteenä olevan oppaan tiedoista on opiskelijalle hyötyä vastaisuudessakin. Alalle tulevat teknologiset ja yhteiskunnalliset muutokset ja trendit tarjoavat hyviä mahdollisuuksia kehittää opinnäytetyön ja oppaan (Liite 1) tietoja lyhyelläkin aikavälillä, sekä jatkuvasti uudistuvat työtehtävät tarjoavat mahdollisuuksia kirjoittaa jatkossa entistä yksityiskohtaisemmin tietoa alasta tai työtehtävistä, joita opiskelija voi alalle päätyessään kohdata.

Henkilöbrändäys on Suomessa vielä suhteellisen uusi asia, vaikka opinnäytetyön kappaleessa 2.5 kerrotaankin tietoisuuden kasvavan jatkuvasti markkinointiviestintäalan työntekijöiden, kuten myös muidenkin alojen työntekijöiden keskuudessa. Tämän vuoksi asiasta liittyvää kirjallisuutta ja nettilähteitä ei tätä toiminnallista opinnäytetyötäni kirjoittaessa ollut tarjolla paljoakaan, mutta uskon suomenkielisen tiedon määrän kasvavan ja henkilöbrändäyksen käyttämistä työllistyäkseen Suomessa käsittelevän kirjallisuuden lisääntyvän tulevaisuudessa. Tämä taas avaa uusia mahdollisuuksia jatkaa tätä opinnäytetyötä ja opasta. Jatkossa henkilöbrändäystä käsiteltäessä, voitaisiin esimerkiksi jo henkilöbrändäystä tutkittaessa ottaa vertailuna, kuinka tämä teoria sopii Suomeen työmarkkinoille ja suomalaiseen mentaliteettiin.

Jatkuva muutos alalla tuo aiheeseen uusia näkökulmia ja ajatuksia, joita tulisi jatkossa käsitellä lisää tai jopa omina kappaleinansa. Tällaisia muutoksia ja aiheita ovat muun muassa digitaalisuuden kehittymisen tuomat uudistukset, sosiaalisen median kasvu ja sen uudet ulottuvuudet, sekä jatkuvasti kasvava erilaisten tuloksia mittaavien ohjelmien ja sivujen määrän kasvu. Tämän vuoksi jatkossa voisi oppaaseen lisätä erillisen osion, jossa

pohdittaisiin alaan mahdollisesti vaikuttavia trendejä ja teknologisia uudistuksia, kuten tekoälyn ja älylasien kehittymisen tuomat mahdollisuudet mainostajille. Perinteiset sosiaaliset mediat kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn tulevat jatkossakin olemaan tärkeässä osassa työnhaussa ja henkilöbrändäyksessä, jonka takia näiden kanavien kehittymistä tulisi jatkossakin seurata. Sosiaalinen media ei todennäköisesti tule katoamaan lähivuosina ihmisten elämästä, mutta niiden käyttö ja kohderyhmät tulevat luultavamminkin muuttumaan. Mobiilituotteiden käyttö tulee jatkuvasti kasvamaan, joten vain mobiilia hyödyntävien palveluiden kuten ”Whatsapp” uskon jatkavan osuuden kasvamista mainonnan- ja viestinnänalalla.

Kappaleessa 3.3 keskityin keräämään tietoa alalla jo työskenteleviltä henkilöiltä saadakseni heidän näkemyksiänsä markkinointiviestintäalan tulevaisuudesta Suomessa. Markkinointiviestinnän uskotaan jatkavan muuttumista entistä enemmän individualististen toiveiden toteuttamiseen tähtääväksi viestinnäksi ja teknologian kehittyminen tarjoaakin alan työntekijöille entistä paremman mahdollisuuden tietää asiakkaistansa ja ennen kaikkea heidän ostotarpeistansa. Koska digitaalisuus ja sen myötä asiakkaiden mittaaminen ovat jatkossa alalla vallitsevia trendejä, voisi näiden tutkimiseen keskittyä jatkossa enemmän ja mahdollisesti käsitellä erilaisia analyysoimista helpottavia mittareita.

Jätin opinnäytetyössä tarkoituksella käsittelemättä paljoakaan ei digitaalista brändäystä eli kuinka omaa henkilöbrändiään voi tuoda esille netin ulkopuolella omalla toiminnallansa ulkomaailmassa, vaan päätin kirjoittaa aiheesta oman harkintani mukaan vain tärkeimmät asiat kappaleeseen 2.7. Syy tähän oli digitaalisuuden merkitys alalle haettaessa töihin ja koska katsoin keskittymisellä käsittelemään enemmän digitaalisuutta tuovan lukijalle enemmän arvoa ja tietoa. Jatkossa työssä voisikin käsitellä kappaleen 2.6 mukaisesti ei-digitaalisia brändäyksen keinoja, kuten oman brändinsä näyttämistä ansioluettelon ja keuhonkielen avulla, sillä vuorovaikutustaidot ovat edelleen tärkeitä taitoja työn saamiseksi ja tästä voisikin tehdä kokonaan oman oppaansa.

Markkinointiviestintäalan työpaikat jakautuvat yleensä kahta eri toimintamallia harjoittaviin toimistoihin jotka joko toteuttavat kaikkia mahdollisia viestintä ja markkinointitehtäviä yrityksille, tai jotka erikoistuvat pelkästään viestintään tai mainontaan. Tämän vuoksi oppaaseen voisi jatkossa lisätä erilliset kappaleet käsittelemään mainostoimiston ja viestintätoimiston eroja tai vertailla näitä kahta toimistotyyppiä keskenänsä, sekä käsitellä muitakin työnimikkeitä kuten esimerkiksi viestinnän suunnittelija, jonka jätin käsittelemättä sillä perusteella, että katsoin ettei tradenomiopiskelijalla ole yhtä todennäköisiä mahdollisuuksia päästä työskentelemään kyseisellä työnimikkeellä, kuin muilla työnimikkeillä, jotka maini-

taan liitteessä 1 olevan oppaan kappaleessa ”Töihin markkinointiviestintätoimistoon?”. Tulevaisuudessa opetuksen laajentuminen tai alalla tapahtuvat muutokset voivat mahdollistaa tradenomiopiskelijoille enemmän mahdollisia työnimikkeitä ja -tehtäviä, joten tämän vuoksi jatkossa oppaaseen voisi listata ja käsitellä enemmän mahdollisia työnimikkeitä.

### 4.3 Oma oppiminen

Lähtiessäni tekemään opinnäytetyötä minulla ei ollut paljoakaan tietoa henkilöbrändäyksestä, eikä kokemusta markkinointiviestintäalasta. Kiinnostukseni aiheita kohtaan oli kuitenkin suuri ja Haaga-Helian opettajien kanssa käymieni keskustelujen pohjalta oma motivaationi kasvoi entisestään. Aluksi pyrin muodostamaan kokonaisen kuvan henkilöbrändäyksestä käsitteenä, ennen kuin lähdin tutkimaan aiheen yksittäisiä osa-alueita pystyäkseen pitämään prosessin aikana keskittymisen nimenomaan henkilöbrändäyksessä, eikä vain brändäyksessä yleisesti. Prosessin edetessä oma tietoisuuteni brändäyksestä kehittyi huomattavasti ja produktiona tekemäni oppaan avulla pystyin ylläpitämään osaamistani jatkuvasti. Opin kuinka paljon samanlaisuuksia yrityksen ja yksittäisen henkilön brändäyksessä on, mutta myös kuinka paljon eroja on esimerkiksi sosiaalisen median hyödyntämisessä ja brändin perustan luomisessa.

Markkinointiviestintäalaa päätin lähteä käsittelemään netistä löytyvän tiedon lisäksi kysymällä asiasta suoraan alan ammattilaisilta, jotta pystyisin saamaan opinnäytetyöhöni mahdollisimman paljon kosketusta työelämään ja tuomaan työssä esille lukijaa eniten hyödyttävää tietoa. Minulla oli vain osittaista tietoa alan työpaikoista ja alalle tehtävästä työstä ennen opinnäytetyötäni, joten prosessin edetessä tietämykseni alasta kasvoi huomattavasti lähtökohtaani verrattuna. Opin tietämään millaisia työtehtäviä alalle pääsee tekemään, millaisella osaamisella voi vakuuttaa alan työnantajat ja miltä näyttää alan tulevaisuus.

Oppaan tekeminen mietitty minua prosessin alussa koska en ollut tehnyt vastaavaa projektia aikaisemmin yksin, mutta tietoperustani tekemisen ja asiantuntilähteideni kautta saadun tiedon avulla oppaan tekeminen oli jälkikäteen ajateltuna erinomainen valinta. Oppaan teossa auttoi oma motivaationi päästä työskentelemään markkinointiviestintäalan toimistoon, joten kirjoittaessani oli helppoa pysyä aiheessa ja tuoda esille relevanttia tietoa, sillä tiedostin tällöin hyötyväni itsekin hyvin tehdystä työstä. Oppaan tekeminen opetti minulle jatkuvasti jotain uutta aiheesta ja pakotti ajattelemaan kirjoittaessani miltä työ näyttää kohdeyleisöni silmissä ja auttoi siten muokkaamaan kirjoitustani entistä paremmaksi. Oli hyvä päätös lähteä kirjoittamaan opasta vasta tietoperustan valmistuttua, eikä

kirjoittaa samanaikaisesti tietoperustan kanssa kuten olin alun perin suunnitellut, sillä oppaan kirjoittaminen oli huomattavasti helpompaa ja kirjoittaminen tuntui varmemmalta, kun olin opiskellut tietoperustaa varten ja pystyin aina epäröidessäni ja tarkastaessani palaamaan tietoperustassa olevaan tietoon sen sijaan että olisin lähtenyt hakemaan aineistoa uudestaan lähteistä.

Kokonaisuutena prosessi opetti minulle paljon henkilöbrändäyksestä käsitteenä ja markkinoitviestintäalasta työpaikkana. Jatkuva oppimisen mahdollisuus auttoi minua motivoitumaan ja kiinnostumaan tutkimaan aihetta eteenpäin. Aiheesta on olemassa monia erilaisia näkökulmia, sekä aihetta käsittelevää kirjallisuutta ja artikkeleita ilmestyy ulkomailta ja Suomesta jatkuvasti, joten aiheen opiskelu ei tule loppumaan opinnäytetyöhön, vaan aion jatkaa aiheen tutkimista ja omaa kehittymistäni ja tietämystäni henkilöbrändäyksestä. Olen myös prosessin myötä kasvattanut kiinnostustani ja kykyjäni päästä tekemään työtä markkinoitviestintäalalle, joten aion hyödyntää prosessin myötä kerryttämiäni taitoja tulevaisuudessa myös työelämässä.

## Lähteet

Aalto, T & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Avain. Vantaa.

Ahjo Communications Oy. 7.10.2013. Ajatusjohtajuus viestinnän työkaluna. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/AC-Sanafor/ajatusjohtajuus-viestinnn-tykaluna>. Luettu: 16.3.2017

Ammattinet. Mainos- ja markkinointityö. Luettavissa: [www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala). Luettu: 19.1.2017

Arruda, W. 13.12.2015. Personal Branding Trends for 2016 - Part 1: Are You Ready To Capitalize On Them? Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2015/12/13/personal-branding-trends-for-2016-part-1-are-you-ready-to-capitalize-on-them/#45d2637a1c5b>. Luettu: 24.1.2017

Carson, M. 9.12.2014. 5 Twitter Tips That Will Enhance Your Personal Brand. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/240642>. Luettu: 28.2.2017

Dooley, R. 17.7.2012. Build Loyalty Like Apple: Define Your Enemy. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/07/17/apple-enemy/#7fbddfd14ca2>. Luettu: 31.1.2017

Duron, M. 22.5.2014. Creating a YouTube Channel for Your Personal Brand. Luettavissa: <http://www.thepersonalbrandingblog.com/creating-a-youtube-channel-for-your-personal-brand/>. Luettu: 28.2.2017

Emanuel, A. 8 Ways To Digital Job Search Like You Mean It. Luettavissa: <http://www.lifehack.org/518723/8-ways-digital-job-search-like-you-mean>. Luettu: 27.2.2017

Entrepreneur. Small business encyclopedia - Branding. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>. Luettu: 6.2.2017

Hanhinen, H. 2.9.2014. Miksi brändätä itsensä somessa? – "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä". Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7376034>. Luettu: 25.12.2016

Hemani, M. 12.7.2016. What is Personal Branding? Why you should seriously consider investing in it. Luettavissa: [http://www.huffingtonpost.com/moosa-hemani/what-is-personal-branding\\_b\\_13477306.html](http://www.huffingtonpost.com/moosa-hemani/what-is-personal-branding_b_13477306.html). Luettu: 25.12.2016

Hietalahti, R. 3.3.2017. Asiakkuusjohtaja. Viestintätoimisto N2. Helsinki.

Hoppe, T & Laine, T. 2012. Työnhakuopas: mitä, miten, missä? Talentum. Helsinki.

Iannucci, G. 28.10.2014. Why internal branding is as important as external branding.... if not more. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/20141028131837-113420684-why-internal-branding-is-as-important-as-external-branding-if-not-more>. Luettu: 2.2.2017

Investopedia(a). Brand Identity. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>. Luettu: 7.1.2017

Investopedia(b). Mobile Marketing. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>. Luettu: 11.4.2017

Investopedia(c). Social Media. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Luettu: 28.3.2017

Joseph, J. 19.9.2013. What It Really Means to Have a Personal Brand. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/228462>. Luettu: 10.2.2017

Kapferer, J. 2008. The new strategic brand management. Kogan Page. Lontoo & Philadelphia.

Kauppalehti. 12.5.2014. Millainen on hyvä henkilöbrändi? Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henkilobrandi/JkwJ6M5W>. Luettu: 15.11.2016

Koistinen, M. 2.3.2017. Partneri. Viestintätoimisto Manifesto. Sähköpostihaastattelu. Helsinki.

Kornberger, M. 2010. Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press. Iso-Britannia.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo/WSOYpro Oy/Bookwell Oy. Porvoo.

LinkedIn Corporation. 2017. About us. Luettavissa: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>. Luettu: 20.2.2017

Llopis, G. 10.12.2014. Consumers Are No Longer Brand Loyal. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2014/12/10/consumers-are-no-longer-brand-loyal/#635c7f126058>. Luettu: 31.1.2017

Luoto, S. 5.2.2015. Miksi kuluttajat saivat vallan? Luettavissa: <https://www.valve.fi/miksi-kuluttajat-saivat-vallan>. Luettu: 31.1.2017

Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Marmai. 24.11.2016a. Henkilöbrändin rakentaminen hakusessa? Somegurut opastavat alkuun. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/henkilobrandin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun-6601857>. Luettu: 30.1.2017

Marmai. 24.11.2016b. Tutkimus: Viestinnän ammattilaisista 11 prosenttia ei koe saavansa lisäarvoa somessa keneltäkään. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-viestinnan-ammattilaisista-11-prosenttia-ei-koe-saavansa-lisaarvoa-somessa-keneltakaan-6601693>. Luettu: 30.1.2017

Mattila, A. 17.04.2014. Brändi on artistin arvokkain pääoma. Luettavissa: <http://www.teosto.fi/en/node/1139>. Luettu: 27.2.2017

Miltton. 18.11.2016. Näin viestintätoimistoon pääsee harjoitteluun. Luettavissa: <http://www.miltton.fi/fi/nain-viestintatoimistoon-paasee-harjoitteluun/>. Luettu: 20.2.2017

Monarth, H. 13.1.2015. 7 Tips to Make Sure Your LinkedIn Picture Is Helping, Not Hurting, Your Prospects. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/241636>. Luettu: 28.2.2017

MTL. Ostajan Opas - Näin ostat viestintäpalveluita. Luettavissa: [http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/viestinnan\\_ostajan\\_opas.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/viestinnan_ostajan_opas.pdf). Luettu: 7.4.2017

Newman, D. 14.4.2015. 10 Top Trends Driving The Future Of Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/14/10-top-trends-driving-the-future-of-marketing/#10b26eaa5f97>. Luettu: 10.4.2017

Nikulainen, T. 6.3.2017. Toimitusjohtaja. Brunnen Communications Oy. Sähköpostihaastattelu. Helsinki.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä.

Projektipäällikkö. 27.3.2017. Mainostoimisto X. Sähköpostihaastattelu. Helsinki.

Ruokonen, M. Itsensä brändääminen – uhka vai mahdollisuus? Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/itsensa-brandaaminen-uhka-vai-mahdollisuus>. Luettu: 7.2.2017

Raza, F. 14.2.2017. 5 Predictions For the Future of Digital Marketing. Luettavissa: <http://tech.co/5-predictions-future-digital-marketing-2017-02>. Luettu: 10.4.2017

Rynne, A. 1.8.2016. 5 Free Ways to Build Your Personal Brand on LinkedIn. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--thought-leadership/2016/5-free-ways-to-build-your-personal-brand-on-linkedin>. Luettu: 27.2.2017

Scully, S. 31.7.2014. Ammattivalmentaja. Ask a Career Coach: Personal Branding 101. YouTube-haastattelu. Stanford Alumni Association. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=JR3k7Ef9kJI&list=WL&index=17>. Katsottu: 9.2.2017

Sinek, S. 28.9.2009. Kirjailija. Start with why -- how great leaders inspire action | Simon Sinek | TEDxPugetSound. Seminaari. TEDx Talks. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF\\_VuA](https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA). Katsottu: 6.3.2017

Sirkiä, H. 2.5.2009. Mikä ihmeen henkilöbrändi. Luettavissa: <http://helisirkiä.blogspot.fi/2009/05/mika-ihmeen-henkilöbrändi.html>. Luettu: 11.12.2016

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Tammi. Helsinki.

Statista. 2017a. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Luettu: 21.2.2017

Statista. 2017b. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2016 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. Luettu: 21.1.2017

Suomen Mediaopas. Brändi. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu: 11.12.2016

Sweetwood, M. 15.1.2016. 14 Power Facebook Tips to Build Your Brand and Business. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/269513>. Luettu: 6.3.2017

Sweetwood, M. 27.3.2017. 8 Reasons a Powerful Personal Brand Will Make You Successful. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/289278>. Luettu: 28.3.2017

Tonttila, S-L. 11.3.2016. Strateginen ajatusjohtajuus syntyy vuorovaikutuksessa. Luettavissa: <http://mtl.fi/fi/ala/blogi/strateginen-ajatusjohtajuus-syntyy-vuorovaikutuksessa>. Luettu: 16.3.2017

Virmala, T. 20.4.2017. Toimitusjohtaja. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL ry. Helsinki.

YouTube. 2017. Tietoja YouTubesta. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 28.2.2017

## **Liitteet**

**Liite 1: Henkilöbrändi markkinoitviestintäalan työnhakuun**



HENKILÖBRÄNDI  
MARKKINOINTIVIESTINTÄALAN  
TYÖNHAKUUN

**Rakenna itsestäsi  
brändi ja työllisty  
valmistuttuasi!**

JAN LAAKSO

# Sisällysluettelo

Kenelle tämä opas on? .....	49
Markkinointiviestintätoimistoon töihin?.....	50
Mikä tai Mitä on henkilöbrändi? .....	54
Oman henkilöbrändin suunnitteleminen .....	58
Henkilöbrändin rakentaminen .....	66
Henkilöbrändin muokkaaminen ja jatkaminen	75
Henkilöbrändi numero 2?.....	85
Lopuksi.....	89
Lähteet.....	90

## Kenelle tämä opas on?

”Henkilöbrändi-opas markkinointiviestintäalan työnhakuun” on saman nimistä toiminnallista opinnäytetyötäni varten tehty opas niille opiskelijoille, jotka ovat juuri valmistumassa tai valmistuneet liiketaloudesta pääaineenaan markkinointi. Tässä oppaassa käytän opinnäytetyöni teoriasta saatuja tietoja muodostaakseni käytännöllisiä ohjeita ja strategian, jonka avulla oppaan lukija voi saavuttaa työ- tai harjoittelupaikan mainos- ja viestintätoimistossa.

Tämä opas on ensisijaisesti tarkoitettu liiketalouden opiskelijoille ja vain suuntaa antavaksi ilman takuuta, että seuraamalla ohjeita voi 100 prosentin varmuudella saavuttaa työpaikan haluamassaan yrityksessä. Tarkoituksena on sen sijaan tarjota tämän oppaan lukijalle mahdollisuus huomata henkilöbrändäyksen tuoma mahdollisuus ja auttaa alalle haaveilevaa selkeyttämään suunnitelmansa työpaikan saamiseksi.

Oppaan esimerkit ovat tarkoitettu nimensä mukaisesti saamaan paikan markkinointiviestintäalan yrityksessä, mutta ohjeita soveltamalla on mahdollista rakentaa henkilöbrändinsä myös muiden alojen työnhakua varten. Tärkeintä on pohtia opasta lukiessa, miten omalla kohdallansa voi hyödyntää oppaan tietoja ja ohjeita, sekä miten ohjeet ja omat ominaisuudet auttavat saavuttamaan haluamansa päämäärän.

Toivon oppaastani olevan sinulle hyötyä ja antavan tarvittavan rohkaisun lähteä tavoittelemaan haluamaasi uraa. Mikäli ohjeiden avustuksella saavutat haluamasi ja opit ymmärtämään brändisi merkityksen, katson onnistuneeni oppaan teossa ja toivon sinulle menestystä jatkossakin!

## Markkinointiviestintätoimistoon töihin?

Mainos- ja markkinointialan yrityksissä työtehtävien ja ammatinimikkeiden määrä saattaa vaihdella suuresti yrityksen koosta riippuen. Suurimmissa yrityksissä työtehtävät voivat olla hyvinkin yksityiskohtaisesti määriteltyjä, kun taas pienemmissä yrityksissä voidaan vähäisen henkilöstömäärän vuoksi vaatia monipuolisempaa osaamista.

Pääsääntöisesti mainos- ja markkinointialan yrityksissä työtehtävät ovat mainos- ja markkinointikampanjoiden suunnittelemista ja tarvittavien materiaalien tuottamista. Myös yritysten konsultointi voi kuulua yrityksen tarjoamiin palveluihin.

Mainos- ja viestintätoimistoissa työntekijöiden määrät riippuvat paljon yrityksen koosta, mutta yleisimpiä (ja tunnetuimpia) työntekijöitä ovat **Copywriter** ja **Art Director**, sekä tradenomi-opiskelijoita on myös palkattu työntekijöillä **Projektipäällikkö** ja **Sisältostrategi**.

**Copywriter** = Tehtävänä on mainosten ideointi ja tekstien kirjoittaminen eri kanaviin, sekä mahdollisesti kampanjoiden suunnittelemista. Työpaikkoina ovat usein mainostoimistot ja digitaalista mediaa toteuttavat toimistot. Ammatissa menestyminen edellyttää luovuutta, loistavaa suomen kielen kirjoitustaitoa ja digitaalisen markkinointialan laajaa tuntemusta.

**Art Director** = Tehtävänä on vastata mainosten visuaalisesta ilmeestä ideoinnista ja toteutuksesta. Työpaikkoina ovat yleensä mainostoimistot, mutta työllistää voivat myös tietyt asiakkaat ja yksittäiset projektit. Ammatissa menestyminen edellyttää luovuutta, kuvallista ilmaisutaitoa eri kanavia käyttämällä, sekä hyvää tietämystä markkinoinnista ja trendeistä, sekä stressinsietokykyä.

**Projektipäällikkö** = Tehtävänä on vastata asiakkaitten yksittäisistä projektien ja kampanjoiden suunnittelu- ja tuotantoprosessien etenemisestä, budjetista ja aikataulusta. Työpaikoina ovat mainostoimistojen lisäksi myös muiden alojen työpaikat, jotka toteuttavat omaa markkinointiaan. Ammatissa menestyminen edellyttää asiakaspalvelu- ja myyntihenkisyyttä, johtamiskykyä, silmää yksityiskohdille, erinomaista kommunikointi- ja esittelytaitoja, sekä motivaatiota saavuttaa asetetut tavoitteet aikataulussa.

**Sisältöstrategi** = Tehtävänä on suunnitella, koordinoita ja toteuttaa tiiminä asiakkaan markkinoinnin sisältöä. Työpaikoina ovat yleensä mainos- ja viestintätoimistot. Ammatissa menestyminen edellyttää luovuutta, inbound- ja sisältömarkkinoinnin tuntemusta, kykyä vastata itsenäisesti asiakaista ja ymmärtää b2b-myyntiä.

Itse alaan ja sen yrityksiin kannattaa tutustua huolella, pyrkien selvittämään millaisia työnimikkeitä- ja osastoja alalla on ja mitä työtehtäviä näihin kuuluu. Monesti yritys voi toimia ja toteuttaa hyvinkin laajasti erilaisia markkinointiratkaisuja kuten videoita tai sosiaalisen median palveluita, joten monipuolisesta osaamisesta on apua varsinkin, jos ei halua sitoutua tekemään vain yhden tyyppistä työtehtävää.

Päästäkseen töihin mainos- tai viestintätoimistoon kannattaa ensin selvittää, minkälaista työtä haluat tehdä ja mitä osaat jo ennestään. Monesti ennen harjoittelun alkua yritys kartoittaa nämä asiat ja harjoitteluohjelma muokataankin vastustesi perusteella. Esimerkiksi mikäli olet kiinnostunut tilastoista, voit päästä tekemään töitä strategiselle puolelle, tai jos olet kiinnostunut tekemään visuaalisia mainoksia, voit päästä Art Directorin apulaiseksi. Valinnoistasi huolimatta harjoittelijat joutuvat silti yleensä tekemään ”harjoittelijoiden hommia” eli

kahvin keittämisen lisäksi raportoimaan, etsimään tietoa, järjestelemään tapaamisia ja kokouksia ynnä muita pienempi-muotoisia tehtäviä.

Digitaalisuus on nykyaikana tärkeä osa markkinointiviestinnän alaa ja tulee jatkossakin kasvattamaan osuuttaan ja merkitystään yhä enemmän, joten monipuolinen digitaalinen osaaminen ja kanavien tunteminen ovat jo lähes vaatimus jokaiseen markkinointiviestintäalan tehtävään. Sosiaalisen median, hakukoneoptimoinnin ja erilaisten ohjelmien tuntemisesta onkin suurta etua työtä haettaessa, mutta niiden tunteminen ja hallitseminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä, sillä tarvittavat tekniset taidot oppii parhaiten työn kautta. Kannattaa silti opiskella digitaalista markkinointia, erilaisia digitaalisia kanavia ja ohjelmia, sekä lukea alan tuoreimpia uutisia pysyäkseen ajan tasalla digitaalisessa markkinoinnissa ja helpottaakseen työkentelyään mainos- tai viestintätoimistossa.

Markkinoinnin ja viestinnän opinnoista on ehdottomasti hyötyä töihin päästäkseen, mutta pelkän teorian opiskelemisen lisäksi kannattaa keskittyä laajentamaan verkostoaan alan työntekijöillä. Osa mainos- ja viestintätoimiston työntekijöistä on opiskellut markkinointia tai viestintää koulussa, mutta itse alalle sisäänpääsyssä heitä on eniten avustanut kontakti yrityksen sisältä. Mainos- ja viestintätoimistot etsivät jatkuvasti uusia työntekijöitä ja ennen kaikkea monipuolisia osaajia, mutta kuten monella muullakin alalla, rekrytointi alkaa usein oman ja muiden työntekijöiden verkostojen läpikäymisellä. Osallistu siis alan tapahtumiin, pyri pääsemään vierailemaan yrityksen toimistoihin ja kontakteja saatuasi pysy säännöllisesti heihin yhteydessä, jotta et huku tuhansien muiden vastaavien kontaktien alle!

Tärkein tekijä alalla työskentelevien mielestä on kuitenkin oma asenne ja kiinnostus alaa kohtaan. Omaa aktiivisuuttaan ja kiinnostustaan voi osoittaa esimerkiksi näyttämällä osaamistaan blogin tai sosiaalisen median kautta, tai ottamalla suoraan yhteyttä itse toimistoihin tarjoutuen osa-aikaiseksi tai harjoittelijaksi. Yhteyttä ottaessa kannattaa ottaa mahdollisimman paljon selville itse yrityksestä ja kertoa miksi on kiinnostunut hakemaan juuri heille töihin. Tavoitteena on tehdä vaikutus yritykseen ja osoittaa miksi olisit arvokas lisä heille.

Seuraavissa kappaleissa aloitamme henkilöbrändin tekemisen työnhakua varten. Ensin otamme selvää mitä henkilöbrändi oikeasti tarkoittaa, jonka jälkeen alamme tekemään ensin suunnitelman ja pohjan omasta brändistäsi, jonka jälkeen rakennamme konkreettisia askeleita henkilöbrändisi esille tuomiseksi. Esimerkeissä käytän tavoitteena saada töitä copywriterina, mutta kuten aiemmin todettua, nämä ohjeet ovat helposti mukautettavissa muihinkin alan työpaikkamahdollisuuksiin.

# Mikä tai Mitä on henkilöbrändi?

Teoreettisesti henkilöbrändi voidaan käsitteenä tiivistää näin:

**Henkilöbrändi** = Yksittäisen ihmisen oma brändi, jolla kyseinen henkilö pyrkii erottautumaan muista ihmisistä. Henkilöbrändillä viestitään ulkopuolisille henkilöille ja yrityksille, millainen henkilö on, millaista osaamista ja millaisia tavoitteita hänellä on.

Henkilöbrändi on siis Sinun brändisi eli kuvasi ja vaikutelmasi, jotka annat sinua ympäröivälle maailmalle. Tarkemmin määritelmän voisi myös moisen ”tiivistelmän” sijaan tiivistää vielä yksinkertaisempaan muotoon:

**Henkilöbrändisi = Sinun elämäsi**

Henkilöbrändi alkaa syntymästäsi ja sinulle annetusta nimestä. Tämän jälkeen ajan kanssa alat vaikuttaa muihin ulkopuolisiin ihmisiin, muutut ja muokkaudut oppimiesi taitojen ja elämässä vastaan tulevien valintojen myötä, sekä teet päätöksiä tulevaisuuden suunnitelmiasi seuraten. Brändisi ei siis ala siitä hetkestä, kun kuulit tämän käsitteen ensimmäisen kerran tai kun aloitit ensimmäisessä työpaikassasi. Kaikki elämässäsi tekemät valinnat, ystävistäsi ja koulutuksestasi lähtien, ovat muokanneet sinusta tietynlaisen ja yksilöllisen henkilön tähän päivään saakka.

Tämä on erittäin hyvä uutinen, sillä mikäli olet itse tehnyt brändisi, voit tehdä niin uudestaan ja uudestaan! Brändisi erottaa sinut muista saman näköisistä ihmisistä, joten mikäli

et halua hukkoa miljoonien saman näköisten ihmisten joukkoon yrittäen siten epätoivoisesti herättää työnantajien huomion, niin henkilöbrändisi kehittäminen tulee antaa jatkua ja muokkautua jatkossakin.

Mutta kuinka paljon sinun tulisi antaa persoonasi kukkia erotuaksesi muista? Onneksi aivan kaikkea sinun ei tarvitse kertoa itsestäsi tehdäkseen henkilöbrändisi. Henkilökohtaisia haaveita ja tapoja ei tarvitse tuoda esille, vaan saat oman harkintakykysi mukaan valita mitä ominaisuuksistasi haluat tuoda julkisesti muiden tietoon ja mistä voi saada esiintuomalla hyötyä.

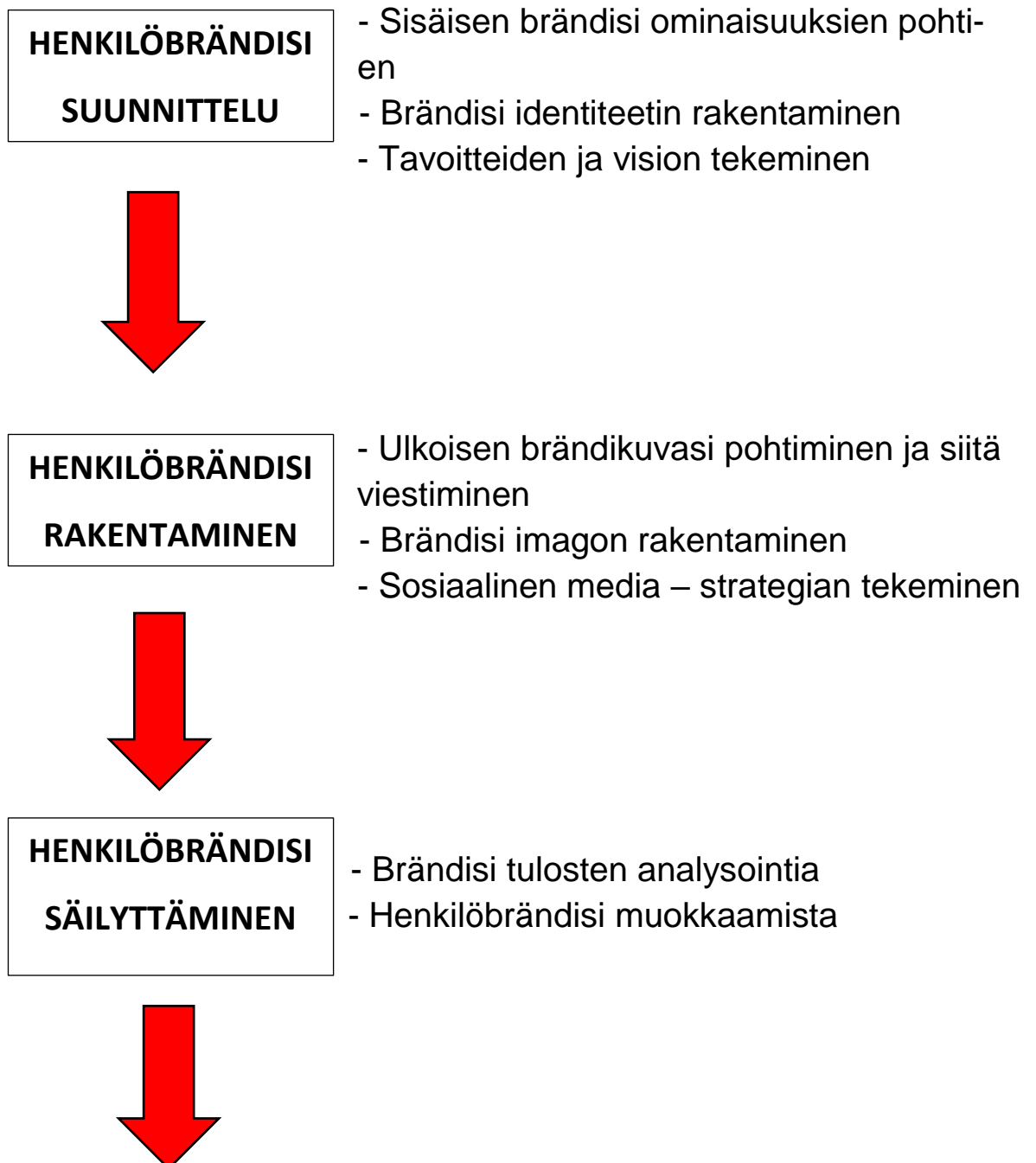
## **Miten henkilöbrändiä voidaan rakentaa?**

Ei ole uutinen, että ennen työhaastatteluasi ja hakemuksesi käsittelyn aikana tuleva työnantajasi (alasta riippumatta) tulee todennäköisesti googlaamaan nimesi ja katsomaan läpi sosiaalisen median kanavasi. Tämän vuoksi henkilöbrändisi rakentaminen ansioluettelosi ja ”hurmaavan charmisi” varaan on liian pienimuotoista ja jättää sinut todennäköisesti kilpailussa työpaikasta taka-alalle. Onneksi oman brändisi rakentaminen on kuitenkin sinun käsissäsi alusta lähtien. Olemalla tietoinen brändistäsi ja sen mahdollisuuksista vaikuttaa ulkopuolisille tahoille antaa jo siten sinulle etumatkaa muihin hakijoihin, jotka edelleen jaksavat luottaa ansioluetteloonsa ja ”hurmaavan charmiinsa”. Tarkoituksenhakuisella strategialla ja oikein toteutetulla viestinnällä erotut varmasti enemmistöstä muista hakijoista ja varmistat itsellesi hyvät asetelmat uudella alalla aloittamiseen.

Valitettavasti jokaisen meistä täytyy luoda brändinsä itse, eikä jokaisen persoonallisuus/ominaisuudet/elämäntilanne ja niin

edelleen mahdollista yhtä ainoaa ja oikeaa mallia henkilöbrändin rakentamiseksi, jota voi käyttää kaikkiin elämässä vastaan tuleviin tilaisuuksiin. Tämän oppaan tehtävänä on auttaa sinua rakentamaan brändisi nimenomaan työnhakua varten ja nostaakseen sinut mainos- ja viestintätoimistojen työnantajien tietoisuuteen.

Tulevissa kappaleissa keskitymme rakentamaan henkilöbrändiäsi seuraavan kaavan mukaisesti:



<b>HENKILÖBRÄNDISI LOPPUMINEN</b>
---------------------------------------

- Henkilöbrändin loppu. Henkilöbrändi loppuu virallisesti kuolemaan, mutta hyvin tehtynä brändi voi jäädä elämään vielä senkin jälkeen.

Tässä vaiheessa ennen kuin aloitamme henkilöbrändin rakentamisen, on hyvä muistaa kylmä totuus, ettei henkilöbrändin rakentaminen tapahdu yhdessä yössä, vaan brändi rakentuu vuosien tiedon ja taitojen keräämisellä, sekä omien vahvuuksiensa pohtimisesta ja hyödyntämisestä noustakseen haluamallansa alalla tunnetuksi henkilöbrändiksi. Omaa etenemistään pitää suunnitella moneksi vuodeksi eteenpäin ja asettaa erilaisia välitavoitteita ja mittareita, jotta oman brändinsä kehittymistä on mahdollista seurata ja kehittää.

# Oman henkilöbrändin suunnitleminen

Jotta henkilöbrändiään voi alkaa hyödyntää työnhaussa, on itselleen tehtävä ensin täysin selväksi; ***kuka olet ja miten voit käyttää henkilöbrändiäsi avuksi?*** Suunnittelu luo henkilöbrändillesi tukevan pohjan, jonka päälle on helppo rakentaa brändisi strategiat. Henkilöbrändin suunnittelu tulee aloittaa sisältä päin, rakentaen sen jälkeen ulkoista kuvaasi ja näiden jälkeen voidaan vasta alkaa pohtia brändisi viestintää. Ilman huolella tehtyä pohjaa henkilöbrändistäsi tulee ulkopuolisin silmin sekava ja hyödytön, joten käytä tässä kappaleessa esiin tuleviin kysymyksiin aikaa ja pohdi tarkasti millainen persoona haluat olla.

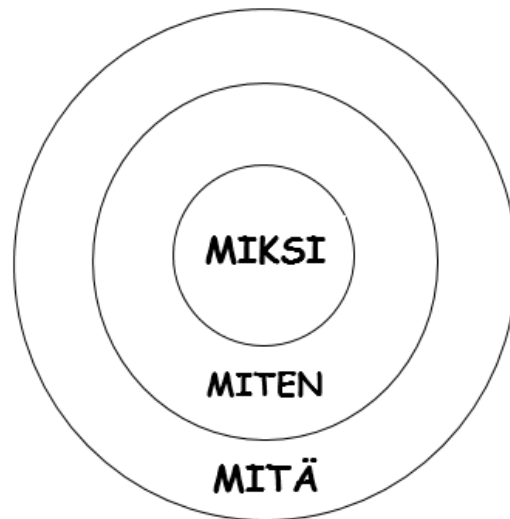
Aloitamme brändisi suunnittelun luomalla katsauksen sisäiseen brändiisi ja luomalla suuntaviivat brändisi tavoitteille.

## Millainen on sisäinen brändisi?

Ensimmäisenä on pohdittava omaa persoonaasi ja millainen henkilö todella olet. Itseltään tulee kysyä muun muassa:

- *Millainen ihminen olen ja millainen persoonallisuus minulla on?*
- *Mitä vahvuuksia minulla on, joita voisin hyödyntää?*
- *Millaisena haluaisin muiden näkevän minut?*

Nämä kysymykset voidaan paremmin havainnollistaa Simon Sinekin luoman ”kultaisen ympyrän” avulla, jonka alkuperäisenä tarkoituksena on pyrkiä auttamaan yrityksiä erottautumaan kilpailijoistaan pohtimalla näiden toiminnan merkitystä tekemisen sijaan. Tällä kertaa käytämme kuitenkin mallia pohtiaksemme henkilöbrändillesi pohjaa:



**Mitä**, on vastaus kysymykseen ”*Mitä brändisi tekee?*”. Esimerkki vastaus voisi olla, että henkilöbrändisi tekee erinomaisia iskulauseita mainostoimisto X:lle.

**Miten**, on vastaus kysymykseen ”*Miten brändisi tekee sen mitä teet?*”. Esimerkiksi vastaus voisi olla, että teet erinomaisia iskulauseita koska tunnet asiakkaan alan paremmin kuin omat taskusi ja olet jatkuvasti ajan tasalla asiakkaan alan uusimmista trendeistä.

Mutta kysymys **Miksi** onkin astetta vaikeampi kysymys vastata kuin edelliset kysymykset, sillä moni yritys osaa kyllä kertoa mitä he tekevät, mutta ”miksi”-kysymys jää usein heiltä pohtimatta. Käytä ”miksi”-kysymyksen vastaamiseen eniten aikaa, sillä sen vastauksella pystyt myöhemmin määrittämään

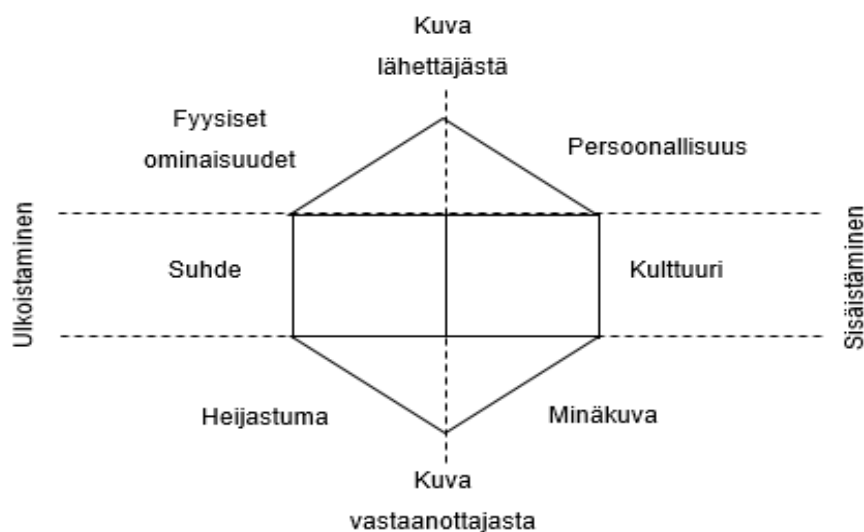
paremmin brändisi vision ja identiteettisi rakenteet eli mitkä ominaisuudet tukevat parhaiten brändiäsi.

## Luo identiteettisi

Jokaisella brändillä on taustalla arvoja, tavoitteita ja ominaisuuksia, jotka tekevät brändistä nimenomaan Sen brändin. Mikäli brändillä ei ole tiedossa mitä se edustaa tai tavoitteita joita se brändäyksellä pyrkii saavuttamaan, on vaikeaa saavuttaa minkäänlaisia tuloksia.

Hahmottaaksesi omaa nykyistä identiteettiäsi, voi omilta läheisiltä pyytää rehellisiä ja suoria arvioita ja mielipiteitä sinusta. Omat näkemyksensä itsestään kannattaa kirjoittaa ylös ja vertailla kuinka samanlaisia ne ovat läheistesi arvioiden kanssa. Mitä enemmän eroja näkemyksien välillä on, sitä enemmän sinun tulee jatkossa keskittyä brändisi kehittämiseen ja viestintäsi suunnitteluun.

Oman brändin identiteetin muodostamiseen ja sen viestimisen suunnitteluun voidaan käyttää apuna myös Jean-Noël Kapfererin ”Brand identity”-prismaa:



**Fyysiset ominaisuudet:** Miltä ulkonäkösi, pukeutumisesi ja muut fyysiset ominaisuutesi näyttävät ulkopuolisille ihmisille? Vastaavatko ne haluamaasi kuvaa ja heijastavatko ne haluamaasi kuvaa brändistäsi?

**Persoonallisuus:** Millainen persoonallisuutesi ja luonteesi on? Käyttäydytkö niin kuin haluaisit ihmisten sinusta ajattelevan?

**Kulttuuri:** Miten toimintasi heijastaa arvojasi? Mihin ajatuksiin ja arvoihin toimintasi yhdistetään?

**Minäkuva:** Miten hyvin kohderyhmäsi voi samaistua sinun brändiisi? Millaisia tunteita haluat kohderyhmäläisillesi herättää?

**Heijastuma:** Miltä haluat muiden näyttävän ollessaan yhteydessä tai toimiessaan kanssasi?

**Suhde:** Miten tuot brändiäsi esille ja viestit siitä? Miten palvellet ja samaistut kohdeasiakkaisiisi?

## **Määritä vahvuutesi**

Kepfelerin malli ei ole ainoa malli identiteetin luomista varten, mutta antaa hyvät lähtökohdat suunnittelun aloittamiselle ja oman ”miksi” löytämiselle. Identiteetti on kuitenkin Sinä ja millainen Sinä olet henkilönä. Meillä jokaisella on heikkouksemme ja vahvuuksemme joihin pystyvät muutkin samaistumaan, mutta kysymys onkin ”**mitä vahvuuksia minulla on mitä kaikilla muilla EI ole?**”. Ilman vastausta tähän kysymykseen identiteetistä ei koskaan tule todellista ja vahvaa brändiä.

Omien vahvuuksien määrittäminen on ajatuksena yksinkertainen, mutta kenties haastavimpia tehtäviä mitä oman henkilöbrändinsä kehittämiseen kuuluu. Vahvuuksiensa määrittäminen vaatii itsensä tarkastelemista rehellisesti, itsensä katsoamista ja arvioimista ulkopuolisin silmin ja pohtimista kuinka näitä voi brändissään hyödyntää.

Omien vahvuuksiensa tarkastelemisen voi aloittaa esimerkiksi listaamalla asioita, joissa ajattelee olevansa hyvä ja sen jälkeen vertailla mitä muut ihmiset listasivat. Tarkastelemalla tekemiänsä valintoja, harrastuksia ja kiinnostuksen kohteitaan voit saada selvälle mitä taitoja olet kerännyt ajan myötä ja mistä aiheista sinulla voi olla paljonkin tietämystä. Esimerkiksi jos olet koko ikäsi lukenut paljon eri tyylistä kirjallisuutta, voi vahvuutesi olla hyvä kirjallinen yleissivistys tai kyky erotella helposti erilaisia tekstejä ja niiden ominaisuuksia toisistaan.

Kirjattuasi mahdollisimman paljon vahvuuksiasi, ala karsia listaa. Karsi pois kaikki vahvuudet, joiden et usko erottavan sinua selvästi muista tai joiden avulla et usko pääseväsi tavoitteisiisi. Pohdi myös kuinka tärkeitä nämä vahvuudet ovat sinulle ja ovatko ne myös sellaisia, joita haluaisit kehittää jatkossakin tehdäksesi tavoitteistasi entistä mahdollisempia?

Omat vahvuutesi eivät myöskään ole ikuisia ja muuttumattomia, vaan tiettyjä ominaisuuksia voit oppia harjoittelun kautta. ”*Fake it till you make it*”, on yksi tapa muuttaa omaa persoonallisuuttaan ja oppia uusia työnsaantia helpottavia taitoja. Esittämällä ja käyttäytymällä kuin jo omaisit jonkin ominaisuuden, voit myöhemmin oppia toimimaan niin automaattisesti, ilman että joutuisit tietoisesti pohtimaan toimintaasi jatkuvasti. Esimerkiksi mikäli oma teksti tuntuu kuivalta asiatekstiltä myyvän tekstin sijaan, kannattaa lukea mahdollisimman paljon

muiden myyviä tekstejä ja kopioiden kirjoittaa mahdollisimman paljon samalla tavalla. Ajan myötä teksteistä oppii tunnistamaan toistuvia piirteitä ja ominaisuuksia, joita voit hyödyntää yhä uudestaan myyviksi tarkoitetuissa teksteissäsi. Toistojen myötä eri tavalla kirjoittamisesta alkaa tulla entistä luontevampaa itsellesi ja lopulta haluamasi tekstin kirjoittamisesta tulee itsestäänselvyys.

”Fake it till you make it ” - asennetta ei kannata kuitenkaan ottaa käyttöön, mikäli sen tekemällä sotii omaa moraalia ja ajatusmaailmaansa vastaan. Asennetta tulee käyttää edistääkseen omia mahdollisuuksiaan, mutta jos muutoksen tekeminen mielestäsi sotii identiteettiä tai persoonaasi vastaan, kannattaa pohtia onko muutoksesta tällöin tarpeeksi hyötyä omien mahdollisuuksiensa edistämiseksi ja onko sen avulla saavutettu palkinto tai sitä vaatinut taho muutoksen arvoinen.

Monilla alan yrityksillä on sivuillaan blogi tai artikkeleita, joita lukemalla saa muodostettua hyvän käsityksen organisaation kulttuurista. Teksteistä käy ilmi muun muassa onko yrityksen kaikissa teksteissä sama tyyli, käsitelläänkö jotain aihetta useammin tai samasta näkökulmasta, ja miten paljon henkilöiden persoonallisuuden annetaan tulla teksteissä esille. Mikäli huomaat haluamasi mainos- tai viestintätoimiston julkaisemien tekstien tyylin eroavan persoonallisuudestasi ja tyylistäsi liikaa, ei välttämättä kannatta (oman ja työnantajan edun nimissä) hakea silloin siihen toimistoon töihin. Markkinointiviestintä on kuitenkin hyvin luova ala, joten monesti yritykset arvostavat erilaisten persoonien tuomaa rikkautta ja näkemyksiä, eivätkä pakota työntekijöitään kirjoittamaan kaikkia julkaisuja vain yhtä protokollaa noudattaen.

## Luo visiosi

Visiolla tarkoitetaan haavetta, joka halutaan jonain päivänä saavuttaa ja jota varten työtä tehdään. Vision ei tarvitse välttämättä olla realistinen, mutta sitä voi käyttää kohteena ja motivaationa, joka muistuttaa miksi teet tätä työtä.

Rakentaessasi visiotasi, pohdi muun muassa näitä kysymyksiä:

- **Miten haluaisit päättää urasi?**
- **Miten ja millaisena haluat tulla muistetuksi?**
- **Tukeeko haluamasi visio arvojesi ja persoonaasi?**

Vision tulee oleellisesti liittyä omaan persoonaasi ja arvoihisi. Ei ole järkeä asettaa visioksi jotain ”joka tuntuu, että sen pitäisi olla tällainen” sillä tällöin hyvin todennäköisesti visioistasi ei ole sinulle tulevaisuudessa hyötyä, vaan siitä tulee ennemminkin ongelma joka:

- × **Ei motivoi**
- × **Jonka unohdat**
- × **Jota vaihdat jatkuvasti**

Ilman selvää visiota henkilöbrändisi perusta voi toki olla vahva, mutta ilman tavoitetta ja syytä henkilöbrändillesi, voi olla vaikeaa tietää kuinka toimia jatkossa ja samalla annat ulkopuolisille ihmisille kuvan huolimattomuudesta ja sinne-tänne juoksentelemisestä. Vision tulee olla se päämäärä tai

tarkoitus, jonka muut ajattelevat sinun haluavan teoillasi saavuttaa. Visiotasi tulee tuoda rohkeasti esille muille, sillä mahdollisesti joku voi visiosi kuultuaan tietää kuinka auttaa sinua saavuttamaan sen tai ainakin pääsemään askeleen lähemmäksi tavoitettasi.

Tee siis itsellesi ja ajallesi palvelus, ja luo itsellesi vahva ja pitkään motivoiva brändisi visio.

# Henkilöbrändin rakentaminen

Suunnittelun jälkeen on aika pohtia brändisi ulkoisten piirteiden rakentamista ja miten sen avulla voit onnistua saamaan töitä mainos- tai viestintätoimistosta. Koska digitaalisuus on kasvanut merkittäväksi osaksi mainos- ja viestintä-alalla, suunnitteleminen henkilöbrändillesi sosiaalisen median-strategian, jonka kautta pääset tuomaan digitaalista osaamistasi esille.

## Brändin imago ja ulkoinen brändikuva

Brändisi imago rakentuu identiteetistäsi, ulkoisista ominaisuuksistasi ja näiden viestimisestä ulkoisille tekijöille. Ulkoinen brändisi on kokonaisuus kaikista ominaisuuksista, jotka olet antanut julki itsestäsi. Ulkoinen brändisi ei ole riippuvainen muiden mielipiteistä, vaan saat itse päättää, millainen ulkoinen brändisi on. Mieti siis muun muassa:

- **Millainen on ulkonäkösi? (Millainen on hiustyylini, käytätkö pukua jne.)**
- **Millaiselta henkilöltä haluat muiden silmissä vaikuttaa (puhutko hitaasti vai nopeasti, oletko suorasanainen vai diplomaattinen jne.)**

Imagosi rakentaminen ei sen sijaan ole ulkoisen brändisi tapaan täysin omissa käsissäsi, vaan se rakentuu ajan ja tulosten myötä. Imagosi on alussa ulkoinen brändisi, mutta saadessasi palautetta kohderyhmäläisiltä, joudut usein muokka-

maan alkuperäistä ulkoista brändiäsi, jolloin tästä muodostuu-kin brändisi imago. Tällöin brändisi alkuperäinen ulkoinen kuva ja identiteetti pysyvät koskemattomana ja ne toimivatkin jatkossa brändisi kuvan sijaan suuntaviivoina, joiden mukaan brändisi kehitystä voi suunnitella, muistuttaen samalla myös henkilöbrändisi alkuperäisestä tarkoituksesta! Pidä siis brändisi ulkoinen kuva ja identiteetti alusta-alkaen samana, mutta ole valmis joustamaan tarvittaessa.

Kun olet muodostanut haluamasi imagon ja brändilläsi on valmis kuva tuotavaksi esille maailmalle, on aika ryhtyä suunnittelemaan viestintääsi.

## **Henkilöbrändistä viestiminen**

Kuten kaikessa viestinnässä, tavoitteena on luoda ulkopuolisille ihmisille haluamasi kuva brändistä ja luonnollisesti kuvan tulisi olla positiivinen. Viestinnän tulee olla yhtenäistä ja samoihin tavoitteisiin tähtäävää, joten tässä vaiheessa sinulla olisi hyvä olla visiosi ja tavoitteesi valmiita.

Digitaalisuus on vallannut työmarkkinat ja paperiset ansioluettelot ja työnhaku sanomalehdistä on muuttumassa entistä uhanalaisemmaksi toiminnaksi. Työnantajat etsivät ja ilmoittavat avoimista paikoista nykyään ahkerasti eri sosiaalisen median kanavissa, joten olisi hulluutta sivuuttaa tämä mahdollisuus. Muista kuitenkin jatkaa työpaikkojen etsimistä myös työpaikkailmoitus-sivuilta, sillä vaikka sosiaalisen median osuus jatkaakin kasvuaan, suurin osa työpaikoista löytyy vielä näiltä sivuilta.

Digitaalisen viestintäsuunnitelman lisäksi, muista tehdä ansio-  
luettelosi tukemaan henkilöbrändiäsi eli korosta markkinointi-  
viestintäalalle hyödyllisiä taitoja ja tuo esille samanlaista  
osaamista kuin sosiaalisen median kanaviinkin. Mainonnan ja  
viestinnän-ala on viime vuosina siirtynyt voimakkaasti digitaaliseksi, joten digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median  
kanavien tunteminen on välttämätön ominaisuus, joka tulee  
nostaa esille omassa henkilöbrändissäsi.

Älä kuitenkaan edes kuvittele, että henkilöbrändisi rajoittuu  
vain digitaaliseen maailmaan! Mikään ei tapa hyvin alkavaa  
brändiä paremmin kuin valheellisuuden paljastuminen, joten  
käyttäydy brändisi mukaisesti myös vapaa-aikanasi. Tulevalla  
työnantajallasikin on vapaa-aikaa ja elämää työpaikan ulko-  
puolella, joten työhaaveillesi voi tulla iso kolaus hänen näh-  
dessään sinun käyttäytyvän huonosti ja töykeästi muita koh-  
taan sen jälkeen, kun olet julkaissut artikkelin kohteliaan käy-  
töksen tärkeydestä. En tarkoita että sinun tulisi viettää koko  
elämäsi varoen jokaista tekoasi ja sanaasi, mutta välillä on  
hyvä palauttaa mieleen brändisi olemassaolo ja pohtia, onko  
tämä tosiaan se kuva brändistäni jonka haluan muille välit-  
tää?

## **Sosiaalinen media – strategia**

Onnistuneen henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen me-  
dian kanaviin koostuu kolmesta tavoitteesta, joista jokainen  
tulee pitää mielessä eri kanavissa toimiessaan:

- Verkoston rakentaminen
- Laadukkaan sisällön tuottaminen
- Aktiivinen läsnäolo

Tavoitteiden lisäksi myös hyvin suunniteltu toteutus-suunnitelma on elintärkeää onnistuaksesi ja luonnollisesti saadaksesi tavoitteesi onnistumaan. Omaa strategiaansa voi lähteä rakentamaan seuraamalla näitä askeleita:

## 1) Kanavien valinta

Sosiaalisen median kanavia on lukemattomia määriä, mutta varmin tapa aloittaa on tehdä tilit **Facebook**, **LinkedIn** ja **Twitter**-palveluihin, sekä kirjoittaa blogia joko valmiisiin julkaisualustoihin tai tekemällä oman verkkosivun. Huomioi että mikäli tavoittelemasi toimisto tuottaa myös videomainoksia, voi tilin tekeminen myös **YouTube**-palveluun olla järkevä ratkaisu. Jos taas haluat työskennellä AD-työtehtävissä, **Instagram** ja **Pintarest** ovat oivia alustoja esitellä töitäsi (kunhan muistat olla tarkkana myös muidenkin kanavien kuvien kanssa!).

## 2) Tavoitteet eri kanaviin

Koska strategian päätavoitteena on saavuttaa sen avulla markkinointiviestintäalan työnantajien huomio ja siten työ/harjoittelupaikka toimistossa, tulee strategian tavoitteet ja mittauksen suunnitella tämä mielessä pitäen.

Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat tilastoja ja keinoja kuinka oman profiilinsa vaikuttavuutta voi mitata, suurin osan vieläpä ilmaiseksi! Käymme näiden palveluiden tarjoamia tilastoja tarkemmin läpi ”Henkilöbrändin muokkaaminen ja jatkaminen” – kappaleessa.

Ohessa on esimerkki-strategia eri kanaviin, mutta strategiaa tulee muuttaa oman brändinsä tarpeiden mukaan. Muista, että päätavoitteena kaikissa kanavissa tulee olla onnistua heittäämään markkinointiviestintäalan työnantajien huomio ja tunnettavuuttasi heidän silmissään!

## Facebook

**Visio:** Saada mainos- ja viestintätoimistojen työntekijöitä osaksi verkostoasi ja sitä kautta työtarjouksia

**Tavoitteet:** 1) Kasvattaa verkostoasi  
2) Julkaista paljon jaettavaa sisältöä  
3) Ohjata liikennettä muihin digitaalisiin kanaviisi

**Kuinka usein julkaiset:** Vähintään 1 maksimissaan 2 julkaisua päivittäin. (Jaa artikkeli, linkki, kuva yms.)

**Mittarit:** - Kavereiden ja seuraajien määrän kasvu  
- Kuinka paljon sisällöstäsi tykätään ja jaetaan

## Twitter

**Visio:** Saada satoja mainos- ja viestintätoimistojen työntekijöitä seuraajiksi ja tulla alallaan siteerattavaksi asiantuntijaksi/osaajaksi

**Tavoitteet:** 1) Saada enemmän seuraajia kuin itse seuraa  
2) Julkaista sisältöä, josta tykätään ja jota jaetaan ahkerasti eteenpäin  
3) Tulla merkatuksi alan keskusteluissa

**Kuinka usein julkaiset:** 2-5 julkaisua päivittäin

**Mittarit:** - Seuraajien määrän kasvu  
- Kuinka paljon sisällöstäsi tykätään ja sitä jaetaan

## LinkedIn

**Visio:** Saada satoja alan asiantuntijoita verkostoonsa ja saada yrityksiltä työtarjouksia

**Tavoitteet:** 1) Kasvattaa verkostoa laadukkailla kontakteilla  
2) Luoda profiili joka kiinnittää rekrytoijien huomion  
3) Julkaista laajalti jaettavia artikkeleita ja kirjoituksia

**Kuinka usein julkaiset:** 2-4 kertaa viikossa

**Mittarit:** - Verkostoon kuuluvien ihmisten määrä  
- Julkaisemansa sisällön tykkäyksien ja jakamisten määrä  
- Työtarjousten määrä

## Blogi

**Visio:** Tulla mainos- ja viestintäalalla seuratuimmaksi bloggaajaksi

**Tavoitteet:** 1) Saada tuhansia lukijoita sisällöllensä  
2) Saada alan muut asiantuntijat huomaamaan blogin ja saada heiltä suositteluja  
3) Herättää laajalti keskustelua ja saada kutsuja vieraskirjoittajaksi tai haastateltavaksi muihin blogeihin

**Kuinka usein julkaiset:** 1-2 kertaa viikossa säännöllisinä päivinä, jotka päätetään tilastojen mukaan.

**Mittarit:** - Kävijöiden määrän kasvu  
- Kuinka paljon sisältöäsi jaetaan, siteerataan ja kommentoidaan  
- Vieraspостaus-ehdotusten ja kyselyiden kasvu

## YouTube

**Visio:** Kerätä yli 10 000 seuraajaa tilillesi ja satoja tuhansia katselukertoja, sekä tehdä viraali-ilmiöiksi päätyviä videoita

**Tavoitteet:** 1) Kasvattaa tiliä seuraavien määrää

2) Lisätä videoidesi katselukertoja kymmenistä satoihin

3) Saada huomattava enemmistö arvosteluistasi positiivisena

**Kuinka usein julkaiset:** 1-2 kertaa viikossa säännöllisin ajoin

**Mittarit:** - Seuraajien määrä

- Katselukertojen ja jaettujen videoiden määrä

## Pintarest & Instagram

**Visio:** Saada mahdollisimman paljon tykkäyksiä ja töitä jaettua eteenpäin

**Tavoitteet:** 1) Saada työnsä näkyville potentiaalisille työnantajille

2) Kerätä paljon uusia seuraajia

**Kuinka usein julkaiset:** Mahdollisimman usein; päivittäin Pintarestiin, kerran päivässä Instagramiin

**Mittarit:** - Seuraajien määrä

- Työtarjousten määrä

- Tykkäyksien ja jakamisten määrä

### 3) Millaista sisältöä kanaviin?

Viestinnän ammattilaiset kertovat arvostavansa sosiaalisissa medioissa henkilöbrändejä jotka jakavat sisällöissään heidän alaansa liittyvää hyödyllistä tietoa. Sosiaalisen median kana-

vassa tai blogissa jakamalla sisällöllä on myös suuresti merkitystä tunnettavuuden takaamiseksi. Esimerkiksi alalla työskentelevät ammattilaiset jakavat tai suosittelevat useammin tämän kaltaisia sisältöjä eteenpäin, mikä luonnollisesti myös levittää tällöin sisällön luoneen henkilön brändiä entistä laajemmalle yleisölle.

Sisällössä tulee informatiivisuuden lisäksi näkyä myös persoonallisuutta, sillä kuiva asiateksti harvoin herättää lukijoissa mielenkiintoa, joten omia näkemyksiä kannattaakin tuoda kirjoituksissaan esille ja rohkaista muitakin jakamaan mielipiteitään.

Muista kuitenkin pitää tekstisi asiallisena! Hyvä muistisääntö pohdittaessa voiko tekstin julkaista on ***olla julkaisematta mitään mitä ei haluaisi oman isoäitinsä lukevan!***

#### 4) Verkostoidu

Jokaisen sosiaalisen media – strategiaan kuuluvan kanavan yhtenä tavoitteena on verkostonsa kasvattaminen joko ”kave-reilla” tai seuraajilla.

Verkoston laajentaminen onnistuu harvoin passiivisesti toimimalla, joten aktiivisella kontaktoimisella ja suoraan yhteyttä ottamalla on paras mahdollisuus saada ihmisiä osaksi verkostoasi. Oman alansa osajia ja itselleen mahdollisesti hyödyllisiä palveluiden käyttäjiä kannattaakin seurata ensin ja kommentoida aktiivisesti heidän julkaisujaan, herättäen näin heidän huomionsa ja kiinnostuksensa katsoa profiiliasiasi ja julkaisujasi. Facebookin ja LinkedInin kautta voit myös suoraan lä-

hettää kaverikutsun yhteydessä viestin, minkä takia lähetit hänelle kutsun ja mahdollisesti myös mitä hyötyä tämä toisi hänelle.

## Henkilöbrändin muokkaaminen ja jatkaminen

Kuten liike-elämässä ja elämässä yleensä, mikään asia ei kestä ikuisesti samanlaisena kuin se oli alun perin. Ulkopuolelta tulevat muutokset, yrityksen toiminnasta johtuvat huonot tulokset ja teknologian kehittyminen muokkaavat meitä ja ympäröivää maailmaa jatkuvasti, joten näihin muutoksiin sopeutuminen ja itsensä muokkaaminen/kehittäminen ovat nykyään välttämättömiä toimenpiteitä. Toki, voit jatkaa samalla brändilläsi ja taktiikalla, jonka olet alusta saakka luonut, olla välittämättä huonoista tuloksista ja uskoa että kohderyhmäsi kyllä löytää ja palkkaa sinut ajan myötä. Ehkä löytävätkin, mutta jollet ole ajan tasalla alalla tapahtuvista muutoksista ja tuotat jatkuvasti samanlaista sisältöä, jota lukee sama määrä ja samat lukijat viikosta toiseen, veikkaan etteivät he löydä sinua tarjotakseen työpaikkaa.

Henkilöbrändin kehittäminen on pitkäaikainen prosessi, joten en tarkoita, että sinun tulisi laittaa koko taktiikkasi uusiksi heti yhden kuukauden jälkeen. Sen sijaan, jollei seuraajamääräsi ole vähintään kuuden kuukauden ajan aktiivisesta verkostoitumisesta ja päivittäisestä julkaisemisesta huolimatta kasvanut kuin muutamalla seuraajalla, on aika harkita mahdollisia virheitä strategiassasi.

### **Miksi henkilöbrändisi tarvitsee uudistamista?**

Henkilöbrändisi uudistamista läpikäydessä tulee usein esiin ongelmia, joiden takia brändisi on pakko uusiutua. Ongelmat voivat olla hyvinkin yleisiä tai vain brändillesi omalaatuisia, joten valitettavasti on lähes mahdotonta listata kaikkia mahdollisia ongelmia, jotka voivat pakottaa brändiäsi uudistumaan.

Seuraavassa listassa on esitetty yleisimmät ongelmat, joiden takia sinun tuli harkita brändisi uudistamista, mistä nämä ongelmat johtuvat ja miten voit lähteä korjaamaan ongelmaa ja palauttaa henkilöbrändisi takaisin suunnittelemaalle polullesi.

## Tilastot

Tilastot ovat raaka mittari kuinka hyvin brändisi toimii, joten mikäli tilastot eivät näytä odotetuilta, on tällöin henkilöbrändisi rakennus-strategiassa jotain korjattavaa. Seuraajamäärät ovat hyvä mittari verkostosi laajuudesta ja kuinka tunnettu olet alallasi. On kuitenkin muistettava, että verkostosi jäsenten laatu toimii myös mittarina, sillä mikäli verkostosi on täynnä teknologia-osaajia, mutta ei yhtään mainosalan työntekijää, ei brändisi auta sinua saavuttamaan töitä markkinointiviestinnän-alalta ja vaatii tällöin muutoksia.

Tilastot eivät ole ainoa mittari jonka mukaan brändiäsi tulee ohjata, vaan myös mainettasi on osattava seurata. Mainettasi ei voi yhtä helposti seurata vain kanaviesi tilastojen avulla yhdeltä sivulta, vaan maineen hallinta vaatii enemmän työtä ja etsimistä. Hyvä tapa seurata mainettasi on laittaa oma nimesi Googlen hakukoneeseen ja katso millaisia tuloksia saat. Montako hakutulosta nimelläsi tulee, ovatko käyttämäsi kanavat hakulistojen kärjessä ja saako nopealla läpikäymisellä itsesi sellaisen kuvan kuin haluaisitkin? Seuraa myös muiden blogeja ja sinusta käytäviä keskusteluja sosiaalisen median kanavissa, jotta tiedät ”mitä sinusta puhutaan selkäsi takana”.

## Kritiikki

Negatiivisia viestejä tulee väistämättä maineesi kasvaessa, joten sen sijaan että sulkisit vihaisena koneen tai aloittaisit

mustamaalaus-kampanjan viestin lähettäjää kohtaan, vastaa hänen kritiikkiin ja pyri selvittämään mistä moinen negatiivisuus johtuu ja ajatteleeko muitakin ihmisiä samalla tavalla. Kannattaa käydä läpi kritiikkiä yhdessä läheistesi ja verkostosi jäsenten kanssa, sekä kysyä mitä mieltä he ovat kritiikistä ja kuinka he itse lähtisivät korjaamaan asiaa.

Muista kuitenkin vastatessa kritiikkiin sisältökirjoittamisen kulta-  
lainen sääntö: **älä julkaise mitään mitä et haluaisi oman isoäitisi lukevan!** Negatiivinen suhtautuminen voi vaikuttaa brändiisi pahemmin kuin alkuperäinen kritiikki ja luoda vähemmän sinusta tietäville henkilöille väärän kuvan brändistäsi! Pohdi siis toimintojasi aina brändisi hyvinvoinnin näkökulmasta ja hyväksy kritiikki ja negatiivisuus vastaisuudessakin.

## Viestintä

Viestintä voi olla yksi merkittävimmistä ja helpoiten tehtävistä virheistä brändäyksessä. Viestintäsi ongelmia voivat olla esimerkiksi:

- × **Jatkuvuuden puute**
- × **Väärän ulkoisen brändikuvan antaminen**
- × **Erottautumisen puute**
- × **Brändisi ei kehity**
- × **Brändisi on keskinkertainen tai negatiivinen**

Viestinnässäsi voi olla muitakin ongelmia, mutta katsomalla nämä kohdat kuntoon olet oikealla tiellä saada viestintäsi takaisin hallintaasi. Joten mitä sinun tulee tehdä ehkäistäksesi tai korjataksesi nämä ongelmat ilmaantumasta jatkossa?

- 1) Aloita luomalla selvä viestintäsuunnitelma jossa katsot millainen viestintä mahdollistaa tasaisen ja jatkuvan viestinnän, sekä millainen erottaa sinut muista
- 2) Varmista että KAIKKI viestintäsi tukee haluamaasi kuvaa. Profiilikuvat, julkaisusi, mitä sanoja käytät ja niin edelleen eli kaikki mitä tuot itsestäsi esille muille kuin itsellesi PITÄÄ-TUKEA-BRÄNDIÄSI, sillä muista että minkä laitat internettiin, myös pysy siellä!
- 3) Aseta viestinnällesi uusia tavoitteita ja suunnittele konkreettisia askeleita joiden avulla voit saavuttaa ne. Älä automatisoi viestintääsi, vaan pyri jatkuvasti tekemään viestinnästäsi parempaa, saamaan julkaisuillesi enemmän seuraajia ja osaamisestasi laajempialaisempaa.

## **Muutoksen tarpeellisuuden mittaaminen sosiaalisessa mediassa**

Onneksi nykyään lähes kaikki sosiaalisen median kanavat tarjoavat lähes ilmaiseksi erilaisia mittareita, joiden avulla on helppo seurata kanavasi tilastoja. Alla olevissa esimerkeissä näet millaisilta mahdolliset tilastot eri kanavissa näyttävät:

### Facebook

Facebookissa tilastojen näkyminen riippuu, yritätkö katsoa henkilökohtaisen profiilisi vai tekemäsi sivuston tilastoja.

Henkilökohtaisessa profiilissasi valinnanvarasi on laiha, sillä voit vain nähdä kuinka paljon ihmiset ovat tykänneet, kommentoineet tai jakaneet julkaisuasi.

Sivustossa taas tilastoja on tarjolla runsaammin:

- 1) Mene Facebook sivusi etusivulle ja klikkaa sivun yläosassa olevaa ”Julkaisut”
- 2) Avautuvasta sivusta pystyt näkemään valitsemasi aikavälin yhteenvedon verrattuna edelliseen vastaavaan aikaväliin.

Etusivulta näet:

- Kuinka moni on tykännyt sivustasi
- Kuinka monta henkilöä olet julkaisuillasi tavoittanut
- Reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)

Etusivun tilastojen yläpuolella on valikko, jota kautta voit siirtyä katsomaan tarkemmin tykkäyksiäsi, saavutettavuuttasi, vierailuja, julkaisujen yksityiskohtaisia tietoja ja yhteisösi tilastoja.

## Twitter

Twitter tarjoaa runsaasti erilaisia tilastoja palvelun käyttäjille ilmaiseksi, mutta vain twiitti-kohtaisesti mobiililaitteista katsottaessa.

Tilastojen katsominen mobiililaitteesta:

- 1) Mene oman profiilisi etusivulle painamalla Twitterin aloitussivun vasemmassa yläkulmassa olevaa profiilikuvaasi, joka avaa sivun vasemmalle laidalle valikon. Valitse valikosta ”Profiili”
- 2) Profiilisi etusivulta valitse haluamasi twiitti ja paina twiitin oikeassa-alakulmassa olevaa ”kolmea vierekkäistä pysytolppaa”
- 3) Avautuneelta sivulta pystyt näkemään, kuinka moni on:
  - Nähnyt twiittisi
  - Montako toimintaa on tehty yhteensä:
    - Uudelleentwiittauksia
    - Tykkäyksiä
    - Linkkiä klikattu

Tilastojen katsominen tietokoneen kautta:

- 1) Mene Twitterin-pääsivulle eli aloitussivulle, jonne kaikki seuraamiesi käyttäjien twiitit ilmestyvät.
- 2) Klikkaa vasemmassa yläkulmassa näkyvää profiilikuvaasi
- 3) Valitse kuvan alle tippuvasta valikosta ”Tilastot”
- 4) Avautuvasta sivusta pystyt näkemään valitsemasi aikavälin yhteenvedon verrattuna edelliseen vastaavaan aikaväliin.

## Etusivun yläosassa näet:

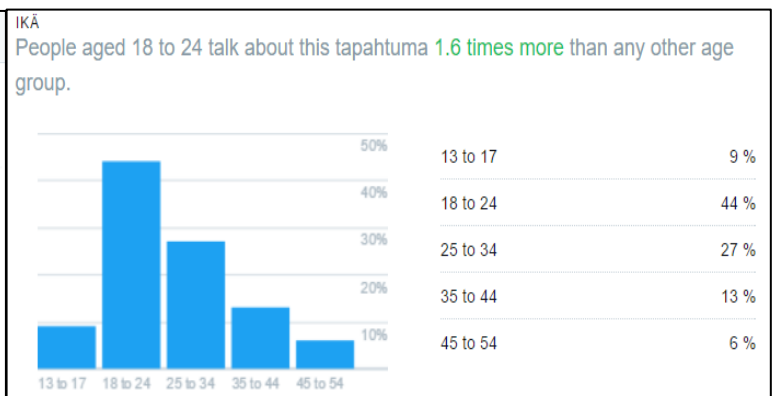
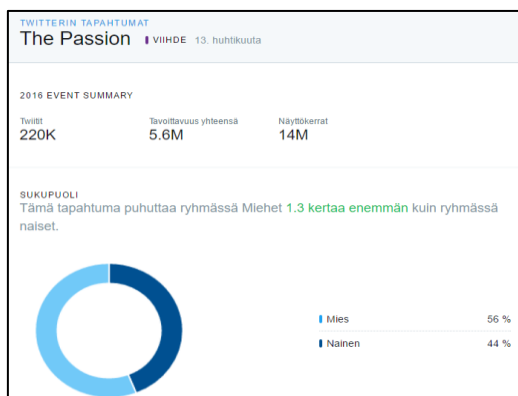
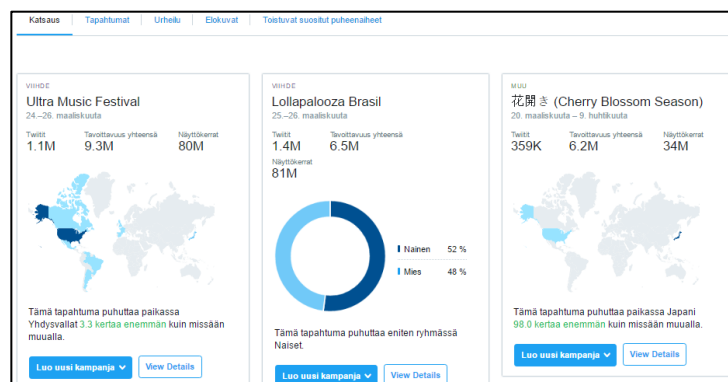
- Kuinka monta twiittiä olet tehnyt
- Kuinka monta ihmistä on nähnyt twiittisi
- Kuinka moni on katsellut profiiliasi
- Kuinka monta seuraajaa olet saanut.

Etusivun tilastojen yläpuolella on valikko, jota kautta voit siirtyä katsomaan tarkemmin twiittiesi ja yhteisöjesi tilastoja.

”**Twiitit**” kertoo sinulle yksittäisten twiittiesi tilastot, kuten näytökerrat ja toiminnot (retweetit, jakamiset, tykkäykset)

”**Yleisöt**” kertoo, miten seuraajamääräsi on muuttunut.

”**Tapahtumat**” on kiinnostava tilastotieto, sillä tämä ei koske sinun profiiliasi, vaan kertoo mitä ovat tämän hetken kuumimmat puheenaiheet ympäri maailmaa.



Seuraamalla tämän sivun tilastoja aktiivisesti, pysyt ajan tasalla maailmalla puhuttavista ilmiöistä ja mikäli tapahtuma liittyy jollain tavalla haluamaasi alaan, olet nopeasti mukana keskusteluissa ja uusimman tiedon äärellä.

## LinkedIn

LinkedIn tarjoaa muista sosiaalisen median kanavista poiketen ilmaiseksi palvelua käyttäville tilastoja vain osittain. LinkedIn kannustaa hankkimaan ”Premium” – palvelun, jonka kautta tilinsä katselutilastoja voi tarkastella paremmin. Mutta voimme hyötyä myös ilmaisen sivun kautta saamista tilastoista. LinkedInissä kaikki käytössäsi olevat sivustot eivät ole samalla sivulla, vaan hakeminen tapahtuu osittain eri tavalla.

Kun haluat katsoa tilastoja profiiliasi katsoneista:

- 1) Mene etusivun vasempaan laitaan, jossa näet kuvasi alla laatikot ”Connections” ja ”Who’s viewed your profile”. Klikkaa jälkimmäistä (alempaa) vaihtoehtoa.

Tai:

### **(Huomio! Tämä kohta toimii myös mobiililaitteissa)**

Mene profiilisi etusivulle. Kuvasi, otsikkosi ja tiivistelmäsi alla näet kaksi laatikkoa vierekkäin, ”Who’s viewed your profile” ja ”Views of your share”. Klikkaa vasemman puoleista (”Who’s viewed your profile”) laatikkoa.

- 2) Avautuvasta sivusta näet järjestyksessä ketkä käyttäjät ovat käyneet katsomassa profiiliasi ja kuinka kauan aikaa sitten. Lisäksi tietokoneen kautta pystyt katsomaan

missä yrityksessä henkilö, joka on katsellut profiiliasi, työskentelee.

Kun haluat katsoa tilastoja julkaisuistasi:

- 1) Mene etusivun vasempaan laitaan, jossa näet kuvasi alla laatikot "Connections" ja "Who's viewed your profile". Klikkaa ensimmäistä (ylempää) laatikkoa.

Tai:

**(Huomio! Tämä kohta toimii myös mobiililaitteiden kautta)**

Mene profiilisi etusivulle. Kuvasi, otsikkosi ja tiivistelmäsi alla näet kaksi laatikkoa vierekkäin, "Who's viewed your profile" ja "Views of your share". Klikkaa oikean puoleista ("Views of your share") laatikkoa.

- 2) Avautuvasta sivusta näet julkaisemasi artikkelit, kirjoitukset ja oman aktiivisuutesi (tykkäyksesi, jakosi ja kommentointisi)
- 3) Valitse yksittäinen julkaisusi
- 4) Avattuasi julkaisusi voit tarkistella julkaisusi katselukertojen aikoja, nähdä ketkä ovat tykänneet, jakaneet ja kommentoineet, sekä katselijoidesi demografisia tietoja.

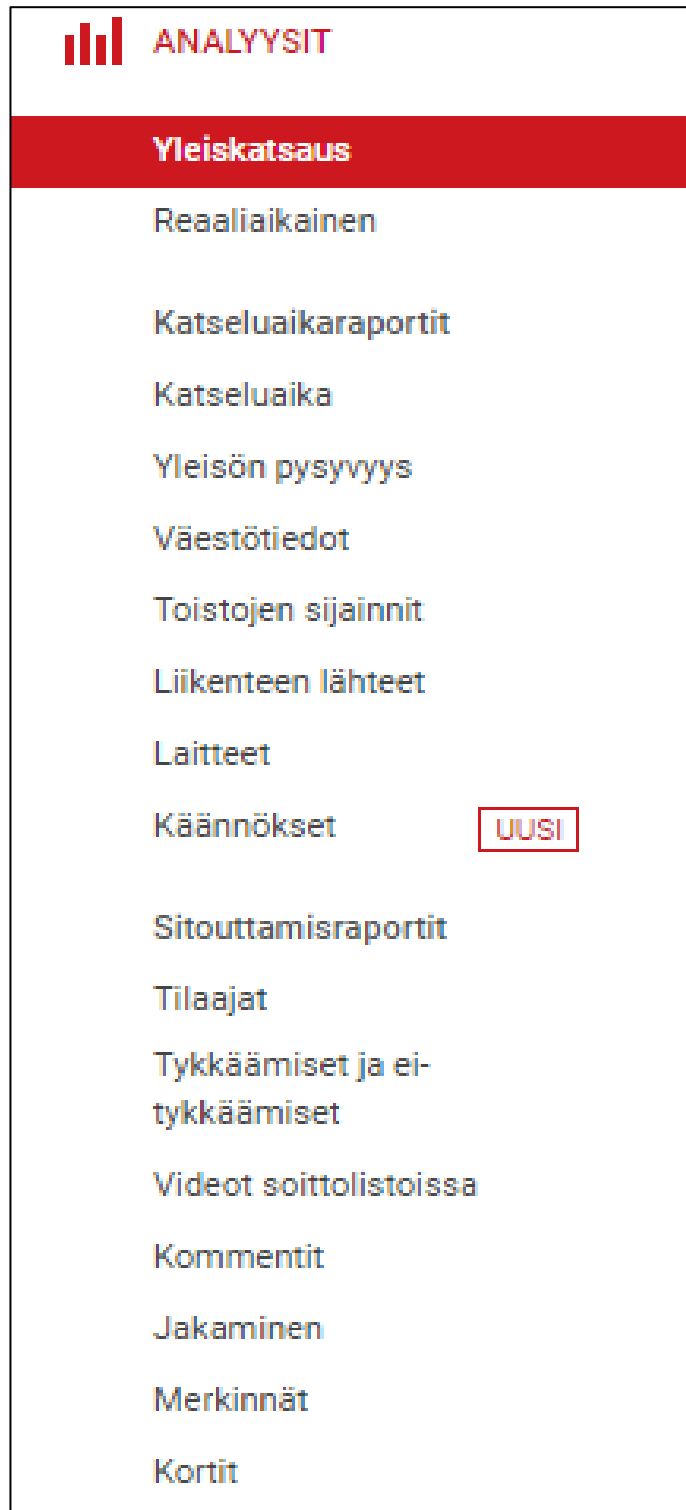
## YouTube

1) Siirry omalle kanavallesi avaamalla vasemmassa yläkulmassa olevan YouTube-logon viereisen valikon (kolme harmaata vaakatasoista viivaa) ja alle tippuvasta valikosta ”Oma kanava”

2) Kanavasi tilastoihin pääset valitsemasi kanavasi etusivun yläosassa sijaitsevan ”kanavasi kuvan” yläpuolella olevan vaihtoehdon ”Videonhallintaohjelma”

3) Avautuvan sivun vasempaan laitaan avautuvasta valikosta, valitse ”Analyysit”

4) Avautuneen sivun vasemman laidan valikko pysyy samanlaisena, mutta ”Analyysit” vaihtoehdon alle on ilmestynyt vaihtoehtoja, joiden avulla pystyt katsomaan erilaisia tilastoja videoistasi ja sivusi kävijöistä



The image shows a screenshot of the YouTube Analytics menu. At the top, there is a red bar with a bar chart icon and the text "ANALYYSIT". Below this bar, the word "Yleiskatsaus" is written in white on a red background. The rest of the menu is on a white background with a thin black border. The items listed are: "Reaaliaikainen", "Katseluaikaraportit", "Katseluaika", "Yleisön pysyvyys", "Väestötiedot", "Toistojen sijainnit", "Liikenteen lähteet", "Laitteet", "Käännökset" (with a red "UUSI" badge to its right), "Sitouttamisraportit", "Tilaaajat", "Tykkäämiset ja eitykkäämiset", "Videot soittolistoissa", "Kommentit", "Jakaminen", "Merkinnät", and "Kortit".

- ANALYYSIT
- Yleiskatsaus
- Reaaliaikainen
- Katseluaikaraportit
- Katseluaika
- Yleisön pysyvyys
- Väestötiedot
- Toistojen sijainnit
- Liikenteen lähteet
- Laitteet
- Käännökset **UUSI**
- Sitouttamisraportit
- Tilaaajat
- Tykkäämiset ja eitykkäämiset
- Videot soittolistoissa
- Kommentit
- Jakaminen
- Merkinnät
- Kortit

## Henkilöbrändi numero 2?

Mikäli huomaat olevasi tilanteessa jossa henkilöbrändisi ei ole tuonut sinulle toivomaasi lopputulosta ja haluat luoda uuden brändin, voit ajatella olevan aika lopettaa nykyinen brändisi ja aloittaa uusi.

Ennen kuin teet niin on hyvä antaa valitettava muistutus suunnitelmallesi. Henkilöbrändistäsi ei voi vain ”eläköityä” ja virallisesti brändisi ”loppuu” vasta kuollessasi (mikäli et ole varmistanut perintöäsi kirjoittamalla kirjaa, rakentamalla lastensairaalaa ynnä muuta joka muistuttaa sinusta). Henkilöbrändiäsi ei myöskään kannata vain vaihtaa yhdessä yössä ja korjata pienieleisesti kuten brändiäsi muokatessa. Sinun seuraajasi, verkostosi ja kaikki materiaalisi ovat muodostuneet nykyisen brändisi ympärille, joten vaihtamalla brändiäsi kertaheitolla varmistat, etteivät he mitä luultavimminkaan vain hyväksy ja jatka samalla tavalla sinun seuraamista kuin ennen, vaan todennäköisemmin lopettavat seuraamisesi ja pahimmassa tapauksessa alkavat levittää sinusta huonoa kuvaa takinkääntäjänä. Mieti, esimerkiksi jos olisit Coca-Cola fani ja yhtenä päivänä huomaisit yrityksen lopettaneen juoman valmistuksen ja alkaneenkin tehdä purjeveneitä, ostaisitko yritykseltä edelleen ja jatkaisit yrityksen seuraamista ja fanittamista?

Jokaiselle meistä tulee elämän aikana tilanteita, jolloin henkilöbrändiämme on pakko muuttaa radikaalisti. Potkut, muutto toiselle paikkakunnalle tai yksinkertaisesti kyllästyminen alaan ja uusien haasteiden etsiminen ovat yleisimpiä syitä ja usein pakottavatkin muuttamaan brändiäsi. Suunnitelmaa ei tule laatia hätäisesti ja lähteä toteuttamaan saman tien, jollet halua täysin tuhota mahdollisuuksiasi jo heti alussa. Malti ja

huolellisuus takaavat jatkuvuuden ja uudelle brändille vahvan perusteen.

Siinä olivatkin pakolliset varoitukset, aletaanpas siis uudistamaan brändiäsi!

## **1) Määritä tavoitteesi**

Ensimmäinen askel on määrittää tarkalleen mitä työtä haluat tehdä ja mikä on lähtötilanteesi. Pohdi muun muassa:

- Mitä taitoja kyseisen työn suorittaminen vaatii?
- Mitä työn kannalta hyödyllisiä taitoja osaat jo?
- Tarvitsetko palata takaisin kouluun opiskelemaan?
- Tunnetko ketään työtehtävässä jo työskentelevää joka voisi toimia mentorinasi tai jota voisit haastatella?

## **2) Tuo ”vanhasta henkilöbrändistäsi” käyttöön myyntivaltteja**

Vanhan henkilöbrändisi kautta olet saanut paljon tietoa itsestäsi ja osaamista, jota muilla alalla jo olevilla ei välttämättä ole ja joka mahdollisesti auttaa sinua nousemaan esille. Pohdi, onko vanhassa brändissäsi joitain ominaisuuksia, joita voisit käyttää erottuvina tekijöinä ja vasta sen jälkeen heivaa pois ”ylimääräiset” vanhan henkilöbrändisi ominaisuudet.

Pyri kertomaan miten edellisissä työpaikoissasi tai edellisen brändisi tekemät asiat liittyvät tai tuovat lisäarvoa hakemaasi

työpaikkaan, jotta et vaikuta alalla olevien silmissä täysin no-  
viisilta ja parannat mahdollisuuksiasi saada työpaikan uudelta  
alaltasi.

### **3) Esittele uusi brändisi ja rakenna verkostosi**

Verkostosi rakentaminen alalla olevilla henkilöillä ei ole vai-  
keata (olethan tehnyt niin aiemmin oppaan muiden kappalei-  
den ohjeilla), mutta tässä kohtaa ongelma onkin pohtia,  
kuinka saada jo verkostossasi olevat henkilöt pysymään  
osana verkostoasi.

Vaikka tämän kappaleen alussa totesinkin brändin uudistami-  
sen tuovan ongelmia verkoston kanssa, oikein tehdyllä vies-  
tinnällä tämän ongelman voi onnistua hyvinkin minimoimaan.

- 1) Aloita pitämään verkostosi paremmin informoituna
  - Tiedota kaikissa kanavissasi tulevasta muu-  
toksesta hyvissä ajoin
  - Lähetä sähköposti ja soita verkostosi tär-  
keimmille kontakteille kertoaksesi tarkasti  
heille muutoksesi syyn ja kysy samalla heiltä  
mielipiteitä ja ohjeita
- 2) Kun olet päättänyt tehdä muutoksen, pysy siinä.  
Vinkkejä ja ohjeita kannattaa aina kuunnella,  
mutta älä muuta suunnitelmiasi siitä mitä olet  
päättänyt tehdä, jos haluat verkostosi ottavan  
muutoksesi tosissaan.
- 3) Mieti uuden henkilöbrändisi paljastamistapaa ja -  
strategiaa.

- Osallistu alan tapahtumiin esimerkiksi vierailijana tai vapaaehtoisena
- Etsi ja tarjoudu tekemään jotain pieniä työhön liittyviä projekteja ja töitä

#### **4) Aloita uuden henkilöbrändisi rakentaminen**

Kun olet laatinut suunnitelmasi brändisi muutoksen toteuttamiselle, on aika alkaa rakentaa uutta henkilöbrändiäsi käytännössä.

Palaa siis tämän oppaan kappaleeseen ”**Oman henkilöbrändin suunnitleminen**” mikäli uskot identiteettisi tarvitsevan uudelleen tarkastelua ja uuden vision. Kun olet valmis, voit siirtyä kappaleeseen ”**Henkilöbrändin rakentaminen**” ja aloittaa uuden henkilöbrändisi rakentamisen, kuten teit edellisenkin.

# Lopuksi

Työmarkkinat muuttuvat jatkuvasti huimaa tahtia digitalisoitumisen kasvun myötä, eikä vastavalmistuville opiskelijoille ole jatkossakaan luvassa varmoja työpaikkoja valmistumisen jälkeen. Itseään tulee jatkossakin osata ”myydä” hyvänä työntekijänä yritykselle, joten digitalisoitumisen vastustamisen sijaan kannattaakin omia asemiaan parantaakseen tarttua kiinni uusiin mahdollisuuksiin uteliaalla asenteella ja omia tavoitteitaan edistääkseen.

Tästä henkilöbrändäyksessä on kaiken kaikkea kyse, tavasta keksiä kuinka myydä itseään saadakseen haluamansa lopputuloksen. Se, mikä lopputulos on, on täysin brändääjän ja hänen viestinsä käsissä. Jokainen meistä luo oman polkunsa ja me ulkopuoliset voimme vain antaa ohjeita ja koittaa kehottaa suuntaamaan tiettyä polkua pitkin.

Kaikki mitä olen tässä oppaassa kertonut, on sinun oman päätöksesi varassa, mitä haluat käyttää ja minkä jättää vain tekstiksi. Onnea omalla polullasi kävelylle ja muista aina pitää tavoitteesi mielessä, mutta älä koskaan unohda syytä, miksi lähdit tälle matkalle.

# Lähteet

Advance B2B. 2.1.2017. Rekry: "Sisältöstrategi" <http://www.advanceb2b.com/fi/sisaltostrategi>

Ammattinet. "Art Director" [http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/353\\_ammatti?link=true](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/353_ammatti?link=true)

Ammattinet. "Copywriter" [http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/352\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/352_ammatti)

Ammattinet. "Mainos- ja markkinointityö" [www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala).

Arruda, W. 13.12.2015. "Personal Branding Trends for 2016 - Part 1: Are You Ready To Capitalize On Them?" <http://www.forbes.com/sites/williamarruda/2015/12/13/personal-branding-trends-for-2016-part-1-are-you-ready-to-capitalize-on-them/#45d2637a1c5b>.

Carson, M. 9.12.2014. "5 Twitter Tips That Will Enhance Your Personal Brand" <https://www.entrepreneur.com/article/240642>.

Clark, D. 2011. "Reinventing Your Personal Brand" <https://hbr.org/2011/03/reinventing-your-personal-brand>.

Dooley, R. 17.7.2012. "Build Loyalty Like Apple: Define Your Enemy" <http://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/07/17/apple-enemy/#7fbddfd14ca2>.

Duron, M. 22.5.2014. "Creating a YouTube Channel for Your Personal Brand" <http://www.thepersonalbrandingblog.com/creating-a-youtube-channel-for-your-personal-brand/>.

Emanuel, A. "8 Ways To Digital Job Search Like You Mean It" <http://www.lifehack.org/518723/8-ways-digital-job-search-like-you-mean>.

Entrepreneur. "Small business encyclopedia - Branding" <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>.

Hanhinen, H. 2.9.2014. "Miksi brändätä itsensä somessa? – "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä" <http://yle.fi/uutiset/3-7376034>.

Harmon, E. 15.9.2016. "5 Signs You Need To Improve Your Personal Brand" <http://www.opencolleges.edu.au/careers/blog/5-signs-you-need-improve-your-personal-brand>

Hemani, M. 12.7.2016. "What is Personal Branding? Why you should seriously consider investing in it" [http://www.huffingtonpost.com/moosa-hemani/what-is-personal-branding\\_b\\_13477306.html](http://www.huffingtonpost.com/moosa-hemani/what-is-personal-branding_b_13477306.html).

Hietalahti, R. 3.3.2017. Asiakkuusjohtaja. Viestintätoimisto N2. Helsinki.

Iannucci, G. 28.10.2014. "Why internal branding is as important as external branding... if not more." <https://www.linkedin.com/pulse/20141028131837-113420684-why-internal-branding-is-as-important-as-external-branding-if-not-more>.

Investopedia. "Brand Identity" <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>.

Joseph, J. 19.9.2013. "What It Really Means to Have a Personal Brand" <https://www.entrepreneur.com/article/228462>.

Kauppalehti. 12.5.2014. "Millainen on hyvä henkilöbrändi?" <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-on-hyva-henki-lobrandi/JkwJ6M5W>.

Koistinen, M. 2.3.2017. Partneri. Viestintätoimisto Manifesto. Sähköposti-haastattelu. Helsinki.

LinkedIn Corporation. 2017. "About us" <https://press.linkedin.com/about-linkedin>.

Llopis, G. 10.12.2014. "Consumers Are No Longer Brand Loyal" <http://www.forbes.com/sites/glennllopis/2014/12/10/consumers-are-no-longer-brand-loyal/#635c7f126058>.

Luoto, S. 5.2.2015. "Miksi kuluttajat saivat vallan?" <https://www.valve.fi/miksi-kuluttajat-saivat-vallan>.

Marmai. 24.11.2016. "Henkilöbrändin rakentaminen hakusessa? Somegurut opastavat alkuun" <http://www.marmai.fi/uutiset/henkilobrandin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun-6601857>.

Marmai. 24.11.2016. Tutkimus. "Viestinnän ammattilaisista 11 prosenttia ei koe saavansa lisäarvoa somessa keneltäkään" <http://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-viestinnan-ammattilaisista-11-prosenttia-ei-koe-saavansa-lisaaarvoa-somessa-keneltakaan-6601693>.

Mattila, A. 17.04.2014. "Brändi on artistin arvokkain pääoma" <http://www.teosto.fi/en/node/1139>.

Miltton. 18.11.2016. "Näin viestintätoimistoon pääsee harjoitteluun" <http://www.miltton.fi/fi/nain-viestintatoimistoon-paasee-harjoitteluun/>.

Monarth, H. 13.1.2015. "7 Tips to Make Sure Your LinkedIn Picture Is Helping, Not Hurting, Your Prospects" <https://www.entrepreneur.com/article/241636>.

Monarth, H. 22.10.2015. "5 Steps to Fix Your Personal Brand When Insults Stick" <https://www.entrepreneur.com/article/251797>

Nikulainen, T. 6.3.2017. Toimitusjohtaja. Brunnen Communications Oy. Sähköposti-haastattelu. Helsinki.

Patel, N & Agius, A. 2017. "The complete guide to building your personal brand: Be Yourself Because Everyone Else Is Taken" <https://www.quick-sprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-8/>

Patel, N & Agius, A. 2017. "The complete guide to building your personal brand: How To Create Your Personal Brand Vision" <https://www.quick-sprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand-chapter-1/>

Redland. 4.10.2015. "Redland rekrytoi: Projektipäällikkö" <https://www.redland.fi/2015/09/rekrytointi-projektipaallikko>

Ruokonen, M. "Itsensä brändääminen – uhka vai mahdollisuus?" <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/itsensa-brandaaminen-uhka-vai-mahdollisuus>.

Rynne, Alex. 1.8.2016. "5 Free Ways to Build Your Personal Brand on LinkedIn" <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--thought-leadership/2016/5-free-ways-to-build-your-personal-brand-on-linkedin>.

Scully, S. 31.7.2014. Ammattivalmentaja. "Ask a Career Coach: Personal Branding 101. YouTube-haastattelu. Stanford Alumni Association" <https://www.youtube.com/watch?v=JR3k7Ef9kJI&list=WL&index=17>.

Sinek, S. 28.9.2009. Kirjailija. "Start with why -- how great leaders inspire action | Simon Sinek | TEDxPugetSound. Seminaari. TEDx Talks." [https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF\\_VuA](https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA).

Sirkiä, H. 2.5.2009. "Mikä ihmeen henkilöbrändi" <http://helisirkiä.blogspot.fi/2009/05/mika-ihmeen-henkilobrandi.html>.

So ME Academy. 2015. "Guide on the Best Social Media Platform for Your Business" [file:///C:/Users/Omistaja/Documents/Social%20Media/Guide-On-The-Best-Social-Media-Platform-For-Your-Business%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Omistaja/Documents/Social%20Media/Guide-On-The-Best-Social-Media-Platform-For-Your-Business%20(1).pdf)

Statista. 2017. "Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 (in millions)" <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

Statista. 2017. "Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2016 (in millions)" <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>.

Suomen Mediaopas. "Brändi" <http://www.mediaopas.com/sa-nasto/br%E4ndi/>.

Sweetwood, M. 15.1.2016. "14 Power Facebook Tips to Build Your Brand and Business" <https://www.entrepreneur.com/article/269513>.

YouTube. 2017. "Tietoja YouTubesta" <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>.

## Suosittelavaa luettavaa:

Aalto, T & Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Avain. Vantaa.

Hoppe, T & Laine, T. 2012. Työnhakuopas: mitä, miten, missä? Talentum. Helsinki.

Kapferer, J. 2008. The new strategic brand management. Kogan Page. Lontoo & Philadelphia.

Kornberger, M. 2010. Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press. Iso-Britannia.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo/WSOYpro Oy/Bookwell Oy. Porvoo.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Docendo. Jyväskylä.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Tammi. Helsinki.

