

Maria Sillanpää

## Yrittäjän henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa ja henkilöbrändin vaikutukset yrityksen menestykseen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

17.11.2017

Tekijä	Maria Sillanpää
Otsikko	Yrittäjän henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa medias- sa ja henkilöbrändin vaikutukset yrityksen menestykseen
Sivumäärä Aika	31 sivua + 2 liitettä 17.11.2017
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Raisa Omaheimo
<p>Tämä tutkimus käsittelee BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändin rakentumista sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli ymmärtää henkilöbrändin rakentumisen vaiheita sosiaalisessa mediassa sekä löytää asiantuntijayrittäjän henkilöbrändäykseen sopivimmat sosiaalisen median kanavat. Toiseksi tutkimuksessa haluttiin selvittää BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändin vaikutuksia yrityksen myyntiin ja menestykseen pitkällä aikavälillä. Vaikutus on asia, jota on vaikea tutkia ja mitata, joten näin monisyisen empiirisen tutkimuksen tekemiseen parhaaksi menetelmäksi katsottiin puolisturuktu- roitu haastattelu eli teemahaastattelu.</p> <p>Empiirinen tutkimus aiheesta toteutettiin haastattelemalla kymmentä BtoB-asiantuntijayrittäjää maaliskoukokuussa 2017. Teemahaastattelu kohdennettiin teemoihin kysymyksillä, jotka oli laadittu etukäteen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastattelukysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastatteluvastauksia analysoitiin teemoittelemalla.</p> <p>Keväällä 2017 haastatellut BtoB-asiantuntijayrittäjät ovat suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti panostaneet henkilöbrändinsä rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Tämän seurauksena heidän yritystensä tunnettuus on kasvanut reippaasti ja samalla asiakakkailta tulevien yhteydenottojen määrä on lisääntynyt huomattavasti. Toisaalta taas tarve tehdä perinteistä kylmämyyntiä on vähentynyt merkittävästi. Haastateltuja yrittäjiä ja heidän liiketoimintaansa yhdistää myös paremmat katteet eli he ovat kysynnän kasvaessa voineet nostaa asiantuntijapalveluidensa hintoja.</p> <p>Vaikka tutkimus jättää liiketoiminnan numeraaliset tulokset huomiotta, voi silti haastatteluvastausten perusteella todeta, että henkilöbrändin vaikutus BtoB-asiantuntijayrittäjän myyntiin ja menestykseen on merkittävä, ja nimenomaan positiivisessa mielessä. Käytännön näkökulmasta katsottuna tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä esitetty somestragiamalli on käyttökelpoinen työkalu BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändäykseen laajemminkin kontekstissa.</p>	
Avainsanat	Henkilöbrändi, sosiaalinen media, asiantuntijabrändi, yrittäjä

Author	Maria Sillanpää
Title	The Influence of an Entrepreneur's Personal Brand
Number of Pages	31 pages + 2 appendices
Date	17 November 2017
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Raisa Omaheimo, Lecturer
<p>This Bachelor's thesis examines the construction of a personal brand in social media from the perspective of a BtoB-entrepreneur. The first objective was to understand the phases of personal brand building in social media. The second objective was to investigate the influence of an entrepreneur's personal brand on a long-term business success.</p> <p>The empirical research was conducted by interviewing 10 BtoB-entrepreneurs between March and May 2017. The interview questions were based on a theoretical framework, which was presented in chapter three. Responses were analyzed by utilizing a thematic analysis method, which is a widely used qualitative approach for analyzing half structured theme interviews.</p> <p>The interviewed BtoB-entrepreneurs have been building their own personal brand consciously and systematically in social media. This has resulted to increased awareness of their professional skills among their target group and also a higher amount of inbound contacts from their potential new customers. In addition, better contribution margins are in common for these entrepreneurs, as they have been able to raise prices due to growing demand on their services. On the other hand, the need for traditional sales and marketing activities has decreased simultaneously, as the customers have found the entrepreneurs through recommendations and visibility in social media easier than earlier.</p> <p>Even though this study does not handle the numeric business results, the interviews revealed that entrepreneur's personal brand has a significant positive influence on business success. The social media strategy model for personal branding, which was presented as a theoretical framework of this research, can be utilized as a practical tool for any BtoB-entrepreneur, who is searching for success with modern sales and marketing methods.</p>	
Keywords	Personal branding, social media, entrepreneur

## Sisällys

1 Johdanto	1
2 Brändi ja henkilöbrändi	2
2.1 Miten henkilöbrändiä rakennetaan?	4
2.2 Keskeistä henkilöbrändäyksessä on arvon luominen muille	5
3 BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa	6
3.1 Keskeisimmät sosiaalisen median kanavat BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändin rakentumisessa	7
3.1.1 Ammatilliset blogit	8
3.1.2 Twitter	9
3.1.3 LinkedIn	10
3.1.4 Facebook	10
3.1.5 YouTube	11
3.1.6 Instagram	11
3.2 Henkilöbrändin rakentumisen vaiheet sosiaalisessa mediassa	12
3.2.1 Tavoitteiden asettaminen	13
3.2.2 Kohderyhmän määrittäminen	13
3.2.3 Kanavien valinta	14
3.2.4 Brändin äänen kiteyttäminen	14
3.2.5 Sisällöt ja niiden jakelu	15
3.2.6 Analysointi ja kehittäminen	16
4 Haastattelututkimus BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändistä	17
4.1 Tiedonkeruumenetelmä	17
4.2 Haastattelujen analysointi	19
4.3 Tutkimustulokset yrittäjähaastatteluista	19
4.3.1 Henkilöbrändin määritelmä ja miksi yrittäjä tarvitsee henkilöbrändin	19
4.3.2 Henkilöbrändiin liittyvät tavoitteet, suunnitelmallisuus, mittaaminen ja analysointi	20
4.3.3 Sosiaalisen median kanavat, seuraajat, sisällöt ja ajankäyttö	22
4.3.4 Henkilöbrändäyksen hyvät ja huonot puolet	24
4.3.5 Henkilöbrändin vaikutukset yrityksen myyntiin ja menestykseen	26

5	Yhteenveto	27
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Lista haastatelluista yrittäjistä	
	Liite 2. Haastattelukysymykset	

## 1 Johdanto

Henkilöbrändi on aihe, joka tuntuu olevan nyt monien myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten sekä aivan erityisesti yrittäjien huulilla. Koska yrittäjän on hankittava asiakkaansa itse, on tärkeä huolehtia itsensä markkinoinnista. Henkilöbrändäyksen avulla yrittäjän on mahdollista kasvattaa tunnettua ja myyntiä sekä parantaa kannattavuutta hintoja nostamalla.

Keskustelu henkilöbrändin ympärillä käy tällä hetkellä kuumana sosiaalisessa mediassa. Toisia ärsyttää koko henkilöbrändi-termi, jotkut ovat sitä mieltä, että meillä kaikilla on henkilöbrändi, halusimme tai emme. Toisessa ääripäässä katsotaan, että henkilöbrändi pitää synnyttää ja rakentaa hyvinkin aktiivisesti ja systemaattisesti omalle kohderyhmälleen. Itseäni on lisäksi mietityttänyt, tulisiko puhua ennemmin henkilöbrändin *rakentamisesta* eikä henkilöbrändin *rakentumisesta*. Markkinointialan yrittäjänä näen brändin rakentamisen ja vahvistaminen tietoisena sekä suunnitelmana tekemisenä enkä niinkään passiivisesti tapahtuvana asiana.

Sosiaalinen media on avainasemassa yrittäjän henkilöbrändin rakentumisessa tänä päivänä. Sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi pitää ammatillista blogia, keskustella nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, ottaa kantaa ja profiloitua *asiantuntijaksi*, *vaikuttajaksi* tai *ajatusjohtajaksi*. Sosiaalinen media onkin muodostunut yhä useammalle yrittäjälle kaikista tärkeimmäksi markkinointi- ja myyntikanavaksi.

Koska olen itsekin yrittäjä, henkilöbrändäys-teema kolahti minulle henkilökohtaisesti alkaessani seuraamaan aiheeseen liittyviä kirjoituksia ja keskusteluja mediassa viime syksynä. Samalla olen pohtinut mikä on toimivin ja tehokkain tapa myydä oman yritykseni asiantuntijapalveluita jatkossa siirtyessäni sivutoimisesta päätoimiseksi yrittäjäksi. Vaikka keskustelu henkilöbrändäyksestä liikkuu vahvasti yrittäjien ja yrittäjyyden ympärillä muiden oman alansa asiantuntijoiden ohella, selkeää tutkimustietoa siitä, miten aktiivinen brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yrityksen menestykseen ja myyntiin pidemmällä aikavälillä, en ole löytänyt. Näin ollen keskeinen tutkimuskysymykseni onkin: millainen on yrittäjän henkilöbrändin vaikutus yrityksen myyntiin ja menestykseen?

Tämän tutkielman alussa tulen pohtimaan brändin ja henkilöbrändin määritelmää sekä henkilöbrändin muodostumista (luku 2). Tämän jälkeen käyn läpi henkilöbrändäykseen sopivia sosiaalisen median kanavia sekä henkilöbrändin rakentumisen vaiheita (luku 3). Tutkielman viimeisessä luvussa vedän yhteen henkilöbrändin vaikutukset sekä mahdollisuudet BtoB-asiantuntijayrittäjän menestyksen ja myynnin näkökulmasta. Tämän pohdinnan tueksi tulen luvussa 4 avaamaan keskeisiä yrittäjän henkilöbrändiin liittyviä havaintoja, jotka nousivat esiin haastatellessani kymmentä BtoB-asiantuntijayrittäjää maaliskuussa 2017. Tutkimuksen lopussa pohdin, onko mahdollista saada vertailutietoa siitä, menestyykö asiantuntijayrittäjä keskimäärin paremmin, jos hän keskittää energiansa henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa perinteisten myynti- ja markkinointitoimenpiteiden sijaan.

Tämä tutkimus pohtii henkilöbrändäystä ja sen vaikutusta yrityksen menestykseen BtoB-asiantuntijayrittäjän näkökulmasta. Kuluttajakaupassa myynti, markkinointi ja brändin rakentaminen noudattavat hieman erilaisia lainalaisuuksia kuin yritysmyyntin puolella, joten olen rajannut henkilöbrändäyksen BtoC-kontekstissa tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Henkilöbrändäys on kiinnostava ilmiö myös erilaisten julkisuuden henkilöiden, kuten artistien, poliitikkojen tai tosi-tv-tähtien näkökulmasta. Julkisuuden henkilöiden brändin rakentumista en kuitenkaan tule käsittelemään tässä tutkimuksessa.

## **2 Brändi ja henkilöbrändi**

Brändäystä alettiin alun perin tehdä teollistumisen aikaan tuotteilla. Tehtaiden myötä tuotteita oli mahdollista valmistaa yhä suurempia määriä kerralla. Haasteeksi kuitenkin muodostui massatuotteiden samankaltaisuus. Jotta markkinoilla oli mahdollista erottua, brändäyksestä tuli välttämättömyys yrityksille. (Klein 2002, 5–6.) Brändi voi siis erottua kilpailijoistaan brändiarvolla eli sille ominaisilla ja ainutlaatuisilla erottuvuustekijöillä, jotka on pitkäjänteisesti ja systemaattisesti kehitetty.

Brändien rakentamiseen erikoistunut konsultti Gustav Hafrén kiteyttää brändin määritelmän seuraavasti: ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen” (Laakso 2003, 22). Yhdysvaltalainen brändiasiantuntija Marty

Neumeierin (2003, 4) mukaan brändi on henkilön kokema tunne tietystä tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta.

Voidaan siis ajatella, että brändi on ihmisille muodostunut kokonaiskäsitys siitä, mitä kyseinen tuote, palvelu tai yritys edustaa sekä rationaalisella että emotionaalisella tasolla. Siihen liittyy myös symbolisia arvoja ja jonkinlainen syvällisempi merkitys kuin pelkkä erottuminen kilpailijoista ulkonäöllisin perustein. Myös Kurvinen ja Sipilä (2014, 28–35) suosittelevat välttämään liiaksi mainonnan tekemiseen ja graafiseen ilmeeseen liittyviä ahtaita tulkintoja brändistä. Keskeistä on tuotteen, yrityksen tai henkilön *maine* ja se, että annettu brändilupaus pitää.

Henkilöbrändäys-termi sen sijaan juontaa juurensa Tom Petersin (1997) artikkeliin *The Brand Called You*. Petersin näkemyksen mukaan jokainen meistä on oman elämänsä toimitusjohtaja, ja näin ollen vastuussa itsensä brändämisestä. Henkilöbrändäyksen avulla pätevä ihminen erottuu muista yhtä pätevästä alan toimijoista. Toisaalta henkilöbrändäys nivoutuu läheisesti myös myyntiin, sillä usein tietyt henkilökohtaiset taidot ja ominaisuudet vaikuttavat menestykseen myyntityössä (Labrecue, Markos ja Milne 2011). Taitava, mutta kohderyhmälleen vielä tuntematon asiantuntija voi kasvattaa myyntiä, saavuttaa menestystä ja saada äänensä kuuluviin brändäämällä itseään systemaattisesti (Kortesuo 2011, 5–11).

Brändinä olo tai toimialan huipulle nouseminen vaatii toki substanssiosaamista, mutta lisäksi se vaatii käsitystä siitä, miten brändi syntyy. Brändiksi ei toisaalta niin vain ryhdytä, sillä vain kohderyhmä voi määritellä kuka on brändi. Sen sijaan voi itse toimia tavalla, joka edistää brändin rakentumista. (Kortesuo 2011, 5–11.) Jäljille omasta brändi-identiteetistä voi päästä vaikkapa kysymällä, kuinka kollegasi tai asiakkaasi kuvailevat persoonaasi sekä ammatillista osaamistasi (Sounio 2010, 27). Mitkä ovat vahvuutesi, ja mitkä tekijät erottavat sinut kilpailijoistasi? Samoin kuin yritysbrändi, myös henkilöbrändi koostuu useista osatekijöistä, kuten persoonallisuudesta, ulkonäöstä, ainutkertaisuudesta ja maineesta (Kaputa 2005). Asiantuntija voi luoda itsestään brändin, kun hän edustaa muiden silmissä jotain selkeästi muista erottuvaa osaamista, aatetta, sanomaa tai asiaa niin vahvasti, että nämä asiat yhdistetään häneen spontaanisti (Kurvinen ja Sipilä 2014, 79).

Henkilöbrändistä puhuttaessa keskustelu nivoutuu läheisesti myös vaikuttamiseen sekä ajatusjohtajuuteen tai mielipidejohtajuuteen (Kurvinen ja Sipilä 2014, 11–14). *Mieli-*



*pidejohtaja* tai *ajatusjohtaja* on nimitys henkilölle tai yritykselle, joka on oman alansa näkemyksellinen asiantuntija. Tällainen henkilö ymmärtää omasta erikoisalastaan huomattavasti keskimääräistä ammatti-ihmistä enemmän ja on arvostettu toimija oman kohderyhmänsä keskuudessa. Asemoituminen oman alansa ajatusjohtajaksi, mielipidejohtajaksi tai henkilöbrändiksi lisää vääjäämättä myös kysyntää ja yhteydenottoja asiakkaiden suunnalta sekä mahdollistaa tavallista korkeamman hinnoittelun asiantuntijapalveluille (Nolan 2015; Sounio 2010, 28).

## 2.1 Miten henkilöbrändiä rakennetaan?

Joiltakin itsensä brändääminen sujuu ihan luonnostaan. Tällaiset henkilöt ovat tyypillisesti johdonmukaisia, avoimia ja sinnikkäitä. Suurin osa asiantuntijoista joutuu kuitenkin harjoittelemaan brändäämistä kantapäähän kautta, mutta se ei tee heistä epäaitoja. Myös monet julkisuuden henkilöt opettelevat esiintymistä ja saavat tällä tavoin viestinsä paremmin perille. (Kortesuo 2011, 12.) Ollakseen uskottavia asiantuntijoita, näkisin, että myös jokaisen yrittäjän kannattaisi harjoittaa jossain määrin sekä brändiosaamistaan että viestintätaitojaan. Brändiä on hyvä rakentaa liittämällä siihen jonkinlainen brändilupaus ja oma tarina, jonka taustalla on omat ammatilliset vahvuudet ja oma persoonallisuus. Mikäli henkilö yrittää olla jotain muuta kuin on, lopputulos voi vaikuttaa epäuskottavalta. Aitous onkin brändäyksessä avainsana, jota ei voi olla korostamatta liikaa.

Maailma on täynnä huippuosajia, mutta moni heistä sulautuu harmaaseen massaan. Näin ollen myös yritysmaailmassa on alettu tunnistaa henkilöbrändäyksen tärkeys ja sen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa (Safko ja Brake 2009). Modernit sovellukset ja sosiaalisen median kanavat mahdollistavat henkilöbrändin rakentamisen entistä tehokkaammalla tavalla (Nolan 2015). Asiantuntijuuden markkinointi auttaa ammattiosaamisen tunnistettavuudessa ja tunnustamisessa. Keskeistä on olla tekemättä samaa kuin kaikki muut. Henkilöbrändiksi haluava laittaa persoonansa peliin, jakaa neuvoja, julistaa ja auttaa (Saksi 2017). Henkilöbrändäyksen myötä syntyvä mielikuva helpottaa ja nopeuttaa kaupan tekemistä jatkossa. Usein asiakas on päättänyt ostaa jo ottaessaan yhteyttä, jolloin perinteistä myyntityötä ei edes tarvita. Vahvan henkilöbrändin rakentaminen vaatii kuitenkin jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä sekä kehittymistä. (Tolvanen 2012.) Kaikkiin forumeihin ja keskusteluihin ei kuitenkaan kannata osallistua, ja harvalla siihen riittää edes aikaa. Hyvä olisi valita esimerkiksi yhdestä kolmeen oman

alan keskeistä teemaa ja tuottaa niihin liittyviä sisältöjä sekä keskustelua. Tärkeää on aluksi määritellä mitä tavoittelee, ketä haluaa puhutella, miten haluaa vaikuttaa ja ketkä voivat auttaa viestin välittämisessä (Kurvinen ja Sipilä 2014,74–76).

Näkyvyys eri medioissa on henkilöbrändin rakentumisen kannalta tärkeää. Usein kiinnostavat tilaisuudet tarjoutuvat toimittajien haastattelupyyntöjen tai puhujakutsujen muodossa. Toisaalta 2010-luvulla myös yksityishenkilöistä on tullut medioita, ja tämän päivän yrityskulttuurit ja -brändit peilautuvat hyvin vahvasti yrityksen työntekijöiden someviestintään (Sounio 2010, 88; Nolan 2015). Erilaisilla mikrovaikuttajilla saattaa helpposti olla enemmän seuraajia kuin paikallisella sanomalehdellä lukijoita. Varsinkin nuoremasta sukupolvesta näkee, kuinka kavereiden ja erilaisten somevaikuttajien sisältö on paljon kiinnostavampaa kuin perinteisten medioiden. Elämme sisältöjen yltäkyläisyyden ja monikanavaisen tarinankerronnan aikaa, ja näin ollen on pohdittava millaiset sisällöt erottuvat tiheästi päivittyvistä uutisvirroista ja jäävät elämään. (Kurvinen ja Sipilä 2014, 107–112.) Oman henkilökohtaisen somestrategian laatiminen on erinomainen tapa suunnitella omaa henkilöbrändiä tukevaa johdonmukaista viestintää verkossa (Nolan 2015).

Tutkimukseni perusteella alan itse myös olla yhä vakuuttuneempi siitä, että *ihmiset kiinnostavat, yritysbrändit eivät*. Usein samat julkaisut henkilökohtaisilta sometileiltä saavat paljon enemmän reaktioita kuin yritystileiltä, vaikka yritystilillä olisikin enemmän seuraajia. Moni yrittäjä kokeekin, että *itsensä brändääminen on jopa helpompaa kuin yrityksen brändääminen*, sillä ihmisiin ja heidän elämäänsä meidän on paljon helpompi samaistua kuin jähmeisiin yritysbrändeihin. Vahvoja henkilöbrändejä voi toki olla myös ilman sosiaalista mediaa. Usein nämä henkilöt ovat pitkän kokemuksen ja syvän osaamisen omaavia asiantuntijoita. Viime vuosina moni heistä on kuitenkin ottanut avukseen sosiaalisen median kanavat, joiden kautta tieto asiantuntijuudesta on tavoittanut entistä enemmän ihmisiä. Tällaisilla henkilöillä on siten sekä henkilöbrändi että asiantuntijabrändi (Pääkkönen 2017, 89).

## 2.2 Keskeistä henkilöbrändäyksessä on arvon luominen muille

Kirjallisuudessa ja tutkimuksissa vallalla olevan ajattelun mukaan henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan oman yksilöllisen identiteetin markkinoimista ja viestimistä toisille ihmisille. Tämä yksilökeskeinen näkökulma on herättänyt huolta ja närkästystä monissa, sillä katsotaan, että suunnitelmallinen henkilöbrändäys voi viedä huomioita tärkeämmiltä

arvoilta, kuten henkiseltä kasvulta ja ammatilliselta kehitymiseltä. (Strömsholm 2017) Myös viime aikaisissa asiantuntijakeskusteluissa sosiaalisessa mediassa moni tuntuu ärsyyntyneen koko henkilöbrändäys-termiin. Suomessa monet tuntuvat ymmärtävän henkilöbrändäyksen itsensä mainostamisena. Käsite voi luoda kuvan keinotekoisen tarkkaan hiotusta henkilöstä, jolle tunnettuus on asiantuntemusta ja osaamista tärkeämpää.

Strömsholmin (2017) tuore näkökulma siirtää henkilöbrändäyksen fokuksen itsensä markkinoimisesta jatkuvaan arvon luontiin, oppimiseen ja itsereflektointiin. Tämä yhteisöllinen näkökulma henkilöbrändäyksessä perustuu ajatukseen, että brändin sidosryhmät tulee nähdä aktiivisina osallisina brändin arvon, identiteetin ja tarkoituksen luomiseen. Strömsholmin näkemyksen mukaan henkilöbrändin arvo on sidoksissa henkilön tuottamaan arvoon muille ihmisille ja kykyyn sitouttaa heidät merkitykselliseen vuorovaikutukseen. Auttamista ja arvon luomista tapahtuu luontevasti esimerkiksi sosiaalisen median ammatillisissa keskusteluissa. Kun joku kyselee tai kirjoittaa toimialasi ajankohtaisista aiheista, on oikea hetki hypätä mukaan keskusteluun tarjoamalla omia vinkkejä ja näkemyksiä. Arvon tuottaminen ja muiden auttaminen ovat asioita, jotka nousivat useaan otteeseen esiin myös omassa haastattelututkimuksessani yrittäjän henkilöbrändistä (luku 4).

Strömsholmin (2017) tutkimus esittää lisäksi, että henkilöbrändin rakentaminen tulisi nähdä jatkuvana vuorovaikutusprosessina, joka vaatii aikaa ja vaivaa. Henkilöbrändin arvon määräytymiseen vaikuttavat muun muassa henkilöbrändin aitous, poikkeuksellisuus ja samaistuttavuus, brändiin yhdistettävä viestintä sekä sidosryhmien kokema hyöty. Henkilöbrändillä itsellään onkin erityinen rooli vuorovaikutuksen rakentajana ja ylläpitäjänä. (Strömsholm 2017.) Luonteva ja tehokas ympäristö tähän löytyy tänä päivänä sosiaalisesta mediasta, kuten oma haastattelututkimukseni (luku 4) antaa ymmärtää.

### **3 BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa**

Koska itseäni kiinnostaa henkilöbrändäys nimenomaan yrittäjyyden näkökulmasta, mielestäni varteenotettavain tapa lähestyä tätä aihetta on haastatella muutamia hyvin menestyneitä yrittäjiä, jotka ovat erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintois-

ta on kuulla mitkä ovat tällaisille yrittäjille liiketoiminnan kannalta keskeisimmät somekanavat ja kuinka aktiivisuus kyseisissä kanavissa näkyy yrityksen myynnissä, kuinka paljon ja miten he suunnittelevat omaa somekäyttämistään ja miten he ovat onnistuneet luomaan omat sosiaalisen median verkostonsa.

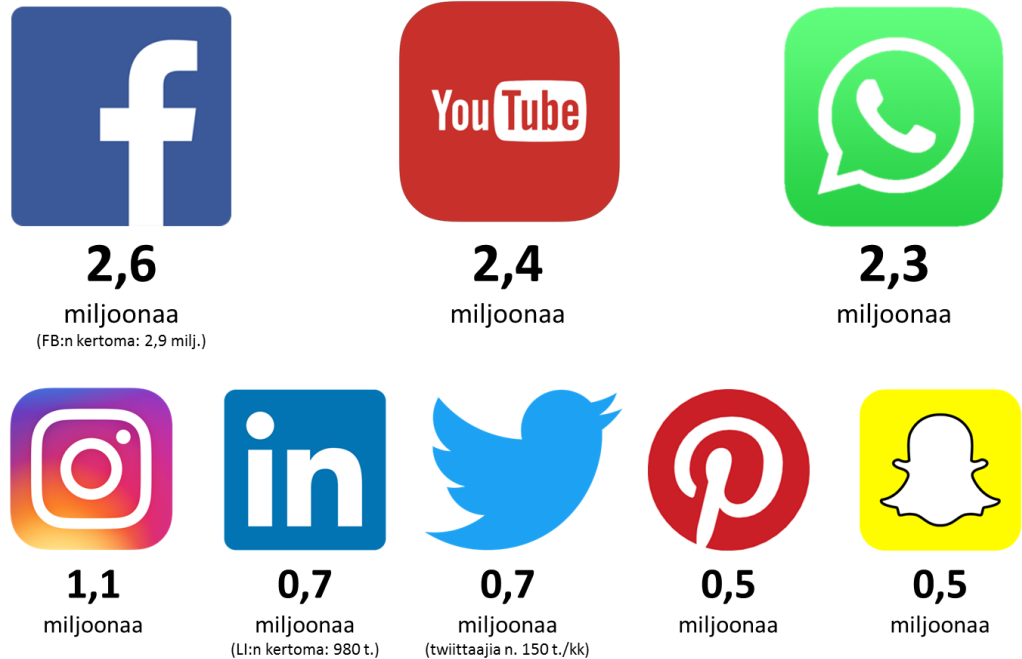
Päätin rajata tämän tutkimuksen tarkastelemaan BtoB-asiantuntijayrittäjien henkilöbrändiä, sillä koen, että lainalaisuudet kuluttajakauppaa koskevassa liiketoiminnassa ovat aika erilaiset, kuin yritysten välisessä liiketoiminnassa. Lisäksi oma kokemukseni mynnistä ja markkinoinnista on vahvempi yritysmyyntin puolella, ja näin ollen tuntui luontevammalta lähteä tutkimaan yrittäjiä, jotka myyvät palveluitaan toisille yrityksille.

Viime vuosina sosiaalisen median raja-aidat henkilökohtaisen viestinnän ja yritysviestinnän välillä ovat pienentyneet entisestään (Cain ja Kleppinger 2015). Tämä johtanut siihen, että ammatillisesta viestinnästä on tullut yhä henkilökohtaisempaa ja persoonallisempaa. Sosiaalisen median parhaat puolet BtoB-myyntissä ja -markkinoinnissa ovat avoin ja läpinäkyvä keskustelu sekä hyvä tavoitettavuus ja digitaaliset jalanjäljet, joita läsnäolo jättää. Läsnäolo somessa herättää luottamusta, parantaa asiakaspalvelua, lisää asiakasymmärrystä, pienentää yhteydenottokynnystä sekä avaa uusia myyntimahdollisuuksia. Sosiaalisen median yhteisöjä ja verkostoja kannattaa hyödyntää paitsi oman yrityksen markkinoinnissa, myös ammatillisessa kehityksessä ja sidosryhmäviestinnässä. Viime aikoina ammatilliset keskustelut ovat alkaneet valua entistä enemmän LinkedInistä Facebookiin, ja aktiivisia ammatillisia keskusteluryhmiä löytyykin Facebookista tänä päivinä lukuisilta eri toimialoilta. Myös monien lehtien ja verkkomedioiden toimittajat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, joten hankkimalla reaktioita ajatuksilleen somessa, voi saada ansaittua näkyvyyttä myös perinteisissä medioissa. (Kurvinen ja Sipilä 2014, 161–162, 194.)

### 3.1 Keskeisimmät sosiaalisen median kanavat BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändin rakentumisessa

BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändistä puhuttaessa näen ammatillisten blogien ohella kiinnostavimmiksi kanaviksi tällä hetkellä Facebookin, Twitterin, LinkedInin, YouTuben ja Instagramin, jotka ovat samalla Suomen käytetyimmät somekanavat (kuva 1). Seuraavissa alaluvuissa avaan tarkemmin edellä mainittujen kanavien hyötyjä ja mahdollisuuksia BtoB-asiantuntijayrittäjän myyntin, markkinoinnin ja henkilöbrändäyksen näkökulmasta.

## Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017



Lähteet: AudienceProject 2016, Pinnalla.pyype.fi 2017 (Twitterin kk-luku), palvelut 03/2017. Tekijä: Harto Pönkä 29.3.2017

Kuva 1. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 (Pönkä 2017)

Toki on hyvä huomioida, että pelkkä sometilin olemassaolo yllämainituissa kanavissa ei riitä henkilöbrändäyksestä puhuttaessa. Tärkeää on aktiivinen läsnäolo sekä vuorovaikutus oman kohderyhmän keskuudessa. Myös seuraajien määrällä on merkitystä, sillä mitä laajemman verkoston on saanut itselleen hankittua, sitä pidemmälle oma sanoma kantautuu (Pääkkönen 2017, 32).

### 3.1.1 Ammatilliset blogit

Jos joitain vuosia sitten blogit on vielä määritelty verkkopäiväkirjoiksi, ovat ne nykyisin tämän lisäksi keskeisiä kanavia ajatusten vaihdolle, itsensä kehittämiseksi, tiedon jakamiselle sekä nimenomaan brändin rakentamiselle. Blogit koostuvat postauksista eli lyhyistä teksteistä, kuvista tai videoista, joista tuorein on aina ylimpänä. (Korteso 2011, 75.)

Blogin voi räätälöidä omaan ammattikuntaansa sopivaksi viestintätyökaluksi. Esimerkiksi ammattivalokuvaaja esittelee parhaita otoksiaan, muutibloggaaja postaa päivän asukuvia ja kirjoittaa pukeutumistrendeistä, tutkija kertoo viimeisimmistä löydöksistään ja hypoteeseistään. Lähes poikkeuksetta kaikki asiantuntijat kertovat parhaaksi ammatilliseksi kehittymistavaksi bloggaamisen, koska se auttaa jäsentämään omia ajatuksia. Blogit ovat asiantuntijoille myös erinomainen kanava erilaisten ideoiden testaamiseen. Ajatuksen tai idean herättämä keskustelu sosiaalisessa mediassa on hyvä mittari siitä, kannattaako ideaa alkaa kehittää pidemmälle vai pitäisikö sitä vielä työstää. (Kurvinen ja Sipilä 2014, 72–73.)

Useat henkilöbrändiinsä panostavat yrittäjät ovat nähneet viisaaksi kirjoittaa blogia ns "oma nimi" -domainissa. Itsekin päivitän ammatillista blogiani yritykseni verkkosivujen ohella myös mariasillanpaa.fi -osoitteessa. Toinen tyypillinen vaihtoehto yrittäjille on pitää blogia firman verkkosivujen alaisuudessa. Haasteena bloggaamiselle voidaan kuitenkin nähdä blogin markkinointiin kulunut aika ja vaiva ennen kuin lukijakunta on ehtinyt vakiintua.

### 3.1.2 Twitter

Twitter on maailman suosituin mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa 140 merkin mittaisia viestejä eli tweettejä seuraajilleen. Alkuvuodesta 2017 Twitterissä oli noin 0,7 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2017). Sen innokkaita hyödyntäjiä ovat muun muassa yritys-elämän asiantuntijat, toimittajat ja poliitikot. Myös useilta yrityksiltä löytyy tänä päivänä omat Twitter-tilinsä. Twitterissä seuraaminen ei ole samalla tavalla kaksisuuntaista kuin vaikkapa Facebookissa. Twitterissä julkkiksella voi olla satoja tuhansia seuraajia, mutta hän itse saattaa seurata vain kourallista ihmisiä.

Tweetit voivat sisältää tekstien lisäksi myös kuva- tai videomateriaalia. Twitterin itsensä mukaan tweetti on "hetken tai idean ilmaisu". Twitterissä voidaan keskustella tietyistä ajankohtaisista teemoista hashtagien (#) avulla. Jos tweettaajat keskustelevat esimerkiksi henkilöbrändäyksestä, he kytkevät hashtagilla #henkilöbrändäys yksittäiset tweetit toisiinsa.

### 3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkostoitumispalvelu. Kesällä 2017 suomalaisten LinkedIn-käyttäjien määrä nousi yli yhteen miljoonaan (Pääkkönen 2017, 33). Palvelussa yhdistyy sähköisen ansioluettelon jakaminen, itsensä ja ammatillisten materiaalien markkinoiminen sekä verkostoituminen. LinkedIn-profiilin rakentamiseen kannattaa panostaa, sillä sitä voivat tarkastella muun muassa potentiaaliset asiakkaasi ja yhteistyökumppanisi.

LinkedIn ei varsinaisesti ole työnhakusivusto, mutta sen avulla on helppo laajentaa omaa ammatillista verkostoaan. LinkedInin kautta on mahdollista löytää esimerkiksi asiantuntija omaan firmaan tai yhteistyökumppani tekeillä olevaan projektiin. (Kortesuo 2011, 73–74.) Viimeaikaisten algoritmimuutosten johdosta LinkedIn on kuitenkin yhä enemmän alkanut vakiinnuttaa rooliaan ammatillisen keskustelun, tiedon jakamisen sekä henkilöbrändäyksen kanavana.

### 3.1.4 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, joka on perustettu vuonna 2014. Facebook tarjoaa mahdollisuuden pitää yhteyttä ystäviin ja jakaa muille käyttäjille erilaisia asioita, kuten päivityksiä, videoita ja kuvia. Yli kahden ja puolen miljoonan käyttäjän massalla (Pönkä 2017) se toimii myös BtoB-kanavana, sillä viestejä on helppo kohdentaa Facebookissa haluttuihin kohderyhmiin.

Facebookia voi käyttää henkilökohtaisena mediana tai luoda yrityssivun. Yrityssivu mahdollistaa maksullisen mainonnan julkaisuillesi, kun taas henkilökohtainen Facebook-profiili toimii paremmin keskusteluissa ja viestittelyissä (Kurvinen ja Sipilä 2014, 196). Jotkut yksityishenkilöt ovat kokeneet myös tarpeelliseksi perustaa privaatin Facebook-tilin ohella myös ammatillisen Facebook-sivun, mutta näihin törmää Suomessa vielä melko harvoin. Viime kuukausina myös ammatillisten Facebook-ryhmien määrä on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Monet yrittäjät ja asiantuntijat löytävät sekä asiakkaita että ammatillista sparrausta näistä keskusteluryhmistä. Esimerkiksi itselleni markkinointialan yrittäjänä tärkeitä Facebook-ryhmiä ovat Markkinointikollektiivi, Digitalist Network Developers, Yrittäjät sekä Naisyrittäjät, joissa kussakin on useita tuhansia aktiivisia jäseniä.

### 3.1.5 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu maailman suosituin videonjakelusivusto, jossa ihmiset voivat katsoa ja jakaa videoita. YouTubella on Suomessa noin 2,4 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Pönkä 2017), joihin lukeutuvat niin videoiden katselijat kuin videoiden lataajatkin. YouTubea hyödynnetään tyypillisesti videoblogin eli vlogin jakelukanavana. Vloggaaminen on hyvä vaihtoehto verbaalisesti lahjakkaille asiantuntijoille, joille kirjoittaminen tuottaa tuskaa, mutta jotka viihtyvät hyvin kameran edessä tarinan kertojan roolissa.

YouTuben suosio BtoB-puolella Suomessa ei ole vielä hirveän vahva, mutta monet markkinoinnin trendiraportit povaavat sen kasvua tulevien vuosien aikana. Ennustetaan myös, että tulevaisuudessa suurin osa somesisällöistä on videomuodossa, ja ne yritykset, jotka ottavat YouTuben haltuun jo nyt, ovat etulyöntiasemassa. Erityisesti vinkki- ja opetusvideot toimivat tyypillisesti hyvin yrityspuolella (Pääkkönen 2017, 83).

### 3.1.6 Instagram

Instagram on sekä nuorten että aikuisten keskuudessa suosittu kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin lokakuussa 2010. Vuoden 2017 alussa Suomessa oli noin 1,1 miljoonaa Instagram-käyttäjää (Pönkä 2017). Nykyisin palvelun käyttäjät voivat jakaa kuvia ohella myös videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamia sisältöjä. Kuvia ja videoita voi lisäksi muokata erilaisilla filtereillä.

Myöskään Instagramin rooli ei BtoB-puolella Suomessa ole vielä hirveän vahva, mutta päätin lopulta nostaa Instagramin mukaan tutkimukseen, sillä Instagramin käyttö on hurjassa kasvussa, kuten myös visuaalisten somesisältöjen suosio ylipäätään. Lisäksi useampi haastattelemani BtoB-yrittäjä mainitsi Instagramin itselleen mieluisaksi markkinointikanavaksi. Toistaiseksi monet B2B-yritykset käyttävät tällä hetkellä Instagramia lähinnä työnantajabrändin vahvistamiseen ja positiivisen työnantajamielikuvan luomiseen (Pääkkönen 2017, 81).



### 3.2 Henkilöbrändin rakentumisen vaiheet sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändäys on pitkäjänteinen projekti, joka vaatii paljon työtä, resursseja ja suunnittelua. Olen itse käynyt kouluttamassa ja konsultoimassa yrittäjiä henkilöbrändäykseen liittyen, ja näissä tilaisuuksissa olen suositellut yrittäjiä laatimaan oman henkilökohtaisen somestrategiansa. Sosiaalisen median strategiamalleja löytyy varmasti yhtä paljon kuin somekouluttajakin. Yhteistä useimmille somestrategioille on muun muassa se, että ne lähtevät liiketoiminnan tavoitteista. Tyypillistä on myös, että sosiaalisen median strategia on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, jota tulee täydentää matkan varrella toistuvasti.



Kuva 2. Somestrategiamalli henkilöbrändäykseen, Maria Sillanpää 2017

Seuraavaksi esittelemäni somestrategiamallin olen jalostunut useamman eri strategiamallin pohjalta, ja käyttänyt sitä omassa työssäni henkilöbrändäyksen konsultointiin liittyen. Keskeisiä vaiheita henkilökohtaisen somestrategian suunnittelussa ovat (kuva 2) tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, kanavien valinta, brändin äänen kiteyttäminen, sisällöt ja niiden jakelu, analysointi ja kehittäminen.

### 3.2.1 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteena henkilöbrändin rakentaminen on iso ja usein vaikeasti hahmotettava projekti, ja siksi se kannattaakin pilkkoa helpommin sulatettaviksi palasiksi tai osatavoitteiksi. Näitä voivat olla esimerkiksi laadukkaat liidit, asiakasyhteydenotot ja suositukset, parempi hinta tai kate. Lisäksi aloittavalle yrittäjälle verkostoituminen, tunnettuuden kasvattaminen ja tiedon jakaminen omassa kohderyhmässä on äärimmäisen tärkeää. Keskeistä olisikin löytää mahdollisimman konkreettisia tavoitteita ja niihin liittyviä mittareita, joiden avulla on mahdollista osoittaa tavoitteiden toteutuminen sekä tapahtunut muutos (Seppälä 2016).

Matka henkilöbrändiksi helpottuu, kun malttaa seurata ja analysoida osatavoitteiden toteutumista jatkuvasti. Näistä hyviä esimerkkejä ovat vaikkapa seuraajat ja reaktiot eri somekanavissa, blogin kävijämäärät, puhujakutsut tai näkyminen oman alan medioissa (Kurvinen ja Sipilä 2014, 110–111).

### 3.2.2 Kohderyhmän määrittäminen

Segmentointi eli kohdentaminen on välttämätöntä, että markkinointiviestintä olisi onnistunutta. Ilman kohderyhmämäärittelyä on hyvin hankalaa tehdä viestintää, joka todella uppoaa yleisöön. Ikä, asuinpaikka, sukupuoli ja muut demografiset tekijät eivät välttämättä kerro juurikaan ihmisen mieltymyksistä, eikä näiden perusteella päästä vielä kovin syvälle ostajan sisimpään. (Ansaharju 2011.) Demografisten tekijöiden ohella kohderyhmän määrittämisessä olisi tärkeää ottaa tarkasteluun esimerkiksi yleisön kiinnostuksen kohteet, elämäntilanne, asenteet ja arvot. Kun ymmärtää asiakastaan, on huomattavasti helpompaa rajata sisältöihin heitä todella kiinnostava näkökulma. (Korhonen 2017.)

Kohderyhmän määrittämisessä voidaan käyttää myös ostajapersoonien profilointia. Profiloinnin on tavoitteena ymmärtää millaiset asiat puhuttelevat ja motivoivat ostajaa. Jos esimerkiksi sisältöä luodaan liiketoimintapäätäjille, ei välttämättä kannata kirjoittaa pitkiä teknisiä ohjeistuksia, vaan pikemminkin keskittyä tunnuslukuihin, liiketoimintavaihteluihin ja johtamiseen liittyviin asioihin. (Kurvinen ja Sipilä 2014, 115–116.)

### 3.2.3 Kanavien valinta

Kanavien valinnassa yksinkertaisin neuvo on todeta, että ole niissä kanavissa läsnä, joissa asiakkaasi viettävät aikaa. Suomessa käyttäjämääriltään suurimmat somekanavat ovat Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn ja Twitter (Pönkä 2017). Näissä kussakin kanavassa on yli puoli miljoonaa käyttäjää ja siksi ne ovat kaikki hyviä valintoja somestrategiaan. Toisaalta useimmilla meistä on rajalliset resurssit käytössään, ja siksi priorisointia on tehtävä. Markkinoinnin ammattilaiset suosittelivatkin mieluummin hoitamaan somepresenssin kunnolla esimerkiksi yhdessä tai kahdessa kanavassa, kuin roikkumaan väkisin mukana viidessä.

Joskus ei ole ihan itsestään selvää, mitkä ovat parhaat kanavat omaa kohderyhmää ajatellen, ja toisaalta myös omia sisällöntuotantotaitoja ajatellen. Kohderyhmän kanavapreferensseistä pääsee parhaiten selvyteen tutustumalla erilaisiin tutkimuksiin ja selvityksiin tai tekemällä oman asiakastutkimuksen. Toisaalta sisällöntuotannon ja työkalujen valinnan pitäisi lähteä myös omasta persoonasta. Jos vaikkapa kirjoittaminen tuntuu itselle vieraalta, ei blogi ole välttämättä tällöin paras tapa rakentaa omaa henkilöbrändiä. Esimerkiksi monet visuaalisen alan ihmiset jakavat kauniita kuviaan Instagramissa seuraajilleen, ja antavat kuvien puhua puolestaan sen sijaan, että kirjoittaisivat blogia visuaalisesta osaamisestaan (Ojala 2015).

### 3.2.4 Brändin äänen kiteyttäminen

Henkilöbrändäyksen perustana tulisi olla itsensä tunteminen. Tämä pitää sisällään muun muassa omien vahvuuksien, heikkouksien ja tavoitteiden tunnistamisen. Hyvä tapa brändin äänen kiteyttämiseen on pohtia omiin vahvuuksiin, minuuteen ja persoonallisuuteen liittyviä kysymyksiä, kuten millainen olen, kuinka erotun muista alan toimijoista ja mistä pidän. (Ojala 2015.)

Kiinnostava asiantuntijabrändi viestii ulospäin ammatillista osaamistaan ja näkemyksiään, mutta jättää myös tilaa persoonalle. Onko persoonassasi, taustoissasi, harrastuksissasi tai kiinnostuksen kohteissasi jotain sellaista, mikä jää ihmisille mieleen? Jos on, niin tällaiset asiat kannattaa hyödyntää erottautumistekijänä. (Clark 2013, 108–111.) Tärkeää olisi jättää myös jonkinlainen visuaalinen muistijälki, joka erottaa sinut kilpailijoistasi (Pietarila 2017). Visuaalinen brändin rakentaminen voi yksinkertaisimmillaan

olla vaikkapa sitä, että pukeudut aina tietyn värisiin vaatteisiin ja tuot tätä esille viestinnässäsi suunnitelmallisesti. Esimerkiksi viestintäkouluttaja ja tietokirjailija Katleena Korteso muistetaan paitsi viestintäosaamisestaan, myös promokuvissa usein vilahtavasta punaisesta nahkatakistaan ja rastanutturoistaan.

Henkilöbrändäyksen siirryttyä yhä vahvemmin digitaalisiin kanaviin, olennaista on ehyen, autenttisen ja kestäväen identiteetin viestiminen. Jos henkilö on vaikkapa monessa eri bisneksessä mukana, ja kirjoittaa asiantuntijablogia vähän kaikesta, voi yleisö alkaa epäillä asiantuntijuuden syvyyttä. Siksi olisikin tärkeää miettiä, mitkä ovat ne valitut ydinteemat, joista haluaa viestiä ulospäin. Keskeistä on myös arvon tuottaminen muille, sillä häpeilemättömät itsensä mainostajat eivät saa kauaa kannatusta osakseen (Marwick 2013, 192). Sosiaalisessa mediassa arvoa muille voi luoda auttamisen, aktiivisuuden ja jakamisen avulla (Saksi 2017). Tuloksia syntyy, kun onnistuu yhdistämään tekemisen ja näkymisen ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Mitä enemmän uskaltaa heittäytyä ja laittaa persoonaa peliin, sitä kiinnostavammaksi ja vahvemmaksi brändi todennäköisesti muodostuu. Toki jokaisen on syytä käydä sisäistä keskustelua siitä, mitkä asiat haluaa jakaa julkisesti ja mitkä pitää yksityisinä. (Cain ja Kleppinger 2015; Clark 2013, 134; Tolvanen 2017.)

### 3.2.5 Sisällöt ja niiden jakelu

Sisältösuunnitelma on tavoitteiden pohjalta jäsenneily omaan somepresenssiin ja julkaisuihin liittyvä dokumentti. Erottuva sisältö vaatii luovuutta, joten tärkeää olisi pohtia, millaisesta sisällöstä juuri sinun kohderyhmäsi on kiinnostunut (Korhonen 2017). Hyvä sisältö on jollain tavalla omalle kohderyhmälle arvoa tuottavaa, informatiivista tai viihdyttävää. Tärkeää on myös, että valittu sisällöntuottamisen muoto on itselle mieluisa, muuten innokkuus voi lopahtaa hyvin äkkiä. Tähän pätee sama vinkki, jonka personal trainerit antavat usein asiakkailleen: valitse laji josta pidät. (Nolan 2015; Clark 2013, 159.)

Sisältösuunnitelman pohjalta voidaan luoda jopa tarkka julkaisukalenteri, joka ilmaisee selkeästi päivätasolla mitä tapahtuu, missä kanavassa ja milloin. Lisäksi julkaisukalenterin avulla on helpompi koordinoita omaa työskentelyä ja koota sisältösuunnitelma selkeästi silmällävään muotoon. Julkaisukalenteri on kätevä toteuttaa esimerkiksi värikoodattuna Excel-taulukkona. (Kurvinen ja Sipilä 2014, 142.) Jos julkaisukalenteri tun-

tuu liian jäykältä, olisi hyvä miettiä vähintäänkin teematasolla, mitä asioita tulee julkaista missäkin kanavassa ja kuinka usein.

Tärkeää sisältösuunnitelman tai julkaisukalenterin suunnittelussa on riittävä panostus sisältöjen jakeluun. Jotkut sisältömarkkinoinnin ammattilaiset ovat sitä mieltä, että sisällön tuottamiseen tulisi käyttää 20 % resursseista ja 80 % niiden jakeluun. Nämä luvut saattavat kuulostaa monen mielestä radikaaleilta. Omasta mielestäni oleellista on hyödyntää eri keinot ja kanavat mahdollisimman monipuolisesti sisältöjen jakelussa. Tärkeää on myös pitkäjänteisyys ja säännöllisyys, sillä vahvan henkilöbrändin vakiinnuttaminen vaatii aktiivista otetta vähintään viikottasolla. Oman blogini lukijakuntaa olen saanut kasvatettua huomattavasti esimerkiksi jakamalla postauksia erilaisissa ammatillisissa Facebook-ryhmissä, tehostamalla julkaisujen näkyvyyttä maksullisella mainonnalla sekä vierasbloggauksilla. Myös LinkedInissä on nykyään helpohkoa saavuttaa viraali-ilmiö, jonka avulla postaukset näkyvät myös oman verkoston ulkopuolelle eli kontaktien kontakteille.

Verkoston kasvattamisessa keskeistä on lisäarvon tuottaminen muille. Lisäarvoa syntyy, kun pystyy tuottamaan kohderyhmälleen sellaista näkemystä, jota heillä ei vielä ole. Toisaalta sisältöjä ei tarvitse alkaa keksimällä keksimään, vaan sisällöntuotanto voi hyvin olla myös oman työn ja elämän dokumentointia kohderyhmää kiinnostavalla tavalla, kuten havainnot seminaaripäivästä tai vaikkapa asiakasprojektissa kantapäähän kautta opittujen vinkkien jakaminen muille. Pyyteetön auttaminen sekä vinkkien jakaminen rakentaa luottamusta ihmisten välille ja laittaa hyvän kiertämään. Omien julkaisujen ohella tärkeää olisikin vastata ihmisten kysymyksiin eri kanavissa, ja jakaa tällä tavoin omaa osaamistaan eteenpäin. (Pääkkönen 2017, 48–49.)

### 3.2.6 Analysointi ja kehittäminen

Analyysia siitä, kuinka omat sisällöt ja viestit otetaan vastaan, voi tehdä sekä somekanavien omilla analytiikkatyökaluilla että web analytiikka -työkaluilla, kuten Google Analyticsilla. Sisältöjen onnistumista voi arvioida esimerkiksi kattavuuslukujen, tykkäysmäärien ja klikkausten osalta. Nämä asiat kertovat, ovatko jaetut sisällöt herättäneet tavoiteltujen ihmisten kiinnostuksen ja ovatko he tehneet toivottuja asioita, kuten siirtyneet blogiin lukemaan aiheesta lisää, tilanneet uutiskirjeen tai jättäneet yhteydenottopyyntöä. Julkaisujen vastaanottoa kannattaa seurata ainakin viikottasolla, ja syvälli-

sempää analyysia sisältöjen onnistumisesta on suositeltavaa tehdä vähintäänkin 2-4 kertaa vuodessa. Analyysin perusteella oppii tekemään enemmän sellaisia sisältöjä, jotka kiinnostavat kohderyhmää, ja lisäksi jakamaan sisältöjä optimaalisimmissa kanavissa. (Seppälä 2016.)

Tärkeitä viestinnällisiä asioita henkilöbrändäyksessä ovat aitous, inhimillisyys, luotettavuus ja johdonmukaisuus. Toisaalta mokia ei kannata pelätä turhan paljon, sillä pahinta on pelätä epäonnistumista ja olla tekemättä mitään. Kannattaa siis olla oma itsensä, mutta olla keskittymättä pelkästään omaan hyvyyteen. Ei ole heikkoutta myöntää omat puutteensa ja kysyä silloin tällöin neuvoa muilta. Omien huonojen puolien hyväksyminen lisää itseluottamusta (Sounio 2010, 46). Itsensä jatkuva kehittäminen ja oman alan ajankohtaisten asioiden seuraaminen on kuitenkin tärkeää (Cain ja Kleppinger 2015). Kukaan ei jaksakaan olla loputtomiin kiinnostunut henkilöbrändistä, joka puhuu vuodesta toiseen yhtä ja samaa asiaa. Henkilöbrändin rakentamista ja verkostoitumista olisi fiksu laajentaa myös sosiaalisen median ulkopuolella. Hyvä henkilöbrändi hallitseekin sekä online- että offline-presenssin (Clark 2013, 179). Viisaimmat henkilöbrändit nostavat myös toisia brändeiksi. Pallottelemalla ajatuksia vertaisryhmän kanssa, voi saada tärkeää palautetta kehitteillä olevasta tuotteesta ja näin siitä voi syntyä entistäkin parempi (Kortesuo 2011, 67).

#### **4 Haastattelututkimus BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändistä**

Tämän luvun tarkoituksena on avata lukijalle työssä käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä tutkimustuloksia. Ensiksi kerron tiedonkeruumenetelmästä (teemahaastattelu) ja sen jälkeen käyttämästäni tutkimusdatan analysointimenetelmästä. Lopuksi avaan tutkimustuloksia tekemistäni haastatteluista yrittäjän henkilöbrändiin liittyen.

##### **4.1 Tiedonkeruumenetelmä**

Tämän laadullisen tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändin rakentumisen vaiheita sekä selvittää miten yrittäjän henkilöbrändi vaikuttaa yrityksen myyntiin ja menestykseen pitkällä aikavälillä. Vaikutus on asia, jota on vaikea tutkia ja mitata, ja mielestäni näin monisyisen empiirisen tutkimuksen tekemiseen paras menetelmä oli puolisturukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu.

Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. Teemahaastattelussa halutaan huomioida ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47–48.) Teemahaastattelu kohdennettiin teemoihin kysymyksillä, jotka oli laadittu etukäteen teoreettisen viitekehyksen pohjalta (ks. Liite 2). Haastattelukysymykset olivat avoimia kysymyksiä, joihin ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Tällaisessa tutkimuksessa voi nousta esiin uusia asioita, joita tutkimusta ja haastattelukysymyksiä suunniteltaessa ei vielä osattu ainakaan täsmällisesti ajatella.

Haastateltavat BtoB-asiantuntijayrittäjät valikoituivat pääasiassa suositusten perusteella. Koska itse olen myös markkinointialan yrittäjä, oli omasta verkostosta helppo löytää ensimmäiset haastateltavat, jotka sitten osasivat suositella taas edelleen uusia haastateltavia. Tutkimuksen alkuvaiheessa kyselin myös sopivia haastateltavia sosiaalisessa mediassa sekä erilaisissa yrittäjäverkostoissa.

Useampi haastateltavaksi valikoitunut oli markkinointiviestinnän parissa työskenteleviä yrittäjä, mikä on sinänsä ihan luontevaa, sillä markkinointialalla tyypillisesti osataan panostaa henkilöbrändäykseen eri tavalla kuin monella muulla toimialalla. Ilahduttavaa oli kuitenkin, että sain haastateltavien joukkoon myös juristina toimivan yrittäjän sekä HR-alan yrittäjän. Nämä ovat kumpikin toimialoja, joissa monikaan muu yrittäjä haastateltavieni lisäksi ei ole johdonmukaisesti panostanut henkilöbrändinsä rakentamiseen. Haastateltaviksi valikoitui lopulta yhteensä kymmenen BtoB-asiantuntijayrittäjää, jotka olivat kaikki enemmän tai vähemmän tietoisesti halunneet rakentaa ja kehittää ammatillista henkilöbrändiään.

Lista haastatelluista yrittäjistä löytyy liitteestä 1. Kaikki haastattelut yhtä lukuun ottamatta toteutettiin maaliskokuussa 2017 henkilökohtaisessa tapaamisessa. Yksi haastatelluista toteutettiin puhelimitse sairastumisen vuoksi maaliskuussa 2017. Kaksi haastatelluista oli henkilöbrändäykseen erikoistuneita asiantuntijoita ja valmentajia (mutta myös yrittäjiä). Näin ollen heidän kanssaan puhuttiin enemmän ilmiöstä yleisellä tasolla, ja siksi näiltä kahdelta haastatellulta ei ole samalla tavalla suoria lainauksia esitetty kuin muilta.

## 4.2 Haastattelujen analysointi

Laadullisen aineiston analyysi alkaa jo sen keruuvaiheessa. Teemoihin kohdistunutta haastattelua on suhteellisen suoraviivaista ryhtyä analysoimaan teemoittain, ja *teemoittelu* nähdäänkin hyvin luontevaksi tavaksi teemahaastatteluaineiston analysoimisessa. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.)

Kun aineistoa järjestellään teemojen mukaan, kunkin teeman alle kootaan kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta. Teemojen muodostamisesta ja ryhmittelystä edetään niiden yksityiskotaisempaan analysointiin. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Koska aihe oli minulle yrittäjänä ja markkinoinnin ammattilaisena erittäin tuttu, oli suhteellisen helppoa löytää haastateltavien vastauksista tutkimuksen kannalta olennainen, toistuva ja kiinnostava sisältö.

## 4.3 Tutkimustulokset yrittäjähaastatteluista

Jo muutaman BtoB-asiantuntijayrittäjän haastattelun jälkeen alkoi nousta tiettyjä tunnuspiirteitä menestyvän yrittäjän henkilöbrändiä ajatellen. Kuten ehkä on arvattavissa, mitään ihmeläkettä tähänkään ei ole, menestys ja vahvan henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaatii kovaa työtä.

Seuraavissa alaluvuissa tulen nostamaan keskeisiä havaintoja löydöksiä keväällä 2017 tekemistäni BtoB-asiantuntijayrittäjien haastatteluista. Tutkimustulosten havainnollistamiseksi käytän suoria lainauksia haastatteluista teemoittain jaoteltuina.

### 4.3.1 Henkilöbrändin määritelmä ja miksi yrittäjä tarvitsee henkilöbrändin

Suurin osa haastatelluista koki *henkilöbrändin määritelmän* liittyvän maineeseen ja siihen, miten muut näkevät sinut. Useampaan otteeseen mainittiin myös muiden ihmisten *mielikuva henkilön ammatillisesta osaamisesta, persoonasta ja toiminnasta*.

*“Henkilöbrändi on henkilön läsnäolosta muodostuva mielikuva hänen osaamisestaan. Mitä sä et itse suoraan rakenna, mutta mihin sä vaan vaikutat. Eli muiden kokemus sinusta ja sun osaamisesta.”*

**Riina Jokinen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Suhdetoimisto Kram**

*“Henkilöbrändi on muiden käsitys siitä mitä sä olet.”*

**Katleena Korteso, viestintäyrittäjä, kouluttaja ja tietokirjailija**



*“Erotan henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen toisistaan. Henkilöbrändi on luontainen status, miten ihmiset näkevät meidät. Jokaisella meistä on henkilöbrändi, mutta suurimmalla osalla ei ole brändille muodostunut arvoa, jos emme voida hyödyntää sitä. Henkilöbrändäys sen sijaan on systemaattinen toimintatapa, miten toimitaan, mitkä kanavat, aikataulut jne. Tämä on suunnitelmallista.”*

**Tom Laine, sosiaalisen median kouluttaja, LinkedIn-asiantuntija ja sarjayrittäjä**

*“Kaikki lähtee siitä, mikä tekee ihmisen onnelliseksi, mikä motivoi ja mistä innostuu. Eli haetaan sitä ydintä, millainen on sun persoona ja mikä sua motivoi. Mikä on sun sweet spot. Ja tämän päälle rakennetaan henkilöbrändi ja mietitään, miten tuodaan sitä esille. Silloin on aito ja jaksaa tehdä sitä työtä. Ulospäin tästä näkyvät teot, viestit ja ilme. Ja teot on se tärkein asia. Siitä se henkilöbrändi lähtee rakentumaan.”*

**Tom Westerén, yrittäjä, Henkilöbränditoimisto Brandini Oy**

Kysyttäessä haastatelluilta, *miksi he tai heidän yrityksensä tarvitsee henkilöbrändin*, liittyi useampi vastaus siihen, että BtoB-palveluita halutaan ostaa ihmisiltä ihmisille. Useampi haastateltu antoi myös ymmärtää, että vahva henkilöbrändi on mahdollistanut sen, että perinteistä myynti- ja markkinointityötä ei enää tarvita. Vahvan henkilöbrändin avulla asiakkaat löytävät yrityksen, eikä toisin päin.

*“It’s all about people. BtoB-palveluita ostetaan ihmiseltä ihmiselle.”*

**Elina Koivumäki “laulava lakimies”, yrittäjä, Lexperience**

*“En ole tehnyt yhtään kylmää myyntipuhelua vuosikausiin. Oma myyntini tulee kaikki inbound-yhteydenottoina.”*

**Susanna Rantanen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Employer Experience Agency Emine**

*“Tarvitsen henkilöbrändin saadakseni asiakkaita.”*

**Katleena Korteso, viestintäyrittäjä, kouluttaja ja tietokirjailija**

*“Olen yhtä kuin yritykseni - ilman henkilöbrändiä ei olisi mun bisnestä.”*

**Joonas Villanen, inbound-markkinointiyrittäjä ja videoguru**

#### 4.3.2 Henkilöbrändiin liittyvät tavoitteet, suunnitelmallisuus, mittaaminen ja analysointi

Kysyttäessä haastatelluilta *henkilöbrändiin liittyvistä tavoitteista* vastausten kirjo oli melkoisen laaja. Jotain yhtäläisyyksiä vastauksista kuitenkin oli löydettävissä. Useampi yrittäjä mainitsi henkilöbrändiin liittyväksi tavoitteeksi yrityksen liikevaihdon ja myynnin, asiakasyhteydenottojen määrän, tunnettuuden sekä hyvän maineen.

*“Tavoitteena minulla vahvistaa henkilöbrändiäni, mutta kyllä se perimmäinen tavoite on tietysti myynti ja muut liiketoiminnalliset tavoitteet. Henkilöbrändi on tähän väline.”*

**Laura Pääkkönen, social selling -valmentaja ja yrittäjä**

*“Mun omat tavoitteet liittyy mun elantoon ja liikevaihtoon. Mun elanto on kiinni mun henkilöbrändistä.”*

**Katleena Kortesus, viestintäyrittäjä, kouluttaja ja tietokirjailija**

*“Mun tekemistä ohjaa se, että me ollaan ihmisten kartalla.”*

**Riina Jokinen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Suhdetoimisto Kram**

Vaikka suurimmalla osalla haastatelluista yrittäjistä oli kirkkaana mielessä isot päämäärät ja tavoitteet henkilöbrändiin liittyen, harvalla tämä näkyi kuitenkaan kovin tarkasti ennalta suunniteltuna sometekemisenä päivätasolla. Monella haastatellulla päivittäinen sometekeminen ei ole millään tavalla suunnitelmallista. Ainoastaan yksi haastatelluista yrittäjistä oli laatinut varsinaisen sisältösuunnitelman ja julkaisukalenterin, jota noudatetaan päivätasolla.

Moni yrittäjä kuitenkin tiedosti suunnittelun tärkeyden ja toivoi tekevänsä asioita somessa suunnitelmallisemmin tulevaisuudessa. Haastattelijalle jäi kuitenkin sellainen tunne, että haastateltujen yrittäjien ison linjan tavoitteet olivat suurimmalla osalla sen verran selkeitä, että tämä mahdollistaa spontaanimmankin sometekemisen päivätasolla ilman, että punainen lanka katoaa tai että johdonmukaisuus kärsii liikaa. Monella haastatellulla asiat oli suunniteltu teematasolla, eli minkä tyyppisiin keskusteluihin he osallistuvat ja mistä teemoista he jakavat sisältöjä.

*“En suunnittele mitenkään. Tätä en neuvo muille. Suunnittelemattomuus on huono asia.”*

**Katleena Kortesus, viestintäyrittäjä, kouluttaja ja tietokirjailija**

*“Olen määrittänyt tietyt teemat, joista haluan puhua ja joihin haluan, että mun osaaminen liitetään. Pysin siihen, että otsikoita ja sisältöjä on mietitty muutama viikko eteenpäin. Osa sisällöstä ja kommentoinnista on toki on spontaania, ja pitäisi tehdä sitä enemmänkin. Mun mielestä spontaanit nostot ovat oiva tapa pysyä eri somevirroissa. Tekisi hyvää tehdä näitä nostoja enemmänkin eri somevirtoihin.”*

**Joonas Villanen, inbound-markkinointiyrittäjä ja videoguru**

*“Meillä on tarkka suunnitelma ja yksi ihminen, joka tekee somea koko ajan. On Jani Aaltonen, toimitusjohtaja ja yrittäjä, Sales Communications siis erittäin suunnitelmallista. Sisällön pitää olla asiakkaille merkityksellistä.”*

Somemittareista ja analysoinnista kysyttäessä vastausten kirjo oli myös melko vaihteleva. Useampi yrittäjä kertoi mittavansa ja analysoivansa hyvin vähän henkilöbrändiin liittyvien tavoitteiden toteutumista sosiaalisessa mediassa. Osa haastatelluista mainitsi seuraavansa muun muassa Google Analyticsin dataa blogin kävijätietoihin liittyen, pu-

hujakutsujen ja asiakasyhteydenottojen määrää sekä reaktioiden määrää ja laatua eri somekanavissa.

*“Mittaaan muun muassa omaa tavoitavuutta ja engagementia. Esimerkiksi LinkedInissä katson päivittäin maininnat, viestit ja reagoinnit. Niiden määrä on koko ajan nousussa ja entistä selkeämmin kiihtyvään tahtiin LinkedInistä tulee merkittävä määrä kauppaa.”*

**Tom Laine, sosiaalisen median kouluttaja, LinkedIn-asiantuntija ja sarjayrittäjä**

*“Havahdun esimerkiksi jos kuulen, että blogini suomen luetun viestintä- ja markkinointiblogi. Mutta muutoin en juurikaan mittaa. Vähän olen opetellut blogin kävijämääriä seuraamaan.”*

**Katleena Korteso, viestintäyrittäjä, kouluttaja ja tietokirjailija**

*“Hyvin vähän tulee mitattua. Tuotan ensi sisältöä ja sitten alan mittaamaan. Kuinka paljon meidän katselumäärät kasvaa Youtubessa. Verrataan myös yksittäisiä sisältölajeja. En ole heikkouksisita kiinnostunut. Tehdään vaan lisää niitä juttuja, jotka toimii.”*

**Jani Aaltonen, toimitusjohtaja ja yrittäjä, Sales Communications**

#### 4.3.3 Sosiaalisen median kanavat, seuraajat, sisällöt ja ajankäyttö

Sosiaalisen median kanavien käytössä haastatelluilla yrittäjillä on paljon yhteistä. Kysyin haastatelluilta, *mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat henkilöbrändiäsi ajatellen*. Eniten mainintoja saivat samat kanavat, jotka esittelin luvussa kolme eli ammatilliset blogit, LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram. Tämän tutkimuksen työstämisen aikana myös podcastien rooli asiantuntijaviestinnässä on kasvanut Suomessa, ja useampi haastateltu on ilmoittanut podcastien nousseen heidän kanavalikoimaansa viime kuukausien aikana.

*“LinkedIn on ylivoimaisesti tärkein kanava minulle. Toisena on Facebook, se on ammattimaistunut. Kolmas on Twitter, sitten Pinterest, myös YouTube varmaan nousee. Instagramissa yritän roikkua myös. Eli mulla on viidestä kuuteen palvelua, joissa olen semiaktiivinen. Mulla on hakuvahteja, koska esimerkiksi Twitter olisi muuten minulle mahdoton käyttää. Näin käytettynä se on mun resurssien mukaista.”*

**Tom Laine, sosiaalisen median kouluttaja, LinkedIn-asiantuntija, sarjayrittäjä**

*“Youtube on mulle mielenkiintoisin kanava tällä hetkellä. Olen todella panostanut videoiden laatuun ja haluan, että ne erottuvat edukseen laadulla. Haluan myös, että ne näyttää ja tuntuu multa - niissä on aina oma leima. Suomessa mennään vielä tosi varovaisesti videopuolella. Tehdään sellaista perusvarmaa, vaikka mahdollisuuksia olisi vaikka mihin. Yrittäjän tulee myös varmistaa oma selustansa muissa kanavissa, kuten LinkedInissä, Twitterissä ja tietysti Facebookissa.”*

**Joonas Villanen, inbound-markkinointiyrittäjä ja videoguru**

*“Tässä järjestyksessä ovat tärkeitä: oma blogi, Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram.”*

**Elina Koivumäki “laulava lakimies”, yrittäjä, Lexperience**

Kysyin yrittäjiltä myös *millä tavoin he ovat onnistuneet luomaan verkostonsa ja saamaan seuraajia somekanaviinsa*. Tässä kohtaa useammalla haastatellulla nousi esiin pitkäjänteisen työn merkitys, aktiivisuus, läsnäolo sekä muiden auttaminen.

*“Tosi aktiivisella sisällöntuotannolla, aktiivisella keskustelulla ja vuosien työllä. Anna anna anna. Kun aktiivisesti vaikuttaa muissa verkostoissa, käy puhumassa ja on lehtijuttuja, niin ihmiset alkaa seuraamaan.”*

**Susanna Rantanen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Employer Experience Agency Emine**

*“Jos ajatellaan verkostoitumista ja ihmissuhteiden rakentumista, se on lähtenyt liikkeelle jo koulusta. Heti ekoista duuneista, kun vaihdettiin käyntikortteja ja käytiin tapahtumissa. Nyt digiverkostojen myötä verkostoituminen on nopeutunut, kaikkia ei enää tarvitse tavata face2face. Laitan jo ennen tapaamista LinkedIn-kutsun. Varmistan, että kyseinen henkilö käy minun profiilissa ja näkee, että olen käynyt hänen profiilissaan. Silloin kun tein vielä LinkedIn-blogauksia, kävin aina läpi tykkäämiset, jakamiset ja kommentit. Kommentoin takaisin, katsoin profiilin, katsoin aktiiviteetit, ja mahdollisesri käynnistin keskustelun LinkedInissä. Tässä pitää olla digitaalista tunneälykkyyttä, pitää osata lukea tilannetta. Samat vuoro-vaikutustaidot pätevät myös online.”*

**Laura Pääkkönen, social selling -valmentaja ja yrittäjä**

*“Menin LinkedIniin 2001, olin silloin mediamyynnissä. Silloin kutsuin kaikki asiakkaat mukaan. Facebookiin menin 2005, Twitteriin 2010. Sisältöjä lähdettiin tekemään neljä vuotta sitten. Ehkä vuosi sitten meillä siitä tuli näin aktiivisia ja suunnitelmallisia.”*

**Jani Aaltonen, toimitusjohtaja ja yrittäjä, Sales Communications**

*“Luomalla hyvää ja lisäarvoista sisältöä, olemalla aktiivinen, kommentoimalla ja olemalla läsnä. Myös eräänlainen ristiinpölyttäminen muiden vaikuttajien kanssa on toiminut.”*

**Joonas Villanen, inbound-markkinointiyrittäjä ja videoguru**

Haastatellut mainitsivat muun muassa käytännön vinkit ja neuvot, oman alan ajankohdaksiin asioihin tarttumisen sekä viihteellisyyden, kun kysyin *millaisia ovat heidän somessa jakamansa sisällöt*. Keskeinen havainto sisältöjen osalta on se, että valittujen sisältötyyppien pitäisi olla itselle luontevia; jotkut ovat hyviä kirjoittajia, jotkut taas esiintyvät luontevammin videolla. Toki välillä on hyvä viedä itseään myös epä mukavuusalueelle, mutta hyvä tahti perustekemiseen syntyy niissä kanavissa, jotka ovat itselle luontevimpia.

*“Pääasiassa ammatillisia, juridiikan osa-alueisiin liittyviä sisältöjä. Toinen asia on asiakaskokemus. Persoonallista ja yllätyksellistä sisältöä omalle alalleni.”*

**Elina Koivumäki “laulava lakimies”, yrittäjä, Lexperience**

*“Ne on jonkun verran provokatiivisia herättelyjä. Tietyt vakkariaiheet mulla on.*

*Saatan julkaista tosi lyhyitä kannanottoja, esim Twitterissä, joskus ne lähteävät leviämään. Yritän välttää negaatioita, mutta helposti jostain asiasta nillitän. Saatan kirjoittaa epäkohdista, välillä ehdotan ratkaisua. Ovat sellaisia ”asiantuntija-avauksia”, saan yleensä jotain keskustelua aikaiseksi. Meidän asiakkaat on viisikymppisiä insinöörejä, he eivät ainakaan halua kurkistaa mun vaatekaappiin.”*

**Riina Jokinen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Suhdetoimisto Kram**

*”Jotta voin päästää sisällön maailmalle ilman tunnontuskia, pitää sisällössä olla jotain hyödyllistä sen kuluttajalle... Jotain lisäarvoa - 5 vinkkiä, kokeile tätä, tee näin... Joku sellainen arkeen vietävä juttu mukana.”*

**Joonas Villanen, inbound-markkinointiyrittäjä ja videoguru**

*”Sisällön tulee olla viihdyttävää ja tai opettavaista. Tai informatiivista. Joku näistä kolmesta pitää olla. Kaksi ekaa on tärkeimmät.”*

**Laura Pääkkönen, social selling -valmentaja ja yrittäjä**

Kysymys ammatillisesta ajankäytöstä sosiaalisessa mediassa tuotti hyvin yhdenmukaisia vastauksia haastateltujen keskuudessa. Valtaosa haastatelluista yrittäjistä viettää aikaa sosiaalisessa mediassa useita tunteja päivässä.

*”LinkedIn on jatkuvasti mulla auki. Sama koskee Facebookia, jotkut forumit, esimerkiksi Digitalist on jatkuvasti auki. En mieti ajankäyttöä, että se olisi tietty määrä tunteja päivässä. Some on mulle luonnollinen tapa kommunikoida.”*

**Tom Laine, sosiaalisen median kouluttaja, LinkedIn-asiantuntija ja sarjayrittäjä**

*”Olen siellä koko ajan. Aina kun voin. Keskusteluissa kysymyksiin pitää vastata heti. Silloin kun ne ihmiset on siellä. Silloin sillä on merkitystä.”*

**Jani Aaltonen, toimitusjohtaja ja yrittäjä, Sales Communications**

*”Minulla ei ole ammatillista ja henkilökohtaista ajankäyttöä erikseen. Jos teen päivän töitä koneella, koko ajan on somekaavat auki. Käytän ratikkamatkat ja kauppajonot hyödykseni. Olen koko ajan saatavilla. Ehkä noin kolme tuntia päivässä aktiivista tekemistä somessa.”*

**Laura Pääkkönen, social selling -valmentaja ja yrittäjä**

*”En pysty laskemaan sitä, olen perinteinen multitaskaaja. Olen siellä melkein koko ajan. Harvoin jää tärkeiden ihmisten postaukset välistä. Työpäivän aikana tunnin verran, lähinnä yhteydenottoja ja niihin vastaamista.”*

**Riina Jokinen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Suhdetoimisto Kram**

#### 4.3.4 Henkilöbrändäyksen hyvät ja huonot puolet

Henkilöbrändin hyvistä ja huonoista puolista kysyttäessä haastateltavien vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä. Eniten mainittu hyvä puoli on se, että ”kaikki myynti tulee inboundina” eli henkilöbrändiinsä panostaneet yrittäjät ovat voineet luopua esimerkiksi kylmäsoitoista kokonaan. Myyntirooli on siis heillä muuttunut enemmän oman osaamisen esille tuomiseen sekä dialogiin asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa valituissa so-mekanaavissa. Sen sijaan, että nämä yrittäjät joutuisivat tekemään kylmämyyntiä poten-

tiaalisille asiakkailleen, asiakkaat ottavat itse suoraan yhteyttä heihin, koska asiakkaat ovat tunnistaneeet nämä henkilöbrändiinsä panostaneet yrittäjät kyseisen toimialan huippuosaajina heidän somepresenssinsä kautta.

Toinen tärkeä hyvä puoli henkilöbrändäykselle on mahdollisuus korkeampiin hintoihin. Useampi haastateltu kertoi, että he ovat pystyneet tuplaamaan päivähintansa viime vuosien aikana. Yksi haastatelluista mainitsi, että koko hintakeskustelua ei ole asiakkaiden kanssa tarvinnut käydä enää ollenkaan.

*“Mun bisnestä ei olisi ilman henkilöbrändiä. Henkilöbrändi on mulle kaikki kaikessa, sillä moni ei kyseenalaista saatavaa lisäarvoa, koska ovat jo kuulleet aikaisemmista onnistumisista. Lähtökynnys asiakkailla ostaa multa on siis huomattavasti paljon pienempi. Suuri osa kaupoista tulee suositusten saattelemana, joko somessa kontaktoimalla, tai sitten ne tulee mun sivuille ja laittaa tarjouspyynnön. Moni ei jaksakaan edes kilpailuttaa, koska luotto tässä kohtaa on jo korkealla. Mut tunnetaan myös siitä, että teen ostamisen ja tekemisen erittäin helpoksi. Palvelun ja tekemisen helppous on liiketoiminnan kantava pilari. Pysin siihen, että asiakkaan ei tarvitse murehtia mitään.”*

**Joonas Villanen, inbound-markkinointiyrittäjä ja videoguru**

*“Hyvä puoli on se, että oppii tuntemaan itseään lisää ja joutuu analysoimaan kuka on ja mihin haluaa mennä. Ja se, että pääsee helpommin tavoitteisiin, kuten someseuraajien määrä ja kauppa. Kaikki myynti tulee minulle tällä hetkellä inboundina. Kun puhelin soi, 85%:sti se on uusi numero. Selkeä muutos on siis tapahtunut siinä, että nyt tulee koko ajan puheluita ja yhteistyöehdotuksia tuntemattomista numeroista.”*

**Elina Koivumäki “laulava lakimies”, yrittäjä, Lexperience**

*“Kylmäkontaktointi myyntitapaamisen saadakseni on minulle vastenmielistä. Aloitin aikanaan kirjoittamalla aktiivisesti blogiin. Ajattelen kirjoittamalla ja se on minulle tärkeä tapa jäsentää ajatukseni. En tajunnut, että sillä olisi näin suuri vaikutus siihen, ettei tarvitse enää soittaa myyntipuheluita. Sisällöntuotantoni on monipuolistunut: en tee enää pelkästään blogisisältöä. Nykyään repertuaariin kuuluu myös kuvasisällön julkaisu esimerkiksi infograafien muodossa, Vaikuttava työntantajabrändi -podcast ja videomateriaalin tuottamiseen siirtyminen. Nyt, kun tiedän vaikuttavuuden, driverina on entisestään korostunut se, ettei sitä kylmäsoittelua tarvitse tehdä. Tuottamani sisältö lämmittää potentiaalisen asiakaskunnan puolestani.”*

**Susanna Rantanen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Employer Experience Agency Emine**

*“Hyvät puolet on se, että yritys ja osaaminen saa kasvat. Se mahdollistaa myös hintapreemion. Ihmiset on valmiimpia maksamaan enemmän siitä brändistä. Tärkeä pointti on se, että pitäisi välttää hintakilpailu kaikessa tekemisessä.”*

**Jani Aaltonen, toimitusjohtaja ja yrittäjä, Sales Communications**

*“Mun lähestymistapa henkilöbrändäysvalmentajana on ollut sellainen, että henkilöt on kokeneeet sen voimaannuttavina. Ihmiset on alkaneet tekemään sitä työtä, mitä he rakastavat. Se on se paras puoli.”*

**Tom Westerén, yrittäjä, Henkilöbränditoimisto Brandini Oy**

*Henkilöbrändäyksen hyvien puolien lisäksi kysyin haastatelluilta myös henkilöbrändäykseen liittyviä varjopuolia. Useampi haastateltu mainitsi tässä kohtaa trollaamisen ja muun kiusaamisen riskinä. Jos päättää astua esiin, niin silloin väkisinkin altistuu myös negatiiviselle palautteelle ja kommentteille.*

Toisaalta taas moni sanoi heti samaan hengenvetoon, että henkilöbrändäyksessä hyvät puolet kyllä voittavat huonot puolet mennen tullen. Paksua nahkaa kuitenkin vaaditaan silloin tällöin. Tärkeää on myös luottamus ja aitous, sillä kaikki ”feikki” paljastuu ennemmin tai myöhemmin, ja siitä saa myös nopeasti palautetta somessa.

*”Jos sä mokaat, niin sitä tullaan repostelemaan. Mitä tunnetumpi brändi, sitä enemmän ihailijoita ja myös vihaajia. Mielipiteen jakautumista pitää ollakin. Mitä hajuttomampi ja mauttomampi, sitä heikompi brändi.”*

**Elina Koivumäki “laulava lakimies”, yrittäjä, Lexperience**

*”Pahinta olisi, jos luottamus menee, silloin henkilöbrändi kaatuisi sua vastaan, ja kukaan ei osta. Jos siihen tulee särö, niin sit sä oot gone. Luottamusta pitää vaalia.”*

**Jani Aaltonen, toimitusjohtaja ja yrittäjä, Sales Communications**

*”Jos lähtee niin kiivaasti tekemään brändiä, että miettii vaan mitä muut ajattelee, ja unohtaa ne omat perimmäiset tavoitteet. Jos käyttää liikaa aikaa puuhasteluun, voi jäädä maali saavuttamatta ja kokea epäonnistumista. Suunnitelmallisuus kannattaa, koska sillä näkee henkilöbrändin arvon ja saa niitä voittoja. Ongelmia voi tulla jos henkilöbrändi ei ole aito, esimerkiksi Axl Smith. Vahva henkilöbrändi kestää kolhuja, mutta rikoksia se ei kestä.”*

**Laura Pääkkönen, social selling -valmentaja ja yrittäjä**

*”Kai se on se, että joutuu laittamaan persoonansa peliin. Altistaa itsensä sille, että voi löytää negatiivisia kommentteja. Mutta kyllä hyvät puolet on tosi paljon suuremmat.”*

**Susanna Rantanen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Employer Experience Agency Emine**

*”Jos henkilöbrändäys menee yli, siinä on mahdollisuus saastuttaa sellaisia vesiä, mikä ei ollut tarkoitus. Trollaaminen on iso riski. Sulla on brändi ja joku ottaa sut targetikseen. Toinen asia on se, että henkilöbrändääminen johtaa henkilöitymiseen. Jos haluaa rakentaa tiimiä, pitää löytää balanssi oman, firman ja tiimin muiden vahvojen pelaajien brändien suhteen.”*

**Riina Jokinen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Suhdetoimisto Kram**

#### 4.3.5 Henkilöbrändin vaikutukset yrityksen myyntiin ja menestykseen

Tutkimukseni kannalta tärkein kysymykseni haastatelluille yrittäjille oli: miten henkilöbrändi on vaikuttanut yrityksesi myyntiin ja menestykseen. Haastatelluista *kaikki vastasivat, että henkilöbrändin vaikutus heidän yrityksensä myyntiin ja menestykseen on ollut todella suuri.*

*“On vaikuttanut 100%.”*

**Tom Laine, sosiaalisen median kouluttaja, LinkedIn-asiantuntija, sarjayrittäjä**

*“Henkilöbrändi on mahdollistanut minulle enemmän asiakkaita ja paremmat hinnat. Yritykseni liikevaihto oli ennen blogin aloittamista alle 30 000 euroa vuodessa. Nykyään se on vuodesta riippuen 120 000–170 000 euroa. Blogin perustin siis vuonna 2008 ja Twitteriin liityin vuonna 2009.”*

**Katleena Kortesus, viestintäyrittäjä, kouluttaja ja tietokirjailija**

*“On vaikuttanut tosi paljon. Mun henkilöbrändi on yhtä kuin mun business. Henkilöbrändi on mulle kaikki kaikessa.”*

**Joonas Villanen, inbound-markkinointiyrittäjä ja videoguru**

*“Erittäin merkittävästi. Olisi varmaan tosi vaikeeta tällä firmalla, jos ei olisi mun henkilöbrändiä. Kyllä se on ihan kantava asia. Jos ajattelen taaksepäin, kun mulla ei ollut henkilöbrändiä, oli tosi paljon vaikeampi tehdä myyntityötä ja pyydettiin tosi paljon enemmän suosittelijoita. Henkilöbrändin myötä alkoi sadella puhujakeikkoja, lehtijuttuja jne, jotka luovat sitä uskottavuutta. Kauppaa ei tarvitse enää itse hakea. Ja kyllä mä näen myös sen kehittymisen, miten niitä inboundeja tulee koko ajan lisää. Tämä vaikuttaa toki myös hinnoitteluun eli olen siis voinut nostaa omia hintojani. Mun omia hintoja ei kyseenalaisteta, mutta en voi samoilla hinnoilla myydä työntekijöitäni. Yritysbrändin rakentaminen on selvästi vaikeampaa kuin henkilöbrändin rakentaminen. Siksi tuen myös aktiivisesti työntekijöideni asiantuntijabrändien rakentamista. Lisäksi meillä on ihan suunnitelmat ja tavoitteet siihen, miten omaa asiantuntijuutta rakennetaan sisältömarkkinoinnin keinoin”*

**Susanna Rantanen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Employer Experience Agency Emine**

*“On ihan selkeästi vaikuttanut. Jo isossa asianajotoimistossa osakkaana ollessani puhelimeni soi enemmän kuin useimpien naapurihuoneiden puhelimet. Nyt on ollut tosi helppo heittäytyä yrittäjäksi. Henkilöbrändillä on ollut iso vaikutus toimiksiantoihin, mediajuttuihin ja puhujakeikkoihin. Kyllä myös BtoB-palveluissa pitää ymmärtää, että palveluita ostetaan ihmisiltä eikä yrityksiltä.”*

**Elina Koivumäki “laulava lakimies”, yrittäjä, Lexperience**

## 5 Yhteenveto

Tutkimukseni BtoB-asiantuntijayrittäjän henkilöbrändistä on ollut todella kiinnostava ja opettavainen projekti. Haastattelemani yrittäjiä yhdistää draivi kasvaa ja kehittyä sekä halu auttaa ja luoda arvoa muille. Osa heistä on alkanut rakentaa asiantuntijabrändiään hyvinkin suunnitelmallisesti, osa taas melkein pä vahingossa. Silti lopputuloksissa on paljon yhteistä. He ovat kaikki kirjoittaneet ammatillista blogia, olleet läsnä keskusteluissa, tuottaneet sisältöjä sosiaalisessa mediassa ja ennen kaikkea olleet avoimesti jotain mieltä oman toimialansa ajankohtaisista asioista. Tämän seurauksena huomio mediassa sekä asiakasyhteydenottojen määrä on lisääntynyt reippaasti, ja toisaalta taas tarve tehdä perinteistä kylmämyyntiä on vähentynyt huomattavasti. Näitä yrittäjiä



yhdistää myös paremmat katteet eli he ovat kysynnän kasvaessa voineet nostaa asiantuntijapalveluidensa hintoja. Vaikka tämä laadullinen tutkimus jättää numeraaliset liiketoiminnan tulokset huomiotta, voin silti haastatteluvastausten perusteella todeta, että henkilöbrändin vaikutus BtoB-asiantuntijayrittäjän myyntiin ja menestykseen on merkittävä, ja nimenomaan positiivisessa mielessä.

Usein ajatellaan, että suomalaiset ovat vaatimattomia ja nöyriä, ja siksi vain harvat haluavat paukuttaa henkseleitään omasta menestyksestään. Ei myöskään ole helppoa löytää sellaisia yrittäjiä, jotka haluaisivat puhua rahasta ja ansioistaan julkisesti numerotasolla. Jatkotutkimuksen aihioita löytyisi siis varmasti anonyymille tutkimukselle, joka ottaisi kantaa yrittäjän henkilöbrändin liiketoimintavaikutuksiin numerotasolla. Itse kävin ainoastaan yhden haastatellun kanssa keskustelua henkilöbrändin vaikutuksista yrityksen myyntiin ja menestykseen tarkasti numerotasolla. Hänen kohdallaan suunnitelmallisen ja johdonmukaisen henkilöbrändäyksen ansiosta yhden naisen konsulttifirma oli noin viisinkertaistanut liikevaihtonsa kymmenessä vuodessa lähtötason 30 000 eurosta, ajalta ennen ammatillista blogia ja aktivoitumista sosiaalisessa mediassa ammatillisessa mielessä.

Jonkun verran on mediassa puhuttu siitä, onko joissain tapauksissa äärimmäinen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja itsensä markkinointi jo hyvinkin lähellä narsismia. Mielestäni yleensä näin ei ole, etenkin asiantuntijayrittäjän henkilöbrändäyksestä puhuttaessa, vaan kyse on ennemminkin myyntityön murroksesta ja digitalisaatiosta. Esimerkiksi omien vanhempien sukupolven edustajien on vaikea ymmärtää, miksi osaavien asiantuntijoiden pitäisi ”mainostaa itseään sosiaalisessa mediassa”. Omasta mielestäni kyse ei ole itsensä mainostamisesta, vaan oman osaamisen esille tuomisesta modernilla ja tehokkaalla tavalla.

Jos vielä kymmenen vuotta sitten asiantuntijayrittäjät tai asiantuntijayritysten myyjät varasivat kalentereistaan pari tuntia aikaa viikoittain soittaakseen kylmäpuheluita potentiaalisille asiakkailleen, tänä päivänä todennäköisesti tuottoisampi keino on käyttää tuo parituntinen oman asiantuntijablogin kirjoittamiseen, ja jakaa tällä tavoin tietoa oman yrityksen tarjonnasta sekä osaamisesta blogin ja muiden sosiaalisen median kanavien kautta. Ollakseen menestynyt BtoB-asiantuntijayrittäjä nyt ja tulevaisuudessa, on hyvin tärkeää olla itse aktiivinen ja tiedonjanoinen sosiaalisen median kanavissa sekä jakaa tietoa omasta osaamisestaan ja oman alan ajankohtaisista asioista. Pie-

nempi yritys henkilöityy tyypillisesti yhteen ihmiseen, mutta on hyvä huomioida, että yrityksen kasvaessa joukkoon mahtuu useampikin henkilöbrändi.

Haastattelemiani yrittäjät pitävät itsensä kehittämistä ja jatkuvaa ammatillista oppimista tärkeinä asioina. Oppimista tapahtuu toki luonnollisesti myös sitä kautta, että nämä yrittäjät ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden ammattilaisten kanssa. Haastatte- luissa useampi yrittäjä korosti myös, että vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on heidän osaltaan ollut hyvin pitkälti muiden auttamista, vinkkien ja asiantuntemuksen jakamista. Tämä ulospäin "antaminen" ja arvon luominen on monen haastatellun mu- kaan ollut se asia, joka on lopulta tuonut heille sekä liiketoiminnallista menestystä että muunlaista hyvää erilaisten yhteydenottojen ja yhteistyöehdotusten muodossa.

Haastattelemiani BtoB-asiantuntijayrittäjät ovat osanneet reagoida asiakkaidensa muut- tuneeseen tiedonhankinta- ja ostokäyttäytymiseen. He ovat myös tiedostaneet, että henkilöbrändiä ei rakenneta yhdessä yössä tai kuukaudessa, vaan se on pitkäjäntei- syyttä vaativa projekti. Henkilöbrändäys on vaatinut heiltä silloin tällöin paksua nahkaa ja altistumista negatiivisille kommentteille tai eriäville mielipiteille. Nämä yrittäjät ovat ymmärtäneet, että kiinnostava henkilöbrändi ei voi olla täysin hajuton ja mauton. Se ei silti tarkoita, että kaikkien tarvitsisi olla räiskyviä somekuningattaria tai -kuninkaita, va- lovoimaisia keynote-puhujia tai mediapersoonia. Toisille riittää se, että he ovat ottaneet tietoisien askeleen eteenpäin ollakseen esillä, löydettävissä ja helposti lähestyttävissä. Henkilöbrändäys ei ole siis mikään julkkistehdas. Riittää, että on uskottava ja löydettä- vissä oman kohderyhmänsä keskuudessa. Sillä viime kädessä myynnissä on kyse siitä, että ihminen hakeutuu ihmisen luokse, johon kokee voivansa luottaa. Tärkeintä on siis olla löydettävissä ja olla luotettava oman alansa osaaja.

Me kaikki olemme luonnostamme kiinnostuneita toisista ihmisistä, heidän osaamises- taan, persoonastaan ja näkemyksistään, emme harmaista yritysbrändeistä ja niiden markkinointiviesteistä. Koska ihmiset kiinnostavat, ja yritykset eivät, on moderneista asiantuntijoista tullut yritysviestien ja -brändien lähettäjiä. Käytämme somekanavia kaikkina vuorokauden aikoina, riippumatta siitä, olemmeko töissä vai vapaalla. Näin ollen henkilöbrändäyksestä ja sosiaalisen median aktiivisesta hyödyntämisestä on muodostunut avain onneen BtoB-asiantuntijayritysten myynnissä ja markkinoinnissa.

## Lähteet

- Ansaharju, Janne 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi.  
<<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>>  
Linkki tarkistettu 23.10.2017.
- Cain, Jeff; Kleppinger Courtney 2015. Personal Digital Branding Asset in the Digital Age. American Journal of Pharmaceutical Education, Article 79. University of Kentucky College of Pharmacy.
- Clark, Dorie 2013. Reinventing You: Define Your Brand, Imagine Your Future. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Dennhardt, Severin 2014. User-Generated content and its impact on branding. How users and communities create and manage brands in social media. Dissertation University of Innsbruck. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hirsjärvi, Sirkka; Hurme, Helena 2011. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaputa, Catherine 2005. U R a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success. CA: Davies Black Publishing, Mountain View.
- Klein, Naomi 2002. No Logo. Yhdysvallat: Picador.
- Korhonen, Niina 2017. Hurmaava sisältö on paras keino päästä kuluttajan iholle.  
<<http://wau.fi/artikkelit/hurmaava-sisalto-on-paras-keino-paasta-kuluttajan-iholle>> Linkki tarkistettu 25.10.2017.
- Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Jyväskylä: WSOYpro.
- Kurvinen, Jarkko; Sipilä, Lauri 2014. Mieli-pidejohtaja – voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Laakso, Hannu. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.
- Labrecque, Lauren; Markos, Ereni; Milne, George R 2011. Online Personal Branding: processes, challenges and implications. Journal of Interactive Marketing vol 25, 37-50.
- Marwick, Alice; Boyd, Danah 2011. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies vol 17:2, 139–158.
- Neumeier, Marty 2003. The Brand Gap. Yhdysvallat: Peachpit.
- Nolan, Lynette 2015. The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. Public Relations Review Vol 41, 288-292, Digital Publics.
- Nummi, Essi 2016. @titmeister Twitterissä. Henkilöbrändin rakentuminen Arman Alizadin Twitter-profiilissa. Turun Yliopisto. Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos / Humanistinen tiedekunta.

Ojala, Laura 2015. Näkyvästi läsnä: graafikon henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö, Metropolia ammattikorkeakoulu: digitaalinen viestintä.

Peters, Tom 1997. The Brand Called You,  
><http://www.fastcompany.com/28905/brandcalled-you>> Linkki tarkistettu 25.10.2017.

Pietarila, Päivikki 2017. Bisnes moninkertaistui, kun yrittäjä päätti brändätä itsensä. Kauppalehden artikkeli 7.9.2017. <<https://m.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/imXrjYfv>> Linkki tarkistettu 23.10.2017.

Pääkkönen, Laura 2017. Social selling - Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Lönnberg Digital Oy.

Pönkä, Harto 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017,  
<<https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>>Linkki tarkistettu 23.10.2017.

Tolvanen, Ville, 2017. Keskustelu henkilöbrändäyksestä "Digitalist - Asiantuntijasta vaikuttajaksi Facebook-ryhmässä" 20.6.2017.

Tolvanen, Ville 2012. Rakenna brändisi verkossa.  
<<http://www.villetolvanen.com/2012/10/23/verkon-vaikutukset/>> Linkki tarkistettu 25.10.2017.

Saaranen-Kauppinen, Anita; Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto -verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto.  
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>> Linkki tarkistettu 25.10.2017.

Safko, Lon; Brake, David 2009. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Saksi, Jukka 2017. Onko henkilöbrändäys narsismia?  
<[http://www.johtajaonmedia.fi/blog-2-67-jukka\\_saksi\\_-\\_onko\\_henkilöbrändäys\\_narsismia](http://www.johtajaonmedia.fi/blog-2-67-jukka_saksi_-_onko_henkilöbrändäys_narsismia)> Linkki tarkistettu 25.10.2017

Seppälä, Piritta 2016. Sosiaalisen median strateian ABC.  
<<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>> Linkki tarkistettu 23.10.2017.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Strömsholm, Johanna 2017. Stakeholder perspective on personal brand value in social media - Turning the gaze from the self to the others. Aalto University, School of Business, Master's Programme in Corporate Communication.

## Lista haastatelluista yrittäjistä

- Katleena Korteso, viestintäyrittäjä, kouluttaja ja tietokirjailija  
Haastattelu 27.4.2017 Helsingissä
- Tom Laine, Sosiaalisen median kouluttaja, LinkedIn-asiantuntija, sarjayrittäjä  
Haastattelu 6.3.2017 Helsingissä
- Tom Westerén, yrittäjä, Henkilöbränditoimisto Brandini Oy  
Haastattelu 6.4.2017 Helsingissä
- Elina Koivumäki "laulava lakimies", yrittäjä, Lexperience  
Haastattelu 23.3.2017 Espoossa
- Jani Aaltonen, toimitusjohtaja ja yrittäjä, Sales Communications  
Haastattelu 20.3.2017 Espoossa
- Joonas Villanen, inbound-markkinointiyrittäjä ja videoguru  
Haastattelu 3.5.2017 Helsingissä
- Laura Pääkkönen, social selling -valmentaja ja yrittäjä  
Haastattelu 6.3.2017 Helsingissä
- Riina Jokinen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Suhdetoimisto Kram  
Puhelinhaastattelu 26.3.2017 Espoossa
- Heli Sirkiä, yrittäjä, imagokonsultti ja muutosvalmentaja  
Haastattelu 11.4.2017 Helsingissä
- Susanna Rantanen, yrittäjä ja toimitusjohtaja, Employer Experience Agency  
Emine  
Haastattelu 10.3.2017 Helsingissä

## Haastattelukysymykset

1. Miten määrittelet henkilöbrändin lyhyesti / mitä se sinulle tarkoittaa?
2. Miksi sinä / yrityksesi tarvitsee henkilöbrändin?
3. Mitkä henkilöbrändiisi liittyvät tavoitteet ohjaavat tekemistäsi somessa?
4. Miten suunnittelet tekemistäsi sosiaalisessa mediassa?
5. Mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat henkilöbrändiäsi ajatellen?
6. Miten olet luonut verkostosi / saanut seuraajia kanaviisi?
7. Millaisia ovat jakamasi sisällöt?
8. Millainen on ammatillinen ajankäyttösi sosiaalisessa mediassa?
9. Miten mittaat ja analysoit henkilöbrändiisi liittyvien tavoitteidesi toteutumista?
10. Miten henkilöbrändiin liittyvä toimintasi somessa on kehittynyt / tulee kehittymään jatkossa?
11. Mitkä ovat henkilöbrändäämisen hyvät puolet?
12. Entä mitkä ovat henkilöbrändäämisen huonot puolet?
13. Miten henkilöbrändisi on vaikuttanut yrityksesi menestykseen / myyntiin?