

Eemi Kinnunen

ASiantuntijan Henkilöbrändin Rakentaminen ja Kehittäminen Sosiaalisessa Mediassa

Opinnäytetyö

Tradenomi (YAMK)

Digimarkkinoinnin johtaminen

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	tradenomi (ylempi AMK)
Tekijä	Eemi Kinnunen
Työn nimi	Asiantuntijan henkilöbrändin rakentaminen ja kehittäminen sosiaalisessa mediassa
Toimeksiantaja	DigiEemi
Vuosi	2025
Sivut	90 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiantuntijan henkilöbrändin rakentaminen ja kehittäminen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii DigiEemi. Tavoitteena oli tuottaa toimenpidesuosituksia asiantuntijan henkilöbrändin rakentamiseksi. Opinnäytetyössä vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten henkilöbrändiä voi systemaattisesti rakentaa sosiaalisessa mediassa? Millä sosiaalisen myynnin keinoilla voi kasvattaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja vahvistaa henkilöbrändiä?

Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Työn teoriaosuus koostuu kahdesta pääaiheesta: henkilöbrändin rakentamisesta ja sosiaalisen median roolista henkilöbrändäyksessä sekä sosiaalisesta myynnistä ja sen käytännön keinoista.

Teemahaastattelut toteutettiin maaliskuun–huhtikuun vaihteessa 2025. Haastateltavina oli kahdeksan asiantuntijaa, jotka edustivat kahta erilaista henkilöbrändin rakentamisen lähestymistapaa. Haastatteluiden teemat liittyivät henkilöbrändin rakentamiseen, sosiaaliseen myyntiin sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen niissä.

Tulosten perusteella vahva henkilöbrändi rakentuu vahvan itsetuntemuksen, aidon sisällöntuotannon, vuorovaikutuksen sekä pitkäjänteisyyden kautta. Sosiaalinen myynti nähtiin tärkeänä tapana rakentaa luottamusta ja asiakassuhteita digitaalisessa ympäristössä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia, joiden avulla hän pääsee liikkeelle henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Toimenpidesuositukset tarjoavat käytännönläheisiä ohjeita henkilöbrändin systemaattiseen kehittämiseen sosiaalisen median avulla.

Asiasanat: henkilöbrändi, henkilöbrändäys, sosiaalinen media, sosiaalinen myynti

Degree title	Master of Business Administration
Author	Eemi Kinnunen
Thesis title	Building and developing an expert's personal brand on social media
Commissioned by	DigiEemi
Time	2025
Pages	90 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

The topic of this thesis is building and developing an expert's personal brand in social media. The thesis was commissioned by DigiEemi. The objective was to produce practical recommendations for building a personal brand as an expert. The thesis answers the following research questions: How can a personal brand be systematically built on social media? Which social selling methods can be used to strengthen customer trust and enhance a personal brand?

The thesis is a qualitative case study using theme interviews as the research method. The theoretical framework consists of two main themes: building a personal brand and the role of social media in personal branding and social selling and its practical methods.

The theme interviews were conducted at the turn of March and April 2025. Eight professionals were interviewed, representing two different approaches to building a personal brand. The interview themes focused on personal branding, social selling and the use of social media in these processes.

Based on the results, a strong personal brand is built through deep self-awareness, authentic content creation, active interaction and long-term commitment. Social selling was seen as an important way to build trust and customer relationships in a digital environment.

As an outcome of the thesis, practical recommendations were developed for the commissioner to support the initial stages of building a personal brand on social media. The recommendations provide concrete guidance for the systematic development of a personal brand with the use of social media.

Keywords: personal brand, personal branding, social media, social selling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	7
2.1	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaus ja tutkimuskysymykset.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät	8
2.2.1	Tapaustutkimus	9
2.2.2	Laadullinen tutkimus	12
2.2.3	Teemahaastattelu	14
2.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	16
2.4	Opinnäytetyöprosessi	18
3	HENKILÖBRÄNDI	19
3.1	Brändi ja henkilöbrändi käsitteinä	19
3.2	Henkilöbrändin rakentaminen	21
3.3	Vahvan henkilöbrändin etuja	22
3.4	Sosiaalinen media osana henkilöbrändiä	23
4	SOSIAALINEN MYYNTI	25
4.1	Mitä sosiaalinen myynti on?.....	25
4.2	Sosiaalisen myynnin tavoitteet.....	27
4.3	Sosiaalisen myynnin keinot	28
4.4	Sosiaalisen myynnin kanavat.....	29
4.5	Sosiaalisen myynnin mittaaminen.....	30
5	TOIMEKSIANTAJA - DIGIEEMI.....	31
5.1	Toimeksiantaja, sen toiminta ja toimintaympäristö.....	32
5.2	Toiminnan vertailua käsiteperustassa esitettyyn teorian tietoon ja -malleihin.....	33
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET.....	34
6.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	34
6.2	Teemahaastattelujen tulokset.....	36
6.3	Henkilöbrändiasiantuntijat.....	36

6.4	Asiantuntijahenkilöbrändit.....	51
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	63
7.1	Johtopäätökset	64
7.2	Toimenpidesuosituksset	74
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	80
8	LOPUKSI	85
	LÄHTEET.....	87

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko: Henkilöbrändiasiantuntijat

Liite 2. Teemahaastattelurunko: Asiantuntijahenkilöbrändit

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on noussut keskeiseksi kanavaksi asiantuntijuuden esiintuomisessa ja asiakassuhteiden rakentamisen välineenä. Erityisesti henkilöbrändäyksen merkitys on kasvanut, kun halutaan olla ensimmäisenä asiakkaan mielessä oman asiantuntijuuden piirissä olevien tarpeiden ilmaantuessa. Perinteisen myyntityön rinnalle on noussut sosiaalinen myynti, jossa asiantuntijuuden esiintuominen ja vuorovaikutteinen asiakassuhteiden kehittäminen korostuvat.

Nykypäivänä asiakkaat etenevät pitkälle itsenäisesti tiedonhaussa, jopa 60–90 % ostopolussaan, ennen kuin kokevat tarpeelliseksi keskustella myyjän kanssa (Pääkkönen 2017, 30). Nykyään käytännössä kenen tahansa on mahdollisuus tuoda omaa osaamistaan esiin ja kohota asiantuntijaksi omalla alallaan (Poutanen ym. 2019, Kilpailua asiantuntijamarkkinoilla!). Digimarkkinoinnin alalla on paljon palveluntarjoajia aina pienistä yksinyrittäjistä isoihin digitoimistoihin. Kilpailu on kovaa, ja erottautuminen voi olla vaikeaa. Asiakkaat osaavat, ja haluavat, etsiä tietoa itsenäisesti verkosta, ennen kuin edes ottavat myyjään yhteyttä. Vahvan henkilöbrändin avulla asiantuntija voi erottautua ja jäädä asiakkaiden mieleen jo ennen kuin heillä on tarve yhteistyölle. Sosiaalisen myynnin keinoin asiantuntija voi rakentaa näkyvyyttä ja luottamusta digitaalisessa ympäristössä, jolloin asiakassuhteet syntyvät luontevasti ilman perinteisen myyntityön aktiivista kontaktointia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimenpidesuosituksia asiantuntijan henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajana toimii DigiEemi, joka on digimarkkinoinnin yksinyrittäjä ja samalla tämän opinnäytetyön tekijä. Aihe on tekijälle erityisen kiinnostava, sillä vahvan henkilöbrändin rakentaminen tarjoaa mahdollisuuden erottautua kilpaillulla alalla ja kehittää asiakassuhteita luontevasti ilman perinteisiä, aktiivista myyntikontaktointia vaativia menetelmiä.

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisen tutkimuksen menetelmin ja sen lähestymistapana on tapaustutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teema-haastattelua kahdessa eri haastattelijajoukossa, jotka edustivat erilaisia henki-

löbrändin rakentamisen muotoja. Haastattelut syvensivät ymmärrystä henkilöbrändin rakentamisen merkityksestä, sen tavoista ja siitä, minkälaisia mahdollisuuksia ja haasteita näkyvä henkilöbrändi voi tuoda mukanaan.

Opinnäytetyön rakenne on seuraava: Luku 2 käsittelee opinnäytetyön toteutusta, tutkimusmenetelmiä ja opinnäytetyöprosessia. Luvut 3 ja 4 kattavat teoreettisen viitekehyksen, joka koostuu henkilöbrändin ja sosiaalisen myynnin teoriasta. Luvussa 5 käydään läpi opinnäytetyön toimeksiantaja ja sen nykytilanne. Luku 6 sisältää tutkimuksen toteuttamisen ja tutkimuksen tulokset. Johdopäätökset, toimenpidesuosituksukset ja tutkimuksen luotettavuus tuodaan esiin luvussa 7. Lopuksi luvussa 8 pohditaan opinnäytetyön onnistumista.

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön toteutusta eli sen tavoitteita, tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä sekä valittuja tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyöprosessia ja sen etenemistä käsitellään luvun lopussa.

2.1 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaus ja tutkimuskysymykset

DigiEemi on yksinyrittäjä, joka tarjoaa hakukonenäkyvyyteen keskittyviä palveluita. Yksinyrittäjänä hänellä on usein tilanne, jossa hän hoitaa kaikki yritykseen liittyvät asiat itse. Näitä ovat esimerkiksi asiakastyöt, myynti, markkinointi, kirjanpidon valmistelua tilitoimistolle sekä muut hallinnolliset työt. Myynti on elinehto, jotta yritystoiminta voi olla kannattavaa. Yrittäjällä on lyhyt työkokemus digimarkkinoinnin B2B-myyntistä, jossa uusasiakashankintaa toteutettiin puhelimitse. Tämä ei ollut yrittäjälle silloin mielekästä ja kestäväää työtä, joten hän on yrittäjänä halunnut löytää muita keinoja siihen, kuinka myyntiä voi tehdä.

Yrittäjä kohtasi termin *social selling* ensimmäistä kertaa tähän opinnäytetyöhön liittyvän koulutuksen yhteydessä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Digimarkkinoinnin Johtaminen -koulutuslinjalla. Se puhuttelee yrittäjää enemmän kuin uusasiakashankinta puhelimitse. Häntä kiinnostaa sosiaalisen median hyödyntäminen myyntityössä, ja hän haluaa päästä tulevaisuudessa tilanteeseen, jossa asiakkaat ottavat yhteyttä häneen, kun he kohtaavat tar-

peen kehittää niitä asioita, joita yrittäjä tarjoaa palveluinaan. Tätä visiota varten yrittäjän tulee tehdä itseään näkyväksi ja tunnetuksi sosiaalisessa mediassa omaan toimialaansa liittyvillä postauksilla. Tämä auttaa kehittämään yrittäjän henkilöbrändiä ammatillisissa piireissä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle konkreettisia toimenpidesuosituksia asiantuntijan henkilöbrändin rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavat on rajattu tässä opinnäytetyössä Instagramiin ja LinkedIniin, jotka ovat ne kanavat, joita toimeksiantaja hyödyntää henkilöbrändinsä rakentamisessa.

Päätutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on seuraava: Miten asiantuntija voi kehittää henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa? Päätutkimusongelmaa tukevat seuraavat alatutkimuskysymykset:

1. Miten henkilöbrändiä voi systemaattisesti rakentaa sosiaalisessa mediassa?
2. Millä sosiaalisen myynnin keinoilla voi kasvattaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja vahvistaa henkilöbrändiä?

Henkilökohtainen tavoitteeni on oppia hyväksi havaittuja keinoja asiantuntijan henkilöbrändäyksestä sekä löytää yhteneväisiä näkemyksiä siitä, kuinka asiantuntija voi rakentaa henkilöbrändiä sosiaalisen median avulla. Tarkoituksena on oppia ymmärtämään siihen liittyviä teemoja ja elementtejä, jotka auttavat systemaattisessa henkilöbrändin kehittämisessä ja täten myös oman liiketoimintani kehittämisessä.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tieteellisillä tutkimuksilla on yhteistä se, että niillä on yhteinen vertailuperusta, josta tutkimus lähtee liikkeelle ja johon tutkimus valmistuttuaan myös palaa. Vertailuperusta muodostuu tieteellisille tutkimuksille annettujen vaatimusten kautta. Näitä vaatimuksia on neljä:

- 1) Tutkimuksella on oltava tutkimuskohde, joka on myös kyettävä tunnistamaan.
- 2) Tutkimuksen on tuotettava jotain uutta, mitä ei ole vielä sanottu.

- 3) Siitä on oltava hyötyä muille.
- 4) Sen on annettava riittävät perusteet julkiselle keskustelulle.

Lisäksi tutkimuksessa täytyy hyödyntää myös teoreettista viitekehystä (Vilkka 2021, luku 2). Tutkimus kulkee yleensä viiden eri vaiheen mukaisesti. Nämä vaiheet ovat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen. Ratkaisevat päätökset tutkimusprosessin aikana tehdään ideatasolla ja sitoutumisessa. Toteuttamisvaiheessa taas voidaan joutua täsmentämään tutkimusprosessin alussa tehtyjä päätöksiä, kuten esimerkiksi aineiston keruutapaa. Tutkimuksen kirjoittaminen johdattaa tutkimusprosessia eteenpäin. Lopuksi tutkimusryhmän velvollisuus on tiedottaa tutkimuksesta ja sen tuloksista. (Vilkka 2021, luku 3.)

Tutkimus alkaa tutkimusaukosta eli ongelmasta, joka ohjaa koko tutkimusta. Tutkimusongelma ei voi olla mikä tahansa, vaan se pitää pystyä perustelemaan tutkimuksen arvoiseksi. Tutkimusongelman avulla saadaan määriteltyä tutkimuskysymys, jonka perusteella valitaan tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmä on joko määrällinen tai laadullinen. Tutkimuksia voi toteuttaa erilaisilla lähestymistavoilla, kuten kyselytutkimuksina, tapaustutkimuksina ja toimintatutkimuksina. (Seppola 2023, luku 1.4.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimuksellisenä lähestymistapana laadullista tapaustutkimusta. Tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelun perusjoukkona ovat henkilöbrändäämiseen erikoistuneita yrittäjiä sekä henkilöitä, joilta löytyy jo vahva ja tunnistettava henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa.

2.2.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksessa tutkimusongelmat liittyvät asian ymmärtämiseen ja ongelman ratkaisemiseen. Siitä on tullut yhä suosituimpi tutkimusmenetelmä laadullisen tutkimuksen menetelmissä, sillä se on joustava ja monipuolinen ja sopii niin aloittelevalle kuin kokeneellekin tutkijalle. (Puusa ym. 2020, 204.) Tapaustutkimusta voidaan hyödyntää silloin, kun halutaan kehittää jotain tiettyä asiaa (Vilkka 2021, luku 5). Tapaustutkimuksella pyritään löytämään vastaus

kysymyksiin ”kuinka” tai ”miksi”. Sen tavoitteena on kuvata ja selvittää sosiaalisia ja inhimillisiä ilmiöitä. Yhä useammin tällä tutkimusotteella pyritään löytämään selitys siihen, kuinka jokin asia on kehittynyt tai miksi se on tapahtunut. (Seppola 2023, luku 7.)

Tapaustutkimuksessa ei tavoitella tilastollisia yleistyksiä vaan analyttisiä yleistyksiä. Se tarkoittaa sitä, että teorian näkökulmaa laajennetaan tai syvennetään. Tapaustutkimuksissa tutkitaan usein vain yhtä tapausta tai pientä joukkoa tapauksia. (Seppola 2023, luku 7.) Laadullisessa tutkimuksessa, joka tapaustutkimuskin on, ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan siinä pyritään kuvaamaan tiettyä tapahtumaa, kuvaamaan toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, luku 2).

Tapaustutkimuksessa tapaus on tutkittava kohde. Tapaus voi olla esimerkiksi organisaatio, yritys, ryhmä, toiminnallinen prosessi, yksilö tai tapahtuma. (Vilkka 2021, luku 5; Vuori 2021.) Useat laadulliset tutkimukset muistuttavatkin tapaustutkimusta juuri sen takia, että niissä tutkittava asia on osa laajempaa ilmiötä (Vuori 2021). Tapaustutkimus soveltuu tutkimuksiin, joissa kohteen rajaus voidaan suorittaa tarkkaan, kuten esimerkiksi erottamalla jokin toiminnallinen kokonaisuus laajemmasta kokonaisuudesta. Tämä tutkimusote soveltuu käytettäväksi myös silloin, kun tutkimus tapahtuu tutkimuskohteen luonnollisessa ympäristössä. Tämä tarkoittaa, ettei tutkija voi luoda keinotekoisia tutkimustilannetta vain tutkimusta varten. (Vilkka 2021, luku 5.) Vuori (2021) mainitsee, että tutkijan on perehdyttävä tutkittavaan asiaan ja sen jälkeen tutkijan on usein syytä rajata ja tarkentaa tutkimustaan, johon hän lopulta keskittyy

Tapaustutkimuksen avulla halutaan saada mahdollisimman monipuolinen kuva tapauksesta. Sen tutkimiseen voidaan yhdistellä erilaisia aineistoja, kuten haastatteluja, havainnointia, tilastoja tai vaikka asiakirjoja. (Vuori 2021; Seppola 2023, luku 7.3.) Näin tapaukseen päästään tutustumaan kokonaisvaltaisesti (Vuori 2021). Tutkittava ilmiö voidaan käydä läpi vain jostakin rajatusta näkökulmasta. Mistään ilmiöstä ei voida saada kaikkea irti ja tutkijan onkin tehtävä rajauksia siihen, mistä näkökulmasta aihetta käsitellään, jotta tutkimuksesta muodostuu toteuttamiskelpoinen kokonaisuus ja myös mielekäs kokonaisuus tutkijalle itselleen. (Jokinen 2021) Usein tapaustutkimusta käydään läpi jollakin seuraavalla näkökulmalla: faktanäkökulmalla, konstruktionistisella

näkökulmalla tai kokemusnäkökulmalla (Vuori 2021). Nämä kaikki eroavat toisistaan selkeästi (Jokinen 2021).

Faktanäkökulmassa keskitytään tutkimaan, miten asiat ovat tai miten ne muuttuvat prosessin aikana (Vuori 2021). Tässä lähestymistavassa tutkijat perehtyvät tutkimuskirjallisuuden lisäksi tutkittavaan aiheeseen muun muassa haastatteleamalla aihetta tuntevia ihmisiä. Faktanäkökulmassa tutkijoita kiinnostavat faktat ja erilaiset asiantilat. Tutkimuksen avulla kerätty aineisto tarjoilee tutkijalle väylän kohti todellisuutta. Tutkija tarkastelee aineistoa ja tekee päätelmiä myös aineiston ulkopuolella vaikuttavasta todellisuudesta. Faktanäkökulmaa hyödyntävän tutkijan tavoitteena ja tehtävänä on päästä mahdollisimman lähelle tutkittavaa todellisuutta ja raportoida se teoreettisten perustelujen kanssa myös muille. (Jokinen 2021.)

Konstruktionistisessa näkökulmassa tutkijan huomio on toiminnassa ja kulttuurisissa merkityksissä, jotka ilmenevät toimintaan liittyvässä vuorovaikutuksessa (Vuori 2021). Tämän näkökulman aineisto edustaa vain todellisuutta itseään, mutta aineistosta ei tehdä yleistyksiä sen ulkopuoliseen todellisuuteen. Tutkimuksen aineisto on koko ajan rakentuvaa kulttuurillista virtaa, jossa otetaan huomioon koko tutkittavan tapahtuman konteksti. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistoa analysoidessa otetaan huomioon vastausten lisäksi myös haastattelijan kysymykset, koska vastaukset rakentuvat aina niiden perusteella. (Jokinen 2021.)

Kokemusnäkökulma soveltuu hyvin yksittäiseen ihmiseen tai pieneen ryhmään liittyvään tapaustutkimukseen (Vuori 2021). Tässä lähestymistavassa todellisuutta ei ajatella universaalina kokonaisuutena. Sen sijaan se ajatellaan moninaisena tahona, jossa jokaisella yksilöllä on omat kokemuksensa, jotka ovat tosia, vaikka ne eivät sitä muille olisikaan. Tutkija pyrkii luomaan luottamuksellisen suhteen haastateltaviin, esimerkiksi kiireettömällä, pitkällä haastattelulla ja vaikka haastatteleamalla samaa ihmistä useampaan kertaan. Mitä syvemmäksi suhde tutkijan ja haastateltavan välillä muodostuu, sitä lähemmäksi tutkijan uskotaan pääsevän haastateltavan todellista kokemusta. (Jokinen 2021.) Tapaustutkimusta voi puhutella niin omana tutkimusstrategiana kuin omana viitekehyksenä, johon liittyisi teoreettisia taustaoletuksia tai käsitteitä (Vuori 2021).

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on tapaustutkimus. Tutkittava aihe on toimeksiantajayrittäjän liiketoiminnalle merkittävässä roolissa. Opinnäytetyö ei tarjoa laajaa yleistettävyyttä aiheesta, vaan se antaa toimeksiantajalle syvempää ymmärrystä oman liiketoiminnan rajatun osa-alueen kehittämiseksi. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on digimarkkinoinnin yksinyrittäjä DigiEemi. Tutkimuksen aiheena on se, miten asiantuntija voi kehittää henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Aihe on rajattu koskemaan ainoastaan Instagram- ja LinkedIn-kanavia, joita toimeksiantaja käyttää itse toiminnassaan. Aiheen tutkimusotteena on kokemusnäkökulma, joka tukee tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä.

2.2.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen tyypillinen piirre on, että siinä pyritään ymmärtämään tutkittavaa tai tarkasteltavaa ilmiötä yksityiskohtaisesti tutkimuskohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Se tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita esimerkiksi tutkittavien henkilöiden kokemuksista, ajatuksista ja tunteista ja niiden merkityksestä tutkittavaa ilmiötä kohtaan. (Juuti & Puusa 2020, Johdanto.) Laadullisen tutkimuksen kohteena on usein yhteiskunnallisesti merkittävä tai ajankohtainen aihe tai kysymys (Juhila 2021).

Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan ihmisen kuvauksia hänen kokemastaan todellisuudesta. Näiden kuvausten yleensä oletetaan sisältävän niitä asioita, joita tutkittava pitää itselleen merkityksellisinä ja tärkeinä asioina elämässään. Kuitenkaan tutkittavan kokemuksia ei ole koskaan mahdollista ymmärtää tyhjentävästi. (Vilkkä 2021, luku 5.) On mahdotonta päästä toisen henkilön päälle ja kokea asiat sellaisina kuin hän ne kokee, mutta sitä varten on kehitetty erilaisia menetelmiä, joilla voidaan helpottaa tutkimuksen tekemistä. Menetelmillä tarkoitetaan erilaisia keinoja, joiden avulla voidaan lähestyä tutkimusongelmaa ja saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Laadullisen tutkimuksen toteuttamisessa on haasteena se, että tutkimuksen kohteena olevat henkilöt tulisi saada puhumaan mahdollisimman avoimesti omista kokemuksistaan. Tutkijalla onkin tärkeä tehtävä siinä, että hän pystyy luomaan

luottamuksellisen ilmapiirin, jossa haastateltavat henkilöt voivat puhua avoimesti omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan. (Juuti & Puusa 2020, Johdanto.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän erityispiirteenä voidaan pitää sitä, että sen tavoitteena ei ole löytää totuutta tutkimuksen kohteena olevasta asiasta vaan esimerkiksi näyttää tutkimuksen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla esimerkkejä ihmisten toiminnasta, jotka ovat välittömän havainnon tavoittamattomissa. Nämä asiat ovat kuin arvoituksia ja laadullisen tutkimuksen tavoitteena on näiden asioiden ratkaiseminen. (Vilkkä 2021, luku 5.) Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä löytämään luotettavaa tietoa siitä, kuinka usein jokin ilmiö tapahtuu tai esiintyy, vaan siinä yritetään löytää erilaisia näkökulmia, joiden kautta tutkittavaa aihetta voi tarkastella (Juuti & Puusa 2020, Johdanto).

Laadullisen tutkimuksen aineiston koko ei ole sidottu määrään vaan aineiston laatuun. Tavoite on, että aineisto auttaa ymmärtämään tutkittavaa asiaa tai ilmiötä. (Vilkkä 2021, luku 5.) Myös Eskola ja Suoranta (1998, luku 2) tuovat ilmi, että aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta tutkimuksen onnistumisen kannalta ja aineiston koon määrittämiseksi ei ole mitään mekaanisia sääntöjä. Kyse on aina tapauskohtaisesta tilanteesta. Aineisto toimii tutkijan apuna, kun rakennetaan ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998, luku 2.)

Koska laadullisessa tutkimuksessa aineistot eivät ole numeerisia, voidaan siinä hyödyntää monia erilaisia aineistoja, kuten esimerkiksi haastatteluita, henkilökohtaisia kokemuksia, havainnointia ja syväkeskusteluja (Seppola 2023, luku 5.3). Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat yksilöhaastattelut, ryhmähaastattelut, dokumenttihaastattelut ja erilaiset havainnoinnin muodot (Juuti & Puusa 2020, Johdanto). Luonnolliset aineistot ovat laadullisessa tutkimuksessa usein käytettyjä aineistoja. Ne ovat sellaisia, joihin tutkija ei itse ole voinut vaikuttaa, kuten media-aineistot, ihmisten arkinen toiminta ja keskustelut. (Juhila 2021.)

2.2.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun etu on siinä, että haastattelun aikana voidaan esittää tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä haastateltavien vastauksiin. Toisaalta taas teemahaastattelussakaan ei voida kysellä ihan mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään vastaukset, jotka ovat merkityksellisiä tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Teemahaastattelu, toiselta nimeltään puolistrukturoitu haastattelu, lienee yleisimmin käytetty tutkimushaastattelun muoto (Vilkka 2021, luku 5). Myös Eskola ja Suoranta (1998) mainitsee haastattelun olevan yleisin tapa kerätä laadullisen tutkimuksen aineistoa. Haastattelussa tavoitteena on selvittää, mitä haastateltavalla on mielessään. (Eskola & Suoranta 1998, luku 3.)

Siinä tutkimusongelmasta otetaan käsittelyyn keskeiset aiheet tai teemat, joita haastattelussa tulee käsitellä, jotta tutkimusongelmaan voidaan vastata. Haastattelussa on tärkeää, että vastaaja pääsee kertomaan oman kuvauksensa jokaisesta teemasta ja että teemat käsitellään vastaajalle luontevassa järjestyksessä. Muuten valittujen teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole väliä tutkimuksen kannalta. (Vilkka 2021, luku 5.)

Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu tarkoittaa sitä, että kysymysten muotoilu ja järjestys on kaikille sama. Näin on siksi, että kysymyksillä on tällöin sama merkitys kaikille. Myös vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi, ja niistä haastateltava poimii itselleen sopivan vaihtoehdon. (Eskola & Suoranta 1998, luku 3.) Strukturoitu haastattelu perustuu lomakkeeseen, joka on täysin samanlainen kaikille haastateltaville (Seppola 2023, luku 5.3.1).

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelutapa, jossa haastattelun aihepiirit ovat kaikille haastateltaville samat, mutta se eroaa kuitenkin muista puolistrukturoiduista haastatteluista (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3). Puolistrukturoitu haastattelu on laadullisen aineiston keruutapa, jossa haastattelijalla on lista teemoista tai aiheista, joita hän käy läpi. Teemat ja kysymysten järjestyskin voi vaihdella haastattelun aikana. (Seppola 2023, luku 5.3.1.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole valmiiksi määritetty, vaan haastateltava saa vastata omin

sanoin (Eskola & Suoranta 1998, luku 3). Teemahaastattelussa kuitenkin kysymysten muodon ei tarvitse olla kaikille sama (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3). Se on hyvä lähestymistapa muun muassa silloin, kun tutkija haluaa saada haastateltavan selittämään ja kehittelemään vastauksiaan. Puolistrukturoidun haastattelun etu on muun muassa siinä, että siinä on henkilökohtainen kontakti haastateltavaan. (Seppola 2023, luku 5.3.1.)

Aineistonkeruuvaiheen jälkeen tutkijalla on kaksi tapaa edetä aineiston kanssa. Tutkija voi litteroida eli kirjoittaa sana sanalta tekstin auki tallennetun materiaalin pohjalta joko koko haastattelun osalta tai pelkästään teema-alueiden osalta. Toisaalta tutkija voi olla kirjoittamatta aineistoa auki tekstimuodossa ja sen sijaan tekee päätelmiä tai koodaamista suoraan tallennetun aineiston pohjalta, kuten ääninauhalta tai videonauhalla. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.2.) Litterointi on näistä vaihtoehdoista yleisempää. Suoraan päätelmien tekeminen on helpointa niissä tapauksissa, joissa haastateltavia on vain muutamia ja haastattelut eivät ole kestäneet pitkään. Litteroinnin tarkkuus vaihtelee tutkimustehtävästä ja -otteesta riippuen. Litterointi on usein aikaa vievää puuhaa, eikä sanatarkka litterointi ole aina edes tarpeellista. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.2.1.)

Teemahaastattelussa haastattelun teemat ovat määritelty valmiiksi, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys voivat vaihdella. Haastattelijan tehtävänä on varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teemat käydään läpi. Haastattelijalla voi hyödyntää tukilistaa käsiteltävistä asioista mutta ei kuitenkaan välttämättä valmiita kysymyksiä. (Eskola & Suoranta 1998, luku 3; Raine 2018, luku 1.) Yksityiskohtaiset kysymykset eivät ole tässä tutkimusmuodossa keskiössä, vaan tärkeintä on se, että keskustelu etenee valittujen teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3). Tarkoituksena teemahaastattelussa on löytää haastateltaviksi sellaiset henkilöt, joilla uskotaan olevan haluttua tietoa tai kokemusta tutkittavasta aiheesta. Tämä saattaa olla työläs vaihe, jonka kunnolla hoitaminen kuitenkin usein palkitaan. (Raine 2018, luku 1.)

Oikeiden teemojen valitseminen on avainasemassa siinä, millaista aineistoa teemahaastatteluilla voi saada. On yleistä, että teemat valitaan intuition perusteella. Tämä tapa voi tuoda haasteita mukanaan, sillä se pohjautuu tutkijan

vahvimpiin ennakkokäsityksiin ja siitä voi tulla helposti vaillinainen teema varsinkin silloin, jos tutkija ei tunne aihetta entuudestaan kovin hyvin. Teemojen etsimisessä voi hyödyntää kirjallisuutta eli tarkistaa, mitä aiemmissa tutkimuksissa on tutkittu, tai sitten teemat voidaan johtaa teoriasta. Teemoja miettiessä olennaista on kuitenkin muistaa tutkimusongelma, johon haetaan vastausta. Se sitoo kokonaisuuden yhteen ja oikeuttaa tietynlaisten kysymysten esittämiseen. (Raine 2018, luku 1.)

Teemahaastattelulla tavoitellaan keskustelunomaista tilannetta. Haastattelija ohjaa keskustelua eteenpäin teemarungon avulla. (Raine 2018, luku 1.) Teemahaastattelurunkoa varten haastattelijalla tulee olla jonkinlainen ymmärrys tutkittavasta aiheesta (Eskola & Suoranta 1998, luku 2). Teemahaastattelurunkoa voidaan ajatella mind map -kuvana, josta voi yhdellä silmäyksellä nähdä kokonaisuuden esimerkiksi haastattelun aikana. Teemarunkoa ei tarvitse käsitellä järjestyksessä, mutta sen tehtävänä on varmistaa, että kaikki teemat muistetaan käsitellä. (Raine 2018, luku 1.) Teemahaastattelurunko voi sisältää alkuvaiheessa hyvin arkisiakin havaintoja, jotka saattavat teoreettisen näkökulman kautta terävöityä (Eskola & Suoranta 1998, luku 2).

2.3 Tutkimusaineiston analyysi

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointi tapahtuu käsitteitä käyttämällä, ja aineistoja voi analysoida usealla erilaisella tavalla. Esimerkiksi teemoittelu, tyypittely, sisällönanalyysi ja keskusteluanalyysit ovat erilaisia aineiston analysointitapoja. Aineistot nauhoitetaan ja kirjoitetaan sanallisesti auki eli litteroidaan. Heti kun pienikin määrä aineistoa on koottuna, se kannattaa käydä läpi, koska sieltä saattaa löytyä tutkijalle uusia näkökulmia ja teemoja, joita hän ei ole aiemmin osannut ajatellakaan. Aineisto tulee anonymisoida analysointivaiheessa. (Seppola 2023, luku 5.4.) Yleensä laadullisessa tutkimuksessa tutkitavat asiat eivät ole niin helposti ja suoraviivaisesti esitettävissä, jotta niistä voisi tunnistaa esimerkiksi selviä syy-seuraussuhteita. Koska tulokset ovat niin moninaisia, voi helposti harhautua pelkistämään liikaa tuloksia, jolloin tutkimuksesta tulee hyvin perustelematon pelkistys ilmiöstä. (Juhila 2021.)

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan haastatteluiden analysointia voidaan lähestyä ainakin kolmella erilaisella lähestymistavalla. Ensimmäinen tapa on

purkaa haastatteluaineisto tekstimuotoon ja siirtyä siitä suoraan analyysiin tutkijan omaan intuitioon luottaen. Toinen tapa on koodata purettu aineisto niin, että jatkossa löytää tutkimusongelmaan vastaavat aiheet helpommin, kun siirytään analysointivaiheeseen. Kolmas tapa on yhdistää edellä mainitut tavat ja siirtyä sen jälkeen analyysiin. (Eskola & Suoranta 1998, luku 4.)

Laadullisen aineiston analyysi voidaan toteuttaa sisältöanalyysillä, joka on perusanalyysimenetelmä. Sisältöanalyysia käyttämällä dokumentteja voidaan käsitellä systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentin käsite on laaja, ja se voi olla miltei mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali, kuten kirja, haastattelu, keskustelu tai dialogi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.) Sisällönanalyysin tavoitteena on auttaa tiivistämään ja pelkistämään aineisto selkeään muotoon kadottamatta sen sisällä olevaa tietoa. Pelkistämällä tavoitellaan aineiston informaatioarvon lisäämistä. Analyysissä tutkija tulkitsee ja tekee johtopäätöksiä kerätystä aineistosta edeten kohti syvempää käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Juuti & Puusa 2020, luku 9.)

Aineistopohjainen sisällönanalyysi on kolmivaiheinen prosessi, joka koostuu pelkistämisestä (reduointi), ryhmittelystä (klusterointi) ja käsitteellistämisestä (abstrahointi). Pelkistämävaiheessa analysoitava tieto voi olla esimerkiksi auki kirjoitettu haastattelu, jossa karsitaan kaikki tutkimukselle epäolennainen tieto pois. Yksi esimerkki pelkistämisestä on, että auki kirjoitetusta aineistosta alle viivataan samaan käsitteeseen liittyvät asiat samalla värillä ja erotellaan eri aiheeseen liittyvät ilmiöt eri värillä. Ryhmittelyssä aineistosta löydetty samankaltaisuus ryhmitellään ja yhdistetään eri alaluokiksi. Alaluokat nimetään sitä käsittelevän käsitteen mukaisesti, ja tätä kutsutaan luokitteluksi. Luokittelun aikana aineisto tiivistyy pelkistämävaihetta tiiviimmäksi. Ryhmittelyvaiheen jälkeen tulee aineiston käsitteellistäminen, missä erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ja jonka avulla muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Näitä käsitteitä yhdistelemällä saadaan vastaus tutkimusongelmaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.3.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysiin liittyy vahvasti myös käsitteet teemoittelu ja tyypittely. Teemoittelulla viitataan siihen, että aineistosta pyritään analyysivaiheessa tarkastelemaan niitä piirteitä, jotka ovat useamman

haastateltavan keskuudessa yhteneväisiä. (Juuti & Puusa 2020, luku 9.) Tyyppitely puolestaan tarkoittaa sitä, että aineistosta nostetaan esimerkkejä, jotka toimivat ihannemalleina ilmiön esiintymisestä. Ihannemalleja voidaan käyttää ”teoreettisina yleistyksinä” tutkimuksessa teorioiden tavoin. (Juuti & Puusa 2020, luku 2.)

2.4 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi syksyllä 2024. Alustava aihe opinnäytetyöhön oli syntynyt jo viime keväänä, mutta syksyllä se muotoutui tarkemmaksi. Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma tehtiin lokakuussa 2024, jonka jälkeen opinnäytetyölle määritettiin ohjaaja. Ohjaajan avulla tutkimussuunnitelmaa viilattiin ja lopulta se hyväksyttiin marraskuussa 2024. Tutkimussuunnitelma esiteltiin joulukuussa 2024, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä lähti keräämään ja kirjoittamaan opinnäytetyössä käsiteltävien aiheiden teoriapohjaa.

Teoriapohjan kirjoittaminen sujui aluksi hidastempoisesti, kunnes opinnäytetyön tekijä sai siitä kunnolla kiinni tammikuussa 2025 ja teorian kirjoittaminen alkoi edetä ripeämmin. Alustava teoriapohja valmistui maaliskuussa 2025, jonka jälkeen alkoi tutkimushaastattelujen etsintä. Teemahaastatteluiden rungot luotiin maaliskuun aikana ja ne sovitettiin kahteen eri haastattelujoukkoon. Sopivat haastateltavat löytyivät nopeasti ja kaikki haastattelut suoritettiin kahden viikon sisällä maaliskuun vaihteessa 2025.

Huhtikuussa 2025 opinnäytetyö eteni ripeästi. Haastatteluiden tallenteet käytiin läpi uudelleen heti haastatteluiden jälkeen, niiden litteroinnin oikeellisuus tarkistettiin ja aineisto analysoitiin, jonka jälkeen ne myös purettiin opinnäytetyöhön luettavaan muotoon. Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksukset kirjoitettiin aineiston purkamisen jälkeen. Lisäksi huhtikuussa toteutettiin opinnäytetyön luotettavuuden arviointi sekä kirjoitettiin opinnäytetyön abstraktit, johdanto ja lopun pohdinta. Työ lähetettiin huhtikuun lopussa kielen ja raportoinnin arviointiin.

Opinnäytetyön tekijä oli asettanut itselleen tavoitteeksi saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuussa 2025, josta syystä hän ei pitänyt teoriaosuuden kanssa kiirettä. Teorian kirjoittaminen lähti etenemään kuitenkin sujuvasti, jolloin alkoi

näyttää siltä, että opinnäytetyö olisi mahdollista saada valmiiksi jo kevään 2025 aikana. Tämä tarkoitti, että opinnäytetyön kirjoitusaikataulu lyheni reilusti, mutta se myös loi motivaatiota tekijälle, joka mahdollisti opinnäytetyön etenemisen sujuvasti lyhyestä aikataulusta huolimatta.

3 HENKILÖBRÄNDI

3.1 Brändi ja henkilöbrändi käsitteinä

Brändi on yrityksen identiteetti sekä keskeinen arvontuottaja, jonka puolesta henkilöstö tekee töitä. Brändi on sekä asiakkaan että yrityksen yhteinen tuotos. Se ei ole pelkästään visuaalinen ilme tai hieno slogan. Brändiksi ei voi vain ryhtyä. Brändiksi kasvetaan ja kehitytään ajan saatossa tietynlaisia polkuja pitkin. (Vierula 2021, 178–179.)

Kun markkinoilla on paljon samankaltaisia palveluntarjoajia tai samankaltaisia tuotteita, on erottautuminen hankalaa. Tällöin esiin astuu brändääminen, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa ja lisäämään tuotteen tai palvelun tunnistettavuutta muiden samankaltaisten keskuudesta. Tavoitteena on rakentaa sellainen brändi, joka luo haluttuja mielikuvia. Varsinaisesti brändin käsitteelle ei ole mitään yleisesti standardoitua määritelmää, vaan yksinkertaisimmillaan brändillä viitataan tunnistettavaan tuotemerkkiin tai symboliin, jonka avulla tuote tai yritys erottautuu muista toimijoista. Brändi on ennen kaikkea mielikuva, mikä ihmisillä on jostakin tuotteesta tai yrityksestä, jota hän vertaa muihin saman kategorian asioihin. (Poutanen ym. 2019, Asiantuntija sinä olet brändi.)

Termi *henkilöbrändi* voidaan katsoa lanseeratuksi vuonna 1997 kirjailija Tom Petersin toimesta (Pääkkönen 2017, 86). Peters kirjoitti artikkelin, jossa hän kertoo muutoksesta, jonka myötä tavaramerkkibrändien lisäksi myös yksilöillä on brändi. Yksilön brändi ei ole työtehtävä tai titteli, vaan se kuka olet sisimmiltäsi ja millaiseksi ihmiseksi haluat tulla. (Pääkkönen 2017, 86; Peters 1997)

Varsta (2024) toteaa, että kaikkien tulisi olla kiinnostunut omasta brändistään, vähintäänkin ammatillisesti. Henkilöbrändi on se, joka sanotaan ääneen silloinkin, kun kohde ei ole mukana keskustelussa. Henkilöbrändistä kerrottu tarina kertoo sen, miten muut ihmiset näkevät henkilön. Onko se tarina sellainen

kuin sen halutaan olevan? Brändin tarina ei ole pysyvä vaan kehittyvä ja henkilön vastuulla onkin ohjata tarinaansa haluamaansa suuntaan. (Varsta 2024, 64.)

Kortesuo (2020, luku: 1.1) määrittelee henkilöbrändin olevan muiden ihmisten käsitys siitä, millaisia me olemme. Myös Kurvinen ym. (2017) tuovat ilmi saman asian kuin Kortesusuo (mt.), että henkilöbrändi on yksinkertaisimmillaan se mielikuva, joka muilla ihmisillä on sinusta. He kertovat kirjassaan, että meillä kaikilla on henkilöbrändi, vaikka emme välttämättä sitä haluaisikaan. Se usein mielletään työelämään kuuluvaksi, mutta meillä jokaisella on sellainen, vaikka sitä ei hyödyntäisikään työelämässään mitenkään. (Kurvinen ym. 2017, 22.)

Vahtola (2020) jatkaa samalla linjalla kertoen, että henkilöbrändi on positiivinen mielikuva henkilöstä muun muassa persoonana ja työntekijänä. Henkilöbrändin rakentaminen on pitkäjänteistä puuhaa, ja se edellyttää myös kestävä ja pitkäaikaista menestymistä. Kertaluonteiset onnistumiset eivät riitä henkilöbrändin rakentamiseen. Vahvat henkilöbrändit toimivat esimerkkeinä ja edustavat oman alansa osaamista. (Vahtola 2020, 156.)

Asiantuntijabrändäys on ammatillista henkilöbrändäystä. Se auttaa henkilöä nousemaan toimialallaan ja aihealueillaan tunnetuksi. Asiantuntijabrändi rajaa aiheensa koskemaan ammatillisiin aihepiireihin, kun taas henkilöbrändin aiheet voivat olla laajempia ja myös henkilökohtaisempaa elämää koskevia. (Kankkunen 2023, 263.) Asiantuntijabrändiä voidaan kuvailla niin, että se on ammatillisesta henkilöstä syntyneitä mielikuvia, joiden tavoitteena on luoda kilpailuetua kohderyhmän mielessä. Lyhyesti vielä yleistettynä asiantuntijabrändi vetoaa enemmän järkeen ja henkilöbrändi vetoaa enemmän tunteisiin. (Kankkunen 2023, 264.) Keskeistä asiantuntijabrändissä on myös toiminta, eli että osoitetaan ammattitaito. Tämä toteutuu esimerkiksi vastailemalla verkostonsa esittämiin kysymyksiin somessa ja täten auttamalla verkostoaan eteenpäin. (Pääkkönen 2017, 89.)

3.2 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentamisessa henkilön kannattaa keskittyä pohtimaan ja tunnistamaan niitä asioita, jotka erottavat hänet kilpailijoistansa ja kollegoistansa. Peters kehottaa myös pohtimaan sitä, mistä unelmoi. Kannattaa kirjoittaa ylös se, mikä vie yksilöä elämässä eteenpäin ja mitä elämältään haluaa. Tämä auttaa pysymään oikealla tiellä. (Peters 1997.)

Pääkkönen (2017) mainitsee suositteluvansa itse Tom Petersin tapaa henkilöbrändin rakentamiseen. Yksilön tulisi pysähtyä pohtimaan, mitkä ovat omat vahvuudet, intohimot ja unelmat, joita haluaa saavuttaa. Henkilöbrändäyksessä kannattaa toki olla mukana suunnitelmallisuutta (esimerkiksi kanavat ja tavoitteet) mutta myös spontaania toimintaa (esimerkiksi keskustelut ja kohtaamiset), jotka edesauttavat rakentamaan yksilöstä aitoa, rehellistä ja helposti lähestyttävää ihmistä. Toisin sanoen se auttaa rakentamaan henkilöbrändiä. (Pääkkönen 2017, 88.) Henkilöbrändäys ei ole keinotekoisien imagon luontia vaan aitojen ominaisuuksien ja vahvuuksien esilletuomista ja niiden vahvistamista entisestään (Kurvinen ym. 2017, 183).

Henkilöbrändiä rakentaessa on tärkeää pystyä tunnistamaan oma osaamisalueensa, jossa parhaiten viihtyy ja mihin tuntee sellaista paloa, että haluaa myös panostaa siihen. Keskittymällä omaan vahvuusalueeseensa on mahdollista saavuttaa parempi lopputulos kuin hajottamalla omaa toimintaansa useisiin asioihin. Menestyminen on myös vaikeampaa kuin aiemmin, jolloin on välttämätöntä panostaa tiettyyn vahvuusalueeseen. (Vahtola 2020, 157.)

Työelämässä tapahtuva henkilöbrändäys voi olla myös asiantuntijabrändäystä, jonka tarkoituksena on olla oman toimialan ja omien aihealueiden suhteen alan tunnetuin ja kysytyin henkilö. Tällainen asiantuntijabrändäys rajaa oman viestintästrategian tiukasti nimenomaan niihin aiheisiin, jotka koskevat ammatillista osaamista. Henkilöbrändäyksessä taas aiheet voivat vaihdella laidasta laitaan ja usein aiheet koskettavat henkilökohtaista elämää. (Kankkunen 2023, 263.) Henkilöbrändin rakentamiseen liittyy pääosin samoja lainalaisuuksia kuin yritysbrändiinkin. Keskeisin menestystekijä kummassakin on luottamus henkilöä ja yritystä sekä tekemistä kohtaan. (Vahtola 2020, 156.)

Jos omaan henkilöbrändiin liittyvät asiat olisi pelkästään itsestä riippuvaisia, olisi elämä yksinkertaisempaa. Sen muodostumiseen kuitenkin vaikuttaa merkittävästi myös oikean ympäristön ja kumppaneiden valinta. Viestinnän tavoitteet ja mediavalinnat tulisi siis harkita huolellisesti. Omaa osaamistaan ja omia vahvuuksiaan pitää tuoda esiin ja niistä pitää kertoa, jotta ympäristö saa riittävästi tietoa asiasta. Henkilöbrändin rakentumisessa on avainasemassa monipuolinen ja laadukas viestintä sekä avoin kommunikointi. (Vahtola 2020, 158.)

Kurvinen ym. (2017) mainitsevat, että omaa tekemistä ei kannata miettiä aivan liikaa henkilöbrändäyksen kannalta. Tällä tarkoitetaan sitä, että ei kannata jummittua ajatukseen, jossa mietitään, miten jokainen postaus tai blogiartikkeli istuu sisältökalenteriin. Sen sijaan henkilöbrändin tulisi tehdä ja jakaa asioita, jotka häntä ylipäänsä kiinnostavat ja joista hän innostuu, sillä se luo myös samalla henkilöbrändiä. (Kurvinen ym. 2017, 19–20.) Myös Varsta (2024, 62) viittaa tähän suuntaan kertomalla, että henkilöbrändin rakentamisesta ei tarvitse olla välttämättä kiinnostunut, vaan riittää, että on kiinnostunut mielekkään elämän rakentamisesta, joka kehittää brändiä siinä sivutuotteena.

Menestyvän henkilöbrändin rakentaminen voi viedä usein jopa kymmenenkin vuotta, mutta sen voi tuhota hyvinkin lyhyessä ajassa. Sen vuoksi sen ylläpitämiseksi kannattaa nähdä vaivaa. Sosiaaliset taidot, avoimuus ja luottamusta huokuva kommunikointityyli ovat perusedellytyksiä, kun halutaan rakentaa henkilöbrändiä. Johdonmukainen ja uskottava kommunikointi, myös haasteellisissa tilanteissa, auttaa ylläpitämään henkilöbrändiä. (Vahtola 2020, 158.)

3.3 Vahvan henkilöbrändin etuja

Vahvasta henkilöbrändistä voidaan katsoa olevan etua erityisesti työnhaussa, uran kehittymisessä sekä erilaisten urapolkujen muodostumisessa, jotka johtavat korkeampiin ansioihin (Scheidt ym. 2020, 9). Nykypäivän kilpaillussa globaalissa työympäristössä vahva henkilöbrändi on keskeisessä roolissa työnhaun ja uramahdollisuuksien kannalta (Girard ym. 2020, Introduction). Vahva henkilöbrändi voi tuoda mukanaan myös esimerkiksi urheilijoille sponsorointimahdollisuuksia, julkisuudesta tutuille henkilöille erilaisia liiketoimintamahdollisuuksia, ja yleisesti se voi mahdollistaa paremmat palkat ja työpaikat markkinoinnin kentällä. Kaikki nämä edellä mainitut asiat liittyvät erottautumiseen,

joka on usein seuraus henkilöbrändin rakentumisesta. Tavoitteellinen henkilöbrändin rakentaminen voi tuoda positiivisia vaikutuksia henkilön persoonallisuuteen tai tietoisuuteen omasta persoonallisuudestaan. Jatkuva itsereflektointi brändäysprosessin aikana voi opettaa itsestä uusia asioita ja kykyjä tunnistaa itseä paremmin, mikä vahvistaa omaa minäkuvaa, itseluottamusta ja myös itsearvostusta. (Scheidt ym. 2020, 9.)

Pääkkönen (Pääkkönen 2017, 87.) mainitsee, että henkilöbrändin avulla esimerkiksi asiantuntija voi

- 1) tuoda esiin omaa osaamistaan sosiaalisissa verkostoissa sekä
- 2) vahvistaa omaa, luotetun asiantuntijan rooliaan asiakkaiden ja muiden verkostossaan olevien silmissä.

Henkilöbrändi pystyy luomaan sitä vahvempia sidoksia yleisönsä, mitä enemmän se pystyy vetoamaan tunteisiin (Varsta 2024, 54). Henkilöbrändäys ei ole pelkästään oman osaamisen markkinointia vaan myös muiden auttamista. Tarpeeksi vahvan luottamussuhteen synnyttyä myös verkosto alkaa suosittelemaan henkilöä muille. Mikäli potentiaalinen asiakas ei tiedä asiantuntijaa tai yritystä, ei hän osaa myöskään ostaa häneltä. Tällöin hän päätyy ottamaan yhteyttä siihen asiantuntijaan tai yritykseen, joka tulee ensimmäisenä mieleen tai jota muut suosittelevat. (Kankkunen 2023, 259–260.)

3.4 Sosiaalinen media osana henkilöbrändiä

Sisältömarkkinointi on osa henkilöbrändin rakentumista. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo on tärkeää sisältömarkkinointia. Sosiaalisen median hyödyntäminen on tehokas tapa päästä tuntemaan asiakkaan tarpeita, kipukohtia ja tunteita. (Kurvinen ym. 2017, 115.) Nykymaailmassa henkilöbrändääminen liitetään sosiaaliseen mediaan (Cullen ym. 2024, luku 6). Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää sillä sosiaalisessa mediassa omilla kasvoilla esiintyvät ihmiset ovat kiinnostavampia kuin yritysbrändit (Pääkkönen 2017, 87). Yksinkertaisimmillaan sosiaalisen median hyödyntäminen voi olla sitä, että asiantuntija vastaa asiakkaan kysymyksiin (Kurvinen ym. 2017, 115).

Henkilöbrändäyksessä lähtökohtana voidaan pitää sitä, että henkilöllä on jokin kiinnostavaa ammatillista osaamista ja sanottavaa, jota hän haluaa jakaa

muille. Tämä rakentuu käytännön tasolla julkisuuden kautta, mikä on aiemmin tarkoittanut medianäkyvyyttä, jossa asiantuntijaksi brändäytyy, kun on tarpeeksi esillä lehdissä ja televisiossa kommentoimassa oman alansa piiristä aiheita tai kertomassa työstään. Internet ja sosiaalinen media on kuitenkin muuttanut tätä dynamiikkaa, sillä nykyään käytännössä kenen tahansa on mahdollisuus tuoda omaa osaamistaan esiin ja kohota asiantuntijaksi omalla alallaan. (Poutanen ym. 2019, Kilpailua asiantuntijamarkkinoilla.)

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava (Meta 2024). Instagram keskittyy vahvasti kuviin ja videoihin, joiden avulla yksilö voi tuoda monipuolisesti omaa persoonaansa, henkilöbrändiään, tyyliään ja arvojaan esiin katsojan huomion herättävällä tavalla. Instagram on tehokas väylä tarinankerronalle, joka on hyvä keino rakentaa henkilöbrändiä. Henkilökohtaisten aiheiden ja tarinoiden jakaminen voi syventää yhteyttä seuraajiin ja näin jättää pysyvemmän muistojäljen henkilöbrändistä. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen median kautta vaatii aitoutta ja johdonmukaisuutta. (Setyawan ym. 2024, 644–645.)

Instagram tarjoaa erilaisia julkaisumuotoja, joilla voidaan jakaa sisältöä, mikä sitouttaa seuraajakuntaa ja millä voidaan vahvistaa brändin läsnäoloa sosiaalisessa mediassa (Setyawan ym. 2024, 647). Yleisin sisältötyyppi on Instagram-syötteeseen jaettava postaus, jossa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita seuraajilleen. Syötteen avulla voidaan tuoda visuaalisesti ilmi esimerkiksi tarinaa, tuotteita, palveluita tai muita asioita, joita kokee haluavansa jakaa. (Instagram Business 2025a.) Instagram Tarinat ovat pystysuuntaisia kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen (Instagram Business 2025b). Instagram Reels -julkaisut auttavat kasvattamaan yhteisöä sekä seuraamaan trendejä. Se mahdollistaa muun muassa viihdyttävän tarinankerronnan, joka helpottaa yrityksen löytymistä muiden sisällöntuottajien keskuudesta. (Instagram Business 2025c.)

Algoritmin ymmärtäminen ja hyödyntäminen tarjoaa kilpailuedun alati muuttuvassa sosiaalisen median maailmassa. Jos algoritmin toiminnan ymmärtää, on se tehokas tapa saavuttaa laajemman yleisön huomio. Instagramin avulla voidaan rakentaa menestyksekkäästi henkilöbrändiä, kunhan sitä käytetään

strategisesti ja oikeaoppisesti. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi brändin yhteisestä visuaalista ilmettä, seuraajien kanssa kommunikoimista ja päätösten tekoa saadun datan perusteella. (Setyawan ym. 2024, 646.)

LinkedIn on internetissä toimiva maailman suurin ammatillinen verkosto. Sen avulla voi löytää työ- tai harjoittelupaikan sekä vahvistaa ammatillista verkostoaan ja suhteitaan, joita tarvitaan tyouralla. LinkedIn-käyttäjät voivat käyttää tätä kanavaa verkostoituakseen muiden ammattilaisten, yritysten ja ryhmien kanssa joko heidän omalla toimialallaan tai sen ulkopuolella. LinkedIniin luodaan profiili, johon voidaan lisätä omaa koulutustaustaa, työelämää, virstanpylväitä taitoja ja kiinnostuksen kohteita. Profiilin avulla voidaan tuoda ilmi muille omaa ammatillista taustaa ja osaamista. (LinkedIn Corporation 2025a.) Profiilia voivat tarkastella kaikki muut LinkedIn-käyttäjät, mutta voit hallita, mitä profiilissasi näkyy muille (LinkedIn Corporation 2025b). LinkedInin käyttö on ilmaista, mutta Premium-tilauksella saa pääsyn muun muassa erilaisiin myyntiä helpottaviin työkaluihin (LinkedIn Corporation 2025a).

4 SOSIAALINEN MYYNTI

4.1 Mitä sosiaalinen myynti on?

Belew (2014, 17) kertoo sosiaalisesta myynnistä (social selling) kirjassaan mainiten, että termin tarkoitus saattaa elää aina käyttäjän mukaan. Hyvin yleisesti sanottuna sosiaalinen myynti voi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden myymistä sosiaalisen median kautta. Hän jatkaa kuitenkin, että se on harhaanjohtava yleistys, sillä se antaa kuvan siitä, että sosiaalinen myynti olisi yksipuolista vuorovaikutusta, jossa myyjä myy ja asiakas ostaa. Siksi hän on omalta osaltaan tarkentanut selitystä seuraavalla tavalla:

”Social selling tarkoittaa potentiaalisten sekä olemassa olevien asiakkaiden tunnistamista ja tavoittamista erilaisten sosiaalisen median kanavien ja sosiaalisten yhteisöjen kautta. Tarkoituksena on saada osallistutettua potentiaaliset asiakkaat keskusteluihin, jotka johtavat mahdollisesti myöhemmin molempia osapuolia hyödyttävään suhteeseen.” (Belew 2014, 17.)

Tanni (2022) kertoo, että hänen mielestään sosiaalinen myynti on monikanavaista asiakkaan auttamista ja tukemista. Siinä on kyse asiakkaan rin-

nalla kulkemista ja hyvästä sisältömarkkinoinnin rungosta eikä niinkään suorasta myynnillisyydestä. (Tanni 2022, 126.) Yksi ajatusmalli, josta tulisi luopua, on se, että sosiaalinen myynti ja some nähdään myynnin lisäksi vielä erillisinä sarakkeina. Sosiaalinen myynti on kuitenkin yhtä lailla myyntiä mutta modernilla tavalla, ja sen tavoitteena on saada asiakkaita ja enemmän kauppaa sekä kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Sosiaalisella myynnillä vahvistetaan luottamusta ja suhdetta asiakkaiden kanssa ja sillä kasvatetaan verkostoa ja vaikutuspiiriä. Lisäksi sen avulla jaetaan omaa tietotaitoa ja asiantuntijuutta sekä vahvistetaan henkilöbrändiä. (Pääkkönen 2017, 22.)

Sosiaalinen myynti ja sosiaalinen media eivät tarkoita samaa, mutta sosiaalinen media on iso ja tärkeä osa sosiaalista myyntiä (Pääkkönen 2017, 38). Sosiaalinen myynti on suhteiden rakentamista eri verkostoissa. Se ei sinänsä tuo mitään uutta myynnin peruseräiteisiin, jotka ovat aina perustuneet asiakassuhteen vahvistamiseen ja verkoston luomiseen. Sen sijaan uutena elementtinä se tuo digitaaliset kanavat. Aiemmin pelkästään reaali maailmassa sijainneet verkostot ovat siirtyneet nyt digitaalisiin kanaviin, aivan uudenvälisiin ympäristöihin. (Pääkkönen 2017, 28.)

Sosiaalinen myynti on erilaista riippuen siitä, missä roolissa sitä tehdään. B2B-myyjälle sosiaalinen myynti on verkossa tapahtuvaa suhteiden rakentamista osana myyntiprosessia tai asiantuntijaviestintää. Johtajalle tai asiantuntijalle taas sosiaalinen myynti saattaa painottua enemmän viestinnällä vaikuttamiseen, mikä näkyy myynnin mahdollisuuksina ja tunnettuuden kasvamisena (Kankkunen 2023, 41.)

Nykypäivänä asiakkaat etenevät pitkälle itsenäisesti tiedonhaussa ja jopa 60–90 % ostopolussa, ennen kuin kokevat tarpeelliseksi keskustella myyjän kanssa (Pääkkönen 2017, 30). Asiakkaat tekevät itsenäistä tiedonhakua tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. He tekevät vertailuja ja hakevat suositteluita omista sosiaalisista verkostoistaan niin henkilökohtaisista kuin ammatillisista. Asiakas on usein valmis tapaamaan eri yritysten myyjiä vasta sitten, kun hän lähestyy ostopäätöstä saadakseen tarkentavaa tietoa ja vahvistusta omaan päätöksentekoon. (Pääkkönen 2017, 26.)

4.2 Sosiaalisen myynnin tavoitteet

Yritykset eivät osta yrityksiltä vaan ihmiset ihmisiltä. Ihmiset ostavat sellaisilta ihmisiltä, jotka heillä tulevat ensimmäisenä mieleen, joihin he itse luottavat ja joita muut luotettavat tahot sosiaalisessa mediassa suosittelevat. Tästä sosiaalisessa myynnissä onkin kyse: tuoda omaa osaamista esiin ja saada oma ääni kuuluviin, jotta voi tarjota asiakkaalle hyötyä olla heille avuksi. (Kankkunen 2023, 261.) Sosiaalisen myynnin tavoitteena on kohdata asiakas siellä, missä hän etsii ja odottaa saavansa apua. Sosiaalisen myyjän tehtävä on päästä herättämään asiakkaan huomio jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa hänen ostopolkuaan, jotta myyjä pystyy ohjaamaan häntä näkemyksillään ja palvella aidosti paremmin. (Kankkunen 2023, 41.)

B2B-asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa myös uusien palveluntarjoajien arviointiin ja tiedonhakuprosessin nopeuttamiseen, mikä voi johtaa siihen, että he ottavat suoraan yhteyttä myyjiin ilman myyjän tekemää myyntityötä. Tämä tarkoittaa, että sosiaalinen myynti voi parantaa inbound-liidien määrää. Sosiaalinen myynti voi myös parantaa asiakasluottamusta ja olemassa olevia asiakassuhteita. (Ancillai ym. 2024, luku 5.4.) Sosiaalinen myynti auttaa sosiaalisia myyjiä muun muassa luomaan luotettavia asiakassuhteita ja rakentamaan uskottavuutta (LinkedIn Sales Solutions 2025). Yksittäinen myyjä voi tavoitella sosiaalisella myynnillä esimerkiksi seuraavia asioita (Pääkkönen 2017, 139):

- henkilöbrändin vahvistaminen
- myynnin kasvu
- uudet asiakkuudet
- asiakasymmärryksen kasvattaminen
- uudet liiketoimintamahdollisuudet
- esiintymiskutsut tapahtumiin
- oman digijalanjäljen rakentaminen ja muokkaaminen.

Sosiaalisessa myynnissä usein tavoitteena ei ole pelkästään seuraajien määrän kasvattaminen, vaan niitä voivat olla myös muita arvoa tuottavat asiat, kuten mediahaastatteluiden tai luentokutsujen määrän kasvaminen (Pääkkönen 2017, 139). Organisaatiotasolla sosiaalisen myynnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen bränditunnettuuden vahvistaminen, asiakkaiden sitouttaminen, ansaittu media, liikevaihdon kasvattaminen ja asiakasymmärryksen parantaminen (Pääkkönen 2017, 140).

4.3 Sosiaalisen myynnin keinot

Jotta sosiaalisesta myynnistä saa osan luonnollista myyntityötä, vaatii se sinnikkyyttä ja systemaattisuutta sosiaalisessa aktiivisuudessa (Pääkkönen 2017, 68). Sosiaalisen myynnin kautta on mahdollista saada säännöllisiä onnistumisia, kun omaksuu sen päivittäisiin työrutiineihinsa (Kankkunen 2023, 210). Vilpitön ja pyyteetön auttaminen on oiva tapa rakentaa luottamusta ihmisten välille. Parhaimmat sosiaalisen myynnin tekijät auttavat verkostoaan vastaamalla heidän kysymyksiinsä sekä jakamalla omaa osaamistaan ja tietotaitoaan eteenpäin. Tällä tavalla he luovat itsestään luotetun ja osaavan asiantuntijan vaikutelman oman verkostonsa sekä potentiaalisten asiakkaiden silmissä, ja näin edistävät luottamuksen rakentumista. (Pääkkönen 2017, 49.)

Myös LinkedIn suosittelee jakamaan hyödyllistä sisältöä, joka auttaa kasvattamaan näkyvyyttä ja kasvattamaan verkostoa (LinkedIn Sales Solutions 2025). Sosiaaliseseen myyntiin liittyy myös sosiaalinen kuuntelu, joka tarkoittaa asiakkaiden käymien keskustelujen seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Näin voit asiantuntijana ymmärtää paremmin sitä, mitkä keskustelut ovat omalla toimialallasi pinnalla ja voit ottaa niihin kantaa ja tuoda asiantuntijuuttasi esiin ensimmäisten joukossa. Sosiaalinen kuuntelu on tehokas lähestymistapa, sillä se mahdollistaa paljon syvempien suhteiden muodostumisen verkostosi kanssa ja johtaa optimaalisiin myyntikeskusteluihin. Sosiaalisen ympäristön etuna on se, että se voi jopa poistaa myyjältä tarpeen rakentaa suhdetta puhelimitse, koska suhde rakentuu jo sosiaalisen ympäristön kautta. (Kankkunen 2023, 220–221.)

Hyvänä esimerkkinä sosiaalisen myynnin keinoista Pääkkönen (2017) mainitsee tilanteen, jossa asiakkaan takaraivoon on jäänyt tietty henkilö, joka on puhunut LinkedInissä jo vuosia aiheesta, joka asiakkaalla on vasta nyt hankinnan kohteena. Tällöin LinkedInissä aktiivisesti aiheesta puhunut henkilö on luonut itsestään jo varhaisessa vaiheessa mielikuvan asiantuntijana ja osajana, jolloin asiakkaan on helpompaa ottaa yhteyttä ja pyytää jatkokeskustelua. Tämä on osa sosiaalista myyntiä, ja kaiken myynnin ytimessä onkin se, että myyjä myy sillä tavalla, mikä hänelle toimii parhaiten. (Pääkkönen 2017, 34.)

4.4 Sosiaalisen myynnin kanavat

Sosiaalisesta myynnistä puhuttaessa puhutaan usein myös sosiaalisen median kanavista ja niiden hyödyntämisestä. Sosiaalista mediaa hyödyntäessä ei tarvitse olla ammattilainen. Lähtökohdat ovat jokaiselle samat näitä kanavia hyödyntäessä ja sosiaalisen myynnin toteuttamisessa. Konkreettinen kaupanteke ei välttämättä tapahdu somessa, mutta ilman somea tuo kauppa voisi jäädä toteutumatta kokonaan. (Pääkkönen 2017, 28–29.) Sosiaalinen media luo myyjälle väylän rakentaa henkilöbrändiään. Se mahdollistaa asiakkaiden löytämisen ja kuuntelemisen, verkoston kasvattamisen sekä asiakasymmärryksen parantamisen. (Pääkkönen 2017, 30–31.)

LinkedIn on maailman suurin ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava, jossa voit rakentaa omaa verkostoasi digitaalisessa muodossa. LinkedIniin perustetaan profiili, jonka jälkeen pystyt verkostoitumaan muiden käyttäjien kanssa ja voit luoda ammatillisia suhteita sitä kautta. Sitä voi käyttää uuden työn tai työharjoittelupaikan etsimiseen, verkostoitumiseen tai itsensä kehittämiseen. (Elad 2021, 7; LinkedIn 2025a.)

LinkedIn on ammatillisessa käytössä yksi dominoivimmista sosiaalisen median kanavista niin maailmalla kuin Suomessakin. Vuonna 2017 rikkoontui miljoonan suomalaisen LinkedIn-käyttäjän raja. Pääkkönen kertoo, että tälläkin hetkellä monet kollegamme ja asiakkaamme ovat jo LinkedInissä, varsinkin jos teet asiantuntijatyötä. (Pääkkönen 2017, 32.) LinkedIn on yksi suosituimmista kanavista sosiaalisen myynnin harjoittamiseen sekä Suomessa että muualla maailmassa. Se on ammattilaisten verkostoitumiseen tarkoitettujen kanavien keskuudessa tärkein paikka, jonka asemaa muut kanavat eivät ole, ainakaan vielä, haastamassa. (Pääkkönen 2017, 67.)

LinkedInin käytöllä voidaan katsoa olevan sekä lyhyen että pitkän aikavälin hyötyjä. Lyhyen aikavälin hyötyjä ovat muun muassa verkoston kasvattaminen, uusien keskustelujen käynnistäminen ja myynnin alkupään tehostaminen. (Pääkkönen 2017, 68.) Pitkän aikavälin hyödyt taas tuovat mukanaan henkilöbrändin vahvistumisen, luottamuksen ja asiakassuhteiden rakentamisen ja myynnin kasvamisen (Pääkkönen 2017, 71).

Suomessa suosituin kanava brändien ja yritysten seuraamiseen on Instagram. Se sopii muun muassa sellaisille tahoille, jotka haluavat esitellä sekä myydä tuotteitaan ja palveluitaan ja rakentaa asiakkaiden luottamusta sekä brändin tunnettuutta. (Komulainen 2023, 150.) B2B-yritykset käyttävät Instagramia pääsääntöisesti työnantajabrändin ja positiivisen työnantajamielikuvan rakentamiseen. Instagramiakin voi kuitenkin käyttää sosiaaliseen myyntiin, esimerkiksi kontaktoimalla suoraan Instagramin yksityisviestin avulla mahdollisia asiakkaita yhteistyöehdotuksen kanssa. Näitä mahdollisia asiakkaita voi löytää muun muassa Instagramissa käytössä olevien hashtag-tunnisteiden perusteella. (Pääkkönen 2017, 81.)

Instagram antaa erinomaisen mahdollisuuden henkilöbrändin vahvistamiseen ja oman yleisön rakentamiseen niille, jotka tavoittelevat sitä. Instagramiin ladatut laadukkaat kuvat ja videot aiheeseen mietittyjen hashtagien kanssa auttavat sitouttamaan yleisöä tykkäyksin ja kommentein. Instagramin Stories-toiminto taas tarjoaa helpomman ja nopeamman tavan jakaa sisältöä seuraajille ja yleisölle, sillä se ei vaadi välttämättä tarkkaa tekstin ja hashtagien miettimistä. Stories-osioon voi jakaa sisältöä, joka katoaa 24 tunnin päästä kokonaan. (Pääkkönen 2017, 81.) Instagram on hyvä kanava sellaiselle, joka kokee luontevaksi tuoda itseään esiin kuvien ja videoiden avulla, eikä pelkää kuvaamista tai olla kuvattavana. Mitä luonnollisemmin ja rempseämmin uskaltaa laittaa itsensä likoon, sitä todennäköisempää muiden kiinnostus on. (Pääkkönen 2017, 83.)

4.5 Sosiaalisen myynnin mittaaminen

Joillekin tärkeä sosiaalisen myynnin menestymisen mittari on seuraajien määrä. Kuitenkin henkilöbrändin ja myynnin kannalta myös seuraajien laadulla on yhtä tärkeä merkitys. Seuraajien tulisi koostua liiketoiminnallisesta näkökulmasta oikeista henkilöistä, kuten oikean toimialan edustajista, päätöksentekijöistä tai vähintäänkin tiedonhankkijoista. (Pääkkönen 2017, 32.) Sitoutumiseen liittyvät mittarit voivat olla esimerkiksi postauksiin tulevien tykkäysten määrä, postausten jaot ja spontaanit lisätiedustelut (Ancillai ym. 2024, luku 6.2).

Sosiaalisen myynnin toimivuuden mittareina voi pitää esimerkiksi uusien liidien määrää tai uusien toteutuneiden myyntitapaamisten määrää, jotka antavat jo selkeämmän kuvan sosiaalisen myynnin toimenpiteiden vaikutuksista (Ancillai ym. 2024, luku 6.2; Terho ym. 2022). Sosiaalisen myynnin tavoitteena on tehdä lisää kauppaa, jolloin yksi tärkeimmistä mittareista on se, kuinka paljon sosiaalinen myynti tuo euroja kassaan. Liikevaihdon kasvu on selkeä onnistumisen mittari. (Pääkkönen 217, 139; Terho ym. 2022.) Jos kuitenkin haluaa kehittyä sosiaalisessa myynnissä, tulee perinteisten myynnin mittareiden lisäksi tarkastella viestintään ja vuorovaikutukseen liittyviä mittareita, sillä ne ovat tärkeä osa sosiaalista myyntiä. Muitakin mittareita on kuitenkin myöskin syytä tarkastella. Esimerkiksi kuinka paljon oma vaikuttavuus kasvaa, paljonko verkosto laajenee ja kuinka paljon käydään keskusteluja verkostoon kuuluvien henkilöiden kanssa, ovat sellaisia mittareita, joita kannattaa tarkastella sosiaalisen myynnin kokonaisuudessa. (Pääkkönen 217, 139.)

LinkedInissä voi seurata social selling -indeksin kehittymistä alustan oman työkalun avulla. Työkalu löytyy osoitteesta <https://www.linkedin.com/sales/ssi> (Pääkkönen 2017, 141; LinkedIn Sales Solutions 2025.) Tiedot voi ladata aika ajoin talteen ja seurata lukujen kehittymistä. Näin voi analysoida, miten asiantuntijabrändi on kehittynyt sekä miten verkostosi on kehittynyt. (Komulainen 2023, 197.) Myös Pääkkönen (2017) mainitsee kyseisen työkalun ja lisää, että työkalu kertoo ponnisteluistasi sosiaalisen myynnin saralla ainoastaan LinkedInissä, eikä se ota huomioon toimiasi muissa kanavissa tai kohtaamisissa. Se kuitenkin on hyödyllinen erityisesti sosiaalisen myynnin alkutaipaleella, jos haluaa hyödyntää työkalun antamia vinkkejä. (Pääkkönen 2017, 141.)

5 TOIMEKSIANTAJA - DIGIEEMI

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys, sen toimintaa sekä käydään läpi, minkälaisia tulevaisuuden tavoitteita yrityksellä on. Lisäksi luvussa käydään läpi yrityksen toimintaa suhteutettuna teorian tietoon. Tiedot perustuvat toimeksiantajan antamiin tietoihin ja lausuntoihin.

5.1 Toimeksiantaja, sen toiminta ja toimintaympäristö

DigiEemi on digimarkkinoinnin alalla toimiva yksinyrittäjä, joka toimii tois-
laiseksi toiminimellä. Toiminimi on perustettu vuonna 2023 pitkän tuloksetto-
man työnhaun päätteeksi. Alkuun yrittäjän tarkoituksena oli tehdä laskutta-
malla töitä vain siihen asti, että hän löytää palkkatöitä, mutta aika nopeasti
hän tajusi yrittäjyyden olevan erittäin mielenkiintoinen vaihtoehto ja jatkoi sillä
tiellä.

DigiEemi tarjoaa hakukoneoptimoinnin ja Google-mainonnan ratkaisuja pk-yri-
tyksille, joille hakukonelöydettävyys on tärkeä osa liiketoiminnallista strate-
giaa. Hänen palvelunsa kattavat strategiset SEO-palvelut, ulkoistetun Google
Ads -mainonnan hallinnan sekä räätälöidyt koulutukset ja sparraukset näiden
teemojen ympärillä. DigiEemin asiakkaita ovat muut yritykset, jotka tarjoavat
palveluitaan sekä B2B- että B2C-ympäristössä. Asiakkaat voivat olla niin pal-
veluita tarjoavia yrityksiä, verkkokauppoja tai muuten vaan viestinnällisiä tar-
peita omaavia yrityksiä, joille hakukonenäkyvyys on tärkeä osa liiketoimintaa.

Itsensä työllistäminen yrittäjänä vaatii monen kriittisen osa-alueen toimimista,
joista yksi on myynti ja markkinointi. Yrittäjä kokee perinteisen myyntityön, esi-
merkiksi puhelimitse kontaktoimalla, hieman vanhanaikaisena ja haluaakin ra-
vistella myynnin toimintatapoja. Yrittäjällä on taustallaan lyhyt työkokemus di-
gimarkkinoinnin B2B-myyntityöstä, jossa uusasiakashankintaa tehtiin puheli-
mitse ja jossa tarkoituksena oli sopia palavereja asiakkaiden kanssa ja edistää
myyntiä sitä kautta. Tämä ei ollut hänelle mielekäs tai luonteva tapa tehdä
myyntiä, joten yrittäjäksi lähtiessä hän on halunnut löytää itselleen sopivampia
keinoja myydä. Tämä tarkoittaa muun muassa sosiaalisen median kanavien
hyödyntämistä myyntityössä. Pitkän aikavälin tavoitteena yrittäjällä on saavut-
taa tilanne, jossa hänen ammatillinen henkilöbrändinsä on niin vahva, että
häntä lähestyvät sellaiset asiakkaat, jotka haluavat nimenomaan hänet yhteis-
työkumppanikseen.

Digitaalisen markkinoinnin ala on jatkuvassa muutoksessa, ja erityisesti SEO
ja Google-mainonta ovat hyvin dynaamisia alueita, joissa algoritmipäivitykset,
tekoälyn kehittyminen ja kilpailutilanne vaikuttavat jatkuvasti strategioihin.

Nämä palvelut ovat yrittäjälle sellaisia, jotka ovat äärimmäisen kiehtovia ja mielenkiintoisia. Tämä mahdollistaa sen, että yrittäjä pystyy toimimaan mahdollisimman motivoivien työtehtävien ääressä ja syventämään asiantuntijuuttaan kohdennetusti keskittymällä ainoastaan pieneen määrään palveluita.

Kilpailutilanne Suomessa on kovaa näiden palveluiden kohdalla. Suomesta löytyy isoja strategisista toimistoja, pienempiä mainostoimistoja ja muita yksinyrittäjiä, jotka tarjoavat hakukoneoptimoinnin palveluita erilaajuisilla pakeeteilla. Kuitenkin tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa yrittäjä ei ollut törmännyt kuin kahteen muuhun yksinyrittäjään, jotka ovat hänen laillaan keskittäneet palvelutarjontansa ainoastaan hakukoneoptimointiin ja Google-mainontaan. Monet muut yksinyrittäjät tekevät joko pelkästään SEO-palvelua tai Google-mainontaa.

Yritys toimii Suomessa ja palvelee suomalaisia yrityksiä. Tällä hetkellä yrittäjällä ei ole kansainvälistymishaaveita. Yrittäjä toimii toiminimellä ja on halukas kasvattamaan liiketoimintaa niin, että on järkevämpää perustaa osakeyhtiö. Liiketoiminnan kasvaessa hänellä ei ole kuitenkaan haaveena päästä palkkaamaan yritykselleen työntekijöitä vaan suosii enemmän muiden freelancereiden työllistämistä, joista voisi koota ympärilleen tehokkaan ja luotettavan tiimin.

5.2 Toiminnan vertailua käsiteperustassa esitettyyn teorian tietoon ja -malleihin

Toimeksiantaja markkinoi itseään tälläkin hetkellä jo Instagramissa ja LinkedInissä tarkoituksenaan tuoda itseään esille ja myydä palveluitaan niitä tarvitseville. Hän luo henkilöbrändiä vahvistavaa sisältöä erityisesti Instagramiin, jossa hän työasioiden lisäksi tuo esiin myös arkielämänsä ja muita työhön liittyvät asioita. Henkilöbrändin avulla toimeksiantaja pyrkii erottautumaan kovasti kilpaillulla alalla palveluntarjoajien joukosta ja saavuttamaan sellaisen aseman, jossa asiakkaat hakeutuvat hänen luokseen siksi, että haluavat juuri hänet auttamaan omassa liiketoiminnassaan. LinkedIniä toimeksiantaja hyödyntää enemmän ammatillisiin postauksiin. Henkilöbrändin teorian tieto auttaa

toimeksiantajaa ymmärtämään henkilöbrändin rakentamiseen liittyviä elementtejä.

Toimeksiantajan on tärkeää jatkaa sosiaalisessa mediassa esilläoloa, mutta hänen tulee löytää siihen järkevämpi ja strategisempi toimintatapa. Tällä hetkellä postailu on spontaania ja suunnittelematonta. Sosiaalisen myynnin tehostamisen kannalta hänen tulisi olla systemaattisempi ja hyödyntää hyväksi havaittuja keinoja ja sääntöjä myyntityön kehittämiseksi. Sosiaalisen myynnin teoria auttaa huomioimaan sosiaalisen median hyödyntämisen myyntityön tukena.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa arvokasta tietoa suoraan toimeksiantajan omaan käyttöön. Opinnäytetyön tuloksia hän voi hyödyntää omissa sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin rakentamisen strategioissaan. Lisäksi opinnäytetyössä käsiteltävä aihe henkilöbrändin rakentamisesta ja sosiaalisen myynnin keinoista vahvistavat hänen urakehitystään pitkäjänteisesti, vaikka hän ei jonain päivänä enää tarjoaisikaan näitä palveluita, sillä vahva henkilöbrändi voi olla myös hyödyksi uusissa yhteistyökuvioissa, yritystoimintojen yhdistämisessä ja uusien aluevaltauksien kanssa. Vaikka opinnäytetyön aihe liittyikin vahvasti toimeksiantajan nykytilanteen kehittämiseen, niin sillä on myös pitkäaikaisia hyötyjä.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Se on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka on yleisin tapa kerätä laadullisen tutkimuksen aineistoa ja sen tavoitteena on selvittää, mitä haastateltava ajattelee tutkitusta asiasta. (Eskola & Suoranta 1998, luku 3.) Teemahaastattelussa vastaajan on tärkeää päästä kertomaan oma kuvauksensa jokaisesta teemasta ja teemat tulisi käsitellä vastaajalle luontevassa järjestyksessä. Muuten teemojen järjestyksellä ei ole väliä. (Vilkkä 2021, luku 5.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset ovat samat, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole valmiiksi määritelty, vaan haastateltava saa vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, luku 3). Kun tutkija haluaa

saada haastateltavan selittämään ja kehittelemään vastauksiaan, on puolistrukturoitu haastattelu hyvä lähestymistapa. Puolistrukturoidun haastattelun etu on myös siinä, että siinä on henkilökohtainen kontakti haastateltavaan. (Seppola 2023, luku 5.3.1.)

Teemahaastattelu valikoitui tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi, sillä opinnäytetyössä haluttiin saada selville teemaan liittyvien ihmisten aitoja omakohtaisia kokemuksia ja havaintoja henkilöbrändistä ja sosiaalisesta myynnistä. Teemahaastattelua lähdettiin rakentamaan tutkimusongelman, tutkimuskysymysten ja teorian kautta. Opinnäytetyötä varten haastateltiin kahta erilaista haastattelujoukkoa, joille muodostui erilaiset pääteemat. Käsiteltävät aiheet ja teemat liittyivät molemmissa haastattelujoukoissa vahvasti henkilöbrändin merkityksen, henkilöbrändin rakentamisen, sosiaalisen median hyödyntämisen ja sosiaalisen myynnin aiheisiin. Näiden teemojen alle muodostui apukysymyksiä, joiden avulla aihetta pystyttiin käsittelemään haastattelutilanteessa mahdollisimman laajasti mutta myös yksityiskohtaisesti.

Aineisto analysoitiin sisältöanalyysin avulla. Ensimmäisessä eli pelkistämisvaiheessa aineisto litteroitiin. Tähän hyödynnettiin Microsoft Teams -videopalaverisovellusta, jossa olevan ominaisuuden avulla haastattelun voi tallentaa ja saada litteroitua automaattisesti samalla kerralla. Tallennukset käytiin vielä läpi ja automaattisesti toteutetut litteroinnit varmistettiin oikeiksi ja tarpeen mukaan korjattiin vastaamaan oikeita sanamuotoja. Litteroitua aineistoa muodostui yhteensä noin 274 sivua.

Litteroitu aineisto redusointiin eli pelkistettiin korostamalla tutkimuksen kannalta olennaiset osat tekstistä. Olennaisilla osilla tarkoitetaan sellaista asiaa, joka linkittyy teemahaastattelussa käsiteltäviin teemoihin ja opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Aineistosta poistettiin epäolennaiset asiat ja varmistettiin, että teksti on ymmärrettävää myös asiayhteydestä irrotettuna. Teemahaastattelurungot antoivat valmiit teemat aineiston teemoittelua varten. Aineistoa verrattiin teoriaviitekehukseen ja luokiteltiin aineistosta nousevien aiheiden mukaisesti etsien samankaltaisuuksia ja säännönmukaisuuksia käsiteltyjen teemojen alta. Lopulta johtopäätöksiä varten aineiston analyysissä hyödynnettiin tyypittelyä, jotta aineistosta saatiin tuotettua selkeät toimenpidesuosituksset.

6.2 Teemahaastattelujen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi teemahaastattelujen tulokset. Tulokset käsitellään teemahaastattelun teemojen mukaisesti. Teemahaastattelut toteutettiin etähaastatteluina Microsoft Teams -sovelluksen välityksellä 20.3.–3.4.2025. Haastatteluiden kesto oli keskimäärin 60 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tulosten analysointia varten. Haastatteluilla haluttiin selvittää, miten henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa kannattaa lähestyä, miten henkilöbrändiä rakennetaan systemaattisesti, miten henkilöbrändin merkitys nähdään ja miten sosiaalista myyntiä toteutetaan tai kannattaa toteuttaa sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöntekijä valikoi haastateltavat sillä hänelle oli muodostunut opinnäytetyöprosessin aikana selkeä käsitys henkilöistä, joita hän haluaa haastatella. Haastateltavista muodostui kaksi erillistä joukkoa, joille oli omat teemahaastattelurungot:

- 1) henkilöbrändiasiantuntijat (liite 1)
- 2) asiantuntijahenkilöbrändit (liite 2)

Molemmissa joukoissa oli neljä haastateltavaa eli yhteensä haastateltavia oli kahdeksan. Haastateltavien valinnassa haluttiin varmistua siitä, että saadaan monipuolista näkemystä henkilöbrändin rakentamisesta asiantuntijahenkilöbrändin omaavilta henkilöiltä mutta myös niiltä, joilla on oman vahvan henkilöbrändinsä lisäksi kokemusta useamman erilaisen henkilöbrändin rakentamisesta eli henkilöbrändiasiantuntijoilta.

6.3 Henkilöbrändiasiantuntijat

Tässä haastattelujoukossa haastateltiin neljää henkilöbrändiasiantuntijaa. Heillä on omalla toimialallaan vahva henkilöbrändi, jonka lisäksi he auttavat muita asiantuntijoita rakentamaan henkilöbrändejä sosiaalisessa mediassa.

Näkemykset henkilöbrändäyksestä

Ensimmäisenä teemana käsitellään näkemyksiä henkilöbrändäyksestä, jossa käydään läpi haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia henkilöbrändäyksen

merkityksestä asiantuntijoille. Vastaukset pohjautuvat haastateltavien kokemuksiin heidän omasta henkilöbrändistänsä sekä heidän asiakastyönsä kautta tehtyihin havaintoihin. Kaikki haastateltavat korostavat, että henkilöbrändillä on suuri rooli erottautumisessa muista asiantuntijoista. Sen avulla asiantuntija voi jäädä paremmin mieleen ja jättää selkeän muistijäljen itsestään.

”Mä mietin henkilöbrändin sellaisena erottautumistekijänä, muistijälkenä ja tietynlaisena käyntikorttina asiantuntijalle.” (Haastateltava 1)

Lähes kaikki haastateltavat toivat ilmi myös sen, että pelkästään osaamisen jakaminen ei riitä vaan uudet asiakkaat haluavat tietää, kuka asiantuntija on ihmisenä. Ihmiset ostavat ihmisiltä, eikä pelkästään kasvottomilta logoilta, jolloin henkilöbrändi auttaa rakentamaan luottamusta jo ennen kontaktia asiakkaaseen. Eräs haastateltavista toi esiin myös top of mind -ajattelun eli sen, että henkilöbrändi auttaa olemaan ensimmäisenä mielessä niissä tilanteissa, joissa etsitään asiantuntijaa esimerkiksi puhujaksi tai yhteistyökumppaniksi. Useampi haastateltavista mainitsee, että vahva henkilöbrändi rakentuu linjassa henkilön omien arvojen kanssa.

Usein asiantuntijat haluavat kehittää henkilöbrändiään kasvun ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Kasvulla viitattiin liiketoiminnan kehittymiseen ja näkyvyyden lisäämiseen uusien kohderyhmien keskuudessa. Haastateltavat toivat esiin myös henkilöbrändin merkityksen oman osaamisensa tuotteistamisessa sekä urapolkujen avaajana, sillä vahvan henkilöbrändin avulla voi avautua mahdollisuuksia esimerkiksi koulutusten vetämiseen tai puheenvuorojen pitämiseen.

”Jos ihminen haluaa panostaa henkilöbrändiin, niin siellä voi olla myynnillisten syiden lisäksi myös esimerkiksi tämmöiset PR-syyt, eli unelmoidaan vaikka kirjadiilistä kustantamoon tai halutaan saada uusi tulovirta sosiaalisesta mediasta.” (Haastateltava 3)

Vahva henkilöbrändi nähdään strategisena keinona paitsi tavoittaa oikea kohdeyleisö, myös vaikuttaa siihen, minkälaisia asiakkaita asiantuntija houkuttelee luokseen. Henkilöbrändi toimii keinona, jonka avulla mahdollinen uusi asiakas voi jo etukäteen tutustua asiantuntijaan ja arvioida hänen tyyliään ja arvojaan ja saada näin käsitys siitä, sopisiko asiantuntija yhteistyöhön hänen kanssaan. Kolme haastateltavista toi ilmi tämän teeman ympärillä myös sen,

että asiantuntijabrändi ja henkilöbrändi mielletään eri lokeroihin, mutta haastateltavat haluavat ajatella niiden kuuluvan samaan lokeroon, jossa on tilaa molemmille.

Kysyttäessä väärinkäsityksistä tai harhaluuloista henkilöbrändäyksessä, useat haastateltavat nostivat esiin sen, että usein asiantuntijat itse saattavat mieltää henkilöbrändin rakentamisen keinotekoiseksi tai jonkin roolin esittämiseksi. Kaksi haastateltavaa myös mainitsi harhaluuloksi sen, että henkilöbrändi liitetään usein vain vaikuttajiin tai että vain vaikuttajat tarvitsevat henkilöbrändin, vaikka henkilöbrändi on relevantti myös esimerkiksi asiantuntijalle, joka haluaa tulla tunnetuksi omasta osaamisestaan, erottautua kilpailijoista ja rakentaa luottamusta sidosryhmiensä kanssa.

”Henkilöbrändi on vähän samaa kategoriaa, kuin myynti on kiro-sana, vaikka se ei ole niin kummallista mitä ajatellaan, vaan se on vaan sen vahvistamista, että minkälainen sä oikeasti olet.” (Haastateltava 4)

Lisäksi eräs haastateltavista toi myös ilmi sellaisen harhaluulon, että vahva ammatillinen henkilöbrändi syntyisi kuin itsestään. Hän tarkentaa, että asiakkaiden kanssa työskennellessä tulee ilmi, että usein henkilöbrändin rakentaminen mielletään lyhyemmäksi projektiksi kuin mitä se todellisuudessa on. Monet saattavat ajatella, että muutama postaus eri kanaviin riittää ja sitten kaikki tuntevat sinut, vaikka todellisuudessa henkilöbrändin rakentaminen on jatkuvaa työtä, myös jo vahvojen henkilöbrändien kohdalla.

Henkilöbrändin rakentaminen käytännössä

Toisena teemana haastattelussa käsiteltiin henkilöbrändin rakentamista käytännössä. Teeman kysymykset liittyivät sosiaalisen median kanavien eroihin, henkilöbrändin rakentamisen tärkeimpiin toimenpiteisiin sekä siihen, miten sitä kannattaa tehdä pitkäjänteisesti. Vastaukset perustuvat haastateltavien oma-kohtaisiin kokemuksiin oman henkilöbrändinsä kohdalla sekä heidän asiakastöihinsä.

Kanavien erilaisuus tunnistetaan selkeästi. Kolme haastateltavaa mainitsi, että äänensävyyn (eli tone-of-voicen), sisällönmuodon ja tyylin on mukauduttava

kullekin alustalle. Esimerkkinä kanavien erosta tuotiin, että TikTokissa toimii nopeatempoisempi videosisältö, joka usein on enemmän viihteellisyyteen perustuvaa. Kun taas LinkedInissä toimii enemmän tekstipainotteinen sisältö, joka liittyy usein bisnesmaailmaan. Haastateltava 4 toi esiin samankaltaisia ajatuksia lisäten kuitenkin, että brändin ydinsanoma ei saa muuttua, mutta toteutustapa saa vaihdella kanavan mukaisesti.

”Enemmänkin se toteutustapa vaihtelee, mutta haluaisin ajatella, että isossa kuvassa se core on kyllä sama riippumatta missä kanavassa toimii.” (Haastateltava 4)

Kaikki haastateltavat korostivat sitä, että henkilöbrändin rakentamisen perustana tulee olla selkeä käsitys siitä, kuka henkilö itse on, mitä tekee ja mistä haluaa tulla tunnetuksi. Kolme haastateltavaa mainitsi, että näiden lisäksi oma erottautumistekijä on tärkeää tunnistaa, oli se sitten persoonallinen piirre, visuaalinen tyyli, puhetapa tai vaikka sisällöissä toistuva vaate-elementti, josta jäät mieleen. Haastateltava 3 toi esiin näkökulman, jossa ennen strategian luomista tulisi keskustella jonkin henkilöbrändäyksestä tietävän henkilön kanssa, joka osaa auttaa näkemään omat vahvuudet, sillä me ihmisinä olemme usein sokeita omalle potentiaalillemme.

”Etsi sieltä hänen sanoistaan sun mahtavuustekijät ja sen jälkeen lähde miettimään sun strategiaa sen saman henkilön kanssa, tai itsenäisesti, esimerkiksi aloittamalla siitä, että millä tavalla musta tuntuu hyvältä olla esillä?” (Haastateltava 3)

Haastateltavien keskuudessa toistui johdonmukaisuuden merkitys, eli henkilöbrändin tulisi olla johdonmukainen. Tällä tarkoitetaan sitä, että puhutaan toistuvasti niistä teemoista, joilla halutaan tulla tunnetuksi eikä poukkoilla koko ajan uusiin asioihin tai vaihdeta jatkuvasti mielipidettä. Asiaa tarkennettiin vielä niin, että näkemykset ja mielipiteet saavat ajansaatossa muuttua, mikä on luonnollista, mutta ”tänään tämmöistä, huomenna tuommoista”- tyylinen poukkoilu ei ole henkilöbrändin kannalta hyödyllistä. Henkilöbrändi rakentuu vähitellen, eikä ensimmäisellä sisällöllä tarvitse päästä suoraan maaliin. Olennaista on tekemisen jatkuvuus, toistuvuus ja että se perustuu, siihen minkälaisena ja mistä asioista haluat tulla tunnetuksi.

Kaksi haastateltavaa jakoi näkemyksen siitä, että pelkät vinkit ja faktat eivät erotu vaan asiantuntijan persoonalliset näkökulmat, kokemukset ja ajatukset ovat vahvoja keinoja rakentaa luottamusta ja muistijälkeä. Henkilöbrändiin liittyy vahvasti myös vuorovaikutus oman yleisön kanssa. On tärkeää osallistua ja osallistaa keskusteluihin, sillä pelkkä yksisuuntainen tiedottaminen ei kiinnosta ketään.

Sosiaalinen myynti

Kolmantena teemana haastattelussa käsiteltiin sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändin hyödyntämistä myynnillisessä tarkoituksessa. Ensimmäiseksi käsiteltiin tehokkaimpia tapoja tehdä myyntiä sosiaalisessa mediassa ilman, että se tuntuu liian myynnilliseltä. Kaikki neljä haastateltavaa korostivat tarinallisen viestinnän merkitystä sosiaalisessa myynnissä. Tarinallisella myynnillä tarkoitettiin sekä asiantuntijan näkemyksiä aiheesta että myös kokemuksia ja esimerkkituloksia toteutuneista projekteista. Tarinallisuuden ja kokemuksen kautta tapahtuva myynti nähtiin tehokkaampana kuin suorat myyntipostaukset tai palveluesittelyt. Tähän liittyen kaksi haastateltavaa mainitsi, että suorien myyntipostausten sijaan tulisi esittää ratkaisuja asiakkaiden kohtaamiin ongelmiin ja juurisyihin sekä siihen, kuinka aiemmin on onnistuttu ratkaisemaan tämän tyyppisiä tilanteita.

Kolme haastateltavista nostikin suoraan esiin, että omaa asiantuntijuuttaan kannattaa tuoda esiin käytännön työn ja kokemusten kautta. Yksi haastateltavista puolestaan painotti asiantuntijuuden esiintuomisen lisäksi asiakasta oivalluttavan sisällön merkityksen. Oivalluttavalla sisällöllä tässä tilanteessa ei tarkoiteta ”3 vinkkiä, miten teet x, y, z -asiat”- tyyllisiä sisältöjä vaan ajankohtaisia ja uusia näkemyksiä paketoituna mielenkiintoiseen muotoon.

”Parasta sosiaalista myyntiä tapahtuu huomaamatta.” (Haastateltava 2)

Seuraavaksi käytiin läpi, miten henkilöbrändi voi rakentaa luottamusta sosiaalisessa mediassa siten, että se tukee myyntiä. Haastateltavat tuntuivat olevan yhtä mieltä siitä, että itsensä ja oman aitouden esiintuominen on tehokas ja järkevä tapa rakentaa luottamusta. Kasvoilla esiintyminen luo vahvempaa

luottamusta kuin pelkästään logon taakse piiloutuminen. Näiden lisäksi tuotiin ilmi asiakastarinoiden jakaminen ja omien näkemysten jakaminen kiinnostavalla tavalla, jotka vahvistavat luottamusta.

Kaksi haastateltavista nosti esiin epätäydellisyyden ja omien virheiden jakamisen osana luottamuksen rakentamista. Toinen heistä vielä jatkoi aiheesta syvemmälle mainitsemalla, että oman haavoittuvuuden esiintuominen on erittäin tehokas tapa rakentaa luottamusta henkilöbrändiin, sillä se tekee henkilöstä lähestyttävämmän. Kuinka paljon omaa haavoittuvuuttaan on järkevää näyttää, tulisi määritellä ja rajata myös strategiaan. Yksi haastateltavista myös toi esiin sen, että liiallinen yleistasoinen tai akateeminen viestintä voi etäännyttää yleisöä, mikä taas ei varsinaisesti rakenna luottamusta.

”Kun sä olet sinut sen oman yrityksesi kanssa ja sen mistä sä puhut, niin sillä tavalla se luottamuskin parhaiten rakentuu” (Haastateltava 4)

Yleisimmäksi haasteeksi sosiaalisessa myynnissä haastateltavat nostivat psykologiset tekijät ja uskomukset myynnistä. Myyntiä pidetään epämukavana ja suorastaan tyrkyttämisenä. Usein itseään ei myöskään koeta myyjähenkiseksi tai ”oikeaksi myyjäksi”, jolloin myynti tuntuu vieraalta ja vaikealta asialta. Tätä voi taklata muovaamalla omaa ajatusmaailmaa eli mindsetiä myynnistä – esimerkiksi miettimällä sisältöjä niin, että ”miten minä voin auttaa asiakastani ostamaan minulta?”.

Yksi haastateltavista nosti esiin haasteeksi myös sen, että myynti vain sivutehtaan, eikä sitä lähdetä tekemään ollenkaan. Virhe on siinä, ettei olla löydetty sitä itselle luontevaa tapaa olla esillä ja tehdä myyntiä itselle luontevalla tavalla. Sama haastateltava jatkoi, että toinen yleinen virhe on myös se, että lähdetään tavoittelemaan näyttökertoja ja klikkauksia tekemällä sellaista sisältöä, mikä ei ole linjassa sen kanssa, kuka sinä olet ja mitä sinä teet. Näistä esimerkkeinä mainittakoon verkostoitumishaasteet ja erilaiset kyselyt sosiaalisessa mediassa, jotka eivät rakenna asiantuntijuuttasi tai henkilöbrändiäsi millään tavalla. Virhe tapahtuu siinä, että ajatellaan henkilöbrändin rakentuvan pelkkien näyttökertojen ja klikkien avulla, vaikka ei olisi postannut asiantuntijuudestaan kuukausiin mitään.

”Mä uskon, että meillä jokaisella on tietty synnynnäinen tapa olla esillä, mutta meillä on jokaisella eri tasoja siinä. Ensimmäinen virhe on se, että ei koskaan löydetä sitä omaa tapaa olla esillä, ja siten sivuutetaan se, ja jätetään ihan hirveän suuret myynnilliset mahdollisuudet käyttämättä” (Haastateltava 3)

Kolme haastateltavista mainitsi sisällöntuotannon epäsäännöllisyyden ja suunnittelemattomuuden yleiseksi haasteeksi. Näihin syinä on usein ajanpuute, ideoiden puute tai omien tavoitteiden epäselvyys. Ratkaisuksi tähän suositellaan asiantuntijoiden kanssa sparrailua tai vaikka ulkopuolisen avun ostamista. Lisäksi muistutettiin, että itselle kannattaa antaa armoa, eikä kukaan ole ammattilainen syntyessään.

Lisäksi yksi haastateltava mainitsi haasteeksi sen, että usein ajatellaan tuotteen tai palvelun myyvän itsensä. Hyväkään palvelu ei myy itse itseään, vaan se vaatii toistoa ja esiintuomista useamman kerran. Sama haastateltava jatkoi aiheeseen, että omalla energialla on myös valtava vaikutus. Esimerkiksi usein koetaan puhuneen tietystä aiheesta jo ihan liikaa olettaen, että kaikki tietävät siitä jo, jolloin siitä puhuminen on varovaista tai matalaenergistä, mikä voi näyttäytyä epävarmuutena. Kun taas aiheesta itsevarmasti puhuminen ja oman tekemisen takana vankasti seisominen välittyy myös sellaisena ulospäin. Haasteena on siis se, ettei välttämättä löydy tarpeeksi luottamusta siihen omaan tekemiseen tai pelätään, että muut kyllästyvät.

Sisältö ja näkyvyyden kasvattaminen

Seuraavana teemana käsiteltiin, millainen sosiaalisen median sisältö tukee henkilöbrändin kehittymistä. Kaikki haastateltavat painottivat, että tarinallisuus, aitous ja henkilökohtaiset näkemykset ovat keskeisiä elementtejä, kun pyritään rakentamaan vaikuttavaa henkilöbrändiä. Tekijänsä ajatusmaailmaa avaavat sisällöt sekä työarjen avaaminen koetaan tehokkaiksi ja kiinnostaviksi. Eräs haastateltavista toi myös esiin, että aitojen, rehellisten ja arkisten pohdintojen avaaminen on omiaan henkilöbrändin kehittämisessä.

”Aidot, rehelliset pohdinnat siellä täällä ja arkiset pohdinnat. Tarvitseeko olla rim lightiä ja meikkiä, ja tarvitseeko olla kauluspaitaa päällä kun jaetaan sisältöä, niin ei missään nimessä.” (Haastateltava 2)

Sisältötyypeistä lyhytvideot mainittiin kolmen haastateltavan osalta tehokkaimpana näkyvyyden lisääjänä, jonka avulla voidaan saada laajalle leviävää sisältöä. Lyhytvideoilla tarkoitetaan esimerkiksi TikTok-videoita ja Instagram Reels-sisältöjä. Yksi haastateltavista tuo vielä oman näkökulmansa esiin avaamalla, että hän jakaa sisällöt kolmeen eri luokkaan: arvo-, näkemys- ja tarinasisältöön. Arvosisältö tarkoittaa sisältöä, jolla puhutellaan asiakkaan kohtaamaa tilannetta, esimerkiksi kipupistettä tai ongelmaa. Näkemyssisältö avaa asiantuntijan näkemyksiä ja tarinasisältö tuo esiin asiantuntijan omaa tarinaa ja tekemisen tapaa. Tämä luo rakenteellisen lähestymistavan sisällöntuotantoon. Toinen haastateltava nosti myös esiin sisältöjen tekemisen luontevuuden. Ei riitä, että sisältö on strategisesti ja algoritmiystävällisesti toimivaa, vaan sen tulee olla myös asiantuntijalle itselleen luontevaa. Jos sisältö toimii pelkästään strategiselta kannalta, mutta se ei tunnu asiantuntijalle itselleen hyvältä, siinä voi helposti mennä solmuun.

Haastatteluissa kysyttiin seuraavaksi, miten asiantuntija voi erottua muista sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa toistui jälleen asiantuntijan omien näkemysten esiintuominen omannäköisellä ja kiinnostavalla tavalla. Erottumisen edellyttää, että asiantuntija tuo asioita omalla tavallaan esiin, eikä puhu asioista pintatasolla, mitä kuka tahansa muukin voisi sanoa. Kaksi haastateltavista tuo esiin jälleen johdonmukaisuuden merkityksen tässäkin asiassa. Yksi haastateltavista tuo esiin sen näkemyksen, että jos kokee itse, ettei ole visuaalinen ihminen, niin ei myöskään kannata luoda itsestään sellaista kuvaa. Sen sijaan hän suositteli omistamaan sen rosoisuutensa ja tekemään siitä oman erottautumistekijän. Hän lisäsi myös, että jos myyntitapaamisissa nousee esiin tiettyjä teemoja, jotka toimivat asiakkaiden keskuudessa, kannattaa niitä myös tuoda sosiaalisen median sisältöihin mukaan, sillä ne resonoiivat kohderyhmässä parhaiten.

Asiantuntijuuden ja persoonallisuuden tasapainottelu sisällöissä nähtiin haastateltavien keskuudessa hyvin samalla tavalla. Haastateltavat painottivat, että ei ole olemassa yhtä tiettyä tapaa, vaan tasapainoilun tulee perustua itse vedettyihin rajoihin ja siihen mikä on kenellekin luontevaa. Henkilökohtaisen elämän avaaminen ei myöskään ole edellytys, mutta jonkinlaisen persoonallisen näkökulman tuominen on lähes välttämätöntä, jotta henkilöbrändi on kiinnostava ja tunnistettava.

”Lähtisin liikkeelle omasta henkilökohtaisesta rajanvedosta, mitä se ikinä kenellekään tarkoittaa. Pääpointti on se, että teet semmoista sisältöä mihin voit sitoutua ja se tuntuu itsellesi luonnolliselta tehdä. Ihmiset kiinnostavat ihmisiä, eli jollain tavalla pyrkisin kuitenkin tuomaan sitä persoonaa, koska nyt puhutaan henkilöbrändistä, ei yritysbrändistä.” (Haastateltava 1)

Eräs haastateltavista toi esiin oman esimerkinsä, jossa hän arvioi jakavansa sosiaalisessa mediassa sisältöä niin, että noin 70 % on oman persoonan esiintuomista ja 30 % on asiantuntijuutta, jolloin hän houkuttelee jo sellaista asiakuntaa luokseen, joka tietää etukäteen minkälainen hän on persoonana. Toinen haastateltava puhui myös prosenttijaottelusta. Omille asiakkailleen hän on suositellut, että ainakin yksi sosiaalisen median sisältöpilareista tulisi liittyä persoonallisuuteen tai elämäntyylisiin. Sisältöpilareiden jaottelun voi ajatella esimerkiksi niin, että yksi pilari per viikko, jonka jälkeen siirrytään seuraavaan sisältöpilariin. Hän jatkoi myös lisäten, että kuitenkin myös asiantuntijuutta tai ajatusjohtajuutta käsitteleviin sisältöihin mahtuu valtavasti mukaan myös yksilön persoonaa.

”Sen lisäksi mä uskon, että myös semmoisissa asiantuntijuutta tai ajatusjohtavuutta käsittelevissä sisällöissä siihen mahtuu persoonaa aivan valtavasti sinne sekaan. Tapa miten sä kirjoitat, mitä sä tuot esille, mitä sä nostat... Koska sä et saa sitä personaallisuutta itsestäsi tavallaan irti, niin sä voit sitten korostaa sitä enemmän” (Haastateltava 3)

Yksi haastateltavista toi myös ilmi, että pelkästään asiantuntijuuteen keskittyminen voi tehdä sisällöstä turhan geneeristä, jota kuka tahansa muukin pystyisi kirjoittamaan. Hän suositteli pohtimaan voisiko asiantuntijasisältöäkin tuoda ilmi tavalla, jota esimerkiksi tekoäly ei olisi voinut tuottaa. Konkreettisenä esimerkkinä hän toi ilmi, että edes yksittäinen lause asiakkaan kanssa käydystä keskustelusta, johon voi viitata postauksessa on keino tuoda omaa persoonallisuuttaan esille samalla kun jakaa asiantuntijuuttaan.

Kysyttäessä, onko sosiaalisen median kanavien algoritmeissa jotain huomioitavaa, olivat haastateltavien vastaukset yhteneväisiä. Kaikki mainitsivat, että algoritmit vaikuttavat näkyvyyteen, mutta korostivat, että hyvä sisältö ja aktiivisuus ratkaisevat loppujen lopuksi enemmän kuin se, että oppisi ymmärtämään algoritmin läpikotaisin. Kolme haastateltavista mainitsi lyhytvideot algoritmien

yhteydessä, mainiten, että lyhyet koukuttavat videot saavat todennäköisemmin näkyvyyttä, jolloin algoritmi puskee niitä myös entisestään näkyville.

”Me kaikki tiedetään, että ne algoritmit on somekanavissa ja ne toimii eri logiikoilla. Sä voit opiskella niitä, mutta ne voi olla ensi viikolla jotain muuta. Jos juokset algoritmien perässä niitä palvelen, niin se on aika loputon suo... ..mutta sen mä sanon, että jos julkaisu on huono niin siihen ei niinku algoritmit auta.” (Haastateltava 1)

Yleisön kasvattaminen

Tämän haastattelurungon viidentenä teemana käsiteltiin yleisön kasvattamista sosiaalisessa mediassa. Yleisöllä tarkoitetaan tässä tapauksessa haluttua kohderyhmää. Ensimmäisenä kysyttiin, miten yleisöä voi rakentaa systemaattisesti? Kolme haastateltavista mainitsi aktiivisuuden ja säännöllisen sisällöntuotannon, jotka ovat avainasemassa. Itsensä esiintuominen säännöllisesti mahdollistaa sen, että verkosto kasvaa systemaattisesti. Yksi haastateltavista toi esiin myös sen näkökulman, että esimerkiksi LinkedInissä asiantuntija voi itse kasvattaa verkostoaan häntä kiinnostavilla henkilöillä tai henkilöillä, joiden hän kokee hyötyvän hänen tuottamastaan sisällöstään. Myös oman yleisön kanssa keskustelu koettiin keinona, joka auttaa myös entisestään kasvattamaan omaa kohderyhmää.

Useat haastateltavista nostivat esiin, että katsojalle arvoa luovaa sisältöä tuottamalla ja kohderyhmän ongelmia ratkaisevalla sisällöllä on hyvät edellytykset saada kasvatettua oikeanlaista kohdeyleisöä. Kaksi haastateltavista sivusi samaa asiaa toteamalla, että sisällön tulee kiinnostaa seuraajaa, eikä olla vain henkilöbrändin mielestä kiinnostavaa. Yksi haastateltavista totesi suoraan, että arvontoja ei kannata käyttää seuraajamäärän kasvattamiseen, sillä se houkuttelee paikalle seuraajia väärillä motiiveilla, jotka eivät yleensä sitoudu.

”Systemaattisesti sosiaalisessa mediassa saat rakennettua itsellesi yleisön sillä, että tiedät kuka olet, tuot itseäsi esille säännöllisesti ja muokkaat sisällöt niin, että katsojalle tulee olo, että tämä on tehty juuri hänelle, jolloin hän kiinnostuu sinusta.” (Haastateltava 3)

Seuraavaksi haastattelussa kysyttiin mitkä ovat tehokkaimpia tapoja lisätä seuraajien sitoutumista. Kaikki haastateltavat mainitsivat seuraajien mukaan ottamisen keskusteluihin, kuten esimerkiksi kysymystarrojen käyttö tai kyselyiden tekeminen, jossa seuraajan on helppo osallistua mukaan keskusteluun. Näiden avulla pyritään päästä keskustelemaan ja saamaan ihmisiä myös kommentoimaan, mikä luo osaltaan yhteisöllisyyden tunnetta. Yksi haastateltavista myös mainitsi videoiden tekstittämisen keinona lisätä sitoutumista, sillä sen avulla myös ilman ääntä videoita katsovat saadaan pidettyä sisällön parissa pidempään ja ymmärtämään viestin sisältö. Pelkkien vinkkien jakamista ei koettu lisäävän sitoutumista.

Yleisiä virheitä tai haasteita, mitä haastateltavat näkevät seuraajakunnan kasvattamisessa on se, että mennään määrä ennen laatua. Usein koetaan, että suuri seuraajamäärä on onnistumisen mittari, vaikka suuri seuraajamäärä ei ole tae laadukkaasta kohderyhmästä. Tässä kaksi haastateltavaa painotti, että seuraajien kohdalla tulisi nimenomaan keskittyä nimenomaan laatuun ei määrään. Yksi haastateltavista mainitsi virheeksi sen, että kun omaan sisältöön ei saada reaktioita, se pistetään algoritmin piikkiin, vaikka usein syynä on vain heikko sisältö.

Eräs haastateltavista nosti myös todella tärkeän haasteen henkilöbrändiin ja sosiaaliseen mediaan liittyen. Seuraajamäärän kasvaessa myös henkilöbrändiin kohdistuvan ikävän käytöksen määrä kasvaa. Ilkeät kommentit, kyseenalaistamiset ja henkilökohtaisten asioiden esiin kaivaminen täysin tuntemattomien tahojen puolelta voi olla henkisesti todella raskas paikka ja aiheuttaa sen, ettei tee enää mieli olla esillä tai tiedä, mitä haluaa postata. Tämän asian hän ottaa puheeksi omien asiakkaidensa kanssa jo strategiavaiheessa ja rohkaisee suosiolla niissä ikävissä tilanteissa hakeutumaan keskusteluavun pariin, esimerkiksi terapiaan.

Henkilöbrändin vaikuttavuuden mittaaminen ja kehittäminen

Henkilöbrändin vaikuttavuuden mittaamisesta puhuttaessa haastateltavat nostivat esiin eri asioita, joita kannattaa seurata. Yksi haastateltavista mainitsi, että hänelle tärkeä mittari on sekunnit, joita ihmiset viettävät hänen videoidensa äärellä. Tämä kertoo kyseisen sisällön vaikuttavuudesta. Lisäksi hän

kertoo tarkkailevansa tallennusten ja kommenttien määrää. Tykkäyksiä hän ei pidä merkityksellisenä mittarina, sillä ihmisten sosiaalisen median käyttäytymisen on niin nopeatempoista nykypäivänä, että ihmiset saattavat tykätä toistensa postauksista, vaikka eivät välttämättä edes lue sisältöä. Useat haastateltavat mainitsivat esimerkiksi yhteydenottojen, puhujapyyntöjen tai koulutuspyyntöjen määrä ja niiden kasvu ovat selkeitä mittareita henkilöbrändin vaikuttavuudelle tai kehitymiselle.

Haastateltavat toivat ilmi myös ei-numeerisia mittareita, joilla voi tutkia henkilöbrändin vaikuttavuutta. Yksi haastateltavista toi esiin esimerkiksi kommenttien sisällön, eli mikäli kommentteissa kehuaan tekemääsi sisältöä, se on yksi mittari, josta tietää suunnan olevan oikea. Lisäksi toinen haastateltava mainitsi, että henkilöbrändin vaikuttavuutta voi arvioida sen perusteella, minkälaiset ihmiset hakeutuvat asiakkaiksi, eli ottaako häneen yhteyttä hänen unelmaasiakkaitansa vai asiakkaita hänen kohderyhmänsä vierestä. Se on tapa seurata, mihin suuntaan henkilöbrändiä kenties pitäisi kehittää. Hän mainitsee, että mitä enemmän hän on löytänyt oman tyyliinsä, sitä useammin hänen luokseen löytää asiakkaita, joiden kanssa kemit toimivat heti. Tämä jottuu siitä, että asiakas tietää jo etukäteen, millainen persoona on vastassa, eikä asiantuntijan tyyli tai persoona tule yllätyksenä.

Henkilöbrändäyksen haasteet ja virheet

Toiseksi viimeinen teema oli henkilöbrändäyksen haasteet ja virheet. Siinä haastateltavilta kysyttiin yleisimmistä virheistä, joita he työssään näkevät. Kolme haastateltavista nosti esiin henkilöbrändäyksen virheinä epäjohtonmukaisuuden ja epäsäännöllisyyden sisällöissä. Esiin nostettiin myös itsensä ja tulostensa vertailu toisiin, toisten plagiointi sekä henkilöbrändin rakentumiseen tarvittavan ajan aliarviointi.

”No ensimmäinen haaste on se, että ei lähdetä tekemään yhtään mitään tai vältellään sitä vastuuta postausten tarpeellisuudesta.”
(Haastateltava 4)

Epäaitous ja yliyrittäminen nostettiin kahden haastateltavan toimesta esiin selkeinä virheinä, esimerkiksi kun yritetään rakentaa itsestä liian kiilloteltua roolia tai kun jäljitellään muiden sisältöjä. Tähän toinen haastateltavista nosti esiin

sen, että liialliset odotukset siitä, millainen esillä olevan asiantuntijan pitäisi olla, saattaa johtaa siihen, että henkilö ei uskalla olla täysin oma itsensä. Tämä aiheuttaa ristiriidan henkilöbrändiin, jonka tarkoituksena on tuoda esiin itseään sellaisena kuin on. Tähän viitaten toinen haastateltava toi esiin myös tärkeän näkökulman henkilöbrändin ulkoistamisesta. Hän mainitsi, että on hyvä asia ottaa ulkoista apua henkilöbrändin rakentamiseen, mutta silloin asiantuntijan tulee olla täysin rehellinen sekä itselleen, että ulkoiselle avulle siitä, minkälainen sisältö tuntuu luontevalta, jotta lopputulos ei olisi epämukavaa ja etäistä henkilöbrändille.

Haasteena henkilöbrändin kehittymiselle nähtiin muun muassa kohderyhmän epäselvyys ja henkilöbrändin epäselvä viesti. Jos asiantuntijalla ei ole selkeää käsitystä siitä, mitä haluaa sanoa, kenelle ja miten, jää viestintä hajanaiseksi. Kaksi haastateltavista nosti haasteeksi myös muutosvastarinnan ja kokeilunhaluttomuuden uusia keinoja kohtaan, kuten esimerkiksi videosisältöjen kokeilu. Toinen heistä mainitsi, että asiantuntijat myös urautuvat herkästi tuttuun ja totuttuun tapaan vaan siksi, että tykkää tehdä vain niitä sisältöjä, vaikka olisikin saanut jo hyvää palautetta ja kokemusta muunlaisesta sisällöstä tai sisältötyylistä.

Haastateltavat toivat esiin vinkkejä siihen, miten henkilöbrändin rakentaminen kannattaa aloittaa, mikäli näkyvyyttä halutun kohderyhmän keskuudessa ei vielä olisikaan. Yhteinen näkemys haastateltavien kesken oli se, että ensin tulisi määritellä itselle selkeäksi se henkilöbrändin ydin ja vahvuudet. Sen jälkeen tulee määritellä viesti ja kohderyhmä ja sen jälkeen lähteä systemaattisesti tuomaan itseään esille näiden asioiden mukaisesti.

”Mensisin alusta lähtien semmoisella tosi ammattimaisella tyyllillä, en lähtisi sekoilemaan, ja tekisin sitä heti sillä ajatuksella, kuin minulla olisi miljoonayleisö. Sitten kun se jengi kasvaa, niin osaat tehdä sitä jo ikään kuin isommalle yleisölle.” (Haastateltava 1)

Tulevaisuuden näkymät

Viimeinen teema käsitteli henkilöbrändäyksen tulevaisuutta. Kaikki haastateltavat näkevät henkilöbrändin roolin asiantuntijatyössä erittäin tärkeänä myös

tulevaisuudessa, niin yrittäjien kuin palkkatöissä olevien asiantuntijoiden kohdalla. Henkilöbrändin koettiin vahvistavan asiantuntijan kilpailukykyä esimerkiksi työnhaussa, mutta myös myyntityössä. Kaksi haastateltavista toivat esiin sen, että henkilöbrändäys on tärkeää myös organisaatioiden sisällä, sillä sen avulla voidaan vahvistaa myös yrityksen viestiä työntekijän toimesta. Yksi haastateltava nosti esiin kuitenkin sen, että työntekijän vahva henkilöbrändi voidaan nähdä myös yritykselle uhkana, sillä työntekijä saattaa saada kilpailijoilta parempia työtarjouksia vahvan henkilöbrändinsä vuoksi.

Vahvalla henkilöbrändillä nähdään olevan paremmat mahdollisuudet saada keskustelua auki oman kohderyhmänsä kanssa, sillä harvat haluavat keskustella kasvottomien logojen kanssa. Lopuksi haastateltavat antoivat vinkkejä tärkeimmistä askelista, joilla asiantuntija voi rakentaa henkilöbrändiään tehokkaasti. Tässä vaiheessa haastattelua tuli jo esiin toistoa aiemmista vastauksista, mutta tärkeimmiksi askeleiksi koettiin oman ydinviestin ja kohderyhmän selkeyttäminen, omien vahvuuksien ja erottautumistekijöiden ymmärtäminen ja realistinen ajatus siitä, että henkilöbrändi ei rakennu yhdessä yössä, vaan se vaatii toistoja ja pitkäjänteisyyttä.

Yhteenveto

Henkilöbrändi nähdään olevan asiantuntijalle erityisen tärkeä erottautumisen väline. Se toimii muistijälkenä, käyntikorttina ja luottamuksen rakentajana, josta on hyötyä niin myynnissä kuin urakehityksessä. Haastateltavat näkevät sen olevan strateginen keino tavoittaa oma kohderyhmä ja luoda haluttua asiakaskuntaa. Haastateltavat nostavat esiin harhaluulona sen, että henkilöbrändin rakentaminen olisi jonkin roolin esittämistä ja että se rakentuisi hetkessä. Haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että sen rakentuminen vaatii pitkäjänteistä työtä.

Henkilöbrändin rakentuminen perustuu selkeään itsetuntemukseen ja tekemisen johdonmukaisuuteen. Sosiaalisen median eri kanavien erityispiirteet tunnistetaan, mutta jokaisessa tulisi pysyä aitona ja uskollisena sille, minkä kokee olevan itselleen luontevaa tekemistä. Erottautumistekijöiden, kuten visuaalisuuden, tietyn vaatteen tai tyylin esiin nostaminen auttaa brändin mieleenpai-

nuvuudessa. Asiantuntijan omat näkemykset ja kokemukset koetaan tehokkaammiksi tavoiksi rakentaa henkilöbrändiä, kuin vain geneeristen faktojen jakaminen. Oman yleisön kanssa vuorovaikutuksessa toimiminen rakentaa vaikuttavuutta tehokkaasti.

Sosiaalinen myynti rakentuu tarinallisuuden, ongelmälähtöisen viestinnän ja kokemuspohjaisuuden kautta. Luottamusta rakennetaan aitoudella, mahdollisesti haavoittuvuuden osoittamisella ja vuorovaikutuksella. Haasteina mainitaan myyntiä kohtaan olevat uskomukset ja tuntemukset, kuten epämurkavuus tai epävarmuus. Virheiksi mainitaan esimerkiksi ajattelu siitä, että pelkkä näkyvyys riittää, vaikka sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin tekeminen vaatii strategiaa. Lisäksi tuotiin esiin, että myynti jää usein tekemättä, koska ei koeta olevansa myyjähenkisiä. Usein kyse on kuitenkin vain siitä, ettei ole vielä löytänyt itselleen luontevaa tapaa tehdä myyntiä.

Sisältötyypeissä korostettiin tarinallisuutta, aitoutta ja henkilökohtaisia näkemyksiä. Lyhytvideot nähdään tehokkaina näkyvyyden kasvattajina. Sen lisäksi, että sisällön tulee olla kohderyhmälle kiinnostavaa, sen tulee olla asiantuntijalle luontevaa. Erottumisen muista tapahtuu omalla tyyllillä ja johdonmukaisella viestinnällä. Asiantuntijuuden ja persoonallisuuden tasapainottelu on yksilöllistä, mutta persoonallisuuden esiintuominen on tärkeää kiinnostavuuden ja tunnistettavuuden kannalta. Algoritmien ymmärtäminen nähdään hyödylliseksi, mutta sitäkin merkityksellisemmäksi koetaan laadukas sisältö ja säännöllisyys.

Yleisön kasvattaminen vaatii aktiivisuutta, säännöllistä sisällöntuotantoa ja vuorovaikutusta olemassa olevan yleisön kanssa. Arvoa tuottavat sisällöt, jotka pureutuvat kohderyhmän ongelmiin ratkaisevalla otteella edistävät sitoutumista ja kasvattavat oikeanlaista yleisöä. Laatu nähdään ehdottomasti tärkeämpänä kuin määrä ja virheeksi mainitaan vain seuraajamäärän tuijottaminen. Yleisön kasvun myötä usein myös negatiivisen huomion määrä lisääntyy, joka voi olla kuormittavaa. Tämä tulisi huomioida ja henkilöbrändin strategiavaiheessa.

Vaikuttavuutta voidaan mitata sekä numeerisesti että laadullisesti. Numeerisia mittareita voi olla esimerkiksi videon katseluaika, postauksen tallennusten

määrä sekä yhteydenottojen määrää. Laadullisesti vaikuttavuutta voi arvioida sillä, löytävätkö oikeanlaiset ihmiset luokse, mikä kertoo siitä, että henkilöbrändi puhuttelee oikeaa yleisöä.

Virheet ja haasteet liittyvät erityisesti epäjohtonmukaisuuteen, epäaitouteen ja vääränlaisiin odotuksiin. Myös kohderyhmän epäselvyys ja vanhoihin tapoihin juurtuminen nähdään haasteena. Aloittaville asiantuntijoille suositellaan omien vahvuuksien tunnistamista, oman ydinviestin ja kohderyhmän määrittelyä ja sen jälkeen systemaattista ja ammattimaista esiintymistä heti alusta lähtien.

Henkilöbrändäyksen merkitys nähdään vahvana myös tulevaisuudessa. Se koetaan olennaisena osana asiantuntijatyötä ja kilpailukyvyyn vahvistamista. Henkilöbrändäys ei ole ainoastaan ulospäin suuntautuvaa vaikuttamista, vaan myös sisäisen viestinnän ja työnantajabrändin tukemista.

6.4 Asiantuntijahenkilöbrändit

Tässä haastattelujoukossa oli mukana neljä asiantuntijaa, jotka ovat rakentaneet itselleen vahvan henkilöbrändin muun muassa LinkedInissä ja Instagramissa.

Henkilöbrändin rakentaminen

Haastattelussa ensimmäisenä teemana käytiin läpi henkilöbrändin rakentamista. Tämän teeman kysymykset koskivat henkilöbrändäyksen tavoitteita, suunnitelmallisuutta, kanavien valintaa, ajankäyttöä ja henkilöbrändin kehittämistä. Ensimmäisenä käsiteltiin haastateltavien tavoitteita henkilöbrändille.

Kaikki neljä haastateltavaa toivat tavalla tai toisella ilmi, että henkilöbrändi palvelee liiketoimintaa. Yksi haastateltavista haluaa vahvistaa oman osaamisen tunnettuutta. Toisen haastateltavan tavoitteena on saada lisää liikevaihtoa yritykselle. Sama haastateltava lisäsi, että vahvan henkilöbrändin avulla hän pystyy tekemään tehokkaampaa sisäistä viestintää.

”Se on mulle niinku tärkein asia, että mä tulisin asiantuntijana ja ammattilaisena tunnetuksi näiden teemojen kautta.” (Haastateltava 2)

”Jos haluat ajaa jotain asiaa tällaisessa isossa korporaatioissa, niin sä et yksinkertaisesti tavoita niitä satoja tai tuhansia ihmisiä tarpeeksi. Kaikki meidän päättäjätkin on kuitenkin LinkedInissä, joten samallatavalla kun opetetaan asiakkaita, niin voidaan opettaa päättäjiä näistä asioista niinku haluamaani suuntaan.” (Haastateltava 3)

Kaksi haastateltavaa toivat ilmi, että heidän henkilöbrändinsä tavoitteet kulkevat käsi kädessä yrityksensä kanssa. Toinen heistä mainitsi, että hänen henkilöbrändäyksensä tavoitteet ovat yrityksen markkinoinnin ja myynnin tavoitteiden mukaisia ja toinen kertoi hänen henkilöbrändinsä olevan yritykselle isoin ja tärkein markkinointitoimenpide. He molemmat toivat ilmi, että vaikka heidän yritystensä toiminnassa on muitakin mukana, yritysten markkinointi tapahtuu henkilöbrändivetoisesti.

Seuraavana kysyttiin millaista suunnitelmaa ja prosessia haastateltavat hyödyntävät. Kaksi haastateltavista toi esiin samankaltaisia vastauksia, joista toinen mainitsi hyödyntävänsä itse määrittelemiään sisältöpilareita apunaan ja toinen kertoi omaavansa aiemmin tehdyn Excel-pohjaisen markkinointisuunnitelman, jossa on kategoriat ja alakategoriat listattuna. Hän kertoi sen kuitenkin kertoen toimineen vain runkona. Tarkkaa julkaisusuunnitelmaa ei ole, koska ala muuttuu niin nopeasti, ettei pitkälle voi suunnitella.

”Käytännössä katsoen mulla ei ole mitään kauaskantoista suunnitelmaa tai kalenteroitua ajatusta siitä, että mitä mä postaan vaikka kolmen viikon päästä, koska meidän ala on semmoinen, että ne ajankohtaisuudet tulee tosi äkkiä. Esimerkiksi jokin generatiivisen tekoälyn päivitys, niin sä et voi tavallaan niinku suunnitella sellaista sisältöä kolme viikkoa aikaisemmin, mistä sä et tiedä. Ja sen takia tässä täytyy olla semmoinen spontaanikin ote tietyllä tavalla.” (Haastateltava 2)

Yksi haastateltavista totesi suoraan, ettei hän varsinaisesti suunnittele, vaan toimii intuitiivisesti. Hänelle on aina ollut luontaista tuottaa sisältöä, joten hän ei ole kokenut tarpeelliseksi suunnitella sitä pitkälle ajalle etukäteen. Toinen haastateltava mainitsi myös, että hänen julkaisutoimintansa on spontaania ja intuitiivista enemmän kuin suunnitelmallista. Hän oli kokeillut rajata itselleen yhden päivän, jolloin tuottaa sisältöä itselleen valmiiksi tulevaa varten, mutta oli kokenut sen liian rajaavaksi.

Jatkokysymyksenä suunnitelmallisuuteen liittyen kysyttiin tärkeimmistä systemaattisista toimenpiteistä. Esiin nousi toistuvuus, eli samoja asioita pitää tuoda ilmi useamman kerran, koska yksittäinen viesti harvoin jää mieleen. Myös keskusteluihin osallistuminen ja muiden postauksiin kommentointi kerrottiin olevan osa systemaattista rutiinia. Yksi haastateltavista totesi systemaattisuuden muodostuvan siitä, että kun hän tunnistaa mikä resonoi yleisössä hän saa ideoita minkälaisia sisältöjä kannattaa tulevaisuudessa tuottaa.

Kolme haastateltavaa on valinnut aktiiviset sosiaalisen median kanavansa puhtaasti sen perusteella, missä oma kohderyhmä on aktiivinen. Yksi heistä mainitsi valinneensa kanavan sen perusteella, missä kohderyhmä on ja missä hän viihtyy itse parhaiten. Neljäs mainitsi valinneensa Instagramin kanavakseen sen takia, että se on myynnillisesti hänelle tehokkain.

”Ja instagramissa pidän siitä että siellä on myös niinku kanavan sisällä eri kanavia, että mä voin tehdä postauksia, mutta sitten siellä on myös stoorit, minkä kautta esimerkiksi myynti on tosi tehokasta. Usein jopa niinku tehokkaampaa kuin postausten kautta. Niin Instagram on vaan kanavana mulle myynnillisesti toimivin ollut” (Haastateltava 1)

Kaksi haastateltavista pitää LinkedIniä omana pääkanavanaan, johon he tuottavat aktiivisesti sisältöä ja ottavat osaa keskusteluihin heidän verkostoihinsa kuuluvien kanssa. Toiset kaksi kertoivat Instagramin olevan heidän pääkanavansa, mutta he hyödyntävät myös LinkedIniä ajoittain. Toinen heistä kertoi hänen kohderyhmänsä olevan murrosvaiheessa, jolloin hän tulee luultavasti jatkossa siirtymään myös enemmän LinkedInin puolelle.

Haastattelussa kysyttiin myös, kuinka paljon aikaa henkilöbrändäämiseen käytetään keskimäärin. Kaikki haastateltavat pohtivat sitä, että on vaikeaa antaa aikamäärettä, sillä on vaikeaa vetää rajaa siihen, mikä lasketaan konkreettisesti henkilöbrändin rakentamiseksi. Käytännössä kaikki markkinointi, keskustelut, blogiartikkelin kirjoittaminen yms. mitkä henkilöityvät asiantuntijaan, ovat jossakin määrin henkilöbrändin rakentamista. Kaksi haastateltavista arvioivat ajankäytön olevan noin 1 työpäivä viikossa. Toiset kaksi arvioivat siihen kuluvan n. 3–5 tuntia parhaimmillaan, mutta joskus jopa reilusti enemmän.

Viimeisenä tämän teeman kysymyksenä kysyttiin, onko haastateltavien henkilöbrändi muuttunut tai kehittynyt ajan myötä. Vain yksi haastateltavista koki, ettei hänen henkilöbrändinsä ole muuttunut merkittävästi. Ainoastaan hänen myymänsä tuotteet ovat vaihtuneet, mutta hänen asiantuntijaroolinsa on säilynyt ennallaan. Kolme haastateltavaa kertoi, että heidän henkilöbrändinsä on muuttunut jonkin verran liiketoiminnan ja oman roolin kehittymisen myötä. Kaksi haastateltavista toi kuitenkin suoraan esiin sen, että vaikka henkilöbrändi onkin muuttunut, niin se on tapahtunut luonnollisesti sen mukana, kun henkilö on itse kasvanut ja kehittynyt. Brändin ydin on pysynyt aitona ja itsensä kaltaisena aina.

”Mä koen, että jotta se henkilöbrändi voi olla vetoava niin sen täytyy olla aito eli tarkoitan sitä, että me ei voida esittää mitään mitä me ei olla. Ja mä myös koen että me muututaan ja kasvetaan jatkuvasti, jolloin myös mun mielestä on niinku vaade jopa sille, että se henkilöbrändi kasvaa siinä niinku sun mukana.” (Haastateltava 1)

”Jos mä mietin sitä, että kuka olin 5 vuotta sitten on tosi eri kun se mitä niinku olen tällä hetkellä. Niin joo, kyllä siellä on kehitystä. Ehdottomasti sekä tietoista että sitten vähän semmoista niinku vahingossa tapahtunutta.” (Haastateltava 4)

Sosiaalisen median sisältö ja viestintä

Toisena teemana käsiteltiin sosiaalisen median sisältöjä ja viestintätyylejä. Apukysymyksinä käytiin läpi, millaista sisältöä tuotetaan, miten sisältöjä suunnitellaan, brändin visuaalista ilmettä, erottautumista muista asiantuntijoista sekä sitä, miten sisällöissä tasapainotellaan asiantuntijuuden ja persoonallisuuden välillä. Ensimmäisenä kysymyksenä käytiin läpi, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotetaan ja miten valitaan aiheet, joista postataan. Kaikki haastateltavat toivat ilmi, että tuottavat sisältöä, joka tukee yrityksen toimintaa tai asemoi henkilöbrändin asemoitumista asiantuntijana. Yrityksen toimintaa tukeva sisältö on usein myyntiin ohjaavaa.

Kolme haastateltavaa mainitsi, että heillä on sisältöihin liittyen tiedossa teemat tai sisältöpilarit, joiden ympäriltä he luovat sisältöä. Näistä kolmesta ainoastaan yksi haastateltava nostaa esiin, että hänen sisällöissään toistuu yksi ei-

kaupallinen teema, joka on reissu- ja seikkailuteema, joka on hänelle intohimoasia. Hän kokee, että se tuo luonnetta ja persoonaa mukaan hänen juttuihinsa. Neljäs haastateltava tekee postauksia ajankohtaisista toimialan uutuuksista, yrityksen uusista tuotejulkaisuista ja tekoälyyn liittyvistä uusista mahdollisuuksista ja kokee, ettei sen vuoksi juurikaan suunnittele etukäteen postauksia. Hän työstää ja suunnittelee postauksen usein kirjoitushetkellä, mutta postaus voi toisinaan olla puolikin päivää auki työpöydällä ennen julkaisua. Kaksi haastateltavista rajaa sisällöstään lähes kokonaan pois henkilökohtaisen sisällön, keskittyen ainoastaan asiantuntijasisältöön. Toinen heistä mainitsi, että joskus harvoin hän saattaa jakaa sisältöä henkilökohtaisesta elämästä, mutta lähtökohtaisesti hän haluaa edistää oman asiantuntemuksensa tunnettuutta.

Kenelläkään haastateltavista ei ole käytössä tiukkaa ja pitkälle aikataulutettua kalenteria. Yksi haastateltavista mainitsi, että hänellä on myyntijaksoja varten oma aikataulu myyntijaksojen suunnitteluun, mutta ei koe sitä varsinaisena julkaisukalenterina. Kaksi haastateltavista kokee oman postailun olevan pääosin spontaania. Eräs haastateltavista mainitsi, että suunnittelee sisältöjä sen mukaan, mitä myy milloinkin, mutta ei siltikään kalenteroi esimerkiksi tarkkoja päivämääriä postauksille.

”Ja mä jotenkin ajattelen, että mitä vähemmän mä suunnittelen, niin sitä sitä niinku paremmin välillä menee ja sitten välillä jos mä oikeasti luon sisältökalenteria ja mietin tosi tarkasti, niin oon ihan silleen, ettei tästä tuu mitään, niinku että se on niin semmoista intuitiivista helposti. Mutta siellä on kuitenkin niinku kattoajatus siitä, että mikä on tällä hetkellä tärkeää ja olennaista, nimenomaan niinku myynnin ja markkinoinnin kannalta.” (Haastateltava 4)

Kolmantena kysymyksenä käsiteltiin, kuinka tärkeänä visuaalinen tunnistettavuus ja brändin yhtenäisyys koetaan. Kaikki haastateltavat pitivät visuaalisuutta ilmeettä ja brändin yhtenäisyyttä tärkeänä. Yksi haastateltavista toi esiin, että visuaalinen tunnistettavuus on tärkeää, mutta ei koe, että visuaalisen ilmeen tulisi olla mainostoimistomainen tai sen tuottama, vaan hän pitää itse enemmän rosoisuudesta. Liian loppuun asti viilattu ilme tuntuu hänestä seuraajana jopa etäännyttävältä. Hän kuitenkin lisäsi kokevan tärkeäksi, että brändillä on tunnistettavia elementtejä kuten tietynlainen teema kuvissa tai muuta jatkuvuutta, joka osataan yhdistää brändiin.

Toinen haastateltava kertoi, että on huomannut ihan käytännössä visuaalisuuden merkityksen. Hän jatkoi, että on huomannut sillä olevan valtava merkitys minkälaista kuvamateriaalia hän käyttää sosiaalisessa mediassa. Maatilamaisissa, likaisissa työvaatteissa esiintyessä ja ns. luonnollisessa elinympäristössä otettua kuvaa käyttäessä tulee yhteydenottoja pienyrityksiltä, kun taas ammattilaisten ottamaa brändikuvaa käyttäessä yhteydenotot tulevat usein isommilta yrityksiltä.

Kolmas haastateltava rakentaa visuaalista jatkuvuutta vaatteiden avulla. Hän käyttää samanlaista vaatetta aina niissä sisällöissä, joissa esiintyy itse. Hän kokee, että sen avulla henkilöbrändistä voi tehdä tunnistettavan ja turvallisen. Neljäs kertoi pitäneen aiemmin tärkeänä esimerkiksi Instagram syötteen visuaalista yhtenäisyyttä, mutta jatkaa ettei nykyään uhraa ajatustakaan aiheelle enää. Hän totesi kuitenkin, että värimaailman ja fonttien yhtenäisyyttä hän pitää tärkeänä asiana.

Muista asiantuntijoista erottautumisesta haastateltavat toivat erilaisia näkemyksiä. Kaksi haastateltavista totesi, että erottuvat olemalla täysin ja aidosti omia itsejään. Yksi haastateltava toi esiin oman äärimmäisen uteliaisuutensa. Tällä hän tarkoitti sitä, ettei hän toimi vain omalla mukavuusalueellaan, vaan tutkii ja kokeilee erilaisia digitaalisia ympäristöjä. Hän saattaa tehdä testejä esimerkiksi omilla verkkosivuillaan, joista hän sitten voi raportoida suuremmalle yleisölle. Yksi haastateltavista ei varsinaisesti edes ajattele erottautumista sen enempää, sillä kokee sen tulevan luonnostaan. Hän kuitenkin totesi vastauksessaan, että jos jokin erottautumistekijä pitää mainita, niin se, että hän postaa ainoastaan uusia ja ajankohtaisia aiheita.

”Varmaan ehkä eniten erotun sillä tavalla, että mulla on semmoinen niin kun äärimmäinen uteliaisuus tietää asioita, ihan vaan niin kun vaikka ammatillisesta näkökulmasta, niin se jotenkin kiehtoo syvästi, että jos keksin jonkun idean niin mun on päästävä testaamaan se ja kokeilemaan vähän sitä että miten tää idea käytännössä toimii ja sitten siitä niinku pääsee postailemaan niitä juttuja.” (Haastateltava 2)

Viimeinen tämän teeman kysymys koski sitä, miten haastateltavat tasapainoivat sosiaalisessa mediassa asiantuntijuuden ja persoonallisuuden välillä.

Ensimmäinen haastateltava koki, että persoonallisuuden ja asiantuntijuuden ei pitäisi olla erillisiä asioita vaan ne voivat ja saavat näkyä samassa paketissa, mikä näkyy myös hänen tavassaan toimia. Kaksi haastateltavaa toi esiin ilmiön, jossa asiantuntijuudesta puhuttaessa usein koetaan, että pitäisi muuttua hyvin viralliseksi. He kuitenkin kyseenalaistavat tämän ja korostivat, että persoonallinen ilmaisutapa on juuri se asia, joka tuo asiantuntijalle vaikuttavuutta ja inhimillisyyttä. Yksi haastateltavista ei pohdi edes tällaista jaottelua, etenkin persoonallista puolta, vaan menee puhtaasti asiasisältö edellä.

”Mä yritän pyyhkiä pöytää semmoisella asiantuntijapönöttämällä.” (Haastateltava 4)

Henkilöbrändin vaikutukset

Kolmas teema käsitteli henkilöbrändin merkitystä asiantuntijalle, haastateltavien omalle uralle sekä konkreettisia hyötyjä. Lisäksi kävimme läpi, onko henkilöbrändi tuonut mukanaan yllättäviä mahdollisuuksia tai haasteita, ja lopuksi käsiteltiin henkilöbrändin vaikuttavuuden mittaamista.

Yleisesti haastateltavat totesivat, että asiantuntijan kannattaa tavoitella vahvaa henkilöbrändiä, mikäli haluaa kasvattaa kysyntää, luoda uusia myyntimahdollisuuksia sekä erottautua joukosta. Erottautuminen nähdään hyödyksi niin yrittäjävetoisessa toiminnassa kuin myös asiantuntijana palkkatöissä. Uramahdollisuudet nähdään helpommin avautuviksi, mikäli asiantuntijalla on jo entuudestaan vahva henkilöbrändi.

Kaikki haastateltavat kokivat, että henkilöbrändillä on ollut keskeinen rooli heidän urapolullaan tai yritystoiminnan kasvussa. Yksi haastateltavista totesi, että viime vuoden liikevaihto oli hänen ennätystilikautensa ja kokee, ettei olisi voinut saavuttaa sitä ilman vahvaa henkilöbrändiään. Toinen haastateltavista kertoi myös, että ensimmäisinä vuosina hänen liikevaihtonsa tuli kokonaan Instagramista, jossa hän esiintyi henkilöbrändinä.

Eräs kertoi henkilöbrändinsä mahdollistaneen sen, että on voinut muovata yritystoimintansa palvelemaan hänen tavoitettaan, eli sitä millaista elämää hän

haluaa elää. Tätä hän tarkensi kertomalla, että aiemmassa työelämässä hänen työpäivänsä koostuivat myyntivetoisesta työstä, jossa oli paljon asiakashankintaa puhelimitse, tapaamisissa käymistä ja paikasta toiseen liikkumista. Henkilöbrändi on auttanut muovaamaan työelämää niin, että nyt asiakkaat otavat häneen yhteyttä ja hänen ei tarvitse liikkua jatkuvasti tai viettää aikaa tapaamisissa ja puheluissa.

”Ei koskaan pidä luottaa siihen, että jos sä oot tehnyt 5 vuotta jotakin hommaa ja tullut tunnetuksi, että se sun tunnettuus tavallaan kantaa, jos et sinä ole siellä aktiivisesti mukana. Että onhan se ajatuksena vähän sellaista raskasta, mutta sen takia onkin tosi tärkeätä että löytää itselleen sen oikeanlaisen tavan tehdä asioita.” (Haastateltava 2)

Henkilöbrändin konkreettisiksi hyödyiksi mainittiin erilaisia asioita. Yksi kertoi, että myyntisyklit ovat lyhentyneet huomattavasti. Aiemmin toimeksiannon sopiminen saattoi kestää useamman palaverin verran, mutta nyt tapaamisten määrä on tippunut parhaimmillaan jopa yhteen. Toinen haastateltava kertoi saaneensa uusia ihmissuhteita, kuten ystäviä ja luotettavia tiimiläisiä. Samaan aiheeseen liittyen haastattelussa käytiin läpi, onko henkilöbrändi tuonut mukanaan yllättäviä mahdollisuuksia tai haasteita. Yllättäviksi mahdollisuuksiksi nimettiin omien materiaalien päätyminen oppilaitosten opetusaineistoiksi, pyynnöt esiintyä tv-ohjelmissa tai päästä asentamaan laitteita esimerkiksi Big Brother-taloon. Kaksi haastateltavaa mainitsi puhujakeikat ja PR-näkyvyydet, kuten lehtijutut.

Myös haasteita on koettu. Yksi haastateltava totesi, että näkyvyyden myötä myös internet-trollit kaivautuvat esiin ja sen myötä tulee vihaisia viestejä esimerkiksi mainoksiin ja sähköpostiin. Toinen haastateltava jatkoi samalla linjalla kertoen sähköpostiin ilmestyvän välillä ikäviä viestejä, joissa joku kokee tarpeelliseksi kertoa oman mielipiteensä siitä, mitä hän on nähnyt ja kokenut sinusta. Kolmas haastateltava kertoi, että hänet usein tunnustetaan julkisella paikalla hänet, mikä tuntuu oudolta, sillä hän ei ole koskaan tehnyt asioita julkisuuden takia. Vain yksi haastateltava kertoi, ettei koe kohdanneensa mitään haasteita henkilöbrändinsä takia.

”LinkedInissä on onneksi vähemmissä määrin, mutta muissa kanavissa on voinut olla ihan sitä, että tullaan tavallaan niinku sanomaan, että tee kaikille palvelus ja lopeta hommat ja vaihda alaa. Se on ollut semmoinen iso haaste, että kuinka paljon haluaa avata itseänsä ja avata omasta elämästä ja sitten toisaalta se, että kuinka paljon sitä niinku energiatasolla jaksaa.” (Haastateltava 2)

Viimeinen tämän teeman kysymys käsitteli henkilöbrändin mittaamista ja kehittymistä. Kaksi haastateltavaa totesivat, että ei varsinaisesti mittaa, mutta molemmat jatkavat kertomalla, että jotain mittareita on kuitenkin tullut välillä vilkaistua. Toinen haastateltavista kertoi, että välillä tulee katsottua, miten oman nimen ja yrityksen nimen haut ovat kehittyneet hakukoneissa. Toinen taas kertoo välillä katsoneensa, mikä hänen LinkedIn näkyvyytensä on vuositasolla, mutta yksittäisten postausten näyttökertoja tai tykkäyksiä hän ei mittaa. Myös kolmas haastateltavista toi ilmi, että seuraa oman nimensä ja yrityksensä nimien hakumäärien kehittymistä. Neljäs haastateltava kertoi olevansa kyllä tietoinen seuraajamääristä ja tykkäyksistä, mutta ei pidä kirjaa niistä. Hän jatkoi kertomalla, että mittaamista hän tekee siitä näkökulmasta, että hän oppii siitä, mikä toimii kohderyhmän keskuudessa ja pyrkii tekemään sitä enemmän.

Sosiaalinen myynti

Haastattelun neljäs teema koski sosiaalista myyntiä. Haastateltavilta kysyttiin, tekevätkö he tavoitteellisesti sosiaalista myyntiä, millaisella sisällöllä he pyrkivät tukemaan sitä sekä miten asiakaskontakti syntyy sosiaalisessa mediassa heidän tilanteessaan. Lisäksi kävimme haastattelussa läpi ovatko haastateltavat huomioineet, että tietyt viestintäkeinot tai toimintamallit olisivat tehokkaampia kuin toiset sekä miten sisältö voi tukea henkilöbrändiä ja sosiaalista myyntiä.

Kolme haastateltavaa kertoi tekevänsä sosiaalista myyntiä jollakin tavalla. Kaikki haastateltavat kertoivat asiakkaiden lähestyvän heitä. Kaksi heistä kertoi tekevänsä sosiaalista myyntiä sosiaalisen median postauksilla, joissa pureudutaan kohderyhmän haasteisiin ja kipupisteisiin, jotka johdattelevat myös kohti myyntiä. He kertoivat, etteivät itse kontaktoi asiakkaitaan. Toinen heistä kuitenkin mainitsi kokeilleen joskus kylmäkontaktointia sähköpostitse, mutta todenneen, että se ei tuntunut itsestä luontevalta ja oikealta tavalta toimia.

”Teen tavoitteellisesti sosiaalista myyntiä. Ja teen sitä siis sisältöjen, postausten kautta, stoorien kautta instagramissa, sitten tietysti muissa kanavissa niin kun videoissa tai kuvaustekstieissa. Ja sitten viesteissä, niinku keskusteluissa asiakkaiden kanssa.”
(Haastateltava 1)

Kolmas kertoi tekevänsä asiantuntijapostauksia, mutta myös kontaktoivansa suoraan potentiaalisia asiakkaitaan LinkedInissä. Yksi haastateltavista kertoi, ettei tee sosiaalista myyntiä tavoitteellisesti. Hän tarkensi, että myynnilliset kohtaamiset asiakkaiden kanssa rakentuvat orgaanisesti sitä mukaan kuin henkilöbrändi rakentuu ja kehittyy. Hänen ei tarvitse kontaktoida asiakkaita, vaan asiakkaat lähestyvät nykyisin häntä.

Minkälaisella sisällöllä sosiaalista myyntiä tuetaan? Yksi haastateltava kertoi pyrkivänsä sisällöissä ennakoimaan ja kumoamaan ostamisen esteitä ja myynnin vastalauseita. Toinen kertoi jakavansa ajankohtaisia havaintoja ja uutisia, mikä tukee sitä, että ihmiset ymmärtävät hänen pysyvän ajan hermolla ja seuraavan toimialalla tapahtuvia asioita. Kolmas haastateltava toimii isommassa organisaatiossa, jossa on selkeä sisällöntuotannon prosessi ja tiimi, joka yhdessä tuottaa paljon sisältöä jaettavaksi. Neljäs sivusi aihetta jo aiemmissa vastauksissaan viitaten samaan kuin ensimmäinen haastateltava, eli hän puhuu ja pureutuu kohderyhmän haasteisiin postauksissaan.

Haastateltavat kertoivat tehneensä havaintoja viestintäkeinoista, jotka toimivat heidän kohderyhmänsä kohdalla parhaiten. Kaksi haastateltavista mainitsi asiakasreferenssit ja case-esimerkit vahvoiksi keinoiksi. Toinen heistä kertoi, että mitä tarkemmin hän pystyy pureutumaan tarkkaan ongelmaan ja yhdistämään sen vielä referenssiin, sitä tehokkaampi se on myynnillisesti. Toinen mainitsi, että silloin kun hän pystyy havainnollistamaan todella selkeästi oman toiminnan avulla saavutettuja tuloksia, eli kun postaus sisältää konkreettista käytäntöä, silloin kysyntä yleensä kasvaa. Hän myös tarkensi, että tekee nämä havainnollistukset aina anonymisti, eli niin, ettei asiakkaan nimeä tule ilmi ja se on silti tehokasta. Sama vastaaja mainitsi vielä, että on todennut lyhytvideoiden olevan tehokkaita keinoja saada yhteydenottoja tai kyselyitä.

”Mä koen, että silloin kun mä pystyn puhuttelemaan tosi spesifillä tasolla niitä spesifin tason ongelmia ja sen yhdistää tavallaan siihen referenssin, niinku jonkun asiakkaan tarinaan niin se on mun mielestä myynnillisesti aina tosi tehokasta.” (Haastateltava 1)

Kolmas haastateltava mainitsi huomanneen tehokkaimmaksi sisällöksi sellaiset, joissa ohjataan ja opetetaan asiakasta tuotteen tai palvelun hyödyistä. Esimerkiksi ”tällä tuotteella voit ratkaista tällaisia ongelmia”. Neljäs haastateltava toi ilmi, että on huomannut Instagram Stories -sisältöjen olevan tehokkaimpia tilanteissa, joissa toimintakehotteiden avulla halutaan saada oma yleisö ostamaan tai tekemään haluttuja asioita, kuten liittymään sähköpostilistalle.

”Joo no ainakin semmoinen on ihan selvää, että niinku feedin törkätty myynti[postaus], vahvalla CTA:lla, eli myyntiviesti ei niinku saa mitään värähtelyjä aikaan kenessäkään jos ei sitä ole pohjustettu todella huolella ja mä ajattelisin jopa, että mitä pidemmin ja enemmän niin kuin puhuu aiheen ympäriltä ja johdattelee yleisöä sen aiheen äärelle [ja] herättelee niitä keloja semmoisella viestinnällä, mikä ei tunnu millään tavalla myynnillä, niin sitä tehokkaampi se myyntiviesti silloin lopulta on.” (Haastateltava 4)

Haastattelussa käsiteltiin myös sitä, miten sisältö voi samanaikaisesti tukea sekä henkilöbrändiä että sosiaalista myyntiä. Tässä vaiheessa haastattelua vastaukset alkoivat toistaa jo aiemmin annettuja vastauksia. Kaksi haastateltavaa toivat kuitenkin vielä ilmi, että suunnittelevat sisältöä myynnillisestä näkökulmasta käsin ja kokivat, että henkilöbrändi on enemmänkin mukana tuke-
massa myyntiä.

Tulevaisuuden näkymät ja kehitys

Viimeisenä teemana käsiteltiin henkilöbrändäyksen merkitystä tulevaisuudessa, yleisiä virheitä sekä vinkkejä siitä, miten henkilöbrändiä voi lähteä rakentamaan sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat näkevät asiantuntijan henkilöbrändin merkityksen tulevaisuudessa hyvin samalla tavalla. Kolme haastateltavista näkee merkityksen korostuvan tulevaisuudessa yhä enemmän. Yksi heistä toi esiin vielä näkemyksen, että sen merkitys kasvaa käsi kädessä generatiivisen tekoälyn yleistymisen kanssa. Tällä hän tarkoitti sitä, että mitä enemmän tekoälylle pystyy ulkoistamaan asioita, sitä enemmän inhimillisyy-

den ja persoonallisuuden merkitys korostuu, sillä se on se, millä erottaudutaan. Yksi haastateltavista kokee, että henkilöbrändi on nyt jo tärkeä, mutta ei sen merkitys tule kasvamaan vaan enemmänkin pysymään samanlaisena. Hänkin kuitenkin toi esiin näkökulman, että on mielenkiintoista nähdä kuinka iso osa vaikuttajista tulee olemaan täysin tekoälyohjattuja.

”Se on pysynyt samana niinku aina, että suunnilleen 1% tuottaa sitä sisältöä näihin niinku somekanaviin, se on ihan sama mikä se somekanava on ja tota... se myös ottaa sen vaikuttajan roolin siellä ja kerää ne kaupat sieltä.” (Haastateltava 3)

Minkälaisia vinkkejä haastateltavat antavat henkilöbrändin rakentamista aloitavalle asiantuntijalle? Yksi haastateltavista painotti, että henkilöbrändiä rakentaessa tulisi olla autenttinen ja luottaa siihen kuka olet ja mikä sinulle on tärkeää. Hän toi esiin myös pitkäjänteisyyden, eli pitää ymmärtää, että asiat vaativat aikaa ja toistoja pitää tehdä. Toinen haastateltava toi esiin, että vaikka ajattelisit jonkin toimintatavan toimivan, mutta jos se ei tunnu sisimmässäsi hyvältä ja omalta, niin kuuntele sitä tunnetta. Yksi haastateltavista toi vielä esiin, että ensimmäiset kerrat omilla kasvoilla esiintyminen voi tuntua jopa hirveältä ja jännittävältä, mutta se täytyy uskaltaa tehdä.

”Me ollaan hirveän huolestuneita siitä, että mitä kaikki musta nyt sitten ajattelee. Ja myös toki siitä, että mikä minä nyt olen tästä asiasta mikään puhumaan. Ja noi on niinku 2 ehkä isointa kynnystä joista pitää pystyä ja oppia päästämään irti, mutta sitä ei tarvitse tehdä kertaheitolla.” (Haastateltava 4)

Tärkeimmiksi vaiheiksi henkilöbrändin rakentamiseen haastateltavat antoivat osittain yhtenäisiä näkemyksiä. Kaksi haastateltavista mainitsi yhdeksi tärkeimmistä vaiheista sen, että kirkastaa itselleen mistä syistä haluaa sitä tehdä, ja mitä asioita sillä haluaa edistää. Kolmas kertoi, että ensimmäisenä vaiheena kannattaa varata kalenterista aikaa tekemiseen ja seuraavaksi pyrkiä löytämään keinoja, mitkä sisällöt toimivat parhaiten. Hän lisäsi, että jos ei vielä uskalla itse postaila, voi hyvin treenata sitä kommentoimalla muiden postauksiin, sillä usein siitä voi tulla kimmoke tekemään myös oman postauksen. Neljäs haastateltava lisäsi, että tulisi löytää itsestään se itsevarmuus ja löytää ne aiheet, joista on annettavaa ja sanottavaa. Tämän jälkeen hän suosittelee lähtemään tekemään, koska tekemällä oppii tunnistamaan itselle parhaimmat tavat edistää sitä.

Haastateltavilta kysyttiin mitkä ovat yleisimpiä virheitä, joita he näkevät henkilöbrändäyksessä. Kolme haastateltavista mainitsi epäautenttisuuden tai roolin esittämisen suurimmaksi virheeksi. Kaksi heistä toi omilla sanoillaan ilmi, että roolin esittämistä ei voi ylläpitää pitkällä aikavälillä. Sosiaalisen median kanavissa se on myös hyvin läpinäkyvää. Yksi haastateltava toi sellaisen näkemyksen esiin, että ei tiedä voiko nähdä mitään virheeksi, sillä henkilöbrändiä voi tehdä myös niin monella tavalla. Hän jatkoi, että se mikä voi näyttäytyä ulkopuoliselle virheeltä voi olla toiselle täysin tietoinen tapa rakentaa henkilöbrändiä. Esimerkkinä hän mainitsi pelkästään positiivisten asioiden jakamisen ja provosoivan äänensäävyn postauksissa.

Viimeisenä kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin mitä he tekisivät toisin, mikäli he aloittaisivat henkilöbrändin rakentamisen nyt? Tähän kysymykseen tuli hyvin samantyyliä vastauksia, joissa haastateltavat pohtivat, että päästäkseen nykyiseen positioon heidän on täytynyt käydä tämä tietty matka. He eivät muuttaisi mitään vaan pitävät tärkeänä, että asioita on pitänytkin oppia kokeilemalla. Yksi haastateltavista toi esiin myös sen, että on turhaa käyttää aikaa jossitteluun.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle konkreettisia toimenpidesuosituksia asiantuntijan henkilöbrändin rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavat on rajattu tässä opinnäytetyössä Instagramiin ja LinkedIniin, joita toimeksiantaja hyödyntää henkilöbrändinsä rakentamisessa. Toimenpidesuositukset voidaan katsoa kuitenkin toimivan yleispätevinä ohjeistuksina henkilöbrändin rakentamiseen kanavasta riippumatta.

Päätutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on seuraava: Miten asiantuntija voi kehittää henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa? Päätutkimusongelmaa tukevat seuraavat apututkimuskysymykset:

1. Miten henkilöbrändiä voi systemaattisesti rakentaa sosiaalisessa mediassa?

2. Millä sosiaalisen myynnin keinoilla voi kasvattaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja vahvistaa henkilöbrändiä?

Henkilökohtainen tavoitteeni on oppia hyväksi havaittuja keinoja asiantuntijan henkilöbrändäyksestä sekä löytää yhteneväisiä näkemyksiä siitä, kuinka asiantuntija voi rakentaa henkilöbrändiä sosiaalisen median avulla. Tarkoituksena on oppia ymmärtämään siihen liittyviä teemoja ja elementtejä, jotka auttavat systemaattisessa henkilöbrändin kehittämisessä ja täten myös oman liiketoimintani kehittämisessä.

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön johtopäätökset (luku 7.1), kehittämiss ehdotukset (luku 7.2) ja tutkimuksen luotettavuus (luku 7.3). Johtopäätöksissä palataan tutkimuskysymysten kautta teoriaan ja yhdistetään ne teema-haastattelun kautta saatuihin vastauksiin. Kehittämiss ehdotukset on tuotettu johtopäätösten perusteella toimeksiantajan käyttöön.

7.1 Johtopäätökset

Miten henkilöbrändiä voi systemaattisesti rakentaa sosiaalisessa mediassa?

Yksilön brändi ei ole työtehtävä tai titteli, vaan se kuka olet sisimmiltäsi ja millaiseksi ihmiseksi haluat tulla (Pääkkönen 2017, 86; Peters 1997). Yksilön tulisi pysähtyä pohtimaan, mitkä ovat omat vahvuudet, intohimot ja unelmat, joita haluaa saavuttaa. (Pääkkönen 2017, 88). Henkilöbrändäys ei ole keinotekoisien imagon luontia vaan aitojen ominaisuuksien ja vahvuuksien esille tuomista ja niiden vahvistamista entisestään (Kurvinen ym. 2017, 183). Teema-haastattelun tuloksien perusteella ensimmäisenä asiana henkilöbrändin rakentamiseen liittyen tulisi olla selkeä käsitys siitä kuka henkilö itse on, mitä tekee ja mistä haluaa tulla tunnetuksi tai mihin asioihin haluaa tulla liitettyksi. Tämän jälkeen on tärkeää tunnistaa omat vahvuudet ja erottautumistekijät. Haastateltavat nostivat esiin, että ulkopuolisen asiantuntijan hyödyntäminen voi olla hyödyllistä, sillä oma potentiaali jää usein havaitsematta ilman ulkopuolista näkökulmaa. Aitous nähdään kriittisen tärkeänä elementtinä, sillä henkilöbrändin uskottavuus rakentuu pitkälti siihen, että viestintä ja toiminta

pohjautuvat todelliseen persoonaan eikä tietoisesti rakennettuun rooliin. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että henkilöbrändin systemaattinen rakentaminen alkaa itsetuntemuksesta ja oman identiteetin selkeyttämisestä. Henkilöbrändin ei kannata edes yrittää esittää olevansa jotain muuta kuin on, vaan sen sijaan tuoda vahvemmin esiin omia piirteitään.

Yksilön brändi ei ole työtehtävä tai titteli, vaan se kuka olet sisimmiltäsi ja millaiseksi ihmiseksi haluat tulla. (Pääkkönen 2017, 86; Peters 1997) Kortesuso (2020, luku: 1.1.) määrittelee henkilöbrändin olevan muiden ihmisten käsitys siitä, millaisia me olemme. Myös Kurvinen ym. (2017) tuovat ilmi saman asian, kuin Kortesuso (mt.), että henkilöbrändi on yksinkertaisimmillaan se mielikuva, joka muilla ihmisillä on sinusta. He kertovat kirjassaan, että meillä kaikilla on henkilöbrändi, vaikka emme välttämättä sitä haluaisikaan. Se usein mielletään työelämään kuuluvaksi, mutta meillä jokaisella on sellainen, vaikka sitä ei hyödyntäisikään työelämässään mitenkään. (Kurvinen ym. 2017, 22.) Asiantuntijabrändäys on ammatillista henkilöbrändäystä. Se auttaa sinua nousemaan toimialallasi ja aihealueillasi tunnetuksi. Asiantuntijabrändi rajaa aiheensa koskemaan ammatillisiin aihepiireihin, kun taas henkilöbrändin aiheet voivat olla laajempia ja myös henkilökohtaisempaa elämää koskevia. (Kankkunen 2023, 263.) Haastateltavista useat toivat esiin, että henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi mielletään usein erillisiksi asioiksi, mutta heidän näkökulmastaan niitä ei tarvitsisi edes erotella. Persoonallisuus ja asiantuntijuus voivat ja saavat näkyä samassa kokonaisuudessa. Nämä näkemykset poikkeavat teorialähteestä, joka oli mielenkiintoinen havainto. Haastateltavat kuitenkin painottivat, että henkilökohtaisuuksien esiintuominen ei ole välttämätöntä, mutta se auttaa tekemään henkilöbrändistä helposti lähestyttävämmän. Jokaisen täytyy itse tehdä rajanveto siihen, mikä tuntuu itselle luontevalta ja sopivalta asiantuntijarooliin. Johtopäätös tästä on, että henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin rakentaminen ei sulje toisiaan pois, vaan ne voivat muodostaa yhdessä toisiaan täydentävän kokonaisuuden. Systemaattinen henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa rakentuu yksilöllisesti. Jokainen valitsee itse, kuinka henkilökohtaiseksi tai ammatilliseksi brändinsä haluaa muotoilla, kunhan viestintä on linjassa omien arvojen ja tavoitteiden kanssa.

Pääkkönen (2017) kertoo, että henkilöbrändäyksessä kannattaa toki olla mukana suunnitelmallisuutta (esimerkiksi kanavat ja tavoitteet) mutta myös spontaania toimintaa (esimerkiksi keskustelut ja kohtaamiset), jotka edesauttavat rakentamaan yksilöstä aitoa, rehellistä ja helposti lähestyttävää ihmistä. Toisin sanoen se auttaa rakentamaan henkilöbrändiä. (Pääkkönen 2017, 88.) Yksinkertaisimmillaan sosiaalisen median hyödyntäminen voi olla sitä, että asiantuntija vastaa asiakkaan kysymyksiin (Kurvinen ym. 2017, 115). Teemahaastattelujen perusteella henkilöbrändin rakentamisessa yhdistyvät suunnitelmallisuus ja spontaanius. Haastateltavat kertoivat, että vaikka taustalla on usein jonkinlainen strateginen pohja, kuten määritellyt teemat tai sisältöpilarit, itse sisällöntuotanto kuitenkin nojaa usein arjen tilanteisiin ja henkilökohtaisiin oivaluksiin. Tämä tekee henkilöbrändistä elävän ja helposti lähestyttävän. Sisältöjen julkaisu perustui useilla omaan rytmiin, inspiraatioon ja spontaaniuteen, mikä tukee kokemusta aitoudesta ja inhimillisyydestä. Suunnitelmallisuus nähtiin silti tärkeänä, sillä sen avulla voidaan ylläpitää yhtenäistä linjaa ja johdonmukaisuutta. Tämä vastaa myös Pääkkösen (mt.) näkemystä. Samassa yhteydessä nousi esiin myös vuorovaikutuksen merkitys. Henkilöbrändin rakentaminen ei näyttäytynyt vain yksisuuntaisena vaikuttamisena, vaan yhtä tärkeänä osana nähtiin yleisön kanssa käytävä vuoropuhelu. Kommentteihin vastaaminen, seuraajien kysymyksiin reagoiminen ja keskusteluihin osallistuminen kuvattiin arkipäiväiseksi toiminnaksi, joka ei vaadi erillistä suunnittelua, mutta joka auttaa vahvistamaan henkilöbrändin uskottavuutta ja läsnäolon tunnetta. Johtopäätöksenä tästä on se, että henkilöbrändiä ei rakenneta vain yksisuuntaisen sisällöntuotannon kautta, vaan myös sillä, miten ollaan vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Systemaattinen henkilöbrändin rakentaminen koostuu sekä taustalla vaikuttavasta suunnitelmallisuudesta että kyvystä toimia spontaanisti ja aidosti kohderyhmän kanssa. Vuorovaikutus ei ole vain irrallinen lisä, vaan olennainen osa brändin inhimillistä ja uskottavaa kokonaisuutta. Suunnitelmallisuuden ja spontaaniuden rinnalla toinen keskeinen systemaattinen tekijä on johdonmukaisuus ja toisto, joita tarkastellaan seuraavaksi.

Henkilöbrändin rakentaminen on pitkäjänteistä puuhaa, ja se edellyttää myös kestäväää ja pitkäaikaista menestymistä. Kertaluonteiset onnistumiset eivät riitä henkilöbrändin rakentamiseen. (Vahtola 2020, 156.) Vahtola (2020) jatkaa mainiten, että omaa osaamistaan ja omia vahvuuksiaan pitää tuoda esiin ja

niistä pitää kertoa, jotta ympäristö saa riittävästi tietoa asiasta. Menestyvän henkilöbrändin rakentaminen voi viedä usein jopa kymmenenkin vuotta, mutta sen voi tuhota hyvinkin lyhyessä ajassa. Sen vuoksi sen ylläpitämiseksi kannattaa nähdä vaivaa. Sosiaaliset taidot, avoimuus ja luottamusta huokuva kommunikointityyli ovat perusedellytyksiä, kun halutaan rakentaa henkilöbrändiä. (Vahtola 2020, 158.) Brändiksi ei voi vain ryhtyä. Brändiksi kasvetaan ja kehitetään ajan saatossa tietynlaisia polkuja pitkin. (Vierula 2021, 178–179.) Henkilöbrändin rakentamisesta ei tarvitse olla välttämättä kiinnostunut, vaan riittää, että on kiinnostunut mielekkään elämän rakentamisesta, joka kehittää brändiä siinä sivutuotteena (Varsta 2024, 62). Haastateltavat painottavat pitkäjänteisyyttä ja johdonmukaisuutta henkilöbrändin rakentamisessa. Henkilöbrändi ei synny yksittäisillä sisällöillä tai hetkellisellä näkyvyydellä. Viestit ja teemat vaativat toistoa, jotta yleisö oppii yhdistämään ne osaksi henkilöbrändiä. Vuorovaikutus oman yleisön kanssa nähtiin myös osana tehokasta henkilöbrändin rakentamista. Tämän perusteella voidaan todeta, että henkilöbrändin rakentaminen on pitkän ajan prosessi, joka kehittyy ajan ja kokemuksen myötä. Se edellyttää toistuvaa viestintää valittujen teemojen ympärillä sekä kykyä olla pitkäjänteinen. Brändin uskottavuus ei synny hetkessä vaan rakentuu vähitellen jatkuvuuden ja johdonmukaisuuden kautta.

Setyawan ym. (2024) kertovat, että Instagramissa, joka tunnetaan visuaalisena sosiaalisen median kanavana, on mahdollista tuoda omaa henkilöbrändiä monipuolisesti esiin. Instagram keskittyy vahvasti kuviin ja videoihin, joiden avulla yksilö voi tuoda monipuolisesti omaa persoonaansa, tyyliään ja arvojaan esiin katsojan huomion herättävällä tavalla. Instagram on tehokas väylä tarinankerronnalle, joka on hyvä keino rakentaa henkilöbrändiä. Henkilökohtaisten aiheiden ja tarinoiden jakaminen voi syventää yhteyttä seuraajiin ja täten jättää pysyvämmän muistojäljen henkilöbrändistä. Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen median kautta vaatii aitoutta ja johdonmukaisuutta. (Setyawan ym. 2024, 644–645.) Instagramin avulla voidaan rakentaa menestyksekkäästi henkilöbrändiä, kunhan sitä käytetään strategisesti ja oikeaoppisesti. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi brändin yhtenäistä visuaalista ilmettä, seuraajien kanssa kommunikoimista ja päätösten tekoa saadun datan perusteella. (Setyawan ym. 2024, 646.) Visuaalisuuden ja brändin yhtenäisyyden tärkeys nostettiin jokaisen haastateltavan toimesta esiin. Visuaalisuudella ei tarkoiteta,

että pitää olla viimeiseen asti hiottu brändi-ilme, vaan tunnistettavia elementtejä ja visuaalista yhtenäisyyttä sisällöissä. Yhtenäisyys voi olla esimerkiksi sama tunnistettava vaatekappale, joka esiintyy toistuvasti. Tästä voidaan päätellä, että visuaalisuus tulee ottaa huomioon henkilöbrändiä rakentaessa muodossa tai toisessa.

Suomessa suosituin kanava brändien ja yritysten seuraamiseen on Instagram. Se sopii muun muassa sellaisille tahoille, jotka haluavat esitellä sekä myydä tuotteitaan ja palveluitaan ja rakentaa asiakkaiden luottamusta sekä brändin tunnettuutta. (Komulainen 2023, 150.) Instagram tarjoaa erilaisia julkaisumuotoja, joilla voidaan jakaa sisältöä, mikä sitouttaa seuraajakuntaa ja millä voidaan vahvistaa brändin läsnäoloa sosiaalisessa mediassa (Setyawan ym. 2024, 647). Instagram on hyvä kanava sellaiselle, joka kokee luontevaksi tuoda itseään esiin kuvien ja videoiden avulla, eikä pelkää kuvaamista tai olla kuvattavana. Mitä luonnollisemmin ja rempseämmin uskaltaa laittaa itsensä liioon, sitä todennäköisempää muiden kiinnostus on. (Pääkkönen 2017, 83.) LinkedIn (2025a) on internetissä toimiva maailman suurin ammatillinen verkosto. Sen avulla voi löytää työ- tai harjoittelupaikan sekä vahvistaa ammatillista verkostoaan ja suhteitaan, joita tarvitaan työuralla. LinkedIn-käyttäjät voivat käyttää tätä kanavaa verkostoitukseen muiden ammattilaisten, yritysten ja ryhmien kanssa joko heidän omalla toimialallaan tai sen ulkopuolella. (LinkedIn 2025a.) Haastateltavat kertoivat valinneen sosiaalisen median kanavansa sen perusteella missä heidän kohderyhmänsä on ja missä he itse viihtyvät parhaiten. Instagram koettiin luovaksi ja visuaalisesti kanavaksi, jonka avulla voi rakentaa henkilöbrändiä. LinkedIn nähdään kanavana, jossa on mahdollista tavoittaa selkeämmin asiantuntijayleisö ja osallistua ammatillisiin keskusteluihin tuoden omaa osaamistaan esille haluttujen teemojen ympäriltä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavien valinta henkilöbrändin rakentamisessa perustuu sekä kohderyhmän tavoittamiseen että tekijän omaan luontevuuteen ja viihtyvyyteen alustalla.

Lopuksi haluan tuoda esiin myös mielenkiintoisen näkökulman, jossa henkilöbrändiä ei kannata miettiä liian strategisena elementtinä. Kurvinen ym. (2017) mainitsevat, että omaa tekemistä ei kannata miettiä aivan liikaa henkilöbrändäyksen kannalta. Tällä tarkoitetaan sitä, että ei kannata jumittaa aja-

tukseen, jossa mietitään, miten jokainen postaus tai blogiartikkeli istuu sisältökaleriiniin. Sen sijaan henkilöbrändin tulisi tehdä ja jakaa asioita, jotka häntä ylipäänsä kiinnostavat ja joista hän innostuu, sillä se luo myös samalla henkilöbrändiä. (Kurvinen ym. 2017, 19–20.) Myös Varsta (2024) viittaa tähän suuntaan kertomalla, että henkilöbrändin rakentamisesta ei tarvitse olla välttämättä kiinnostunut, vaan riittää, että on kiinnostunut mielekkään elämän rakentamisesta, joka kehittää brändiä siinä sivutuotteena (Varsta 2024, 62). Myös haastateltavat toivat esiin samansuuntaisia ajatuksia. Useampi korosti, että henkilöbrändiä ei kannata rakentaa vain strategisesti tai pakotetusti vaan omista arvoista, kiinnostuksenkohteista ja innostuksesta käsin. Hetkessä syntyneet, aidot sisällöt koettiin vaikuttavammaksi ja mielekkäämmäksi myös tekijälle itselleen. Tämä tukee ajatusta siitä, että mielekäs tekeminen voi olla henkilöbrändin rakentamisen sivutuote eikä sen ensisijainen tavoite. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että henkilöbrändin rakentamista ei tarvitse ajatella pelkästään strategisesti vaan sitä voi lähteä rakentamaan luonnollisesti tekemällä asioita, jotka kiinnostavat itseä ja jakamalla niihin liittyvää sisältöä.

Millä sosiaalisen myynnin keinoilla voi kasvattaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja vahvistaa henkilöbrändiä?

Tanni (2022) kertoo, että hänen mielestään sosiaalinen myynti on monikanavaista asiakkaan auttamista ja tukemista. Siinä on kyse asiakkaan rinnalla kulkemista ja hyvästä sisältömarkkinoinnin rungosta eikä niinkään suorasta myynnillisyydestä. (Tanni 2022, 126.) Sosiaalisella myynnillä vahvistetaan luottamusta ja suhdetta asiakkaiden kanssa ja sillä kasvatetaan verkostoa ja vaikutuspiiriä. Lisäksi sen avulla jaetaan omaa tietotaitoa ja asiantuntijuutta sekä vahvistetaan henkilöbrändiä. (Pääkkönen 2017, 22.) Sosiaalinen myynti on erilaista riippuen siitä, missä roolissa sitä tehdään. B2B-myyjälle sosiaalinen myynti on verkossa tapahtuvaa suhteiden rakentamista osana myyntiprosessia tai asiantuntijaviestintää. Johtajalle tai asiantuntijalle taas sosiaalinen myynti saattaa painottua enemmän viestinnällä vaikuttamiseen, mikä näkyy myynnin mahdollisuuksina ja tunnettuuden kasvamisena (Kankkunen 2023, 41.) Teemahaastatteluiden perusteella sosiaalinen myynti nähdään selvästi eri tavalla kuin perinteinen suoramyynti. Haastateltavat kuvasivat sen tarkoittavan erityisesti asiakkaiden auttamista ja asiakassuhteen rakentamista

vuorovaikutteisesti ilman suoraa myynnin tuputtamista. Myynti ei näyttele pääosaa vaan se on pikemminkin seurausta siitä, että asiantuntija on näkyvä, aktiivinen ja asiantunteva. Useampi haastateltava painotti, että sosiaalinen myynti rakentuu aidon vuorovaikutuksen ja luottamuksen varaan. Sisällöt, jotka auttavat asiakkaita ovat keskeistä sosiaalisessa myynnissä. Sosiaalista mediaa ei koeta vain kanavana omien tuotteiden tai palveluiden esittelyyn, vaan välineenä arvoa tuottavaan vuoropuheluun oman kohdeyleisön kanssa. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalinen myynti on haastateltavien näkökulmasta ihmislähtöistä toimintaa, jossa ei keskitytä suoramyyntiin, vaan asiakassuhteen kehittämiseen ja luottamuksen rakentamiseen. Tämä tukee teoriakirjallisuudessa esitettyä näkemystä, jonka mukaan sosiaalinen myynti ei ole tuotteiden mainostamista vaan asiakkaan auttamista ja asiantuntijuuden osoittamista.

Parhaimmat sosiaalisen myynnin tekijät auttavat verkostoaan vastaamalla heidän kysymyksiinsä sekä jakamalla omaa osaamistaan ja tietotaitoaan eteenpäin. Tällä tavalla he luovat itsestään luotetun ja osaavan asiantuntijan vaikutelman oman verkostonsa sekä potentiaalisten asiakkaiden silmissä ja näin edistävät luottamuksen rakentumista. (Pääkkönen 2017, 49.) Kankkunen (2023) kertoo, että sosiaaliseen myyntiin liittyy myös sosiaalinen kuuntelu, joka tarkoittaa asiakkaiden käymien keskustelujen seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Se on tehokas lähestymistapa, sillä se mahdollistaa paljon syvempien suhteiden muodostumisen verkostosi kanssa ja johtaa optimaalisiin myyntikeskusteluihin. Sosiaalisen ympäristön etuna on se, että se voi jopa poistaa myyjältä tarpeen rakentaa suhdetta puhelimitse, koska suhde rakentuu jo sosiaalisen ympäristön kautta. (Kankkunen 2023, 220–221.) Haastateltavat näkivät sosiaalisen myynnin keskeisimpänä tavoitteena luottamuksen rakentamisen. Autenttisuus nähtiin olevan luottamuksen rakentamisen ydintekijöitä. Henkilöbrändi ei voi perustua kopioituun ulkoasuun tai kiilloteltuun rooliin, vaan sen tulee rakentua aidosti asiantuntijan arvojen ja persoonan varaan. Omien kokemusten, virheiden ja keskeneräisyyden jakaminen koettiin tehokkaaksi tavaksi tehdä asiantuntijasta helposti lähestyttävä. Aitouden lisäksi luottamus syntyy haastateltavien mukaan pikkuhiljaa näkyvyyden, asiantuntijuuden ja vuorovaikutuksen kautta. Konkreettisina keinoina he nostivat esiin muun muassa asiantuntijasisältöjen jakamisen, ajankohtaisiin ilmiöihin reagoimisen sekä kohdeyleisön kysymyksiin vastaamisen. Tällainen toiminta

rakentaa kuvaa henkilöstä, joka on aidosti kiinnostunut seuraajistaan, on valmis jakamaan osaamistaan avoimesti ja täten myös helposti lähestyttävä. Sosiaalisen median mahdollistama vuorovaikutus nähtiin tapana vahvistaa suhdetta asiakkaisiin ilman tarvetta perinteiselle kontaktoinnille. Haastatteluissa mainittiin myös passiivinen osallistuminen, kuten oman sisällön kehittäminen kommenttien ja palautteiden perusteella, joka nähdään myös osana luottamusta tukevana toimintana. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että luottamus on sosiaalisen myynnin ydin. Se rakentuu vuorovaikutuksesta, jossa asiantuntijuus ja läsnäolo kohtaavat kohdeyleisön tarpeet. Henkilöbrändi vahvistuu, kun asiantuntija osoittaa kuuntelevansa sekä ymmärtävänsä yleisönsä tarpeita ja odotuksia. Tämä tukee myös teorialähteiden näkemystä siitä, että sosiaalinen myynti ei ole pelkkää sisältöjen julkaisemista vaan vuorovaikutukseen perustuvaa suhteen rakentamista. Se voi korvata perinteisiä myyntitapoja tehokkuudellaan ja inhimillisyydellään.

Jotta sosiaalisesta myynnistä saa osan luonnollista myyntityötä, vaatii se sinnikkyyttä ja systemaattisuutta sosiaalisessa aktiivisuudessa (Pääkkönen 2017, 68). Myös Kankkusen (2023, 210) mukaan sosiaalisen myynnin tuloksellisuus rakentuu jatkuvan ja suunnitelmallisen tekemisen varaan ja jopa päivittäisiin työrutiineihin. Teemahaastatteluissa kerrottiin, että aikaa henkilöbrändin rakentamiseen ja samalla sosiaaliseen myyntiin käytettiin viikkotasolla muutamia tunteja tai jopa yhden työpäivän verran. Konkreettisina käytäntöinä nostettiin esiin säännölliset sisältöpäivät, viikoittaiset julkaisut ja aiheemojen kiertäminen. Johdonmukaisuus ja toisto nähtiin keskeisenä asiana yleisön muistijäljen luomisessa ja sitä kautta ajatusjohtajuuden saavuttamisessa. Haastateltavat kokivat, että henkilöbrändi ei rakennu yksittäisillä julkaisuilla, vaan pitkäjänteisellä, itselle luontevalla viestinnällä. Viestinnän rytmi ja painopisteet ovat yksilöllisiä. Tämä vahvistaa teoriaosuuden näkemystä siitä, että luottamuksen rakentaminen ei ole kertaluonteista, vaan vaatii pitkäaikaista läsnäoloa ja näkyvyyttä. Lisäksi useat haastateltavat painottivat johdonmukaisuuden merkitystä osana henkilöbrändin rakentumista. Henkilöbrändiä pidettiin vahvana silloin, kun asiantuntija viestii toistuvasti samoista teemoista, eikä vaihtelee jatkuvasti näkökulmaa tai sävyä. Vaikka mielipiteet voivat ajan mittaan kehittyä, jatkuva poukkoilu koettiin luottamusta heikentäväksi ja epäselväksi viestinnäksi. Johdonmukaisuus vahvistaa sekä asiantuntijan uskottavuutta että luo tunnistettavaa muistijälkeä yleisön mieleen. Johtopäätöksenä

voidaan todeta, että johdonmukaisuus viestinnässä vahvistaa asiantuntijasta syntyvää kuvaa ja tukee luottamuksen rakentumista pitkäjänteisesti.

LinkedIn on yksi suosituimmista kanavista sosiaalisen myynnin harjoittamiseen sekä Suomessa että muualla maailmassa. Se on ammattilaisten verkostoitumiseen tarkoitettujen kanavien keskuudessa tärkein paikka, jonka asemaa muut kanavat eivät ole, ainakaan vielä, haastamassa. (Pääkkönen 2017, 67.) Pääkkönen kertookin, että tälläkin hetkellä monet kollegamme ja asiakkaamme ovat jo LinkedInissä, varsinkin jos teet asiantuntijatyötä. (Pääkkönen 2017, 32.) Suomessa suosituin kanava brändien ja yritysten seuraamiseen on Instagram. Se sopii muun muassa sellaisille tahoille, jotka haluavat esitellä sekä myydä tuotteitaan ja palveluitaan ja rakentaa asiakkaiden luottamusta sekä brändin tunnettuutta. (Komulainen 2023, 150.) Teemahaastatteluiden perusteella Instagram koettiin luovaksi ja visuaalisesti kanavaksi, jonka avulla on mahdollista tehdä tehokkaasti myyntiä. LinkedIn nähdään kanavana, jossa on mahdollista tavoittaa selkeämmin asiantuntijayleisö ja osallistua ammatillisiin keskusteluihin. Kuitenkin myös Instagramissa myyntiä tekevät haastateltavat tekevät asiantuntijamyntiä Instagramin kautta ja osallistuvat kohdeyleisönsä kanssa vuorovaikutukseen. Kanavat olivat valikoituneet sen perusteella missä itse tunnistaa kohderyhmänsä olevan, mutta myös missä itse viihtyy parhaiten. Haastateltavat toivat esiin sen, että henkilöbrändin rakentaminen ja sosiaalinen myynti ovat vaikuttavinta silloin, kun se pohjautuu asiantuntijan omiin arvoihin, tavoitteisiin ja itselle sopivaan rytmiin. Pakotettu tai strategisesti rakennettu, mutta itselle epäluonteva viestintä voi johtaa ristiriitaiseen henkilökuvaan, joka ei resonoi yleisön kanssa. Oman viestintätyylin ja -tahdin löytäminen on vaikuttavuuden lisäksi myös hyvinvoinnin kannalta keskeinen tekijä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että henkilöbrändiä rakentaessa kanavavalmiudessa kannattaa ottaa huomioon myös omat mieltymykset ja mielenkiinnon kohteet. Ei välttämättä ole viisasta lähteä johonkin somekanavaan vain sen takia, että muutkin tekevät niin, jos sen käyttäminen ei tunnu hyvältä ja luontevalta.

Vaikka teoriaosuudessa ei suoraan mainita tarinallisuutta käsitteenä, koin sen merkitykselliseksi tuoda esiin. Pääkkönen (2017, 49) korostaa, että asiantuntijuuden jakaminen ja auttaminen ovat keskeisiä luottamuksen rakentajia sosiaalisessa myynnissä. Haastatteluissa tätä asiaa tuotiin esiin vahvasti ja siihen

liittyen mainittiin myös tarinallisuus. Haastateltavat toivat esiin, että myynti sosiaalisessa mediassa on tehokkainta silloin kun asiantuntija jakaa kokemuksiinsa ja esimerkkitapauksia aidosti ja kiinnostavasti. Erityisesti tarinoiden kautta viestitty asiantuntijuus, kuten esimerkiksi onnistumiset asiakasprojekteista tai oivallukset työarjesta, koettiin vakuuttavammaksi kuin suorat palveluesittelyt tai listaavat vinkit. Tarinat mahdollistavat inhimillisen ja samaistuttavan kokemuksen kohdeyleisölle, joka tukee henkilöbrändin rakentumista ja tekee asiantuntijasta lähestyttävämmän. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tarinallisuus toimii siltana asiantuntijuuden ja yleisön välissä. Se tekee sisällöstä elävää, houkuttelevaa ja merkityksellistä sekä tukee asiakassuhteiden kehittymistä luottamuksen kautta, joka puolestaan on sosiaalisen myynnin ydintä.

Yritykset eivät osta yrityksiltä vaan ihmiset ihmisiltä. Ihmiset ostavat sellaisilta ihmisiltä, jotka heillä tulevat ensimmäisenä mieleen, joihin he itse luottavat ja joita muut luotettavat tahot sosiaalisessa mediassa suosittelevat. (Kankkunen 2023, 261.) B2B-asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa myös uusien palveluntarjoajien arviointiin ja tiedonhakuprosessin nopeuttamiseen, mikä voi johtaa siihen, että he ottavat suoraan yhteyttä myyjiin ilman myyjän tekemää myyntityötä. Tämä tarkoittaa, että sosiaalinen myynti voi parantaa inbound-liidien määrää. (Ancillai ym. 2024, luku 5.4) Hyvänä esimerkkinä sosiaalisen myynnin keinoista Pääkkönen (2017) mainitsee tilanteen, jossa asiakkaan tarkaraivoon on jäänyt tietty henkilö, joka on puhunut LinkedInissä jo vuosia aiheesta, joka asiakkaalla on vasta nyt hankinnan kohteena. Tällöin LinkedInissä aktiivisesti aiheesta puhunut henkilö on luonut itsestään jo varhaisessa vaiheessa mielikuvan asiantuntijana ja osajana, jolloin asiakkaan on helppompaa ottaa yhteyttä ja pyytää jatkokeskustelua. (Pääkkönen 2017, 34) Haastatteluissa tämä havainto sai tukea. Useat haastateltavat mainitsivat samat sanat kuin Kankkunen, eli että ihmiset haluavat ostaa ihmiseltä. Haastateltavat myös korostivat, että usein asiakaskin haluaa tietää, kuka asiantuntija on ihmisenä, ennen kuin uskaltaa ottaa yhteyttä. Sosiaalinen media mahdollistaa tämän tutustumisen jo etukäteen. Omien näkemysten ja arvojen esiintuominen ja yleisesti esilläolo nähtiin keinoina jäädä mieleen ja herättää luottamusta, joka tukee sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiantuntijan esillä olo ja mieleenpainuva viestintä voivat edistää

asiakassuhteen syntymistä ilman suoramyyntiä. Sosiaalinen media toimii alustana, jossa asiakas voi rakentaa luottamuksen tunnetta ja muodostaa mielikuvaa itsestään jo ennen varsinaista kontaktia.

Sosiaalisen ympäristön etuna on se, että se voi jopa poistaa myyjältä tarpeen rakentaa suhdetta puhelimitse, koska suhde rakentuu jo sosiaalisen ympäristön kautta (Kankkunen 2023, 220–221). LinkedInissä aktiivisesti aiheesta puhunut henkilö on luonut itsestään jo varhaisessa vaiheessa mielikuvan asiantuntijana ja osaajana, jolloin asiakkaan on helpompi ottaa yhteyttä ja pyytää jatkokeskustelua. Tämä on osa sosiaalista myyntiä, ja kaiken myynnin ytimessä onkin se, että myyjä myy sillä tavalla, mikä hänelle toimii parhaiten. (Pääkkönen 2017, 34.) Haastatteluissa nousi esiin sekä sosiaaliseen myyntiin että henkilöbrändiin liittyen huomio siitä, että jokaisen tulee löytää itselle luonteva tapa tehdä niitä. Sama asia pätee uusasiakashankintaan, missä perinteinen uusasiakashankinta esimerkiksi puhelimitse ei sovi kaikille. Sosiaalinen myynti nähdään pehmeämpänä keinona vaikuttaa asiakkaaseen ja rakentaa suhdetta jo varhaisessa vaiheessa. Useampi haastateltava kertoi, että asiakkaat ottavat häneen yhteyttä sosiaalisen median kautta, koska olivat jääneet sisällöillään mieleen. Usein nämä asiakkaat jo tietävät, minkälaiseen asiantuntijaan he ottavat yhteyttä ja minkälainen persoona on vastassa, joka taas johtaa lähtökohtaisesti laadukkaampiin myyntitapaamisiin. Näkyvyyden ja asiantuntijuuden ansiosta yhteydenotot syntyvät usein ilman myyntipainetta, mikä koettiin paitsi helpottavana myös tehokkaana tapana tehdä asiakastyötä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sosiaalinen myynti voi toimia vaihtoehtoisena keinona perinteiselle uusasiakashankinnalle. Se mahdollistaa asiakkaan lähestymisen omasta aloitteestaan, jolloin myyjän rooli korostuu asiantuntijana ja auttajana eikä aktiivisena myyjänä. Tämä lisää myyntityön mielekkyyttä ja madaltaa kynnystä henkilöbrändin hyödyntämiseen.

7.2 Toimenpidesuositukset

Toimenpidesuositukset on laadittu tämän opinnäytetyön johtopäätösten perusteella. Johtopäätöksissä yhdistyvät sekä teoriakirjallisuus että tutkimuksen

haastattelutulokset. Toimenpidesuosittelusten tavoitteena on tukea toimeksiantajaa henkilöbrändin rakentamisen alkuvaiheessa sekä tarjota konkreettisia keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa sosiaalisen myynnin työkaluna.

1. Itsetuntemus

Haastateltavat korostivat henkilöbrändin rakentamisen alkavan syvästä itsetuntemuksesta. Useampi haastateltava kertoi, että näkyvä ja vakuuttava henkilöbrändi ei synny ilman selkeää käsitystä siitä kuka on, mitä tekee ja mistä haluaa tulla tunnetuksi. Itsetuntemus nähtiin perustana myös sisällöntuotannon suunnittelulle. Kun henkilöbrändin ytimet on kirkastettu, on helpompi viestiä johdonmukaisesti ja erottuvasti. Haastatteluissa mainittiin myös, että ulkopuolisen asiantuntijan hyödyntäminen voi olla suotavaa, koska usein olemme itse sokeita omille vahvuuksillemme.

On suositeltavaa, että toimeksiantaja käyttää aikaa aluksi omaan itsetuntemukseen ja henkilöbrändin ydinasioiden määrittelyyn. Toimeksiantajan tulee määrittää, kuka hän on, mistä hän haluaa tulla tunnetuksi, mitkä ovat hänen intohimonsa, mitkä ovat hänen vahvuutensa ja erottautumistekijänsä sekä minkälaiset arvot ohjaavat hänen toimintaansa. Häntä suositellaan käyttävän ulkopuolista apua, mikäli kokee, että ei itse pysty tunnistamaan näitä asioita. Itsetuntemus on sekä henkilöbrändin että luottamusta rakentavan sosiaalisen myynnin perusta.

2. Sisältöpilarit

Haastateltavat toivat esiin, että selkeästi määritellyt sisältöteemat helpottavat sisällöntuotantoa ja tukevat brändin johdonmukaista rakentamista. Useampi haastateltavista mainitsi käyttävänsä sisältöpilareita runkona omalle viestinnälleen. Samalla kuitenkin korostettiin, että sisältöpilarit eivät saa rajoittaa luovutusta, vaan on tärkeää jättää tilaa myös spontaaneille, hetkessä syntyville sisällöille.

Toimeksiantajaa suositellaan määrittelemään itselleen 2–4 selkeää sisältöpilaria. Sisältöpilarit voivat liittyä omaan työelämään, kiinnostuksen kohteisiin ja

asiantuntijuuteen, mutta yhtenä sisältöpilarina voi olla esimerkiksi henkilökohtainen elämä tai *lifestyle*-sisältö, joka tuo persoonallisuutta henkilöbrändiin. Toimeksiantajan kohdalla sisältöpilarit voisivat olla esimerkiksi:

1. Google-näkyvyys (SEO ja Google-mainonta),
2. Yrittäjyys
3. Henkilökohtainen elämä

Näiden sisältöpilarien avulla sisällöntuotanto saa suunnan ja selkeyden, mikä tukee tunnistettavan henkilöbrändin rakentamista. Sisältöpilareihin ei kuitenkaan kannata juurtua. On suositeltavaa edelleen jättää itselleen mahdollisuus tuottaa myös spontaanisti sisältöä, kuten reagoida ajankohtaisiin aiheisiin tai henkilökohtaisiin kokemuksiin, jos ne vain sopivat henkilöbrändin arvoihin.

3. Jaa sisältöä, joka kiinnostaa itseäsi

Haastatteluiden perusteella useat asiantuntijat kokivat vahvimaksi keinoksi rakentaa henkilöbrändiä sellaisen sisällön avulla, jota he myös itse tykkäävät tuottaa. Omassa sisällöntuotannossa suositellaan keskittymään aiheisiin, jotka aidosti kiinnostavat ja innostavat itseä. Asiantuntijan innostuminen ja mielekkääksi koettu tekeminen näkyy myös ulospäin, ja se välittyy kohdeyleisölle aitoutena ja innostuksena. Kun sisältö on tekijälle motivoivaa eikä pelkästään strategian takia tehty, on se usein samaistuttavampaa ja vaikuttavampaa.

Toimeksiantajaa suositellaan siis tuottamaan ja jakamaan sellaista sisältöä, joka tuntuu hänestä itsestä merkitykselliseltä ja kiinnostavalta. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi omat onnistumiset asiakasprojekteissa, keskustelut asiakaspalavereissa ja näkemykset ajankohtaisista ilmiöistä. Näin sisältö tukee sekä asiantuntijakuvaa että henkilöbrändin rakentamista pitkäjänteisesti.

4. Ole vuorovaikutuksessa yleisösi kanssa

Haastatteluiden perusteella aktiivinen vuorovaikutus koettiin osaksi henkilöbrändin rakentamista sekä sosiaalista myyntiä. Se luo tunnetta läsnäolosta ja inhimillisyydestä, mikä rakentaa luottamusta ja madaltaa kynnystä ottaa asiantuntijaan yhteyttä. Toimeksiantajaa suositellaan suhtautumaan sosiaaliseen

mediaan vuorovaikutteisena kanavana, ei vain julkaisualustana. Tämän tutkimuksen mukaan luottamus ei rakennu pelkästään yksisuuntaisella sisällöntuotannolla, vaan myös yleisön kanssa käytävän vuorovaikutuksen kautta. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi kommentteihin vastaamista, kysymyksiin reagoimista ja keskusteluihin osallistumista. Vuorovaikutuksellisuus suositellaan ottamaan osaksi luonnollista sosiaalisen median käyttöä. Tällä tavalla asiantuntija osoittaa kiinnostusta yleisönsä ajatuksiin, tarpeisiin ja näkökulmiin, mikä vahvistaa henkilöbrändiä ja rakentaa luottamusta.

5. Johdonmukaisuus

Haastateltavat painottivat vahvasti johdonmukaisuuden merkitystä. Useampi haastateltava toi esiin, että henkilöbrändin rakentaminen on pitkäjänteistä eikä henkilöbrändi synny yksittäisillä julkaisuilla, vaan toiston ja pitkäjänteisen viestinnän kautta. Heidän mukaansa vahva henkilöbrändi rakentuu, kun asiantuntija viestii toistuvasti samoista teemoista ja säilyttää viestintänsä tyylin sekä sävyn johdonmukaisena.

Tämän perusteella toimeksiantajaa suositellaan viestimään johdonmukaisesti sekä sisältöjen aihevalinnoissa että viestintätyylissä. Tärkeää on löytää itselle luonnollinen rytmi tuottaa sisältöä ja puhua eri aiheista. Vaikka samoista aiheista sisällön tuottaminen tuntuukin toisteiselta, se on kuitenkin yleisön kannalta tärkeää ja tarpeellista muistijäljen ja asiantuntijuuden vahvistamiseksi.

6. Valitse kanavat

Haastateltavat kertoivat valinneensa sosiaalisen median kanavansa kahdella keskeisellä perusteella: kohderyhmän tavoittamisella ja omalla viihtyvyydellään. Kanavavalinta ei saisi perustua vain siihen, missä ”kuuluisi olla” tai mitä muut käyttävät vaan siihen mikä tuntuu itsestä luontevalta ja mielekkäältä. Useat asiantuntijat kokivat esimerkiksi LinkedInin sopivan heille ammatillisen sisällön jakamiseen ja asiantuntijakeskusteluihin osallistumiseen. Instagram taas tarjosi luovan ja visuaalisen alustan persoonallisemman henkilöbrändin rakentamiseen. Yleisenä huomiona nousi esiin, että aitona itsenään oleminen ja aidon viestinnän tekeminen on helpompaa, kun kanava tuntuu omalta.

Toimeksiantajaa suositellaan tutkimaan mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sellaisia, joissa oma kohderyhmä on ja mikä tuntuu myös itselle hyvältä käyttää. On tärkeää olla kohderyhmän edessä esillä, mutta yhtä tärkeää on, että se tuntuu mahdollisimman luontevalta. Tällöin viestintään saadaan aitoutta ja kestävyyttä, joka toimii pitkäjänteisessä henkilöbrändin rakentamisessa. Kanavien luonteet ja vahvuudet kannattaa tunnistaa, mutta on tärkeää myös muistaa, että jokaiseen kanavaan ei ole välttämättä järkevää lähteä, sillä omat resurssit voivat olla rajalliset.

7. Jaa asiantuntijuuttasi säännöllisesti

Kuten tässä opinnäytetyössä on jo tullut ilmi, henkilöbrändi ja luottamus rakentuvat pitkäjänteisesti, eivät kertaluonteisilla julkaisuilla. Useat haastateltavat kertoivat käyttävänsä viikoittain aikaa sosiaalisen median sisältöjen suunnitteluun ja julkaisuun. Sisällöntuotannossa nähtiin tärkeäksi johdonmukainen rytmi, esimerkiksi toistuvat aihealueet, jotka tukevat yleisön muistijäljen muodostumista ja asiantuntijakuvan vakiinnuttamista. Säännöllinen näkyvyys tuo toistuvuutta, joka auttaa yleisöä tunnistamaan viestijän ja yhdistämään hänet tiettyihin aihepiireihin.

Samanaikaisesti haastateltavat nostivat toistuvasti esiin yleisön auttamisen. Oman osaamisen ja kokemusten jakaminen koettiin tehokkaaksi keinoksi rakentaa luottamusta, osoittaa asiantuntijuutta ja erottautua sisältötulvan keskeltä. Erityisesti tarinat, ajankohtaisiin ilmiöihin reagoiminen, yleisön kysymyksiin vastaaminen ja konkreettiset vinkit nähtiin toimivina tapoina tuottaa arvoa yleisölle.

Näiden perusteella toimeksiantajaa suositellaan ylläpitämään aktiivista ja säännöllistä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa sellaisen rytmin puitteissa, joka tuntuu hänelle luontevalta. Tavoitteena ei ole sisällön määrä, vaan sen merkityksellisyys ja teemojen toistuvuus. Suositeltavaa on tuottaa sisältöä, joka aidosti nostaa esiin asiantuntijan omia näkemyksiä, palvelee aidosti kohdeyleisöä ja tuo esiin hänen asiantuntijuuttaan esimerkiksi onnistuneiden asiakastarinoiden muodossa.

8. Anna persoonasi näkyä

Haastatteluissa korostui näkemys siitä, että vahva henkilöbrändi ei rakennu pelkästä asiantuntijaviestinnästä vaan myös persoonallisuudesta. Persoonallinen tapa tuoda näkemyksiä ja tarinoita esiin koettiin erottavana ja kiinnostavana tekijänä, erityisesti asiantuntijaviestinnän kontekstissa. Useat asiantuntijat toivat esiin myös, että he haluavat omien arvojensa ja näkemystensä lisäksi tuoda esiin osittain myös henkilökohtaista elämäänsä, mutta vain siinä määrin, mikä heistä itsestään tuntuu luontevalta. Henkilökohtaisen elämän avaaminen ei ole välttämätöntä, mutta sen nähtiin helpottavan lähestyttävyyden syntymistä. Itsensä esiintuominen aitona, inhimillisenä ja ”keskeneräisenä” koettiin yleisöä puhuttelevana tapana rakentaa luottamusta.

Tämän perusteella toimeksiantajaa suositellaan tuomaan omaa persoonallisuutta rohkeasti esiin tavalla, joka tuntuu itsestä aidolta ja sopivalta. Persoonan näkyminen voi tarkoittaa esimerkiksi omien arvojen esiin tuomista, tarinoiden jakamista tai viestintätyylin yksilöllisyyttä. Henkilökohtaista elämää kannattaa myös mahdollisuuksien rajoissa avata, sillä se myös edesauttaa aidon ja autenttisen mielikuvan muodostumista. Tärkeää on kuitenkin, että tuntee itse omat rajat ja tekee itselleen selkeät rajanvedot ammatillisen ja henkilökohtaisen elämän välillä. Kun viestintä perustuu omaan todelliseen persoonaan, syntyy luonnollinen ja luotettava henkilöbrändi.

9. Henkilöbrändi ei synny hetkessä

Haastateltavat toivat useaan otteeseen esiin, että henkilöbrändin rakentuminen vaatii aikaa, toistoa ja johdonmukaisuutta. Muutamat julkaisut tai lyhyet näkyvyysjaksot eivät riitä pysyvän mielikuvan luomiseen. Haastateltavat kuvasivat henkilöbrändiä prosessiksi, joka ei ole koskaan täysin valmis. Se kehittyy ja syvenee kokemusten, oppimisen ja vuorovaikutuksen myötä. Vahvojenkin henkilöbrändien tulee jatkaa itsensä esiintuomista, sillä niiden vaikutus voi lakata nopeastikin. Eräs haastateltavista toi ilmi, että oli pitänyt taukoa sisällöntuotannosta ja jo muutaman kuukauden kuluttua yhteydenotot olivat loppuneet kokonaan.

Toimeksiantajaa suositellaan ajattelemaan henkilöbrändiä jatkuvana prosessina eikä kertaluonteisena toimenpiteenä. Siihen suositellaan sitoutumaan pitkäjänteisesti ja johdonmukaisesti. Henkilöbrändi myös vaatii ylläpitoa. Toimek-

siantajan kannattaa laatia itselleen realistinen viestintärytmi, joka tukee säännöllisyyttä, mutta on samalla ylläpidettävissä pitkälläkin aikavälillä. Tavoitteena ei ole tuottaa sisältöä päivittäin, vaan ennemminkin ylläpitää johdonmukaista läsnäoloa yleisön mielissä ja estää pitkät katkokset omassa viestinnässä.

10. Sopivan visuaalisuuden löytäminen

Haastatteluissa visuaalisuuden merkitys nousi vahvasti esiin henkilöbrändin rakentamisessa. Jokainen haastateltava nosti esiin visuaalisuuden merkityksen tunnistettavuuden ja mieleenpainuvuuden kannalta. Viestinnän johdonmukaisuuden tulisi säilyä myös visuaalisessa viestinnässä, koska se lisää tunnistettavuutta ja tukee asiantuntijakuvaa. Visuaalisuudella ei tarkoitettu täydellisesti viimeisteltyä sisältöä vaan sitä, että käytettäisiin esimerkiksi aina samaa fonttia tai samaa emojiä, jotta yhtenäisyys säilyy. Se voi olla myös vaikka tietty vaatekappale, jota pitää päällä sisällöissä, joissa itse esiintyy. Tärkeintä on löytää itselle mielekäs ja aito tapa tuottaa yhtenäistä sisältöä. Kaksi eri haastateltavaa nosti esiin myös sen, että jos ei koe olevansa visuaalisesti lahjakas, se ei haittaa. Silloin voi tehdä sisällön ”rosoisuudesta” itselleen erottautumiskijän ja ottaa siitä kaiken irti.

Toimeksiantajaa suositellaan kehittämään itselleen tunnistettava visuaalinen ilme, joka tukee hänen henkilöbrändinsä sanomaa ja arvoja. Suosituksena on, että visuaalinen ilme tuntuu myös omalta ja on helposti monistettavissa, jotta se tukee henkilöbrändin aitoutta. Toimeksiantajan kannattaa pohtia muun muassa värimaailmaa, kuvatyylejä ja muita elementtejä, jotka sopivat hänen viestintätyyliinsä ja tuntuvat luontevalta. Näiden elementtien johdonmukainen käyttö vahvistaa henkilöbrändin tunnistettavuutta ja erottautumista sosiaalisen median jatkuvassa virrassa.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin (pätevyys) ja reliabiliteetin (uskottavuus) käsitteillä (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6.2). Validiteetti kertoo, tutkitaanko sitä ilmiötä, jota on tarkoituskin tutkia. Validiteetin voi jakaa vielä kahteen osaan: sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti tarkoittaa, että jos on voitu päätellä asian X saaneen aikaan asian Y, niin

tämä todella pitää paikkaansa. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksia voidaan yleistää yksittäistä tutkimusta laajemmin, esimerkiksi henkilöihin ja organisaatioihin. (Juuti & Puusa 2020, Luku 11.)

Uskottavuus tarkoittaa sitä, miten tutkimustulokset otetaan kollegoiden, tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden ja muun yleisön keskuudessa vastaan eli hyväksyvätkö he tulokset tosiksi ja luottavatko siihen, että tutkimus on toteutettu asianmukaisesti. (Juuti & Puusa 2020, Luku 11). Laadullisten tutkimusmenetelmien piireissä näitä käsitteitä kuitenkin on kritisoitu siksi, että ne ovat tulleet määrällisten tutkimusmenetelmien kautta, joihin ne sopivat paremmin. Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa voidaan käyttää esimerkiksi uskottavuuden ja siirrettävyyden käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 6.2.)

Juuti & Puusa (2020) kertovat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella kolmen käsitteen avulla: Uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. Uskottavuus käsiteltiin edellisessä kappaleessa. Luotettavuus tarkoittaa sitä, että tutkija pystyy vakuuttamaan lukijan siitä, että on valinnut kyseiseen tutkimukseen sopivat lähestymistavat ja menetelmät ratkaistakseen tutkimusongelman ja toteuttaakseen tutkimuksen. Jotta tätä voidaan arvioida, tulee tutkijan dokumentoida jokainen vaihe tutkimuksesta huolellisesti. Eettisyys tarkoittaa sitä, että tutkija on toteuttanut tutkimuksen noudattaen eettisiä periaatteita koko tutkimuksen ajan. (Juuti & Puusa 2020, Luku 11.)

Lisäksi Juuti & Puusa (2020) mainitsevat, että laadullista tutkimusta arvioi-
dessa puhutaan tutkimuksen siirrettävyydestä. Tällä tarkoitetaan pohdintaa siitä, voisivatko tutkimustulokset olla sovellettavissa toisenlaisessa tutkimusympäristössä ja pystyttäisiinkö aihetta tutkimaan siellä uudelleen. Tutkijan tulee pyrkiä tekemään omat päättelynsä läpinäkyväksi tulosten analysointivaiheessa. Mitä selvemmin ja yksityiskohtaisemmin tutkija kertoo eri vaiheista, sitä paremmin luotettavuus on arvioitavissa. (Juuti & Puusa 2020, Luku 11.)

Tutkimuksen alussa tutkijalla on jokin esikäsitys tutkittavasta aiheesta, joka voi perustua omaan kokemukseen tai toisen kautta saatuun tietoon. Esiymmärrys ohjaa tutkijan ajatuksia ja ohjaa häntä tiedonhankinnassa. Juuti & Puusa (2020) antavat esimerkin organisaatiotutkimuksesta, jossa tämä esiymmärrys on eduksi, sillä tutkijalla on jo käsitys kontekstista ja ”organisaation” kielestä.

Se voi vaikuttaa myönteisesti esimerkiksi haastatteluiden rakentamiseen ja toteuttamiseen. (Juuti & Puusa 2020, Luku 11.)

Juuti & Puusa (2020) kertovat, että haastatteluiden kautta saatuja tuloksia tulee arvioida reflektoiden, omia käsityksiä pohtien ja niitä tulee arvioida myös kriittisesti jälkikäteen. Tällä tavoin tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta voidaan lisätä, sillä se tekee tutkimuksen arvioijalle läpinäkyväksi erilaisten ratkaisujen perustelut. Luotettavuutta voi lisätä myös sillä, jos haastatteluiden aikana tai jälkikäteen on mahdollista varmistaa, että tutkija ja tutkittavat ovat tulkinneet keskustelun aikana esiin tulleet asiat yhteneväisesti. Aineiston hankintavaiheessa tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä sillä, että samasta tutkittavasta kohteesta kerätään useita aineistoja, jolloin niiden löydöksiä voidaan verrata keskenään. (Juuti & Puusa 2020, Luku 11.)

Aineiston riittävyttä voidaan arvioida tarkastelemalla aineiston saturaatiota eli kylläntymistä. Se on tilanne, jossa aineisto alkaa toistaa itseään. Saturaatiossa haastateltavat eivät tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Tutkijalla tulee olla selvillä mitä aineistosta ollaan hakemassa, jotta hän voi arvioida onko saturaatio saavutettu. (Tuomi & Sarajärvi 2018, Luku 3.4.1.) Laadullisessa tutkimuksessa harvoin voidaan etukäteen arvioida pitävästi, että kuinka paljon aineistoa tarvitaan (Juuti & Puusa 2020, Luku 11).

Tutkimuksen luotettavuus tässä opinnäytetyössä

Opinnäytetyöni luotettavuuden arviointi tuo esiin sekä vahvuuksia että heikkouksia, joilla voi olla vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen ja laatuun. Laadullinen tutkimusote ja teemahaastattelut soveltuivat hyvin tämän tutkimuksen tavoitteisiin, joissa pyrittiin syvällisesti ymmärtämään henkilöbrändin ja sosiaalisen myynnin rakentumista asiantuntijatyössä kokemuskulmasta. Menetelmä mahdollisti monipuolisten näkemysten esiin tuomisen ja aineiston rikastumisen, mutta samalla tutkimuksen yleistettävyyden on rajallista.

Tässä opinnäytetyössä oli käytössä kaksi erilaista haastattelujoukkoa, joilta kysyttiin osittain samoja asioita. Molemmille joukoille oli omat teemahaastattelurungot. Haastateltavat valittiin tarkoituksenomaisesti siten, että he edustavat

erilaisia henkilöbrändin muotoja ja vaikuttavat eri tavoilla sosiaalisessa mediassa. Haastatteluita oli neljä per haastattelujoukko, eli yhteensä kahdeksan haastattelua. Haastatteluiden aikana kiinnitin huomiota siihen, että haastateltavat ymmärsivät esitetyt teemat ja kysymykset yhteneväisesti ja he vastasivat niihin aiheen mukaisesti. Tämä oli tutkimuksen vahvuus, sillä samasta tutkittavasta kohteesta kerättiin aineistoa erilaisista näkökulmista, eikä keskitytty vain yhteen näkökulmaan. Kahden eri haastattelujoukon aineistot tukivat myös toisiaan, mikä vahvistaa tutkimustuloksia.

Tutkimuksen siirrettävyyttä tarkasteltaessa voidaan todeta, että tämän opinäytetyön tulokset ovat sovellettavissa asiantuntijatyössä toimiville henkilöille, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa osana omaa ammatillista näkyvyyttään tai osana asiakastöitään. Koska aineisto kerättiin tarkoituksella kahdesta erilaisesta haastattelujoukosta sekä eri toimialoilta, oli aineistossa havaittavissa useita yleisluontoisia piirteitä, kuten itsetuntemus, toistuvuus ja johdonmukaisuus, jotka voivat tulla esiin myös vastaavanlaisissa konteksteissa. Samalla tulee huomioida, että tutkimuksen rajattu otanta ja laadullisen tutkimuksen lähestymistapa voivat rajoittaa tulosten suoraa yleistettävyyttä, eikä niitä voi suoraan siirtää kaikkiin organisaatioihin tai toimialoihin. Tuloksia voi kuitenkin hyödyntää suuntaa antavina havaintoina erityisesti henkilöbrändin ja sosiaalisen myynnin kehittämisessä.

Teemahaastattelun runkoa tarkastellessa on syytä kriittisesti arvioida myös haastattelukysymysten rakennetta. Kysymykset kattoivat hyvin opinäytetyön keskeiset teemat, mutta jälkikäteen arvioituna kysymykset painottuivat osin liiaksi samoihin sisältöihin. Haastatteluiden loppupuolella vastauksissa alkoi ilmetä toistoa ja aiemmin käsiteltyjen asioiden uudelleen muotoilua. Tämä ei vähennä vastausten arvoa, mutta on voinut vaikuttaa siihen, että uusien näkökulmien esiin saaminen loppuvaiheessa jäi vähäisemmäksi.

Aineisto ei lähtenyt täysin saturoitumaan, vaikka usean haastateltavan vastaukset liittyivätkin toisiinsa. Lähes jokainen haastateltava toi kuitenkin uusia näkemyksiä aiheesta, joka selittyy sillä, että haastateltavat olivat eri toimialoilta ja erilaisista lähtökohdista käsin haastattelussa. Otanta oli pienimuotoinen ja tarkoituksellisesti rajattu, mikä on laadullisessa tutkimuksessa hyväksyttävää, mutta samalla se rajaa ilmiön tarkastelun tiettyyn näkökulmaan.

Haastateltavien määrää voidaan pitää tutkimusta rajoittavana tekijänä, sillä se ei ole uskottavuuden kannalta kovin suuri määrä. Haastateltavien määrä kuitenkin voidaan katsoa olleen myös sopiva, koska laadullisessa tutkimuksessa täydellistä saturaatiota ei vaadita, vaan tutkimus tähtää enemmän ilmiön ymmärtämiseen kuin tilastolliseen yleistämiseen.

Opinnäytetyöprosessin loppupuolen tiukka aikataulu toi mukanaan joitakin käytännön haasteita. Työtä tehtiin usein viikonloppuisin sekä arki-iltaisain varsinaisten asiakastöiden jälkeen pitkälle iltaan. Tämä kuormitus on voinut lisätä riskiä inhimillisille virheille esimerkiksi aineiston käsittelyssä tai tulkinnassa, mikä saattaa vaikuttaa osaltaan työn luotettavuuteen. Aikatauluhaasteista huolimatta pyrin kuitenkin huolellisuuteen ja systemaattisuuteen koko prosessin ajan, jotta vaikutukset jäisivät mahdollisimman vähäiksi.

Tutkijana olen itse kiinnostunut henkilöbrändäyksestä ja hyödynnän tälläkin hetkellä sosiaalista mediaa asiantuntijatyössäni. Minulla on täten ollut ennakkokäsityksiä tutkimusta koskevasta aiheesta jo ennen työn aloitusta. Tämä on saattanut vaikuttaa siihen, millä tavalla tulkitsin ja painotin tiettyjä havaintoja. Pyrin perustamaan tulkintani selkeästi aineistoon ja teoriaan.

Tutkimuksessa noudatettiin tutkimuseettisiä periaatteita. Kaikilta haastateltavilta saatiin suostumus ja heidän anonymiteettinsä varmistettiin. Aineisto käsiteltiin luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä henkilöitä voi tunnistaa lopullisesta opinnäytetyöstä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta tutkijana pystyin keskittymään kuuntelemaan ja johdattamaan haastattelua eteenpäin. Tallennus hoidettiin Microsoft Teams -työkalulla, jossa tallennuksen aikana sovellus litteroi aineiston automaattisesti. Tutkimuksen luotettavuutta lisätäkseni kävin aineistonkeruun jälkeen litteroinnin ja tallenteen vielä uudelleen läpi ja korjasin manuaalisesti automaattilitteroinnin tekemät virheet. Tein tämän varmistuakseni siitä, että litterointi on onnistunut kaikilta osin ja että aineisto on täysin ymmärrettävää analysointivaiheessa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tämän opinnäytetyön vahvuuksia olivat laadulliseen tutkimukseen sopiva lähestymistapa, kahden erilaisen haastattelujoukon hyödyntäminen, monipuoliset näkökulmat ja aineiston huolellinen käsit-

tely. Luotettavuutta lisäsi se, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset yhteneväisesti ja aineiston litterointi tarkistettiin huolellisesti. Tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää haastateltavien vähäistä määrää, haastattelukysymysten muotoilua, mikä mahdollisti liiallisen toistuvuuden, sekä tiukkaa aikataulua, joka saattoi altistaa inhimillisille virheille. Lisäksi tutkimuksen siirrettävyys muihin konteksteihin on rajallista. Kaikista rajoitteista huolimatta tutkimus tuotti merkityksellistä tietoa henkilöbrändin ja sosiaalisen myynnin rakentumisesta asiantuntijatyössä.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiantuntija voi rakentaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tarkoituksena oli tuottaa toimenpidesuosituksia sitä varten. Opinnäytetyö onnistui vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja tuottamaan vastauksia tutkimusongelmaan.

Tutkimuksessa kerättiin aineistoa teemahaastatteluiden avulla, joiden kautta saatiin kerättyä omia kokemuksia ja havaintoja aiheeseen läheisesti liittyviltä henkilöiltä. Näiden avulla pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmaan. Teemahaastattelut sujuivat hyvin ja niiden toteuttaminen oli luontevaa opinnäytetyön tekijälle. Kahdeksan haastattelun toteuttaminen keskellä työpäiviä ja kahden viikon sisällä toisistaan oli kuitenkin yllättävän kuormittavaa intensiivisen keskittymisen ja työpäivien venymisen takia.

Tämän opinnäytetyön tekijä oli samalla opinnäytetyön toimeksiantaja, joten tutkimuksen aihe oli hänelle erittäin mielenkiintoinen ja se liittyi suoraan hänen tarpeisiinsa. Henkilökohtaisena tavoitteena opinnäytetyön tekijällä oli oppia hyväksi havaittuja keinoja asiantuntijan henkilöbrändäyksestä sekä löytää yhteneväisiä näkemyksiä siitä, kuinka asiantuntija voi rakentaa henkilöbrändiä sosiaalisen median avulla. Opinnäytetyön tekijä oli tyytyväinen tutkimuksen avulla saatuihin tuloksiin, niiden laajuuteen sekä niiden yhteneväisyyteen. Tutkimuksen tulokset tukivat olemassa olevaa teoriaa ja haastateltavien näkemykset toistivat samoja teemoja, mikä vahvistaa käsitystä aiheesta. Tutkimuksen tulokset auttavat häntä rakentamaan henkilöbrändiä systemaattisesti sosiaalisen median avulla.

Opinnäytetyö tuotti merkittäviä tuloksia, mutta joitakin ongelmakohtia myös ilmeni. Opinnäytetyöprosessi alkoi lokakuussa 2024, mutta itse kirjoitusprosessi lähti käyntiin vasta tammikuussa 2025. Opinnäytetyön tekijän alkuperäisenä tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi joulukuussa 2025, mutta koska kirjoitusprosessi eteni hyvin, tavoite aikaistui toukokuulle 2025. Opinnäytetyö eteni sujuvasti, mutta tavoitteen aikaistuminen loi voimakkaan kiireen tunteen ja aiheutti pitkiä kirjoituspäiviä sekä arki-iltaisain että viikonloppuisin. Aikataulu olisi voinut olla väljempi, jotta myös haastatteluita ja kirjoituspäiviä olisi voinut jakaa pidemmälle aikavälille. Lisäksi tutkimukseen olisi voinut tuoda lisää näkökulmaa tekemällä myös benchmarkingia eli vertailuanalyysia vahvojen henkilöbrändien sosiaalisen median kanavista, niiden sisällöistä ja toimintatavoista.

Jatkotutkimuksena aiheeseen voisi tehdä edellä mainittua vertailuanalyysia, josta voisi saada lisää vahvistusta esimerkiksi sitouttaviin sisältötyyppeihin. Lisäksi aihetta voisi syventää tutkimalla asiakkaiden näkemyksiä aiheesta. Esimerkiksi miten henkilöbrändin merkitys nähdään sellaisen henkilön silmissä, joka ostaa ulkoisia asiantuntijapalveluita ja millainen sisältö heidän silmissään auttaa henkilöbrändin rakentumista ja vahvistaa sosiaalisen myynnin vaikuttavuutta. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö tarjosi arvokasta tietoa ja oppia toimeksiantajalle ja se avasi ovia jatkotutkimuksille, joissa tarkastellaan henkilöbrändin rakentamista sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

- Ancillai, C., Bartoloni, S. & Pascucci, F. 2024. All that glitters is not gold: exploring social selling through the eyes of B2B customers. *Journal of Business & Industrial Marketing* 39(13), 49–67. E-artikkeli. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2023-0604> [viitattu 9.3.2025].
- Belew, S. 2014. *The Art of Social Selling*. New York. AMACOM. E-kirja. Saatavissa: https://kaak-kuri.finna.fi/Record/nelli29_mamk.2670000000488900?sid=4804518884 [viitattu 22.9.2024].
- Cullen, M., Calitz, A. & Botha, X. 2024. The Use of Social Media for Personal Branding. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.researchgate.net/publication/385810388_The_Use_of_Social_Media_for_Personal_Branding [viitattu 1.2.2025].
- Elad, J. 2021. *LinkedIn For Dummies*. 6. painos. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. E-kirja Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=6524941> [viitattu 7.10.2024].
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://www.el-library.com/fi/book/9789517685047> [viitattu 2.3.2025].
- Girard, T., Pinar, M. & Lysiak, L. 2020. Understanding Student Perceptions of Their Personal Branding in Higher Education. *Journal of Higher Education Theory and Practice* 20(13), 136–146. E-artikkeli. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.33423/jhetp.v20i13.3839> [viitattu 9.2.2025].
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.el-library.com/book/9789520400118> [viitattu 2.3.2025].
- Instagram Business. 2025a. Instagram-syötteen toimintaperiaate. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://help.instagram.com/1986234648360433> [viitattu 9.2.2025].
- Instagram Business. 2025b. Stories. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=fi_FI [viitattu 9.2.2025].
- Instagram Business. 2025c. Kelat. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI [viitattu 9.2.2025].
- Jokinen, A. 2021. *Laadullisten tutkimuksen näkökulmat*. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/#Faktanakokulma> [viitattu 23.2.2025].

Juhila, K. 2021. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet> [viitattu 23.2.2025].

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/fi/book/9789523456167> [viitattu 2.3.2025].

Kankkunen, O. 2023. Kasvua somesta – Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. Bonfire Books. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/book/9789526506258> [viitattu 30.9.2024].

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:4.\(\(20\)Tavoita\(\(20\)someseikkailijat\(:4.4\(\(20\)Instagram\(\(20\)\(\(2013\)\(\(20\)visuaalinen\(\(20\)kanava](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:4.((20)Tavoita((20)someseikkailijat(:4.4((20)Instagram((20)((2013)((20)visuaalinen((20)kanava) [viitattu 7.10.2024].

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi: 2: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Päivitetty laitos. Helsinki, Suomi: BoD - Books on Demand GmbH. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789526945309> [viitattu 5.1.2025].

Kurvinen, J, Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta Vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223527?sid=4804554581> [viitattu 30.9.2024].

LinkedIn Corporation. 2025a. Mikä LinkedIn on ja miten voin käyttää sitä? Päivitetty 2023. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441> [viitattu 9.2.2025].

LinkedIn Corporation. 2025b. Mitä ihmiset voivat nähdä profiilissasi? Päivitetty 2022. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a6577213> [viitattu 9.2.2025].

LinkedIn Sales Solutions. 2025. Social Selling: Definition, Benefits & Tips for Sales Leaders. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling> [viitattu 9.3.2025].

Meta. 2024. Tietoja Instagramista. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles [viitattu 7.10.2024].

Peters, T. 1997. The Brand Called You. Fast Company: Issue 10 August/September 1997, Page 83. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://personaimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf> [viitattu 8.2.2025].

Poutanen, P., Laaksonen, S., Lounela, E., Meriläinen, M. 2019. Faktat nettiin!: Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki. Gaudeamus. E-kirja.

Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523455900> [viitattu 5.1.2025].

Puusa, A., Juuti, P., Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. [viitattu 20.8.2024]

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, Verkostot Ja Sosiaalinen Media B2B-myynnissä. 1. painos. Helsinki: Noblea. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.222845?sid=4763999729> [viitattu 26.1.2025].

Raine, V. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789524515160> [viitattu 2.3.2025].

Scheidt, S., Gelhard, C., Henseler, J. 2020. Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology* Vol.11. E-artikkeli. Saatavissa: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809> [viitattu 5.1.2025].

Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat, menetelmät. Helsinki: Books on Demand. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789528066842> [viitattu 1.3.2025].

Setyawan, A., Pawito, Purwasito, A. 2024. How Significant is Instagram in Shaping Personal Branding? Literature Review. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)* 3(3), 639–654. E-artikkeli. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.55927/fjss.v3i3.10622> [viitattu 9.1.2025].

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen Uusi Aika. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229047?sid=4804527674> [viitattu 22.9.2024].

Terho, H. Giovanni, M. & Cardinali, S. 2022. Measuring B2B social selling: Key activities, antecedents and performance outcomes. *Teoksessa Industrial Marketing Management*. 208–222. E-artikkeli. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.016> [viitattu 13.10.2024].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu taitos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227168?sid=3481303705> [viitattu 20.8.2024].

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo. [viitattu 9.1.2025].

Varsta, A. 2024. Einsteinista Almaan: Vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit. Helsinki: Aviator. [viitattu 9.1.2025].

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021> [viitattu 5.1.2025].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023?sid=3468954538> [viitattu 20.8.2024].

Vuori, J. 2021. Tapaustutkimus. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/> [viitattu 23.2.2025].

Teemahaastattelurunko: Henkilöbrändiasiantuntijat

Näkemykset henkilöbrändäyksestä

- Miksi henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää asiantuntijoille?
- Mitkä ovat yleisimmät syyt, miksi asiantuntijat haluavat kehittää henkilöbrändiään?
- Miksi asiantuntijan kannattaa tavoitella vahvaa henkilöbrändiä?
- Mitkä ovat suurimmat väärinkäsitykset tai harhaluulot henkilöbrändäykseen liittyen?

Henkilöbrändin rakentaminen käytännössä

- Eroaako henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisen median eri kanavissa ja miten?
- Mitkä ovat tärkeimmät toimenpiteet, joita henkilöbrändin rakentamiseksi tulisi tehdä?
- Miten henkilöbrändiä voi kehittää pitkäjänteisesti?

Sosiaalinen myynti ja henkilöbrändin hyödyntäminen myynnilliseen tarkoitukseen

- Mitkä ovat tehokkaimmat tavat, joilla asiantuntija voi tehdä myyntiä ilman, että se tuntuu liian myynnilliseltä?
- Miten asiantuntija voi rakentaa luottamusta sosiaalisessa mediassa siten, että se tukee myyntiä?
- Mitkä ovat yleisimmät haasteet sosiaalisessa myynnissä, ja miten ne voidaan ratkaista?

Sisältö ja näkyvyyden kasvattaminen

- Minkälainen sosiaalisen median sisältö tai sisällöt tukevat henkilöbrändin kehittymistä?
- Millä keinoilla voi erottua asiantuntijana somessa?
- Miten asiantuntijuuden ja persoonallisuuden tasapaino kannattaa rakentaa sisällössä?
- Onko somealustojen algoritmeissa jotakin mitä pitäisi ottaa huomioon henkilöbrändin rakentamisessa?

Yleisön rakentaminen ja sitouttaminen

- Miten yleisöä voi kasvattaa systemaattisesti sosiaalisessa mediassa?
- Mitkä ovat tehokkaimmat keinot lisätä seuraajien sitoutumista?
- Mitkä ovat yleisimmät haasteet yleisön kasvattamisessa ja kuinka ne ratkaistaan?

Henkilöbrändin vaikuttavuuden mittaaminen ja kehittäminen

- Mitkä ovat tärkeimmät mittarit, joita voi seurata henkilöbrändin kehittymisen arvioimiseksi?
- Voiko henkilöbrändin vaikuttavuutta arvioida ilman numeerisia mittareita? Jos kyllä, niin miten?

Henkilöbrändäyksen haasteet ja virheet

- Mitkä ovat yleisimmät virheet, joita henkilöbrändin rakentamisessa tehdään?
- Mitkä tekijät hidastavat tai estävät henkilöbrändin kehittymistä?
- Miten henkilöbrändin rakentaminen kannattaa aloittaa, jos näkyvyyttä oman kohderyhmän keskuudessa ei ole vielä paljon?

Tulevaisuuden näkymät

- Millaisena näet henkilöbrändäyksen roolin tulevaisuudessa asiantuntijatyössä?
- Vaikuttavatko sosiaalisen median trendit henkilöbrändien rakentumiseen?
- Mitkä ovat tärkeimmät askeleet, joiden avulla asiantuntija voi aloittaa henkilöbrändin rakentamisen tehokkaasti?

Teemahaastattelurunko: Asiantuntijahenkilöbrändit

Henkilöbrändin rakentaminen

- Millaisia tavoitteita sinulla on henkilöbrändäyksessä ja mitä niistä ovat tärkeimmät?
- Millaista suunnitelmaa ja prosessia olet hyödyntänyt omassa henkilöbrändäyksessäsi?
 - Mitkä ovat tärkeimmät systemaattiset toimenpiteet, joita olet tehnyt henkilöbrändisi rakentamiseksi?
- Miten olet valinnut kanavat, joihin keskityt?
- Kuinka paljon aikaa käytät henkilöbrändin rakentamiseen viikossa?
- Onko henkilöbrändisi muuttunut tai kehittynyt ajan myötä? Jos on, miten?

Sosiaalisen median sisältö ja viestintä

- Millaista sisältöä tuotat sosiaaliseen mediaan ja miten valitset aiheet mistä postaat?
- Miten suunnittelet sisältösi etukäteen? Käytätkö julkaisukalenteria?
- Kuinka tärkeänä pidät visuaalista ilmettä ja brändin yhtenäisyyttä? (pyydä perustelemaan)
- Millä tavoilla pyrit erottautumaan muista asiantuntijoista?
- Miten tasapainoilet asiantuntijuuden ja persoonallisuuden esille tuomisen välillä?

Henkilöbrändin vaikutukset

- Millainen merkitys henkilöbrändillä on urallesi tai liiketoiminnallesi?
- Millaisia konkreettisia hyötyjä henkilöbrändistäsi on ollut?
- Miksi asiantuntijan kannattaa tavoitella vahvaa henkilöbrändiä?
- Onko henkilöbrändisi tuonut mukanaan yllättäviä mahdollisuuksia tai haasteita?
- Mittaatko henkilöbrändisi vaikuttavuutta tai kehittymistä? Jos kyllä, niin mitkä ovat tärkeimmät mittarit, joita seuraat?

Sosiaalinen myynti

- Teetkö tavoitteellisesti sosiaalista myyntiä?
 - Jos teet, niin miten? (Oletko laatinut tietyn strategian sosiaaliselle myynnille)
 - Jos et, niin miksi? (tapahtuuko se orgaanisesti henkilöbrändin rakentamisen yhteydessä?)
- Millaisella sisällöllä pyrit tukemaan sosiaalista myyntiä? (esim. asiantuntija-artikkelit, kommentointi, suorat viestit)
- Lähestytkö myynnillisessä mielessä asiakkaitasi sosiaalisessa mediassa vai lähestyvätkö asiakkaasi sinua?
 - Jos lähestyt itse, niin miten teet sen ilman, että viesti tuntuu liian myynnilliseltä?
 - Jos asiakkaasi lähestyvät sinua, millaisella sisällöllä tai toiminnalla olet saanut sen tapahtumaan?
- Oletko huomannut, että tietyt viestintäkeinot tai toimintamallit ovat tehokkaampia kuin toiset? Millaiset viestintäkeinot tai toimintamallit ovat sosiaalisessa myynnissä mielestäsi tehokkaimpia ja miksi?
- Miten suunnittelet sisältösi tukemaan sekä henkilöbrändiä että sosiaalista myyntiä?

Tulevaisuuden näkymät ja kehitys

- Millaisena näet henkilöbrändäyksen roolin tulevaisuudessa asiantuntijatyössä?
- Mitä neuvoja antaisit henkilöbrändin rakentamista aloittavalle asiantuntijalle?
- Mitkä ovat tärkeimmät vaiheet henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa?
- Mitkä ovat yleisimpiä virheitä, joita näet henkilöbrändäyksessä?
- Jos aloittaisit henkilöbrändin rakentamisen nyt, niin mitä tekisit toisin?