



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Henkilöbrändäyksen mahdollisuudet kauneudenhoitoalalla

Gallotti, Mirva

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Henkilöbrändäyksen mahdollisuudet kauneudenhoitoalalla

Mirva Gallotti
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Mirva Gallotti

Henkilöbrändäyksen mahdollisuudet kauneudenhoitoalalla

Vuosi 2015 Sivumäärä 40

Henkilöbrändäys on vielä suhteellisen uusi termi ja ilmiö Suomessa. Kuitenkin parin viime vuoden aikana aihe on ollut entistä useammin esillä mediassa. Kiristynyt tilanne työmarkkinoilla on pakottanut ihmisiä löytämään tapoja, joilla voi erottautua massasta ja luoda positiivista kuvaa itsestä. Henkilöbrändäystä voidaan kutsua oman osaamisen ja asiantuntijuuden profiloinniksi. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia olisiko henkilöbrändäyksestä apua työllistymiseen ja uralla etenemiseen myös kauneudenhoitoalalla.

Opinnäytetyöhön kuului laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena oli lomakehaastattelun avulla selvittää, miten alalla hyvin menestyneet estenomit ovat päässeet nykyiseen asemaansa ja onko sen taustalla ollut tietoista tai tiedostamatonta itsensä brändäystä. Tutkimuksen avulla pyrittiin ymmärtämään työllistymisen ja uralla etenemisen taustalla olevia tekijöitä. Tutkimushenkilöt olivat Laurea-ammattikorkeakoulusta valmistuneita estenomeja, jotka ovat työllistyneet estenomien koulutusta vastaaviin tehtäviin ja mahdollisesti myös edenneet jo urallaan. Tutkimuksen tuloksien perusteella työnhaussa tarvitaan nykyään entistä enemmän omaa aktiivisuutta ja kykyä erottautua muista hakijoista. Omien vahvuuksien tunteminen on tärkeää niin työnhaussa kuin työelämässä. On myös tärkeää olla työnantajien löydettävissä.

Asiasanat: Henkilöbrändi, itsensä brändääminen, sosiaalinen media

Mirva Gallotti

Opportunities of personal branding in the beauty industry

Year	2015	Pages	40
------	------	-------	----

Personal branding is a fairly new term and phenomenon in Finland. Despite this the subject has been increasingly discussed in the media during the past few years. The worsening situation in the labour market has forced people to find new ways to differentiate themselves from others and build a positive self-image. Personal branding is one way to differentiate and could be described as profiling your own know-how and expertise. The aim of this Bachelor's thesis was to examine whether personal branding would be helpful with regard to employment and career development in the beauty industry as well.

Qualitative method was applied in this thesis in order to examine how successful graduates have been able to reach their current positions and to determine whether conscious or subconscious personal branding has played a key role in their career path. The persons participating in the study were graduates from Laurea University of Applied Science currently working within the beauty industry. The results of this thesis show the importance of one's own activeness and the skill to stand out from other applicants for vacant positions within the beauty industry. Knowing one's own strengths is important when applying for jobs as well as in working life. It is also important to ensure that the potential employers will find you.

Keywords: Personal brand, personal branding, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Estenomitutkinto	7
3	Henkilöbrändäys.....	8
3.1	Brändi	8
3.2	Henkilöbrändi	9
3.2.1	Henkilöbrändin eri muodot	11
3.3	Henkilöbrändäyksen hyödyt	12
3.4	Henkilöbrändin rakentaminen	12
3.4.1	Henkilöbrändin määrittely.....	13
3.4.2	Asiantuntijuuden rakentuminen	15
3.4.3	Henkilöbrändin tunnettavuuden lisääminen.....	18
3.5	Henkilöbrändäyksen työkalut	21
4	Estenomien ajatuksia työllistymisestä, uralla etenemisestä ja henkilöbrändäyksestä	25
4.1	Vastaajien urapolku.....	27
4.2	Estenomin ydinosaamisen ilmituominen työelämässä	28
4.3	Aktiivisuuden ja asenteen merkitys työllistymiseen ja uralla etenemiseen ...	29
4.4	Verkostojen merkitys urakehityksessä.....	29
4.5	Sosiaalisen median mahdollisuudet urakehityksessä.....	30
4.6	Itsensä brändääminen	31
4.7	Ammattilaisten vinkit valmistuville estenomeille työnhakuun, osaamisensa markkinointiin ja erottautumiseen	32
5	Pohdinta	33
	Lähteet	36
	Kuviot	38
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Itsensä brändäys tai henkilöbrändäys on vielä suhteellisen uusi termi ja ilmiö Suomessa. Kuitenkin parin viime vuoden aikana aihe on ollut entistä useammin esillä mediassa. Osa syy siihen on varmasti kiristyneet työmarkkinat alalla kuin alalla. Toisaalta myös sosiaalisen median suosio ja sen tuomat mahdollisuudet kannustaa ihmisiä brändäämään itseään. Henkilöbrändäystä voidaan kutsua oman osaamisen ja asiantuntijuuden profiloinniksi. Henkilöbrändi on keino viestittää muille muun muassa siitä, minkälainen henkilö on kyseessä, mikä on hänen erityisosaamistaan ja mihin projekteihin hän voisi lähteä mukaan. Henkilöbrändäyksellä halutaan luoda positiivista kuvaa itsestä ja erottautua massasta. Henkilöbrändi on kuva, joka syntyy vastaanottajan omassa mielessä henkilöbrändin olemuksen, kanavavalintojen, toiminnan ja läsnäolon perusteella. Termiin liittyy olennaisesti myös sosiaalinen media. Se on helppo ja ilmainen väylä tuoda ilmi omaa osaamistaan.

Työllistymisen kannalta oleellista on tuoda ilmi omaa osaamistaan. Sitä vaaditaan usein myös estenomeilta, koska samaan työpaikkaan voi hakea myös esimerkiksi kaupallisen alan osaajia. Silloin on hyvä osata kertoa estenomitutkimnon antamasta osaamisesta. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, olisiko itsensä brändäyksestä apua työllistymiseen ja uralla etenemiseen myös kauneudenhoitoalalla.

Opinnäytetyöhön kuuluu laadullinen tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten alalla hyvin menestyneet estenomit ovat päässeet nykyiseen asemaansa ja onko sen taustalla ollut tietoista tai tiedostamatonta itsensä brändäystä. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään työllistymiseen ja uralla etenemisen taustalla olevia tekijöitä. Tutkimus kartoittaa muun muassa omaa aktiivisuutta, asennetta ja motivaatiota uralla etenemisen suhteen. Lisäksi selvitetään ovatko henkilöt markkinoineet jotenkin omaa osaamistaan sekä kartoitetaan, onko verkostoitumisella ja sosiaalisen median kanavilla ollut osuutta menestymiseen. Tutkimushenkilöt ovat Laurea-ammattikorkeakoulusta valmistuneita estenomeja, jotka ovat työllistyneet estenomin koulutusta vastaaviin tehtäviin ja mahdollisesti myös edenneet jo urallaan.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi estenomiopintojen sisältö ja koulutuksen antamat työmahdollisuudet. Pääpainona teoriaosuudessa on kuitenkin henkilöbrändäys. Teoria käsittelee henkilöbrändäyksen käsitettä ja hyötyjä, henkilöbrändin rakennusprosessia sekä henkilöbrändin vakiinnuttamista tekemällä sitä tunnettavaksi. Itsensä brändäämiseen perinteisesti liittyy sosiaalinen media ja blogit, joten teoriaosuudessa käydään läpi myös sosiaalisen median eri kanavat ja niiden mahdollisuudet itsensä brändäyksen näkökulmasta.

2 Estenomitutkinto

Estenomi on kauneudenhoitoalan asiantuntija. Hän voi työskennellä kosmetiikka- ja kauneudenhoitoalalla osto-, myynti- tai markkinointitehtävissä tai mahdollisesti koulutus- tai viestintätehtävissä. Estenomilla on myös edellytykset toimia linkkinä kosmetiikan tuotekehityksen ja markkinoinnin välillä. Kauneudenhoitoalan tai hiusalan toisen asteen tutkinnon suorittanut estenomi voi myös toimia ammatillisena opettajana alan ammattikoulussa suorittuaan opinnot ammatillisessa opettajakorkeakoulussa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2015.)

Estenomiksi valmistutaan ammattikorkeakoulusta. Opintojen laajuus on 210 opintopistettä ja kestoltaan koulutus on 3,5 vuoden mittainen. Tällä hetkellä koulutusta järjestetään suomenkielellä Laurea-ammattikorkeakoulussa Vantaalla ja ruotsinkielellä Vaasassa Novia-ammattikorkeakoulussa.

Estenomin ydinosaamiseen kuuluu kosmetiikkaosaaminen, kosmetiikkatuotteiden ja alan lainsäädännön tunteminen, markkinointiviestinnän suunnittelu ja johtaminen, palveluliiketoimintaosaaminen sekä valmiudet erilaisiin kehittämistehtäviin kauneudenhoitoalalla (Laurea-ammattikorkeakoulu 2015).

Opintoihin kuuluu kosmetiikan kemiaa ja raaka-aineopintoja sekä markkinoinnin, myynnin, yritystoiminnan ja viestinnän opintoja. Myös kieliopinnot ja hyvät atk-taidot ovat tärkeä osa tutkintoa. (Mol 2015.) Koulutuksen tavoitteena on, että estenomilla on valmiudet kauneudenhoitoalan palveluiden, tuotteiden ja liiketoiminnan kehittämiseen. Estenomilla on valmiudet myös kosmetiikkatietouden lisäämiseen kuluttajien keskuudessa. Alansa asiantuntijana estenomi pystyy edistämään verkostoitumista alalla sekä saattaa markkinoille hyvinvointia edistäviä palveluita ja tuotteita. (Opintopolku.fi 2015.)

Estenomin osaaminen on monipuolista ja näin ollen estenomit voivat työllistyä hyvin erilaisiin työpaikkoihin ja hyvinkin erilaisiin työtehtäviin. Siten on myös vaikea arvioida estenomien tämän hetkistä työtilannetta. Estenomiksi valmistuneet työskentelevät muun muassa seuraavanlaisilla ammattinimikkeillä: ammatinopettaja, asiakaspäällikkö, assistentti, beauty advisor, brand manager, kosmetiikkamyymälä, kosmetiikkakonsulentti, kouluttaja, koulutusvastaava, markkinointipäällikkö, myymälävastaava, ostaja, ostoassistentti, sarjankehittäjä, spa manager, tuoteryhmävastaava ja yrittäjä (Opintopolku.fi 2015.)

3 Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on vielä melko uusi käsite kulttuurissamme ja vasta parin viime vuoden aikana siitä on alettu puhua entistä enemmän. Yhdysvalloissa itsensä brändääminen on puhuttanut jo useampia vuosia ja siellä se on jo melko yleistä. Amerikkalaiseen luonteen laatuun itsensä brändääminen toki luonnistuu helpommin kuin meidän suomalaisten vaatimattomaan luonteeseen. Työmarkkinoiden kiristynyt tilanne on kuitenkin pakottanut myös suomalaiset miettimään, miten esimerkiksi työnhaussa voisi erottautua edukseen.

3.1 Brändi

Brändi-käsite syntyi ensimmäisen kerran jo reilu vuosisata sitten yhteiskunnallisten muutoksien seurauksena. Tällöin tuotanto- ja pakkausmenetelmät kehittyivät ja markkinoille tuli paljon uusia toimijoita. Samalla kilpailu kiristyi. Uudet menetelmät mahdollistivat polttomerkin 'brand' painamisen tuotteeseen, jonka avulla saatiin luotua tuotteelle lisää tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. 1980-luvulla taas tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa siirryttiin uuteen ajattelumalliin, jolloin markkinoinnin painopiste siirtyi tuotteen sijaan enemmän mielikuviin. Brändin merkitys on kasvanut, kun erilaisia tuotteita, yrityksiä ja palveluita tuli ja tulee jatkuvasti markkinoille. Samalla myös niiden elinkaaret ovat lyhentyneet. Tämän haasteen myötä yritysten on pitänyt alkaa miettiä miten he pärjäävät verrattuna muihin ja miten he voivat erottautuvat massasta. Brändin tarkoituksena on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys siten, että se eroaa muista kilpailijoista. Asiakas yhdistää brändin yleensä laatuun, tuotteen alkuperään ja sen hyviin ominaisuuksiin. Samalla asiakkaan kynnys ostaa tuote laskee, kun hän kokee tuotteen tai palvelun riskittömäksi. Brändin avulla yritykset luovat positiivista mielikuvaa itsestään tai tuotteestaan ja samalla luovat pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin. Tämä taas konkretisoituu taloudellisena tuloksena. Brändäyksen etuja on muun muassa uskolliset asiakkaat, yrityksen paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana tai yhteistyökumppanina. Brändin avulla tuotteesta on myös mahdollista pyytää enemmän hintaa verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin, joilla ei ole vahvaa brändiä taustalla. (Malmelin & Hakala 2011: 20, 26-27 ; Kotler 2006: 3.)

Aiemmin brändäys nähtiin lähinnä markkinointikeskeisesti, jolloin brändäys nähtiin tuotteen ja tuotemerkin mainontana. Tänä päivänä brändäyksessä halutaan puhua kokonaisvaltaisesta lähestymistavasta. Kokonaisvaltaiseen lähestymistapaan liittyy niin tuotekehitysvaihe, tuotteen suunnittelu ja design, markkinointi, yrityksen viestintä sekä kaikki mikä brändiin liittyy. Myös se mitä mieltä brändistä ollaan ja mitä siitä puhutaan. Brändi ei nykypäivän ole enää pelkkä logo tai merkki, vaan se on organisaatiossa vallitseva ajatustapa. Visio, joka yhdistää toiminnan ja viestinnän. (Malmelin ym. 2011: 18 ; Kotler 2006: 16.)

Aineettomat tekijät, kuten esimerkiksi yrityksen henkilöstön osaaminen tai suhdeverkosto ovat osa yrityksen menestystä ja brändi on myös yksi näistä aineettomista tekijöistä. On arvioitu, että aineeton varallisuus olisi noin puolet yrityksen arvosta. Vuosittain yhdysvaltalainen konsulttiryitys Interbrand listaa maailman merkittävimmät ja arvokkaimmat brändit. Esimerkiksi Coca-Cola on yksi arvokkaimmista brändeistä ja sen arvoksi on vuonna 2006 arvioitu 67 miljardia, mikä vastaa noin 60 prosenttia yrityksen markkina-arvosta. Brändillä on siis todella taloudellista arvoa. Brändiin liittyvä varallisuus koostuu muun muassa brändin tunnettavuudesta, brändiin yhdistetystä laadusta, brändiin liittyvistä mielikuvista sekä uskollisuudesta brändiä kohtaan. Näiden perusteella kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun, mikä synnyttää varallisuutta yritykselle. Tästä varallisuudesta kun vähennetään brändiin liittyvät kuluerät, niin voidaan puhua brändin taloudellisesta arvosta. Siten brändin arvo perustuu brändin kykyyn luoda mielikuvia, joiden perässä kuluttajat tekevät ostopäätöksiä. (Malmelin ym. 2011: 23, 26-29, 137.)

Brändi-käsitteen yhteydessä puhutaan lähes aina myös imagosta ja maineesta, mutta pitää muistaa, että ne eivät ole kuitenkaan synonyymeja brändille. Imago on kuluttajan kokemus brändin identiteetin heijastuma eli miten hän itse brändin kokee mielessään. Maine taas on toisen osapuolen kautta välittynyt tieto siitä, miten joku toinen on kokenut yrityksen tai tuotteen. Tämän perusteella kuulija itse alkaa muodostaa mielessään jonkinlaista mainetta yrityksestä kuulopuheiden perusteella. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa teoillaan brändin imagoon, mutta maineeseen sen sijaan yritys ei suoranaisesti pysty vaikuttamaan. Mainetta pystytään tarvittaessa imagon välityksellä kuitenkin hieman ohjailemaan. (Lampila 2013.)

3.2 Henkilöbrändi

Termin henkilöbrändäys on ensimmäisen kerran maininnut yhdysvaltalainen Tom Peters vuonna 1997 artikkelissaan ”The Brand called you”. Henkilöbrändäys on tapa, jolla henkilö markkinoi itseään ja uraansa sekä samanaikaisesti luo siitä brändin. Aiemmin on puhuttu itsensä johtamisesta ja monilta osin henkilöbrändäys onkin juuri tätä, mutta sen lisäksi siihen liittyy olennaisesti itsensä ja osaamisensa markkinointi. Termiin henkilöbrändäys liittyy olennaisesti sosiaalinen media. Itsensä ja oman henkilöbrändinsä markkinointi tapahtuu pääasiassa juuri sosiaalisessa mediassa, ainakin brändin rakentamisen alkuvaiheessa. (Wikipedia 2015a.)

Katleena Korteso (2011) määrittelee henkilöbrändin seuraavasti: ” Henkilöbrändi on ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahtomatta piilottaa)”. Korteso mukana itsensä

brändäystä tapahtuu jatkuvasti. Se voi olla joko tietoista tai tiedostamatonta toimintaa. (Kortesuo 2011: 8 ; Hanhinen 2014.)

Heli Sirkiä kuvaa henkilöbrändäystä tavoitteelliseksi ja tietoiseksi toiminnaksi, jonka avulla rakennetaan positiivinen mielikuva itsestä. Se on myös oman osaamisen profilointia ja se on eduksi työmarkkinoilla oli ala sitten mikä tahansa. (Hanhinen 2014.)

Aallon ja Uusisaaren (2010) mukaan henkilöbrändin tehtävä on vastata siihen kysymykseen, että ”Miksi luottaa kyseiseen henkilöön”. Henkilöbrändi on keino viestittää muille minkälainen henkilö on kyseessä, mikä on hänen erityisosaamista sekä millaisiin hankkeisiin ja projekteihin hän voisi lähteä mukaan. Henkilöbrändi koostuu kaikesta verkkoon dokumentoidusta tiedosta, joka liittyy kyseisen henkilöbrändin persoonaan. Henkilöbrändi muodostuu seuraajien silmissä henkilöbrändin olemuksen, kanavavalintojen, läsnäolon ja toiminnan perusteella. Henkilöbrändi ei aina täysin vastaa sitä, mitä sen luoja itse välttämättä toivoisi, vaan henkilöbrändi syntyy toisten ihmisten mielissä. Näin ollen myös eri ihmiset voivat nähdä saman henkilöbrändin hieman eri tavoin. (Aalto & Uusisaari 2010: 35-36, 80.)

Vaikka henkilöbrändäys on vielä melko uusi käsite Suomessa, niin koko kansan tuntemia henkilöbrändejä on kuitenkin jo paljon. Henkilöbrändäys on yhdistetty usein poliittikkoihin. He ovat ehkä pisimpään harjoittaneet tietoista henkilöbrändäystä. Valtiovarainministeri ja entinen pääministeri Alexander Stubb on hyvä esimerkki henkilöbrändistä, joka aktiivisesti sosiaalisessa mediassa brändää itseään ja on kansan keskuudessa tunnettu siitä. Stubb poliittikkona ottaa tietysti aktiivisesti kantaa ajankohtaisiin aiheisiin, mutta sen lisäksi hänet tunnetaan myös erityisen aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä ja urheiluhulluna. Joskus Stubbin treenipäivitykset ja selfiet ovat saaneet myös paheksuntaa osakseen. Esimerkiksi Ukrainan kriisin ja Malesialaiskoneen alasampumisen aikaan Stubb päivitti sosiaaliseen mediaan triathlon-tunnelmia, kun samanaikaisesti muut pohjoismaiden pääministerit ottivat kantaa kansainväliseen kriisiin. (Liekki 2014.)

Kielinainen Sara Forsberg taas on esimerkki siitä kuinka tuntemattomasta parikymppisestä pietarsaarelaisesta työstä tuli YouTube-videoiden välityksellä maailmankuulu. YouTube-videoilla hän jäljitteli eri kieliä ilman, että oikeasti osasi niitä puhua. Kyseistä YouTube-videoita on katsottu yli 34 miljoonaa kertaa ja sen perusteella hänet kutsuttiin yhdysvaltalaisen Ellen DeGeneresin talk show:n vieraaksi. Siitä alkoi hänen maailmanvalloitus. Nykyään Sara Forsberg videobloggaamisen lisäksi toimii laulajana, lauluntekijänä, näyttelijänä ja vaatesuunnittelijana. Tällä hetkellä hän käyttää taiteilijanimeä SAARA. Sitä ennen hänet tunnettiin Smokahontas-taiteilijanimellä. (Wikipedia 2015b.)

Asiantuntijabrändi markkinoi omaa osaamistaan jättäen yksityiselämän brändin ulkopuolelle. Tällainen asiantuntijabrändi on esimerkiksi lastenpsykiatrian erikoislääkäri Jari Sinkkonen. Hän toimii lähes aina mediassa asiantuntijana, kun aihe koskee lapsia ja kasvatustasioita. Lisäksi hän toimii aktiivisesti asiantuntijan roolissa, kirjoittaa paljon sekä luennoi aiheesta. (Speakersforum 2015.)

3.2.1 Henkilöbrändin eri muodot

Käsitteitä henkilöbrändäyksen ympärillä on useita. Henkilöbrändäystä koskevassa kirjoittelussa henkilöbrändi nimetään milloin persoonabrändiksi tai artistibrändiksi, milloin asiantuntijabrändiksi tai ammatilliseksi henkilöbrändiksi. Henkilöbrändi voidaankin nähdä eri tavoin riippuen henkilöbrändäyksen tavoitteesta. Henkilöbrändi voi olla esimerkiksi julkisuudenhenkilö, kuten artisti tai sitten asiantuntija-osaaja. Kun kyse on julkisuuden henkilöstä brändinä, niin tarkoitus on markkinoida viihdettä, kun taas kyse on asiantuntijabrändistä markkinoidaan omaa osaamista ja omaa työpanosta. (Sirkiä 2015.)

Ammatillisen henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin tarkoitus on, että oma työosaaminen ja asiantuntijuus ns. paketoidaan siten, että se edesauttaa henkilöä saamaan lisää arvostusta sekä lisää henkilön tunnettavuutta henkilöbrändin kohderyhmän keskuudessa. Ammatillinen henkilöbrändi näin ollen auttaa henkilöä saavuttamaan työelämään liittyviä tavoitteita. Tällöin henkilöbrändin ei tarvitse liittyä millään tavalla perheeseen, harrastuksiin tai vapaa-ajan viettoon. Yksityiselämän voi jättää kokonaan ammatillisen henkilöbrändin ulkopuolelle. (Hernberg 2013: 125.)

Persoonabrändi taas määrittelee sen mitä kyseinen henkilö on työpaikan ulkopuolella. Persoonabrändi liittyy se, mitä henkilö vapaa-ajalla tekee ja siitä millainen ihminen hän pohjimmiltaan on. Persoonabrändi rakentuu läpi elämän eikä sitä tarvitse tietoisesti edes rakentaa. Persoonabrändiä ei kuitenkaan pidä aina nähdä täysin erillään ammatillisesta henkilöbrändistä. Esimerkiksi tilanteessa, kun potentiaalinen työnantaja hakee Googlesta tietoa työnhakijasta ja hänen silmiin osuu hakijan henkilökohtainen sosiaalisen median profiili tai hänen julkaisemiaan vapaa-ajan kuvia. Silloin vapaa-ajan persoonabrändillä on myös vaikutusta ammatilliseen henkilöbrändiin. (Isokangas & Vassinen 2010: 29-30.) Tässä opinnäytetyössä henkilöbrändäystä käsitellään asiantuntijabrändin näkökulmasta.

3.3 Henkilöbrändäyksen hyödyt

Mitä henkilö sitten hyötyy itsensä brändäämisestä ja kannattaisiko sitä alkaa tehdä tietoisesti? Ammatillisen henkilöbrändin avulla on mahdollisuus erottautua. Esimerkiksi kun useampi työnhakija on samalla viivalla työnhakutilanteessa, voi ammatillisesta henkilöbrändistä olla siinä vaiheessa hyötyä. (Hanhinen 2014.) Tällä internetin ja sosiaalisen median aikakaudella varmasti suuri osa työnantajista käyttää apunaan Googlea rekrytointin yhteydessä. Sieltä työnantaja katsoo mitä kaikkea potentiaalisen hakijan nimellä verkosta löytyy. He käyvät läpi mahdolliset hakijan omat nettisivut, blogin ja muut sosiaalisen media profiilit. Mikäli työnantaja niiden perusteella saa hyvän ja selkeän kuvan hakijan osaamisesta ja kokemuksesta, niin he näkevät hakijan aivan uudessa valossa, mikä taas edesauttaa työpaikan saamisessa. (Salenbacher 2013: 182-183.) Henkilöbrändin myötä uskottavuus muiden silmissä lisääntyy ja samalla on mahdollisuus myös pyytää työstä enemmän palkkaa (Brown 2014: 27).

Henkilöbrändäykseen liittyy myös muita etuja, joista on hyötyä myös työelämän ulkopuolella. Henkilöbrändin luominen lisää itsetuntemusta. Silloin on väkisin mietittävä omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Henkilöbrändin luomisprosessin aikana on myös pakko miettiä omia tavoitteitaan ja mitä todella haluaa saavuttaa. (Brown 2014: 28.) Näiden asioiden pohtiminen yleensä myös lisää halua kehittää itseään.

Henkilöbrändäyksen hyötyjä voi tarkastella myös yrityksen näkökulmasta. Yritykset yhtäläillä hyötyvät henkilöbrändeistä. Tässä muutamia syitä, miksi yritykset tarvitsevat henkilöbrändejä. Mitä parempia henkilöbrändejä yrityksessä työskentelee, niin sitä enemmän hyötyä ne tuovat myös yritykseen, koska tänä digitaalisenakin aikana liiketoiminta suurelta osin perustuu henkilökohtaisiin suhteisiin ja henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Myynti ehdottomasti hyötyy henkilöbrändeistä. Kaikkia myyjiä ei haluta ottaa vastaan, mutta mikäli kyseessä on henkilöbrändi, niin suurella todennäköisyydellä hänet halutaan ottaa vastaan ja se taas lisää myyntiä. Henkilöbrändäys ei ole vain yrityksen johtoa tai myyjiä varten, vaan miksi ei yrityksen asiakaspalvelijakin voisi olla henkilöbrändi ja laittaa persoonansa peliin. Lisäksi on muistettava, että pelkkä hyvä tuote ei riitä useinkaan siihen, että yrityksestä tulisi markkinajohtaja omalla alallaan. Sen sijaan siihen tarvitaan asiantuntijoita, jotka edustavat tuotetta ja yritystä. Henkilöbrändejä salliva yritys myös suuremmalla todennäköisyydellä houkuttaa parhaat osaajat yritykseen töihin. (Lintulahti 2014.)

3.4 Henkilöbrändin rakentaminen

Miten tällainen henkilöbrändi sitten tietoisesti rakennetaan? Ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe, jossa tulee pohtia omia kiinnostuksen kohteita sekä omia vahvuuksia. Näin ollen myös oman itsensä tuntemus on erityisen tärkeää. Suunnitteluvaiheessa on hyvä pohtia

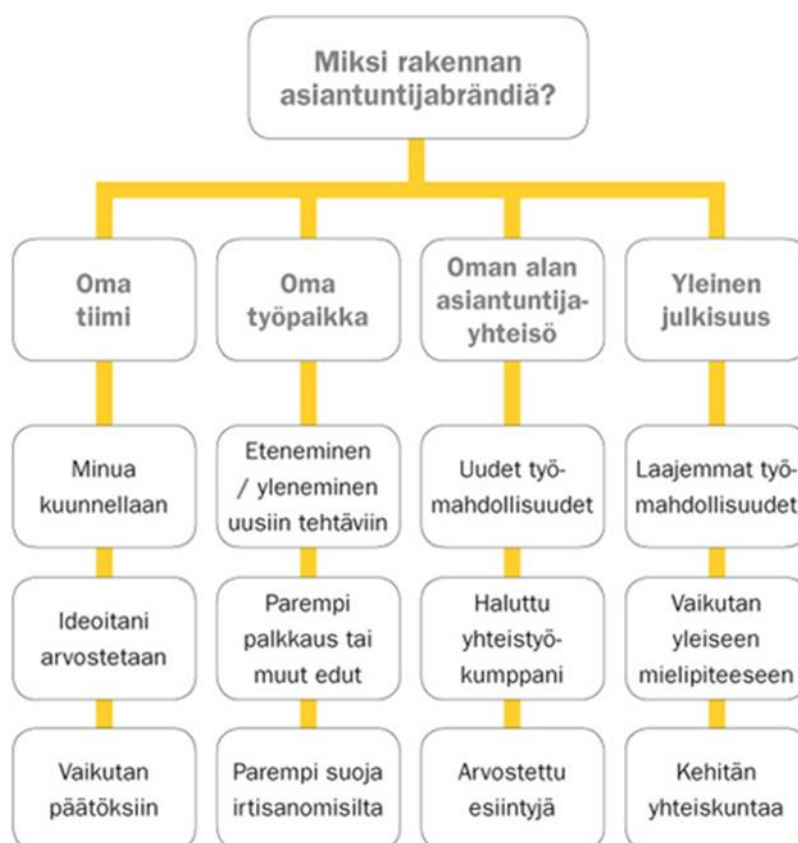
alkuun omaan persoonaansa liittyviä asioita. Tällaisia kysymyksiä on esimerkiksi mitkä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet, mitä tavoitteita on työelämässä ja yksityiselämässä tai mitä ylipäättään haluaa omalta elämältä? Myös itsensä brändäyksen strategiaa on pohdittava. On hyvä pohtia mikä on oma asiantuntemus, jota myy ja kuka on sen kohderyhmää sekä miten voi erottautua kilpailijoista. Lisäksi suunnitteluvaiheessa tulee miettiä millaista viestintää aikoo käyttää. (Kortesuo 2011: 23-25.)

Lintulahti (Lintulahti 2014) kehottaa aloittamaan henkilöbrändäyksen tekemällä henkilökohtaisen sisältöstrategian. Sen myötä asiantuntijuuden rakentaminen on tavoitteellisempaa, suunnitelmallisempaa ja tuloksellisempaa. Sisältöstrategiaan kuuluu määrittellä omat tavoitteensa ja oma kohderyhmä. Näiden pohjalta asiantuntijan voi päättää millaista sisältöä hän luo, mitä kanavia hän käyttää ja miten aktiivinen hän on.

3.4.1 Henkilöbrändin määrittely

Ennen henkilöbrändin luomista on tunnettava itsensä. Se on kaiken lähtökohta. Mikäli ei tunne itseään, ei voi tuntea muidenkaan tarpeita. Henkilöbrändin rakentaminen ei ole nopea toimenpide vaan se vaatii aikaa ja oman itsensä reflektointia. Alkuun voi esittää itselleen muutamia kysymyksiä: Mitkä ovat omat arvoni? Mikä on merkityksellistä elämässäni tai miten löydän merkityksen elämäni? Mikä on oma intohimoni? Mikä erottaa minut muista ihmisistä? Millaisessa ympäristössä toimin tehokkaimmin? Hyvä työkalu itse tuntemuksen lisäämiseen ja henkilöbrändin määrittämiseen on myös perinteinen SWOT-analyysi. Siinä nelikenttään kirjataan omat vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Brändiä rakentaessa tulisi etenkin omiin vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin kiinnittää huomiota. Negatiiviset asiat voi taas jättää vähemmälle huomiolle, koska mikäli henkilöbrändi ei itse usko itseensä, niin silloin eivät muutkaan usko brändiin. Omien vahvuuksien ja heikkouksien pohtiminen on jatkuva prosessi, jonka myötä kehittyvä ihmisenä ja samalla henkilöbrändi täsmentyy. (Hernberg 2013: 144-145 ; Kortesuo 2011: 38, 40; Tinder 2010.)

Asiantuntijabrändin rakentamisen alussa on hyvä miettiä omia tavoitteita. Onko henkilöbrändin tarkoitus vaikuttaa omassa tiimissä vai suuremmassa työyhteisössä? Vai kenties tavoitteleeko henkilöbrändi suurempia vaikutusmahdollisuuksia? Tällöin tavoitteena voi olla toimia joko asiantuntijana oman alan asiantuntijayhteisössä tai ehkä koko kansan yhteisenä asiantuntijana. Kun kohdemarkkinat ovat selvillä, tulee miettiä, mitä henkilöbrändi haluaa saavuttaa. Pienemmässä mittakaavassa tavoite voi olla edetä nykyisessä työpaikassa ja saada lisää arvostusta työyhteisön keskuudessa. Mikäli taas haluaa edetä oman alan tunnetuksi asiantuntijaksi laajemmalti, niin tavoitteena voi olla uudet työmahdollisuudet tai profiloituminen alansa asiantuntijaksi. (Hernberg 2013: 140-141.)



Kuvio 1: Henkilöbrändäyksen tavoitteita (Hernberg 2013: 141)

Henkilöbrändiä luodessa pitää miettiä kuka on sen kohderyhmää. Brändi on kohderyhmää varten tai muuten se ei ole brändi. (Kortesuo 2011: 27.) Kohderyhmä koostuu kohdehenkilöistä. Kohderyhmä ei ole yritys tai organisaatio, vaan ihmiset, sillä yrityksissä päätöksistä vastaavat kuitenkin aina sen työntekijät. Kohderyhmän henkilöistä voi muodostaa henkilöprofiilin joko sen perusteella, että tietää heistä jo jotain tai muussa tapauksessa voi rakentaa vain tyypillistä stereotyyppiä kyseisistä henkilöistä. Henkilöprofiilin avulla on helpompi kohdentaa viesti oikein. (Hernberg 2013: 142.)

Alussa tulee myös kartoittaa kilpailutilanne. Kuinka monta muuta henkilöbrändiä on markkinoilla, mitkä tavoittelevat samoja asioita? Entä onko muita ihmisiä tai asioita, jotka kilpailevat saman kohderyhmän huomiosta, ajasta ja rahasta? Ovatko nämä kilpailijat omaa henkilöbrändiä parempia jossain asiassa? Onko oma henkilöbrändi selkeästi kilpailijaa vahvempi jollain tapaa? (Hernberg 2013: 142-143.) Henkilöbrändäyksessä erityisen tärkeää on juuri erottautuminen. Oma brändi on suunniteltava siten, että kilpailijoita ei mielellään ole tai muuten on useimmiten tyydyttävä olemaan se toiseksi paras. (Kaputa 2009: 19.) Tutki siis kilpailijoidesi brändit ja mieti voisitko tehdä asiat jotenkin toisella tavalla. Mikäli alalla on jo paljon tungosta, etkä keksi mitään millä erottautua, niin kannattaa pohtia, voisitko sittenkin

keksiä kokonaan toisen ongelman tai kohderyhmän. Mikäli ei erotu massasta, niin silloin ei myöskään ole brändiä. (Korteso 2011: 26.)

Menestyksen kannalta oleellista on, että henkilöbrändi on kapea alainen. Mitä tarkemmin on brändin määritelty, niin sitä helpompi on ns. myydä sitä. (Kaputa 2009: 18.) On keskityttävä niin pieneen osaan, jotta asian todellakin kykenee hallitsemaan täysin. Tärkeää on myös viestittää muille, mikä on se segmentti, jossa henkilö on asiantuntija. (Korteso 2011: 47-48.)



Kuvio 2: Asiantuntijabrändiin vaikuttavat ulkoiset tekijät (Hernberg 2013: 143)

3.4.2 Asiantuntijuuden rakentuminen

Asiantuntijuus rakentuu monista osatekijöistä, ei vain pelkästä asiaosaamisen syvyydestä. Osaaminen on toki tärkeää, mutta mikäli haluaa vakuuttaa on panostettava muihinkin asioihin kuin vain alan tietoon syventymiseen. Hernberg jakaa asiantuntijuuteen vaikuttavat tekijät neljään osa-alueeseen: olemukseen, viestintätyyliin, toimintatapaan ja ansioihin. (Hernberg 2013: 136-138.)

Olemus

Asiantuntijabrändin olemukseen liittyy muun muassa hänen kokemuksensa, ihmisläheisyys ja innostuneisuus omaan asiaansa. Yhtäläillä myös ulkonäkö ja ulkoiset puitteet sekä kehonkieli ovat osa brändiä. (Hernberg 2013: 137; Korteso 2011: 15.)

Ulkoisien ominaisuuksien miettiminen on yksi osa brändin rakentamista. Erottautuminen on siinäkin positiivinen asia ja näin ollen on suurempi mahdollisuus jäädä ihmisten mieleen. Kirkkaat värit voivat olla keino erottautumiseen, kuten esimerkiksi naisella punainen jakku tai miehellä värikäs kravatti. Erottautumisen tulisi olla kuitenkin linjassa persoonallisuuden

kanssa. Mikäli jokin pukeutumistyyli ei tunnu omalta itseltään, niin silloin se kannattaa unohtaa. Hyvä on myös muistaa, että erottautumisen pitää olla asiakasta kunnioittavaa. Tärkeään neuvotteluun ei pidä mennä verkkareissa. Myös brändiin liittyvät ulkoiset puitteet ja työvälineet olisi hyvä olla linjassa brändin luonteen kanssa. Tähän kuuluu muun muassa toimintaan liittyvät toimitilat, kulkuneuvot, työvälineet, esitteet ja käyntikortit. (Kortesuo 2011: 17-21.)

Yleensä jo kehonkieli kertoo, jos uskoo omaan asiaansa. Samalla yleisö näkee sen heti. Uskottava asiantuntija kulkee ryhdikkäästi, hänellä on suora katsekontakti ja vahva kädenpuristus. Myös ilmeiden ja eleiden tulisi olla linjassa viestin kanssa, muuten uskottavuus on koetuksella. Puhuesssa käsien asentoon ja liikkeisiin tulisi kiinnittää huomiota, koska ne kertovat puhujan mielialasta paljon. Esiintymistä ja kehonkieltä voi aina harjoitella, mikäli esiintyminen tuntuu epävarmalta. Aiheesta löytyy niin kirjallisuutta kuin kursejakin. (Kortesuo 2011: 18-19.)

Viestintä

On arvioitu, että noin puolet brändin arvosta on viestintätaitoja. Viestintä on muutakin kuin tiedotusta. Pitää muistaa, että siihen kuuluu myös puhe- neuvottelu- sekä esiintymistaidot. (Sounio 2010: 85-86.)

Luotettavuus luo pohjan viestinnälle. Viesti ei mene perille mikäli kuulija ei luota puhujaan. Luotettava kuva puhujasta syntyy seuraavien tekijöiden pohjalta: asiantuntemus, vuorovaikutteisuus, sosiaalisuus, rehellisyys ja miellyttävyys. Luotettava viestintä on myös johdonmukaista ja viestintään liittyy vahvat perustelut. Vakuuttavan henkilön viestiin uskotaan. Vakuuttava viestijä voi myös asiallisesti keskustella erilaisista näkemyksistä ja mielipiteistä eikä häntä uhkaa mikään. Vastakkaisista näkemyksistä huolimatta vakuuttavan viestijän ei tarvitse luopua omista mielipiteistä. Viestinnän luotettavuuteen ja vakuuttavuuteen liittyy myös sanaton viestintä. Sanallinen ja sanaton viestintä kulkevat käsikädessä. Tärkeää on tiedostaa sanattoman viestinnän merkitys, jolloin ei synny ristiriitaisuuksia. (Ylikokko 2005: 178-181.)

Hyvä viestintä on aina kiinnostusta herättävää. Tärkeää viestinnässä on saada aikaan jokin vaikutus jossakin. Henkilöbrändillä on ainakin jonkinlainen käsitys omasta kohderyhmästä ja heidän kiinnostuksistaan. Viestinnän tulisikin kohdata kohderyhmän kiinnostukset. Tavoitteena voi olla antaa kohderyhmälle jokin uusi tieto tai uusi ajatus. Perinpohjainen opettaminen kannattaa unohtaa. Kiinnostava viestintä herättelee kohderyhmää ja jättää myös tilaa kohderyhmän omille ajatuksille. Tärkeintä on, että kohderyhmä innostuu jostain,

oivaltaa uusia asioita tai jää pohtimaan asiaa pidemmäksi aikaa. (Uimonen 2005: 210-211, 262.)

Viestinnän tulee olla ymmärrettävää. Henkilöbrändi on asiantuntija omalla alallaan, mutta jos hän ei osaa viestiä siten, että kohderyhmäkin ymmärtää asian, hän ei ikinä nouse suureen suosioon. Paras asiantuntija osaa kertoa asiansa yksinkertaisesti ja kiteyttää osaamisensa siten, että kohderyhmä saa asiasta mahdollisimman paljon irti. (Hernberg 2013: 138.)

Toimintatapa

Henkilöbrändäyksessä oleellista on, että asiantuntija jakaa anteliaasti hyödyllistä tietoa, omia kokemuksiaan ja omaa asiantuntemustaan. Asiantuntijuudessa ei ole oleellista yrittää olla muita fiksumpi tai parempi vaan tärkeintä on olla kaikkein hyödyllisin kohderyhmälle. Tämän takia kohderyhmä on brändin perustamisvaiheessa määritelty. Henkilöbrändin ei tarvitse kehua itse itseään tai haukkua kilpailijoitaan vaan hän on asiantuntija omassa sarjassaan. (Tinder 2010; Kurvinen & Sipilä 2014: 17.)

Henkilöbrändäystä koskevassa kirjallisuudessa painotetaan aina, että henkilöbrändäyksessä oleellista on aitous. Henkilöbrändin pitää perustua aitoon persoonallisuuteen sekä brändin tulee olla aidosti se mitä antaa ymmärtää. Myös vaikeissa tilanteissa on pyrittävä seisomaan ajatuksiensa ja mielipiteidensä takana, vaikka muilla saattaisi olla poikkeavia mielipiteitä. On hyvä muistaa, että kaikkia ei voi aina miellyttää. Kohderyhmä myös odottaa, että henkilö elää niin kuin itse opettaa, jotta hän voi olla uskottava. (Kurvinen ym. 2014: 261; Tinder 2010 ; Hernberg 2013: 137-138.)

Hyvä henkilöbrändi on esillä ja toimii aktiivisesti. On selvää, että henkilöbrändin uskottavuutta syö viikkojen mittainen blogitauko ja vastaamattomat sähköpostit tai tarjouspyynnöt. Tunnettu henkilöbrändi ei voi vain kadota silloin, kun tekee mieli pitää brändäyksestä taukoa tai lomaa. (Hernberg 2013: 137; Kortesus 2011: 42.)

Perustamisvaiheessa henkilöbrändi on määritelty peusteellisesti, mutta siltikään brändi ei koskaan ole täysin valmis. Hyvä henkilöbrändi kehittää kokoajan itseään. Henkilöbrändi seuraa jatkuvasti mitä ympärillä tapahtuu lukemalla kirjallisuutta ja blogeja , perehtymällä tutkimuksiin, vierailemalla seminaareissa sekä seuraamalla uutisia ja ajankohtaisohjelmia. (Kortesus 2011: 64.)

Ansiot

Asiantuntijuus on aina ansaittava, sitä ei ikinä voi ostaa. Ansioilla on aina painoarvoa. Ansio voi olla jokin tunnustus tai palkinto, jonka asiantuntija on saanut. Ansiona voidaan myös pitää poikkeuksellisen laajaa tuotantoa tai poikkeuksellista osaamista. Henkilöbrändäyksen alkutaipaleella henkilö kuitenkin harvemmin on saanut vielä tunnustuksia tai kerennyt ansaita muita suuria ansioita työstään. Alkuvaiheessa henkilöbrändillä voi olla kuitenkin referenssejä, joita voi pitää yhdenlaisina ansioina. Referenssit ovat työlistä, joka kertoo millaisia töitä henkilö on aiemmin tehnyt, mitä niissä on tavoiteltu ja millaiset ovat olleet lopputulokset. Suositeltavaa olisi, että referenssejä olisi vähintään kolme, jotta se herättää luottamusta. Referensseinä voi olla myös aiemmat asiakkaat ja yhteistyökumppanit, jotka ovat henkilön kanssa tehneet yhteistyötä. Ansioina voidaan nähdä myös henkilön suorittamat tutkimukset. Erityisesti silloin jos ne ovat erityisen laajat ja monipuoliset kyseisen asiantuntijuuden saralla. (Hernberg 2013: 137; Sipilä 2005: 24-25.)

3.4.3 Henkilöbrändin tunnettavuuden lisääminen

Tunnettavuus on olennainen osa brändiä, ilman sitä henkilöbrändistä ei ole hyötyä eikä iloa kenellekään. Kun kohderyhmä ja tavoitteet on määritelty on mietittävä, millä tavoin omaa brändiä voi tuoda tunnetuksi omalle kohderyhmälle. Henkilöbrändäyksessä oleellista on pitkäjänteisyys. Se herättää luottamusta. Henkilöbrändi ei ole luotettava mikäli hän toimii kampanjamaisesti silloin kun inspiraatio iskee tai tarve vaatii. Vakuuttavaa henkilöbrändiä rakennettaessa toistojen määrä on oleellista. Kohderyhmän tulee kohdata toistuvasti monenlaisissa yhteyksissä kyseinen henkilöbrändi. Näiden ärsykkeiden on oltava kohderyhmän mielestä mielenkiintoisia, koska muuten voi helposti herättää kohderyhmässä myös ärsytystä. (Hernberg 2013: 147-148; Aalto ym. 2010: 35-36, 80.)

Henkilöbrändäyksessä tulee määritellä vaikutuskanavat, joita henkilö käyttää tullaakseen kohderyhmälle tutuksi. Ennen vaikutuskanavien määrittelyä on mietitty kohderyhmä. Näin ollen on hyvä miettiä, mitä medioita kohdehenkilöt seuraavat, keitä he tuntevat, missä he liikkuvat ja kenen näkemyksiä he ennestään arvostavat. Näillä perusteilla pystyy tekemään valintoja, mihin kaikkeen kannattaa lähteä mukaan. (Hernberg 2013: 148-149.)

Henkilöbrändäys tänä päivänä tapahtuu aina osittain verkossa. Henkilöbrändin tulee siis miettiä, miten haluaa esiintyä verkossa eli ns. verkkoidentiteettiä. Verkkoidentiteettejä voi olla yksi tai useampi riippuen tavoitteista. Mikäli työ edellyttää yksityiselämän ja työn erillään pitämistä, niin molemmille muodostuu silloin oma verkkoidentiteetti. (Aalto ym. 2010: 17-18.)

Verkkoidentiteettiin liittyy tiettyjä elementtejä, jotka viestivät henkilöbrändiä. Niitä ovat olemus, kanavavalinnat, läsnäolo ja toiminta. Olemuksesta viestivät muun muassa nimi ja profiilikuva sekä mitä organisaatiota edustaa. Ammatillisessa verkkoidentiteetissä on järkevintä esiintyä omalla nimellään. Myös profiilikuvan tulisi tukea sitä mielikuvaa, jonka itsestään haluaa antaa. Kanavavalintoja, joissa haluaa vaikuttaa, on hyvä miettiä. Suositeltavaa löydettävyyden kannalta on olla läsnä kulloinkin merkittävimmässä suuren yleisön palveluissa. Tarkoituksenmukainen kanava riippuu aina myös tavoitteista ja tietysti siitä mitä kanavia kohdeyleisö käyttää. Lisäksi läsnäolo ja säännöllinen toiminta verkossa on oleellista uskottavuuden kannalta. (Aalto ym. 2010: 80-83, 86-87, 92.)

Sosiaalisen median kanavia, joissa henkilöbrändi voi olla mukana ovat muun muassa Twitter, LinkedIn, Facebook ja Google+. Sosiaalisen median lisäksi verkossa pystyy vaikuttamaan myös monella muulla tavalla, kuten kirjoittamalla blogia, toimimalla vierailevana bloggajana tai kolumnistina, ylläpitämällä omia internetsivuja, käyttämällä SlideShare esitystenjakopalvelua tai päivittämällä sähköistä CV:tä. Näitä henkilöbrändäyksen työkaluja ja niiden mahdollisuuksia käsitellään myöhemmin tarkemmin. (Tinder 2010 & Hernberg 2013: 159-160.)

Henkilöbrändin tunnetuksi tekemiseen liittyy olennaisesti verkostoituminen. Nykyään työelämässä ei useinkaan enää riitä, että tekee työnsä hyvin vaan tarvitaan verkostoitumista, että uralla voi edetä. Tarvitaan taitoa solmia ja ylläpitää suhteita eri ihmisiin ja tahoihin. Myös ammattikuntien ja eri alojen rajat murtuvat enimmäksä määrin tulevaisuudessa. Yhä enemmän tarvitaan verkostoitumista myös erilaisiin ja eri alojen ihmisiin. Perinteisesti verkostot ovat koostuneet hyvin samanlaisista ihmisistä. (Sounio 2010: 180-181.)

Verkostoituminen on perinteisesti ollut naisilla heikkous verrattuna miehiin. Tyypillisesti naiset toimivat pienissä kiinteissä ryhmissä naispuolisten ystäviensä kanssa, kun taas miehet solmivat laajoja verkostoja eri ihmisiin ympärillään. Jo lapsuudessa ja nuoruudessa tytöt solmivat läheisiä ystävyysuhteita muutaman hyvän ystävän kanssa, kun pojat solmivat pinnallisia suhteita useiden kavereiden kanssa. Työelämässä ja henkilöbrändäyksessä nämä laajat, vaikkakin pinnalliset suhteet eripuolille, ovat niitä tärkeimpiä suhteita menestyksen kannalta. Siinä naisten tulisi ottaa miehiltä mallia, koska totuus on se, että ne muutamat läheiset ystävät naisilla tuskin pystyvät auttamaan uralla etenemisessä. (Kaputa 2009: 127-128.)

Verkostoitumisen voi aloittaa käymällä alan tapahtumissa tai ammattimessuilla, joissa voi tutustua alalla vaikuttaviin ihmisiin. On tärkeää uskaltautua rohkeasti juttelemaan vieraille ihmisille. Mikäli juttelu ventovieraalle tuntuu pelottavalta, voi tapahtumaan mennä esimerkiksi tutun henkilön tai kollegan kanssa. Hän voi esitellä sinut muille tuntemilleen henkilöille. Ennen tapahtumaa voi yrittää ottaa myös selvää, keitä tapahtumaan on

osallistumassa ja keksiä jo valmiiksi puheenaiheita. Harvemmin kukaan ainakaan pahastuu siitä, jos vieras henkilö tulee keskustelemaan ja on kiinnostunut toisen ihmisen työstä ja saavutuksista. (Kortesuo 2011: 29; Hernberg 2013: 152.)

Ammattitapahtumaan voi myös yrittää päästä puhujaksi. Usein tapahtuman järjestäjän puolelta tulee toive, että he haluaisivat tapahtumaan puhumaan, mutta ei ole ollenkaan häpeällistä myöskään itse ehdottaa itseään esiintymään. Tietysti silloin joutuu hyvin perustelemaan, miksi itse olisi sopiva siihen tehtävään. Mikäli esiintyjäksi onnistuu pääsemään, niin se on erityisen hyvä keino verkostojen rakentamiseen ja positiivista henkilöbrändin rakentamisen kannalta. Tehokkainta on jäädä juttelemaan ihmisille virallisen puheen jälkeen, koska hyvän ja vakuuttavan esityksen jälkeen keskustelijoita varmasti riittää. (Hernberg 2013: 151-152.)

Verkostoitumisen myötä ihmiset tuntevat henkilöbrändin hyvin. Näin heidän on helpompi muistaa hänet ja suositella häntä, kun alan osaajaa etsitään. Verkostoitumisen ansiosta toiset ihmiset voivat varmistua brändin asiantuntemuksesta sekä vuorovaikutus- ja viestintätaidoista, ja siten uskaltavat suositella juuri kyseistä henkilöä. Useat sosiaalisen median kanavat ovat myös tarkoitettu alkujaan juuri verkostoitumisen avuksi, kuten LinkedIn. Esimerkiksi ammattitapahtuman tapaamisen jälkeen kannattaa kontaktoida kyseinen henkilö LinkedIn:ssä. (Hernberg 2013: 150, 158.) Verkostoitumista verkossa tapahtuu myös kommentoimalla muiden julkaisuja, kuten esimerkiksi blogeja. (Kortesuo 2011: 29).

Henkilöbrändin kannalta, niin kuin myös aina työnhauan kannalta on hyvä, jos on suosittelijoita. Suosittelulla on aina paljon painoarvoa. Perinteisesti on nähty, että suosittelijan tulee olla esimies. Kuitenkin usein isommissa organisaatioissa esimies voi olla huonosti perillä työntekijän työnkuvasta ja siitä millainen hän on työntekijänä. Siten esimiehen lisäksi suosittelijoina voi yhtälailla olla työkaveri tai muu yhteistyökumppani. Yleisin suosittelijoiden määrä on yhdestä kolmeen henkilöä. Henkilöbrändäyksen kannalta parasta olisi, jos suosittelijaksi saisi jonkin alalla vaikuttavan tunnetun henkilön. Mikäli luotaa jonkin tunnetun henkilön arvostelukykyyn, niin yleensä hänen suosittelunsa otetaan myös vakavasti. (Hoppe & Laine 2014: 39; Hernberg 2013: 150.)

Henkilöbrändäys voi parhaimmillaan johtaa mediajulkisuuteen. Asiantuntijabrändien parhaimmista ovat ne henkilöt, joita media pyytää vuodesta toiseen kommentoimaan ajankohtaisia tapahtumia ja ilmiöitä. Usein nämä henkilöt pysyvät kuitenkin melko samoina, koska on aikaa vievää alkaa etsiä uusia asiantuntijoita. Asiantuntija voi kuitenkin itse olla myös aktiivisesti yhteydessä esimerkiksi lehtien toimituksiin ja kokeilla onneaan, jospa hän pääsisi haastateltavaksi. Helsingin Sanomiin tai iltauutisiin on tuntemattomana vaikea päästä, mutta alkuun voi ottaa yhteyttä esimerkiksi oman alan ammattilehteen. Siellä henkilöbrändin

asiantuntijuudesta ja mielipiteistä ollaan varmasti heti jo kiinnostuneempia. Pitää muistaa, että kaikkien tavoite henkilöbrändäyksessä ei ole tulla koko kansan yhteiseksi asiantuntijaksi vaan brändäyksen tavoitteet vaihtelevat, kuten aiemmin on todettu. (Hernberg 2013: 162-163.)

3.5 Henkilöbrändäyksen työkalut

Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama yhteisöpalvelu. Syyskuussa 2014 päivittäisiä käyttäjiä Facebookilla oli noin 864 miljoonaa. Facebookin kuvallisen käyttäjäprofiilin avulla käyttäjät pystyvät olemaan yhteydessä ystäviinsä sekä jakamaan heitä koskevia asioita muiden käyttäjien kanssa. (Facebook 2015.)

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, mutta ammatillista henkilöbrändiä luotaessa se ei ole se tärkein kanava eikä edes välttämätön. Jos henkilöbrändin kohderyhmää ovat kuluttajat, niin suositeltavaa on perustaa oman profiilin sijaan työminälle tai omalle yritykselle Facebook-sivu, joka voi olla yksi kanava henkilöbrändin tunnettavuuden lisäämisessä. Kun on kyse henkilöbrändin Facebook-sivusta, niin päivityksissä on hyvä panostaa enemmän laatuun kuin määrään. Facebookissa voi jakaa seuraajilleen esimerkiksi kiinnostavia linkkejä, olennaisia tekemisiä ja erikoisia tilanteita. (Korteso 2011: 70-71.)

Facebookin hyödyt henkilöbrändäyksen kohdalla on sen suuri käyttäjämäärä, joten yleisö on todella suuri. Siellä on myös erityisen helppo jakaa kiinnostavaa sisältöä. Facebook-sivu voi olla myös merkittävä liikenteen tuoja omalle verkkosivustolle, jos tykkääjiä on paljon ja linkittää ahkerasti siihen kiinnostavaa sisältöä. Facebookin käytössä voi olla myös joitain haittapuolia, jotka on hyvä pitää mielessä. Facebook-sivu on yksi kanava lisää muiden joukossa ja sivulla käytävää keskustelua on aktiivisesti seurattava, mikä vie aikaa. On myös muistettava, että Facebook tekee bisnestä mainostamalla ja itse ei ole mahdollista siihen vaikuttaa, mitä mainoksia oman sivun yhteydessä näytetään. (Aalto ym. 2010: 89.)

Twitter

Twitter on alun perin vuonna 2006 perustettu mikrobloggauspalvelu, jossa käyttäjät viestivät maksimissaan 140 merkin mittaisilla viesteillä eli tweeteillä. Sitä voisi kuvailla yhdistelmäksi blogeja, keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä. Tweetit ovat kuin lyhyitä blogikirjoituksia. Ennen kaikkea Twitter on kuitenkin interaktiivinen keskusteluareena. Twitteriä käytetään usein mobiilisti ja siten ajankohtaisista asioista, kuten uutisista ja tapahtumista voi raportoida välittömästi. Twitterissä ei ole samalla tavalla kavereita kuin

Facebookissa vaan seuraajia. Seuraajat eivät tarvitse hyväksyntää eikä suhteen tarvitse olla molemminpuolinen. Siten on mahdollista seurata tuntemattomiakin ihmisiä. (Haavisto 2009: 6-11.)

Twitteriä voi hyödyntää eri tavoin myös itsensä brändäämisessä. Erilaisiin alan tapahtumiin osallistuessa siitä voi ilmoittaa jo ennen tapahtumaa Twitterissä. Siten seuraajat tietävät, että henkilö on saapumassa paikalle. Onkin hyvä selvittää jo hyvissä ajoin mitä hashtagia (#) tapahtumasta käytetään. Tapahtumaan liittyvään keskusteluun on myös hyvä osallistua tai aloittaa aiheesta aktiivisesti uusia keskusteluja. Näin omaa näkyvyyttä pystyy lisäämään. (Aalto ym. 2010: 112.)

Twitteriä on mahdollista käyttää myös työnhakuun. Twitterissä on useita tunnuksia, jotka tweettaavat avoimia työpaikkoja esimerkiksi paikan tai alan mukaan. Ilmoituksiin liitettyjä hashtagia on mm. #job, #hiring ja #career. Työnhakijaksi Twitterissä voi taas ilmoittautua hashtagilla #JobAngels. Kuitenkin ehkä paras tapa käyttää Twitteriä työnhakua ajatellen on verkostoituminen sen avulla. Työnhakijan kannattaa myös seurata yrityksiä, joista on kiinnostunut. Tärkeää Twitterissä tapahtuvassa työnhaussa on muistaa panostaa ammattimaiseen profiiliin, kuten oikeaan nimeen, valokuvaan sekä edustaviin tweetteihin. (Haavisto 2009: 57.)

LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yhteisöpalvelu, jolla on käyttäjiä 300 miljoonaa ympäri maailman. Se on Facebookista poiketen verkostoitumisväline ammattilaisille. (LinkedIn 2015.) LinkedIn-profiilissa ilmenee käyttäjän CV sekä myös harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Sitä kautta on mahdollista saada suosituksia, markkinoida itseään sekä kontaktoida muita alan ammattilaisia. Suosittelemalla on mahdollista saada referenssejä ja samoin itse on mahdollista antaa palautetta yhteistyökumppaneista. LinkedIn:ssä on myös erilaisia keskusteluryhmiä, joissa on mahdollisuus profiloitua asiantuntijana ja verkostoitua muiden asiantuntijoiden kanssa. Myös headhunterit eli suoraan hakukonsultit useimmiten etsivät osaajia juuri LinkedInistä asiakasyritykseltä saamansa toimeksiannon perusteella. (Kortesuo 2011: 73-74.)

SlideShare

SlideShare on vuonna 2006 perustettu verkossa toimiva palvelu, joka on tarkoitettu diaesitysten, pdf:ien ja lomakkeiden jakoon. Palvelu on kaikille avoin ja kuka tahansa voi jakaa eteenpäin SlideShareen julkisesti ladattua materiaalia. Ladatakseen palveluun materiaalia on perustettava oma SlideShare-tili. Materiaalia voi jakaa joko julkisesti tai

yksityisesti, jolloin lataaja lähettää siitä linkin lukijalle. Kun SlideShare-esitys on nimetty oikein, niin se löytyy myös hakukoneiden hakutuloksissa. Tämä lisää samalla henkilöbrändin löydettävyyttä hakukoneissa. SlideSharesta on etua silloin, kun kiinnostava materiaali on diamuodossa. Henkilöbrändi voi esimerkiksi jälkikäteen laittaa ihmisten luettaviksi oman esityksen, mikäli on ollut puhumassa asiantuntijan roolissa. Näin ollen kuulijoiden on helppo palata siihen tarvittaessa. (Seppälä 2014.) SlideSharea voi myös hyödyntää henkilöbrändäyksessä siten, että luo sen avulla graafisen ansioluettelon tai portfolion omasta osaamisestaan verkkoon (Hoppe ym. 2014: 233).

Blogit

Blogi on verkkosivusto, johon tuotetaan ajankohtaista, päivämäärällä varustettua sisältöä. Blogeille on tyypillistä, että vanhat merkinnät pysyvät muuttumattomina ja luettavissa. Blogeja pidetään usein nettipäiväkirjoina, mutta erona perinteiseen päiväkirjaan blogeille tyypillistä on keskustelevuus ja yhteisöllisyys, koska blogeja on myös mahdollisuus kommentoida. (Kilpi 2006: 3,5.)

Tänä päivänä blogi on paras asiantuntijabrändin kanava. Blogi on nopea, tehokas ja ilmainen. Blogin pitäjän panostus blogiinsa usein korvautuu hyötynä. Itseään ei markinoida blogissa perinteisin keinoin vaan asiantuntijablogi on sisältömarkkinointia. Blogin kirjoittaja kirjoittaa hyviä vinkkejä, kertoo kokemuksistaan, laatii arvosteluja tai jakaa artikkeleita. Sisältömarkkinoinnissa ei pantata tietoa vaan sitä jaetaan lukijoille avoimesti. Pian lukijat huomaavat, että heidän on itse mahdotonta hallita sitä kaikkea blogin asiantuntijan tietoa ja seurauksena siitä he voivat esimerkiksi ostaa asiantuntijan konsultoimaan ja kouluttamaan. Siinä vaiheessa kun blogi on kunnan tietopankki, niin sinne linkataan usein ja sen seurauksena saa myös paljon hakukonehuomiota. (Kortesuo & Kurvinen 2011: 40.)

Asiantuntijablogi kertoo, mitä asiantuntija osaa, miten hän sen viestii ja mikä on hänen mielipiteensä. Blogi saa olla omakohtainen ja siinä saa näkyä persoonallisuuden hyvät ja huonot puolet, koska mikäli lukija etsii neutraalia tietoa, niin sitä hän saa myös Wikipediasta. Asiantuntijablogin sisällön tulisi olla tarpeellista lukijalle, koska lukija ei ole kiinnostunut itsestäänselvyyksistä. Hyvä ja menestynyt blogi on myös jollain tapaa ainutlaatuinen. Mikäli moni muu bloggaa jo samasta aiheesta, niin silloin ainakin näkökulman tulisi olla toinen. Mikäli on tarkoitus olla alan pioneeri, niin silloin pitää olla uutisten esiinnostaja. Mikäli moni muu bloggaaja jo kommentoi alan tuoreimpia uutisia, niin silloin on hyvä tuoda keskusteluun esimerkiksi uusia näkökulmia. Näin pystyy erottautumaan massasta. (Kortesuo ym. 2011: 42-44.)

Blogia pitää markkinoida, ennen kuin se löytää kohdeyleisönsä. Tämä tapahtuu vasta sitten kun blogissa on jo jonkin verran sisältöä. On aivan turha markkinoida keskeneräistä blogia. Blogia markkinoidaan kohderyhmälle sopivissa kanavissa. Alkuun on hyvä etsiä ne aihepiirin tärkeät hakusanat, jotka liittyvät blogiin. Kun hakusanat ovat selvillä, voi hakukoneilla etsiä lisää aihepiiriä käsitteleviä sivustoja, keskustelupalstoja tai muita blogeja, joissa voi markkinoida omia blogipostauksia. Keskustelupalstoilla voi käydä antamassa omia mielipiteitään ja käydä auttamassa muita keskustelijoita. Saman alan blogeissa kannattaa myös käydä kommentoimassa keskustelua ja samalla mainita omasta blogista, mikäli se sallitaan blogin säännöissä. Hakukonenäkyvyys on blogille tärkeää. Hakukoneoptimoinnin avulla on tarkoitus saada sivusto mahdollisimman korkealle aihepiiriä koskevissa hauissa ja samalla saavuttaa mahdollisimman paljon aihepiiristä kiinnostuneita lukijoita. Siten blogi on hyvä hakukoneoptimoida vastaamaan kohderyhmän tekemiä hakuja. Hyvää markkinointia on myös blogipostauksien jakaminen muualla sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä. Näissä kanavissa voi itse bloginpitäjä jakaa blogipostauksia, mutta kannattaa pyytää myös kontaktipiiriä jakamaan niitä. (Kortesuo ym. 2011: 78.)

Näkyvyyden kannalta tulee huolehtia, että blogi on listattuna blogihakupalveluihin. Tällaisia Suomessa on mm. Bloglovin' ja Blogipolku. Blogroll taas on listaus siitä, mitä blogeja bloginkirjoittaja itse lukee. Yleensä lukija sitä kautta löytää lisää kiinnostavaa lukemista aihepiiriin liittyen. Mitä useampi muu bloggaaaja lisää blogin suosituslistaansa, sitä enemmän blogi saa jatkossa hakukonenäkyvyyttä. Helpoin tapa päästä blogrolliin on kirjoittaa laadukasta sisältöä. Muiden blogien kommentoiminen on myös tapa jättää muistijälki omasta blogista. (Kortesuo ym. 2011: 51.)

Sähköinen ansioluettelo

Useiden verkon työnhakupalveluiden sivuilla (Monster, Uranus ym.) on mahdollisuus tallentaa oma CV heidän tietokantaansa. Myös yritykset tallentavat CV:itä omiin tietojärjestelmiinsä. Rekrytointitilanteessa entistä enemmän työpaikat tekevät hakuja suoraan näistä tietokannoista ilman, että työpaikat tulevat ikinä julkiseen hakuun. Haluavathan he, että hakija on jo entuudestaan kiinnostunut kyseisestä yrityksestä. Samalla yritys säästää rahaa, kun ei tarvitse tehdä mahdollista maksullista ilmoitusta avoimesta työpaikasta. (Hoppe ym. 2014: 58-59.)

CV-tietokantojen toiminta perustuu siihen, että ne järjestävät haetuilla asiasanoilla löytyvät ansioluettelot siihen järjestykseen, missä eniten löytyy haettuja asiasanoja. Eri hakusanojen painoarvoa voidaan myös muuttaa, jotta saadaan tarkempia hakutuloksia. Tarkennuksia hakuun voidaan tehdä myös koulutustaustan, asuinpaikan tai sen mukaan milloin CV on järjestelmään tallennettu. Hyvä CV sisältää paljon erilaisia asiasanoja, kuten osaamista

kuvaavia verbejä, teknologioita, metodeita, sertifiointien nimiä, käyttöjärjestelmiä ja ohjelmistoja. Mitä enemmän hyviä asiasanoja on, sitä helpommin CV tullaan löytämään. Näiden hakujen perusteella rekrytoija alkaa käymään läpi CV:itä. (Hoppe ym. 2014: 60-61.)

Ansioluettelon tekeminen tulisi nähdä pitkän ajan projektina. Sähköinen CV on tapa kuinka voi tulla löydyksi, vaikka ei tiedä edes kyseisestä työmahdollisuudesta tai itse osoita kiinnostusta työpaikkaa kohtaan. Kuitenkin yllättävän moni on valmis vaihtamaan työpaikkaa siinä tapauksessa, mikäli he saavat kiinnostavan tarjouksen. (Hoppe ym. 2014: 61.)

Sähköinen portfolio

Sähköinen portfolio tai ePortfolio on verkossa julkisesti oleva uraportfolio, josta ilmenee henkilön koulutus, työkokemus, taidot ja työnäyteet. ePortfolio voi sisältää tekstin lisäksi kuvia, videoita tai muita multimediaelementtejä. ePortfolioon sisällytetään henkilön CV, yhteystiedot sekä valokuva. Lisäksi valitaan näytteitä omista töistä, joista ilmenee ammatillinen osaaminen. Nämä työnäyteet usein esitetään kuvin. ePortfoliota työstetään vähitellen ammatillisen osaamisen karttuessa ja se ei tule koskaan valmiiksi. Mm. Kyvyt.fi on verkossa toimiva ePortfolio-palvelu, joka on tarkoitettu oppilaitoksien ja järjestöjen käyttöön. Jäsenorganisaation kautta saatujen tunnusten avulla sen käyttö on ilmaista. Palvelun käyttöoikeus jatkuu myös valmistumisen jälkeen tai siirryttäessä organisaatiosta toiseen. (ePortfolio 2015; Kyvyt.fi 2015.)

Google+

Google Plus on Googlen oma sosiaalisen median palvelu. Palvelussa käyttäjä luo profiilin itsestään ja voi tehdä tilapäivityksiä. Palvelussa on mahdollista tehdä oma henkilöprofiili, josta ilmenee oma osaaminen, työkokemus ja suoritettut tutkinnot. Google Plussan profiili on ammattimaisempi kuin Facebook-profiili, mutta kuitenkin kevyempi kuin LinkedIn-profiili. Siten se sijoituu näiden kahden palvelun välimaastoon. Google Plussan etuja on, että profiilit pärjäävät hyvin Googlen hakukonetuloksissa, koska se on Googlen oma palvelu. Myös yritykset voivat tehdä oman yritysprofiilin palveluun. Jotkut suomalaiset yritykset ovatkin jo tehneet hakuja ja rekrytointeja Google Plus -palvelun kautta. (Hoppe ym. 2014: 205-206.)

4 Estenomien ajatuksia työllistymisestä, uralla etenemisestä ja henkilöbrändäyksestä

Opinnäytetyöhön kuuluu laadullinen tutkimus, joka toteutettiin tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksessa kohde on tapahtumakulku tai ilmiö. Siinä tutkimusjoukkona on pieni määrä tapauksia tai joskus vain yksi tapaus. Tapaustutkimus on perusteellinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sen suurimpia kysymyksiä on se, mitä voimme oppia tapauksesta?

Yleensä tapaustutkimuksella yritetään selvittää jotain, mikä ei entuudestaan ole tiedossa. Tapaustutkimus käsittelee pitkään jatkuvia ja monimutkaisia ilmiöitä. Näitä ilmiöitä pyritään tapaustutkimuksessa kartoittamaan erityisesti miten ja miksi -kysymyksillä. Tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa tapausta mahdollisimman hyvin ja tuntee olosuhteet, minkä takia kyseisestä tapauksesta tuli juuri sellainen kuin hänestä tuli. Jo tutkimuksen alussa tutkija tietää, että tapaus on jollain tapaa merkittävä ja sen takia sitä lähdetään tutkimaan. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007: 9-10.)

Tässä opinnäytetyössä tapaustutkimuksella haluttiin selvittää, miten alalla hyvin menestyneet estenomit ovat päässeet nykyiseen asemaansa ja onko sen taustalla ollut tietoista tai tiedostamatonta itsensä brändäystä. Tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään työllistymiseen ja uralla etenemisen taustalla olevia tekijöitä. Tutkimus kartoittaa muun muassa omaa aktiivisuutta, asennetta ja motivaatiota uralla etenemisen suhteen. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu tapahtuu haastattelulla, kyselyllä, havainnoinnilla ja erilaisiin dokumentteihin tutustumalla. Näitä voidaan käyttää vaihtoehtoisesti tai yhdisteltynä keskenään. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 71.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin lomakehaastattelua. Haastattelu koostui yhdeksästä avoimesta kysymyksestä, joihin vastaajat saivat vastata vapaasti ja kertoa aiheesta niin paljon kuin heillä oli asiasta kokemusta. Haastattelukysymysten käsitteet määriteltiin opinnäytetyön henkilöbrändäyksen teorian pohjalta.

Tapaustutkimuksessa kohdehenkilönä on yksi tai muutama tapaus, siten tutkimuksen otos ei ole kovin edustava. Näin ollen tapaustutkimus ei pyri tekemään yleistyksiä, vaan tutkimuksella pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. (Laine ym. 2007: 12.) Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole saada vastausta siihen, miten estenomi varmimmin työllistyy tai etenee urallaan. Sen sijaan halutaan ymmärtämään tekijöitä, joita menestymisen taustalla voi olla. Opinnäytetyön haastateltaviksi haettiin merkittäviä tapauksia, jotka ovat valmistuneet estenomeiksi ja työllistyneet estenomin koulutusta vastaaviin tehtäviin sekä mahdollisesti vielä edenneet alalla. Koulutusohjelmasta sai tietoa valmistuneiden estenomien uratarinoista, minkä perusteella tutkimushenkilöiden valinta tehtiin. Tutkimushenkilöiksi kontaktoitiin kahdeksan Laurea-ammattikorkeakoulusta valmistunutta estenomia, joista kuusi osallistui lomakehaastatteluun. Jokainen vastaaja oli myös panostanut vastauksiinsa, joten kuusi tutkimushenkilöä tuntui riittävältä määrältä.

Vastaajat olivat olleet valmistumisensa jälkeen estenomin koulutusta vastaavissa töissä kahdesta kahdeksaan vuotta ja keskimäärin 5 vuotta ja 8 kuukautta. Osa vastaajista oli myös tämän lisäksi työskennellyt estenomin koulutusta vastaavissa tehtävissä jo opiskeluaikoina. Vastaajat toimivat tällä hetkellä seuraavilla ammattinimikkeillä: brand manager, country manager, senior cosmetic specialist, product innovation manager ja yrittäjä. Osa vastaajista

on vuosien saatossa vaihtanut työpaikkaa tai edennyt yrityksen sisällä. Osa taas on aloittanut tämän hetkiselällä ammattinimikkeellä.

4.1 Vastaajien urapolku

Vastaajilta kysyttiin alkuun mitä väylää pitkin he ovat päässet nykyiseen työtehtäväänsä. Oliko kyseessä perinteinen avoin haku, jonka perusteella he ovat laittaneet hakemuksen kyseiseen työpaikkaan. Ovatko he itse tiedustelleet mahdollisista avoimista työpaikoista kyseisessä yrityksessä vai onko työllistymiseen liittynyt suhteita tai aiempia kontakteja.

Perinteisesti on ajateltu, että työllistyminen tapahtuu lähettämällä hakemus avoimeen työpaikkaan, käymällä läpi haastattelut ja tulemalla valituksi. Haastattelemani kuuden vastaajan joukossa oli kuitenkin vain yksi henkilö, jonka tämän hetkinen työpaikka oli ollut avoimessa haussa. Vastaja oli nähnyt avoimen työpaikkailmoituksen yrityksen nettisivuilla, jonka perusteella hän haki kyseiseen työpaikkaan ja tuli valituksi.

Myös toisen vastaajan kohdalla oli työpaikka avoinna, mutta se ei kuitenkaan ollut avoimessa haussa vaan toimeksianto oli annettu headhunterille.

”Nykyiseen tehtävääni pääsin haastatteluun ns. Headhunterin kautta eli yritys oli antanut rekrytointiyritykselle tehtäväksi hankkia ehdokkaat. Rekrytointiyritys siis soitti minulle. Sen jälkeen kävin normaalin haastattelukierroksen ja tulin valituksi. Aiemmasta työpaikasta oli varmasti apua, siten rekrytointiyritys minut löysi.”

Yksi vastaajista oli työllistynyt kyseiseen yritykseen estenomikoulutukseen kuuluvan työharjoittelun kautta. Työharjoittelupaikka oli valikoitunut oman kiinnostuksen pohjalta ja opiskelijana hän itse otti yhteyttä yritykseen. Yrityksen puolelta toivottiin pitkäaikaista harjoittelujaksoa, jotta hyöty harjoittelusta olisi parempi molemmin puolin. Näin ollen opiskelija suorittikin molemmat koulutukseen kuuluvat työharjoittelut yhdellä kertaa kyseisessä yrityksessä. Työharjoittelun päätteeksi hänet palkattiin yritykseen. Vuosien saatossa hän on edennyt yrityksen sisällä aina vastuullisempiin tehtäviin. Myös osa muista haastateltavista oli työllistyneet estenomikoulutukseen kuuluvan työharjoittelun kautta, mutta olivat myöhemmin siirtyneet toisen yrityksen palvelukseen.

Verkostoituminen on yhä tärkeämpi osa urakehityksessä nykypäivänä. Yksi vastaajista on nykyisessä tehtävässään verkostoitumisen ansiosta. Alan messuilla hän verkostoitui kollegansa kanssa ja tämän ansiosta hän on nykyisessä tehtävässään.

Työllistymiseen alalla kuin alalla vaaditaan omaa aktiivisuutta ja tämän voi todeta myös haastateltavien vastauksista. Monet haastateltavista oli työllistyneet oman aktiivisuuden avulla. Yksi haastateltavista oli kysellyt jo opiskeluaikana työmahdollisuuksista häntä kiinnostavasta yrityksestä. Varsinaisia avoimia paikkoja ei sillä hetkellä ollut, mutta siitä huolimatta hän kuitenkin työllistyi. Vuosien aikana hänen työnkuvansa on muuttunut, mutta hän edelleen työskentelee saman yhtiön palveluksessa, mihin hän jo ennen valmistumistaan työllistyi. Yksi vastaajista taas oli nykyisen työnantajansa asiakas aiemmin. Hän kuitenkin kuitenkin koki, että hän pystyisi olemaan hyödyksi kyseiselle yritykselle ja tekemään työtä yrityksen brändin eteen. Oman aktiivisuutensa ansiosta brändi on nykyään hänen hoidossaan.

”Toimin aiemmin spa managerina ja olin tällä hetkellä edustamani brändin asiakas. Näin tuotteessa valtavaa potentiaalia, mutta brändin hoito Suomessa oli vähän huonossa tilassa. Ehdotin itse, että voisin ottaa brändin hoitooni.”

4.2 Estenomin ydinosaamisen ilmituominen työelämässä

Estenomin koulutus koostuu niin liiketoimintaosaamisesta kuin kosmetiikan raaka-aineosaamisesta. Estenomi voi usein työskennellä esimerkiksi samoissa tehtävissä kuin tradenomi. Vastaajilta kysyttiinkin ovatko he tuoneet ilmi jotenkin estenomin osaamista työnhakutilanteessa tai työyhteisössä esimerkiksi verrattuna kaupallisen alan osaajiin. Lähes jokainen vastaajista oli jollain tapaa tuonut ilmi estenomin osaamista työnhakutilanteessa ja/ tai työyhteisön tai yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Monet vastaajista kokivat, että estenomin tutkinnosta mainitsemalla he ovat saaneet lisää arvostusta esimerkiksi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden puolelta. Esimerkiksi eräs vastaaja työskentelee kosmetiikan raaka-aineiden parissa, jolloin on aivan selvää, että hän pärjää estenomin tutkinnolla työssä paremmin kuin pelkällä kaupallisen alan tutkinnolla.

Vastaajat kokevat myös, että on tärkeää korostaa estenomin osaamista alan tunnettavuuden näkökulmasta. Omassa työyhteisössä he haluavat tuoda ilmi, että estenomin koulutus on juuri oikea, kun etsitään työntekijää, jolla on kaupallista osaamista ja kun kyse on kosmetiikka- tai kauneudenhoitoalan yrityksestä. Estenomin tutkinto painottuu juuri kosmetiikka-alan liiketoimintaosaamiseen.

”Olen korostanut, että estenomi on kauneudenhoitoalan ammattilainen, jolla on aitoa tietämystä ja kiinnostusta alaa kohtaan kaupallisen osaamisen lisäksi. Tämän vuoksi eroamme esimerkiksi tradenomeista. Tämä on myös huomattu meillä ja minun jälkeen on palkattu useita estenomeja töihin. Tällä hetkellä meitä on seitsemän estenomia yrityksessä tuotepäällikön, avainasiakaspäällikön ja kouluttajan rooleissa.”

4.3 Aktiivisuuden ja asenteen merkitys työllistymiseen ja uralla etenemiseen

Vastaajilta tiedusteltiin, mikä merkitys heidän mielestään on omalla asenteella ja aktiivisuudella työllistymisessä ja uralla etenemisessä. Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että asenne ja aktiivisuus ovat ratkaisevassa asemassa työllistymisessä ja urakehityksessä. Niin myös he kokevat omalla kohdallaan, että ilman omaa positiivista asennetta ja aktiivisuutta he eivät olisi siinä asemassa, jossa he nyt ovat.

”En usko, että estenomin titteli on vaikuttanut yhteenkään työhöni vaan oma kiinnostus ja aktiivisuus.”

”Aiemman työni kosmetiikan tukkukaupan parissa sain lähettämällä avoimia hakemuksia kaikkiin kosmetiikka-alan yrityksiin, mitä löysin. Pitää olla aktiivinen, kukaan ei hae kotoa.”

Jo opintojen aikana on hyvä miettiä, mihin estenomina haluaa suuntautua. Sen perusteella omaa aktiivisuutta voi suunnata siten, että siitä hyötyy tulevaisuudessa. Oman kiinnostuksen kohteen mukaan voi valita esimerkiksi opintojaksoja tai yrityksen, jossa haluaa suorittaa työharjoittelun. Eräs vastaajista halusi kansainvälisiin työtehtäviin jo opiskeluaikoina, joten hän muun muassa pyrki ylläpitämään kielitaitoa sekä hakeutui alan työharjoitteluun ulkomaille.

Moni vastaajista korostaa asenteen ja aktiivisuuden lisäksi nöyryyttä. Eräs vastaajista uskoo, että hän työllistyi kyseiseen yritykseen työharjoittelujakson jälkeen varmasti sen takia, että hän jaksoi olla usean kuukauden palkattoman harjoittelun ajan aktiivinen, oma-aloitteinen ja nöyrä. Eräs vastaaja taas muistutti siitä, että harvoin ensimmäinen saatu työpaikka on täydellinen. Siitä huolimatta siitä voi olla itselle paljon hyötyä tulevaisuudessa.

”Asenteella ja aktiivisuudella on merkitystä työtä hakiessa ja työtä tehtäessä. Pitää uskaltaa ja uskoa itseensä, mutta myös oltava nöyrä. Ensimmäinen työpaikka on harvoin täydellinen kaikilta osin (esim. työn laatu, työajat, palkka, työympäristö...), mutta on nähtävä mitä tämä voi tarjota kokemuksen ja tulevaisuuden kannalta itsellesi. Joskus pitää tehdä kompromisseja, kunhan muistaa miten työ auttaa sinua etenemään taidoissasi ja tulevaisuudessasi.”

4.4 Verkostojen merkitys urakehityksessä

Verkostojen luominen on urakehityksen kannalta entistä tärkeämpää. Vastaajilta kysyttiin miten he ovat luoneet verkostoja ja mitä hyötyä siitä on ollut. Jokainen vastaaja koki luoneensa verkostoja ja jokainen koki, että verkostojen luominen on tärkeää nykypäivänä

työelämässä. Pääasiassa verkostot olivat rakentuneet opiskelun ja työpaikkojen kautta. Työpaikan kautta luotiin verkostoja oman yrityksen sisällä, mutta myös asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Työn ohella verkostoja luotiin alan messuilla ja tapahtumissa. Myös LinkedIn-profiili mainittiin yhtenä työkaluna verkostojen rakentamiseen. Useampi vastaaja myös muistutti siitä, että kosmetiikka-ala on alana kuitenkin melko pieni, joten hyvät suhteet alan eri tahojen kanssa ovat tärkeitä.

”Olen luonut verkostoni työsuhteiden kautta. Olen tehnyt töitä monien yritysten ja eri työtehtävissä olevien ihmisten kanssa. Minulle tärkeää on luoda verkostot hyvän työsuhteen kautta. Haluan aina jättää hyvän mielikuvan työstäni ja itsestäni sekä osoittaa ammattitaitoni. Uskon että tämä teollisuuden ala ei ole kovin suuri, minkä vuoksi hyvä työmaine on tärkeä. En koskaan polta siltoja ihmisiin, vaikka kyseessä olisikin joku hankala persoona ja yritän aina olla yhtäläisen kohtelias kaikille olkoon kyse yrityksen johtajasta tai yrityksen työharjoittelijasta. Tämä asenne on auttanut siinä mielessä, että ihmiset uskaltavat ottaa yhteyttä minuun, antavat hyvää palautetta tai tarvittaessa auttavat/suosittelevat kun haluat edetä urallasi.”

Kaksi vastaajista oli itse työllistynyt verkostojen avulla ja muutama muukin oli saanut työtarjouksia verkostojen avulla. Moni vastaajista muistutti kuinka verkostoista voi olla apua muun muassa rekrytointitilanteessa. Mikäli on tavannut firman edustajan jo aiemmin jossain yhteydessä, niin on helpompi erottautua hakijoiden massasta.

”Jos tarkkaan ajatellaan, niin olen saanut lähes kaikki työpaikkani ”suhteilla”. Jos olen ollut vailla työpaikkaa tai vaihdon tarpeessa, olen laittanut sanan kiertämään alalla olevien ystäväni keskuuteen ja aina verkkoon on tarttunut jotakin mielenkiintoista ja jännittävää.”

4.5 Sosiaalisen median mahdollisuudet urakehityksessä

Vastaajilta tiedusteltiin ovatko he hyödyntäneet sosiaalista mediaa, jotta he tulisivat löydettyksi, erottautuisivat alansa asiantuntijana tai verkostoituisivat alalla muiden asiantuntijoiden kanssa. Kukaan vastaajista ei profiloitunut kovin aktiiviseksi sosiaalisen media käyttäjäksi. Suurimmalla osalla vastaajista oli oma Facebook-profiili ja LinkedIn-profiili. Facebookia vastaajat käyttivät pääsääntöisesti vain yksityiselämässä ja työhön liittyvät kontaktit jäivät useimmilta sen ulkopuolelle. Yksi vastaajista käytti Facebookia mainostaakseen yritystensä ja yrityksensä tuotteita. Muuten alaan liittyvien verkostojen solmiminen tapahtui LinkedIn:ssä. Tällä hetkellä kukaan ei tietoisesti etsinyt uusia työhön liittyviä haasteita eikä heillä ollut tarvetta tulla löydettyksi, joten LinkedIn:n käyttö ei ollut erityisen aktiivista. LinkedIn:iä kuitenkin käytettiin verkostojen luomiseksi, kun kyse on

työelämästä. Vastajaista kaksi mainitsi saaneensa työtarjouksia LinkedIn:n välityksellä. Toinen heistä olikin tarttunut tarjoukseen ja tullut rekrytoituksi.

”Olen LinkedInissä ja olen melko varma, että sitä kautta rekrytointiyritys löysi minut.”

”Minulla on LinkedIn profiili, jonka kautta tulee joskus yhteydenottopyyntöjä eri firmoilta ja headhuntereilta, siellä kannattaa siis olla. Sitä kautta myös verkostoituminen on helppoa. Minulla on siellä CV:n perustiedot, mutta mitä kattavampi profiili niin tietenkin parempi. Facebook ja Instagram tilit pidän henkilökohtaisina enkä niinkään linkkaa niihin työkuvioitani.”

4.6 Itsensä brändääminen

Kysyttäessä vastaajilta henkilöbrändäyksestä suurin osa vastasi suoraan, että he eivät ole brändänneet itseään. Sen sijaan yksi vastaajista vastasi heti, että hän on tietoisesti brändännyt itseään. Hän oli ymmärtänyt, että pelkkä hyvä tuote ei yleensä vain riitä vaan tarvitaan asinatuntijaa edustamaan tuotetta. Liiketoiminta kuitenkin aina lopulta perustuu henkilöiden välisiin suhteisiin.

”Kyllä olen. Olen oma tuotteeni ja myyn aina itseni ensin. Sen takia on erittäin tärkeää, että olen sellainen ”brändi”, jonka uusi kiinnostunut asiakas tai yhteistyökumppani haluaa ostaa ja joka tuo heille lisäarvoa. En piiloudu esittelemäni tuotteeni tai yritykseni taakse, koska ihmiset ostaa ensin ihmisen.”

Osa vastaajista, jotka vastasivat alkuun kieltävästi itseensä kohdistuvaan brändäykseen, pohtivat asiaa kuitenkin vielä hieman lisää ja syvällisemmin. Näistä pohdinnoista kumpusi ajatuksia ja teemoja, jotka ovat oleellinen osa itsensä brändäystä. Osa vastaajista oli siis kuitenkin tiedostamattaan tehnyt jonkin näköistä itsensä brändäystä. He olivat muun muassa tietoisia omista vahvuuksistaan ja erityispiirteistään. Myös itsetuntemuksen tärkeyttä korostettiin. Kun tuntee itsensä, niin myös työnantajan on helpompi nähdä onko henkilöstä potentiaalia kyseiseen työhön.

”Olemme kaikki erilaisia ja kaikilla on omat vahvuutensa. Niitä kannattaa aina korostaa, hyödyntää ja olla ylpeä itsestään ja osaamisestaan.”

”En tiedä, olenko tietoisesti itseäni brändännyt, mutta mielestäni oma itsetuntemus on tärkeää, jotta pystyy erottumaan muista. On tärkeää yrittää katsoa objektiivisesti omia koulukokemuksia/ tutkintoja ja työkokemuksia sekä mieltä mitkä näistä luovat oman työpöersonallisuuden, mitkä ovat vahvuuteni, erityiset kokemukset ja piirteet sekä mitä

nämä kertovat minusta ihmisenä/työntekijänä. Mitä helpommin minun persoonallisuuteni ja kokemukseni ymmärretään, sen helpompi on työnantajan selvittää minkälaiseen työhön sovin.”

Yksi vastaajista oli vähitellen kehittämässä itsestään brändiä. Hänen työnsä on mahdollistanut ja myös vaatinut tietynlaista erityisosaamista, joten hänen asiantuntijuus on varmasti sitä tasoa, että siitä on helppo luoda tulevaisuudessa brändi.

”Olen kehittänyt ammattiosaamistani ja asiantuntijuuttani tietoisesti, mutta myös työtehtävieni vaatimuksesta. Minulla on kauneudenhoitoalta (globaalistikin) ainutlaatuista osaamista palvelujen tuotteistuksesta ja kehittämisestä medical spa -alueelta. Koska ura ja omat mielenkiinnon kohteet ovat vieneet minua siihen suuntaan, olen myös tietoisesti lisännyt asiantuntijuuttani alueelta. Ehkä en vielä tässä vaiheessa voi puhua henkilöbrändämisestä, mutta ehkä tulevaisuudessa.”

4.7 Ammattilaisten vinkit valmistuville estenomeille työnhakuun, osaamisensa markkinointiin ja erottautumiseen

Viimeisenä kysyttiin millaisia vinkkejä vastaajat haluaisivat antaa valmistuville estenomeille työnhakuun, itsensä ja osaamisensa markkinoimiseen sekä erottautumiseen massasta. Useimmat muistuttivat siitä, että jostain on aloitettava. Ensimmäinen työpaikka on harvoin täydellinen. Kuitenkin sen avulla on mahdollista edetä uralla, kun tekee työnsä huolella. Alkuun pitää mahdollisesti tyytyä vähempään, mutta ahkeruudella ja omalla aktiivisuudella voi päästä pitkälle. Kaikesta työkokemuksesta on hyötyä, vaikka se ei olisikaan omalta alalta. Se kertoo kuitenkin ihmisestä paljon, että on jaksanut tehdä työtä ja jaksaa yrittää.

”Jokainen työ on mahdollisuus. Voi olla, että aloitat kahvinkeitäjänä ja päädyt vähän ajan päästä osaston johtajaksi. Koskaan ei tiedä, mitä elämä tuo ja mistä se ura lähtee etenemään, mutta kaikki on kiinni asenteesta ja aktiivisuudesta. Tänä päivänä kilpailu työmarkkinoilla on kovaa ja yrityksiin on vaikea päästä sisään. Jalan oven väliin saaminen on nykyisin paljon tärkeämpää kuin minun urani alussa. Ei kannata väheksyä mitään työtehtävää eikä tarjottua palkkaa. Ura ja menestyminen tehdään sitten tahdolla, joustavuudella ja asenteella.”

Vastaajat korostivat vastauksissaan nöyryyttä, aktiivisuutta sekä kiinnostusta alaa kohtaan. Ilman niitä tuskin työllistyy. Myös itsetuntemus on tärkeää. Kun tietää omat vahvuudet ja erityispiirteet, on helpompi myydä omaa osaamistaan myös työmarkkinoilla. Kannattaa myös miettiä mitä lisäarvoa voi antaa muille. Lisäksi vastaajat kokivat verkostoitumisen tärkeäksi tänä päivänä. Tietyistä suhteista voi olla hyötyä läpi elämän.

Vastaajat kannustavat estenomeja luottamaan itseensä ja osaamiseensa. Aina kannattaa yrittää ja ottaa riskejä. Tavoitteita pitää olla ja haasteita pitää ottaa vastaan. Kannattaa ja pitää uskaltaa hakea kiinnostaviin työpaikkoihin. Työnantaja sitten loppukädessä määrittelee onko koulutus ja osaaminen riittävä kyseiseen työpaikkaan.

5 Pohdinta

Tänä päivänä on haastavat ajat työllistyä lähes alalla kuin alalla. Heikon työllisyystilanteen ja kovan kilpailun takia henkilöbrändäys käsitteenä on tullut ihmisten tietoisuuteen ja etenkin viime vuosina itsensä brändäys on kasvattanut suosiotaan. Sosiaalisen median suosio on myös osaltaan lisännyt mahdollisuuksia henkilöbrändäykseen. Se on ilmainen ja helppo työkalu itsensä ja osaamisensa markkinointiin. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää voisiko henkilöbrändäyksestä olla hyötyä myös estenomien työllistymiseen ja urakehitykseen. Tätä selvitettiin lomakehaastattelulla, joka kohdennettiin muutamaa alalla hyvin menestyneisiin Laurea-ammattikorkeakoulusta valmistuneisiin estenomeihin.

Estenomien työpaikkoja ilmoitetaan avoimeksi melko vähän ja sen takia voi tuntua, että ne ovat kiven alla. Kuitenkin vastavalmistuneelle olisi tärkeää saada ”jalka oven väliin”. Kiinnostavaa oli, että kyselyhaastatteluun osallistuneista työelämässä olevista estenomeista vain yksi kuudesta oli saanut nykyisen työpaikkansa hakemalla julkisesti avoimeen työpaikkaan. Tämä vahvistaa käsitystä, että työpaikat usein saadaan jotain muuta väylää pitkin. Lomakehaastattelun avulla haluttiin lähteä selvittämään miten alalla menestyneet estenomit ovat päässeet nykyiseen asemaansa ja mitä asioita menestyksen takana voi olla.

Lomakehaastattelun tekeminen ja tuloksien analysointi oli antoisin osa opinnäyteyöprosessia. Vastaajia kyselyyn oli lopulta kuusi ja määrä yllätti positiivisesti, sillä vain pari henkilöä jätti vastaamatta. Kysely kuitenkin vaati vastaajilta jonkin verran aikaa ja paneutumista. Vastaajat olivat todella panostaneet vastauksiin ja niistä välittyi, että he olivat todella miettineet haastattelun teemoja. Monet vastaukset olivat myös hyvin laajoja, mistä oli hyötyä. Näin ollen vastaajien määrä tuntui riittävältä. Vastaajat olivat hieman eri aikoihin valmistuneita, työskentelivät eri työpaikoissa ja kahta lukuun ottamatta työskentelivät eri ammattinimikkeillä. Kuitenkin vastaukset eri vastaajien välillä olivat jokseenkin yhtenäisiä. Tapaustutkimuksen ei ole tarkoitus tehdä yleistyksiä, mutta siitä huolimatta voi tehdä jonkinlaisia päätelmiä esimerkiksi siitä millaisia asenteita ja toimintatapoja näillä alallaan hyvin menestyneillä estenomeilla on.

Päällimmäisenä mieleen jäi tunne, että jokainen vastaajista on aidosti kiinnostunut kosmetiikka- ja kauneudenhoitoalasta ja todella haluavat työskennellä alalla. Vastauksista

välittyi myös ylpeys omaa alaa ja omaa ammattitaitoa kohtaan. Suurin osa vastaajista oli ehtinyt urallaan edetä joko yrityksen sisällä tai yleisesti kosmetiikka-alalla. He olivat myös tietoisia siitä miksi näin heidän kohdallaan oli tapahtunut. Näin ollen he pystyivät kertomaan, mitkä voivat olla avaimet menestymiseen. Aktiivisuus oli yksi esiin nouseva teema läpi haastattelun. Kaikkien urapolku nykyiseen asemaan oli erilainen, mutta silti jokaisen menestymisen taustalla oli oma aktiivisuus niin työnhaussa kuin työn tekemisessä. Vastaajat myös halusivat tuoda esiin sitä, että he ovat myös aloittaneet alhaalta, mutta edenneet alalla omalla työpanoksellaan ja oman aktiivisuutensa ansiosta. Ensimmäinen työpaikka ja asema tuskin kenelläkään tulee olemaan täydellinen, mutta siitä tulisi ottaa kaikki hyöty irti tulevaisuutta ajatellen.

Henkilöbrändäyksestä kysyttäessä kaksi kuudesta vastaajasta oli jossain määrin brändännyt itseään ja tiedosti asian. Loput vastaajista eivät olleet tietoisesti yrittäneet brändätä itseään. Vastaajien saadessa kuitenkin kertoa vapaasti näkemyksiään asiasta, niin vastauksista nousi henkilöbrändäystä koskevia teemoja. Moni vastaajista oli selkeästi miettinyt uransa aikana omia vahvuuksiaan ja sitä mikä voisi erottaa heidät muista. Vastaajat olivat pääasiassa olleet alalla jo melko pitkään ja edenneet urallaan. Näin ollen tietoiselle itsensä brändäykselle ei heillä ehkä ole ollut tällä hetkellä tai viime aikoina tarvetta. Periaatteessa kuitenkin jokaisella vastaajalla asiantuntemus omalla alallaan on sitä luokkaa, että siitä hyvinkin voisi halutessa kehittää tietoisena brändin. Vaikka osa vastaajista vastasi kieltävästi itsensä brändäystä koskevaan kysymykseen, niin silti jokainen vastaajista oli kuitenkin löydettävissä. Kaikilla oli muun muassa LinkedIn-profiili, josta esimerkiksi mahdolliset kiinnostuneet työnantajat tai yritykset näkevät heti millaista osaamista heillä on.

Varmasti jo opiskeluaikoina opiskelijat miettivät tulevan alan työtilannetta. Jatkuvat median uutiset huonosta työtilanteesta voivat aiheuttaa huolta ja stressiä. On kuitenkin hyvä muistaa, että työnhaku ja rekrytointi ovat myös murroksessa. Nykyään työpaikan haku ei aina mene siten, että haetaan avoimiin työpaikkoihin, käydään läpi haastattelukierros ja tullaan valituksi. Myös opinnäytetyöhön liittyvä tutkimusosuus vahvisti asiaa. Nykyään työnhaussa tarvitaan entistä enemmän omaa aktiivisuutta ja kykyä erottautua muista hakijoista. Tämä opinnäyteyö antaa toivottavasti estenomiopiskelijoille uusia näkökulmia työnhakuun ja osaamisensa markkinointiin. Tarkoitus on myös kannustaa heitä aktiivisuuteen sekä tuomaan alaa ja estenomin osaamista tunnetuksi.

Tutkimus vahvisti käsitystä, että omaa aktiivisuutta tarvitaan nykyään entistä enemmän työnhaussa ja ketään ei kotoa tulla töihin hakemaan. Kilpailu työpaikoista on entistä kovempaa ja erottautuminen on tärkeää. Henkilöbrändäys on yksi tapa tuoda itseään esiin ja profiloitua alan ammattilaisena. Mikäli asiantuntijabrändin rakentaminen tuntuu liian työläältä, niin voi kuitenkin olla hyvä miettiä joitain henkilöbrändäykseen liittyviä teemoja.

Omien vahvuuksien ja erityispiirteiden miettiminen kannattaa aina. Kun itsellä on ne tiedossa, niin on paljon helpompi perustella mahdollisille työnantajille miksi juuri itse on oikea henkilö tiettyyn työpaikkaan. Myös yhteistyökumppaneiden silmissä uskottavuus kasvaa kun oman asiantuntijuuden on osannut paketoita. Opiskeluaikoina voi jo miettiä sitä mikä itseään alalla eniten kiinnostaa ja sen mukaan suunnata huomiotaan siihen suuntaan sekä koittaa panostaa asioihin, jotka itse kokee itselleen urakehityksen kannalta tärkeiksi. Sosiaalisen median aikakautena on myös hyvä miettiä miten haluaa tulla löydetyksi. Verkkönäkyvyyttä kannattaa pohtia ja sen avulla luoda mahdollisimman positiivinen kuva itsestä mahdollisien työnantajien ja yhteistyökumppaneiden silmissä.

Lähteet

Julkaistut lähteet:

Aalto, T & Uusisaari, M. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Brown, N. 2014. How to Brand Your Personal Profile? A Story Of Personal Branding And How It Can Change Your Life. CreateSpace Independent Publishing Platform

Haavisto, M. 2009. Näin käytät twitteriä. Helsinki: Finn Lectura.

Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella. Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hoppe, T & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Mitä, miten, missä? Helsinki: Talentum Media Oy.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kaputa, C. 2009. The Female Brand. Using the female mindset to succeed in business. USA: Nicholas Brealey Publishing.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

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

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

Kotler, P. 2006. B2B Brand Management. Germany: Springer.

Kurvinen, J & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Laine, M, Bamberg, J & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Malmelin, N & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Salenbacher, J. 2014. Creative Personal Branding. Hollanti: Bispublishers.

Sipilä, J. 2005. Asiantuntija myy ja markkinoi. Teoksessa Karhu, M & Salo-Lee, L ym. Asiantuntija viestii. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uimonen, T. 2005. Asiantuntija kirjoittaa. Teoksessa Karhu, M & Salo-Lee, L ym. Asiantuntija viestii. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikokko, P. 2005. Asiantuntija esiintyy. Teoksessa Karhu, M & Salo-Lee, L ym. Asiantuntija viestii. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Julkaisemattomat lähteet:

ePortfolio. Viitattu 6.9.2015. <http://webd.savonia.fi/home/s08043/portfolio.html>

Facebook. 2015. Company info. Viitattu 19.1.2015. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Hanhinen, H. 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? - ”Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä”. Yle Uutiset. Viitattu 13.1.2015.
http://yle.fi/uutiset/miksi_brandata_itsensa_somessa_kilpailu_tyopaikoista_korostaa_ilmiot_a/7376034

Kyyyt.fi. Viitattu 6.9.2015. <https://kyyyt.fi/?p=about>

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Yrittäjät Helsinki. Viitattu 28.6.2015. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>

Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.1.2015.
<http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/koulutus/amk-tutkinnot/kauneudenhoitoala/Sivut/default.aspx>

Liekki, T-R. 2014. Stubbin twiiteistä mediakohu - näin pääministeri twiittaili triathlonkisoista. Yle Uutiset. Viitattu 7.8.2015.
http://yle.fi/uutiset/stubbin_twiiteista_mediakohu_nain_paaministeri_twiittaili_triathlonkisoista/7365856

LinkedIn. 2015. About us. Viitattu 20.1.2015. <https://www.linkedin.com/about-us>

Lintulahti, M. 2014. Miksi yritys tarvitsee henkilöbrändejä ja miten asiantuntija brändää itsensä? Viitattu 8.6.2015. <http://digitalistnetwork.com/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobrandeja-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/>

Mol. Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma. Viitattu 9.1.2015.
<http://www.mol.fi/avo/koulutus/kua-kauneud.htm>.

Opintopolku.fi. Estenomi (AMK). Viitattu 9.1.2015.
<https://opintopolku.fi/app/#!/korkeakoulu/1.2.246.562.17.14990443658>

Seppälä, P. 2014. SlideSharen perusteet syksy 2014. Viitattu 27.6.2015.
<http://www.slideshare.net/Piritta/slideshare-perusopas-2014>

Sirkä, H. 2015. Henkilöbrändi luo kilpailuetua ja suojaa osaamista. Viitattu 7.6.2015.
<http://helisirkia.blogspot.fi/2015/04/henkilobrandi-luo-kilpailuetua-ja.html>

Speakersforum. 2015. Jari Sinkkonen. Viitattu 7.8.2015.
<http://www.speakersforum.fi/jari.sinkkonen>

Tinder, G. 2010. The Promise of Personal Branding. Worldwide ERC. Viitattu 25.6.2015
<http://www.worldwideerc.org/resources/mobilityarticles/pages/0810-tinder.aspx>

Wikipedia. 2015a. Personal branding. Viitattu 13.1.2015.
http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_branding

Wikipedia. 2015b. Sara Maria Forsberg. Viitattu 7.8.2015.
https://fi.wikipedia.org/wiki/Sara_Maria_Forsberg

Kuviot

Kuvio 1: Henkilöbrändäyksen tavoitteita (Hernberg 2013: 141).....	14
Kuvio 2: Asiantuntijabrändiin vaikuttavat ulkoiset tekijät (Hernberg 2013: 143).....	15

Liitteet

Liite 1 Lomakehaastattelu.....	40
--------------------------------	----

Liite 1 Lomakehaastattelu

Haastattelukysymykset

1. Tämän hetkinen ammattinimike?
2. Kauan olet työskennellyt estenomin työtehtävissä?
3. Mitä väylää pitkin olet päässyt nykyiseen työtehtävääsi? Oliko kyseessä avoin haku, otitko itse yhteyttä yritykseen tiedustellen avoimista työpaikoista vai pääsitkö työpaikkaan suhteiden tai aiempien kontaktien avulla?
4. Oletko työnhakutilanteessa tai työyhteisössä tuonut jotenkin ilmi estenomin osaamista (verrattuna esimerkiksi kaupallisen alan osajiin)? Miten?
5. Uskotko, että omalla asenteella ja aktiivisuudella on ollut merkitystä työllistymisessä ja uralla etenemisessä? Onko sinulla jokin omakohtainen kokemus asenteen ja aktiivisuuden vaikutuksesta?
6. Oletko luonut alallasi verkostoja? Miten? Koetko hyötyneesi niistä jollain tapaa, esimerkiksi työllistymisen tai uralla etenemisen suhteen?
7. Oletko hyödyntänyt sosiaalista mediaa (esim. LinkedIn, Facebook, blogit) verkostojen luomiseksi alallasi tai erottautuaksesi asiantuntijana alallasi? Miten?
8. Oletko tietoisesti pyrkinyt brändäämään itseäsi ammatillisesti erottautuaksesi muista?
9. Millaisia vinkkejä antaisit valmistuville estenomeille työnhakuun, itsensä ja osaamisensa markkinoimiseen sekä erottautumiseen muista ammattilaisista?