

HENKILÖBRÄNDÄYS
SOSIAALISESSA MEDIASSA
SISÄLLÖNTUOTTAJAN
NÄKÖKULMASTA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden ja matkailun
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Hanna Laitinen

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

LAITINEN, HANNA:

Personal Branding on Social Media
from the Perspective of Content
Provider

Bachelor's Thesis. 39 pages, 4 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The thesis is a qualitative development study of personal branding on social media from the perspective of the content provider. The purpose of the thesis is to find out ways to succeed in personal branding and development opportunities. The study is divided into the perspective of the recruiter and content provider so that both points of view will be considered. In addition, the development proposals can be targeted more efficiently. The development proposals are formed based on theoretical frameworks and the results of the study.

The theoretical part of the thesis focuses on the ways to build personal branding, the nature of different social media channels and their suitability for personal branding. The information was gathered using relevant literature and internet sources. The empirical part was carried out as a qualitative research study. The study was conducted through theme interviews where the interviews were structured differently for recruiters and content providers. The respondents represented both recruiters and content providers.

The study results show that the biggest development areas from the point of view of recruiters are propriety on social media and bringing out one's own perspective in professional posts on social media. The development areas from the point of view of content providers are interaction between one's own social channels and creating guidelines for updating social media. It is recommendable to update one's social media channels actively in order to form one's own style on social media.

Key words: personal branding, social media, job-hunting, content provider

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	2
1.2	Tutkimusongelman määrittely	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN	5
2.1	Brändin määritelmä	5
2.2	Henkilöbrändin määritelmä	6
2.3	Henkilöbrändin ja tavoitteiden muodostaminen	7
2.4	Sosiaalisen median kanavan rakentaminen	11
2.5	Mieleenjäävä henkilöbrändi	12
2.5.1	Mieleenjäävän henkilöbrändin elementit	13
2.5.2	Mieleenjäävän henkilöbrändin hyödyt	15
3	SOSIAALINEN MEDIA JA HENKILÖBRÄNDI	17
3.1	LinkedIn	18
3.2	Instagram	18
3.3	Blogi	20
3.4	Youtube-kanava	21
4	SISÄLLÖNTUOTTAJAN HENKILÖBRÄNDI	23
4.1	Haastateltujen esittely	23
4.2	Kvalitatiivinen tutkimusote ja teemahaastattelu	24
4.3	Tutkimuksen toteutus	25
4.4	Henkilöbrändin merkitys työn saamiseen rekrytoijan näkökulmasta	26
4.5	Henkilöbrändin merkitys työn saamiseen sisällöntuottajan näkökulmasta	28
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
5.1	Tulosten pohdinta ja kehitysehdotukset	31
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	33
6	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Henkilöbrändäys on toimintaa, jonka avulla voi parantaa omia mahdollisuuksiaan työelämässä. Onnistuneen henkilöbrändäyksen avulla voi erottua muiden työnhakijoiden joukosta ja saada haluamansa työn tai jopa onnistua luomaan työnantajalle tarpeen omalle osaamiselleen. Henkilöbrändäystä tarvitaan nykyisin yhä useammalla alalla ja varsinkin julkisuudessa sekä sosiaalisen median parissa työskentelevät henkilöt hyötyvät henkilöbrändäyksestä erityisen paljon.

Henkilöbrändäys on tavoitteellista toimintaa, joka onnistuakseen vaatii selkeät tavoitteet. Tärkeintä on tuoda esiin omaa persoonaa, jonka avulla on mahdollista saavuttaa etua työmarkkinoilla (Hanhinen, 2014). Oman persoonallisuuden lisäksi henkilöbrändääjän kannattaa tuoda oma osaamisensa esiin verkossa. Portfolio, sosiaalisen median tilit ja blogi kertovat osaamisesta ja persoonallisuudesta monipuolisemmin ja laajemmin kuin ansioluettelo. (Olander, 2014.)

Hyvä henkilöbrändi muodostuu aitoudesta ja johdonmukaisuudesta (Juvonen, 2014). Tärkeintä on pitää yhdenmukaista tai toistaan tukevaa linjaa eri kanavien välillä (Hanhinen, 2014). Jos blogia pitää asialliseen tyyliin, ei Instagram-tiliä kannata täyttää liian rennolla sisällöllä. Toki esimerkiksi Instagram voi olla tyyliiltään blogia rennompi, mutta kuitenkin sisällön olisi hyvä täydentää blogissa luotua henkilöbrändiä.

Se, millaisen henkilöbrändin itsestään luo sosiaalisessa mediassa, vaikuttaa sisällöntuottajalle tarjottuihin yhteistyöprojekteihin merkittävästi. Kauneusbloggaajaksi profiloituneelle henkilölle tarjotaan meikki- ja ihonhoitoyhteistöitä, kun taas vegaanisiin resepteihin keskittyneelle videobloggaajalle tarjotut yhteistyöt liittyvät luonnollisesti pääasiassa erilaisiin vegaanituotteisiin. Omalla henkilöbrändäyksellä voi rajoittaa tarjottuja yhteistöitä vain tietyn aiheen piiriin tai vaihtoehtoisesti saada tarjouksia laajallakin skaalalla. Lifestyle-tyylisillä sisällöntuottajilla on luonnollisesti enemmän kohderyhmiä, kuin vaikkapa pelkkään muotiin rajatuilla kanavilla.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa onnistuneen henkilöbrändäyksen elementtejä. Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää mitä keinoja henkilöbrändäyksessä sosiaalisessa mediassa voisi käyttää myyvän brändin muodostamiseksi ja mitä hyötyä siitä on työnhakijalle. Henkilöbrändäystä tarkastellaan sisällöntuottajan ja rekrytoijan näkökulmista. Työssä tutkitaan myös, mitkä kanavat ovat sisällöntuottajalle parhaat henkilöbrändäyksen näkökulmasta sekä miten henkilöbrändäys voi vaikuttaa saatuihin yhteistöihin.

Opinnäytetyöhön on valittu sisällöntuottajan ja rekrytoijan näkökulmat monipuolisen kuvan saamiseksi. Sisällöntuottaja voi saavuttaa merkittävää hyötyä työmarkkinoilla onnistuneella henkilöbrändäyksellä. Niin sanotun vastapuolen, eli rekrytoijan näkökulma otettiin työhön mukaan, jotta työhön saatiin näkemystä myös työnantajan näkökulmasta – siitä, millainen somekäyttäytyminen parantaa tai heikentää työnhakijan henkilöbrändiä ja työnsaantimahdollisuuksia.

1.2 Tutkimusongelman määrittely

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena ovat henkilöbrändäyksen keinot ja hyödyt liittyen sisällöntuottajan töiden saamiseen ja yhteistyösopimuksiin.

Päätutkimuskysymys:

- Mitä keinoja sisällöntuottaja voi käyttää onnistuakseen henkilöbrändäyksessä sosiaalisessa mediassa?

Alatutkimuskysymykset:

- Mitä on henkilöbrändäys ja mitä kanavia sen toteuttamiseksi voidaan käyttää?

- Miten henkilöbrändäyksen onnistuminen vaikuttaa mieluisten työtehtävien saamiseen?



Kuvio 1. Tutkimusongelman määrittäminen.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdantoluvussa esitellään tutkittavaa ilmiötä, tutkimuksen tarkoitusta sekä tutkimukselle asetettuja tavoitteita. Tämän jälkeen määritellään tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset.

Teoriaosuudessa käsitellään ilmiötä käsittelevää aineistoa ja luodaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys. Viitekehys koostuu henkilöbrändäystä, sosiaalista mediaa ja sisällöntuotantoa käsittelevästä kirjallisuudesta ja elektronisista lähteistä. Teoriaosuuden alussa käsitellään henkilöbrändin määritelmää, henkilöbrändäyksen tavoitteiden muodostamista sekä keinoja mieleenjäävän henkilöbrändin luomiseen. Tämän jälkeen käsitellään eri sosiaalisten medioiden eri puolia sekä niiden sopivuutta henkilöbrändäyksen kanaviksi.

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan kahden sisällöntuottajan ja kahden rekrytoinnin asiantuntijan teemahaastatteluina sekä niiden tuloksia analysoiden. Lopuksi tutkimuksessa käsitellään tutkimusaineiston pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä niiden pohjalta muodostettuja kehitysehdotuksia.

2 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN

Henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää tietää, mitkä kaikki seikat vaikuttavat henkilöbrändin muodostumiseen. Kun henkilöbrändiä alkaa tietoisesti rakentaa, tavoitteiden muodostaminen on merkittävässä asemassa alkuun pääsemisessä. Se, mitä henkilöbrändäyksellä tavoittelee, vaikuttaa siihen millaisin keinoin ja missä kanavissa itsensä brändäystä kannattaa harjoittaa. Onnistunut henkilöbrändi on mieleenjäävä, positiivinen ja aito, ja hyvin rakennetun henkilöbrändin avulla voi saavuttaa huomattavaa etua työelämässä.

2.1 Brändin määritelmä

Brändi on käsite ja ilmiö yrityksen menestyksen taustalla. Nykyään brändi voi rakentua lähes minkä tahansa ympärille. (Keinänen, 2017.) Enää brändi ei siis ole pelkästään tuotemerkin ympärille muodostunut positiivinen maine, vaan se voi käsittää paljon muutakin.

Brändi muodostuu siitä, mitä yritys tekee, kuinka se viestii, miten siitä puhutaan, ja miltä se kuulostaa ja näyttää (Rantanen, 2015). Brändi ohjaa organisaatiota toimimaan tietyllä tavalla, ja sen tehtävänä on tehdä tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä yksilöllinen sekä saada se erottumaan muista. Vahva brändi varmistaa uskollisen asiakaskunnan sekä muita etuja, kuten haluttavuutta yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Vahvan brändin avulla voidaan myös esimerkiksi hinnoitella tuote tai palvelu korkeammalle. (Rantanen, 2015.)

Brändin tarkoituksena on luoda mielikuvia ja miellelyhtymiä, jotka erottuvat selkeästi ihmisten mielissä (Juvonen, 2016). Brändi ei siis ole konkreettinen ja kosketeltavissa, vaan yrityksen aineetonta pääomaa. Kun brändiä aletaan rakentaa, on tärkeää aloittaa määrittelemällä tavoitemielikuva (Kurru, Laaksonen & Lagerbohm, 2015). Tavoitemielikuva tarkoittaa mielikuvaa, joka halutaan muodostaa ulkoisten sidosryhmien mieliin. Tavoitemielikuvan tulee olla riittävän realistinen, jotta asiakkaan odotukset brändistä toteutuvat. (Kurru ym. 2015.)

2.2 Henkilöbrändin määritelmä

Henkilöbrändäys on tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään muodostamaan positiivinen kuva omasta persoonallisuudesta ja osaamisesta.

Sosiaalisessa mediassa julkaisuillaan voi vaikuttaa henkilöbrändiinsä, joka kertoo, millaisesta henkilöstä on kyse. Nykyaikana tavallinenkin ihminen tavoittaa parhaimmillaan satoja, ellei tuhansia ihmisiä. Tästä syystä verkossa jaettava sisältö on syytä miettiä tarkoin. Henkilöbrändäyksellä voi myös parhaimmillaan kehittää itseään, joten mihin tahansa ammattikuntaan kuuluva voi hyötyä itsensä brändäämisestä. (Yle Uutiset, 2014.) Henkilöbrändäyksestä on tullut myös trendi sosiaalisessa mediassa sekä monelle se on myös tapa työllistää itsensä (Keinänen, 2017).

Henkilöbrändääminen on tiiviisti yhteydessä siihen, kuinka hallita ja kontrolloida omaa mainettaan internetissä. Se on keino rakentaa persoonallisuuttaan onlinessa. Henkilöbrändin tulisi ilmentää henkilön todellista persoonallisuutta, ei luoda liiaksi paranneltua mielikuvaa. (BrandYourself, 2017.) Liiallinen henkilöbrändin kiillottaminen voi toimia jopa itseään vastaan, sillä esimerkiksi videobloggajista eli vloggaajista haetaan usein samaistumispintaa. Jos samaistumispintaa ei löydy liian täydelliseksi hiotun henkilöbrändin takaa, seuraajien kiinnostus ja heihin rakennettu yhteys hiipuu.



Kuvio 2. Henkilöbrändin muodostuminen. (Melbourne resumes, 2017.)

Henkilöbrändämällä voi saavuttaa merkittävää etua työmarkkinoilla. Kilpailu työpaikoista on kovaa ja oikeiden puolien korostaminen itsestään voi johtaa työn saamiseen. Onnistunut henkilöbrändi luo yhtenäisen mielikuvan henkilöstä kaikissa kanavissa. (Yle Uutiset, 2014.)

Vaikka henkilön jokainen sosiaalisen median kanava ei olisikaan täysin identtinen, on sisällön jonkinasteiseen yhtenäisyyteen hyvä kiinnittää huomiota. Tämä lisää henkilöbrändin luotettavuutta ja aitoutta, ja sitä myötä mahdollisuuksia erottua edukseen työelämässä.

Oma henkilöbrändi täytyy itse luoda, mutta sen vahvistamiseen ja ylläpitämiseen löytyy apukeinoja. Maksamalla asiantuntijalle henkilöbrändäystä voi tehdä varsin ammattimaisestikin. Esimerkiksi valmennus mediassa toimimiseen ja yhteistyö stylistien kanssa ovat palveluita, joiden avulla on mahdollista kohentaa henkilöbrändiään. Itsensä brändääminen on erityisen tärkeää niillä aloilla, joissa kilpailu on kovaa, ja joilla kilpaillaan myös oman persoonallisen hahmon voimin. (Kauppalehti, 2014.) Tällaisia aloja ovat esimerkiksi musiikkiala ja sosiaalisen median puolelta bloggaus. Erityisesti vloggaaminen on voimakkaasti nouseva trendi, jossa henkilöbrändäys on noussut entistä tarpeellisemmaksi. Uudet aloittavat vloggaajat joutuvat työstämään henkilöbrändiään erottuakseen edukseen Youtubessa ja jäädäkseen katsojille mieleen. Jo aiemmin vloggausuransa aloittaneet sisällöntuottajat ovat siinä mielessä paremmassa asemassa, että heillä henkilöbrändi on jo olemassa. Toki heidänkin tarvitsee vahvistaa ja kehittää henkilöbrändiään ylläpitääkseen suosiota.

2.3 Henkilöbrändin ja tavoitteiden muodostaminen

Henkilöbrändäyksessä ja yksityisyrittäjyydessä on paljon samoja piirteitä. Alkuun työ vie paljon aikaa ja työn tulokset ovat vielä pieniä. Kun tulosta alkaakin tulla, voi huomion määrä olla valtavaa. Olennaista henkilöbrändin rakennuksessa ovat itseohjautuvuus, sisäinen palo ja päämäärätietoisuus. (Aalto & Uusisaari, 2010.)

Henkilöbrändi syntyy harvoin itsestään, vaan usein sen muodostamiseksi tarvitaan tavoitteita ja määrätietoista brändin rakentamista. Tavoitteiden muodostamisessa oleellista on miettiä, millaista henkilöbrändiä kohti on tarkoitus pyrkiä. Tavoitteiden muodostamisen jälkeen alkaa brändin rakentaminen julkaisu kerrallaan. Joskus henkilöbrändin rakennukseen voi tarvita ulkopuolista apua. Riittävän tukiverkon kasaaminen ennen projektin aloitusta kannattaa. (Aalto ym. 2010.) Esimerkiksi oman blogialustan luomisessa tutusta koodaajasta voi olla iso apu, jos ala ei ole itselle tuttu.

Tärkeimmät teemat, joita henkilöbrändin rakentamisen alussa kannattaa miettiä, ovat kanavan sisältö, omat arvot, toivottu yleisö, tavoitteet, oma osaaminen, kanavan äänensävy ja viestin välittäminen. (Skousen, 2017.) Myös oman sosiaalisen median kanavan ulkoisiin seikkoihin kannattaa käyttää aikaa ja ajatusta, sillä se on iso osa henkilöbrändiä. Näitä teemoja käydään läpi seuraavaksi tarkemmin.

Sisältö: millaista materiaalia aiot julkaista?

Henkilöbrändin rakentaminen ja tavoitteiden muodostaminen aloitetaan miettimällä, millainen sisältö olisi itselle luontevinta ja toisi parhaiten omaa persoonallisuutta ja osaamista esiin. Se millaista sisältöä on aikomus julkaista, vaikuttaa myös sosiaalisen median kanavan valintaan. Jos pitää kirjoittamista omana juttuna, ajatuksia voi tuoda esiin omassa blogissa. Jos taas haluaa korostaa visuaalista osaamista, Instagram voi sopia tarpeisiin paremmin.

Omia kykyjään ei kannata aliarvioida, vaan pyrkiä hahmottamaan omat vahvuudet ja kehittämään heikompia osa-alueita. Sisällöntuottamista helpottaa, jos omistaa siihen tarvittavat työkalut ja hallitsee niiden käytön. (Aalto ym. 2010.) Esimerkiksi muotibloggaajan kannattaa siis panostaa hyvään kuvankäsittelyohjelmaan ja laadukkaaseen järjestelmäkameraan sekä opetella käyttämään niitä perusteellisesti.

Arvot: mitkä ovat arvosi ja miten haluat niitä ilmaista?

Omaa henkilöbrändiään voi rakentaa myös oman arvomaailman ympärille. Voi miettiä kannattaako ekologisia valintoja vai onko lastensuojelu lähellä sydäntä. Se mitä pitää tärkeänä, kertoo siitä, millaisesta ihmisestä on kyse ja on osa henkilöbrändiä. Arvoja voi tuoda omiin julkaisuihin mukaan hienovaraisesti, tai niille voi perustaa myös koko itsensä brändäyksen. Esimerkiksi Youtube-kanava Ps. Olen vegaani tuottaa ainoastaan vegaaniaiheisia videoita muun muassa jakamalla ja kehittämällä erilaisia vegaanisia reseptejä.

Yleisö: keitä kuuluu tämän hetkisiin seuraajisi ja millaista yleisöä haluaisit houkutella kanavallesi?

Ensimmäisenä kannattaa miettiä kanavalleen aihealue, josta itsellä riittää sanottavaa. Sisältöaiheita ei kannata rajata liian tiukasti, mutta toisaalta liian laaja aiheen rajaus tekee sisällöstä sekalaisen. Se millaista sisältöä julkaisee, vaikuttaa siihen millaista yleisöä kanava houkuttelee. Meikkitutoriaaleja julkaiseva Youtube-kanava houkuttelee enemmän naiskatsojia kuin miehiä. Jos alkaa julkaista esimerkiksi pelkällä luonnonkosmetiikalla tehtyjä meikkivideoita, kohderyhmä tarkentuu ja kanava houkuttelee enemmän luonnonkosmetiikasta kiinnostuneita.

Tavoitteet: mitä haluat saavuttaa brändisi avulla?

Henkilöbrändin rakentamisessa on tärkeää miettiä millaisia tavoitteita ja toiveita on brändistä saadun hyödyn suhteen. Onko tavoitteena napata unelmatyö vai rakentaa oman henkilöbrändin ohella yrityksenkin brändiä? Sisällöntuottajan näkökulmasta täytyy miettiä, millaisia yhteistyökumppaneita kanavalleen toivoo ja sen mukaan rakentaa henkilöbrändiä ja kanavan sisältöä.

Itselleen kannattaa asettaa selkeästi mitattava tavoite ja antaa sille riittävästi aikaa toteutua. Tavoitteen pitäminen mielessä onnistuu asettamalla välietappeja, sillä se auttaa hahmottamaan matkaa tavoitteeseen kokonaisuutena. Aloittamista ei kannata lykätä, vaan

tekeminen kannattaa aloittaa heti. Rutiinien muodostuminen vie aikaa, joten tavoitteiden toteutumista kannattaa tutkia vasta muutaman viikon kuluttua aloituksesta. Alkuun pääsemiseksi voi olla hyödyllistä tehdä itselleen aikataulu – milloin julkaisen ja mitä? (Aalto ym. 2010.)

Osaaminen: mistä asioista tiedät paljon ja mitä kohtaan olet intohimoinen?

Oman osaamisen ja vahvuusalueiden korostaminen tukee positiivista henkilöbrändiä. Jos tavoitteena on saada koulutustaan vastaava työ, omaa osaamistaan ja innostustaan alaa kohtaan ei kannata vähätellä tai piilotella, vaan tuoda se rohkeasti esiin omalla sosiaalisen median tilillä.

Arvostuksen jakaminen myös muiden osaamista ja onnistumisia kohtaan vie positiivista henkilöbrändiä eteenpäin. Kommentoimalla ja kiittämällä osallistuu myös muiden osajien brändien rakentamiseen ja luo tärkeitä kontakteja verkkoelämään. (Aalto ym. 2010.)

Sävy: millaista äänensävyä haluaisit käyttää?

Kanavalla käytettävää äänensävyä kannattaa pohtia samalla, kun miettii mitä haluaa brändin avulla saavuttaa. Haluatko luoda kanavalle virallisen ja ammattimaisen tunnelman vai kenties epävirallisen ja humoristisen? Poliitikko voi hyötyä asialliseen sävyyn julkaistuista kirjoituksista, sillä tärkeää on luoda luottamusta seuraajiin. Lifestyle-videobloggaajan Youtube-kanavalla sen sijaan rento ja letkeä tunnelma toimii paremmin. Äänensävyä pitää viilata myös käsiteltävän aiheen mukaan, mutta henkilöbrändin kannalta yhtenäinen tunnelma kanavissa on tehokkain.

Viestin välittäminen: kuinka parhaiten saat viestisi läpi kohdeyleisöllesi?

Viestin välittämisen kannalta voi olla hyödyllistä, että itsensä brändääjällä on useampi kuin yksi sosiaalisen median tili käytössä. Eri kanavat sopivat erilaisten viestien välittämiseen. Kun on enemmän sanottavaa, videoblogi tai blogi antavat tarvittavan tilan aiheelle. Jos taas haluaa jakaa ainoastaan pienen mietteen päivästä, toimii Instagram paremmin.

Väärinkäsityksiltä ei aina sosiaalisessa mediassa voi välttyä ja viesti voi välittyä ulospäin hyvinkin eri lailla, kuin itse alun perin ajatteli. Jos väärinkäsitys paisuu somekriisiksi, silloin nopea reagointi ja nöyryys ovat parhaita tapoja vastata kriisiin. Parhaiten somekriisin välttää jakamalla vain asiallista ja ystävällisessä hengessä tuotettua sisältöä. (Kormilainen, Ahonen & Ijäs, 2016.)

2.4 Sosiaalisen median kanavan rakentaminen

Oman sosiaalisen median kanavan rakentaminen on osa henkilöbrändin muodostumisen prosessia. Alla olevassa kuviossa 3 on jaoteltu keinoja kanavan rakentamiseen. Käytettävästä kanavasta ja omista tavoitteista riippuu mitkä kohdista ovat olennaisempia kuin toiset.



Kuvio 3. Sosiaalisen median kanavan rakentaminen. (The Personal Branding Blog, 2014.)

- 1) *Ajan varaaminen kanavan visuaalisen ilmeen suunnitteluun.*
Sivua luotaessa tulee ottaa huomioon, miltä sivu näyttää eri laitteilla. Käyttäjä voi selata sivua puhelimellaan tai vaikkapa kannettavalla tietokoneellaan ja sivun täytyy toimia molemmilla laitteilla. Huomiota on hyvä kiinnittää erityisesti fonttikokoon, sivun selkeyteen sekä persoonallisuuteen.
- 2) *Muiden sosiaalisen median kanavien linkittäminen tilille.*
Jos luo sisältöä Youtuben lisäksi Instagramissa, Instagram-tilille kannattaa tehdä suora linkki Youtube-kanavalta – ja toisin päin. Näin maksimoidaan oma löydettävyys, sillä usein yleisö seuraa samaa henkilöä useissa kanavissa.
- 3) *Lyhyen, mutta kuvaavan esittelyn kirjoittaminen itsestä.*
Esittelyosio kertoo seuraajille, mikä tekee kyseisestä käyttäjästä uniikin ja millaista sisältöä hänen kanavaltaan on odotettavissa. Esittelyn täsmällinen kirjoittaminen parantaa myös löydettävyyttä eri hakukoneilla kuten Googlessa.
- 4) *Aihealueiden otsikointi.*
Esimerkiksi blogikirjoitusten tai videoiden jaottelu eri aihepiirien alle helpottaa eri kohderyhmiä löytämään itseään kiinnostavan sisällön.

(The Personal Branding Blog, 2014.)

2.5 Mieleenjäävä henkilöbrändi

Mieleenjäävä henkilöbrändi rakentuu eri someprofiilien eheydestä, omalla nimellä pidetystä somekanavasta, profiilin autenttisuudesta, persoonallisuuden esiintuomisesta somekanavassa sekä aktiivisesta julkaisutahdistä. Yksi henkilöbrändin tavoitteista on jäädä mieleen sisällön vastaanottajalle: potentiaalisille somekanavan seuraajille tai vaikkapa rekrytoijille.

2.5.1 Mieleenjäävän henkilöbrändin elementit

Seuraavaksi käydään läpi elementtejä, joista mieleenjäävä henkilöbrändi muodostuu. Tärkeimpiä elementtejä ovat aitous ja aktiivisuus.

Mieleenjäävä henkilöbrändi on monen osa-alueen kokonaisuus, jossa kaikki elementit yhdessä muodostavat onnistuneen henkilöbrändin.



Kuvio 4. Mieleenjäävän henkilöbrändin elementit.

Someprofiilien eheys

Toiset onnistuvat henkilöbrändäyksessä paremmin kuin toiset. Katleena Kortesuon mukaan henkilöbrändäyksessä onnistuneet profiilit sosiaalisessa mediassa ovat eheitä. Niitä katsellessa tuntuu, että kyseisen ihmisen tuntisi hyvin. Eheää mielikuvaa vahvistaa samankaltainen tyyli eri somekanavissa. Täysin toisistaan poikkeavat tyylit somejulkaisuissa saavat aikaan tunteen, että toinen niistä ei ole aitoa. (Yle Uutiset, 2014.)

Omalla nimellä pidetty somekanava

Selkeästi omalla nimellä ylläpidetyt somekanavat jäävät paremmin mieleen, kuin anonyyminä pidetyt. Henkilöbrändin rakentamisen kannalta on jopa välttämätöntä olla somessa omalla nimellä. Oma nimi on yksi tärkeä osa henkilöbrändin luomisprosessissa. Mieleenjäävän henkilöbrändin avulla työmahdollisuuksia voi aueta myös somekanavan ulkopuolelle esimerkiksi erilaisten valmennusten tai sisällöntuotantopalveluiden muodossa. (Rantapallo, 2017.)

Profiilin autenttisuus

Myös profiilin autenttisuus on mieleenjäävän ja onnistuneen henkilöbrändin ominaisuus. Pelkkä mainostaminen ei toimi, vaan ihmiset etsivät laadukasta ja aitoa sisältöä. (Olander, 2014.) Somessa ei kannata yrittää olla liian täydellinen, sillä se näkyy yleisölle läpi. Kaikkia huonoimpia piirteitään ei tietenkään kannata erityisesti korostaa, mutta liiallinen henkilöbrändin kiillottaminen ei myöskään houkuttele seuraajia.

Persoonallisuuden esiintuominen

Persoonallisuuden esiintuominen eri somekanavissa vahvistaa ulospäin välittyvää tunnetta siitä, että tuntisi kyseisen ihmisen. Eri somekanavat välittävät tietoa eri lailla, joten henkilöbrändääjälle voi olla hyödyllistä olla pari eri sosiaalisen median tiliä eri tyylisille julkaisuille. (Olander, 2014.) Jos esimerkiksi videoblogi Youtubessa on niin sanottu pääsomekanava, sen tukena toimii hyvin vaikkapa Instagram. Videoblogissa pääsee laittamaan persoonallisuutta peliin laajemmin, kun taas Instagram sopii nopeampaan, omaa henkilöbrändiä vahvistavaan päivittämiseen.

Aktiivinen julkaisutahti

Yhtenä tärkeänä elementtinä mieleenjäävän henkilöbrändin luomisessa on aktiivisuus. Olennaista on löytää sopiva tasapaino julkaisutahtissa. Pitää jakaa julkaisuja riittävästi pysyäkseen ihmisten mielessä, mutta välttää

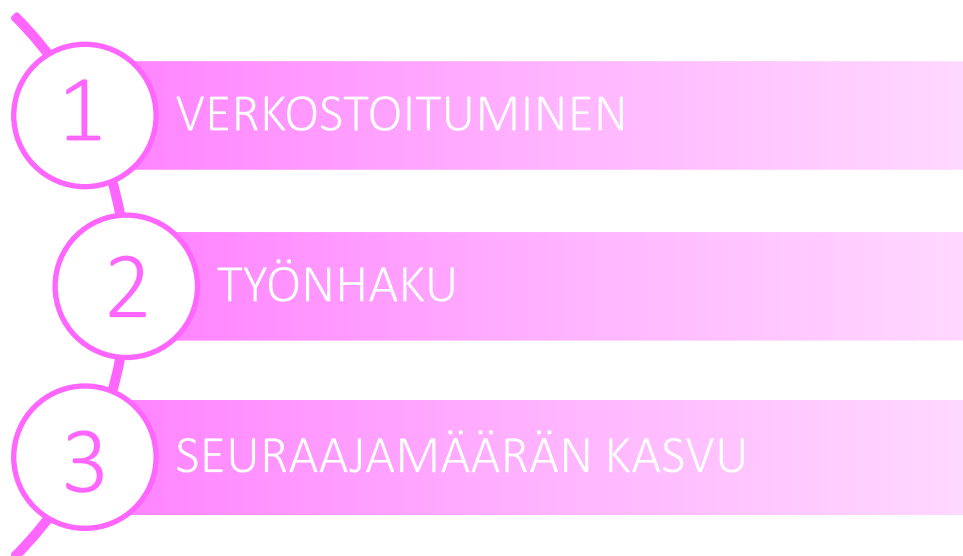
myös julkaisemasta liikaa. Somessa tilanteet vaihtuvat nopeasti ja seuraajat äänestävät useimmiten jaloillaan. Mieleenjäämisen kannalta suositeltava julkaisutahti vaihtelee kanavan mukaan. Kuitenkin mitä enemmän julkaisuja, sitä enemmän näkyvyyttä. Enemmän vaivaa vaativissa julkaisukanavissa, kuten Youtubessa tai blogissa minimitaloudiksi voisi asettaa kaksi videota/postausta viikossa. Nopeammin kulutettavat somekanavat, kuten Instagram ja Snapchat, vaativat tiheämmän julkaisutahtia julkaisuvirran mukana pysyäkseen. Niissä käsiteltävät ilmiöt ja trendit vaihtelevat viikoittain tai jopa päivittäin.

2.5.2 Mieleenjäävän henkilöbrändin hyödyt

Yhtenä henkilöbrändäyksen tavoitteena on mieleen jääminen sisällön vastaanottajalle. Mieleenjäävällä henkilöbrändillä voi saavuttaa monia hyötyjä. Siitä on etua muun muassa verkostoituessa, työnhaussa tai somekanavien seuraajamääriä kasvattaessa.

Verkostoitumistapahtumissa, kuten messuilla, on usein satoja ihmisiä samaan aikaan. Ilman hyvää henkilöbrändiä on vaikea jäädä muille verkostoitujille mieleen. Sama tilanne tulee vastaan työtä hakiessa, sillä usein samaa paikkaa on hakemassa liuta muitakin päteviä työntekijöitä. Tällöin verkkoon rakennettu henkilöbrändi voi olla tärkeä keino erottua ja jäädä mieleen rekrytoijalle.

Mieleenjäävä henkilöbrändi auttaa myös seuraajamäärien kasvattamisessa sosiaalisessa mediassa. Varsinkin uutta somekanavaa aloittaessa vahvasta ja selkeästä henkilöbrändistä on hyötyä. Lukemattomien muiden someprofiilien rinnalta erottuminen ja mieleenjäminen ovat edellytyksenä oman kanavan menestymiselle.



Kuvio 5. Esimerkkitilanteet, joissa mieleenjäävästä henkilöbrändistä on hyötyä.

3 SOSIAALINEN MEDIA JA HENKILÖBRÄNDI

Suuri osa henkilöbrändäyksestä tapahtuu nykypäivänä sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa luvussa käsitellään eri sosiaalisen median kanavien luonteita ja sitä, miten niitä voi parhaiten hyödyntää henkilöbrändäyksessä erityisesti sisällöntuotannon näkökulmasta.

Käsiteltävät kanavat ovat LinkedIn, Instagram, blogi sekä YouTube. Kanavat valittiin sen perusteella, mitkä ovat tärkeimpiä useimpien sisällöntuottajien ja työnhakijoiden näkökulmasta. Instagram, blogit ja Youtube ovat somekanavia, joihin tuotetaan omaa sisältöä: valokuvia, tekstejä ja videoita. LinkedIniä puolestaan käytetään pelkästään työelämään painottuen, esimerkiksi työnhakuun ja rekrytointiin. Esimerkiksi Facebook jää tarkastelun ulkopuolelle siksi, että sitä käytetään pääasiallisesti henkilökohtaiseen viestintään. Alapuolella olevassa taulukossa nro 6 on eroteltu kanavien pääkohderyhmät, kattavuus Suomessa vuonna 2016 sekä listattu esimerkkejä toiminnasta kanavassa.

	Pääkohderyhmä	Kattavuus Suomessa 2016	Esimerkkejä toiminnasta
LINKEDIN	Kaikki	900 000	Kontaktien luonti, asiantuntijuus
INSTAGRAM	Nuoret ja nuoret aikuiset	400 000	Yhteisön luonti, vaikuttaminen, viihdyttäminen
BLOGIT	Riippuu blogin tyylistä ja sisällöstä	Noin puolet suomalaisista lukee	Vaikuttaminen, asiantuntijuus
YOUTUBE	Nuoret ja nuoret aikuiset	2 milj.	Yhteisöllisyys, viihdyttäminen, tarinat

Kuvio 6. LinkedIn, Instagram, blogit ja YouTube (Somempi seurakunta. Sosiaalisen median opas, 2016 ja HC Services Oy, 2016).

3.1 LinkedIn

LinkedIn on tyyliltään korostetun ammatillinen. Siellä voi muun muassa luoda kontakteja, ylläpitää ansioluetteloaan ja jakaa ammatillisia kirjoituksia. Toisin kuin monessa muussa sosiaalisen median kanavassa, LinkedInissä jaetaan työasioita vapaa-ajan tapahtumien sijaan. Palvelua voi myös hyödyntää apuna rekrytoinnissa. Työnantaja hyötyy erityisesti mahdollisuudesta kohdentaa rekrytointiaan. (Kormilainen ym. 2016.)

Nykyisin palvelussa julkaistuja tekstejä on mahdollista jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä on parantanut palvelun joustavuutta ja näin käyttäjä pystyy keräämään suuremman yleisön tekstijulkaisuilleen. Koska LinkedIn on lähes täysin työhön liittyvä sosiaalisen median kanava, myös julkaisut käsittelevät työtä ja työntekoa. (Kormilainen ym. 2016.) LinkedIn on yhdistelmä sähköistä ansioluetteloja ja portfolioita.

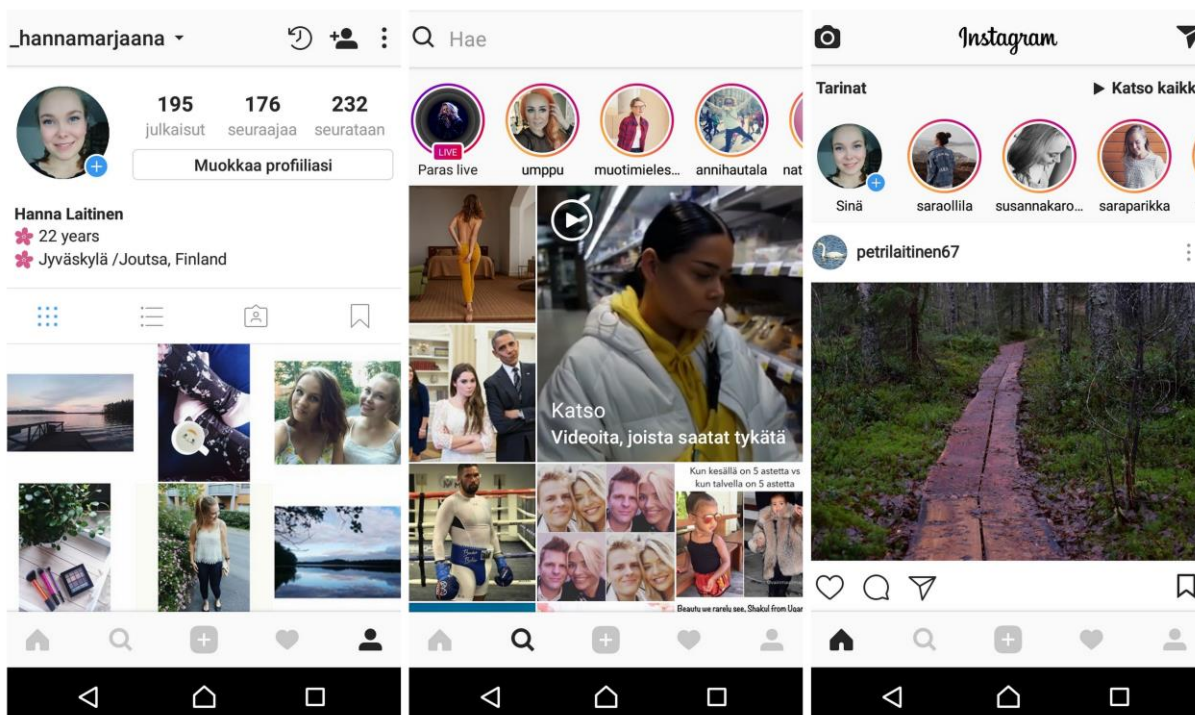
3.2 Instagram

Instagram on sovellus, jossa voi julkaista sekä kuvia, videoita että live-videoita. Sovelluksessa voi seurata eri ihmisten ja yritysten ylläpitämiä käyttäjätilejä sekä etsiä uusia tilejä ja kuvia hashtagien eli tunnisteiden avulla. Kuvista voi tykätä, niitä voi kommentoida ja niihin voidaan ”tägätä”, eli linkittää käyttäjätili kuvaan. Käyttäjätili on mahdollista asettaa joko julkiseksi tai yksityiseksi, jolloin julkaisut voivat nähdä vain ne, jotka on hyväksytty seuraajiksi. Sovelluksessa pystyy muokkaamaan kuvia ennen julkaisua esimerkiksi filttariden eli suodattimien keinoin. Käyttäjätililleen voi lisätä kuvia ja videoita portfolion tavoin profiiliruudukkoon, jossa ne säilyvät, kunnes julkaisun poistaa. Sisältöä voi lisätä myös tarinaan (InstaStories), joka säilyy ainoastaan 24 tunnin ajan ja sen jälkeen poistuu. Tarinaan on myös mahdollista lisätä live-videota, joka myös katoaa, kun lähetys päättyy. (Google Play, 2017.)

Henkilöbrändäyksen ja sisällöntuotannon näkökulmasta Instagramia voisi pitää yhtenä näppärimpänä sosiaalisen median kanavana. Julkaiseminen on nopeaa, leviää nopeasti laajalle ja on kohtuullisen helppo kohdentaa

hashtagien avulla. Oma henkilöbrändiään voi rakentaa julkaisemalla omassa profiiliruudukossaan kuvia portfolion tapaan. Kuvien tyylin yhtenäisyyttä on helppo seurata ruudukosta. Lisäämällä sisältöä tarinaan brändiä voi vahvistaa ja syventää. Sen kautta voi lisätä linkkejä muihin somekanaviin esimerkiksi Youtubeen.

Nykyisin Instagramissa sisältö on varsin ammattimaisesti tuotettua, joten kuviin ja muuhun sisältöön kannattaa käyttää aikaa. Instagram painottuu visuaalisesti kauniiseen sisältöön, joten kuvan kiinnostavaan rajaamiseen ja muokkaukseen on hyödyllistä tutustua. Uusissa puhelimissa on usein hyvät kamerat ja se voi riittää riittävän laadukkaan kuvan saamiseksi. Järjestelmäkameralla kuvaamalla saatava kuvanlaatu on kuitenkin paikallaan, jos tavoittelee esimerkiksi omassa blogissa julkaistavia yhteistyökampanjoita.



Kuvio 7. Instagramin pääsivut.

Ensimmäisessä kuvassa vasemmalta näkyy käyttäjän oma profiiliruudukko, tietoa käyttäjästä sekä julkaisujen, seuraajien ja seurattavien käyttäjien määrät. Keskimmäisessä kuvassa on käyttäjälle suositeltuja julkaisuja. Oikeanpuoleisessa kuvassa näkyy käyttäjän itse seuraamien profiilien julkaisut - sekä kuvat että tarinat ja live-videot.

3.3 Blogi

Blogi on sivusto, jossa julkaistaan kuvia, tekstiä ja videoita. Jutut julkaistaan aikajärjestyksessä ja lukijoilla on mahdollisuus vuorovaikuttaa blogin kirjoittajan kanssa kommentoimalla kirjoituksia. Blogia voi kirjoittaa yksi tai useampi ihminen, mutta useimmiten se on yhden ihmisen kirjoittama henkilökohtainen luomus. (Alasilta, 2009.)

Blogia voi kirjoittaa lähes mistä aihealueesta tahansa. Yleisimpiä teemoja ovat lifestyle, muoti, fitness ja kauneus. (Toikkanen & Kananen, 2014.) Olennaista on löytää tasapaino julkaistavassa sisällössä ja blogille kannattaa päättää pääteema. Teeman ei pidä rajoittaa kirjoituksia liikaa, mutta toisaalta liiallinen rönsyily voi myös hämmentää lukijoita.

Laadukkaalla, runsaasti lukijoita keräävällä blogilla voi nykypäivänä työllistää itsensä jopa täyspäiväisesti. Tuloja voi kerätä yhteistyöpostauksista yritysten kanssa, tai bloggaamalla esimerkiksi blogiportaalin tai jonkin lehden sivuston alla. (Toikkanen ym. 2014.) Tärkeää on säilyttää tasapaino maksettujen postausten ja ei-maksettujen välillä. Lukijat kyllästyvät nopeasti, jos maksettuja postauksia on liikaa tai ne eivät sovi blogin ja sen kirjoittajaan tyyliin ja arvoihin.

Myös ulkonäön kannattaa tukea blogin tyyliä. Blogin ulkonäkö luo lukijalle ensivaikutelman. Selkeys, raikkaus ja suuret kuvat houkuttelevat selaamaan pidemmälle. Vaikka kuvat ovat monen blogin pääelementtinä, silti tekstiä ei kannata unohtaa. Kirjoitustyyli on olennainen osa yhtenäisen tyylin luomista. Kirjoitustapana on hyvä olla itselle parhaiten luonnistuva tyyli. (Toikkanen, 2014.) Ammattimaisen kuvan blogista luo kieliopillisesti virheetön ja ainakin suurin piirtein kirjakielellä kirjoitettu teksti. Myös kielivalintaan kannattaa kiinnittää huomiota. Moni on omalla äidinkielellään luontevampi kuin englanniksi, mutta toisaalta englanniksi kirjoitetulla blogilla voi tavoittaa huomattavasti laajemman lukijakunnan (Toikkanen, 2014).

Blogien alati kasvavassa joukossa on vaikeaa ja samalla tärkeää pystyä erottumaan joukosta. Omaan persoonallisuuttaan esiin tuomalla pystyy samalla henkilöbrändäämään itseään sekä lisäämään blogin kiinnostavuutta lukijoille ja erottuvuutta muiden joukosta. (Toikkanen ym. 2014.) Blogien ammattimaistumisen seurauksena monet bloggaajat saavat runsaasti yhteistyötarjouksia. On taitolaji osata sanoa ei yhteistöille, jotka eivät sovi blogin tyyliin tai joita kirjoittaja ei rehellisesti voisi ilman palkkaa suositella. Aitous ja rehellisyys ovat monen suosittujen blogien arvoja, jotka näkyvät myös blogin lukijoille.

3.4 Youtube-kanava

Videobloggaus on yksi kasvava bloggaamisen muoto. Suosituin alusta videoblogeille on Youtube. Räväkimmillä mielipiteillä varustetut ja puheliaimmat vloggaajat nousevat usein suosituimmiksi. Vlogeja pidetään usein omalla äidinkielellä, jotta videot olisivat rennompia ja sujuvampia. (Toikkanen ym. 2014.) Samaan tapaan kuin tavallista blogia, myös videoblogia voi pitää melkein mistä tahansa aiheesta. Yleisimpiä kategorioita vblogeilla ovat lifestyle, huumori ja kauneus.

Henkilöbrändäyksen näkökulmasta katsottuna aitouden ja persoonallisuuden esiintuominen toteutuu videoblogissa monipuolisimmin kaikkiin esiteltyihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Kanavan monipuolisuus ja koukuttavuus korvaavat muihin kanaviin verraten hitaampaa julkaisutahtia. Kun Instagramia olisi hyvä päivittää joka päivä ja tavallista blogia useamman kerran viikossa, Youtubessa riittää n. 1 video viikossa tai jopa harvemmin.

Suomessa suosituimmilla videobloggaajilla eli tubettajilla on yli 100 000 seuraajaa (Kormilainen ym. 2016.) Tähän pisteeseen ei kuitenkaan pääse kuka tahansa, vaan se vaatii ahkeruutta. Vloggaajan aitous, kiinnostava ja laadukas sisältö, videoiden pituus, vuorovaikutus seuraajien kanssa, editointi ja moni muu asia vaikuttavat suosituksi tulemiseen. Myös videoblogien räjähdysmäinen lisääntyminen vaikuttaa siihen, miten uusi tubettaja saa näkyvyyttä.

Suuri seuraajien määrä houkuttelee yhteistöitä tarjoavia yrityksiä myös Youtuben maailmaan. Videobloggaaja joutuu pohtimaan samoja kysymyksiä perinteisen bloggaajan tapaan siitä, mitkä yritykset sopivat omiin arvoihin ja kanavan brändiin sekä kuinka sovittaa yhteistyöt luontevaksi osaksi muuta sisältöä.

Blogi	Videoblogi
<ul style="list-style-type: none">• Valokuvia & tekstiä• Kielellinen ilmaisu oikeaoppisempaa• Lukija rauhoittuu lukemaan ja katselemaan kuvia• Postaus leviää jakamalla sitä muissa somekanavissa - blogeilla useampia alustoja, joka vaikeuttaa leviämistä	<ul style="list-style-type: none">• Liikkuvaa kuvaa & efektejä• Leikittevämpi kielenkäyttö, puhekieli• Aktivoi eri aisteja - kuvan lisäksi videossa ääni• Videota voi hakea Youtubesta asiasanoilla sekä se voi näkyä ehdotuksissa toisen videon jälkeen

Kuvio 8. Blogin ja videoblogin erot.

4 SISÄLLÖNTUOTTAJAN HENKILÖBRÄNDI

4.1 Haastateltujen esittely

Tutkimusta varten haastateltiin neljää henkilöä. Tutkimusta varten valittiin haastateltavat kahdesta eri näkökulmasta. Tutkimukseen osallistuneista haastateltavista kaksi ovat sisällöntuottajia ja toiset kaksi ovat rekrytointialalta. Rekrytointialan haastateltavat valittiin työnkuvan mukaan ja siitä lähtökohdasta, että he käyttävät sosiaalista mediaa myös rekrytointiprosesseissaan. Sisällöntuottajina toimivat haastateltavat valittiin tunnettuuden ja sosiaalisen median sisällön mukaan sekä sillä perusteella, että he ansaitsevat rahaa sosiaaliseen mediaan tuottamallaan sisällöllä.

Haastateltava 1. Ensimmäinen tutkimukseen osallistunut haastateltava on jyvaskyläläinen 24-vuotias mies. Työnkuvaan hänellä kuuluvat muun muassa rekrytointineissa hakuprosessien hallinnointi ja konsernin avoimien paikkojen avaaminen. Suoraan rekrytoiminen ei kuulu haastatellun toimenkuvaan, vaan se on yrityksessä kunkin osaston esimiehen velvollisuus.

Haastateltava 2. Toinen tutkimukseen osallistunut haastateltava on kuopiolainen 23-vuotias nainen. Työnkuvaan hänellä kuuluvat työnhakemusten läpikäyminen, haastateltavien valinta, työhaastattelut ja työntekijöiden valitseminen. Haastateltavia on monipuolisesti eri aloilta.

Haastateltava 3. Kolmas tutkimukseen osallistunut haastateltava on helsinkiläinen 35-vuotias videobloggaaja. Haastatellulla on henkilökohtaisen Instagram-tilin lisäksi oman yrityksen Youtube-kanava, Instagram-tili sekä Facebook-sivu. Haastateltu työllistää itsensä sosiaaliseen mediaan postaamallaan sisällöllä.

Haastateltava 4. Neljäs tutkimukseen osallistunut haastateltava on helsinkiläinen bloggaaja. Haastatellulla on blogi, blogin Facebook-sivu ja Instagram-tili. Haastateltu bloggaaa päivätyönsä ohella ja saa tuloja sekä blogi- että Instagram-yhteistöistä yritysten kanssa.

4.2 Kvalitatiivinen tutkimusote ja teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Kvalitativisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan ilmiötä, jonka merkitys pyritään selvittämään. Laadullisella menetelmällä tutkittavasta ilmiöstä saadaan kokonaisvaltainen kuva. Tutkimusmenetelmä on valittu tutkimusongelmaan perustuen. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena ovat henkilöbrändäyksen keinot ja hyödyt liittyen sisällöntuottajan töiden saamiseen ja yhteistyösopimuksiin. Tutkimusmenetelmän valinta on tärkeä osa tutkimusta, sillä oikealla menetelmällä tutkittavasta aiheesta saadaan mahdollisimman luotettavaa tietoa, jonka avulla ongelma on mahdollista ratkaista.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitä keinoja sisällöntuottaja voi käyttää onnistuakseen henkilöbrändäyksessä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa käsitellään myös mitä on henkilöbrändäys ja mitä sosiaalisen median kanavia sen toteuttamiseksi voidaan käyttää. Myös henkilöbrändäyksen onnistumisen vaikutusta työtehtävien saamiseen tutkitaan. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmateriaali on hankittu haastattelemalla sekä kahta rekrytoinnin alalla että kahta sisällöntuotannon alalla työskentelevää. Rekrytointialan haastateltaville ja sisällöntuottajille muodostettiin erilliset haastattelukysymykset. Haastattelut ovat toteutettu teemahaastatteluina.

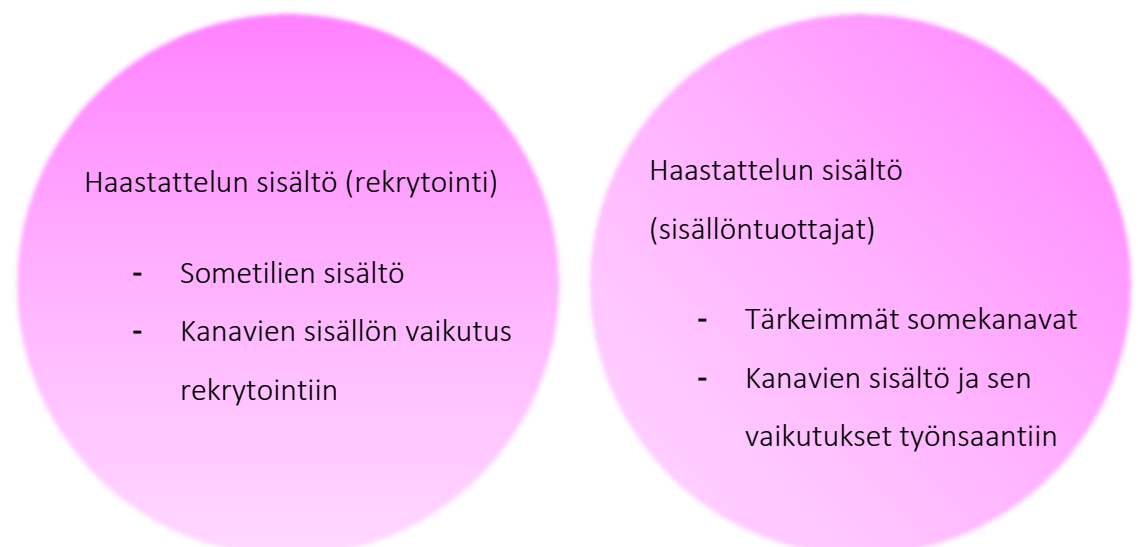
Teemahaastattelu on strukturoidun eli lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelu nimensä mukaisesti kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joiden ympärille keskustelu rakentuu. Teemahaastattelussa esitetään avoimia kysymyksiä, joihin ei ole vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelu sopii haastattelumenetelmäksi silloin, kun aihe on haastateltavalle vieraampi tai haastateltava ei ole joutunut puhumaan aiheesta paljon. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2018a.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Haastattelukysymykset perustuvat tutkimusongelmaan ja teoriaosuuteen. Haastatteluja varten luotiin kaksi erillistä haastattelurunkoa sekä rekrytinnin näkökulmasta (liite 3) että sisällöntuotannon näkökulmasta (liite 2).

Rekrytointialan vastaajien haastatteluissa käsiteltiin työnhakijan sosiaalisen median tilien sisältöä, ja sen vaikutusta rekrytointiprosessiin ja työpaikan saamiseen. Toinen rekrytoijista työskentelee suuressa mediatalossa ja toinen henkilöstöpalveluyrityksessä. Rekrytoijien haastattelut toteutettiin haastatteleamalla henkilöt erikseen kasvotusten.

Sisällöntuottajien haastatteluissa käsiteltiin tärkeimpiä kanavia henkilöbrändäyksen kannalta sekä kanavien sisältöä ja sen vaikutusta muun muassa työnsaantiin. Toinen sisällöntuottajista tekee Youtube-kanavalle videoita, jotka ovat usein jonkun yrityksen sponsorioimia. Uusista videoista kerrotaan Instagramissa. Videobloggaaja työllistää itsensä videoiden tekemisellä. Toinen haastatelluista sisällöntuottajista kirjoittaa lifestyle-aiheista blogia. Blogia kirjoitetaan harrastuksena tai sivutyönä. Haastattelut toteutettiin sähköpostitse eli haastateltaville lähetettiin kysymykset sähköpostilla ja he myös vastasivat kysymyksiin sähköpostin kautta.



Kuvio 9. Teemahaastatteluiden sisällöt.

4.4 Henkilöbrändin merkitys työn saamiseen rekrytoijan näkökulmasta

Sosiaalisen median kehityttyä ja tultua myös osaksi työelämää sen merkitys henkilöbrändäyksen välineenä on myös kasvanut. Linkkejä someprofiileihin saatetaan jakaa työhakemuksissa ajatuksena pystyä erottumaan muista hakijoista. Nykyisin myös moni työnhakija tai jo työsuhteessa oleva päätyy uuteen työsuhteeseen sosiaalisen median kautta.

Työnhakija sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median tilin löytyminen työnhakuvaiheessa on pääosin etu. Tilin löytymisen tärkeyteen vaikuttaa myös hakutapa. Kun laitetaan julkinen työpaikkailmoitus, johon hakijoita on runsaasti, sometilillä on merkitystä vasta viimeisimmissä vaiheissa, kun hakijoita on jäljellä kourallinen. Epäperinteisemmässä tyylissä eli headhuntauksessa, jossa rekrytoija etsii työntekijöitä ilman julkista hakua, sosiaalisen median tili löytyminen on erittäin tärkeää. Headhuntauksessa työntekijät löytyvät nimenomaan sosiaalisen median kautta, esimerkiksi LinkedInistä. (Haastateltava 1). Sisällöntuottajan tapauksessa headhuntaus on perinteistä työnhakuprosessia jopa yleisempi tapa työllistää uusi tekijä. Somesta on helppo etsiä esimerkiksi avainsanojen avulla oikean tyylistä sisällöntuottajaa, joka sopisi yhteistyökumppaniksi esimerkiksi mainoskampanjaan.

Houkutteleva sisältö, ja asiat, joihin rekrytoijan huomio kiinnittyy

Sosiaalisen median tilillä julkaistavaan sisältöön kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti, jos tili on julkinen. Kuinka kriittisesti sometiliä tarkastellaan, riippuu pitkälti rekrytoijan omista näkemyksistä. Oma elämä sosiaalisessa mediassa saa näkyä, mutta tilin sisältö kannattaa silti pitää asiallisena. (Haastateltava 2.) Jos hakee tiettyä työtä, on hyvä pitää mielessä, millaisia arvoja työssä pidetään tärkeinä. Esimerkiksi lastenhoitajan ja pr-ammattilaisen ammatilliset arvot ovat erilaiset, joka

kannattaa huomioida myös somessa julkaisemassaan sisällössä. Viime kädessä sosiaalisen median tilin sisällöllä ei useimmissa tapauksissa ole työn saamiseen enää suurta merkitystä siinä vaiheessa, kun haastattelut ovat jo käyty ja työnhakijasta on muodostunut rekrytoijalle mielikuva (haastateltava 1). Toisaalta sosiaalisen median kautta työnhakijasta voi saada monipuolisemman kuvan, kuin mihin työhaastattelussa on ehditty paneutumaan ja se voi taas osaltaan vaikuttaa valintatulokseen (haastateltava 2). Kaikkein räikeimpiä epäasiallisuuksia lukuun ottamatta someprofiililla on työnhakuprosessin loppuvaiheessa siis enää pieni painoarvo.



Kuvio 10. Tutkimustulokset rekrytoijan näkökulmasta.

4.5 Henkilöbrändin merkitys työn saamiseen sisällöntuottajan näkökulmasta

Sisällöntuottajalla oma someprofiili voi toimia ikään kuin portfoliona omasta työnjäljestä. Portfolion avulla rakennetaan omaa henkilöbrändiä. Henkilöbrändäystä voi tehdä huolellisesti suunnittelemalla, mutta usein oma tyyli somessa ja sitä myötä henkilöbrändi syntyvät säännöllisesti somessa julkaistavan sisällön kautta ilman tarkkaa suunnitelmaa. Vaikka somettajalla ei olisi pilkuntarkkaa suunnitelmaa, tietyt tavoitteet ja pyrkimykset siihen, millaista kanavaa haluaa ylläpitää, luovat suuntaviivoja julkaistavalle sisällölle.

Sosiaalisen median profiilit

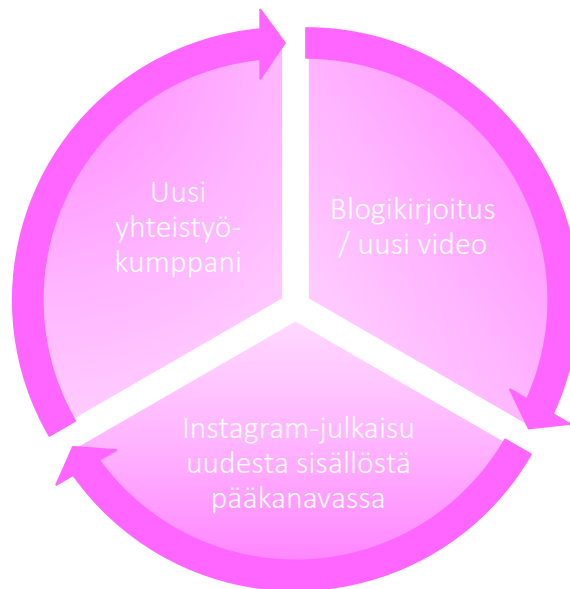
Molemmilta haastattelemiltani sisällöntuottajilta löytyivät julkiset Facebook-sivu, Instagram-tili sekä niin sanottu pääkanava eli toisella blogi ja toisella Youtube-kanava. Facebookia ja Instagramia päivitetään tukemaan pääkanavan sisältöä sekä ohjaamaan yleisöä uuden sisällön pariin esimerkiksi linkittämällä uusi postaus tai video näihin muihin somekanaviin. Muita somekanavia käytetään myös vuorovaikutukseen, kuten kommentointiin, seuraajien kanssa.

Tärkein someprofiili henkilöbrändäystä ja yhteistöiden saamista varten

Instagram nousi haastatteluissa esiin tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana henkilöbrändäyksen kannalta. Instagram-tiliä käytetään muun muassa uusien blogikirjoitusten ja videoiden esille nostoon. Instagramissa julkaistu sisältö tuo lisäsyvyyttä henkilöbrändiin sekä avaa ovia esimerkiksi uusiin yhteistyösopimuksiin yritysten kanssa (haastateltava 3).

Yhteistöiden saamisessa tärkeimpänä sisältönä toimivat niin sanotun pääkanavan julkaisut, ja muut somekanavat ohjaavat mahdollisia yhteistyökumppaneita tutustumaan siihen (haastateltava 4). Vuorovaikutus kanavien välillä luo liikettä molempiin suuntiin sekä auttaa uusien seuraajien saamisessa ja yhteistyökontaktien luomisessa. Alla olevassa

kuviossa on yksinkertaistettu esimerkki siitä, kuinka kahden somekanavan vuorovaikutus parhaimmillaan toimii: bloggaaja julkaisee uuden blogikirjoituksen, johon jakaa linkin Instagram-tilillään -> yrityksen edustaja huomaa Instagram-kuvan ja päätyy henkilön blogiin -> bloggaajalle ehdotetaan yhteistyötä yrityksen kanssa -> bloggaaja julkaisee uuden yhteistyössä kirjoitetun postauksen.



Kuvio 11. Esimerkki kahden somekanavan vuorovaikutuksesta

Huomion kiinnittävä sekä positiivista henkilöbrändiä tukeva sisältö somekanavissa

Positiivisen henkilöbrändin muodostamiseksi ei somekanavan sisältö tarvitse olla täydelliseksi hiottua. Profiilin aitous ja persoonallisuuden esiintuominen ovat tärkeämpiä, kun somessa halutaan jäädä mieleen. Esimerkiksi Instagramissa rohkeus, samastuttavuus ja viihdyttävyyys luovat inhimillisen ja samalla positiivisen kuvan somettajasta (haastateltava 3). Yhtenäinen linja blogin/videoblogin ja muiden somekanavien välillä tukee henkilöbrändiä. Yhtenäistä linjaa voi pyrkiä muodostamaan esimerkiksi visuaalisen ilmeen kautta, jonka avulla Instagramista voi pyrkiä ohjaamaan liikennettä blogiin ja toisin päin (haastateltava 4). Instagramin tai muiden somekanavien avulla on mahdollista tavoittaa enemmän lukijoita, kuin pelkkä blogi tavoittaisi (haastateltava 4).

Julkaistavalla sisällöllä on suuri vaikutus siihen, millaista yleisöä kanava houkuttelee. Hyvin tarkasti rajatulla sisällöllä tavoittaa tietyn kohdeyleisön, kun taas laajemmalla skaalalla julkaistulla sisällöllä seuraajien joukkokin on monipuolisempi. Kanavalla voi julkaista esimerkiksi lifestyle-sisältöä, joka kohdentuu useampiin teemoihin tai sisältöä yhden teeman, kuten vegaaniuden, ympärille (haastateltava 3). Somekanavassa julkaistavassa sisällössä kannattaa ottaa huomioon myös se, rakentuuko sisältö oman itsen ja henkilöbrändin ympärille, vai onko kyseessä kenties yritys tai tietty teema, joka on kanavan pääosassa. Henkilökohtaisella, omaan elämään keskittyvällä tilillä sisältö voi olla autenttisempaa elämän ylä- ja alamäkineen. Yrityksen tilillä sen sijaan asiallisempi sisältö luo yrityksestä positiivisen ja luotettavan mielikuvan.



Kuvio 12. Tutkimustulokset sisällöntuottajan näkökulmasta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten johtopäätöksiä ja esitetään kehitysehdotuksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tavoitteena on tehdä kehitysehdotuksia oman henkilöbrändin kehittämiseen. Tutkimuksen empiirisen osuuden pohjana on käytetty teoriaosuutta, jota käytetään myös apuna kehitysehdotuksien laatimisessa. Kehitysehdotusten avulla on mahdollista analysoida omaa henkilöbrändiä ja saada vinkkejä siihen, kuinka henkilöbrändiään on mahdollista kehittää.

5.1 Tulosten pohdinta ja kehitysehdotukset

Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää monella tapaa hyödyksi niin työntekijänä työtä hakiessa kuin rekrytoitaessa uutta työntekijää. Rekrytoijan ja sisällöntuottajan näkökulmissa korostuivat eri asiat, mutta kummankin näkökulman käsitykset hyvästä sosiaalisen median tilin sisällöstä ja sen merkityksestä ovat yhteneväiset. Sisällöllä on merkitystä, mutta sosiaalista mediaa ei tarvitse ottaa liian vakavasti.

Rekrytoijien haastatteluissa tärkeimpänä seikkana esiin nousi asiallisuus sosiaalisessa mediassa. Erityisesti tili ammattilaisten somena tunnetussa LinkedInissä ajatellaan olevan etu työtä hakiessa ja sen sisältöön kannattaa kiinnittää huomiota. Sen sijaan esimerkiksi Instagram-tilillä ja sen sisällöllä ei ole yhtä suurta merkitystä työnhakutilanteessa – ellei haettava työ liity Instagramiin. Olennaista on löytää tasapaino somessa julkaisemassaan sisällössä. Oma elämä saa näkyä, mutta julkaisuissa kannattaa muistaa myös oman alan arvot. Somen kautta rekrytoija voi saada työnhakijasta monipuolisemman kuvan, joka voi vaikuttaa positiivisesti työnhakijan valintaan.

Omia someprofiileja päivittäessä kannattaa pitää mielessä, mitä toivoo someaktiivisuuden itselleen tuovan. Jos tarkoituksena on parantaa omia mahdollisuuksiaan työelämässä, kannattaa somessa vuorovaikuttaa kaikissa muodoissaan: tykätä, kommentoida ja jakaa. Pelkästään oman sisällön julkaiseminen ei kannata, jos tarkoituksena on verkostoitua ja vuorovaikuttaa. Koska aktiivinen julkaisutahti on tärkeimpiä asioita, kun rakentaa omaa henkilöbrändiään, kannattaa valita itselleen yksi tai kaksi tärkeintä sosiaalisen median kanavaa ja keskittyä päivittämään niitä eniten. Näin pystyy keskittymään sisältöön huolellisesti ja sometilien yhtenäisyyttä on helpompi seurata ja pitää yllä.

Sisällöntuottajien haastatteluissa nousi esiin somekanavien välillä olevan vuorovaikutuksen tärkeys. Kaksi tai useampi eri sometiliä tukevat toinen toistaan ja helpottavat yleisöä löytämään muutkin saman henkilön julkaisut. Vaikka ei tekisikään itselleen tarkkaa suunnitelmaa sometilin ylläpitämisestä, on hyvä miettiä mitkä ovat oman sometilin tarkoitus ja tavoitteet. Tavoitteiden kautta kehittyvät kanavan tyyli ja oma henkilöbrändi sekä yhtenäinen aito sisältö. Tietynlainen sisältö myös houkuttelee tietyn kohderyhmän yleisöä, joten tavoitteisiin voi listata myös millaista yleisöä toivoisi kanavansa tavoittavan.

Omaksi somen ”pääkanavaksi” kannattaa valita sellainen kanava, jonka muu sisältö ja julkaisutapa tuntuvat itselle luontevimmalta. Jos kirjoittamisen sijaan puhuminen luonnistuu paremmin, blogin sijaan kannattaa harkita videobloggaamista. Jos taas nauttii valokuvaamisesta, voi Instagram olla Facebookia sopivampi kanava omalle sisällölle. Somekanavaansa kannattaa ajatella sähköisenä portfoliona – mitä enemmän näytettävää, sitä monipuolisemman kuvan yhteistyöyritys tai työnantaja työnjäljestä saa. Itselleen kannattaa miettiä suuntaviivat sisällön suhteen, kuinka paljon haluaa jakaa esimerkiksi henkilökohtaisesta elämästään ja kuinka paljon keskittyä työhön.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin eli pätevyden perusteella. Validiteetilla arvioidaan tutkimustulosten tarkkuutta ja niiden todenmukaisuutta. Validiteetti määrittää myös, onko mittaustapa sopiva kyseessä olevaan tutkimusaiheeseen. Systemaattiset mittausvirheet voivat horjuttaa tutkimuksen validiteettia. Mittausvirheet voivat johtua monesta asiasta, kuten mittaustilanteesta. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2018b.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös reliabiliteetti eli pysyvyys. Reliabiliteetin avulla arvioidaan johdonmukaisuutta ja tarkkuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti määrittää mittausvirheiden määrän. Mitä enemmän sattumanvaraisia mittausvirheitä esimerkiksi aineiston käsittelyssä voidaan havaita, sitä heikompi on tutkimuksen pysyvyys. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2018b.)

Tässä opinnäytetyössä teoriaosuus on kirjoitettu useiden eri lähteiden pohjalta. Lähteinä on käytetty niin painettua kirjallisuutta kuin sähköisiäkin lähteitä. Valitut lähteet tukevat opinnäytetyön aihetta ja tavoitetta, ja niiden avulla kirjoitettu teoriaosuus tukee tutkimuksen empiiristä osuutta.

Tässä opinnäytetyössä validiteetti on hyvä. Teemahaastattelu on sopiva tiedonkeruumenetelmä työn aiheeseen nähden, koska siinä esitetään avoimia kysymyksiä ilman tarkkoja vastausvaihtoehtoja.

Haastattelukysymykset ovat muotoiltu erikseen rekrytoijille ja sisällöntuottajille, ja ne ovat selkeästi muotoiltuja. Osa kysymyksistä haastateltavat vastasivat omalta kokemuspohjaltaan, joka voi vaikuttaa tutkimuksen yleistettävyyteen. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä opinnäytetyön aihe on rajattu tarkasti ja aiheessa pysytään hyvin koko tutkimuksen läpi. Empiriaosuuden tulokset pohjautuvat tutkimuksen teoriaosuuteen. Haastateltavien otannan koko voi vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sitä, kuinka onnistua henkilöbrändäyksessä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli selvittää keinoja henkilöbrändin luomiseksi sekä henkilöbrändin hyötyjä työnhaussa. Tutkimuksessa käytiin myös läpi, mitkä ovat parhaat sosiaalisen median kanavat sisällöntuottajalle henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Tavoitteena oli myös tehdä kehitysehdotuksia henkilöbrändin kehittämiseksi. Henkilöbrändäys on toimintaa, joka onnistuu selkeiden tavoitteiden avulla. Tärkeintä henkilöbrändiä luodessa on tuoda esiin oma persoona ja osaaminen. Henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa lähdettiin tutkimaan laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluiden keinoin.

Opinnäytetyön rakennetta suunniteltaessa hahmoteltiin teoriaosuus ja tutkimusongelman kannalta tärkeimmät aiheet. Tutkimukselle suunniteltu selkeä rakenne auttoi hyvin pysymään valitussa aiheessa. Teoriapohja luotiin monipuolisten lähteiden avulla. Teoriaosuus antoi hyvän pohjan tutkimuksen empiiriselle osuudelle. Empiirisessä osuudessa toteutettu teemahaastattelu on toistettavissa ja sitä olisi mahdollista käyttää myös toisten rekrytoijien tai sisällöntuottajien kanssa. Teemahaastatteluissa käytettyjen haastattelurunkojen pohjalla toimivat tutkimusongelmaa varten asetetut tutkimuskysymykset. Haastatteluun valittiin kaksi henkilöä rekrytoinnin puolelta ja kaksi sisällöntuottajaa, jolloin tutkimukseen saatiin monipuolinen näkökulma henkilöbrändäyksen merkityksestä työtä hakiessa.

Henkilöbrändin muodostamisessa tärkeimmiksi seikoiksi ilmenivät someprofiilien eheys, omalla nimellä pidetty somekanava, profiilin autenttisuus, aktiivinen julkaisutahti sekä persoonallisuuden esiintuominen. Somekanava kannattaa valita sen mukaan, mitä haluaa sosiaalisessa mediassa julkaista. Kirjoittajalle sopiva kanava on siis esimerkiksi blogi, kun taas pelkkien kuvien julkaisuun Instagram sopii paremmin. Somen kautta on mahdollistaa työllistää itsensä. Hyvällä

henkilöbrändäyksellä tätä mahdollisuutta saa edistettyä, sillä esimerkiksi headhuntauajat etsivät työntekijöitä pääosin somesta.

Tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi ilmeni, että itselleen kannattaa miettiä suuntaviivat sosiaalisen median suhteen. Tärkeää on valita itselle luontevin kanava, ja miettiä esimerkiksi, kuinka paljon haluaa jakaa henkilökohtaisesta elämästään ja kuinka paljon keskittyä kanavalla työhön. Sisältö kannattaa miettiä oman tavoitteen mukaan; onko kanavan avulla tarkoitus työllistyä, vai onko se luotu jotain muuta tarkoitusta varten.

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, josta onnistuttiin saamaan toivotut tulokset. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja pätevänä kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen nojaten. Empiirisen osuuden suhteellisen pienestä otannasta huolimatta opinnäytetyöhön saatiin monipuolisesti eri näkökulmia henkilöbrändäykseen. Tuloksissa esiintyneet henkilöbrändäyksen tärkeimmät elementit löytyivät myös teoriaosuudesta.

Henkilöbrändäys on ilmiö, jota voidaan toteuttaa monella tapaa ja silti onnistua siinä. Yhtä ainoa reittiä sen onnistumiseen ei voida määrittää, mutta onnistuneilla henkilöbrändäyksillä on myös yhteisiä elementtejä. Tärkeintä somessa on olla aito ja aktiivinen. Pelkän jakamisen sijaan on suositeltavaa kertoa aiheesta myös oma näkemys ja avata keskusteluita ajatuksia herättävistä aiheista. Parhaimmassa tapauksessa jonkun yrityksen kykyjenetsijä tai ”headhuntauaja” huomaa tämän ja someaktiivisuus poikii uusia tuulia uralle. Sosiaalisella medially on myös kääntöpuolensa ja uran kannalta asiallisuus on avainsana. Omaa somekäyttämistään kannattaakin tarkastella ulkopuolisen silmin. Lähtökohtana voisi pitää, että jos samaa kommenttia ei sanoisi henkilölle kasvojen, ei sitä kannata somessakaan kirjoittaa. Kaikkea sisältöä ei tarvitse kuitenkaan sensuroida; oma elämä ja persoonallisuus saavat näkyä.

Jatkotutkimuksen tästä opinnäytetyöstä voisi tehdä paneutumalla syvällisemmin itse someprofiilien sisältöön ja julkaisuihin. Millaiset kuvat houkuttelevat eniten yleisöä, millainen sisältö tuottaa parhaiten vuorovaikutusta kanavalle ja miten seuraajat reagoivat tietynlaiseen somesisältöön. Samalla voisi tarkastella seurauksia Instagramin uudesta algoritmistä, joka näyttää käyttäjälle kuvia, joista Instagram päättelee käyttäjän pitävän sen sijaan, että näyttäisi seurattavien tilien kuvia kronologisessa järjestyksessä. Tämä luonnollisesti vaikuttaa siihen, kuinka moni näkee julkaistun sisällön ja kuinka paljon julkaisu saa reagoiteja eli kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja.

LÄHTEET

Sähköiset lähteet:

BrandYourself. 2017. What is Personal Branding? [viitattu 4.10.2017].

Saatavissa: https://brandyourself.com/info/seo/what_is_personal_branding

Duron, M. 2014. Creating a Youtube Channel for Your Personal Brand

[viitattu 11.10.2017]. The Personal Branding Blog. Saatavissa:

<http://www.thepersonalbrandingblog.com/creating-a-youtube-channel-for-your-personal-brand/>

Google Play. 2017. Instagram [viitattu 15.11.2017]. Saatavissa:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>

Hanhinen, H. 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? – „Kilpailu

työpaikoista korostaa ilmiötä“ [viitattu 17.9.2017]. Yle Uutiset. Saatavissa:

<https://yle.fi/uutiset/3-7376034>

Juvonen, A. 2014. Millainen on hyvä henkilöbrändi? [viitattu 17.9.2017].

Kauppalehti. Saatavissa: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/millainen-onhyva-henkilobrändi/JkwJ6M5W>

Juvonen, A. 2016. Brändi sai standardin [viitattu 4.4.2018]. Markkinointi ja

mainonta. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin-6275947>

Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2018a. Haastattelumuodot [viitattu

30.1.2018]. Saatavissa:

<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2018b. Luotettavuus [viitattu 3.3.2018].

Saatavissa: <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Keinänen, S. 2017. Mikä on brändi? [viitattu 2.4.2018]. NoBot. Saatavissa: <http://nobot.fi/mika-on-brandi/>

Kurru, E. Laaksonen, S. & Lagerbohm, M. 2015. Brändäys [viitattu 4.4.2018]. Esseepankki Proakatemia. Tampereen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/files/2015/11/Br%C3%A4nd%C3%A4ys.pdf>

Kuvio 2. What is Personal Branding? [viitattu 4.10.2017]. Melbourne resumes 2017. Saatavissa: <http://www.melbourneresumes.com.au/services/personal-branding/>

Kuvio 3. Duron, M. 2014. Creating a Youtube Channel for Your Personal Brand [viitattu 11.10.2017]. The Personal Branding Blog. Saatavissa: <http://www.thepersonalbrandingblog.com/creating-a-youtube-channel-for-your-personal-brand/>

Kuvio 6. Laine, T. 2016. Uusimmat LinkedIn-tilastot Suomesta, kesäkuu 2016 [viitattu 18.11.2017]. HC Services Oy. Saatavissa: <https://www.somehow.fi/uusimmat-linkedin-tilastot-suomesta-kesakuu-2016/>

Laukkanen, L. 2017. Mungolifen Anna: bloggaaminen omalla nimellä kannattaa – lue suosituksen bloggaajan vinkit [viitattu 21.10.2017].

Rantapallo. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/asiantuntijat/matkabloggaus/mungolifen-anna-bloggaaminen-omalla-nimella-kannattaa-lue-suositun-bloggaajan-vinkit/>

Olander, I. 2014. Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa? [viitattu 17.9.2017]. Sometek. Saatavissa: <https://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilobrändi-ja-maine-verkossa/>

Rantanen, A. 2015. Brändi [viitattu 2.4.2018]. Esseepankki Proakatemia. Tampereen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/brandi-2/>

Skousen, A. 2017. Turn Your Life Disruption Into Opportunity [viitattu 14.10.2017]. Alycia Skousen. Saatavissa: <http://alyciaskousen.com/life-disruption-opportunity/>

Painetut lähteet:

Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Henkilöbrändin rakentamisprojekti. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.

Alasilta, A. 2009. Blogin käsite lyhyesti. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

Kormilainen, V. Ahonen, J. & Ijäs, J. 2016. Kriisiviestinnässä nopeus valttia. Somempi seurakunta. Sosiaalisen median opas. Helsinki: Kirjapaja.

Kuvio 6. Kormilainen, V. Ahonen, J. & Ijäs, J. 2016. Sopiva väline. Somempi seurakunta. Sosiaalisen median opas. Helsinki: Kirjapaja.

Toikkanen, M. & Kananen, N. Yleisimpiä blogikategorioita. Blog by the book. Blogiopas. Helsinki: Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Saate haastattelua varten

Lahden ammattikorkeakoulu

Saate

Hanna Laitinen

Liiketalouden ala

Tulevaa haastattelua varten

Opinnäytetyöni aiheena on Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajan näkökulmasta. Henkilöbrändäys on tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään muodostamaan positiivinen kuva omasta persoonallisuudesta ja osaamisesta. Sisällöntuottaja esimerkiksi kirjoittaa blogitekstejä ja artikkeleita, päivittää omia/yrittysten sosiaalisen median kanavia ja toimii valokuvaajana.

Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä keinoja sisällöntuottaja voi käyttää onnistuakseen henkilöbrändäyksessä sosiaalisessa mediassa?
 - Mitä on henkilöbrändäys ja mitä kanavia sen toteuttamiseksi voidaan käyttää?
 - Miten henkilöbrändäyksen onnistuminen vaikuttaa mieluisten työtehtävien saamiseen?

Henkilöbrändäyksessä tärkeimmät mietittävät teemat ovat kanavan sisältö, omat arvot, toivottu yleisö, tavoitteet, oma osaaminen, kanavan äänensävy ja viestin välittäminen.

Haastattelukysymykset ovat erillisessä liitteessä, jotta pääset tutustumaan niihin ennen haastattelua.

Ystävällisin terveisin,

Hanna Laitinen

p. 040 766 5216

hanna.laitinen2@student.lamk.fi

Liite 2. Haastattelurunko sisällöntuottajalle

1. Missä sosiaalisen median kanavissa sinulla on julkinen tili?
2. Mitä sosiaalisen median profiilia pidät tärkeimpänä ajatellen itsesi brändäämistä ja työnpaikan/yhteistöiden saamista varten?
3. Mihin pyrit kiinnittämään rekrytoijan/yhteistyöyrityksen huomion sosiaalisen median profiilissasi/profiileissasi?
4. Millaisen sosiaalisen median sisällön ajattelet muodostavan positiivista henkilöbrändiä itsestäsi?

Liite 3. Haastattelurunko rekrytoijalle

1. Kun etsit uutta työntekijää, kuinka tärkeänä pidät sitä, että työnhakija löytyy sosiaalisesta mediasta?
2. Mihin kiinnität huomiota työnhakijan sosiaalisen median profiilissa/profiileissa?
3. Millainen sisältö sosiaalisessa mediassa luo työnhakijasta osaavan ja aktiivisen kuvan?
4. Vaikuttaako sosiaalisen median profiilin/profiilien sisältö työntekijän valintaan, jos työnhakijoiden lähtökohdat (aikaisempi työkokemus, koulutus) ovat samat?