

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Jonna Ahtonen

HENKILÖBRÄNDÄYS

Opinnäytetyö
Lokakuu 2018



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2018
Media-alan koulutus

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
(013 026 600)

Tekijä
Jonna Ahtonen

Nimeke
Henkilöbrändäys

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkitaan henkilöbrändäystä. Työn keskeinen tavoite on ymmärtää henkilöbrändäystä ilmiönä ja hahmottaa, mitä henkilöbrändäyksen luominen sisältää. Työssä perehdytään henkilöbrändäykseen ja henkilöbrändin suunnitelmalliseen luomiseen, johon kuuluvat sisältöstrategia, sosiaalinen media sekä tarinankerronta. Työssä tarkastellaan henkilöbrändejä yritystoiminnassa ja mitä henkilöbrändäyksessä tulisi välttää.

Aihetta tutkitaan laadullisella tutkimusmenetelmällä. Aineistona on käytetty alan kirjallisuutta, haastatteluita, podcast-haastatteluita sekä opinnäytetöitä. Esitetyjä aiheita analysoidaan esimerkein. Opinnäytetyö on tietopaketti lukijoille, jotka ovat kiinnostuneet henkilöbrändäyksen perusasioista tai itsensä brändäyksestä.

Henkilöbrändäyksen perustietoja voi kuka tahansa käyttää työkaluna omassa toiminnassaan ja hyödyntää niitä uransa alussa jo opiskeluiden aikana. Henkilöbrändin avulla yksityishenkilöt voivat luoda positiivista mielikuvaa työntekijänä ja ponnistaa brändin avulla työelämäänsä. Hyvin toteutettu brändäys voi auttaa erottumaan joukosta.

Kieli
suomi

Sivuja 36
Liitteet 0
Liitesivumäärä

Asiasanat
Henkilöbrändäys, sisältöstrategia, sosiaalinen media, työelämä, rekrytointi



THESIS
October 2018
Degree Programme in Media

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
(013) 260 600

Author (s)
Jonna Ahtonen

Title
Personal Branding

Abstract

The aim of this thesis is to study personal branding. The key goal of this thesis is to understand personal branding as a phenomenon, and perceive what the creation of personal branding involves. The thesis first discusses what personal branding is and the systematic creation of a personal brand, including content strategy, social media and storytelling. In the thesis there is also study about personal branding from the viewpoint of work and business sectors and what should be avoided in personal branding.

The subject is studied through a qualitative research method. The resource materials consist of literature, interviews, podcast interviews and theses. The presented topics are analyzed through examples. The thesis is an information pack for readers who are interested in the basics of personal branding or self-branding.

The basics of personal branding may be used by anyone as a tool in their own actions and utilize information at the beginning of their career, even during the studies. With the help of personal branding, individuals may grow a positive image as a worker and use it as a tool for entering the working life. A well-made branding can help in standing out from the crowd of competitors.

Language
Finnish

Pages 36
Appendices 0
Pages of Appendices

Keywords
Personal branding, content strategy, social media, recruitment, working life

Sisältö

1 Johdanto.....	5
2 Henkilöbrändäys.....	6
2.1 Henkilöbrändi ennen vs. nyt.....	6
2.2 Henkilöbrändin syntyminen.....	7
2.3 Henkilöbrändäys eroaa henkilöbrändistä.....	7
3 Henkilöbrändin luominen.....	10
3.1 Omat vahvuudet.....	10
3.2 Ammatillisen osaamisen tunnistaminen ja massasta erottautuminen	11
3.3 Oman kanavan löytäminen	13
3.4 Case Natalia Salmela	13
4 Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä	14
4.1 Sosiaalisen median tärkeys henkilöbrändäyksessä.....	15
4.2 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset.....	16
4.3 Sosiaalisen median kanavavalinnat henkilöbrändäyksessä	17
5 Sisältöstrategia helpottaa tekemistä.....	17
5.1 Mikä on sisältöstrategia?	18
5.2 Erilaisia menetelmiä.....	18
6 Tarinankerronnan käyttö henkilöbrändäyksessä.....	21
6.1 Tarinankerronta.....	21
6.2 Miksi tarinankerrontaa kannattaa käyttää?	22
6.3 Miten tulla hyväksi tarinankertojaksi?	23
6.4 Tavoitteellinen tarinankertoja	24
6.5 Tarinankerronta sosiaalisessa mediassa.....	24
7 Henkilöbrändäys ja työelämä	27
7.1 Henkilöbrändit auttavat työllistymään	27
7.2 Henkilöbrändi rekrytointitilanteessa	28
7.3 Henkilöbrändi yrityksissä	29
8 Henkilöbrändin vaikeudet.....	31
9 Pohdinta	32
Lähdeluettelo.....	33

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia käsitettä henkilöbrändäys. Koska haluan ymmärtää alalla toimivia henkilöitä ja kehittää ammatillista osaamistani, havainnollistan ilmiötä henkilöiden kautta, jotka liittyvät media-alalla toimiviin henkilöihin. Henkilöbrändäystä voi kuitenkin harjoittaa kuka tahansa alasta riippumatta.

Tutkimuskysymyksenä on selvittää kokonaisuudessaan, mitä henkilöbrändäys on ja mitkä ovat olennaisia asioita oman brändin luomisessa. Työssä myös syvennytään henkilöbrändin suunnitelmalliseen tekemiseen, kuten miksi sisältöstrategia muodostuu tärkeäksi osaksi henkilöbrändäystä ja miksi tarinankerronta on toimiva keino henkilöbrändäyksessä. Lisäksi raportissa aihetta käsitellään työelämän kannalta ja esitetään asioita, joita omassa brändäyksessä kannattaisi välttää.

Kohderyhmäksi muodostuvat kaikki ne, joita aihe kiinnostaa ja etenkin ne, joilla on tavoitteena luoda itsestään henkilöbrändi. Työ sisältää esimerkkejä, jotka tukevat selitettyjä asioita paremmin. Työn tavoitteena on myös nostaa asiantuntemustani henkilöbrändäyksen kokonaiskuvasta, jotta voin hyödyntää tietoja omassa käyttäytymisessä ja media-alan työelämässä. Valmistumiseni jälkeen aion hyödyntää opittuja asioita henkilöbrändäyksestä ja rakentaa oman ammatillisen henkilöbrändin työnsaannin tueksi.

Tutkimusmenetelmiin on hankittu mahdollisimman uutta ja asiaan olennaisesti vaikuttavaa tietoa, minkä avulla tuotettu aineisto on muodostunut mahdollisimman ajankohtaiseksi. Aineistoiksi valikoitui alan kirjallisuutta, internetiin julkaistuja artikkeleita, internetissä olevia podcast-haastatteluita sekä muita opinnäytetöitä aiheeseen liittyen. Opinnäytetyön tarkoitus on olla opettavainen ja ymmärtäväinen lukukokemus ilmiöstä, joka on tällä hetkellä ajankohtainen.

2 Henkilöbrändäys

2.1 Henkilöbrändi ennen vs. nyt

Henkilöbrändi terminä on tullut tutuksi vuonna 1997, jolloin liiketoiminnan puhuja ja –kirjailija Tom Peters lanseerasi termin. Peters kirjoitti aiheesta artikkelin nimeltä ”The Brand Called You” (1997), jossa hän kirjoittaa, että kuka vain voi ryhtyä brändiksi ja se olisi todellakin kannattavaa. Peters korostaa kirjoituksessaan (1997), ettei kenenkään työnkuva tai tehtävänimike määrittele henkilöä tai hänen brändiään. Kannattaa sen sijaan keskittyä siihen, minkälainen on syvimmiltään ja millainen on paras mahdollinen versio omasta itsestään. (Pääkkönen 2017)

Noin 10-15 vuotta sitten henkilöbrändit toimivat enemmän organisaatioiden lähettiläinä ja työntekijöinä, jotka omalla tekemisellään, osaamisellaan ja käytöksellään rakensivat vaikuttavasti yrityksen brändiä ja asiakasuskollisuutta. Laine (2017) muistelee tapahtumaa, jossa hänen mummonsa oli jättänyt ulko-oven kahvaan jouluisin suklaarasian posteljoonille, koska hän oli mukava mies ja kertoi juoruja tai auttoi välillä kauppakassien kanssa. Posteljooni oli käyttäytymisellään ja ammattimaisuudellaan kasvattanut positiivista mielikuvaa itsestään, mutta myös yrityksen toiminnasta. Posteljoonista oli syntynyt myös henkilöbrändi. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 13-16.) Henkilöbrändeiksi on myös ennen mielletty enemmän poliitikot, laulajat, näyttelijät ja muut julkisuudesta tutuksi tulleet hahmot. Nykyään henkilöbrändinä voi toimia myös niin yksittäinen ammatinharjoittajakin, joka haluaa tarjota apua, asiantuntijuuttaan tai arvoja kohderyhmälle.

Henkilöbrändäys mielletään usein sanana ja toimintana oman egon nostamiseen ja ylpeilyyn, vaikka aikeena ei aina ole kiillottaa omaa kuvaansa. Nykypäivän henkilöbrändäyksen perusajatus on jakaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan vaikuttavasti. Brändäys on tietoisesti toteutettua toimintaa, jonka tavoitteena voi olla muun muassa tavoittaa uusia työtarjouksia, saada tarjouspyyntöjä, hakea uutta työpaikkaa, saada uusia kontakteja ja verkostoja, tarjota ongelmanratkaisuja ja palveluita tai auttaa muita.

2.2 Henkilöbrändin syntyminen

Henkilöbrändit mielletään jokaiselle olemassa olevalle ihmiselle. Suomessa asuu 5,4 miljoonaa ihmistä, joka tarkoittaa, että jokaiselle on syntynyt omanlaisensa henkilöbrändi. Tämä ”tavallinen” henkilöbrändi on muiden, kuten läheisten, työyhteisön taikka kouluverkoston käsitys henkilöstä, jossa henkilön brändi perustuu henkilön henkilökohtaiseen käytökseen. Katleena Kortesuon (2011, 8) mukaan henkilöbrändi on ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana.

Brändi on tuote tai tuotemerkki, myös jopa yritys, jolle on luotu esimerkiksi markkinoinnin avulla tunnettavuus, joka on yleensä myönteinen. Jos brändi on hyvä, kuten esimerkiksi Coca-Cola, siitä maksetaan enemmän, koska kuluttajalle on luotu hyvä mielikuva tuotteesta. Henkilöbrändin tulisi toimia samalla tavalla. Henkilölle kasvatetaan arvoa, jolla mitataan arvomaailmaa, osaamista, asiantuntijuutta ja ammatillista statusta. Henkilöbrändi on yleensä luontaisesti syntynyt ammatillinen status, jolla ei useimmiten ole juurikaan arvoa, jos sitä ei ole päässyt hyödyntämään. (Kurvinen, ym. 2017, 10.) Aluksi brändiarvo on nolla, mutta se on kuitenkin olemassa. Kun brändiään työstää enemmän eteenpäin, alkaa pikkuhiljaa syntyä tunnettavuutta, vaikuttavuutta ja kasvua, jolloin henkilölle kerääntyy brändiarvoa. (Kurvinen, ym. 2017, 22.) Jos omaa arvoaan osaa hyödyntää, syntyy ammatillinen henkilöbrändi.

Toisinaan henkilöbrändi voi syntyä tahtomattaan. Kortesuo kertoo kirjassaan ”Tee itsestäsi brändi” (2011, 25) esimerkin, jossa opettajasta on syntynyt brändi oppilaittensa keskuudessa. Opettajasta kiertää tarinoita, hänellä on omat lempinimensä ja hänen tekojaan voidaan matkia tai sanontoja kopioida. Vaikka opettajan aikomus ei ole tulla brändiksi, hänestä on tullut sellainen, koska tilanne on hyvin rajattu.

2.3 Henkilöbrändäys eroaa henkilöbrändistä

Tom Laine (2017) kertoo henkilöbrändillä ja –brändäyksellä olevan eroja. Henkilöbrändi on muiden ihmisten kokemus henkilöstä itsestään ja kuinka he

näkevät henkilön, mutta henkilöbrändäyksellä on yleensä systemaattisempi tekeminen pohjalla. Henkilöbrändäyksen perustehtävä on välittää positiivista mielikuvaa saadakseen etua työmarkkinoilta. Keskiöön painottuu yksilön identiteetti, osaaminen ja arvot. Tärkein asia brändäyksessä on kuitenkin olla aito. Epäaitous paistaa esille viimeistään siinä hetkessä, kun mitataan osaamista käytännössä sanoin tai teoin. (Laine 2017)

Kuva yksi kertoo henkilöbrändin tärkeimmät tekijät, joiden avulla voi luoda henkilöbrändin. Henkilöbrändi on yhdistettynä omaa persoonaa, verkostoja sekä osaamista. Tähän sisältyy omien vahvuuksien ja ominaisuuksien tunnistaminen, intohimo omaan tekemiseen, osaamista sekä kokemusta ja halua oppia lisää. Verkostot ovat myös hyvin tärkeitä, sillä jos verkostoja ei ole tai niitä ei synny, kohderyhmä ja oma tunnettavuus jää varsin pieneksi.



Kuva 1. Henkilöbrändin kolme tärkeintä tekijää (mukaillen Olsson 2018).

Ammatillisen brändin kivijalka on oma asiantuntemus. Ohjeena on osallistua, puhua ja kirjoittaa aiheista, jotka henkilölle ovat luontaisia ja jotka hän hallitsee. Mahdollisesti on helpompi keskustella aiheista, joiden parissa työskentelee päivittäin. (Kansonen 2016.) Henkilöbrändit jakautuvat nykyään hyvin usein verkkoelämään. Aallon ja Uusisaaren Brändää itsesi verkossa –kirjassa (2011, 19) sanotaan, että henkilöbrändit voidaan jakaa myös verkossa kolmeen rooliin: henkilökohtaiseen vapaa-ajan verkkopersoonaan, työrooliin tai ammatilliseen rooliin.

Henkilöbrändäys tapahtuu yhä useammin verkossa. Sosiaalinen media on järkevä ja usein edullinen tapa lähteä brändäämään itseään kohti työmarkkinoita (Juslén 2009, 117.) Henkilöbrändin avulla voi tuoda esille omaa osaamistaan sosiaalisessa verkossa ja vahvistaa täten omaa asiantuntijan roolia (tuleville) asiakkailleen, työnantajalleen sekä muille verkostoon kuuluville. Kaikilla on täysin samat mahdollisuudet oman osaamisen esilletuomiseen ja henkilökohtaiseen brändin rakentamiseen. (Pääkkönen 2017, 86.)

Henkilöbrändäystä tehdessä on tärkeää omaksua taitoja, kuten kommunikaatio- ja medialukutaidot sekä oppia ottamaan palautetta ja myös antamaan sitä muille. Henkilöbrändäys tapahtuu pitkälti verkossa ja siihen kuuluu viestiminen ja vuorovaikutustaidot. Viestimisen kautta ihminen synnyttää uusia henkilöverkostoja ja tämä voi johtaa mm. uusiin työtarjouksiin, asiakastapaamisiin tai johonkin muuhun, mikä työn saralla voi muuttaa elämän.

Henkilöbrändäyksellä voi olla myös huonot puolensa. Jos ei mieti sanomisiaan verkossa ja kirjoittaa hetken impulssilla jotain epäkorrektia, voi sanomisilla olla seurauksensa. Myös huonosti hoidettu brändääminen pahimmassa tapauksessa voi jäädä pitkäksi aikaa ihmisten mieliin, jolloin brändin uudistaminen myöhemmässä vaiheessa voi muodostua hankalammaksi.

Jotkut varmaan miettivät, ketkä ovat oikeutettuja henkilöbrändäykseen. Laine (2017) sanoo, että kuka vain voi lähteä rakentamaan brändiä. Se ei ole enää

julkkisten taikka myynninjohtajien etuoikeus, vaan ihan tavallinen työntekijäkin voi lähteä rakentamaan henkilöbrändiä ja brändätä itseään eteenpäin urallaan.

3 Henkilöbrändin luominen

3.1 Omat vahvuudet

Henkilöbrändiä ei sinänsä luo ihminen itse vaan kohderyhmä. Henkilö on itse sidonnainen tekemisiinsä ja luomisiinsa, mutta pääasiassa kohderyhmä päättää kehittykö henkilölle henkilöbrändiä. Pekka Saurin sanoin (Markkinointi & Mainonta 2016) brändi syntyy ihmiselle, joka onnistuu vuorovaikutuksessa. Henkilöbrändin luomiseen liittyy brändipolku, johon sisältyy kolme tärkeää alkutekijää: itsensä tunteminen, oman osaamisen tunnistaminen ja oikeiden kanavien valinnat.

Kortesuo (2011, 23) toteaa, jos aikoo saada itsestään aikaan brändin, kannattanee puuhaan ryhtyä heti. On turhaa ajatella, että brändääminen on olennaista vasta sitten, kun on valmistunut koulusta tai kymmenen vuoden uran rakentamisen jälkeen. Kortesuo kuitenkin todentaa, ettei brändääminen ole koskaan liian myöhäistä, mutta silti se kannattaa aloittaa heti eikä odottaa parempaa ajankohtaa.

Aluksi henkilöbrändäys voi olla vaikeaa, jos ei tunne itseään. Itsetuntemuksen lisääminen on kuitenkin hyödyllistä ammatillisen kehittymisen kannalta. (Aalto & Uusisaari 2010, 36.) Rakentaakseen omaa henkilöbrändiä tulee ymmärtää ensin minkälainen on henkilönä, mitkä ovat arvot ja mitä ylipäättänsä henkilöbrändäyksellä haluaa saavuttaa. Jos oman itsensä analysoiminen ja omien vahvuuksien tunnistaminen on vaikeaa, voi itseltään kysyä nämä kysymykset:

- Millainen minä olen? Mitkä ovat vahvuuteni ja mitkä heikkouteni? Miten kehitän vahvuuksiani entisestään? Miten pystyn hillitsemään tai vähentämään heikkouksiani?

- Mitä ovat tarpeeni ja kiinnostuksen kohteeni? Miksi olen luomassa henkilöbrändiä itsestäni?
- Mitä haluan elämältä? Mitkä ovat päämääräni työelämässä ja yksityiselämässä?
- Mitä pelkään? Mikä on pahinta mitä voi tapahtua?

(Kortesuo 2011, 24.)

Myös persoonallisuustestit voivat toimia apuna henkilöbrändin rakennuksen alkuvaiheissa. Internet on täynnä erilaisia persoonallisuustestejä, joiden kautta pystyy havainnoimaan itseään. Testit eivät tietenkään kerro koko totuutta. Yleensä ne ovat suuntaa antavia ja niiden kautta on hyvä käydä ajatusprosessia siitä, minkälainen mahdollisesti oma persoona on. Joidenkin testien kautta pystyy tunnistamaan itsestään tiettyjä piirteitä joita ei osaa itselleen sanallistaa. Esimerkiksi tein itsestäni persoonallisuustestin, joka vastasi mielestäni melko hyvin sitä, mitä todellisuudessa olen. Testin mukaan olen muun muassa lempeä ja ystävällinen hetkessä eläjä, joka keskittyy yksityiskohtiin ja minulla on halu kehittää taitojani ja tietämystäni asioista, joita minulla jo on olemassa. Näistä testin tuloksista pystyisin hyvin ammentamaan tekstiä esimerkiksi LinkedIn –profiilini, joka on erinomainen työnhaun väline sekä ammatillisen henkilöbrändin kanava.

Yksi mahdollisuus on kääntyä läheisten tai työkaverien puoleen. Lähellä olevat ihmiset näkevät päivittäin muiden toiminta- ja käyttäytymismalleja. Verkostojen avulla voi saada mielenkiintoisia vastauksia, jotka voivat auttaa brändäyksessä eteenpäin.

Henkilöbrändääminen on yleensä henkilökohtainen matka oman itsensä kanssa. Luultavasti brändäyksen jälkeen tuntee myöhemmin itsensä paremmin, ja tämän myötä brändääminen voi muuttua helpommaksi. Oma henkilöbrändi voi hahmottua alitajunnassa vuosien aikana; hahmottamista nopeuttavina tekijöinä saattavat toimia nykyisen työpaikan tai viran epäkohdat, omasta toiminnasta saatu myönteinen palaute, kehoitus ryhtyä yrittäjäksi tai vaikkapa turhautuminen nykyiseen tilanteeseen. (Kortesuo 2011, 25.)

3.2 Ammatillisen osaamisen tunnistaminen ja massasta erottautuminen

On tärkeää tunnistaa se oma ammatillinen osaaminen, jota tietoisesti lähtee brändäämään eteenpäin. Aluksi on mahdollisesti helpompaa lähteä tarjoamaan sitä tekemistä taikka ongelman ratkaisua, minkä alan asiantuntija jo valmiiksi on. Kun kokemuspohja kasvaa, voi tarjota myöhemmin osaamistaan laajemmin.

Katleena Kortesus (2011, 24) kehottaa kirjassaan miettimään bisnekseen ja strategiaan liittyviä kysymyksiä: Millaista osaamista ja asiantuntijuutta tarjotaan? Kuka tai mikä on asiakkaani tai kohderyhmäni? Mitä tarjoan asiakkailleni? Miten erottua kilpailijoista? Suunnitteluvaihe tapahtuu helpoiten itsekseen, paperille tai tietokoneelle ideoiden. Ajatuskartta on esimerkiksi hyvä ajatusten jäsentelyyn. (Kortesus 2011, 24.)

Kun lähtee tarjoamaan tietylle kohderyhmälle osaamistaan, ei kannata keksiä ensin tuotetta, osaamista tai palvelua, jota lähteä kauppaamaan. Kannattaa ensin määritellä, mihin asiakkaan ongelmaan halutaan tarjota ratkaisuja. Voi etsiä nimenomaan ongelmia, joihin pystyisi tarjoamaan erilaisia ratkaisuja, joilla voi lieventää tai korjata asiakkaan ongelman ydin. (Kortesus 2011, 26.) Kun on keksinyt luovia ongelmanratkaisutapoja, tai tapoja tuottaa erilaista sisältöä asiakkaalle, erottautuu henkilöbrändi edukseen.

Taito erottautua tietenkin muista tekijöistä kasvaa viimeistään ajan myötä, mutta alkuvaiheessa voi olla hankalaa erottautua muista saman alan tekijöistä. Joskus runsauden keskellä henkilöbrändäystä voi myös tehdä kieltäytymällä. Kun ”kaikki” ovat Facebookissa, voi erottautua massasta pysymällä pois sieltä. (Aalto & Uusisaari 2010, 36-37). Kannattaa aloittaa selvittämällä, millainen henkilökohtaisten ominaisuuksien, osaamisen ja taitojen yhdistelmä erottaa työkavereista tai muista alan osaajista. Keskustelut asiasta työpaikalla tai muiden kollegojen kanssa auttaa tunnistamaan omat kilpailuvalttinsa. Keskitytään osaamiseen, joka saa syttymään ja jota haluaa kehittää jatkossakin. On hyvä rakentaa tarina oman kilpailuvaltin ympärille. (Strömsholm 2016.)

Erottautumiseen vaikuttavat erilaiset taidot kuten esiintymis-, viestintä- ja sosiaaliset taidot. Jos osaa puhua taitavasti ja esiintyä luontevasti, jää esiintyjä luultavasti paremmin mieleen. Sosiaaliset taidot vaikuttavat uusien verkostojen ja

kontaktien syntyyn. Erottautua voi myös töidensä puolesta. Työn kautta on saattanut poikia mittavan määrän verkostoja ja erilaisia työnäytteitä, mutta myös suosituksia vanhoilta työnantajilta. Myös pitkä ja kansainvälinen ansioluettelo voi erottautua edukseen. Erottautua voi myös pukeutumisella, sekä vaikka sisällöntuotolla, joka on toteutettu kauniin visuaaliseksi. Jokaisella henkilöllä on varmasti oma tapansa erottautua, mutta ensin täytyy löytää keinot hyödyntää niitä.

3.3 Oman kanavan löytäminen

Verkossa toimivana henkilönä edustaa omaa itseään. Oman ammatillisen verkkoidentiteetin haltijana on oikeus päättää, mihin käyttää aikaa ja miksi. Oman alansa koskevia uutisia voi käsitellä vaikka blogissaan. (Aalto & Uusisaari 2010, 28.)

Henkilöbrändäyksen kannalta on tärkeää löytää itselleen mieluisimmat kanavat. Olennaista on olla niissä kanavissa, jotka tuntuvat omalta ja niihin jaksaa nähdä panostaa. On myös äärimmäisen tärkeää tuntea ne kanavat, joissa rakentaa brändiään. Aluksi on hyvä omaksua aluksi vaikka 2-3 kanavaa, joita jaksaa pitää yllä. Jos henkilöbrändi verkossa jakaantuu jokaiselle olemassa olevalle kanavalle, voi helposti kadota punainen lanka. Kaikkiin kanaviin ei välttämättä ole aikaa panostaa. Henkilöbrändäyksen ydin idea on kuitenkin olla läsnä ja tukea osaamistaan.

Kanavia on nykypäivänä useita. Niistä mainittakoon Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter, blogit sekä YouTube. Näihin kanaviin en sen tarkemmin perehdy tässä opinnäytetyössä, mutta ne ovat mainitsemisen arvoisia, sillä ne ovat kaikista käytetyimpiä. Ammatillisuuttaan kasvattavan henkilöbrändin kannalta on kannattavaa olla verkossa, sillä henkilöbrändin mielikuvan tuoma potentiaali ja uskottavuus voivat mahdollistaa paljon, esimerkiksi uusia asiakaskontakteja taikka töitä.

3.4 Case Natalia Salmela

Henkilöbrändi liitetään usein julkisuuden henkilöihin, jotka ovat tuttuja politiikasta, viihteestä tai liike-elämästä, kuten Tuomas Enbuske, Jari Sarasvuo tai Arman Alizad (Pääkkönen 2017, 89). Kaikki henkilöbrändit eivät ole lähtöisin suoraan julkisuudesta, vaan sinne on päästy pitkän tien tuloksena. Bloggaaminen on työllistänyt monia ihmisiä jo Suomessa. Bloggaamisesta tai muusta sisällöntuotannosta on tullut työnhakijalle uusi ura, kun osaamisen esittely on sosiaalisessa mediassa ollut todella ammattimaista. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 150.) Esimerkkinä on Natalia Salmela.

Salmela aloitti bloginsa kirjoittamisen vuonna 2011, jolloin blogeja ilmestyi mittava määrä. Lukion jälkeen Natalia aloitti Tampereella diplomi-insinööriopinnot, mutta opintojen loppusuoralla vasta-aloittanut bloggaaja palkattiin mukaan blogiportaaliin. Tämän seurauksena hänelle muodostui kirjoittamisesta jatkuva tulonlähde. Aluksi Salmela kirjoitti blogiaan muoti- ja lifestyle-painotteisesti ja työskenteli vaatetusalaalla. Nykyään työ on vaihtunut markkinointitehtäviin eri yrityksissä, sekä hän on kokopäiväinen yrittäjä, joka pitää yllä kahta eri blogia ja kahta eri podcastia. Bloggaamisella hänestä on tullut vahva henkilöbrändi että myös markkinoinnin moniosaaja, sekä myös audiovisuaalinen osaaja, joka tuottaa upeita asiasisältöjä eri medioihin, yhteistyökumppaneille mutta myös itselleen omiin projekteihinsa. Salmelalta on myös julkaissut ruokareseptikirjan. Savon Sanomien tekemän haastattelun mukaan (2018) Natalian blogin ja muut sosiaalisen median kanavat tavoittavat 40 000 – 50 000 seuraajaa viikossa. Natalia tunnetaan oman alansa vaikutuspiirissä, ja hän vaikuttaa myös muuallakin kuin mediassa, nykyään esimerkiksi puhumalla erilaisissa tapahtumissa.

Salmela on sanonut Savon Sanomien haastattelussa olleensa lapsesta lähtien oman tilansa ottaja, joka on tullut myös tarpeena työelämässään. Natalia on halunnut pitää itsensä esillä ja pitää meteliä itsestään. Hän on osannut henkilöbrändätä itseään luontaisesti.

4 Sosiaalinen media henkilöbrändäyksessä

4.1 Sosiaalisen median tärkeys henkilöbrändäyksessä

Henkilöbrändäyksessä sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Henkilöbrändejä voi luoda nykYTEknologian avulla kenelle tahansa. (Reunanen 2017; Labrecque ym. 2011, 38) Sosiaalinen media on monimuotoinen ja siellä voi kehittää omaa asiantuntijuuttaan mieleisellään kanavalla. Kanavavalintoja kannattaa miettiä huolellisesti muun muassa tavoitellun kohderyhmän sekä ajankäytön hallinnan vuoksi. Kun jaksaa panostaa muutamiin kanaviin tietoisesti ja hyvin, jälkikin on parempaa ja ihmisten huomio kiinnittyy helpommin. Valituissa kanavissa kannattaa pyrkiä luomaan yhtä kokonaista brändikuvaa, sillä se herättää luottamusta.

Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä omilla kasvoilla poikii noin kymmenkertaisesti enemmän seuraajia, kuin mitä yritykset poikivat. Ihmiset ovat kiehtovampia seurattavia omine ajatuksineen ja tekoineen, kuin yritystilit, jotka päivittävät harvemmin sosiaalisen median tilejään. (Pääkkönen 2017, 87). Henkilöbrändin luomisen motiivit verkossa voivat olla sosiaaliset taikka taloudelliset motiivit. (Reunanen 2017).

Haastattelussa ”Miksi brändätä itsensä somessa?” (2014) Katleena Kortesus pitää henkilöbrändäystä ammatillisesta näkökulmasta tärkeänä, koska hyvällä viestinnällä ihminen on tasapainossa ympäristönsä kanssa. Sosiaalisen median etu on myös se, että omalla viestinnällään voi tavoittaa tuhansia ihmisiä. Työnantajat huomaavat paremmin sellaisen työntekijän, jolla on mielipiteitä ja se kasvattaa tekijälle mielipidejohtajuutta. Yleensä mielipidevaikuttajiin halutaankin panostaa enemmän, sillä tällainen henkilöbrändi yrityksissä voi lisätä positiivista mielikuvaa. (Hanhinen 2014)

Sitran työelämä tutkimuksessa (2017) suositellaan sosiaalisen median käyttöä työhaussa. Työelämä tutkimuksen mukaan 9 prosenttia vastaajista ovat löytäneet työpaikan sosiaalisen median avulla. Kuusi prosenttia on löydetty johonkin työtehtävään sosiaalisen median kautta, sekä sosiaalista mediaa työnhakukanavana käyttävänä tai käyttäisi 18 prosenttia vastanneista, mikäli ovat hakemassa töitä.

Samalla kun henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa voi nostaa työntekijä-arvoa ja myös rekrytointimahdollisuuksia, sen kautta voi päästä vaikuttamaan ja luomaan sellaista sisältöä, jolla on itselle arvoa. Jos tavoitteena ei ole työllistyä jonkun yrityksen alle, vaan toimia pikemminkin yrittäjänä, sosiaalinen media voi toimia ponnistuslautana. Tällöin kannattaa tehdä toimiva toiminta-, markkinointi- ja sisältöstrategia, koska kyseessä on oman elinkeinon harjoittaminen. Jos tavoite ei ole olla yrittäjänäkään vaan pikemminkin vaikuttajana, sosiaalinen media on tähänkin parhain mahdollinen väline. Vaikuttajan rooliin pääsee esimerkiksi pitämällä aktiivisesti blogia.

4.2 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

Sosiaalisella medially on useita käyttötarkoituksia, ja jokainen vastaa omasta käyttötarkoituksestaan. Organisaatioissa käyttötarkoitukset voivat olla asiakassuhdeviestintää, neuvontapalveluja, tuotekehitystä ja viestintää. Siihen kuuluvat myös markkinointi, maineenhallinta, asiantuntijoiden ja palveluiden löydettävyys, yhteistyöt ja yhteisösuhteet sekä myös rekrytoinnit ja työnantajamielikuvan rakentaminen (Aalto & Uusisaari 2010, 42). Sama voi myös päteä yksityiseen henkilöbrändiin, sillä samalla tavalla henkilön käyttötarkoitukset voivat olla jotain samoja, mitä organisaatiotkin käyttävät. Käyttötarkoituksilla yritetään kuroa johonkin positiiviseen tavoitteeseen, jossa ollaan hyödyksi itselle ja muille.

Myöskin ammatti-identiteettiään kasvatetaan sosiaalisen median avulla. Ammatti-identiteetti tarkoittaa käsitystä omasta itsestä oman ammattikuntansa edustajana ja osana alansa ammattilaisten suurempaa joukkoa. (Aalto & Uusisaari 2010, 49.) Esimerkiksi editoija kasvattaa omaa ammatti-identiteettiään olemalla sosiaalisessa mediassa, jossa hän jakaa omia töitään. Siten hän nostattaa omaa ammatillista osaamistaan muiden silmissä, mutta luultavasti myös kehittyy jatkossa osaavammaksi tekijäksi.

Sosiaalisessa mediassa oleminen on yksi keino vuorovaikutukselle. Sosiaalinen media on kuin iso kenttä, jossa asiantuntijat voivat jakaa vinkkejä, inspiraatiota,

osaamistaan tai apua muille. Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa pystyy osallistumaan keskusteluihin sekä auttamaan potentiaalisia asiakkaita. (Kurvinen, ym. 2017, 115.)

4.3 Sosiaalisen median kanavavalinnat henkilöbrändäyksessä

Jokaisessa lukemassa lähdemateriaalissa on mainittu henkilöbrändäyksen kannalta tärkeiksi medioiksi LinkedIn, Twitter ja Facebook. Myöskin esille on tuotu Instagram, YouTube, videoblogit ja blogit sekä podcastit. Suomessa LinkedIn ja Twitter toimivat tällä hetkellä parhaiten ammattilaisten kanavina. Vuoden 2017 kesän alussa suomalaisia LinkedIn-profiileja oli miljoona. LinkedIn on loistava paikka verkostoitua ammatillisesti, eikä mikään muu palvelu ole sen asemaa haastamassa toistaiseksi. (Pääkkönen 2017, 67.) LinkedIn onkin maailma suurin ammatillinen verkostoitumispalvelu, joka on asiantuntijoiden ja yrityselämän kehto (Kurvinen, ym. 2017, 116). LinkedInissä sosiaalinen aktiivisuus on valttia, jossa kannattaisi ottaa käyttöön systemaattisuus ja sinnikkyys. Tekemisessä on yleensä pitkän aikavälin hyödyt, sillä LinkedInissä olo vahvistaa yleensä henkilöbrändiä sekä asiakassuhteita, kontakteja ja luottamusta. (Pääkkönen 2017, 69-71).

Twitter on maailman suosituin mikroblogi. Mikroblogi perustuu siihen, että tehdään lyhyitä ja ytimekkäitä päivityksiä. Twitterissä voi kirjoittaa päivityksiä, jossa voi kerrallaan tuottaa 280 merkkiä. Twitterissä kannattaa pyrkiä olemaan houkutteleva ja pitämään sisällön ajankohtaisena. Twitterissä käydään päivittäin läpi ajankohtaisia keskusteluja, ja henkilöbrändiä muovatessa on kannattavaa hypätä keskusteluihin mukaan. Tämän sivuston kautta huomataan aktivistit. (Pääkkönen 2017, 71.) Twitterissä käyttäjät voivat toimia viestien lähettäjinä ja tilaajina. Asiakasohjelmalla voidaan seurata ketä tahansa toista Twitter-käyttäjää reaaliaikaisesti ja hän näkee että kuka seuraa häntä. Tällä tavoin voidaan muodostaa verkostoja, jossa käyttäjät tilaavat toistensa viestejä ja jakavat niitä eteenpäin omissa verkostoissaan. (Aheristo 2013, 24; Ranta 2011.)

5 Sisältöstrategia helpottaa tekemistä

5.1 Mikä on sisältöstrategia?

Sisältöstrategiat yleistyivät 2000-luvun alussa, jolloin sosiaalinen media alkoi yleistyä. Tärkeää strategioissa on se, että ne määrittelevät asiakaskohtaamiset ja sisällöt. Sisältöstrategia tarkoittaa sisältömarkkinointia, jossa tavoitteena on tavoittaa lisää näkyvyyttä henkilöbrändille. On pohdittava, kuinka tavoitteen voi saavuttaa. Sisällöt tulisi olla kohdennettuja ja vaikuttavia. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi henkilöbrändi, joka myy, ymmärtää luoda strategian, joka on otettu huomioon asiakaslähtökohtaisesti. Näin asiakas löytää helposti tiedon tarpeensa ja mahdollisen ongelmanratkaisunsa. Jos tämä löytyy, asiakas ostaa palvelun ja tämä tuo voittoa henkilöbrändille.

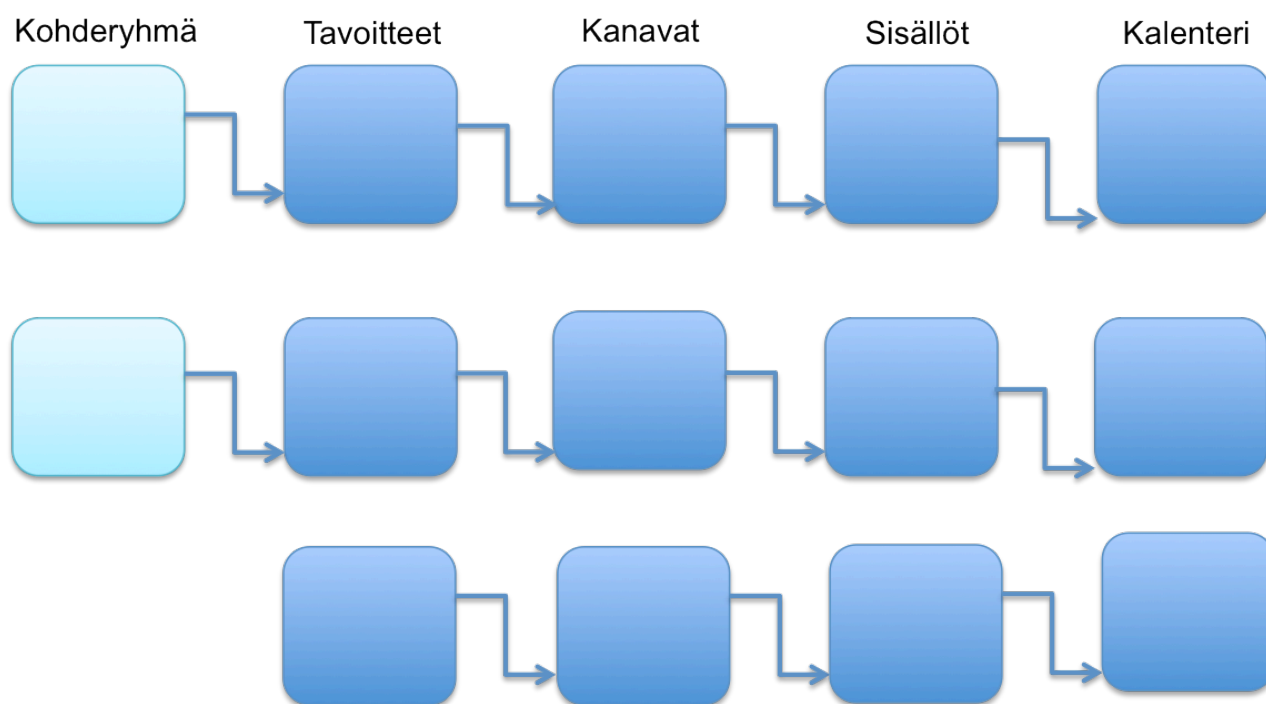
Wuolanne (2018) on selkeyttänyt termiä ”sisältöstrategia” ja mitä se oikeastaan tarkoittaa. Artikkelissa on haastateltu henkilöitä, joista Matti Lintulahti määrittelee sisältöstrategian näin: ”Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma siitä, miten sisältöjen avulla vaikutetaan haluttuihin kohderyhmiin, ja miten oikeanlaisia sisältöjä tuotetaan suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti oman yrityksen liiketoiminnan tavoitteelliseksi parantamiseksi.” Adagen tutkimusjohtaja Raino Vastamäki kertoo sisältöstrategian olevan toimintaa. Toimintoja on neljänlaisia: tiedonhankintaa, asiakaspalvelua, kohtaamisia ja uudistumisia. Strategian rakentaminen aloitetaan selvittämisestä, mitä asiakkaat tekevät, haluavat ja tarvitsevat. Asiakkaita tulisi ajatella palvelun käyttäjinä, ei pelkästään kuluttajina tai maksajina. (Vapamedia 2018.)

5.2 Erilaisia menetelmiä

Sisältöstrategioihin voi olla erilaisia menetelmiä, mutta yksi tehokkaista menetelmistä on SOSTAC-menetelmä. Se tarkoittaa nykytilan analysointia, tavoitteita, strategiaa, toimintasuunnitelmaa, käytännön toimenpiteitä ja valvontaa. (Papinsaari 2018.) SOSTAC-menetelmän sanotaan olevan tehokkain malli

markkinointisuunnitelman tekoon. Alussa arvioidaan nykytilaa, jossa tarkastellaan omaa toimintaympäristöä, kohderyhmää, asiakkaita ja kilpailijoita. Kilpailutilannetta voidaan helposti arvioida SWOT-analyysin kautta, joka yksinkertaisuudessaan kartoittaa sisäisen ympäristön, eli keitä kilpailijat ovat ja mitkä ovat heidän vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysin kautta pystytään myös kartoittamaan kilpailijan ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Sisältöstrategia voi aluksi kuitenkin olla hyvinkin helppo, jossa määritellään kohderyhmä, tavoitteet, kanavat, sisällöt ja aikataulutus. (Kuva 2)

HELPON SISÄLTÖSTRATEGIAN KAAVA



Kuva 2. Sisältöstrategian ei tarvitse olla monimutkaista (mukaillen Lintulahti 2013.)

Sisältöstrategiaa tehdessä kannattaa listata ylös selkeät tavoitteet. Kurvinen, ym. (2017, 70) ovat kirjassaan kertoneet mitä tavoitteita kannattaa ottaa huomioon. Tärkeintä on seurata käyttäytymistään verkossa ja laatia sinne selkeät tavoitteet. Verkossa tapahtuvaa toimintaa ei ole helppoa pyyhkiä pois ihmisten mielistä, joten on oleellista laatia tavoitteita ja seurata omia toimintoja ja toimintatapoja.

Verkossa täytyy ottaa huomioon seuraajat, jolloin pitäisi seurata sitä, tavoitetaanko haluttu kohderyhmä ja mahdollisesti muu media ja sen käyttäjät. Myös verkkojalanjälki on tärkeää, sillä sen avulla selviää löytyykö henkilöbrändinä verkosta omaan alaan liittyvillä hakusanoilla tai edes omalla nimellään. Jos tiedonhaussa on puutteita, voi mahdollisesti miettiä onko oma nimi tarpeeksi vahvasti esillä halutun kohderyhmän käyttämissä tiedonhakukanavissa. Oma nimeään ja asiantuntijuuttaan voi tuoda esille keskustelemalla alansa ammattikanavissa. Esimerkiksi, jos valokuvaajan ammattilainen haluaa tiedonhakuvaiheenhallinnalla tulla enemmän esille, hänen täytyy olla läsnä jatkuvasti erilaisissa kanavissa. Näin hän pyrkii pitämään asiantuntija-asemaansa näkyvillä. Näkyminen oman alansa medioissa on tärkeää, jos henkilöbrändin pysyminen halutaan pitää taattuna. Näkyvyys eri tiedonhakukanavilla täytyisi kuitenkin olla asiallista.

Sisältöstrategian luomisvaiheessa tulee huomioida ostajapersoonat ja kohderyhmä. Tyypillinen ostajapersoonaa hakee tietoa ensin eri lähteistä, jonka avulla vaikutetaan ostospäätökseen. Tuntemalla kohderyhmän pystyy tekemään sisältöä, joka vastaa asiakkaansa tarpeeseen. Sisällöillä voi kertoa, minkälaisille asiakkaille pystyy parhaiten tuottamaan arvoa ja miten arvo konkretisoituu käytännössä, eli mikä on ongelma ja miten sen tarve ratkaistaan. -- Sisällöissä kannattaa tuoda esiin tekijöidensä näkemyksiä, mielipiteitä ja persoonaa, sillä tavoite on erottautua kilpailijoista (Kurvinen, ym. 2017, 73).

Hyvin toteutettu sisältöstrategia voi tarjota tekijälleen liiketaloudellisia voittoja. Aluksi strategian ei tarvitse edes olla huippuammattilaisen suunnittelema, vaan alkuun voi käydä yksinkertainenkin suunnitelma. (kuva 2.) Strategian suunnittelun voi mahdollisesti myös ulkoistaa toiselle, jos ei osata vielä luoda toimivaa strategiasuunnitelmaa. Ulkoistaminen on jossakin tapauksissa hyvä asia, mutta jos koko brändinsä ulkoistaa muiden tehtäväksi, katoaa henkilöbrändistä helposti aitous. Tämän vuoksi on tärkeää olla mukana suunnittelemassa pitkän tähtäimen strategioita, jotta henkilöbrändin ylläpito pysyisi mielekkäänä ja aitona.

6 Tarinankerronnan käyttö henkilöbrändäyksessä

6.1 Tarinankerronta

Yksi merkittävistä henkilöbrändin keinoista on käyttää tarinankerrontaa. Tarinoiden kautta voi elävöittää kohderyhmälleen henkilöbrändin tarinaa. Kun halutaan vaikuttaa ihmisiin, kannattaa kertoa tarina. Brändiä rakentaessa luodaan erottuvuutta ja tunnesiteitä asiakkaaseen, jotta tämä valitsisi tutut kasvot kasvottoman sijasta. (Kurvinen 2018)

Rauhala ja Vikström (2014, 56-58) kirjassaan kertovat tarinankerronnan olevan ihmisille vanhin kommunikaatiomuoto. Kieli voi olla kansojen välillä eri, mutta tarinankerronta viestintämuotona on sama. Tarinankerronta on viestintämuoto, joka on säilynyt samana tuhansien vuosien ajan. Tarinoita kerrotaan edelleen. Niiden kautta säilytetään tietoa ja on pidetty kansoja kasassa. Ne toimivat ajankäytön, viihteen sekä itseilmaisun keinona (Rauhala & Vikström 2014, 56-58).

Inkinen (2018) selventää, mitä tarinankerronta on. Tarinankerronta pyrkii pääasiallisesti vaikuttamaan brändin mielikuvaan ja herättämään tunteita sekä kasvattamaan kohderyhmälle tietoisuutta brändistä. Tarinankerronta on yritysmaailmassa kätevä viestintämuoto, jonka avulla voi herättää mielenkiintoa, vuorovaikutusta, keskustelua ja tunteita. Sisällön tulee olla tarpeeksi voimakasta, jotta sillä on vaikutusta ja että sitä jaettaisiin. (Inkinen 2018.)

Henkilöbrändiä rakentaessa tarinankerronta ei tule olla väkisin väännettyä taikka tyhjästä keksittyä. Brändin tarkoitus on kaupallistaa omaa osaamistaan, joten tarinankerronnan tulee olla sarja aitoja tarinoita aidoilla ihmisillä. *Tarinankerrontaa ei pidä sekoittaa tarinallistamiseen.* Ne ovat kaksi eri asiaa, mutta lähellä toisiaan.

Tarinankerronnan merkitys on jalostaa yrityksen tarinapääoman viestinnällisiä tavoitteita. Tähän kuuluvat puhe, teksti ja audiovisuaalisuus. Niitä voidaan käyttää markkinoinnista tuotekehitykseen sekä kouluttamisesta johtamiseen. Tarinallistaminen on taas palvelumuotoilua, joka on tarinalähtöistä.

Tarinallistaminen on kokonaisvaltainen strategiaprosessi, jossa muotoillaan yrityksen tarjoaman palvelukokemuksen muotoilemista tarinaksi. Tästä syntyy tarinamaailma, johon asiakas voi osallistua. (Linden 2016, 18-19.)

6.2 Miksi tarinankerrontaa kannattaa käyttää?

Viimeisen kymmenen vuoden aikana tarina on noussut markkinoinnin ja mainonnan ammattilaisten huulille sekä tunnetuimpiin johtamisoppeihin (Mustakallio 2016). Tarinat puhuttelevat ja ne kaappaavat tunteet valtaansa. Vahva brändi edellyttää tunnesidettä ja tarina puhuttelee tunnetta. Asiakasreferenssit ovat kiinnostavampia ja ymmärrettävämpiä, kun asiat kerrotaan tarinan muodossa ja sen lisäksi tarinamenetelmät ovat hyvä keino hankkia syvällisiä asiakasymmärryksiä. (Rauhala & Vikström 2014, 30). Tarinankerronnan ideana on löytää se lähestymistapa, joka toimii linkkinä toimijan ja yleisön välillä. Tylsästä ja tavallisestakin tarinasta voi saada kiinnostavan, jos on taitava tarinankertoja. (Rauhala 2015.)

Tarinat auttavat kasvattamaan brändin arvoa. Rauhala ja Vikström (2014, 207) tarjoavat kirjassaan esimerkin, jossa Rob Walker sekä Joshua Glenn (2009) toteuttivat kokeen, jossa testattiin tuotteiden arvoa tarinoiden avulla. Heillä oli tuotteinaan pientä tavaraa ja halpaa rihkamaa. Tuotteiden ympärille tehtiin tarina, ja myynnin kautta selvisi, että tuotteiden arvo oli noussut merkittävästi.

Tarinat vetoavat tunteisiin. Tunteet ovat kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa yksi merkittävimmistä ostoprosessiin vaikuttavista tekijöistä. Tunteet tarjoavat mahdollisuuden brändin differointiin (erilaistamiseen), sillä emotionaalisuus on vaikeasti kopioitavissa oleva ulottuvuus. Tarinat myös yksilöivät ja tekevät tunnistettaviksi. (Anckar 2017.). Masanti (2017, 21) on viitannut opinnäytetyössään Lambertin (2013) teokseen, jossa sanotaan, jos informaatio on yhdistetty aivojen osaan, joka käsittelee tunteita, muistaa ihminen paremmin.

Viestinnän keinoina tarinat auttavat muistamaan ja ymmärtämään opittuaan paremmin. Tarinoiden avulla arvot ja muut abstraktit muuttuvat konkreettisimmaksi, ja useimmiten ne selkeyttävät monimutkaisia prosesseja. Kun

myydään jotakin, erottuu toisen henkilöbrändi edukseen toisesta, jolla ei ole tarinaa. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

6.3 Miten tulla hyväksi tarinankertojaksi?

Nettisivuillaan Rauhala (2016) on listannut kymmenen neuvoa, joiden avulla voi kehittyä tarinankertojana. Tarinankerronta on taito, joka kehittyy niin kuin mikä tahansa taito. Ensimmäisenä Rauhala neuvoo kertomaan tarinoita, joilla on henkilökohtainen merkitys kertojalle. Tarinan halutaan välittävän aitoa tunnetta, jossa yksinkertainenkin tarina herättää kuulijassa suuria tunteita tai oivalluksia.

Toinen Rauhalan neuvoista pyytää miettimään millaista reaktiota toivotaan ja mikä on tarinan ”call to action”, eli millainen tarina ja kulma sopivat tilanteeseen. Halutaanko tarinalla opettaa vai innostaa kuulijaansa? Kolmannessa neuvossa pyydetään tekemään selvästi oma suhde tarinaan, jossa pitäisi selventää, onko kertoja yksi tarinaan osallistujista vai kerrotaanko jonkun toisen tarinaa.

Neljäs neuvo on tuntee yleisönsä tai osallistujansa. Yleisön voi kuvitella tuntevan siten, että kuvittelee itsensä yhdeksi yleisöstä istuvista. Näin osataan ehkä ajatella, kuinka tarina voitaisiin kuulla ja miten sen voisi kokea. Kun tuntee yleisön, tietää mikä heihin vetoaa ja osaa rakentaa täten tarinan, joka koskettaa nimenomaan heitä.

Viides ohje neuvoo kertomaan tietystä paikasta, ajasta ja tapahtumasta, jonka avulla tarina syntyy jo itsestään. Kuudes neuvo kehottaa käyttämään eläväkielisyyttä, sillä se auttaa punomaan mukaan yksityiskohtia, jotka luovat eloa ja kiinnostusta. Seitsemäs neuvo pyytää maalaamaan kuvia kuulijoidensa mieleen. Tämä auttaa kuulijaa muistamaan kuvien sarjan ja ne tunteet, jotka nousivat pintaan tarinaa kuunnellessaan tai nähdessään. Kahdeksas ohje on ”muista etiikka.” Tässä Rauhala neuvoo muuttamaan tarvittaessa muuttamaan esimerkiksi paikkoja tai nimiä. Esimerkiksi jos minä kertoisin omaa yritystarinaani, johon liittyy henkilöitä jotka eivät halua nimeään esille, tällöin muutan henkilön nimeä taikka puhun henkilöstä X:nä. (Rauhala 2016).

Ohje yhdeksän kehottaa jättämään tarinaan oivaltamisen varaa. Yleisölle jää mahdollisuus oivaltaa jotain itse. Oivaltavat tarinat jäävät myös helposti mieleen. Viimeinen ohjenuora numero 10 järkeistää tarinankertojaa itseään kuuntelemaan. Yksinkertaisuudessaan kertoja voisi oppia myös itse kuuntelemaan muiden tarinoita ja reaktioita, mutta myös miettimään miten oma tarina resonoi ja minkälaista keskustelua se aiheutti kuulijoissa. Jos näitä vinkkejä noudattaa, kukaan vaan voi tulla hyväksi tarinankertojaksi. Liiketoimintaa harjoittaessa tarinat täytyy muodostaa tavoitteelliseksi.

6.4 Tavoitteellinen tarinankertoja

Jos haluaa olla tavoitteellinen yritys- / liiketoiminnassa, henkilön olisi hyvä sisäistää tavoitteellisen tarinankertojan taidot. Yritys- / liiketoiminnan tarinankerronta on tavoitteellista ja hyvä tarinankertoja on niin ikään tavoitteellinen. Hän tuntee, tiedostaa ja osaa hyödyntää. (Rauhala & Vikström 2014, 41.) Tavoitteellinen tarinankertoja ymmärtää hyödyntää tarinan voimavaraa eli sitä pientä juttua, josta tarina voi kasvaa suureksi.

Tavoitteellisessa tarinankerronnassa nousevat ensimmäisenä esiin tavoitteet. On tiedettävä, mitä halutaan tarinalta saada aikaan. Täytyy myös tietää mitä siinä pitäisi tapahtua ja kuinka se voisi vaikuttaa ihmisiin. Tavoitteellisen tarinan kertojan on tunnettava yleisönsä. Kun tietää yleisönsä taikka kohderyhmänsä, tietää mikä voi toimia tai mihin yleisö voi samastua tai vaikuttua. Kolmanneksi osataan kasata toimiva tarina, joka on toimiva ja sopiva yleisön ja tavoitteiden kannalta.

Tavoitteelliseksi tarinankertojaksi ei synnytä vaan siihen oppii. Kehitys tapahtuu kaaressa. Aluksi taitoa ei tiedosteta ollenkaan. Kaari kehittyy ja seuraavassa askeleessa tiedostetaan jo taito, muttei sitä vielä hallita. Kaari taas kehittyy, jolloin taito jo tiedostetaan ja tiedostetaan että osataan. Viimeisessä vaiheessa ollaan jo niin hyviä, että toimitaan jo tiedostamatta. Tällöin taito on jo sisäistetty, ja se tulee luonnostaan.

6.5 Tarinankerronta sosiaalisessa mediassa

Kun henkilö brändää itseään, on tarinankerronta erinomainen muoto jakaa brändin tarinaa muille käyttäjille ja asiakkailleen. Tarinat ovat ikään kuin matkoja omaan itseensä, joka kehittää jokaista niin kuin bisnesmaailmassa kehityksen tulisikin tapahtua. Tarinat herättävät jokaisessa ihmisessä erilaisia tunnetiloja, ja tarinankerronnassa on se hienous, että se voi viedä kertojansa elämänsä matkalleen. Se, miten jonkun henkilön brändin tarina vaikuttaa toiseen, voi olla avainasemassa oman tarinansa nousuun.

Pekka Hyyssalo oli freestylehiihtäjän ammattilainen, jonka ura päättyi vakavaan onnettomuuteen vuonna 2010. Hyyssalon selviytymisestä tuli kuitenkin tarina, josta seurasi kampanja ja brändi nimeltä ”FightBack”. Kampanjan päätehtävä on tukea päävamman saaneita ja lisätä tietoisuutta turvallisuusvälineistä urheilussa. Pekan taustalla oli onnettomuus, josta tuli tarina. Ikävästä tapauksen myötä Pekasta kuitenkin kuoriutui selviytyjä sekä henkilöbrändi. Nykyään Pekka puhuu erilaisissa tilaisuuksissa ja messuilla, sekä hänet valittiin vuoden 2014 positiivisimmaksi ihmiseksi. (Aaltonen 2017.)

Yritykset, jotka ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa asiakkaidensa kanssa, kokevat hyötynsä brändin rakentamisessa ja rakentavat myös ainutlaatuisen suhteen asiakkaansa kanssa. (Virtanen 2015: Ahlinder & Hoffman 2013, 43.) Tarinat ovat toimiva tapa stimuloida kohderyhmää ja asiakkaita. Kun henkilöbrändi jakaa tarinaansa sosiaalisessa mediassa, pystyy kohderyhmä osallistumaan tarinaan jättämällä vaikka kommentin verkkosivuille. Aaltonen (2017, 30) on opinnäytetyössään selvittänyt FightBack -kampanjan vaikuttavuutta ihmisten elämässä. Aaltonen on saanut tutkimustyönsä seurauksena tuloksen, jossa 46 % vastaajista on myöntänyt brändin tarinan vaikuttaneen heidän elämiinsä jollain tavalla. FightBackin tarina on kannustanut heitä jaksamaan omien vaikeuksien tai sairauksien kanssa. Tämän lisäksi vastanneet ovat osanneet ajatella asioita uusista näkökulmista sekä asetella omia arjen haasteita eri perspektiiviin. Joukkoon mahtui myös negatiivisia vastauksia ja osalle brändi näyttäytyi liian kaupallisena ilmiönä. (Aaltonen 2017, 30.)

Tarinankerronta on mainio muoto sisältömarkkinointia. Tarinankerronta sosiaalisessa mediassa muodostuu digitaaliseksi, joka on usein vielä

tehokkaampaa. Digitaalinen tarinankerronta mahdollistaa kohderyhmän pysäyttämisen, sillä sisältö voi vaikuttaa tehokkaasti tunteisiin ja muodostaa kohderyhmälle inspiraation puuskia eri tavalla kuin puheessa tuotettu tarina. Visuaalisuudella tarina mahdollistaa kuvan ja äänen yhtä aikaa, joten vaikuttaminen voi siksi olla helpompaa. (Hurme 2017.)

Sosiaalisessa mediassa on kannattavaa miettiä tarinansa jakamisen ulosantia, eli kuinka sisältö kannattaa toteuttaa. Mikä kiinnittäisi kohderyhmän huomion? Kyse ei aina ole siitä mitä kertoo, vaan siitä miten tarinansa kertoo. Johanna Hurme (2017) on kirjoittanut, että ihmiset prosessoivat visuaalista sisältöä 60 000 kertaa tekstiä nopeammin. Esimerkiksi blogikirjoitus kuvan tai videon kera pysäyttää ihmiset helpommin, ja näin he aktivoituvat 3-6 kertaa pelkkää tekstikirjoitusta paremmin.

Viestintäkonsultti Merina Salminen (2018) kertoo miten yksinkertaista tarinankertominen oikeastaan onkaan. Se ei ole rakettitiedettä, vaan tärkeää on pystyä pitämään tarina sopivan yksinkertaisena, jotta se ei lähde rönsyilemään ja punainen lanka ei katoa kesken tarinan. Kuvassa 3 on keskitytty hyvän tarinan elementit yhteen kuvaan.

HYVÄN TARINAN ELEMENTIT



Kuva 3. Hyvän tarinan elementtejä (mukaillen Salminen 2018.)

Esimerkein kertominen ja asioiden konkretisoiminen on tärkeää. Esimerkkejä voi kertoa vaikka onnistuneista asiakaskerroista, sillä onnistumiset lisäävät luottamusta henkilön osaamisesta. Salmisen mukaan on keskityttävä yhteen asiaan kerrallaan. On valittava yksi tai kaksi asiaa, joista voi puhua henkilön palveluiden tai tuotteen kohdalla. Asioiden pitäisi puhutella sekä ihmisten että yhteiskunnan tasolla. Esimerkkinään Salminen käyttää personal traineria eli henkilökohtaista valmentajaa. Valmentajan kannattaisi puhua palveluistaan muiden lähtökohtia tarkastellen, eli vaikka fyysisen kunnon merkityksestä työssä jaksamisessa. Kannattaa kertoa faktoja, muttei liikaa. Salminen myös kääkee inhimillistämään tarinoita, eli tuomaan ihmisten näkökulmia tarinaan. Jännitettä voi luoda ottamalla kantaa johonkin ajankohtaiseen keskusteluun. (Salminen 2017.)

7 Henkilöbrändäys ja työelämä

7.1 Henkilöbrändit auttavat työllistymään

Useat mahdolliset työnantajat ovat verkossa läsnä ja etsivät tekijöitä erilaisiin tehtäviin. Tom Laineen mukaan 81 % yrityksistä käyttävät sosiaalista mediaa rekrytoinneissa (Hela 2016; Hoppe & Laine 2014). Lisäksi vuoden 2017 työelämä tutkimuksessa kerättiin 5 000 henkilöltä tietoja, jonka mukaan joka kymmenes vastaaja on työllistynyt sosiaalisen median kautta. Viisi prosenttia vastanneista on kertonut, että heitä on pyydetty johonkin työtehtävään sosiaalisen median kautta. (Työelämä tutkimus 2017)

Jos omalla alallaan henkilö tunnetaan vaikuttajana, keskustelijana tai muita auttavana asiantuntijana, jonka osaaminen tunnustetaan, henkilöbrändi voi tällöin olla niin vahva, että työtarjouksia voi sadella ilman aktiivista hakemista. Esimerkiksi tällöin voi antaa tutulle vinkin, että uusi työ on etsinnässä. Jos henkilöbrändi on tunnustettava ja vahva, häntä voidaan heti pyytää tuttujen

työnantajien palvelukseen. Toisinaan asia voi olla päinvastainenkin, eli henkilönä ei ole niin tunnettu, vaikka osaava olisikin. Tällöin työllistyminen voi olla tuskaa ja silloin kannattaakin miettiä osaamisensa kulminoitumista ja aktivoitua avoimemmin. Olisi hyvä pohtia miten ja missä kannattaisi aktivoitua. (Kurvinen, ym. 2017, 157).

Joskus siis henkilöbrändit ovat luoneet niin hyvän mielikuvan ja osaamisen taustan, että työtarjouksia voi tulla työnantajalta itseltään. Esimerkkinä tästä on vanha työpaikkani, eli yritys, joka työllistää vakituisesti noin kymmenkunta henkilöä media-alalla televisiotuotannon puolella. Tässä projektissa oli tarve sisällöntuottajalle, joka taitaa sosiaalisen median monet puolet. Tällöin tuotantopäällikkö oli itse etsinyt sosiaalisen median kautta työhön sopivan henkilön, jolla oli vahva sosiaalisen median osaaminen ja henkilöbrändi. Tämän henkilön (brändin) imago ja maine oli niin vakuuttava ja asianosaava, että henkilö palkattiin listoille.

Jos henkilöbrändi ei ole kaikkien tuntema, se ei tarkoita, etteikö se voisi olla hyvä. Pienemmillä aloilla riittää usein se, että nimi ja osaaminen ovat tiedossa laajalti alan sisällä. Hyvä henkilöbrändi nykyään kuitenkin viittaa enemmän siihen, minkälainen henkilön online-presenssi on, eli kuinka paljon ollaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa esillä. (Ruuska 2018.)

7.2 Henkilöbrändi rekrytointitilanteessa

Henkilöiden rekrytointiin vaikuttaa se, millaisen osaamisen taustaa on luotu internetin eri kanaville. Rekrytointiin ja digitalisaatioon erikoistunut Ruuska (2018) kertoo, ettei pelkällä tavallisella ansioluettelolla enää nykyään ole samaa katetta kuin ennen. Syy on yksinkertainen: se ei hakijasta kerro juuri mitään. Nykyisin työnhakijoilla on mahdollisuus rakentaa oma brändi, jossa tuodaan itseään esiin ja tehdään itsestä kiinnostava. Rekrytoijan on huomattavasti helpompaa paneutua henkilöön paremmin, joka on esimerkiksi LinkedIn:stä.

Laine, ym. (2017, 158) kehottavat laatimaan suunnitelman, jos tavoitteena on työllistyä brändäyksen avulla. Kirjassa kehoitetaan laatimaan selkeä, tavoitteellinen

suunnitelma itselleen siitä, missä potentiaaliset työnantajat vaikuttavat, mistä paikoista on ylipäättänsä kiinnostunut ja missä samankaltaiset ihmiset liikkuvat. Kehotetaan myös miettimään sitä, mihin konkreettisiin asiasanoihin osaaminen kulminoituu. Esimerkiksi Matti Meikäläinen on viestinnän linjalta valmistunut. Hänen tulisi valita 3-5 asiasanaa tai fraasia, joihin kulminoituu hänen osaaminen. Matti voi valita sanoja tai sanayhdistelmiä, jotka voivat olla esimerkiksi titteleitä, koulutusnimikkeitä, prosessinimikkeistöä, ohjelmistoja tai vaikkapa ohjelmointikieliä, jos hänellä on erikoistaitoja koodaamisen puolelta.

Koska rekrytointi on nykypäivänä yhä enemmän siirtynyt verkkomaailmaan ja etenkin sosiaaliseen mediaan, on työnhakijana tärkeää olla aktiivinen ja miettiä käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Tiedonhaku on helpompaa kuin koskaan, ja mahdolliset työnantajat pystyvät helpolla Google-haulla tekemään tiedonkeruun työnhakijasta. Jos henkilöllä on joku spesifi työpaikka tiedossa, jonne haluaisi, voi henkilö tehdä jo valmiiksi sosiaaliseen mediaan sisältöjä unelma-työpaikan arvoja noudatellen. Rekrytointitilanteessa työnantaja voi tehdä tarkkahakua henkilöstä, joka hakee töitä ja huomaa henkilön omaavan samanlaisia arvoja kuin työpaikalla noudatetaan. Tämä voi lisätä potentiaalia päästä työyhteisöön sisään.

7.3 Henkilöbrändi yrityksissä

Elina Koivumäki kertoo (2017) henkilöbrändin rakentamisesta, jossa otetaan huomioon henkilöbrändit työnantajan alaisina. Työskennellessään työnantajalle tulee työntekijän olla lojaali työnantajalle. Ihmisiä sitoo työsopimuslaissa ja virkamieslainsäädännössä oleva lojaliteettivelvollisuus. Yksinkertaisuudessaan tällöin työntekijän on oltava voimassa olevassa työsuhteessa lojaali yritykselle. Lojaliteettivelvollisuus on käytännössä kokoajan voimassa, myös viikonloppuisin ja vapaa-ajalla. Käytännössä henkilöbrändäyksen osalta tämä tarkoittaa sitä, että pitää tunnistaa ne rajat miten paljon voi käsitellä työyhteisön asioita omassa toiminnassa ja miten kärkevästi voi ottaa kantaa esimerkiksi työpaikkaan liittyviin teemoihin, tai keskustella julkisesti liikesalaisuuksista. (Koivumäki 2017.) Erilaisilla yrityksillä on omat sosiaalisen median strategiat ja määräävät, miten työntekijät voivat käyttää hyödykseen omaa brändiään yrityksen alla. Työrooliin liittyvästä

verkkoläsnäolosta ja toiminnasta sovitaan aina työpaikalla. (Aalto & Uusisaari 2010, 25.) Työntekijän täytyy myös kunnioittaa työnantajan tai yrityksen arvoja, ja edistää näitä arvoja myös omalla toiminnallaan, eikä suoranaisesti kumota niitä.

Kun henkilöbrändi tuottaa esimerkiksi blogikirjoituksiensa kautta tuotemarkkinointia yhteistyössä jonkun yrityksen kanssa, tulee markkinointitarkoituksen oltava läpinäkyvää eikä harrastaa piilomainontaa. Markkinoinnissa tulee käydä esiin tunnistettavuus (561/2008), jossa tulee käydä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun markkinoidaan. Henkilöbrändäystoiminnassa tulee tuoda esiin työntekijästatus, jos hän tiedostaen pyrkii edistämään työpaikan tuotteita tai myyntiä. (Koivumäki 2017.)

Lintulahti (2014) kirjoittaa Digitalist Global -verkkosivuilla henkilöbrändien olevan hyödyllistä yrityksille. Forresterin ”How To Build Your Brand With branded content” –selvityksen mukaan 70 % aikuisista luottaa enemmän toisen ihmisen suositteluun kuin suoraan brändiltä tulevaan viestiin. (Pääkkönen 2017, 62: Forrester, Stokes & co 2013.)

Digitaalisena aikana merkittävä osa liiketoiminnasta perustuu suhteisiin ja henkilökohtaiseen vaikuttamiseen. Mitä parempia henkilöbrändejä yrityksessä työskentelee, sitä paremmin he pystyvät vaikuttamaan. Henkilöt ovat helpommin sosiaalisen median brändejä kuin yritys itse. Yrityksessä toimivat asiantuntijat ovat henkilöbrändejä, ja he usein tietävät käytännössä, mistä puhuvat tai mitä he mainostavat. Näin syntyy asiakkaan luottamussuhde toimimiseen. Lisäksi ne yritykset, jotka sallivat ja edistävät henkilöbrändejä, houkuttavat useimmiten nuoria lahjakkuuksia ja parantavat yrityksen työnantajakuva. (Lintulahti 2014.)

Laine ym. (2017, 198) kertovat, että yrityksen näkökulmasta henkilöbrändin omaavien asiantuntijoiden brändääminen on järkevää. Asiakkaiden on helpompi lähestyä yrityksiä, joissa henkilöbrändejä nostetaan esille. Lisäksi medioiden on helpompi haastatella tuttuja kasvoja, jotka edustavat yritystä ja asianomaisen asiantuntijuutta. Työympäristö, jossa on paljon asiantuntijoita töissä, tuo särmää rekrytointiin tehden yrityksestä halutun työpaikan. Ihmiset ovat enemmän kiinnostuneet ihmisistä kuin yrityksistä itsestään, ja se nostattaa yrityksen

mielenkiintoa. Sosiaalisen median kautta tämän varsinkin huomaa, esimerkiksi Twitterissä Jari Sarasvuo on sata kertaa suosituampi seurattava kuin hänen perustamansa yritys Trainer's House. (Tolvanen, ym. 2017, 198.)

8 Henkilöbrändin vaikeudet

Henkilöbrändiä tehdessä voi toisinaan tulla sokeaksi ja astua niin sanottuihin sudenkuoppiin, jotka eivät ole toivottavia. Henkilöbrändin tekijä voi epäonnistua olemalla liian minäkeskeinen, hätiköijä, olemalla liian tyrkky tai innokas. Näitä vaaroja voi välttää tarkkailemalla omaa käytöstään.

Tolvanen ym. ovat nostaneet esille (2017, 222-224) henkilöbrändin seitsemän erilaista ”sudenkuoppa” persoonaa, jotka eivät auta positiivisessa brändikuvauksessa. Ensimmäinen näistä on tyypillinen ”minä-minä” -persoonaa, joka tekee sisältöjä lähtökohtaisesti vain oma itse edellä ja puhuu vain itsestään sekä omasta erinomaisuudestaan, ja unohtaa omat seuraajansa. Tässä tapauksessa ”minä-minä” -persoonaa on kiinnostunut vain omasta itsestään, eikä häntä kiinnosta muiden ongelmien ratkaisu, muiden tarpeet tai käsitykset. Julkaisut ovat eivät toimi millään strategisella kaavalla ja yleisölle nostetaan sosiaalisessa mediassa merkityksettömiä aiheita. (Tolvanen, ym. 2017, 22-224.)

”Tyrkky” on henkilö, joka käyttää liikaa sisällöntuotossaan myyntipuheita, ja täten ihmettelee, miksi yleisöä ei kiinnosta. Tyrkky on henkilö, jota saatetaan vältellä, koska ei pystytä luomaan lisäarvoa. (Kurvinen ym. 2017, 223.) ”Poukkoilija” on taas tekijä, joka tekee sisältöjä sisältöjen takia, eikä uhraa aikaansa kohderyhmän tunnistamiseen tai ongelmien ratkaisuun. Poukkoilija ei oikeastaan ole systemaattisesti suunnitellut henkilöbrändiä laisinkaan eikä pitkäjänteisyyttä ole havaittavissa. Julkaisut tapahtuvat epäolennaisiin aikoihin ja sisällössäkään ei välttämättä ole järkeä. Innostuksen sokaisema on henkilö, joka tekee asioita liian innoissaan sisältöjä ja asioita, joista voi unohtua tavoitteellisuus koska intohimot ohjaavat liikaa tekemisiä. Tekemisen keskipisteeksi saattaa nousta liikaa oma

missio ja tärkeys aiheeseen liittyen, joka ei välttämättä aiheuta yleisölle vastakaikua. (Kurvinen ym. 2017, 222-223.)

Perässähihtäjä ei keskity omaan sisältöönsä vaan seuraa pelkästään muiden tekemisiä ja yhtäkkiä huomataankin hänen kahmineensa enemmän muiden tekemiä sisältöjä kuin omia. Perässähihtäjä kopioi enemmän muiden malleja ja hyviksi todennettuja ideoita, eikä yritä panostaa omiin ideoihin. ”Pakkopulla” – persoonassa on hieman samaa kuin perässähihtäjässä, sillä ideoita saatetaan varastaa muilta koska oma vastentahtoisuus tulee liikaa pinnalle. Tämä persoona on lähtenyt tekemään sisältöjä pakon edessä, eikä tekemiseen ole kovaa intohimoa. Työn tekemisessä hän on mukana vain puolella sydämestä. (Kurvinen ym. 2017, 223.)

”Kaikessa mukana oleva” –persoona haalii itselleen liikaa kanavia, eikä tuota aina laadullista sisältöä, koska kanavia ei osata hyödyntää. Ollaan ehkä enemmän kiinnostettu seuraajamäärästä kuin laadukkaasti tuotetusta sisällöstä. (Kurvinen ym. 2017, 224). Tässä tapauksessa olisi hyvä jättää jotain kanavia pois käytöstä, koska se mahdollistaisi paremmat sisällöntuotot ja jopa voitot.

Alussa kuitenkin kuka vain saattaa syyllistyä johonkin näistä sudenkuopista. Henkilöbrändäys ei ole pikajuoksu vaan pikemminkin pitkä maraton. Ajan kuluessa kehitystä tapahtuu ja lopputuloksena voi saada aikaan toivomiaan tuloksia.

9 Pohdinta

Opinnäytetyössä on käytetty laadullisen tutkimuksen keinoja. Työssä olen pyrkinyt selvittämään henkilöbrändäystä ja sen kokonaiskuvaa. Perustavoite oli, että lukija ymmärtäisi henkilöbrändäystä mahdollisimman laaja-alaisesti ja lukemaansa voisi hyödyntää omassa toiminnassaan tiedostaen tai tiedostamatta. Työtä tehdessä olen itse ainakin omaksunut uusia taitoja ja tietoja ajatusmalleihini, mutta myös joihinkin toimintoihin sosiaalisessa mediassa. Aiheeseen syventyneenä koen nyt

ymmärtäväni ilmiötä, ja voisin käytännössä lähteä edistämään omaa ammatillista henkilöbrändiä heti valmistumiseni jälkeen.

Henkilöbrändäys on lähtökohtaisesti aina ollut esillä, mutta aina ihmiset eivät vain ole ymmärtäneet harjoittaa sitä tavallisen työnhakijan tai -tekijän roolissa. Nykyajan kehittyneen digitalisaation myötä tätä on ruvettu harjoittamaan järjestelmällisemmin ja tavoitellummin. Nykyään yksittäisestä ihmisestä voi kasvaa kokonainen media, joka tuottaa sisältöjä erilaisiin lähteisiin. Opinnäytetyötä tehdessä tein havaintoja ihmisistä, joita seuraan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi bloggaajat ovat rakentaneet itsestään kokonaisen median, kuten Janne Naakka, joka kirjoittaa naag.fi –blogiaan sekä tuottaa videoita YouTube -videopalveluun. Naakasta on kasvanut omanlaisena henkilöbrändi, jolla on tuhansia seuraajia.

Raporttia työstäessä koin toisinaan haasteeksi massiivisen informaatiotulvan, joka luontaisesti aiheutti työtä kohtaan enemmän innostusta ja välillä oli vaikeaa pysyä tiettyjen perusasioiden sisällä. Olisin saanut raportista kriittisemmän ja yksityiskohtaisemman lähestymiskulman, jos olisin haastatellut henkilöbrändin omaavia henkilöitä. Haasteeksi kuitenkin koitui aika, joten koin paremmaksi tutkia aihetta muiden henkilöiden tekemien haastatteluiden avulla.

Henkilöbrändäystä voidaan tutkia monista näkökulmista. Ehdotukseni on, jos oman henkilöbrändin luominen kiinnostaa, raportista voi saada henkilöbrändäyksen perustietoja ja tehdä esimerkiksi toiminnallisen opinnäytetyön, jossa aihetta tutkitaan käytännössä. Aihetta voisi myös tutkia esimerkiksi tarinankerronnan näkökulmasta, sosiaalisen median kautta tai henkilöbrändiä rakentaneen henkilön kautta.

Lähdeluettelo

Aaltonen, C. 2017. Henkilöbrändin kehittäminen – Case: FightBack. Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139103/Aaltonen_Christa.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 9.10.2018.

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

Aheristo, L. 2013. Henkilöbrändäyksen syyt ja keinot. Laurea Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ohjelma.

<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/64859/Opinnaytetyo%20Linda%20Aheristo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 10.10.2018.

Anckar, A. 2017. Mistä on hyvä bränditarina tehty? Smartbutlers.

<https://www.smartbutlers.com/mista-on-hyva-branditarina-tehty/>. 8.9.2018.

Hela, A. 2016. Henkilöbrändäys somessa yleistyy työhaussa. Helsingin Uutiset.

<https://www.helsinginuutiset.fi/blogi/531293-henkilobrändäys-somessa-yleistyy-työhaussa>. 8.8.2018.

Hurme, J. 2017. Sisältömarkkinointi, digi ja tarinankerronta. Nytjahuomenna.com.

<https://nytjahuomenna.com/2017/03/28/sisaltomarkkinointi-digi-ja-tarinankerronta/>. 4.9.2018.

Inkinen, W. 2018. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä? Someco.

<https://someco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/>. 5.9.2018.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kansonen, M. 2016. CV. 2.0 – Modernin työhaun ytimessä. Milla Kansonen blogi.

17.2.2016. <https://millakansonen.com/tag/henkilöbrandi/>. 4.5.2018.

Koivumäki, E. 2017. Henkilöbrändin rakentamisen do's and don'ts. Asml.

<https://www.asml.fi/blogi/brandi-some-laki/> 8.8.2018.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijana livenä ja verkossa. Porvoo: Bookwell Oy.

Krea. 2017. Henkilöbrändin rakennus - 5 vinkkiä. Krea.

<https://www.krea.fi/krea/henkilobrändin-rakennus-5-vinkkia/>. 24.8.2018.

Kurvinen, J. 2018. Henkilöbrändäyksen kymmenen käskyä. Henkilöbrändi.fi.

<https://www.henkilobrändi.fi/henkilobrändäyksen-kymmenen-kaskya/>. 1.9.2018.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Laine, T. 2017. Unohda henkilöbrändäys! Digitalist Global.

<https://digitalist.global/talks/unohda-henkilobrändäys/>. 9.8.2018.

Lintulahti, M. 2013. Asiantuntija tarvitsee oman henkilökohtaisen sisältöstrategian – helppo sisältöstrategia. Mediablogi.

<http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/11/04/asiantuntija-tarvitsee-oman-henkilokohtaisen-sisaltostrategian-helppo-sisaltostrategia/>. 9.10.2018.

Lintulahti, M. 2014. Miksi yritys tarvitsee henkilöbrändejä ja miten asiantuntija brändää itsensä? Digitalist Global. <https://digitalist.global/talks/miksi-yritys-tarvitsee-henkilobrandeja-ja-miten-asiantuntija-brandaa-itsensa/>. 3.9.2018.

Markkinointi & Mainonta. 2016. Henkilöbrändin rakentaminen hakusessa? Somegurut opastavat alkuun. <https://www.marmai.fi/uutiset/henkilobrandin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun-6601857>. 3.8.2018.

Masanti, I. 2017. Brändin rakentaminen ja tarinankerronta brändäämisessä. Lahden Ammattikorkeakoulu. Muotoilunkoulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125282/Masanti_Ines.pdf?sequence=1. 6.9.2018.

Mustakallio, A. 2016. Miksi tarinat vaikuttavat meihin niin voimakkaasti? Hyvejohtajuus.fi. <http://www.hyvejohtajuus.fi/16433/miksi-tarinat-vaikuttavat-meihin-niin-voimakkaasti/>. 8.9.2018.

Olsson, H. 2018. Handi. <https://www.handi.fi/hankintaverkostoja-vahvistamassa/>. 8.9.2018.

Papinsaari, L. 2018. Sisältöstrategian luominen sosiaaliseen mediaan. Hotelli ja ravintola-alan liikkeenjohto. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148048/ONT_Papinsaari1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 10.9.2018.

Pääkkönen, L. 2017. Ihmiset kiinnostavat, brändit eivät. Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset. <https://kanta-hame.mma.fi/blogi/ihmiset-kiinnostavat-brandit-eivat>. 9.10.2018.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.

Rauhala, M. 2016. 10 käytännön vinkkiä tarinankertojalle. Storytelling. <http://storytelling.fi/2016/03/10-vinkkia-tarinankertojalle/>. 3.9.2018.

Rauhala, M. 2015. Miten kerrot arkisesta asiasta hyvän bisnestarinan. Storytelling. <http://storytelling.fi/tag/tarinankerronnan-taito-2/>. 3.9.2018.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Reunanen, J. 2017. Asiantuntijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Markkinointi. Pro gradu -tutkielma. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/100576/GRADU-1486641152.pdf?sequence=1>. 20.8.2018.

Rouvinen, M. 2018. Yli 100 000 vuodessa tienaa bloggaaja: ”Olen osalle ihmisistä liikaa”. Savon Sanomat. <https://www.savonsanomat.fi/viihde/Tiesin-jotteini-i%C3%A4ss%C3%A4-ett%C3%A4-olen-osalle-ihmisist%C3%A4-liikaa-sanoo-yli-satatuhatta-euroa-vuodessa-tienaa-bloggaaja-Natalia-Tolmatsova/1094152>. 11.9.2018.

Ruuska, T. 2018. Hyvä henkilöbrändi vie parhaat työtärjoukset. Inhunt. <https://inhunt.fi/2018/01/hyva-henkilobrandi-vie-parhaat-tyotarjoukset/>. 13.9.2018.

Salminen, M. 2018. Kerro itsestäsi tarinoin – Tarinankerronta markkinoinnissa. KarhuHelsinki. <https://www.karhuHelsinki.fi/kerro-itsestasi-tarinoin-tarinankerronta-markkinoinnissa>. 11.9.2018.

Saunio, L. 2011. Brändikäs. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sitra. 2017. Työelämä tutkimus 2017: Somen kautta voi löytää töitä tai tulla löydetyksi. <https://www.sitra.fi/uutiset/tyoelamatutkimus-2017-yli-puolet-suomalaisista-vahtanut-ammattia-tai-alaa/>. Sitra. 24.8.2018.

Soveltoradio. 2017. Jakso 17: Tee asiantuntijuutesi näkyväksi. <https://www.soveltoradio.fi/jakso-17-henkilobrandi-tee-asiantuntijuutesi-nakyvaksi/>. 1.8.2018.

Strömsholm, J. 2016. Tietotyöläisestä henkilöbrändiksi osaamista jakamalla. Viestijät. https://viestijat.fi/tietotyolaisesta-henkilobrandiksi-osaamista-jakamalla_. 3.8.2018.

Virtanen, M. 2015. Tarinamarkkinointi ja sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa. Tampereen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/88673/Virtanen_Meri.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 5.9.2018.

Wuolanne, N. 2018. Mikä on sisältöstrategia? Vapamedia. <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>. 9.9.2018.

Yle Uutiset. 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? ”Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä”. <https://yle.fi/uutiset/3-7376034>. 13.9.2018.