

Mari Markus

Opiskelijasta asiantuntijaksi – Ammatillisen profiilin rakentaminen LinkedInin avulla

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketoiminnan tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja Kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Mari Markus

Työn nimi: Opiskelijasta asiantuntijaksi – Ammatillisen profiilin rakentaminen LinkedInin avulla

Ohjaaja: Kristiina Mutka-Vierula

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 60 Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytteen tarkoitus oli selventää sosiaalista myyntiä ilmiönä, tuoda esiin myyjän muutos asiantuntijaksi sekä vakuuttaa lukija henkilöbrändin tarpeellisuudesta tässä prosessissa. Tarkoituksena oli myös opastaa alkuun ammatillisen profiilin luomisessa LinkedInissä. Tietoperustasta koottiin PowerPoint-opetusmateriaali, jota ei liitetty osaksi opinnäytetyötä, koska opinnäytteen tekijä tulee hyödyntämään opetusmateriaalia myös oppilaitoksen ulkopuolella.

Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään sosiaalista myyntiä ja sosiaalista myyjää osana myyntiprosessia ja organisatiota. Toisessa osassa käsitellään henkilöbrändin muodostumista. Kolmannessa osassa keskitytään luomaan ammatillista profiilia LinkedIniin ja opastetaan, miten henkilöbrändäys voidaan aloittaa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijayhdistys SAMO. Yhdistyksen rooli opinnäytetyössä on kuitenkin vain toimia sen mahdollistajana.

Produktina toteutettu opetusmateriaali esitettiin osana opinnäytettä Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Luento sai positiivisen vastaanoton ja opetusmateriaalia on mahdollista hyödyntää osana opetusta myös jatkossa.

Avainsanat: sosiaalinen myynti, henkilöbrändi, urasuunnittelu, LinkedIn

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation:

Author: Mari Markus

Title of thesis: From a student to an expert – Building a professional profile in LinkedIn

Supervisor: Kristiina Mutka-Vierula

Year: 2018 Number of pages: 60 Number of appendices:

The aim of the thesis was to focus on Social Selling as a phenomenon, to highlight the change of a seller into an expert, and to convince the reader of the necessity of the personal brand in this entire process. The second objective was to provide an introduction to the creation of professional profile in LinkedIn. The theoretical part, which was the foundation of the production, was transformed into PowerPoint teaching material. The teaching material was not included in the thesis, because the author will utilize this material also outside of the educational institution of SeAMK.

The theoretical framework consists of three parts. The first part deals with social selling and the social seller as part of the sales process and organization. The second part deals with the formation of a personal brand. The third part focuses on a creating a professional profile in LinkedIn. It also explains how to start a personal branding.

The thesis was commissioned by the student association SAMO.

The teaching material was presented as part of a lecture to the students of Seinäjoki University of Applied Sciences. The lecture received a positive reception. The material can be utilized in teaching in the future, too.

Keywords: social selling, personal branding, career planning, LinkedIn

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Toimeksiantaja	8
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	8
1.3 Työn rakenne	9
2 SOSIAALINEN MYYNTI.....	11
2.1 Myynnin sosiaalinen muutos	11
2.2 Vaikutus myyntiprosessiin	14
2.3 Myynnin asiantuntija.....	18
2.3.1 Sosiaalisen myyjän elementit.....	18
2.3.2 Sosiaalinen myyjä osana organisaatiota	20
3 BRÄNDISTÄ ASIANTUNTIJABRÄNDIIN	22
3.1 Brändi.....	22
3.1.1 Henkilöbrändi	23
3.1.2 Henkilöbrändin ominaisuudet.....	24
3.1.3 Asiantuntijabrändi	25
3.2 Henkilöbrändin rakentamisen vaiheet sekä elinkaari	26
3.2.1 Osaamisen tunnistaminen.....	26
3.2.2 YEANICC™ seitsemän askeleen malli	27
3.2.3 Khedherin malli	28
3.2.4 Kortesuon elinkaarimalli	29
3.3 Sisältöstrategia.....	31
3.4 Urasuunnittelu henkilöbrändin rakentamisen motiivina	33
4 LINKEDIN	35
4.1 Profiilin merkitys.....	35
4.1.1 Profiilin kuvat.....	36
4.1.2 Profiilin tekstisisältö.....	37

4.2 Täydellinen päivitys.....	39
4.2.1 Verkostoista muodostuu kohderyhmä.....	41
4.2.2 Ylläpito ja kasvattaminen sovelluksessa	42
4.3 Toiminnan mittarit.....	43
4.4 Yhteenveto asiantuntijamyyjän toiminnasta LinkedInissä	45
5 AMMATILLISEN PROFIILIN RAKENTAMINEN LINKEDININ	
AVULLA	47
5.1 Aineisto	47
5.2 Suunnitelma ja aikataulutus	48
5.3 Toiminnallisen osuuden (produktin) toteutus.....	49
6 POHDINTA	52
6.1 Kehittämisen- ja jatkoehdotukset	53
6.2 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi	54
LÄHTEET	56

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Outbound- ja inbound-myyntien erot (mukaillen Sivonen 27.4.2016).	14
Kuva 2. Sosiaalisen myyntin toimintamalli.	15
Kuva 3. Esimerkki opinnäytteen tekijän profiilista, jossa kuvat on täydennetty asianmukaisesti. Kuvakaappaus 18.11.2018.	37
Kuva 4. Mindi Rosserin LinkedIn-postaus hastagien oikeasta käytöstavasta (1.4.2017). Kuvakaappaus 10.7.2018.	41
Kuva 5. Blogien lukeminen pitää pintansa kaikissa ikäryhmissä (Pönkä 4.12.2017).	43
Kuva 6. Laura Pääkkösen Social Selling Index -raportti (Pääkkönen 2017, 142).	44
Kuvio 1. Sosiaalisen myyntin elementit (Pääkkönen 2017, 61).	13
Kuvio 2. Sosiaalisen myyjän elementit.	20
Kuvio 3. SWOT-analyysi (Research Methodology 2016).	27
Kuvio 4. Khedherin brändiprosessi (Khedher 2014).	28
Kuvio 5. Henkilöbrändin vaiheet (mukaillen Korteso 2011).	29
Kuvio 6. Asiantuntijabrändin sosiaalisen median strategiakello (mukaillen Kurvinen ym. 2017, 71–92; Beleyi 2017).	32
Taulukko 1. YEANICC™ malli henkilöbrändäykseen (Beleyi 2017).	27
Taulukko 2. Produktin toteuttamisen aikataulu.	49

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö ei enää rajoitu vain vapaa-aikaamme. Puhemuoto some, on vakiinnuttanut asemansa myös kirjoitetussa tekstissä ja se jo osoittaa kuinka arkipäiväisestä asiasta on kyse. Viime vuosina erilaiset kanavat ja sovellukset ovatkin vyöryneet osaksi myös työelämää. Meitä ei sido enää maantieteelliset tai toimialasta johtuvat rajoitteet, vaan somen avulla oman osaamisen esiintuominen on helpompaa kuin koskaan ennen. Kyse onkin siitä, osataanko somen luomia mahdollisuuksia hyödyntää työkaluna silloin, kun halutaan rakentaa ammatillista profiilia ja menestystä.

SeAMKissa toteutetaan systemaattista seurantatutkimusta valmistuneiden sijoittumisesta työelämään. SeAMKista valmistuneet ovat sijoittuneet useimmin ensin suoritason tehtäviin ja tämän jälkeen lisäkouluttautumisen, yleensä ylemmän AMK-tutkinnon myötä, asiantuntija-, suunnittelu-, kehittämis-, neuvonta- ja projektitehtäviin (Heikkilä, Katajamäki & Varamäki 2014). Näiden lisäksi urat ovat kehittyneet myös ylimmän johdon, liikkeenjohdon sekä esimiesten tehtäviin. Voidaan myös todeta, että ammattitaidon karttuessa yhä useampi ryhtyy joko sivutoimiseksi yrittäjäksi tai valitsee kokonaan yrittäjyyden polun. Edellisestä seurantatutkimuksesta (Varamäki & Heikkilä 2011) voidaan todeta, että työuran kehittyminen asiantuntija ja esimiesasteelle kestää Etelä-Pohjanmaalla noin kymmenen vuotta. Yleisin syy urakehityksen esteenä todetaan olevan organisaatioiden pieni koko.

Uusi myynnin toimintamalli, sosiaalinen myynti, on keino, jolla sekä asiantuntijamyymjä että organisaatio voivat parantaa tunnettuuttaan organisaation pienestä koosta huolimatta. Sosiaalisen myynnin maailmassa henkilöbrändeillä on oma keskeinen asema. Etenkin asiantuntijamyymjälle henkilöbrändin tunnettuus tarjoaa vahvan keinon vauhdittaa ammatillista menestystä. Vahva, todelliseen osaamiseen pohjautuva ammatillinen henkilöbrändi, saattaa herättää kiinnostusta myös oman toimialan ulkopuolella ja tarjota asiantuntijalle sellaisia uusia työtehtäviä, joita ei olisi mahdollista saavuttaa ilman näkyvää brändityötä. Asiantuntijalta sosiaalinen myynti ja henkilöbrändin rakentaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteisyyttä ja uusien digitaalisten ja sosiaalisten työkalujen omaksumista osaksi jokapäiväistä työtä.

Modernissa sosiaalisessa myynnissä hyödynnetään digitaalisia verkostoitumiskanavia. Tässä opinnäytteessä keskitytään luomaan ammatillista profiilia LinkedInissä, koska juuri tässä kanavassa profiililla on oma keskeinen merkityksensä osaamisen esiintuomisessa.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytteen toimeksiantajana on Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMO, joka on SeAMKin opiskelijoiden edunvalvonta- ja palveluorganisaatio. Vuonna 1996 perustetussa opiskelijakunnassa on reilut 3 000 jäsentä. SAMO on opiskelijoiden muodostama ja johtama organisaatio, jossa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus vaikuttaa. SAMOn toiminta yhdistää kaikkia SeAMKin koulutusalojen opiskelijoita. (SAMO 12.5.2018.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on herättää lukija huomaamaan, minkälaisia muutoksia sosiaalisen myynnin murros aiheuttaa yritysten myyntiprosesseissa ja miten tämä muutos koskettaa muitakin kuin yritysten myyntiorganisaatiota.

Tässä opinnäytetyössä luodaan opetusmateriaali, jossa tutustutaan Suomessa ajankohtaiseen ilmiöön eli sosiaaliseen myyntiin asiantuntijan tai sellaiseksi aikovan näkökulmasta, autetaan ymmärtämään henkilöbrändin tärkeys sosiaalisen myynnin prosessissa, sekä opastetaan oman ammatillisen henkilöbrändin luomisen alkutai-paleelle LinkedInissä. Konkreettisesti työ vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi on tärkeää ymmärtää myynnin sosiaalista muutosta?
- Miksi ammatillisen profiilin rakentaminen on tärkeää asiantuntijaksi aikovalle?
- Miten ammatillisen profiilin rakentaminen voidaan aloittaa LinkedInissä?

Työn tavoitteena on, että opetusmateriaalin avulla, olisi opiskelijoille tarjota tukea seuraavien askeleiden ottamiseen opiskeluiden päätyttyä. Ensimmäinen askel on

luonnollisesti siirtyminen työelämään, mutta heti seuraavana on työuran kehittäminen. Mahdollisesti toimiessaan esimerkiksi asiantuntijatehtävissä, esimiehinä tai yrittäjinä, tulevat ammattiin valmistuneet vääjäämättä törmäämään tämän opinnäytetyön sisältämään aihealueeseen. Luentomateriaali tulee olemaan niin yleispätevä, että sitä voidaan hyödyntää tarvittaessa kaikilla koulutusaloilla.

Asiantuntijan ammatillisen profiilin ja henkilöbrändin rakentaminen ei rajoitu vain yhteen kanavaan. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään vain LinkedIniin, koska siitä on kasvanut ammattilaisten pääasiallinen verkostoitumiskanava (Rosser 1.4.2017). Tästä syystä tässä opinnäytetyössä ei tulla esittelemään tarkemmin muita sosiaalisen median kanavia. Sosiaalista mediaa ja henkilöbrändin rakentamista on kuitenkin käsitelty jo aiemmin julkaistuissa opinnäytetöissä eri näkökulmista. Esimerkiksi Leppäkankaan (2015) työ keskittyy LinkedInin hyödyntämiseen ja henkilöbrändäykseen rekrytoijan ja työnhakijan näkökulmasta. Työssä kuitenkin esitellään laajasti myös muita kanavia, kuin myös Sillanpään (2017) työssä, jossa henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa tutkitaan yrittäjän ja yrityksen menestyksen näkökulmasta. Ojala (2018) puolestaan tutkii Twitteriä B2B-myyjän henkilöbrändin tukena.

Toimeksiantajalla ei ole vaatimuksia produktina tuotettavan opetusmateriaalin käyttöön. Toimeksiantaja voi toimia järjestettävien luentojen markkinointikanavana. Toimeksiantajalla ei kuitenkaan ole tarjota riittävästi resursseja luentojen järjestämiseen. Tästä syystä opinnäytteen tekijällä onkin mahdollisuus hyödyntää koottua materiaalia parhaaksi katsomallaan tavalla.

1.3 Työn rakenne

Tämän opinnäytetyön teoriapohja alkaa sosiaalisesta myynnistä, johon tutustuttuaan lukija tietää, miksi on tärkeää ymmärtää sosiaalisen myynnin mukanaan tuomia muutoksia myynnin ja markkinoinnin maailmassa. Kappaleessa kaksi tarkastellaan sosiaalisen myynnin syntymistä, avataan lyhyesti sosiaalista myyntiä ilmiönä ja pohditaan tunnettujen myyntiprosessien kautta sosiaalisen myynnin mukanaan tuomia muutoksia. Kappaleessa myös tuodaan esiin ne elementit, joista sosiaalinen myyjä

rakentuu. Kappaleen lopuksi herätetään uusia ajatuksia sosiaalisen myyjän ja myynnin merkityksestä organisaation menestystekijänä, nyt ja tulevaisuudessa.

Kappaleessa kolme keskitytään sosiaalisen myyjän profiilin kivijalkaan eli henkilöbrändiin. Tässä kappaleessa asiantuntijabrändiä kootaan pala kerrallaan. Ensin tutustutaan käsitteisiin brändi, henkilöbrändi sekä asiantuntijabrändi. Seuraavaksi tutustutaan teorialtasolla asiantuntijabrändin rakentamiseen, jonka jälkeen esitetään konkreettinen keino teorian jalkauttamisesta käytäntöön sisältöstrategian ja -kellon avulla. Lopuksi tiivistetään, mitä konkreettisia hyötyjä henkilöbrändin avulla voidaan saavuttaa. Tämän osuuden jälkeen lukijan tulisi ymmärtää, miksi ammatillisen profiilin rakentaminen on asiantuntijalle tärkeää.

Kappaleessa neljä opastetaan alkuun oman LinkedIn-profiilin kanssa hyödyntäen henkilöbrändin teoriaa. Tutustuttuaan tähän osuuteen lukija ymmärtää profiilin merkityksen LinkedInin käytössä. Lukija osaa myös hyödyntää sovellusta siten, että hän osaa itsenäisesti parantaa omaa näkyvyyttään ja löydettävyyttään. Lukija kykenee asettamaan sovelluksen käyttöön liittyviä realistisia tavoitteita ja ymmärtää, miten niiden täyttymistä voidaan seurata.

Opinnäytteen produktia eli opetusmateriaalia ei tulla liittämään osaksi opinnäytetyötä, koska tekijällä on aikomus tarjota opinnäytetyön prosessin aikana kertynyttä osaamistaan myös oppilaitoksen ulkopuolisille tahoille. Opetusmateriaalin sisällöstä kerrotaan kuitenkin pääpiirteittäin kohdassa 5.3.

2 SOSIAALINEN MYYNTI

Social Selling eli sosiaalinen myynti on ilmiö, jossa myyjä hyödyntää digitaalisia työkaluja ja sosiaalisia kanavia organisaation myyntivaiheiden ohella (Leino 9.1.2018). Sosiaalinen myynti koetaan uuden tekemisen trendinä. Se kärsii kuitenkin ennakkoluuloista, joita ovat synnyttäneet tiedon puute sekä vahvat ennakkosenteet. On syntynyt käsityksiä, joiden mukaan sosiaalinen myynti nähdään pinnallisena ja sinkeänä digitekemisenä, vaikka todellisuudessa sosiaalinen myynti tähtää oikeisiin myynnillisiin kohtaamisiin ja keskusteluihin oikeiden henkilöiden kanssa. Sosiaaliin myyntiin liitetään vahvasti sosiaalinen media ja verkkoympäristö. Leino toteaa, että digitalisaatio onkin tuonut myynnin toteuttamiseen uusia työkaluja ja mahdollisuuksia tavoittaa sekä kasvattaa myynnin kannalta uusia sosiaalisesti merkittäviä verkostoja.

2.1 Myynnin sosiaalinen muutos

Digitalisaation myötä ostokäyttäytyminen on pysyvästi muuttunut. Somen ja hakukoneiden myötä, asiakkailla on paremmat mahdollisuudet hankkia tietoa tuotteista ja palveluista jo ennen myyjän osallistumista ostoprosessiin. Hakukonejätti Googlen tutkimuksen mukaan kolme neljästä B2B-päätäjistä aloittaa ostoprosessin verkon kautta (Snyder & Hilal 2015). B2B-asiakas suorittaa itsenäisesti yli puolet ostoprosessista ilman myyjän osallistumista (Leboff 2016, 32). Karkeasti kuvattuna tämä tarkoittaa, että mikäli myyjä ei ole tiedostanut oman kohderyhmänsä muutosta ostokäyttäytymisessä, näkyy tämä hänen työssään myynnin laskuna. Ostajan muuttunut käytös muuttaa myös myyjän roolia ostoprosessissa. Myyjästä tulee aktiivisen toimijan sijaan passiivinen, sillä mitä pidemmälle asiakas ehtii itsenäisesti suorittamaan ostoprosessia, sitä vähemmän myyjällä on mahdollisuuksia vaikuttaa lopputulokseen.

Nigel Edelshain tarttui digitalisaation myynnille tuomaan haasteeseen ja lanseerasi Sales 2.0 metodologian jo vuonna 2006, jonka seurauksena myöhemmin syntyi myös termi *Social Selling* (Leino 9.1.2018; Edelshain [viitattu 23.10.2018]).

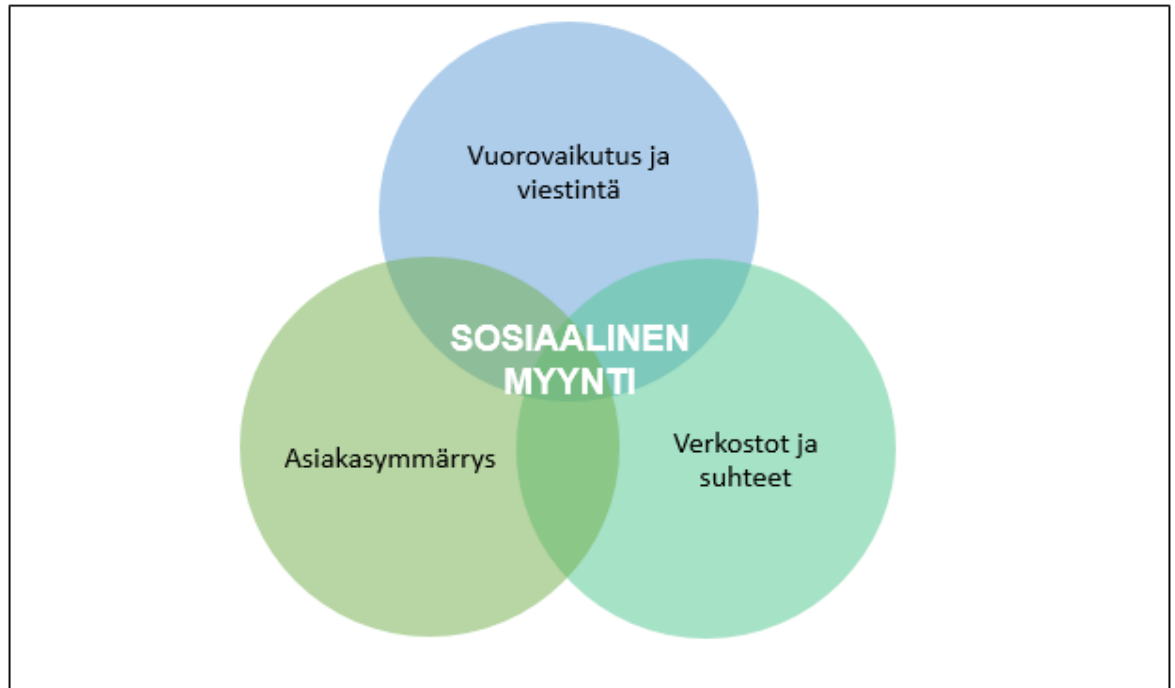
Edelshainin toimintamalli oli ensimmäinen, joka toi sosiaalisen myynnin teorian käytäntöön. Edelshain oli tunnistanut, että käytössä olleet myyntitavat ja -tekniikat sisälsivät heikkouksia, kuten jatkuva uusasiakashankinnan tehottomuus sekä keskusteluyhteyden puute asiakkaan ja myyjän välillä. Sosiaalinen myynti keskittyykin juuri näihin puutteisiin: tarkempaan kohderyhmän prospektointiin sekä ottamaan asiakkaan mukaan aiempaa avoimempaan ja osallistavampaan myyntiin. (Leino 9.1.2018.)

Sani Leino (9.1.2018), joka on sosiaalisen myynnin edelläkävijä Suomessa, kiteyttää sosiaalisen myynnin seuraavasti:

Social Selling on myynnin toimintatapa, jossa digitaalisten ja sosiaalisten kanavien avulla pyritään luomaan lisää myynnillisiä mahdollisuuksia, sekä rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdetta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakaskandidaattien kanssa myyntiprosessin vaiheiden ohella.

Sosiaalinen myynti ei kuitenkaan ole synonyymi somessa tapahtuvalle myynnille, vaan sosiaalisuus viittaa tässä yhteydessä oman yhteisön ja henkilöbrändin rakentamiseen, asiakkaiden sitouttamiseen, verkostolle merkittävien sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. Sosiaalisuus viestii myös vuorovaikutustaidoista ja asiakasymmärryksestä (Pääkkönen 2017, 45). Leino (9.1.2018) huomauttaakin, että keskusteltaessa sosiaalisesta myynnistä on syntynyt virheellinen kuva, että sosiaalista myyntiä toteutetaan vain somessa. Leino jatkaa, että on edelleen toimialoja, joissa perinteiset myynnin keinot esimerkiksi messutapahtumat toimivat asiakashankinnan kannalta parhaiten. Sosiaalisen myyjän tehtävä onkin löytää oman kohderyhmän kannalta parhaiten toimivat kanavayhdistelmät. Pääkkönen (2017, 28) toteaa, että somekanavien alustat ovat kuitenkin lisänneet mahdollisuuksia reaali maailman ohella sosiaalisille kohtaamisille.

Pääkkönen (2017, 61) kuvaa sosiaalisen myynnin elementtien linkittymistä toisiinsa kuviossa 1.



Kuvio 1. Sosiaalisen myynnin elementit (Pääkkönen 2017, 61).

Sosiaalisen myynnin tarkoitus on verkostoituminen, luottamuksen rakentaminen sekä kasvattaa asiakasymmärrystä. Sosiaalinen myynti sisältää asiakkaan oikea-aikaista auttamista, kuuntelemista, ohjaamista sekä tiedon välittämistä niissä kanavissa, missä asiakkaat liikkuvat ja hakevat asiantuntijoiden näkemyksiä sekä vertailevat tarjontaa. Pääkkösen (2017, 64) mukaan sosiaalinen myynti antaa myyjälle mahdollisuuden synnyttää osapuolten välille sosiaalisen suhteen jo ennen varsinaista ostopäätöstä. Etenkin yhdistävän tekijän löytäminen edistää suhteen syntymistä. Kun asiakas on jo tunnetasolla luonut suhteen asiantuntijaan, johtaa se kohtaamiseen, jossa ns. myyntipuheita ei enää tarvita. Sosiaalinen myynti tuottaa siis lisäarvoa jo ennen varsinaista sopimusta.

Sosiaalisen myynnin merkityksen voidaankin olettaa korostuvan juuri pitkissä yritysten välisissä myyntiprosesseissa, joissa asiakas tai päätöksentekijöiden joukko pitää pystyä vakuuttamaan monella rintamalla organisaation henkilöstön osaamisesta. Leino (9.1.2018) muistuttaa, että sosiaalisen myynnin taustalla tarvitaan organisaatiolle tutut myynnin prosessit, jotka ohjaavat toimintaa kohti asetettuja tavoitteita. Hänen mukaan myyntiorganisaation tulee yhä ymmärtää asiakasorganisaation tiedonhaun ja validoinnin eli kriteerien täyttymisen vaiheet.

2.2 Vaikutus myyntiprosessiin

Digitalisaatio nähdään usein myynnin muutoksen alullepanijana, mutta suurimmat muutokset ovat kuitenkin tapahtuneet itse myynnin ajatusmaailmassa, jossa outbound-myyntistä siirrytään monilla aloilla kohti inbound-myyntiä. Näiden kahden myyntiprosessin eroja havainnollistetaan kuvassa 1.

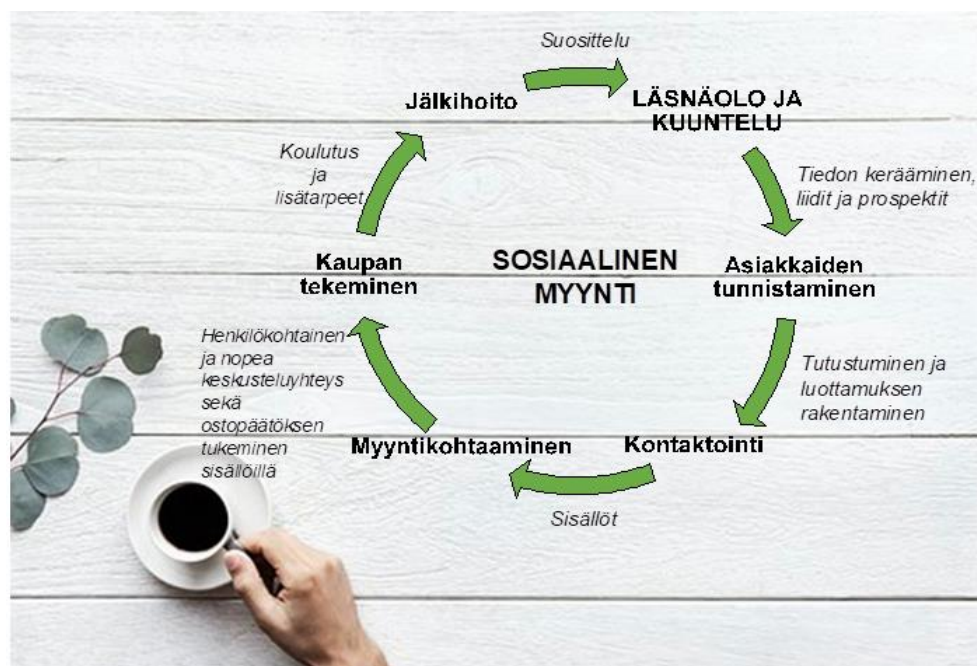
	Outbound-myynti	Inbound-myynti
ASIAKKAIDEN TUNNISTAMINEN	Asiakkaan ostoprosessilla ei ole merkitystä. Laajat segmentit. Tavoitellaan päätöksentekijöitä.	Määriteltyt ostajapersoonat ja asiakasprofiilit. Kerätään tietoa ja vihjeitä asiakaista ja hyödynnetään asiakastietoja.
KONTAKTOINTI	Kylmäsoitot ja geneerinen myyntipuhe.	Kontaktoidaan asiakasalle parhaiten sopivalla tavalla. Rakennetaan luottamusta, osoitetaan kiinnostusta ja autetaan ongelmassa. Tarjotaan asiakasta hyödyttävää sisältöä.
MYYNTIKOHTAAMINEN	Myyjän tarve myydä. Voiton tavoittelu, jossa korostetaan asioita, joihin asiakas on osoittanut kiinnostusta.	Siirrytään myyntivaiheeseen vasta, kun asiakas on siihen valmis. Pyritään löytämään asiakkaan todelliset tarpeet ja tavoitteet.
KAUPAN TEKEMINEN	Esitetään referenssit ja tuotteen hyödyt. Pyritään tehokkaaseen kaupan klousaamiseen.	Räätälöidään koko presentaatio asiakkaan tavoitteen pohjalta.
JÄLKIHOIDO	Jälkihoito jää myyjän vastuulle.	Asiakassuhteen kehittäminen jatkuu.

Kuva 1. Outbound- ja inbound-myyntien erot (mukaillen Sivonen 27.4.2016).

Outbound-myyntin toimintamalli. Outboundin- eli perinteisen myynnin viestintä on yksisuuntaista. Myynnin prosessi alkaa, kun myyjä lähestyy mahdollisia asiakkaitaan. Myyjä pyrkii löytämään päätöksentekijöitä, mutta segmentti voi olla hyvinkin laaja. Vähä-Rukan (22.10.2015) mukaan outbound-markkinoinnille tunnusomaista on ns. kylmäsoitot ja ostetut sähköpostilistat. Sivosen (27.4.2016) mukaan perinteisessä myynnissä suositetaan geneerisiä myyntipitchauksia sekä presentaatiopohjia. Myyjä keskittyy omaan tarjoomaan, eikä myyntiprosessiin kuulu asiakkaan todellisten tarpeiden kartoittaminen. Myynnin jälkitoimet jäävät usein myyjän vastuulle.

Koska perinteisen myyntimallin toteuttaminen vaatii paljon aikaa, jää jälkihoito usein vähemmälle huomiolle.

Inbound-myyntin toimintamalli. Inbound-myyntin perusta on kaksisuuntainen vuorovaikutus, jonka tavoitteena on saada asiakas itse hakeutumaan kontaktiin myyjän kanssa. Inbound-myyntissä hyödynnetään moderneja myyntin työvälineitä, kuten hakukoneoptimointia ja prospektointityökaluja. Markkinointi- ja myyntitoimenpiteet ovat kohdennettuja. Asiakasymmärrystä pyritään kasvattamaan ostajapersoonien ja asiakasprofiilien avulla. Inbound-myyntissä tärkeää on jatkuva tiedon kerääminen sekä jo olemassa olevien asiakastietojen parempi hyödyntäminen. Sivosen (27.4.2016) mukaan asiakasta lähestytään myyntipresentaatiolla vasta, kun luottamus ja yhteisymmärrys on saavutettu. Myyjän toiminnan lisäksi, tähän tarvitaan inbound-markkinoinnin keinoja. Vähä-Rukan (22.10.2015) mukaan asiakkaalle täytyy tuottaa ostoprosessin vaiheeseen sopivaa asiakasta hyödyttävää sisältöä. Yleisimpiä ovat blogikirjoitus, opas, webinaari, infograafi tai video. Toisin kuin outbound-myyntissä, myyntipresentaatio rakentuu asiakkaan kuuntelun ja tarpeiden kartoittamisen pohjalta ja tarjoaa ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, haasteisiin ja tavoitteisiin. Myyjä pyrkii tuottamaan asiakkaalle sopivia ratkaisuja ja parantamaan asiakkaan tulosta. Jälkihoitona inbound-myyntissä pyritään jatkamaan asiakassuhteen kehittämistä.



Kuva 2. Sosiaalisen myyntin toimintamalli.

Sosiaalisen myynnin toimintamalli. Sosiaalinen myynti on luonteva jatkumo organisaatiolle, joka on jo omaksunut inbound-myyntin toimintamallin. Sosiaalinen myynti tuo inbound-myyntiin mukaan asiantuntijamyynnin omat kanavat sekä sosiaaliset verkostot. Pääkkösen (2017,110) mukaan moderni, somessa tapahtuva sosiaalinen myynti mahdollistaa monisuuntaisen viestinnän, joka on avain vuorovaikutuksen, yhteisöllisyyden ja verkostoitumisen syntyyn. Se luo asiakkaalle mahdollisuuden kommentointiin, keskusteluun, jakamiseen ja palautteen antamiseen.

Kuvassa 2 osoitetaan, miten sosiaalinen myynti linkittyy Inbound-myyntin vaiheiden välillä. Lähtökohtana on myyjän omat sosiaaliset kanavat, joissa myyjä kerää tietoa verkostoaan kiinnostavista aiheista eli toteuttaa ns. sosiaalista kuuntelua, osallistuu aktiivisesti sisällön tuottamiseen sekä reagoi verkostossaan tapahtuvaan toimintaan. Myyjä myös kuratoi eli suodattaa valmista materiaalia siten, että se hyödyttää kohderyhmää. Aktiivisella läsnäololla myyjä kerää tietoa omissa kanavissaan liikkuvista liideistä eli henkilöistä tai yrityksistä, jotka ovat osoittaneet kiinnostuksensa myyjän kanavissa. Kerätyn tiedon avulla myyjä kykenee prospektien tunnistamiseen. Potentiaalisten asiakkaiden kanssa aloitetaan tutustuminen ja luottamuksen rakentaminen. Useat kanavat mahdollistavatkin myös henkilökohtaisen yhteydenoton. Kontaktin tapahduttua myyjä voi tarjota asiakkaalle lisäinformaatiota tälle sopivimmalla tavalla. (Pääkkönen 2017, 112–119; Wells [19.11.2018].)

Myyntikohtaamiseen siirrytään, kun asiakas on siihen valmis. Kohtaamisen luonne on kuitenkin riippuvainen vastapuolen toimintatavoista. Kontaktin ja myyntikohtaamisen välillä jaettu sisältö ja keskustelut ovat voineet mahdollistaa jo tarjouksen esittelyn tai tulevan tarjouksen ehdoista voidaan vielä käydä keskustelua. Mikäli myyntikohtaamisen tarkoitus ei ollut kaupan päättäminen voidaan asiakkaan päätöksentekoa auttaa erilaisilla jaettavilla sisällöillä. Kaupan tekeminen ei itsessään eroa inbound-myyntistä, mutta myyjällä ja asiakkaalla on sosiaalisen suhteen kautta aiempaa läheisemmät välit. Tästä syystä myyjä voi helposti ylläpitää positiivista virettä ja asiakkaalla on alhaisempi kynnys ottaa yhteyttä kauppaan liittyvissä kysymyksissä. Myyjän sosiaalisissa kanavissa tapahtuva toiminta toimii yhdistävänä elementtinä myyntiprosessin eri vaiheiden välillä. Myyjän ja asiakkaan välille muodostunut avoin ja luottamuksellinen suhde vähentää asiakkaan kokemaa ostamiseen liittyvää riskin tunnetta. (Pääkkönen 2017, 120–122; Leino 9.1.2018.)

Koska sosiaalinen myynti perustuu suhteen rakentamiseen asiakkaan ja asiantuntijamyynnin välille, ei tämä rakennettu suhde lopu kaupan päättämiseen. Myyjä jatkaa asiakkaan palvelemista omissa verkostoissaan ja pyrkii edelleen auttamaan ja opastamaan asiakastaan. Seuraamalla myyjän tuottamaa sisältöä, asiakas voi huomata uusia lisätarpeita ja puolestaan asiantuntijamyynnin voi jatkamalla keskusteluja tarjota uusia ratkaisuja. Samalla kun sosiaalinen suhde säilyy, asiakasymmärrys kasvaa. Hyvin hoidettu asiakassuhde saa asiakkaan todennäköisemmin suosittelemaan myyjää ja tämän edustamaa yritystä verkostolleen. (Pääkkönen 2017, 123–125.)

Läpi koko sosiaalisen myynnin prosessin puhutaan lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle. Korteso ja Patjas (2011, 121) määrittelevät lisäarvon tarkoittavan hyötyä, joka ei ole ennalta odotettu ja josta yritys ei saa suoranaista voittoa. Miksi tällaisen arvon tuottaminen nähdään kuitenkin tärkeänä? Sosiaalinen myynti on liiketoiminnan näkökulmasta huolimatta toimintaa ihmisten välillä. Esimerkiksi Bryan Kramer (27.1.2014), joka tunnetaan mm. digitaalisen markkinoinnin edelläkävijänä, ei puhu B2B- tai B2C-myynnistä, vaan hänen mukaansa moderni sosiaalinen myynti tapahtuu *human to human* ihmiseltä ihmiselle. Myös Hurmerinnan (2015, 100) mukaan osa alan edelläkävijöistä puhuu sosiaalisesta auttamisesta ja pehmeästä myynnistä, jossa asiakkaan palveleminen nostetaan jopa myyntiä tärkeämmäksi. Myös Bergströmin ja Leppäsen (2018, 129) mukaan organisaatioiden ostamiseen liittyy kuluttajien käyttäytymisestä tuttuja piirteitä, joidenka vuoksi näitä kahta ei ole syytä täysin erottaa. Esimerkiksi organisaatioiden ostamiseen vaikuttaa sosiaalisen ympäristön mielipidetekijät, jotka muodostuvat ostamiseen vaikuttavan ryhmän näkemyksistä. Bergström ja Leppänen (s.130) jatkavat että organisaatiot rakentavat imagoaan ostojensa kautta ja myös organisaatiomarkkinoilla on kuluttajamarkkinoiden tapaan mielipidejohtajia, jotka hankkivat tietoa uusista vaihtoehdoista ja joiden ratkaisuja seurataan.

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisellä on psykologisia perustarpeita, joita hän pyrkii täyttämään (McLeod 21.5.2018). Vaikka tarvehierarkian malli on vanha, käytetään sitä kuitenkin usein mm. markkinoinnissa, johtamiskoulutuksissa ja työpsykologiassa, kun halutaan selittää ja ymmärtää ihmisen käyttäytymistä. Sosiaalinen myynti tyydyttää asiakkaan perustarpeita, kuten yhteenkuuluvuuden tunnetta, mutta

se vetoaa myös tarpeeseen olla arvostettu ja tulla kuulluksi. Lisäksi sosiaalinen myynti antaa myös asiakkaalle mahdollisuuden vaikuttaa (Hurmerinta 2015, 109). Koska sosiaalinen myynti vetoaa ihmiseen perustarpeiden tasolla, on taitavalla sosiaalisella myyjällä hyvät mahdollisuudet sitouttaa ja motivoida asiakkaitaan. Suhde on kuitenkin kaksisuuntainen ja myös myyjä kokee suhteidensa kautta arvostusta ja onnistumisen tunteita. Nämä positiiviset kokemukset motivoivat myös myyjää.

2.3 Myynnin asiantuntija

Myyntiprosessien ja entistä henkilökohtaisemman myynnin toteuttamisen mahdollisuus ei ole tuonut mukanaan vain positiivisia vaikutuksia, vaan vaatimukset myyjän osaamisesta sekä tavoitettavuudesta ovat kasvaneet. B2B-ostajista 79 prosenttia ei halua asioida myyjän, vaan asiantuntijan kanssa ja 82 prosenttia odottaa myyjän olevan tavoitettavissa silloin, kun tarve ilmenee (Jansen 17.11.2017). Jansen toteaa, että myyjä ei pelkästään myy tuotetta tai palvelua, vaan toimii myös asiantuntijana, jonka odotetaan ratkaisevan asiakkaan ongelmat. Luotetun myyjän odotetaan tuottavan henkilökohtaista palvelua ja osaamisellaan tuovan asiakassuhteeseen lisäarvoa.

Myös toimitusjohtaja Tarmo Kekki Suomen Paras Myyntiorganisaatio Oy:stä (Nortio 4.1.2017) tunnistaa asiakkaiden muuttuneet odotukset. Enää ei riitä, että on hyvä myyjä, vaan myyjältä vaaditaan toimialan syvää osaamista sekä proaktiivisia ratkaisuja. Kekki kuvaileekin, että hyvä myyjä kykenee asettumaan asiakkaan asemaan ja synnyttämään luottamusta. Myyjän muuttunutta roolia kuvaa myös Kekin toteamus, että asiantuntijasta saa helpommin organisaation parhaan myyjän, kuin myyjästä toimialan hallitsevan asiantuntijan.

2.3.1 Sosiaalisen myyjän elementit

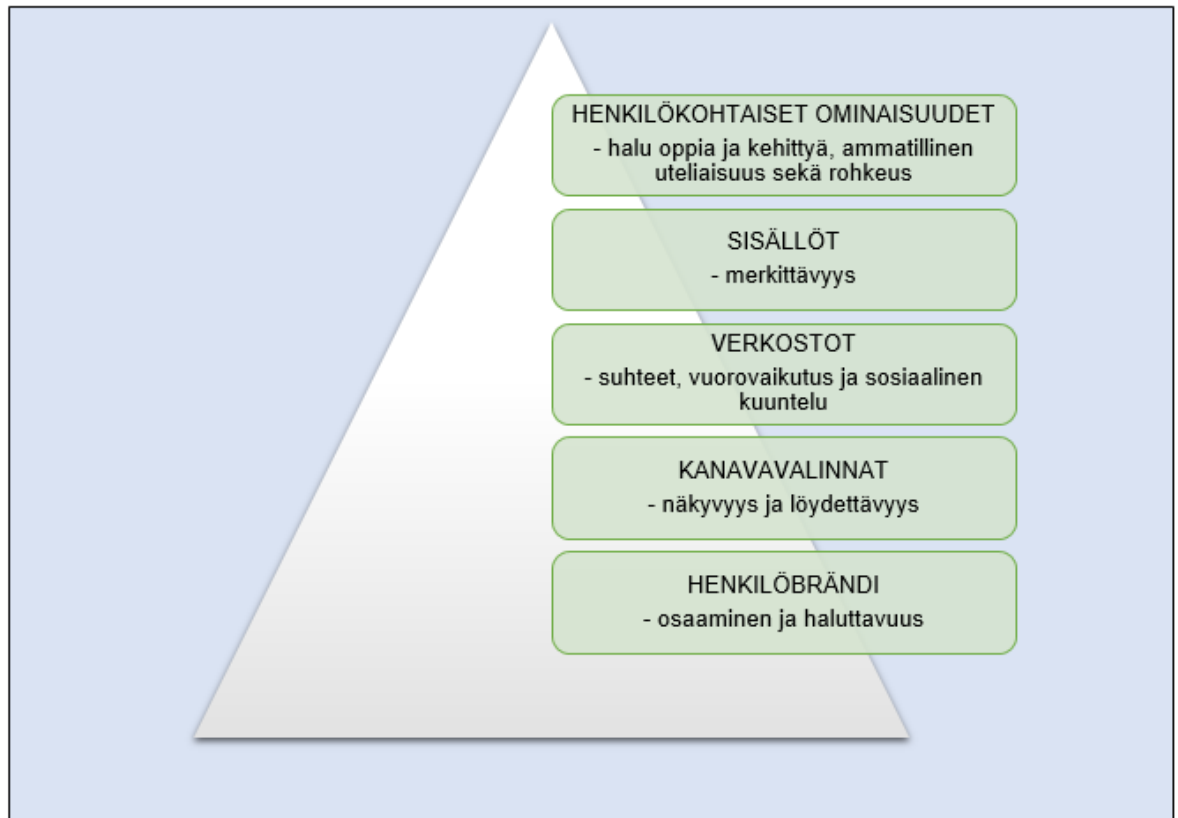
Sosiaalisen myyjän elementit esitetään kokonaisuutena kuviossa 2. Moderni sosiaalinen myyjä toimii verkkoympäristössä ja hyödyntää työssään sosiaalisen median kanavia. Pääkkösen (2017, 87) mukaan sosiaalisen myyjän ensimmäinen askel on-

kin oman tunnistettavan henkilöbrändin rakentaminen. Henkilöbrändin avulla asiantuntijamyymä tuo esiin oman osaamisen verkostoissaan sekä vahvistaa omaa rooliaan luetettavana asiantuntijana.

Pääkkönen (2017, 33–35) pohtii, että kanavan tai kanavien yhdistelmän tulee pohjautua asiakkaiden toimintaan, mutta täytyy myös huomioida, että myyjällä on riittävästi resursseja ja osaamista järkevään toimintaan valituissa kanavissa. Pääkkösen (s., 33) mukaan ammatillisessa käytössä Suomessa vuonna 2017 olivat pääasiassa LinkedIn ja Twitter. Pääkkönen nostaa esiin myös Facebookin, joka kehittää jatkuvasti sovellustaan enemmän yrityskäyttöön sopivaksi. Sosiaalisen median maailma muuttuu jatkuvasti: uusia sovelluksia syntyy ja eri ikäryhmät muuttavat käyttäytymistään. Sosiaalisen myyjän tulee olla kiinnostunut paitsi oman kohderyhmän, myös ympäristön kehityksestä ja omaksua tarvittaessa uusia kanavia käyttöönsä.

Hurmerinnan (2015, 99–102) mukaan sosiaalisen myynnin tekemisen sydän löytyy verkostoista. Verkostojen kasvattaminen vaatii aikaa ja tähtää suhteisiin, joista kaikki osapuolet hyötyvät. Hurmerinta jatkaa että, laadukas verkosto perustuu molemmiin puoliseen kunnioitukseen ja yhteiseen kiinnostuksen kohtaamiseen. Verkostoissaan myyjä toteuttaa asiakkaidensa kuuntelua, auttamista ja osoittaa halunsa palvella sekä olla avoin vuorovaikutukselle. Pääkkösen (2017, 102) mukaan aktiivisuus ja monipuolinen toiminta varmistavat myös myyjän löydettävyyden, sillä mitä enemmän toimintaa tuottaa verkossa, sitä korkeammalle henkilö nousee hakukoneiden hakutuloksissa.

Sosiaaliselta myyjältä vaaditaan paljon. Hyväksi sosiaaliseksi myyjäksi voi kuitenkin oppia pitkäjänteisellä ja suunnitelmallisella työllä. Se vaatii sosiaaliseksi myyjäksi aikovalta halun oppia uutta ja kehittyä, ammatillista kiinnostusta ymmärtää asiakkaitaan ja ympäristöään sekä tarvittaessa rohkeutta muuttua – joskus jopa rohkeutta epäonnistua.



Kuvio 2. Sosiaalisen myyjän elementit.

2.3.2 Sosiaalinen myyjä osana organisaatiota

Uusi sosiaalisen myynnin aikakausi aiheuttaa muutospaineita organisaatioille. Hurmerinta (2015, 31, 75–77) toteaa, että menestyäkseen myös tulevaisuudessa, organisaatioiden tulee omaksua käyttöönsä uudet asiakaslähtöisemmät ajattelu- ja toimintatavat sekä uusia sosiaalisia viestintävälineitä niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Sosiaalisten kanavien merkitys myynnin välineenä jatkaakin kasvuaan. Hurmerinta jatkaa, että sosiaalisissa organisaatioissa työntekijät ymmärtävät vuorovaikutuksen voiman ja hyödyntävät monipuolisesti sosiaalista mediaa, verkostojaan ja eri formaatteja hoitaessaan työtehtäviä.

Sosiaaliset työntekijät ovat tärkeitä, koska 90 prosenttia ihmisistä ei luota mainontaan, mutta sitä vastoin 78 prosenttia ihmisistä luottaa ystävänsä ja verkostonsa suositteluun ja tekee osto- ja työnhakupäätöksensä ystävien suosittelujen perusteella (Burgess 12.6.2014). Pääkkösen (2017, 77) mukaan tästä syystä sosiaaliset

työntekijät, ns. brändilähettiläät ovat erittäin tärkeitä kaikille organisaatioille. Sosiaalinen myynti edistää yrityksen aitoa brändiä, mahdollistaa arvokkaampien työntekijöiden tavoittamisen, lisää liidejä sekä myyntiä (Burgess 12.6.2014).

Sosiaalista myyntiä ei toteuta vain yksittäinen asiantuntijamyymä, vaan päinvastoin, sosiaalinen myynti nivoo organisaation eri osastoja toimimaan tiiviimmin yhdessä. Sosiaalinen myyjä tarvitsee tuekseen markkinointiosaston tuottamaa sisältöä ja asiakasrajapinnassa toimivien asiakaspalvelijoiden havaintoja ja informaatiota asiakaskohtaamisista. Pääkkönen (2017, 186) haastattelee kirjassaan Social Selling, toista sosiaalisen myynnin asiantuntijaa Sani Leinoa. Leino pohtiikin sosiaalisella myynnillä olevan tulevaisuudessa nykyistä strategisempi merkitys liiketoiminnassa. Leino näkee, että sosiaalinen myynti tulee jatkossa häivyttämään osastokohtaiset erot ja toiminnassa siirtämään kohti tiimikohtaista myyntiä.

Yhdessä toimimalla on mahdollisuus kasvattaa asiakasymmärrystä, myynnin osaamista, uskottavuutta ja tavoitavuutta, mutta ennen kaikkea parantaa myynnin tulosta. Sosiaalisen myynnin voisi jopa nähdä organisaation yhteisesti määrittelemänä asenteena tai yrityskulttuurina, joka näkyy paitsi organisaation päivittäisessä tekemisessä myös jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

3 BRÄNDISTÄ ASiantuntijABRÄNDIIN

Liiketoiminnan näkökulmasta brändi on strategia, jonka tarkoituksena on tuottaa kilpailuetua, ja sosiaalinen myynti on toimintamalli, joka parhaimmillaan tukee brändistrategiaa. Sosiaalinen myyjä ja yrityksen markkinointi voivat tukea toisiaan ja vaikuttaa brändikuvan syntyyn. Myyjä voi osallistua markkinoinnissa käytettävän materiaalin, kuten podcastien, webinaarien tai blogiartikkelien ideoimiseen, tuottamiseen ja jakamiseen omilla kanavissaan. Näin sosiaalinen myyjä tukee paitsi yrityksen brändiä, myös rakentaa samalla omaa henkilöbrändiään.

Kurvinen, Laine ja Tolvanen (2017, 10–16, 26–27) toteavatkin, että 2010-luvulle on ollut tyypillistä, että ihmiset kokevat vertaisviestinnän olevan vaikuttavuudeltaan vahvempaa kuin kasvoton yritysviestintä. Asiakkaat sitoutuvat yhä enemmän yritysten sijaan ihmisiin. Kurvinen ym. jatkavat, että yritysten asiantuntijoista onkin tullut yritysviestinnän tärkeimpiä toteuttajia ja siksi monet yritykset ovat kouluttaneet ja kannustaneet työntekijöitään aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön; jakamaan sekä omaa osaamistaan, että yrityksen sisältöä henkilöstön omilla kanavissa.

3.1 Brändi

Asiantuntijaksi aikovalle brändi termin ymmärtäminen on tärkeää, sillä se on osa yrityskulttuuria. Yleensä brändin on kuvattu olevan tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Viime vuosina kirjallisuudessa brändin määrittely on kuitenkin saanut syvyyttä. Kurvinen ja Seppä (2016, 47) sekä Korteso (2011, 8) määrittelevät brändin koostuvan identiteetistä, maineesta ja imagosta. Heidän määrittelyissä identiteetti kuvaa brändin persoonaa, maine syntyy brändikokemuksesta ja imago heijastaa brändin visuaalista olemusta. Naomi Klein on toimittaja ja aktivisti, joka vastustaa brändipainotteista kulutuskulttuuria. Klein (2001, 36–40) kuvaa brändin olevan kokemus, arvomaailma, asenne, elämäntapa, näkemys tai idea, joka rakentuu maineen eikä tuotteen ympärille. Kleinin kuvaaman brändiajattelun mukaan tuotteet koetaan hyödykkeiden sijaan käsitteinä. Tällaisia käsitteeksi muodostuneita brändejä ovat esimerkiksi urheiluvaatemerkit Nike ja Adidas tai luksusautomerkit, jotka voivat ilmentää jopa käyttäjän koko elämäntapaa.

Myös Kortesuon (2011, 8–11) näkemys on, että brändi itsessään ei ole konkreettinen asia tai tuote, vaan brändi rakentuu kokemuksesta: mitä käyttäjä itse kokee ja tuntee, millaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää ja miten muiden käyttäjien kokemukset vaikuttavat syntyvään mielikuvaan. Brändikokemus on siis aina subjektiivinen, eikä sitä pystytä kokonaan hallita, mutta brändikuvan syntyä voidaan ohjata johdonmukaisella viestinnällä. Brändi voikin olla laajasti tunnettu yritys, organisaatio, tuote, tuoteryhmä, palvelu, projekti tai henkilö, jonka toimintaan liittyy vahvasti viestinnällinen ote. Brändin strategiaan tulee sisältyä arvolupaus, jonka se pyrkii lunastamaan.

3.1.1 Henkilöbrändi

Yhdysvaltalainen kirjailija Tom Peters lanseerasi termin henkilöbrändi jo vuonna 1997 kirjoittamassaan artikkelissa *The Brand Called You* (Peters 31.8.1997). Termin käyttö rantautui myös Suomeen, mutta henkilöbrändin rakentaminen koettiin vielä 2000-luvun alkupuolella kuuluvan osaksi nimekkäiden yrittäjien ja poliitikkojen uran rakentamista. Aluksi henkilöbrändäystä toteutettiin palkattujen asiantuntijoiden avulla, jotka neuvoivat mihin tilaisuuksiin kannatti osallistua, miten pukeutua ja puhua. Samaan aikaan alkoi myös Suomessa sosiaalisen median vallankumous. Niin yritysten kuin niiden johtohahmojenkin brändäys siirtyi verkkoon, jossa viestintä oli kuitenkin ulkopuolisten toteuttamaa markkinointiviestintää. Myös yritysten henkilöstö alkoi käyttää sosiaalisen median tilejään. Toiset jakoivat epävirallisesti tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista, toiset kertoivat omasta työstään, asiantuntijuudesta tai roolistaan yrityksen toiminnassa. (Kurvinen ym. 2017, 13–16.)

Kortesuon (2011, 8) mukaan meillä kaikilla on henkilöbrändi. Se on ihmisten muodostama käsitys osaamisestamme, ammattitaidostamme sekä persoonastamme (Kurvinen ym. 2017, 22). Henkilöbrändäys on tietoista oman henkilöbrändin haluttuunottoa, johon liittyy myös markkinoinnillinen näkökulma. Shepherd (2005, 598) toteaa, että mikäli henkilöbrändiä ei hallinnoi itse, on vaarana, että joku muu luo brändin henkilön puolesta. Erityisesti näin voi tapahtua julkisuuteen ponnahtavalle henkilölle tai heille, jotka ammattinsa puolesta koetaan edustavan ryhmää, jolle henkilöbrändi on osa ammattia, kuten muusikot, kansaedustat tai toimittajat. Pääkkönen

(2017, 89) toteaakin henkilöbrändin muodostuvan, kun ihmisten mielikuvat ja henkilön toiminta kohtaavat. Kortesus (2011, 8) kuvaa tämän tarkoittavan kohderyhmän suoraa kokemusta henkilön tyylistä, toistuvasta käyttäytymismallista sekä viestinnästä.

Henkilöbrändäys on markkinointia. Sen avulla on tarkoitus erottautua sekä rakentaa ja vahvistaa omaa henkilöbrändiä. Henkilöbrändi koetaan yleensä positiivisena oman osaamisen korostamisena, mutta siihen suhtaudutaan myös kriittisesti ja se voidaan kokea jopa negatiivisena leuhkimisena (Ward & Yates 2013, 101; Kortesus 2014, 52). Negatiiviset mielikuvat syntyvätkin ihmisten olettamuksesta, että brändin avulla halutaan kerätä huomiota ja saavuttaa vain rahallista hyötyä. Hearn (2008, 23) ja Kortesus (2014, 53) toteavat, että juuri voiton tavoittelu koetaan helposti tunkeilevana ja siksi viestinnässä tuleekin harkita, millaisia viestejä verkostoissaan levittää, sillä jokainen viestintäteko rakentaa brändiä.

Pääkkösen (2017, 88) mukaan Suomessa henkilöbrändäykseen suhtaudutaan kaksijakoisesti: toisaalta se koetaan epäaitona ja pinnallisena, kun taas toisaalta ollaan valmiita tunnustamaan, että henkilöbrändi on työkalu, jolla voidaan markkinoida omaa osaamista työelämän muutoksissa. Henkilöbrändi voidaankin nähdä brändin tavoin strategiana, jonka päämääränä on tuottaa kilpailuetua. Strategian tavoin henkilöbrändiin tulisi sisältyä olemassa olon syy, brändin ydin, eli *missio*, mitä halutaan tulevaisuudessa olla eli *visio* sekä brändin arvolupaus, jonka tulisi pohjautua henkilön arvoihin.

3.1.2 Henkilöbrändin ominaisuudet

Pääkkösen (2017, 88) mukaan hyvän henkilöbrändin elementtejä ovat aitous, rehellisyys, helposti lähestyttävyys sekä vaikuttavuus. Parhaimmillaan se syntyy suunnitelmallisen työn ja spontaanin toiminnan tuloksena. Suunnitelmallisuus näkyy tavoitteina, kanavavalinnoissa sekä omassa tunnistettavassa verkkopersonassa. Spontaanina toimintaa ovat puolestaan sisällön tuotanto, keskustelut ja erilaiset kohtaamiset.

Shepherd (2005, 595) nostaa esiin etenkin henkilöbrändin aitouden merkityksen. Henkilöbrändin tulisi olla mahdollisimman aito ja alkuperäinen versio itsestä. Aitous ja siihen liitettävä autenttisuus voivat olla myös tekijöitä, jolla henkilö voi sekä erottaa tautua että luoda samaistuttavuutta (Arruda & Dixon 2007, 27). Shepherdin (2005, 595) mukaan autenttisuudella vältetään myös se, että henkilön ei tarvitse erottaa eri henkilöbrändejä esimerkiksi työ- ja vapaa-ajalle.

Kortesuon (2011, 10) mukaan henkilön brändäys ei kuitenkaan tarkoita, että tavoiteltu brändikuva olisi peilikuva henkilöstä kokonaisuutena. Brändikuvan muodostaa henkilöbrändin kannalta valikoitunut joukko merkityksellisiä tietoja ja taitoja. Henkilöbrändi ei kuitenkaan voi olla kuin roolihahmo tai kiillotettu kuva, jonka taakse kätkeydytään. Kaikkea ei itsestään tarvitse antaa brändille, mutta luottamuksen synnyttäminen vaatii kuitenkin oman persoonan avaamista. Liiallisen pidättyväisyyden koetaan kasvattavan etäisyyttä, joka puolestaan lisää epäluottamusta (Aalto & Uusisaari 2010, 95).

3.1.3 Asiantuntijabrändi

Kaikki henkilöbrändit eivät ole asiantuntijabrändejä. Pääkkösen (2017, 88–89) mukaan asiantuntijabrändissä olennaista on usein kapeampi kohderyhmä ja viitekehys, jossa asiantuntija haluaa olla arvostettu ja tunnettu. Tässä ympäristössä asiantuntija todentaa osaamistaan teoillaan ja aktiivisuudellaan. Asiantuntijabrändille julkisuus ei ole itseisarvo, mutta se voi olla seurausta toiminnasta. Pääkkönen (s., 90) toteaa, että vahva asiantuntijabrändi tuottaa voimakkaita mielikuvia ja brändi osataan yhdistää alan teemoihin tai yleisesti käytettyihin avainsanoihin. Vahva asiantuntijabrändi saatetaan tunnistaa myös oman toimialansa ulkopuolella.

Asiantuntijabrändi on sosiaalisen myynnin kivijalka. Kurvisen ym. (2017, 22–27) mukaan asiakkaat sitoutuvat yhä enemmän yritysten sijaan ihmisiin, siksi henkilöbrändi onkin asiantuntijalle tärkeä kilpailukeino. Kurvinen ym. jatkavat, että henkilöbrändi on asiantuntijan mitattavissa oleva arvo ja siihen liittyvä tunnettuus on tekijä, joka saa mahdollisen asiakkaan kiinnostumaan henkilöstä ja mahdollisesti hänen edustamastaan yrityksestä. Kurvisen ym. (s., 29) ja Hurmerinnan (2015, 71) mukaan vahvat henkilöbrändit luovat myös yrityksille positiivista työnantajamielikuvaa.

Ylen haastattelema media-alan moniosaaja Taru Tammikallio (Äijö 30.7.2018) toteaa asiantuntijabrändistä seuraavasti:

Jos asiantuntija ei tuo tietotaitoaan esiin, mitään asiantuntijaa ei tavallaan ole olemassa, koska kukaan ei tiedä hänen osaamisestaan.

Myös Korteso (2011,11) toteaa, ettei asiantuntijabrändi kasva itsestään eikä pelkkä substanssiosaaminen riitä, vaan tarvitaan myös brändiosaamista. Kurvisen ym. (2017, 22–23) mukaan henkilöbrändi tarvitseekin kasvaakseen yleisöä, näkyvyyttä sekä tunnettuutta.

3.2 Henkilöbrändin rakentamisen vaiheet sekä elinkaari

Tämän opinnäytetyön näkökulma muotoutuu sosiaalisen myynnin kautta, jossa asiantuntija tarvitsee menestyäkseen oman henkilöbrändin. Koska tämän opinnäytetyön aihe keskittyy ammatillisen profiilin rakentamiseen sosiaalisen median soveluksen LinkedInin avulla, valikoitui tähän työhön esiteltäväksi neljä mallia, joista jokainen avaa prosessia hieman eri näkökulmasta.

Henkilöbrändäyksellä pyritään erottautumaan muista alan toimijoista. Aalto ja Uusi-saari (2010, 35) toteavat asiantuntijan vaikuttavan ja luotettavan brändin perustuvan asiantuntemukseen, kokemukseen sekä hyvin suoritettuun työhön. Korteson (2011, 27) mukaan henkilöbrändin syntymisen edellytys on kuitenkin itsensä tunteminen, jonka avulla voi löytää itsestään sellaisten ominaisuuksien yhdistelmän, joita vahvistamalla ja hyödyntämällä pystyy erottautumaan joukosta. Itsetuntemuksen kautta henkilölle selkeytyy myös omat vahvuudet sekä sopivin kohderyhmä.

3.2.1 Osaamisen tunnistaminen

Asiantuntijabrändi voi rakentua vain todelliselle osaamiselle. Hernberg (2013, 144) esittää henkilöbrändin lähtökohdan kartoittamiseen käytettäväksi SWOT-analyysiä, joka on suosittu nelikenttämenetelmä. Nelikenttä sisältää sisäiset vahvuudet *Strengths* ja heikkoudet *Weaknesses* sekä ulkoiset mahdollisuudet *Opportunities* ja uhat *Threats*. (Ks. kuvio 3.)



Kuvio 3. SWOT-analyysi (Research Methodology 2016).

Hernbergin (2013, 144–145) mukaan henkilöbrändäys keskittyy ennen kaikkea vahvuuksien ja mahdollisuuksien tunnistamiseen. Asiantuntijabrändin vahvuudet koostuvat ydinosaamisesta ja sitä mahdollisesti tukevista ja vahvistavista muista taidoista. Hernberg toteaaakin, että suomalaisille onkin tyypillistä tunnistaa paremmin heikkouksia ja ympäristön luomia uhkia kuin mahdollisuuksia. Hän myös jatkaa, että heikkoudet tulee tunnistaa, mutta niihin ei pidä liiaksi takertua.

3.2.2 YEANICC™ seitsemän askeleen malli

Francine Beleyin (2017) kokoama malli sopii henkilöbrändäyksen alkutaipaleelle. Malli on yleispätevä ja erityisesti se auttaa ja ohjaa asiantuntijabrändin rakentajaa suunnitteluvaiheessa.

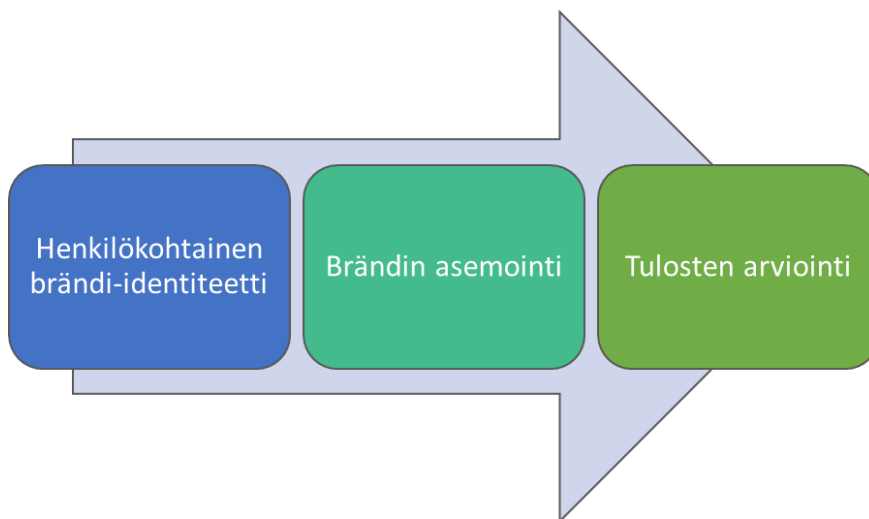
Taulukko 1. YEANICC™ malli henkilöbrändäykseen (Beleyi 2017).

#1 Tunne itsesi <i>"Know Yourself"</i>	Kuka olet, mikä on intohimosi ja motivaatiosi? Miten haluat kohderyhmän näkevän sinut? (Beleyi 2017, 58, 223.)
#2 Hallitse alasi <i>"Master Your Expertise"</i>	Mikä tekee sinusta ainutlaatuisen? Tarjoa ihmisille todellista osaamistasi ja panosta jatkuvaan kehittymiseen alallasi. (Beleyi 2017, 73–74, 223.)
#3 Tunne yleisösi <i>"Know Your Audience"</i>	Määritä kenelle haluat kohdistaa sisältösi. Luo asiakaspersoonaa, jonka tarpeita pyrit ymmärtämään (Beleyi 2017, 223.)

#4 Johda "nicheäsi" "Lead Your Niche"	Tunne markkinasi, jolla operoit (2017, 223). "Niche" eli oma toimiala tai lokero muotoutuu aihepiiriin ja oman erityispiirteiden yhdistelmänä (Beleyi 2017,104).
#5 Ole tunnistettava "Control Your Image"	Määrittele visuaalinen imago eli värit ja tyyli, jotka parhaiten kuvaavat persoonallisuuttasi (Beleyi 2017, 244).
#6 Kommuniko "Connect with Empathy"	Laadukkaan sisällön säännöllinen jakaminen on välttämätöntä. Valitse siis pääasialliset kanavat, jossa kommunikoit (Beleyi 2017,133, 224.)
#7 Rakenna yhteisösi "Build Your Community"	Sitoutuneen yhteisön rakentaminen vaatii läsnäoloa valituissa kanavissa (Beleyi 2017, 224).

3.2.3 Khedherin malli

Manel Khedher (2014) esittää henkilöbrändin luomisen etenevän kolmivaiheisesti (kuvio 4). Henkilöbrändin rakentajaa tämä malli auttaa hahmottamaan rakentamisen etenemistä. Ensimmäisessä vaiheessa brändille kehitetään identiteetti. Toisessa vaiheessa brändi asemoidaan markkinoille ja kolmannessa vaiheessa arvioidaan saavutettuja tuloksia eli syntynyttä brändikuvaa.



Kuvio 4. Khedherin brändiprosessi (Khedher 2014).

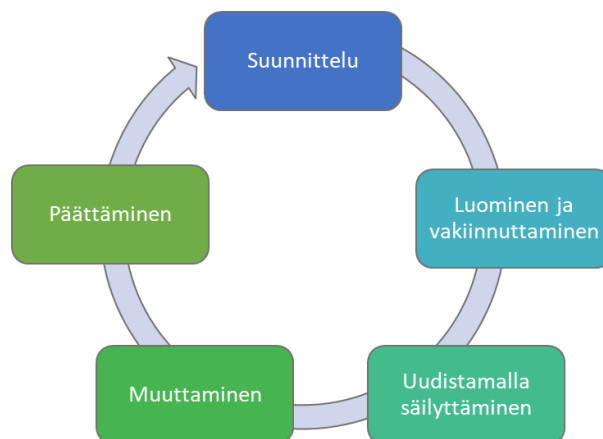
Ensimmäiseksi kartoitetaan henkilön arvoja, uskomuksia, ominaisuuksia, motivaatiota ja kokemuksia hänelle parhaiten sopivista rooleista. Henkilökohtaiset vahvuudet pyritään sulauttamaan osaksi eheää brändikuvaa kohderyhmän odotukset huomioiden. Henkilöbrändin on erottauduttava joukosta ja silti samaan aikaan sen on vastattava kohderyhmän tarpeisiin ja odotuksiin. (Khedher 2014, 33.)

Toisessa vaiheessa brändi asemoidaan markkinoille. Tämä toteutetaan aktiivisella markkinointiviestinnällä, joka on suunnattu kohderyhmälle. Asemoinnin avulla korostetaan brändin piirteitä, jotka kohderyhmä kokee merkityksellisiksi. Samalla pyritään myös erottautumaan muista alan toimijoista. (Khedher 2014, 33–34.)

Kolmannessa vaiheessa arvioidaan edellisten vaiheiden tuottamia tuloksia. Onko brändille asetetut tavoitteet saavutettu ja onko se onnistunut herättämään kohderyhmän huomion sekä vastaavatko tulokset henkilön omia tavoitteita. Mikäli näin ei ole ja brändi saa osakseen negatiivista arvostelua, voidaan olettaa brändäyksen epäonnistuneen. (Khedher 2014, 34.)

3.2.4 Kortesuon elinkaarimalli

Katleena Kortesuon (2011) mallissa henkilöbrändille on määritelty elinkaari. Koska henkilöbrändi pohjautuu ihmiseen, huomioi Kortesuon malli näitä henkilöbrändin elinkaaren aikana tapahtuvia muutoksia. Malli auttaa ymmärtämään, että henkilöbrändi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, mutta muutokset eivät voi olla henkilöbrändin säilymisen kannalta liian isoja.



Kuvio 5. Henkilöbrändin vaiheet (mukaillen Kortesuo 2011).

Ensimmäiset kaksi vaihetta keskittyvät henkilöbrändin rakentamiseen. Suunnittelu- vaiheessa täytyy tiedostaa henkilön lähtökohdat eli minkä varaan brändiä halutaan rakentaa, brändin tarjooma sekä ensisijainen kohderyhmä, jolle brändi haluaa lisä- arvoa tuottaa. (Kortesuo 2011, 23–27.)

Kortesuo (2011, 28) mukaan luomisen ja vakiinnuttamisen vaiheessa on tärkeää löytää oikeat kanavat, jossa kohderyhmä on tavoitettavissa. Olennainen osa kohde- ryhmän tavoittelemista on verkostoituminen. Brändin luomiseen liittyy myös tunne- siteiden rakentaminen kohderyhmään. Kortesuo huomauttaa, että asiakeskeisen asiantuntijabrändin onkin vaikea synnyttää sitoutumista edistäviä tunteita. Asiantun- tijabrändin rakentajan tulee pohtia, miten viestinnässään voi edistää tunnesitei- den syntyä. (Kortesuo 2011, 28–31.)

Uudistamalla säilyttämisen vaiheessa henkilöbrändi muokkautuu ja uudistuu henki- lön mukana. Muutokset ovat seurausta henkilön luonnollisesta muuttumisesta, jotka voivat liittyä tyyliin, ulkonäköön, mielenkiinnon kohteisiin, mielipiteiden muokkautu- miseen sekä osaamisen kehittymiseen ja keskittymiseen. (Kortesuo 2011, 31.)

Kortesuo (2011, 32) toteaa, että joskus muutokset henkilöbrändissä ovat niin suuria, että uudistumisen sijaan brändi kokee muuttamisen vaiheen. Muutos voi koskea esimerkiksi ammatillista uraa tai aatesuuntaa. Kortesuo kuitenkin huomauttaa, että kaikki henkilöbrändit eivät välttämättä koe tätä vaihetta. Muuttamisesta on kyse sil- loin, kun se vaikuttaa myös kohderyhmään. Kun kohderyhmä muuttuu, täytyy vanha brändi sammuttaa ja luoda uusi. Mikäli kohderyhmä pysyy kuitenkin samana, täytyy brändin kyetä perustelemaan muutos. Muutoksen varjopuolena on, että osa seuraa- jista ei kuitenkaan hyväksy muutosta, vaan hylkää brändin. (Kortesuo 2011, 32–33.)

Henkilöbrändin sellaisenaan voidaan kiistatta todeta loppuvan henkilön kuolemaan. Henkilön maine voi kuitenkin jäädä elämään, kuten on käynyt popin kuninkaalle Michael Jacksonille tai seksisymboli Marilyn Monroeelle. Korteson (2011, 33–34) mukaan henkilöbrändin lopettaminen tai sammuttaminen on vaikea prosessi. Mikäli kuitenkin vahvan brändin omaava henkilö haluaa luopua brändistä, on lopettaminen tehtävä johdonmukaisesti ja napakasti. Kaikki entiseen uraan liittyvät toiminnot, ku- ten kirjoittaminen tai haastattelut, on lopetettava. Kortesuo kuitenkin kehottaa asi- asta aktiiviseen tiedottamiseen etenkin silloin, jos kohderyhmä koostuu asiakkaista.

Perustelut päätökselle ja viestiminen vähentävät mahdollisesti lopettamiseen liittyviä arvailuja.

3.3 Sisältöstrategia

Asiantuntijalle henkilöbrändi on tapa markkinoida osaamistaan ja tuottaakseen kohderyhmälleen sen avulla arvoa, on tärkeää miettiä toiminnalle strategisia linjauksia. Sisältöstrategian avulla on mahdollista luoda, seurata sekä saavuttaa asetettuja tavoitteita, jotka pohjautuvat kohderyhmästä kumpuavista tarpeista. Strategian avulla voidaan yhdistää henkilön omat bränditavoitteet sekä kohderyhmän tarpeet. (Kurvinen ym. 2017, 63–65.)

Sisältöstrategia on suunnitelma, joka ohjaa henkilön resurssien jakamisessa sekä ajanhallinnan toteuttamisessa. Suunnitelma kokoaa yhteen asiantuntijan päämäärän ja arvomaailman, näkymisen kohderyhmille ja niihin vaikuttamisen, sisällön tuottamisen, konkreettisen tekemisen sekä vaikuttavuuden mittaamisen ja kehittämisen. (Kurvinen ym. 2017, 65–69.)

Kuviossa 6 on opinnäytteen tekijä koonnut Kurvinen ym. (2017, 71–92) sekä henkilöbrändin rakentamisen (Beleyi 2017) pohjalta esimerkin sisältöstrategiakellosta, jonka avulla säännöllinen tekeminen keskittyy oikeisiin asioihin. Kellon kaltaista asetelmaa näkee käytettävän niin outbound- kuin inbound-markkinoinnin suunnittelun apuna, joten ajatus suunnitelman visualisoinnista kellon muotoon ei ole uusi. Markkinoinnissa kellosta käytetään usein nimitystä markkinoinnin vuosikello. Opinnäytteen tekijän ajatus kellon käytöstä asiantuntijabrändin yhteydessä on, että jokaisen täyden kierroksen jälkeen jokaista lohkoa tarkastellaan uudelleen. Kierroksia käydään läpi, kunnes tulosten arvioinnissa todetaan, että asetetut tavoitteet ja käytössä olleet resurssit ovat kohdanneet. Mikäli tämän jälkeen tuloksia halutaan edelleen parantaa, täytyy myös käytössä olevia resursseja kasvattaa.



Kuvio 6. Asiantuntijabrändin sosiaalisen median strategiakello (mukaillen Kurvinen ym. 2017, 71–92; Beleyi 2017).

Sisältöstrategiakellon avulla asiantuntijabrändin rakentaminen jalkautetaan teoriatasolta käytäntöön. Asiantuntijabrändin rakentaminen on aikaa vievä prosessi ja usein brändin vakiinnuttamiseen voikin mennä jopa 3–5 vuotta. Sisältöstrategiakellolla toteutettavassa suunnitelmassa on selkeästi asetetut ja mitattavissa olevat sekä pitkän että lyhyen aikavälin tavoitteet. Kohderyhmät määritellään ja niistä luodaan ostajapersoonat. Kurvinen ym. (2017, 72–74) mukaan eri ostajapersoonien tarkastelun avulla syntyy myös hyvin luonnollisesti julkaisukalenteri, jossa puolestaan määritellään julkaisujen aikataulu, mutta myös miten, missä kanavissa ja mikälaista sisältöä asiantuntijan kannattaa tuottaa. Toiminnan seurannassa, analysoinnissa ja mittaamisessa on tärkeä keskittyä tavoitteiden saavuttamisen kannalta oikeisiin asioihin. Kerätyn tiedon pohjalta saadaan tietoa siitä, miten omassa toiminnassa on onnistuttu ja miten mahdollisesti voidaan jatkaa.

Ylen haastattelema kiinteistövälittäjä Roni Arvonen on malliesimerkki siitä, mitä johdonmukaisella brändityöllä voidaan saada aikaan. Arvonen aloitti henkilöbrändinsä

rakentamisen sosiaalisen median avulla opintojensa loppusuoralla aloittaessaan työnsä kiinteistönvälityksessä. Vaikka Arvonen oli alalla noviisi, aloitti hän päivitysten tekemisen oppimistaan asioista. Nykyään Arvonen on ammatillisesti näkyvä persoona niin LinkedInissä kuin Instagramissa ja työpäivään kuuluu edelleen sosiaalisen median päivitysten toteuttaminen. Arvosen tuottama sisältö on laadukasta, vaihtelevaa, asiantuntevaa ja tulosta tuottavaa. Omaa edistymistään Arvonen mittaa mm. seuraajien, verkoston kasvun ja uusien toimeksiantojen kautta. Arvonen arvioikin saavansa jopa puolet asiakkaistaan juuri sosiaalisen median kautta. (Äijö 30.7.2018.)

3.4 Urasuunnittelu henkilöbrändin rakentamisen motiivina

Henkilöbrändin rakentamisen taustalla voi olla useita eri motiiveja. Asiantuntijabrändin rakentajalla on yleensä halu tulla omalla alallaan tunnetuksi sekä verkostoituminen muiden alan toimijoiden kanssa (Aalto & Uusisaari 2010, 14–15). Henkilöbrändäys on osa urasuunnittelua, jonka arvo voi heijastua työntekijän palkkaan, tuoda uusia työtehtäviä sekä suojella irtisanomiselta (Kurvinen ym. 2017, 29). Asiantuntijan positiivinen maine ja tunnettuus vahvistavat myös yrityksen brändiä sekä lisää sen viestinnän uskottavuutta (Pääkkönen 2017, 87). Hautamäki (2008, 8–10) toteaa, että työntekijän on tärkeä pyrkiä ylläpitämään kilpailuetujaan, sillä nykyään enää harvoin työuraa luodaan yhden työnantajan palveluksessa. Työntekijöiden odotetaan myös ottavan vastuuta omasta osaamisestaan sekä asiantuntijuuden että verkostojensa kehittämisestä.

Brändiosaaminen on kasvanut, ja relevantteja asiantuntijabrändejä on jo useilla eri aloilla. Tulevaisuudessa voidaan odottaa, että henkilö- ja yritysbrändien yhteistyöt tulevat lisääntymään. Yhteistyön muoto ei kuitenkaan ole urheilumaailmasta tuttua sponsorointia. Esimerkiksi ruotsalainen vaatemyymäläketju Hennes & Mauritz on aloittanut suuntauksen, jossa halpavaateketju tarjoaa sesongeittain huippusuunnittelijoiden suunnittelemaa mallistoa. Se tarjoaa asiakkailleen arvolupauksensa mukaisesti muotia ja laatua parhaaseen hintaan. Yhteistyön ansiosta sekä Hennes & Mauritz että suunnittelijat voivat tavoittaa mm. uutta kohderyhmää, mutta erityisesti

se tarjoaa mahdollisuuden yhdistää brändien omia elementtejä ja laajentaa näin brändikuvaa.

Yrityksissä tullaakin vahvemmin tiedostamaan henkilöbrändien merkitys ja vahvat henkilöbrändit tulevat olemaan haluttuja työntekijöitä. Erityisesti erilaiset konsultointi ja projektipohjaista liiketoimintaa hyödyntävät yritykset voivat siirtää brändin tuoman lisäarvon henkilön työpanoksesta pyydettyyn palkkaan. Henkilöbrändien rahallinen arvo nouseekin edelleen. Henkilöbrändit ja brändiosaaminen tulevat korostumaan myös pienissä yrityksissä, joissa pelkkä yrittäjän oma vahva henkilöbrändi ja siihen liittyvä osaaminen voi riittää luomaan liiketoiminnalle edellytykset. Henkilöbrändien arvostus kasvaa myös, kun sosiaalisen myynnin liiketoiminnalle tuoman arvon mittaamiseen kehitetään uusia ja tarkempia työkaluja.

4 LINKEDIN

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu maailmanlaajuinen verkkoyhteisöpalvelu, jossa käyttäjät pyrkivät verkostoitumaan ja luomaan ammatillisia suhteita sosiaalisen median sovelluksen avulla (Hoppe & Laine 2014, 103). Käyttäjä tekee palveluun profiilin, jossa näkyy työ- ja koulutushistoria sekä toiminta palvelussa. Käyttäjä verkostoituu oman profiilinsa kautta lisäämällä uusia kontakteja omaan verkostoonsa. Verkostoituminen tapahtuu lähettämällä kutsu palvelun kautta toiselle LinkedIn-käyttäjälle. Palvelu ehdottaa myös uusia kontakteja, jotka pohjautuvat jo olemassa olevan verkoston luomiin kontakteihin. Palvelu mahdollistaa osaamisen esiintuomisen, osaamisen tunnistamisen ja henkilöbrändäyksen. LinkedIn toimii myös proaktiivisena työnhaun kanavana ja mahdollistaa suoran yhteydenpidon työnantajien, rekrytoijien ja rekrytoivien esimiesten kanssa (Hoppe & Laine 2014, 103.)

Toukokuussa 2017 suomalaiset LinkedIn käyttäjät rikkoivat miljoonan profiilin rajapyykin (Häkkinen 14.5.2017). Vuonna 2018 käyttäjien määrä maailmanlaajuisesti on noussut jo 562 miljoonaan, josta 40 prosenttia käyttää palvelua päivittäin (HubSpot [31.10.2018]). Häkkisen (14.5.2017) mukaan LinkedInin suosiota on kasvattanut mahdollisuus vaikuttaa oman henkilöprofiilin löydettävyyteen paremmin kuin muissa palveluissa. LinkedIn kehittääkin jatkuvasti palveluitaan ja sovelluksen ominaisuuksia. Muutokset saattavat tulla täysin yllättäen. Tästä syystä palvelussa kannattaa ottaa seurantaan muutamia LinkedInin asiantuntijoita, joista esimerkkinä suomalaisista mainittakoon @tomlaine ja @katisaario. He jakavat omissa päivityksissään käytännön vinkkejä palvelun tehokkaaseen käyttöön.

4.1 Profiilin merkitys

LinkedIn tarjoaa sähköisen CV:n ja ammattimaisen verkostoitumispalvelun yhdistelmän, joka oikein hyödynnettynä tarjoaa niin opiskelijalle kuin asiantuntijallekin keinon kertoa omista kiinnostuksen ja osaamisen kohteista. Aktiivisesti käytettynä se osoittaa opiskelijan kyvyn kasvaa oman alan asiantuntijatehtäviin. LinkedIn toimii myös yhtenä sosiaalisen myynnin digitaalisista työkaluista, jossa asiantuntijamyyjä tarjoaa ja todentaa osaamistaan.

Pääkkösen (2017, 54) mukaan käyntikorttien vaihtamisen merkitys ihmisten välisissä kohtaamisissa on vähentynyt, kun taas puolestaan some-profiilien merkitys niin ammatillisesti kuin yksityisesti on kasvanut. Yhteystietojen oletetaan löytyvän jo sähköisesti. Pääkkönen huomauttaa, että verkkoselainten hakutuloksissa sosiaalisen median profiilit nousevat korkealle ja niitä klikataan ahkerammin kuin jäljempänä tulevia hakutuloksia.

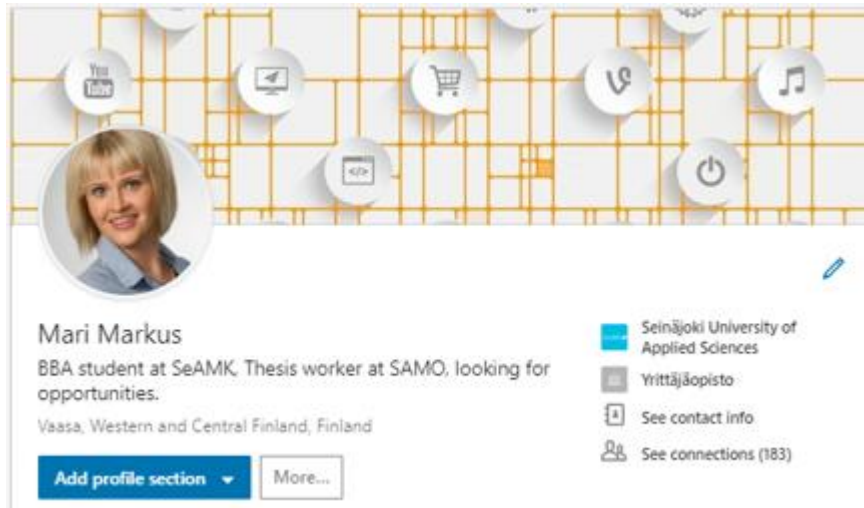
Hyvä LinkedIn-profiili paitsi kertoo omistajasta perusasiat ja yhteystiedot, se myös vakuuttaa lukijan. Pääkkönen (2017, 58) kuitenkin muistuttaa, ettei profiilista kannata rakentaa vain työpaikkojen luetteloa, vaan rohkeasti teroittaa ydinosaamista. Pääkkönen kehottaa listaamaan, millaisia tehtäviä työ on sisältänyt: päävastuut, projektitehtävät, saavutukset sekä mahdollisen erityisosaamisen karttumisen.

4.1.1 Profiilin kuvat

Fyysisessä kohtaamisessa ulkoisen olemuksen lisäksi ensivaikutelma syntyy ilmeistä, eleistä ja puheesta, mutta verkossa katsoja luo mielikuvansa henkilöstä kuvien ja tekstien synnyttämän kokemuksen varaan. Doylen (4.2.2018) mukaan erityisesti profiilikuvalla tulee antaa painoarvoa ja huolehtia, että henkilö on kuvasta tunnistettavissa myös työarjessa. Kuvissa tulee panostaa ammattimaisuuteen, joka näkyy kuvan ajantasaisuudessa, laadussa, selkeydessä sekä vaaleassa värimaailmassa. Doyle opastaa myös mahdollisuuksien mukaan hyödyntämään ammattilaisen osaamista.

Kim (26.3.2018) toteaa, että pahin ja edelleen yleinen virhe on kuitenkin jättää profiilikuva tyhjäksi. Profiilin katsojalle se viestittää laiskuudesta, ammattimaisuuden puutteesta, eikä se houkuta lähettämään verkostoitumispyyntöä. Yllättävää on, että usein myös taustakuva mahdollisuus on jätetty hyödyntämättä. Myös taustakuva auttaa erottautumaan ja lisää profiilin kiinnostavuutta. Fleming (13.2.2017) opastaa valitsemaan taustalle laadukkaan kuvan, joka kertoo ammatillisesta kiinnostuksen kohteesta, osaamisesta, työstä tai yrityksestä, jossa henkilö työskentelee.

Kuvassa 3 opinnäytteen tekijä on luonut profiilin edellä mainittujen ohjeiden mukaan. Henkilön oman kuvan lisäksi, taustakuva kertoo kiinnostuksesta sosiaalisen median luomiin mahdollisuuksiin.



Kuva 3. Esimerkki opinnäytteen tekijän profiilista, jossa kuvat on täydennetty asianmukaisesti. Kuvakaappaus 18.11.2018.

4.1.2 Profiilin tekstisisältö

Suomessa LinkedInin kieliversio on englanniksi ja tämän vuoksi suomen kielellä tehdään vain vähän hakuja. Laineen (2018, dia 49–50) mukaan juuri löydettävyyden kannalta profiili kannattaakin tehdä englanniksi. Sovelluksessa on kuitenkin mahdollisuus tehdä suomenkielinen rinnakkaisprofiili. Tämän tekemistä kannattaa harkita etenkin silloin, kun merkittävät sidosryhmät, asiakkaat ja työnantajat ovat Suomessa.

LinkedIn-profiili ei ole vain työpaikkojen tai kertyneen henkilökohtaisen osaamisen luettelo. Ammatillinen profiili, kuten henkilöbrändikin, rakentuu ydinosaamisen ympärille ja tuo esiin sitä tukevia merkityksellisiä tietoja ja taitoja. Profiilin rakentajan tulee pohtia, mitä profiilillaan tahtoo lukijalle tai mahdolliselle asiakkaalle viestittää. Profiili rakentuu erilaisista osioista, joihin panostamalla se täyttää tarkoituksensa eli herättää lukijan mielenkiinnon. Aloittelevan profiilin rakentajan kannatta aluksi etsiä LinkedInistä oman toimialan tekijöitä ja ottaa mallia parhaista käytänteistä. Profiilin

rakentamiseen voidaan myös hyödyntää Belenyin (2017) YEANICC™ -mallia (ks. 3.2.2). Sen avulla osataan keskittyä teroittamaan profiilin merkityksellisyyden kannalta oikeita asioita.

Profiilin otsikko *Headline* on nimen alla oleva profiilin tärkein tekstikenttä. Sen sisältö seuraa LinkedInissä aina nimen ja kuvan yhteydessä (Laine 2018, dia 49–50). Otsikon tarkoitus on tiivistää henkilön ydinosaaminen sekä mahdollinen nykytilanne. Hyvässä otsikossa on käytetty myös toimialalle tyypillisiä avainsanoja, jotka parantavat profiilin löydettävyyttä (Laine, dia 49–50). Yleinen tapa on rakentaa otsikko työnimikkeen ympärille, mutta yleisesti käytetyissä nimikkeissä piilee vaara, ettei kyseisen toimialan ulkopuolelta oleva lukija tiedä kyseiseen nimikkeeseen sisältyvää osaamista. Otsikon antamaa informaatiota voidaan parantaa lisäämällä maininta toimialasta sekä mahdollisesti myös toiminta-alueesta.

Profiilin yhteenveto *Summary* on kuin hissipuhe, jossa osaaminen kiteytetään yksinkertaisiksi myyntilauseiksi. Henkilöbrändin rakentajan on tärkeä tuottaa yhteenvetokenttään sisältöä, joka antaa lukijalle syyn jatkaa profiilin selaamista eteenpäin. Flemingin (13.2.2018) mukaan yhteenvetoon listataan vain osaamisen esiintuomisen ja kohderyhmän kannalta tärkeimmät työpaikat, -tehtävät, saavutukset ja asiakkaat. Perustelujen merkitys korostuu etenkin silloin, kun otsikossa käytetään toimialalle yleisiä asiasanoja tai nimikkeitä.

Opinnäytteen tekijä ehdottaa yhteenvedossa sovellettavan hissipuhetta etenkin silloin, kun mainitsemisen arvoisia työnäytteitä ei ole vielä kertynyt. Sisällössä voi kertoa muutamalla sanalla profiilin omistajasta ja 3–5 tärkeintä pääkohtaa osaamisesta. YEANICC™ -mallin mukaan yhteenvedossa vastataankin kysymyksiin, kuka profiilin haltija on, mikä on työhön liittyvä intohimo sekä asia, joka motivoi? Mallia hyödynnetään myös tuomalla esiin ne asiat, jotka osoittavat, että asiantuntija hallitsee alansa. Profiilin kirjoittaja hyödyntää mallia edelleen pitämällä mielessä määritellyn kohderyhmän, jolle yhteenvetoa kirjoittaa.

Profiilin haltija voi hyödyntää rakentamaansa hissipuhetta myös fyysisissä kohtaamisissa. Hissipuhe voi olla apuna lähestyttäessä uutta kontaktia. Kun syntynyt kontakti siirretään LinkedIniin, niin yhteenveto-osioista toinen osapuoli voi todentaa kyseessä olevan oikean henkilön.

Suosittelut. LinkedInissä on mahdollisuus vaikuttaa omaan löydettävyyteen ja näkyvyyteen myös suosittelujen avulla. *Featured Skills & Endorsements* muodostavat henkilöbrändin rakentamisen kannalta oleellisen tietojen ja taitojen luettelon, jota oma verkosto voi tukea antamalla ns. puoltoääniä. Toimintaa voidaan verrata Facebookin tykkäyksiin (Laine 2018, dia 66). Vahvemmat suosittelut *Recommendations* lisäävät profiiliin löydettävyyttä vaikuttamalla hakukoneen algoritmiin. Tästä syystä erityisesti sosiaalisen myyjän kannattaa pyytää suositteluja aktiivisesti ensisijaisesti asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta. Laineen (dia 67) mukaan suosittelija asettaa oman ammatillisen osaamisensa, nimensä ja kuvansa pantiksi siitä, että hän luottaa suosittelimansa henkilön osaamiseen. Myös oman organisaation suositukset ovat hyviä, mutta enemmän painoarvoa on ensin mainituilla suosituksilla.

4.2 Täydellinen päivitys

LinkedIn muuttuu jatkuvasti ja muutoksia tulee tasaisesti etenkin päivitysten näkyvyyden algoritmiin. Laine (2018, dia 138) tuo esiin, että pääosa käyttäjistä selaa sovellusta mobiililaitteella, joka asettaa päivityksille erilaisia vaatimuksia. Mobiilissa näyttö rajaa tekstin pienempään merkkimäärään kuin tietokoneissa. Tästä syystä päivitykset kannattaa pitää tiiviinä.

Hyvä päivitys sisältää otsikon ja on rivitetty järkevästi. Julkaisu voi alkaa kysymyksellä tai mielipiteellä ajankohtaisesta asiasta, kunhan se täyttää tehtävänsä eli herättää lukijan mielenkiinnon. Laineen (2018, dia 132) mukaan kappaleet tulisi olla lyhyitä. Tärkeintä kuitenkin on, että teksti on rivitetty fiksusti, jotta luettavuus säilyy. Julkaisun sisältö voi olla mitä vain: tarina, kokemus, havainto, opastamista, auttamista, ohjaamista tai samaistamista, kunhan sisältö on oleellista kohderyhmän kannalta.

Päivitysten tarkoitus on aktivoida verkostoa sekä satunnaista lukijaa. Hyvä päivitys saa lukijan toimimaan: kommentoimaan, tykkäämään tai jakamaan julkaisua. Etenkin julkaisun herättämä keskustelu lisää sen näkyvyyttä LinkedInissä. Laine (2018, dia 137) kehottaakin hyödyntämään verkostoa ja kertomaan kavereille tai työtoive-

reille uudesta päivityksestä, jolloin he voivat käydä reagoimassa julkaisuun. Reagoinnit ensimmäisten tuntien aikana määrittävät myös, miten julkaisu saa näkyvyyttä verkostosi uutisvirrassa.

Asiasanojen eli hashtagien käyttö. Hashtagit olivat pitkään kiellettyjä LinkedInissä, koska käyttäjät pystyivät niiden avulla linkittämään sisältöä muista kilpailevista palveluista, kuten esimerkiksi Twitteristä. Tämä toiminta ohjasi samalla käyttäjät ulos LinkedInistä. Palvelusta on kuitenkin kasvanut ammattilaisten pääasiallinen verkostoitumisväline ja käyttäjäkokemuksen parantamiseksi hashtagit on otettu käyttöön vuoden 2017 alkupuolella. Niiden avulla sisältöä voidaan kategorisoida ja sovellus pystyy seuraamaan käyttäjiä eniten kiinnostavia aiheita ja keskusteluja. Kerätyn datan perusteella LinkedIn pyrkii kehittämään sovellusta entistä käyttäjäystävällisemmäksi. Palvelun algoritmit toimivat yhteen Google-selaimen kanssa, joka puolestaan nostaa LinkedInin sisällön korkealle hakutuloksissa. LinkedInin suosio hakukoneena on hashtagien myötä kasvanut. Henkilöbrändäyksen kannalta tämä tarkoittaa, että hyödyntämällä hakukoneoptimointia eli lisäämällä asiasanojen käyttöä niin profiilissa kuin päivityksissä, voidaan LinkedInin tuotetun sisällön löytymistä ja näkyvyyttä parantaa. (Rosser 1.4.2017.)

Hashtagien käyttö päivityksissä. Rosserin (1.4.2017) mukaan asiasanat ovat toimialalle tyypillisiä vakiintuneita sanoja tai fraaseja. Rosser myös jatkaa, että henkilöbrändääjä voi lisätä vaikuttavuutta käyttämällä valikoituja asiasanoja, joita riittävästi toistettaessa aletaan automaattisesti liittää kyseiseen henkilöön. Omaan persoonallisuutta voi tuoda esiin kehittämällä myös oman hashtagin. Laineen (2018, dia 136) mukaan asiasanojen käyttö on vielä vähäistä suomalaisissa päivityksissä. Keväästä 2018 lähtien niiden käyttö on kuitenkin lisääntynyt. Asiasanojen käyttö LinkedInissä eroaa määrältään muista palveluista. Laine (2018, dia 136) sekä Rosser (1.4.2017) suosittelevat julkaisujen hashtagien määrän olevan 1–5 kappaletta. Rosser myös ohjeistaa (kuva 3) asiasanojen eriyttämistä omaan kappaleeseen ja lisäämään hashtagien väliin välimerkin, jolloin luettavuus ja vaikutus korostuvat.



Kuva 4. Mindi Rosserin LinkedIn-postaus hastagien oikeasta käytöstavasta (1.4.2017). Kuvakaappaus 10.7.2018.

4.2.1 Verkostoista muodostuu kohderyhmä

Verkostoituminen kannattaa aloittaa lähestymällä nykyisiä ja entisiä opiskelu- ja työtovereita. Verkostojen kehittämisen ja laajentamisen avulla voidaan varmistaa sovelluksen monipuoliset hyödyt. Verkostoja voi vahvistaa paitsi olemalla aktiivinen sisältötuottaja, myös osallistumalla keskusteluihin, liittymällä ryhmiin sekä tekemällä suositteluja toisten käyttäjien profiileihin. (Aalto & Uusisaari 2010, 91–92.)

Verkosto elää ja muuttuu henkilöbrändin mukana. Kun opiskelija siirtyy asiantuntijabrändin rakentajaksi, kohderyhmän rajaaminen tapahtuu usein hyvin luonnollisesti. Osa jo rakennetusta verkostosta on varmasti myös osa kohderyhmää. Mukana verkostossa on myös henkilöitä, joita asiantuntijan tarjoama sisältö ei kiinnosta, vaan verkostoitumiseen on vaikuttanut esimerkiksi henkilökohtainen tuttavuus. Tärkeintä onkin keskittyä omaan kohderyhmään ja tarjota sitä miellyttävää sisältöä.

Usein unohdetaan, että vaikka brändiä halutaan luoda sosiaalisen median tarjoamien keinoin, voivat verkostot syntyä myös jokaisessa fyysisessä kohtaamisessa. Etenkin sosiaalisessa myynnissä, kaiken digitaalisesti tuotetun toiminnan perimmäinen

tarkoitus tähtää fyysisen kohtaamisen syntymiseen. Reaalimaailman kohtaamisessa syntynyt merkityksellinen kontakti tulee osata siirtää myös verkkoympäristöön. Tässä LinkedIn onkin työkalu ylitse muiden. Tunnettuuden ja osaamisen kasvassa on hyvinkin mahdollista saavuttaa tunnustusta ja seuraajia myös oman toimialan ulkopuolelta.

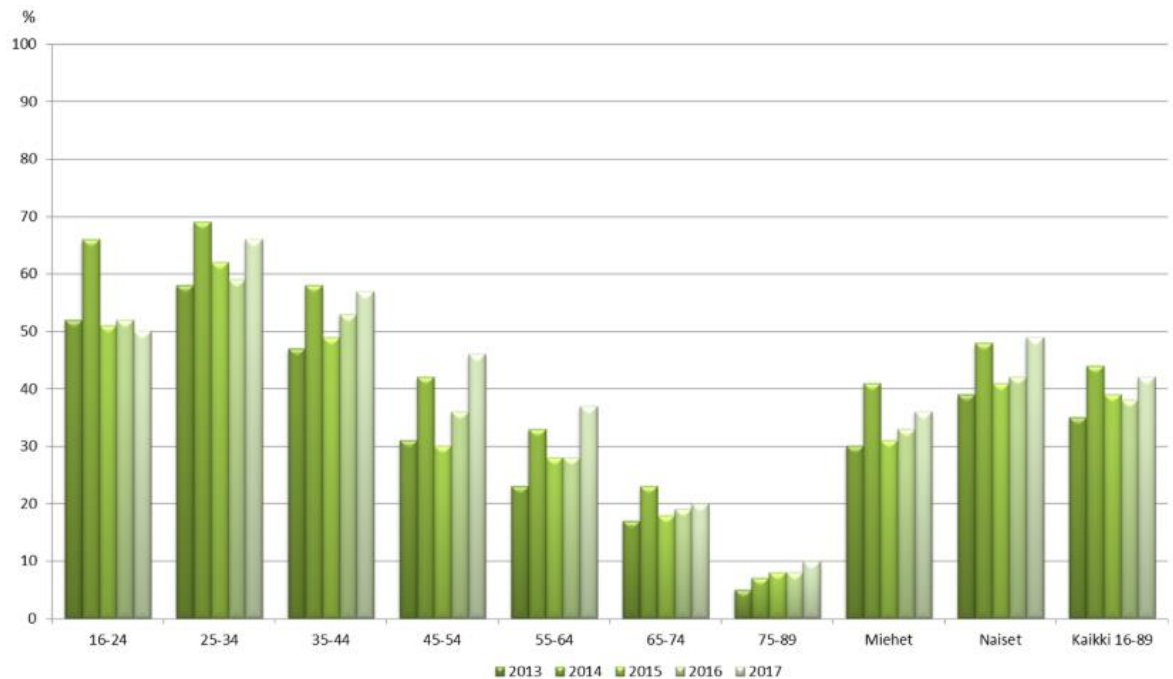
4.2.2 Ylläpito ja kasvattaminen sovelluksessa

Kuten todettu, ammatillinen profiili ja sitä tukeva henkilöbrändi, ei kasva itsestään, vaan vaatii suunnitelmallisuutta ja aktiivisuutta. Henkilöbrändin tunnettuus kasvaa verkostojen avulla. Aktiivisuus verkostojen kasvattamisessa tarkoittaa myös oman verkoston sekä ryhmien julkaisuihin reagoimista ja keskusteluihin osallistumista. Oman toimialan vaikuttajien seuraaminen onkin hyvä keino löytää aiheita, jotka voivat kiinnostaa myös omaa kohderyhmää. Jaetun materiaalin tulee kuitenkin olla kohderyhmän kannalta relevanttia. Lisäksi mukaan on liitettävä omaa pohdintaa siitä, miksi jakajan mielestä jaetulla sisällöllä on merkitystä. (Fleming 13.2.2017; Pääkkönen 2017, 119.)

Kati Saario, joka on LinkedIn ja sosiaalisen myynnin konsultti, nostaa LinkedIn -päivityksessään (5.7.2018) esiin bloggaamisen merkityksen henkilöbrändin rakentamisessa. Saario suosittelee LinkedInin *Write an Article* -blogialustaa, jolle on hyvä jäsentää omia ajatuksiaan ja tämän lisäksi kirjoitetut artikkelit näkyvät profiilissa toimintana. Asianmukaisesti sijoitetut ja sisältöä tukevat asiasanat nostavat myös blogikirjoitusta esiin Googlen hakutuloksissa.

Blogin kirjoittamista puoltaa myös SVT:n tutkimus vuodelta 2017 (ks. kuva 4), jonka mukaan blogien lukeminen on lähtenyt uuteen kasvuun. Etenkin yli 45-vuotiaat ovat löytäneet blogit aiempaa laajemmin. (Pönkä 4.12.2017.)

Blogien lukeminen (edell. 3 kk)

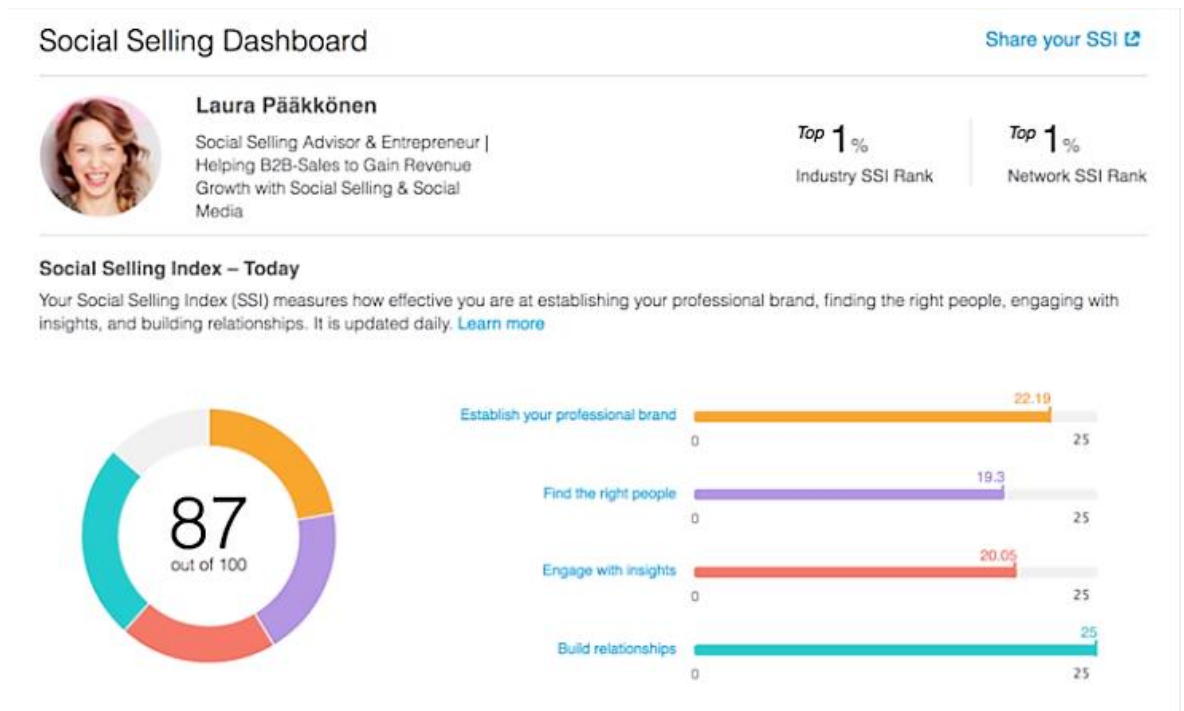


Datalähde: Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 4.12.2017]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>. Kuva: Harto Pönkä

Kuva 5. Blogien lukeminen pitää pintansa kaikissa ikäryhmissä (Pönkä 4.12.2017).

4.3 Toiminnan mittarit

Profiilin käytölle tulee määrittää tavoitteet ja seurata oman toiminnan vaikutuksia näiden tavoitteiden pohjalta. LinkedIn mittaa ja tuottaa suoraa dataa profiilin aktiivisuudesta, verkostojen kehittymisestä, vierailujen määrästä profiilissa sekä julkaisujen tuottamasta toiminnasta. Profiilin haltija pystyy seuraamaan näitä suoraan omasta profiilistaan. LinkedInissä on käytössä myös *Social Selling Index* SSI (SSI [14.11.2018]), joka kertoo profiilin käyttäjän omasta aktiivisuudesta ja sovelluksen käytöstä. Indexin tarkastelu vaatii profiilin lisäksi riittävästi sisältöä, toimintaa sekä kontakteja, jotta luku voidaan muodostaa. Linkki indexiin: www.linkedin.com/sales/ssi. (Pääkkönen 2017, 141–145.)



Kuva 6. Laura Pääkkösen Social Selling Index -raportti (Pääkkönen 2017, 142).

Kuvassa 5. on esitetty sosiaalisen myynnin konsultin Laura Pääkkösen SSI-kuvaaja. Oikealla yläkulmassa ovat kaksi lukua: Industry SSI Rank ja Network SSI Rank. Nämä luvut kertovat miten henkilö sijoittuu verrattaessa omaan toimialaan ja verkostoon. Itse SSI-luku sijaitsee piirakka -diagrammin keskellä. Sen arvo muodostuu neljästä osa-alueesta, jotka ovat asiantuntijabrändin luominen, prospektien löytäminen, sitoutuminen sisältöihin ja verkostojen rakentaminen (Pääkkönen 30.7.2017; 2017, 142.)

Mittari antaa tietoa profiilin laadukkuudesta sekä toiminnasta. Se kertoo toiminnasta, jolla tuetaan omaa verkostoa mm. sisällön tuotannosta, jakamisesta sekä profiilin haltijan omasta sitoutumisesta verkostonsa tuottamaan sisältöön. Mittari seuraa, kuinka ahkerasti profiilin käyttäjä pyrkii löytämään uusia kontakteja. Korkea luku kertoo, että henkilöä pidetään ammatillisena tietolähteenä, oman alansa luotettavana asiantuntijana. (Adam 6.2.2018.)

LinkedInin SSI-mittari saa kritiikkiä käyttäjiltä kahdesta asiasta: se mittaa henkilön toimintaa vain LinkedInissä, vaikka henkilö julkaisee sisältöä ja toimii myös muissa

sosiaalisen median kanavissa. Toinen kritiikin kohde on itse indexin muodostuminen. Shaver (17.12.2015) tuo esiin kuinka henkilö ei voi saavuttaa korkeinta pistemäärää sisältöihin sitoutumisen -mittarilla vain omalla toiminnallaan, vaan tarvitsee avukseen maksullisen Sales Navigator -ominaisuuden, joka tuo käyttäjälle uusia mahdollisuuksia listata liidejä sekä saavuttaa enemmän tietoa mm. seurattavista yrityksistä. Peruskäyttäjälle SSI:n antama tieto kuitenkin riittää aluksi hyvin profiiliin ja oman toiminnan kehittämiseen ja mittaamiseen. Pääkkönen (30.10.2017) kehoittaa asettamaan aluksi maltillisia tavoitteita, kuten keskustelun avauksia sekä tapaamisten sopimisia määrällisen myynnin sijaan, sillä suhteiden kehittyminen vie aikaa.

4.4 Yhteenveto asiantuntijamyyjän toiminnasta LinkedInissä

Asiantuntijamyyjän läsnäolo LinkedInissä tukee sosiaalista myyntiä ja kasvattaa asiantuntijan henkilöbrändiä. Sovelluksen tuottamat todelliset hyödyt ovat kuitenkin riippuvaisia käyttäjän osaamisesta, aktiivisuudesta sekä organisaation antamista resursseista. Asiantuntijamyyjän toiminnan lähtökohta tulee kuitenkin perustua asiakkaiden todellisiin tarpeisiin sekä ymmärrykseen asiakkaan ostoprosessista ja tiedon validoinnista.

Asiantuntijamyyjän tehtävä on vakuuttaa kohderyhmä omasta osaamisestaan. Vahvan, todelliseen osaamiseen perustuvan asiantuntijabrändin luominen onkin sosiaalisen myynnin kivijalka. Asiantuntijamyyjän tulee ymmärtää, mistä elementeistä asiantuntijan henkilöbrändi syntyy ja siksi tueksi tarvitaan brändiosaamista. Parhaimmillaan asiantuntijan henkilöbrändin rakentaminen sisältää suunnitelmallisuutta sekä spontaania toimintaa.

Vaikka asiantuntijamyyjä käyttää LinkedIniä digitaalisena työkaluna, ei se tarkoita, että asiantuntijamyyjällä olisi vain työhön perustuva rooli. Hyvä henkilöbrändi kantaa myös työn ulkopuolella. Se syntyy aitoudesta, rehellisyydestä, vaikuttavuudesta ja on helposti lähestyttävä. Kun henkilöbrändi on riittävän autenttinen ei työroolia ole tarpeen erottaa. Sosiaalinen myynnin tarkoitus LinkedInissä on kasvattaa mahdollisuuksia myös todellisille fyysisille kohtaamisille. Kun asiantuntijan henkilöbrändi perustuu aitouteen, ei reaali maailman kohtaamisissa ole tarpeen enää yrittää synnyttää

luottamusta, vaan kohtaamisissa voidaan aidosti keskittyä asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen.

LinkedInissä asiantuntijamyyjän osaaminen tulisi kiteytyä profiilissa, sillä se toimii digitaalisessa ympäristössä käyntikorttina. Profiili on digitaalinen CV, mutta itse toiminta profiilissa on se tekijä, joka kasvattaa asiantuntijamyyjän arvoa. Läsnäolo kanavassa, kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen, jakaminen ja kuratoiminen sekä verkostojen kasvattaminen, olemassa olevien suhteiden ylläpitäminen ja kehittäminen ovat osa asiantuntijamyyjän henkilöbrändin kasvattamista, mutta myös tärkeä osa työtä.

Asiantuntijamyyjän on tärkeää osata suunnitella ja johtaa toimintaansa. Sosiaalisen median sisältöstrategian- ja kellon avulla asiantuntijamyyjä osaa jakaa olemassa olevia resurssejaan tuottavalla tavalla. Sisältöstrategia auttaa myös asettamaan toiminnalle mitattavissa olevia tavoitteita, joiden avulla voidaan seurata, analysoida ja tarvittaessa muuttaa toimintaa.

Asiantuntijamyyjän osaamiseen liittyy paljon odotuksia. Henkilön odotetaan tuottavan lisäarvoa asiakkaille, sidosryhmille, organisaatiolle ja muille asiantuntijamyyjän määriteltävissä oleville kohderyhmille. Kuten brändiin, myös henkilöbrändiin sisältyy arvolupaus, jonka asiantuntijamyyjä voi määrittää itselleen ohjenuoraksi. Arvolupauksen tulisi pohjautua henkilön omiin arvoihin ja näkyä kaikessa toiminnassa, myös LinkedInissä.

5 AMMATILLISEN PROFIILIN RAKENTAMINEN LINKEDININ AVULLA

Opinnäytteen tekijä päätyi kokoamaan tietoperustasta PowerPoint -opetusmateriaalin, koska se mahdollistaa aineiston monipuolisen hyödyntämisen. Materiaali esitettiin kokonaisuudessaan luentona Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijoille suunnatussa tilaisuudessa.

Materiaalia tullaan jatkossa hyödyntämään luennoilla, joita opinnäytteen tekijä tulee järjestämään. Koottu opetusmateriaali on jaettu kahteen kokonaisuuteen, jotta niitä voidaan käyttää tilaisuuden luonteesta riippuen yhdessä tai erikseen. Ensimmäinen kokonaisuus keskittyy avaamaan sosiaalista myyntiä, asiantuntijamyyjän roolia prosessissa sekä asiantuntijan henkilöbrändin merkitystä tässä kokonaisuudessa. Toinen produktin osa keskittyy LinkedIn-profiilin luomiseen.

5.1 Aineisto

Produktin aineistona toimii pääasiallisesti opinnäytteeseen kirjoitettu teoriaperusta. Teoriaperustassa on käytetty laajasti sekä kirjallisuus- että verkkolähteitä. Lähteiden valinnassa kriteerit olivat niiden tuoreus sekä kirjoittajan todennettavissa oleva asiantuntijuus. Etenkin sosiaalinen myynti on vielä melko uusi ilmiö Suomessa, eikä aiheesta löydy vielä laajasti kirjallista materiaalia. Sosiaalisen myynnin lähteenä päädyttiin käyttämään pääasiassa Suomessa tunnettuja sosiaalisen myynnin asiantuntijoita. Näiden lisäksi tiedonhankinnan aikana löytyi ulkomaisia alan vaikuttajia, joiden verkkoon tuottamaa materiaalia myös käytettiin. Etenkin opinnäytteen tekijä hyödynsi aineistoa kokonaiskuvan muodostamiseen, koska opinnäytteen tekijä ei tunne henkilökohtaisesti ketään asiantuntijaa, joka työssään hyödyntäisi sosiaalista myyntiä.

Ulkomaisten ja suomalaisten lähteiden välillä oli kuitenkin havaittavissa eroja. Suomessa sosiaalisen myynnin edelläkävijöiden näkökulma on selvästi myynnin prosessien tehostamisessa organisaation nykyisten toimintamallien rinnalla sekä asiantuntijamyyjän roolissa. Sosiaalista myyntiä tarkastellaan siis kuitenkin enemmän

organisaatio- ja myyjälähtöisesti, vaikka toiminnan keskiössä puhutaan asiakkaasta. Ulkomaisissa lähteissä myynnin näkökulma jää jopa taka-alalle ja puhutaan ns. pehmeästä myynnistä, jossa myyntiä tärkeämmäksi nostetaan asiakkaan auttaminen. Asiakas siis nostetaan aidosti tarkastelun keskiöön.

Henkilöbrändi kuuluu olennaisena osana sosiaalisen myynnin käsitteistöön. Opinnäytteen tekijä törmäsi kuitenkin kolmeen ongelmaan, jotka vaikuttivat lähteiden käyttöön. Ensimmäinen ongelma oli, että henkilöbrändi itsessään aiheuttaa paljon keskustelua, sillä edelleen kiistellään siitä, onko henkilöbrändin luominen ylipäättään tärkeää. Tämä on heijastunut myös henkilöbrändin luomisen teoriapohjan tutkimukseen ja aiheen ympärille ei ole muotoutunut selkeästi yleisesti käytettäviä teoriamalleja. Kirjallisuudessa aiheet keskittyvät pääosin yritys- ja tuotebrändäykseen ja osittain näitä teorioita sovelletaan myös henkilöbrändäyksessä. Henkilöbrändien todelliset asiantuntijat ovat usein konsultteina toimivia yrittäjiä, jotka eivät ole aiheesta julkaisseet tieteellisiä tekstejä, vaan jakavat osaamistaan mm. blogien ja sosiaalisen median päivitysten kautta. Kolmantena ongelmana tunnistettiin se, että tutkijat käyttivät henkilöbrändäykseen liittyvistä termeistä toisistaan jonkin verran poikkeavia määritelmiä. Etenkin englanninkielissä lähteissä tämä loi tulkinnan varaa.

LinkedIn-sovelluksen teoriaosuus perustuu täysin kyseisestä sovelluksesta löytyviin ajantasaisiin verkkolähteisiin. Tähän päädyttiin siksi, että sovellusta kehitetään jatkuvasti. Opinnäytteen tekijä osallistui heti tiedonhankinnan aikana toukokuussa 2018 LinkedIn-asiantuntijan Tom Laineen webinaariin, jossa terävöityi ne asiat, joihin tässä produktissa keskityttiin. Laineen webinaarissa pääpaino oli sovelluksen teknisten ominaisuuksien hyödyntämisessä mm. työnhaussa, kun taas opinnäytteen kootussa kokonaisuudessa ominaisuuksia tarkastellaan asiantuntijabrändin rakentamisen näkökulmasta.

5.2 Suunnitelma ja aikataulus

Opinnäytteen tekijän suunnitelmaa produktin toteutuksesta ohjasi valmistumiseen liittyvät aikataulut. Opinnäytteen tekijällä oli ajatuksen tuottaa tietoperustasta we-

binaari tai työpajamuotoinen koulutustilaisuus, mutta tähän ei löytynyt riittäviä resursseja. Viime hetken muutos produktin toteutuksesta venytti suunniteltua aikataulua noin viikolla. (Ks. taulukko 2.)

Taulukko 2. Produktin toteuttamisen aikataulu.

VKO	TEHTÄVÄ	MUUTA
43	Päätös produktin toteutuksen muuttamisesta. Tietoperusta valmis.	
44	Produktin kokoaminen alkaa.	
45	Produktin kokoaminen loppuun.	Vertaisarviointi
46	Produktin lähetys ohjaavalle opettajalle. Luennon pitäminen opiskelijoille.	Muutosten teko saadun palautteen perusteella.

5.3 Toiminnallisen osuuden (produktin) toteutus

Produktina tietoperustan pohjalta koottiin PowerPoint -opetusmateriaali, jota hyödyntäen opinnäytteen tekijä toteutti luennon Seinäjoen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille. Luennolle osallistujat olivat myynnin ja markkinoinnin sekä taloushallinnon koulutusohjelmasta. Paikalla oli myös opinnäytteen ohjaaja. Luento sujui ennakko-odotusten mukaisesti hyvin, pysyen sille asetetussa aikataulussa. Tähän auttoi huolellinen valmistautuminen sekä konkreettinen harjoittelu.

Luennon ensimmäinen osa koostui sosiaalisesta myynnistä ja henkilöbrändäyksestä. Tämän osion materiaali oli koottu täysin tietoperustasta. Opinnäytteestä poiketen, luennolla keskityttiin kuitenkin aikataulurajoitteet huomioiden, henkilöbrändin rakentamiseen. Opinnäytteessä henkilöbrändäystä on kuitenkin esitelty laajemmin siksi, että henkilöbrändin rakentaminen koostuu eri vaiheista muodostaen prosessin.

Toisessa osassa keskityttiin opastamaan opiskelijat alkuun oman ammatillisen profiilin kanssa. LinkedIn-osiossa ohjeistus keskittyy tuottamaan profiiliin, joka on verkossa löydettävissä, tunnistettavissa sekä haluttava. Luennon aikana ei ollut tarkoitus tuottaa valmista profiilia, vaan tuoda esiin ne tärkeimmät seikat, joihin aloittelijan kannattaa panostaa. Lisäksi luennolla esitettiin konkreettisia keinoja, joilla aloittelija voi asettaa tavoitteita sekä seurata onnistumistaan. Opetusmateriaalista löytyi lopuksi myös tehtävälisiä, jonka toivottiin alentavan aloittamisen kynnystä.

Produktina kootun opetusmateriaalin kokoaminen sujui melko nopeasti noin kahdessa viikossa. Nopean kokoamisen mahdollisti runsas tietoperusta. Läpi koko opetusmateriaalin oli pyrkimys tuoda esiin opinnäytteen pääteemojen eli sosiaalisen myynnin, henkilöbrändin ja LinkedInin kytkeytyminen toisiinsa. Kokonaisuuden kannalta päädyttiin kuitenkin luentomateriaalissa jakamaan sosiaalinen myynti ja henkilöbrändin rakentaminen omaksi kokonaisuudekseen ja LinkedInin osio käytännön opetukseen tähtäävänä, jätettiin omaksi osiokseen. Kytkeytyminen näiden teemojen välillä onnistuttiin kuitenkin näyttämään toteen.

Opinnäytteen ensimmäinen versio sisälsi suurimmaksi osaksi luentomateriaaliin koottua aineistoa konkreettisesta LinkedIn-profiilin rakentamisesta. Tämä osa teoriaperustasta päädyttiin kuitenkin supistamaan ja muokkaamaan opasmaisesta tekstistä luettavampaan muotoon. Valmiiksi koottu tieto kuitenkin säilytettiin ja hyödynnettiin kootussa opetusmateriaalissa.

LinkedInin osuudessa opetusmateriaalissa keskityttiin profiilin rakentamiseen erityisesti ammatillisen profiilin näkökulmasta. Tavoitteina on rakentaa tunnistettava, näkyvä ja haluttava profiili. Profiilin rakentaminen ilman ymmärrystä ydinosaamisen esiintuomisesta ja profiilin ns. punaisesta langasta, tuottaa tekijälle profiiliin, joka on vain työpaikkojen ja taitojen digitaalinen luettelo. Tällainen profiili ei palvele sen haltijaa sen enempää kuin lukijaakaan.

Opinnäytteen kirjoittamisen aikana sovelluksen käyttöön Suomessa rantautui merkittäviä uudistuksia, jotka vaikuttavat mm. profiiliin ja siellä tuotetun sisällön näkyvyyteen. Kootussa materiaalissa pyrittiin huomioimaan myös näitä muutoksia, jotka eivät ole vielä opinnäytteen valmistumisen aikaan tavoittaneet kaikkia vanhojakaan käyttäjiä.

Opinnäytteen tekijä esitti materiaalin ennen varsinaista luentoa kontaktille, joka oli osoittanut kaipaavansa apua oman profiilinsa kanssa. Koska kyseinen henkilö ei kuulu lähipiiriin, uskoo opinnäytteen tekijä saaneensa palautetta, johon mahdollinen tunneside ei ole päässyt vaikuttamaan.

Palaute opiskelijoille suunnatusta luennosta oli pääosin positiivista ja se onnistui herättämään keskustelua, jossa tuotiin esiin luennon sisällöstä kertovia kokemuksia mm. ammatilliseen verkostoitumiseen liittyen. Lisäksi opinnäytteen tekijä sai myös sähköpostin kautta lisäpalautetta siitä, että oli onnistunut tuomaan esiin myös uusia näkökulmia sosiaaliseen myyntiin sekä kiitosta luentoa elävöittävistä esimerkeistä. Luentomateriaaliin toivottiin enemmän esimerkkejä hyvistä profiileista.

Opetusmateriaalia tullaan mahdollisesti hyödyntämisestä myös jatkossa osana opetusta. Opinnäytteen tekijän toimesta opetusmateriaalia tullaan hyödyntämään myös oppilaitoksen ulkopuolella.

6 POHDINTA

Myynnin ja markkinoinnin maailma muuttuu juuri tällä hetkellä hurjasti. Jansen (17.11.2017) tuo esiin, kuinka vaatimukset myyjän osaamisesta ja asiantuntijuudesta kasvavat sitä mukaa, kun asiakkaiden ostoprosessit kehittyvät digitaalisuuden tuomien mahdollisuuksien myötä. Pysyäkseen mukana tässä kehityksessä, joutuvat kaiken kokoiset organisaatiot ja myynnin toteuttamisen mallista riippumatta pohtimaan, miten myyjät pystyvät vastaamaan asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin?

Tässä produktissa hahmotetaan juuri tätä ongelmaan sosiaalisen myynnin kautta, sillä sosiaalinen myynti voi omalta osaltaan antaa ratkaisuja tähän ongelmaan. Produktissa vastataan paitsi opinnäytteen tavoitteisiin, myös tuodaan esiin, miten opiskelija voi matkalla asiantuntijaksi vauhdittaa urakehitystään henkilöbrändäyksen ja LinkedInin avulla. Kuten Taru Tammikalliokin (Äijö 30.7.2018) Ylen haastattelussa toteaa, niin mitään asiantuntijaa ei ole olemassa, ellei osaamistaan uskalla tuoda esiin. Tämä sama ilmiö on tunnistettavissa opiskelijoiden kohdalla. Osaamisen todentaminen jää helposti eräänlaiseen kuplaan, jonka muodostaa koulu, opettajat ja kurssikaverit. Opiskelijat tarvitsevatkin enemmän tietoa ja tukemista, jotta omaa kertynyttä osaamista uskalletaan näyttää tutun ja turvallisen ympäristön ulkopuolella.

Oman osaamisen esiintuominen on henkilöbrändäystä eli osaamisen markkinointia. Se on myös osa urasuunnittelua, jonka arvo voi heijastua työntekijän palkkaan, tuoda uusia työtehtäviä sekä suojella irtisanomiselta (Kurvinen ym. 2017, 29). SeAMKin seurantatutkimuksessa (Varamäki & Heikkilä 2011) todetaan, että Etelä-Pohjanmaalla urakehityksen esteenä nähdään organisaatioiden pieni koko. Kuten Pääkkönen (2017, 90) toteaa, niin todelliseen osaamiseen pohjautuva vahva henkilöbrändi voi kuitenkin kiinnostaa myös henkilön oman toimialan ulkopuolella. Tämä voikin luoda täysin uusia yhteistyön mahdollisuuksia niin henkilöbrändien kesken kuin henkilöbrändin ja yritysbrändienkin yhdistelmänä.

Opinnäytteen valmistumisen aikaan Seinäjoen ammattikorkeakoulussa on jo kiinnitetty huomiota myynnin sosiaalisiin ja digitaalisuuden tuomiin muutoksiin. Oppilaita kannustetaan verkostoitumaan sekä keskenään, että mahdollisten työnantajien ja opinnäytetyön tarjoajien kanssa. Koulussa panostetaan myös paljon siihen, että luo-

daan erilaisia tapahtumia, joissa verkostoituminen on mahdollista. On kuitenkin huomattavissa, ettei verkostoitumisen merkitystä ammatillisesta näkökulmasta vielä opilaiden keskuudessa täysin ymmärretä.

6.1 Kehittämisen- ja jatkoehdotukset

Opinnäytetyössä pyritään ohjeistamaan ammatillisen profiilin rakentajaa. Työssä myös tuodaan esiin konkreettisia keinoja, miten opiskelija voi päästä alkuun oman henkilöbrändinsä kanssa. Tietoperusta on rakennettu useista kirjallisista lähteistä sekä hyödynnetty niin henkilöbrändäyksen kuin LinkedInin todellisten ammattilaisten tuottamaa ajantasaista verkkosisältöä. Opinnäytteen tekijällä ei kuitenkaan ole edellytyksiä luvata, että koottu materiaali toisi käyttäjälleen todellisia tuloksia, sillä ratkaisevassa asemassa on henkilön oma toiminta.

Jatkossa koottua tietoperustaa voidaan käyttää tukemaan mahdollisesti toteutettavaa tutkimusta. Erityisesti opinnäytteen tekijää kiinnostaisi tietää tulevaisuudessa, millaisia todellisia vaikutuksia urakehitykseen LinkedInin avulla voidaan saavuttaa Etelä-Pohjanmaalla? SeAMKissa toteutettavassa seurantatutkimuksessa on tutkittu yleisesti eri kanavia, joiden kautta opiskelijat ovat työllistyneet. Digitaalisuuden vaikutus työn toteuttamisen sekä työllistymisen välineenä, kasvaa jatkuvasti. Tutkimuksen toteutuksessa voitaisiinkin miettiä, olisiko siinä syytä erotella tarkemmin digitaalisia kanavia ja niiden vaikutuksia, juuri henkilöbrändin ja sosiaalisen myynnin näkökulmasta?

Sosiaalisen myynnin näkökulmasta aihetta voitaisiin tutkia laajemminkin. Yksi mielenkiintoisimmista ajatuksista, joka heräsi tietoperustan kirjoittamisen aikana, liittyy tiedon hyödyntämiseen. Verkostot ja niiden jatkuva kasvattaminen on yksi sosiaalisen myynnin keskeisiä tekijöitä, siksi olisi syytä pohtia, miten sosiaalinen myynnin tuottamaa informaatiota voisi siirtää asiakkuudenhallintajärjestelmiin? Tällä hetkellä toimijat keräävät yleensä itsenäisesti omiin tiedostoihin esim. LinkedInin tuottamia liidi ja prospektilistauksia. Nämä listat sekä muu toimijan keräämä informaatio pitäisikin saada tehokkaammin koko organisaation käyttöön.

Sosiaalisen myynnin edelläkävijät Suomessa pyrkivät vakuuttamaan toimintamallin tehokkuutta omilla saavutetuilla tuloksilla. Opinnäytteen tekijä ei kuitenkaan löytänyt Suomesta yhtään esimerkkiä, jossa sosiaalisen myynnin tuloksia olisi kyetty esittämään myynnin lukuihin perustuen. Wells ([19.11.2018]) sitä vastoin antaa esimerkin Yhdysvalloista, jossa on toteutettu tutkiva vertailu myyntitiimien välillä. Toinen tiimi oli jatkanut totuttua myyntimallia ilman sosiaalista mediaa ja toinen tiimi oli ottanut aktiiviseen käyttöön LinkedInin. Kuuden kuukauden kokeilujakson jälkeen sosiaalisen median tiimin myyntitulos oli parantunut 122 prosenttia verrokkiryhmään nähden. Tämä huomio antaakin hyvän aiheen pohtia, mitkä olisivat oikeat sosiaalisen myynnin markkinointitoimien mittarit ja esimerkiksi mistä sosiaalisen myynnin ROI eli *Return on Investment* voisi muodostua. Tämä antaisi myös poikkeuksellisen mahdollisuuden muodostaa tiimi, jossa osallisina olisivat myynnin ja markkinoinnin sekä taloushallinnon opiskelijat.

Opinnäytteen aihe ja koko kokonaisuus on sen valmistumisen aikaan hyvin ajan-kohtainen. Jatkossa opinnäytteen tekijä voi hyödyntää nyt koottua opetusmateriaalia paitsi luentojen aineistona, myös hyödyntää sitä työpajojen ja webinaarien pohjana. Kokonaisuuden muodostavat elementit kuitenkin muokkautuvat ja jatkavat kehittymistään, joten nyt esitetty tieto ei tule säilymään merkityksellisenä pitkään. Tietoperusta muodostaa kuitenkin raamit, joidenka sisällä tämä tieto tulee muuttumaan. Etenkin LinkedInin kehittymistä sovelluksena on vaikea ennustaa. Tähän opinnäytteeseen on kuitenkin pyritty keräämään perustiedot, joidenka muutokset näyttäivät epätodennäköisimmiltä. Sovelluksen ulkoasu ja käytettävyys kuitenkin muuttuvat jatkuvasti ja tähän opinnäytteen tekijällä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa. Opinnäytteen pohjalta koottuun opetusmateriaaliin mahdolliset muutokset ovat kuitenkin helposti siirrettävissä.

6.2 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Kiinnostus aiheeseen sai alkunsa tekijän omasta tilanteesta. Miten erottautua ja tuoda omaa osaamista esiin? Keskusteluissa muiden alojen opiskelijoiden kanssa vahvisti, että nämä samat asiat mietityttivät myös muita. Moni oli jo pohtinut liitty-

mistä LinkedIniin, mutta he kokivat kynnykseksi kuitenkin sen, että sovellusta kuvataan ammattilaisten verkostoitumistyökaluksi. Aiheeseen syventyessä sekä haasteltuaan opettajia, tekijä vakuuttui, että opiskelijat tarvitsevat konkreettisen väylän, jossa tuoda esiin kehittymistään omalla alallaan. LinkedInin maailma on täysin toisenlainen kuin mihin opiskelijat ovat sosiaalisessa mediassa tottuneet. Tästä syystä sovelluksen käyttöön ottaminen vaatiikin enemmän perusteluja ja näitä perusteluja etenkin sosiaalinen myynti, henkilöbrändi ja urasuunnittelu tarjoavat.

Prosessin aikana tekijä oppi koko ajan jotain uutta ja opittua asiaa oli myös mahdollisuus soveltaa ja tutkia käytännössä. Työn edetessä tekijä vakuuttui entistä enemmän siitä, että sosiaalinen myynti sekä oman henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää alasta riippumatta. Suunnitelmallisen toiminnan avulla henkilöllä on mahdollisuus vaikuttaa oman uransa kehitykseen aivan uudella tavalla ja olemalla aktiivinen ja esillä LinkedInissä voi saavuttaa työtarjouksia ja -tehtäviä, jotka eivät olisi normaalisti avoimesti tarjolla.

Opinnäytteen tekijä sai toimeksiantajalta melko vapaat kädet toteuttaa produktin. Aihe koettiin tärkeäksi ja tarkoitus oli löytää tapa, jolla materiaalin käyttö myös jatkossa olisi mahdollista. Opinnäytetyön tekijällä säilyi myös oikeudet käyttää materiaalia haluamallaan tavalla. Tämä mahdollistaakin tuotetun opetusmateriaalin laajan käytön.

LÄHTEET

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

Adam, M. 6.2.2018. How to REALLY make LinkedIn Social Selling Index work for you. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 16.10.2018]. Saatavana: <https://www.skillslab.io/social-selling/linkedin-social-selling-index>

Arruda, W. & Dixon, K. 2007. Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand. New Jersey: John Wiley & Sons.

Belenyi, F. 2017. Personal Branding in the Digital Age: How to Become a Known Expert, Thrive and Make a Difference in a Connected World. Lontoo: Nucleus of Change Press.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. uud.p. Helsinki: Edita.

Burgess, M. 12.6.2014. The rise of the social employee: Mark Burgess at TEDxNavesink. [Video]. YouTube: TEDx Talks. [Viitattu 26.10.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=FZUlp0ybaec>

Doyle, A. 4.2.2018. How to Take and Choose a Professional Photo for LinkedIn. [Blogikirjoitus]. The balancecareers. [Viitattu 14.6.2018]. Saatavana: <https://www.thebalancecareers.com/take-a-professional-photo-for-linkedin-2064035>

Edelshain, N. Ei päiväystä. [Kirjoittajan esittely]. EyesOnSales. [Viitattu 23.10.2018]. Saatavana: http://www.eyesonsales.com/author/nigel_edelshain/

Fleming, J. 13.2.2017. 17 steps to a better LinkedIn profile in 2017. [Blogikirjoitus]. LinkedIn: Sales and Marketing Solutions EMEA Blog. [Viitattu 3.7.2018]. Saatavana: <https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/content-marketing/2017/17-steps-to-a-better-LinkedIn-profile-in-2017>

Hautamäki, A. (toim.) 2008. Arvot, työ ja vastuu. Yritystoiminnan ehdot arvonnmuodostuksen uudessa logiikassa. Yritystoiminnan tulevaisuus – asiantuntijaryhmän loppuraportti. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 10.7.2018]. Saatavana: <https://media.sitra.fi/2017/02/27172207/Yritystoiminnan20tulevaisuus-2.pdf>

Hearn, A. 2008. Meat, mask, burde probing the contours of the branded self. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Consumer Culture 8 (2), 197–217. [Viitattu 8.4.2018]. Saatavana Sage Journals -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

- Heikkilä, T., Katajavirta, M. & Varamäki, E. 2014. Nuorten ja aikuisten tutkinnon suorittaneiden sijoittuminen työelämään: seurantalutkimus Seinäjoen ammattikorkeakoulusta v. 2009–2012 valmistuneille. [Verkkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 80. [Viitattu 6.11.2018]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-5863-66-6>
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämunavuusalueella: Kirja sinulle, joka inhoat myymistä. Helsinki: Talentum.
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas: mitä, miten, missä? Helsinki: Talentum.
- HubSpot. Ei päiväystä. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2018. [Verkkosivusto]. HubSpot. [Viitattu 31.10.2018]. Saatavana: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.
- Häkkinen, T. 14.5.2017. LinkedIn – 1.000.000 suomalaista. [Blogikirjoitus]. LinkedIn: Pulse. [Viitattu 5.6.2018]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-1000000-suomalaista-timo-h%C3%A4kkinen/>
- Jansen, S. 17.11.2017. 15 Sales Statistics That Prove Sale is Changing. [Blogikirjoitus]. San FranciscoSalesforce. [Viitattu 5.9.2018]. Saatavana: <https://www.salesforce.com/blog/2017/11/15-sales-statistics.html>
- Khedher, M. 2014. Personal Branding Phenomenon. [Verkkoartikkeli]. International Journal of Information, Business and Management. Vol 6, No. 2, 29-40. [Viitattu 23.8.2018]. Saatavana: ProQuest ABI/INFORM Collection –tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kim, L. 26.3.2018. 8 LinkedIn Photo Fails to Avoid (Infographic). [Blogikirjoitus]. SocialMedia Today. [Viitattu 14.6.2018]. Saatavana: <https://www.socialmediatoday.com/news/8-linkedin-photo-fails-to-avoid-infographic/519952/>
- Klein, N. 2001. No Logo: tähtäimessä brändivaltiaat. Suom. Laaksonen, L. & Tillman, M. Helsinki: WSOY.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.

- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari 2014.
- Kramer, B. 27.1.2014. There is no more B2B or B2C: It's human to human, H2H. [Blogikirjoitus]. Bryan Kramer. [Viitattu 17.7.2018]. Saatavana: <https://www.bryan-kramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/>
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Laine, T. 2018. LinkedIn Megaopas – Opas LinkedInin ammattimaiseen käyttöön. [Verkko-opas]. [Viitattu 2.7.2018]. Vaati rekisteröitymisen.
- Leboff, G. 2016. Digital Selling. How to Use Social Media and the Web to Generate Leads and Sell More. Iso-Britannia: Kogan Page Publishers.
- Leino, S. 9.1.2018. Social Selling ei ole pelkkää somettamista. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 5.9.2018]. Saatavana: <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-on-muutakin-kuin-somettamista/>
- Leppäkangas, H. 2015. Henkilöbrändäys ja sosiaalinen media työnhaussa – Opas LinkedInin käyttöön. [Verkojulkaisu]. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Liiketoiminta ja kulttuuri. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 16.11.2018]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015120319244>
- McLeod, S. 21.5.2018. Maslow 's hierarchy of needs. [Verkkoartikkeli]. Viitattu 26.10.2018]. SimplyPsychology. Saatavana: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Nortio, J. 4.1.2017. Millainen on hyvä myyjä? [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset, MMA. [Viitattu 15.11.2018]. Saatavana: <https://lehti.mma.fi/tyo-ura/millainen-hyva-myyja>
- Ojala, H-M. 2018. Twitterin hyödyntäminen B2B-myyjän henkilöbrändin rakentamisessa. [Verkojulkaisu]. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden kehittäminen. Opinnäytetyö. [Viitattu 16.11.2018]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018092615429>
- Peters, T. 31.8.1997. The Brand Called You. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 10.11.2018]. Fast Company & Inc. Saatavana: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

- Pääkkönen, L. 30.10.2017. Mikä on LinkedIn Social Selling Index? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 15.10.2018]. Saatavana: <https://socialselling.fi/mika-on-linkedin-social-selling-index/>
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Helsinki: Noblea.
- Pönkä, H. 4.12.2017. Sosiaalisen median katsaus. [Blogi]. Wordpress. [Viitattu 9.10.2018]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>
- Research Methodolgy. 2016. SWOT Analysis. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.9.2018]. Saatavana: <https://research-methodology.net/theory/strategy/swot-analysis/>
- Rosser, M. 1.4.2017. Getting Started with Hashtags on LinkedIn. [Blogikirjoitus]. LinkedIn. [Viitattu 10.7.2018]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/pulse/getting-started-hashtags-linkedin-mindi-rosser/>
- Saario, K. 5.7.2018. Viikon LinkedIn vinkki: Blogging. [LinkedIn -päivitys]. Helsinki: Talent Pool Finland. [Viitattu 12.7.2018]. Saatavana: https://www.linkedin.com/groups/2399608/2399608-6420544265922973696?midTo-ken=AQEh8NrhcqAJAQ&trk=eml-b2_anet_digest_of_digests-hero-11-discussion~subject&trkEmail=eml-b2_anet_digest_of_digests-hero-11-discussion~subject-null-5yuf2d~jib8nejl~4n-null-communities~group~discussion&lipi=urn%3Ali%3Apage%3Aemail_b2_anet_digest_of_digests%3BfWB5IzHoQ9eZAmRydLTsKQ%3D%3D. Vaatii rekisteröitymisen.
- SSI. Social Selling Index. Ei päiväystä. [Linkki]. LinkedIn. [Viitattu 14.11.2018]. Saatavana: www.linkedin.com/sales/ssi Vaatii käytössä olevan LinkedIn-profiilin.
- Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMO. Ei päiväystä. Etusivu. [Verkkosivusto]. Seinäjoki: SAMO. [Viitattu 12.5.2018]. Saatavana: <https://www.samo.fi/>
- Shaver, K. 17.12.2015. LinkedIn Sales Navigator Boosts My Social selling Index (SSI) to 98 in One Week. [Blogikirjoitus]. The Sales Foundry. [Viitattu 16.10.2018]. Saatavana: <http://thesalesfoundry.com/linkedin-sales-navigator-boosts-my-social-selling-index-ssi-to-98-in-one-week/>
- Shepherd, I. 2005. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. [Verkkolehtiartikkeli]. Journal of Marketing Management 21 (5–6), 589–606. [Viitattu 8.4.2018]. Saatavana EBSCOhost Business Source Ultimate -tietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.

- Sillanpää, M. 2017. Yrittäjän henkilöbrändin rakentuminen sosiaalisessa mediassa ja henkilöbrändin vaikutukset yrityksen menestykseen. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Metropolian ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Digitaalinen viestintä. Opinnäytetyö. [Viitattu 16.11]. Saatavana: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017112418025>
- Sivonen, H. 27.4.2016. Perinteinen myynti vs. Inbound-myynti. [Blogikirjoitus]. Helsinki: Advance B2B. [Viitattu 16.10.2018]. Saatavana: <https://blog.advanceb2b.com/fi/perinteinen-myynti-vs-inbound-myynti>
- Snyder, K. & Hilal, P. Maaliskuu 2015. The Changing Face of B2B Marketing. [Verkkoartikkeli]. Yhdysvallat: Google. [Viitattu 25.7.] Saatavana: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>
- Varamäki, E. & Heikkilä, T. 2011. Seinäjoen ammattikorkeakoulusta valmistuneet sijoittuvat ensisijaisesti maakunnan palvelukseen. [Verkkojulkaisu]. Hämeenlinna: AMK-lehti. Saatavana: <https://uasjournal.fi/tyoelama/seinajoen-ammattikorkeakoulusta-valmistuneet-sijoittuvat-ensisijaisesti-maakunnan-palvelukseen/>
- Vähä-Ruka, E. 22.10.2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista. [Blogikirjoitus]. Jyväskylä: PowerMarkkinointi. [Viitattu 24.10.2018]. Saatavana: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>
- Ward, C. & Yates, D. 2013. Personal Branding and e-Professionalism. [Verkkolehtiartikkeli]. Findalay: University of Findalay. Journal Of Service Science 6 (1), 101–104. [Viitattu 8.4.2018]. Saatavana Directory of Open Access Journals (DOAJ) -tietokannasta.
- Wells, M. Ei päiväystä. 8 Techniques for Social Selling Team Success. [Verkkosivu]. Digital Marketing Institute. [Viitattu 19.11.2018]. Saatavana: <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/8-techniques-for-social-selling-team-success>
- Äijö, E. 30.7.2018. Kiinteistönvälittäjä Roni Arvosen työviikot ovat 70-tuntisia ja joka päivästä kuluu siivu somessa – Jokaisella on henkilöbrändi, kaikki eivät vain välitä omastaan. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Yle. [Viitattu 31.7.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10301598>