

Henkilöbrändin analysointi ja kehittäminen

Veera Tikka



Tekijä(t) Veera Tikka	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Henkilöbrändin analysointi ja kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 2
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändäyksen tutkiminen ja saatujen tulosten soveltamien henkilöbrändin jatkokehittämiseen. Opinnäytetyön tuloksena on tehty tekijän oman osaamisen sekä käytössä olevien viestintäkanavien analyysi ja kehittämissuhteet henkilöbrändin rakentamisen tueksi.</p> <p>Tietoperustassa keskityttiin henkilöbrändin teoriaan, pohdittiin yritys- ja henkilöbrändin eroja sekä tutustuttiin mielipidevaikuttamisen teoriaan.</p> <p>Haastattelututkimuksessa selvitettiin mielipidevaikuttajien oivalluksia henkilöbrändistä, sen syntymisestä, ylläpidosta sekä omasta kilpailuedusta. Vaikuttajat pohtivat myös henkilöbrändäyksen hyviä ja huonoja puolia.</p> <p>Oman henkilöbrändin analysoinnissa ja kehittämisessä pohdittiin kriittisesti omaa osaamista sekä viestintää tarkoituksena kehittää niitä paremmin omaa henkilöbrändiä ja työnhakua tukeviksi.</p> <p>Pohdinta-luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset ja mitä niistä voidaan oppia. Oma osaamista ja henkilöbrändiä tulee ylläpitää sekä jatkokehittää. Pohdinnassa arvioidaan myös opinnäytetyöntekijän omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana.</p>	
Asiasanat Henkilöbrändi, henkilöbrändäys, mielipidevaikuttaja, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaus.....	1
1.2	Luova toimisto Krea toimeksianto.....	1
2	Henkilöbrändin rakentaminen.....	2
2.1	Henkilöbrändi.....	2
2.2	Yritysbrändi ja henkilöbrändi	4
2.3	Mielipidevaikuttaja.....	4
2.3.1	Vaikuttajien luokittelu	4
2.3.2	Vaikuttajamarkkinointi	5
3	Haastattelututkimus mielipidevaikuttajien henkilöbrändistä	7
3.1	Mielipidevaikuttajien haastattelu.....	7
3.2	Henkilöbrändin määrittely.....	8
3.3	Oma henkilöbrändi ja brändimielikuva.....	9
3.4	Henkilöbrändin rakentaminen ja erottautuminen	10
3.5	Henkilöbrändin hyvät ja huonot puolet	12
3.6	Kolikon toinen puoli – mitä vaikuttajat toivovat meidän muiden tietävän.....	14
4	Oman henkilöbrändini analysointi ja kehittäminen	16
4.1	Analyysi oman osaamisen nykytilasta	16
4.2	Henkilöbrändiviestintä.....	17
4.3	Osaamisen kehittäminen.....	19
4.4	Viestinnän kehittäminen	19
5	Pohdinta.....	22
5.1	Päätulokset pähkinäkuoressa	22
5.2	Kehittämisehdotukset.....	22
5.3	Prosessin arviointi.....	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	29

1 Johdanto

Voidakseen vaikuttaa ihmisiin ympärillään, tulee olla uskottava ja kiinnostava. Ihmisillä, joita muut kuuntelevat (eli vaikuttajat) on usein vahva henkilöbrändi. Vahva henkilöbrändi taas rakentuu henkilön asiantuntijuuden varaan.

1.1 Tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on analysoida tekijän oman henkilöbrändin nykytilaa sekä kehittää brändiä vahvemmaksi. Ensimmäiseksi haastattelin aiheen asiantuntijoita selvittääkseni heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan henkilöbrändistä. Tämän jälkeen analysoin omaa brändiäni ja osaamistani sekä brändiviestintääni. Lopuksi esitän kehittämisideoita, joiden avulla voin vahvistaa henkilöbrändiäni.

Haastattelututkimuksen tavoitteena on selvittää haastateltavien näkemyksiä liittyen 1) henkilöbrändin yleiseen määrittelyyn, 2) heidän oman henkilöbrändinsä määrittelyyn, 3) henkilöbrändin kehittymiseen sekä 4) henkilöbrändäyksen mukanaan tuomiin haittoihin ja hyötyihin.

1.2 Luova toimisto Krea toimeksianto

Toimeksiantajana toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoiden Luova toimisto Krea. Krea tarjoaa yritysasiakkaille markkinoinnin ja viestinnän palveluita kuten media- ja markkinointisuunnitelmia, somekampanjoita, tutkimuksia sekä tapahtumia. Kreassa toteutettavat projektit tehdään opiskelijaprojekteina ammattilaisten valmennuksessa. (Krea 2019)

Luova toimisto Krea kannustaa opiskelijoitaan rakentamaan aktiivisesti omaa henkilöbrändiään jo opintojen aikana. Krea opiskelijoiden henkilöbrändin rakentamista ja kehittämistä koskevat opinnäytetyöt toimivat esimerkkinä ja inspiraationa uusille opiskelijoille.

2 Henkilöbrändin rakentaminen

Tässä luvussa esittelen henkilöbrändiin liittyviä käsitteistöä sekä määrittelen tässä työssä käytetyt käsitteet.

2.1 Henkilöbrändi

Kurvinen, Laine ja Tolvanen määrittelevät brändin (2017, 22) olevan mielikuva, jonka mukaisena ihmiset ympärillämme näkevät meidät. Brändi pitää sisällään kaiken näkyvän työn, viestinnän ja käyttäytymisen.

Henkilöbrändäys pohjaa vahvaan itsetuntemukseen. Jos ei tunne vahvuuksiaan eikä pysty kommunikoimaan niitä, on vaikea myydä osaamisensa muille. Heikko minäkuva voi johtaa oman osaamisen vähättelyyn ja piilotteluun. Omia vahvuuksia ja heikkouksia ei silloin välttämättä tunneta. Oma minäkuva voi lähteä selvittämään pohtimalla, miten ihmiset näkevät sinut ja persoonasi, millainen oma maailmankuvasi on sekä millaisia tarinoita sinulla on. ”Maailmankuva ja itsellesi kertomasi tarinat luovat pohjaa identiteetillesi, ja mitä parempi itsetuntemus sinulla on, sitä paremmin tunnistat elämäsi kantavat tarinat ja niiden vaikutuksen.” (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 47-48)

Brändimielikuva syntyy kaikesta siitä, miten yritys toimii ja viestii sidosryhmilleen sekä siitä, miten yrityksen tuote tai palvelu koetaan ruohonjuuritasolla. Brändimielikuva on sel-laista, johon brändi tai yritys itsessään ei pysty vaikuttamaan (MidaGon 13.3.2011).

Henkilöbrändin lainalaisuudet toimivat samalla tavalla. Odotamme tuntemiemme ihmisten käyttäytyvät tietyllä tavalla ja jos he rikkovat tätä mielikuvaamme, järkytymme. Kurvinen ym. (2017, 13-16) käyttävät kirjassaan esimerkkinä kyläkauppiaiden henkilöbrändiä, jonka pohjalta asiakkaat odottavat palvelua. Jos kauppias toimii oman brändinsä vastaisesti, tämä saattaa tarkoittaa hänelle asiakkaiden menetystä.

Kurvinen ym. (2017, 18) painottavat, että kun jakaa omaa osaamistaan, asiantuntijuus ja brändi vahvistuvat muiden mielikuvissa: ”Tietoisuus sinusta ja osaamisestasi leviää, ja ehkä siitä syntyvästä keskustelusta myöskin osaamisesi ja ymmärryksesi kehittyvät.” Kurvisen ym. mukaan brändin arvo voi olla henkilön tärkein omaisuus, jos sitä osataan rakentaa ja hyödyntää. Hyödyntämättömänä brändiarvo on nolla. He huomauttavat myös, että maineen kasvaminen ei tarkoita aina kunnian kasvamista: oman osaamattomuuden maine voi kasvaa aivan samalla tavalla kuin asiantuntijuuteenkin pohjautuva maine.

Oman henkilöbrändin rakentamiseen tarvitaan kolme pääasiaa: visio, strategia ja motivaatio. Ramseyn (2019, 21) mukaan niin kauan kuin henkilö tietää, mitä on luomassa, hänellä on vahva strategia ja hän on motivoitunut saavuttaakseen tavoitteensa, hän voi luoda vahvan henkilöbrändin, joka on tunnistettava ja ihailtava. Ramseyn mukaan henkilöbrändi ei ole pelkästään liiketoimintaorientoitunut, vaan myös henkilökohtainen. Brändiin liitetyn vision tulee olla visio henkilön omasta elämästä, ja brändin ja oman elämän tulee sopia yhteen.

Yhtenä loistavana suomalaisena henkilöbrändinä voidaan pitää F-Securen Mikko Hyppönen, joka on tällä hetkellä yksi tunnetuimpia ja halutuimpia tietotekniikan asiantuntijoita. Hyppönen on esimerkki vaikuttajaksi nousseesta työntekijästä, joka tuottaa lisäarvoa työnantajalleen. Kurvinen ym. (2017, 212-217) kertovat, kuinka Hyppönen hyödynsi Suomen läpi kulkevaa aikavyöhykettä oman brändinsä rakennuksessa kansainvälisesti ja kuinka ihmiset lähestyivät häntä ja pyysivät kommentoimaan ajankohtaista tietotekniikkaan liittyvää aihetta. Hyppösen työnantajastaan luoman mielikuvan ansiosta monet ovat olleet yhteydessä F-Secureen ja tulleet jopa yritykseen töihin.

Toinen esimerkki on Applen edesmennyt toimitusjohtaja Steve Jobs. Hän nousi suureksi henkilöbrändiksi omalaatuisten näkemystensä ansiosta. Jobs muistetaan innovatiivisena insinöörinä ja visionäärinä, joka oli luonteva ja kiinnostava esiintyjä. Hänen visionsa ovat muuttaneet nykyistä käsitystämme tietokoneista, puhelimista sekä musiikkisoittimista. Hän oli myös mukana tuomassa tietotekniikkaan esteettisyyttä ja ihmisläheistä muotoilua (Jukka Huusko 12.3.2019).

Helsingin Sanomat haastatteli aitajuoksija Lotta Haralaista sekä sosiaalisen median analyttikko Laura Peltosta, joka työskentelee Sponsor Insight Finlandissa (Sievinen 1.1.2019). Artikkelissa kerrotaan, miten sosiaalisen median ja etenkin Instagramin käyttäminen on vaikuttanut Haralaisen elämään. Haralainen kertoo Instagramin olevan tärkeä työkalu, jolla hän saa näkyvyyttä sponsoroijilleen, jotka vastavuoroisesti mahdollistavat hänen toimeentulonsa. Harala kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa myös luodakseen tunnesiteen faneihinsa. Hän kertoo, ettei halua tulla katsotuksi ylöspäin, vaan hän haluaa kulkea yhtä matkaa seuraajiensa kanssa. Laura Peltonen puolestaan kertoo, että sosiaalinen media on tärkeä työkalu nuorille ja nouseville urheilijoille. Sosiaalinen media mahdollistaa oman tunnettuuden kasvattamisen urheilukenttien ulkopuolella.

2.2 Yrity;brändi ja henkilöbrändi

Yrityksen brändi ja henkilöbrändi ovat samanarvoisia, ja ne voivat myös tukea taikka heikentää toistensa arvoa. Ramseyn (2019, 13-14) mukaan brändääminen on henkisen resonanssin luomista ihmisen ja mielikuvien välille. Brändi voi tiivistyä symboliin, muotoiluun, nimeen, ääneen, maineeseen, tunnesarjaan, työntekijöihin, äänensävyyn sekä mo-
neen muuhun asiaan. Koko paketti, joka tunnetaan brändipakettina, on luotu eritoten antamaan ”hahmon” yritykselle. Brändäys on suhteen rakentamista tämän hahmon ja yleisön välille. Ramseyn mukaan tietynlaiset elementit ja asiat tuovat mieleemme tietyn yrityksen, samoin kuin tuntemamme ihmiset saattavat tulla mieleemme asioista, jotka liitämme heihin. Ramseyn mukaan brändi saa yleisössä aikaan psykologisen reaktion, joka vertautuu siihen, että yleisöllä on henkilökohtainen suhde brändin kanssa.

2.3 Mieli-pidevaikuttaja

Indieplace määrittelee vaikuttajan olevan vahva mieli-pidevaikuttaja ja trendien suunnan-
näyttjä. Vaikuttajat luovat yleisöään kiinnostavaa ja puhuttelevaa sisältöä, identifioivat tulevat trendit sekä välittävät ne sosiaalisen median välityksellä eteenpäin. Vaikuttajilla on aitoa vaikutusvaltaa niissä kanavissa, joista kuluttajat saavat muutenkin vaikutteita. Hennessyn (2018, 3) mukaan aitous on vaikuttajien tuottaman sisällön selkäranka ja vaikuttajia seurataan heidän asiantuntijuutensa tähden.

Inna-Pirjetta Lahti täsmentää vaikuttajan määritelmää kanavakohtaisilla nimillä, joita ovat muun muassa tubettajat, bloggaajat, instaajat (grammaajat Indieplacella) ja e-urheilijat. Olennaista on heidän halunsa tuottaa ja jakaa ammattimaisella otteella luotuja laadukkaita sisältöjä omalle olemassa olevalle yleisölleen sosiaalisen median kanaviin (Lahti 5.1.2017)

Samoilla linjoilla on Hennessy (2018, 249), joka määrittelee vaikuttajan olevan henkilö, jolla on vaikutusvaltaa ja jonka tulee olla aina ”online”. Hennessy kirjoittaa, että käsitys vaikuttajasta on muovautunut tarkoittamaan ketä tahansa henkilöä, jolla on blogi, vlogi tai Instagram-tili. Hennessy myös nostaa esiin, että vaikuttaja-sanaa käytetään jo niin paljon, että riskinä on sen kokeminen negatiivisena (2018, 1-2).

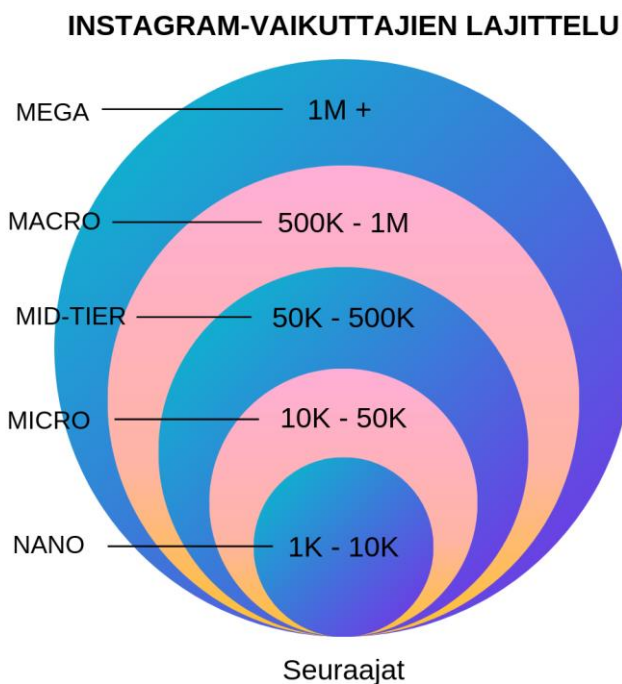
2.3.1 Vaikuttajien luokittelu

Vaikuttajat jaetaan nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin heidän seuraajamääriensä perusteella. Nano-vaikuttajaa kuvataan Instagram-vaikuttajaksi, jolla on 1 000 – 10 000

seuraajaa. Heidän kohderyhmänsä on pieni, mutta seuraajien sitoutuminen julkaisuihin on suurta (MediaKix 15.12.2018).

Indieplacen mukaan vaikuttajat voidaan jakaa eri kategorioihin, joista tunnetuin on kolmiportainen malli: julkkisvaikuttajat, makro ja mikrovaikuttajat. Heidän mukaansa kolmijako on Suomessa haasteellinen, sillä malli on omaksuttu kansainväliseltä puolelta, jossa jaottelun rajat eivät toimi Suomen kokoisen väkiluvun maassa. Indieplace nostaa esiin myös luokittelujen kanavakohtaisuuden. Siksi he kannattavatkin muiden ominaisuuksien tarkastelua, kuin seuraajamäärä (Indieplace 2019).

Mikrovaikuttajaksi kutsutaan henkilöä, jolla on Kuva 1:n mukaisesti 10 000 – 50 000 seuraajaa. Kuvassa 1 esitetyt luvut pätevät tosin kansainvälisellä tasolla, sillä Suomessa käytettävät rajat ovat maan väkiluvun huomioon ottaen pienemmät. Indieplace määrittelee mikrovaikuttajan seuraajamäärien olevan Yhdysvalloissa 10 000 – 100 000 henkeä. Heidän arvionsa mukaan realistinen raja Suomessa olisi 1 000 – 5 000 seuraajaa.



Kuva 1: MediaKix 15.12.2018

2.3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa markkinoida tuotteita ja palveluita yrityksen haluamalle kohderyhmälle sekä vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja toimintatapoihinsa. Olen-naista vaikuttajamarkkinoinnissa on etsiä kohderyhmää kiinnostava vaikuttajia, jonka arvot kohtaavat yrityksen kanssa. Yritykselle oikeiden vaikuttajien kanssa työskennellessä pys-

tytään kertomaan kohderyhmälle heitä puhuttelevia ja kiinnostavia tarinoita. ”Rehtiä vaikuttajamarkkinointia tehdään avoimesti, molempien osapuolten ammattitaitoa kunnioittaen ja yleisön tarpeita kuunnellen. Kaupallisista yhteistöistä kerrotaan aina selkeästi yleisöille kaikissa kanavissa.” (Lahti 5.1.2017).

Vaikuttajamarkkinointi on nykyään paljon käytetty markkinoinnin muoto sen tutkitun tehokkuuden vuoksi. Lahti kirjoittaa Ping Helsingin artikkelissaan vaikuttajamarkkinoinnin olevan erityisen tehokasta silloin, kun aiheena ovat vaikeasti hahmotettavat sekä paljon mielipiteitä herättävät aiheet. Lahti korostaa onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin olevan onnistunutta kaikille osapuolille, kun yrityksen tavoitteet täyttyvät, yhteistyö toteutetaan vaikuttajan ehdoilla sekä luotu sisältö tuo lisäarvoa yhteisölle. (Lahti 5.1.2017).

3 Haastattelututkimus mielipidevaikuttajien henkilöbrändistä

3.1 Mielipidevaikuttajien haastattelu

Haastattelin sähköpostin välityksellä suomalaisia mielipidevaikuttajia Hermanni Hyyryläistä, Tytti Shemeikkaa, Instagram-vaikuttaja ja personal trainer Jonna Valkeista, yrittäjä Tuuli Hermusta, Instagram-vaikuttaja Alina Aarniota sekä yhdysvaltalaisista suunnittelija Stacy Igelistä, jotka ovat omalla työllään luoneet itselleen omaa henkilöbrändiä. Haastattelin Igelistä englanniksi, muita mielipidevaikuttajia suomeksi.

Valitsin nämä mielipidevaikuttajat sen pohjalta, kuinka moneen henkilöön he näkemyksillään ja tuottamallaan sisällöllään potentiaalisesti pystyvät vaikuttamaan. Käytin valintaprosessissa Suomen mielipidevaikuttajien määrittelyä, josta kerroin tarkemmin luvussa 2.2.1. Seuraavaksi hieman статистиikkaa opinnäytetyön tekohetkeltä vaikuttajien seurantamääristä ja asettumisesta asteikolla: Hyyryläisellä seuraajia on 91 374 seuraajaa suoratoistopalvelu YouTubessa sekä 94,1 tuhatta seuraajaa Instagramissa. Hän asettuu suomalaisella vaikuttaja-asteikolla keski-, tai makrotasoon. Shemeikkalla on YouTubessa 9 721 seuraajaa ja Instagramissa 4 484 seuraajaa. Facebookissa hänellä on oma sivusto, josta tykkää 468 henkilöä. Shemeikka asettuu asteikolla mikrovaikuttajaksi. Valkeisella on Instagramissa 5 106 seuraajaa. Hän on arvioni mukaan mikrovaikuttaja. Hermunen on kaikista valitsemistani vaikuttajista pienin 146 seuraajallaan Instagramissa sekä 403 henkilön tykkäyksellä Facebookissa. Kyseessä on pieni 2015 perustettu kampaamo, joka on onnistunut rakentamaan itselleen vankan asiakaskunnan. Hermunen on arvioni mukaan nano-vaikuttaja. Aarniolla on Instagramissa 22 700 seuraajaa. Arvioni mukaan Aarnio on Suomen mittakaavalla mikrovaikuttaja. Igelillä on Instagramissa 13 900 seuraajaa, 19 500 seuraajaa Twitterissä ja 3 062 seuraajaa Facebookissa.

Yhteistä kaikille valitsemilleni vaikuttajille oli heidän palonsa alansa ja sen tekemiseen sekä sen myötä syntynyt seuranta. Kaikki henkilöt ovat oman alansa asiantuntijoita, jolloin heillä on suora väylä puhutella ihmisiä juuri omalla osaamisen alueellaan.

Valitsin haastattelun teemoiksi yleisen henkilöbrändäyksen määrittelyn, mielipidevaikuttajien oman henkilöbrändin määrittelyn, henkilöbrändin kehittymisen sekä henkilöbrändäyksen haitat ja hyödyt.

Tavoite oli haastaa haastateltuja pohtimaan, mikä erottaa heidät muista mielipidevaikuttajista eli mikä on heidän kilpailuetunsa. Lisäksi halusin tietää tarkemmin heidän brändinsä rakentumisesta: ovatko he rakentaneet henkilöbrändiään tietoisesti vai onko se syntynyt

mielekkään tekemisen sivutuotteena. Lopuksi halusin haastaa mielipidevaikuttajia pohtimaan, mitä hyötyjä tai mahdollisesti haittoja henkilöbrändäys on tuonut heidän elämäänsä. Viimeisenä kysymyksenä annoin heille mahdollisuuden kertoa, mitä he ovat henkilöbrändäyksestä oppineet tai oivaltaneet.

Analysoin saamiani vastauksia peilaamalla niitä toisiinsa sekä keräämääni teoriapohjaan. Saaduista tuloksista on nähtävissä käytännön tasolla, kuinka henkilöbrändiä on mahdollista rakentaa sekä miten sitä voi kehittää haluttuun suuntaan.

3.2 Henkilöbrändin määrittely

Pyysin haastattelemiani henkilöitä ensimmäiseksi määrittelemään henkilöbrändin heräteläkseeni heitä pohtimaan aihetta omasta näkökulmastaan sekä varmistaakseni, että puhumme varmasti samasta asiasta. Kaikilla haastattelemillani henkilöillä on samankaltainen näkemys henkilöbrändistä.

Jonna Valkeinen määrittelee henkilöbrändin olevan ”ammatillinen avain”, jolla henkilö voi saavuttaa uusia ulottuvuuksia työelämässä ja vapaa-ajalla. Hän kuvaa sen olevan mielikuva, joka kiinnittyy brändäytyyn henkilöön. Hän kokee henkilöbrändäyksen olevan kuin iso ansioluettelo.

Hermann Hyyryläinen vastaa kaikilla olevan henkilöbrändi, joka muodostuu omasta käytäytymisestä ja muiden puheista. Hän toteaa, että kaikki, mikä näkyy ulospäin, vaikuttaa henkilöbrändiin.

Tytti Shemeikka vastaa hyvin samalla tavalla kuin Hyyryläinen: hän kertoo henkilöbrändin olevan tahallisesti tai tahattomasti tehty. Hän osoittaa, että henkilöbrändin taustalla voi olla monta henkilöä, vaikka se henkilöityisikin vain yhteen ihmiseen. Monilla julkisuudessa esillä olevilla vaikuttajilla on taustallaan mahdollisesti valokuvaajia, videokuvaajia taikka kokonainen tuotantotiimi.

Tuuli Hermunen kertoo henkilöbrändin olevan mielikuva, jonka hän haluaa asiakkaidensa ja kilpailijoidensa luovan hänestä. Hän sanoo sen voivan olla esimerkiksi jokin arvo, visuaalisuus, persoona tai erikoistaito.

Alina Aarnion mukaan henkilöbrändi on se kuva, minkä ihminen antaa itsestään mediasa. Hän toteaa, ettei se ole sama asia kuin se, minkälainen tuo ihminen on oikeassa elämässä esimerkiksi tuttavilleen tai läheisilleen.

3.3 Oma henkilöbrändi ja brändimielikuva

Hermunen kertoo uskovansa oman brändimielikuvansa olevan rehellinen, avoin, helposti lähestyttävä, ahkera sekä sopivasti trendikäs. Hän kertoo pyrkivänsä pitämään henkilökohtaisen minän ja työminän toisistaan erillään. Hermunen kuitenkin uskoo oman henkilöbrändinsä olevan yhteneväinen yleisen brändimielikuvansa kanssa. Hermunen kiteyttää ajatuksensa näin:

Välitän asiakkaista aidosti ja haluan tehdä työni niin hyvin, että se palvelee jokaista parhaimman mukaan. Haluan myös pitää asiakkaan ja itseni välillä avoimen keskusteluyhteyden ja luoda luotettavan ilmapiirin.

Valkeinen kertoo uskovansa brändinsä olevan melko positiivinen ihmisten silmissä. Hän uskoo brändimielikuvansa olevan arkinen, helposti lähestyttävä ja samaistuttava. Lisäksi hän kokee brändimielikuvansa olevan luottamusta herättävä:

Brändimielikuvani on myös varmasti olemukseltaan tasainen, luotettava ja siisti. Seuraajayhteisöni osaa odottaa minulta tietynlaista sisältöä ja he tietävät, että en jaa mitään hölmöyksiä tai ilkeitä kannanottoja somessa.

Oman henkilöbrändinsä Valkeinen kokee olevan rohkea, sosiaalinen, positiivinen ja inspiroiva sosiaalisen median vaikuttaja. Lisäksi hän kertoo kokevansa henkilöbrändinsä olevan vahva, vakaa sekä sellainen, jolla hän tavoittaa omalla tyylillään säännöllisesti suuren yleisömäärän.

Shemeikka kuvaa brändimielikuvaansa seuraavasti: oikeudenmukainen kehoaktivisti, joka pitää heikompien puolia. Hän kertoo, ettei osaa kertoa omasta henkilöbrändistään tarkemmin, sillä hän ei ole toistaiseksi suunnitelmallisesti analysoinut brändiään:

Tätä pitäisikin miettiä enemmän ja kunnolla!

Aarnio kertoo uskovansa brändinsä olevan positiivinen, inspiroiva sekä kiinnostava. Hän jatkaa brändinsä olevan melko avoin, sillä hän jakaa paljon henkilökohtaisiakin asioita sosiaalisessa mediassa. Aarnio kirjoittaa haluavansa olla helposti lähestyttävä, samaistuttava sekä positiivinen:

Haluan myös puhua ajankohtaisista aiheista ja hyödyntää 'vaikutusvaltaani'. Haluan pitää henkilöbrändini mahdollisimman samanlaisena mitä oikeasti olen.

3.4 Henkilöbrändin rakentaminen ja erottautuminen

Hyyryläinen kertoo oivaltaneensa, ettei henkilöbrändiä kannata lähteä rakentamaan liian laskelmoidusti, sillä ihmiset huomaavat teeskentelyn. Hän kertoo uskovansa sen muodostuvan tekojen pohjalta:

Uskon, että hyvä henkilöbrändi muodostuu nimenomaan innostavan tekemisen sivutuotteena. Ja kuten sanoin, niin henkilöbrändi on tosi hyvä suoja-kuori. Mitä rehellisemmin asioita tekee, sitä paremmin se suojaa.

Toivanen ja muut (2017, 28) puhuvat paljon oman brändin rakentamisesta ja kehittamisestä. Kirjoittajat kertovat, että esimerkiksi myyjä pyrkii luomaan sopiviin kanaviin materiaalia, joka olisi informatiivista, korostaisi asiantuntijuutta, rakentaisi luottamusta sekä palvelisi asiakasta ilman, että olisi ensisijaisesti myyvää. Henkilöbrändiä voi (2017, 20-21) rakentaa muun muassa statuspäivitysten, blogikirjoitusten tai infografiikoiden avulla. Jokaiselle on olemassa sopiva kanava, jolla kasvattaa omaa asiantuntijaprofiiliaan. Kirjoittajat ohjeistavat unohtamaan itse henkilöbrändäyksen ja keskittymään itseään kiinnostavien asioiden tekemiseen sekä keskustelemaan vertaistensa kanssa. Olennaista on toimia omana itsenään, eikä toisen näyttämän mallin mukaan.

Valkeinen kertoo taustallaan olevan lukuisia liikunta-alan koulutuksia sekä nykyinen, vielä keskeneräinen liiketalouden tutkinto Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Hän kertoo sosiaalisen median aina kiinnostaneen häntä. Valkeinen aloitti videoiden ja kuvien jakamisen Instagramissa lokakuussa 2017 sen jälkeen, kun hän oli ollut ensimmäistä kertaa blogarina I love me -messuilla.

Seurasin muutamaa Instagram-tiliä, jotka jakoivat spontaanisti omia ajatuksiaan rennolla arkisella tavalla, mutta toivoin, että kyseiset ihmiset olisivat päivittäneet useammin. Päätin alkaa itse postaillemaan säännöllisesti videoita omista päivistäni, omalla äänelläni. Aloin käyttää tehokkaammin suomalaisia hashtageja, joiden avulla keräsin uusia seuraajia, jotka olivat kiinnostuneita materiaalista, jota tuotin.

Marraskuussa 2017 hän sai idean massiivisen yhteistyöjoulukalenterin tekemisestä. Hän sai projektiin mukaan 20 yritystä, ja tilin seuraajamäärät alkoivat kasvaa. Tämän jälkeen kasvu on Valkeisen mukaan jatkunut tasaisena ja hänestä on tullut yrityksille kiinnostava yhteistyökumppani:

Sanoisin brändini muotoutuneen vuodessa lähes ”puolivahingossa”. Tavoittelin kyllä tilannetta, jossa voisin tavoittaa monia ihmisiä omilla jutuillani, mutta en olettanut

asioiden etenevän näin lujaa vauhtia. En siis ole tietoisesti rakentanut brändiäni tai brändännyt itseäni minkään suunnitelman mukaan, vaan se on muodostunut spontaanisti sellaiseksi kuin se on.

Shemeikka on kasvattanut omaa henkilöbrändiään puhumalla itselleen tärkeästä teemasta, kehopositiivisuudesta. Shemeikkan kanava syntyi alun perin osana hänen opinnäytetyötään, mutta on alkanut elää omaa elämäänsä kanavan kasvettua melko seuratuksi (Suomen mittapuulla makrovaikuttavaksi) kanavaksi. Hän myöntää, että hänen henkilöbrändinsä on muovautunut nykyiseksi tekemisen ohessa, eikä hän ole rakentanut sitä suunnitellusti:

Ehkä kaikki brändäämiseni on tapahtunut 'tiedostamatta', vaikka se vaikuttaa suunnitellulta!

Myös Aarnio kertoo henkilöbrändinsä kasvaneen hänen mukanaan suunnittelematta. Hän uskoo erottuvansa muista vaikuttajista sillä, että hän ottaa kantaa asioihin ja kertoo mielipiteistään. Aarnio kokee erottuvansa suomalaisista vaikuttajista myös siten, että hänen brändinsä on rakentunut lettien ympärille. Hän kertoo, ettei vastaavaa ole Suomessa paljoa. Aarnio myös pohtii erottuvansa muista nuoren ikänsä ansiosta.

Stacy Igel kirjoittaa perineensä yrittäjä-äidiltään asenteensa tavoitella haaveitaan. Hän kertoo aina halunneensa olla suunnittelija ja ryhtyneensä puvustamaan luokkakavereitaan sekä pitäneensä muotiesityksiä koulunsa ruokalassa. Rakkaus ompelua ja suunnittelua kohtaan jatkui läpi yliopiston ja valmistumisen jälkeenkin:

I found myself continuing my love for sewing and designing for my friends, who were like walking billboards! From that point I started taking orders from friends of friends – I sewed, promoted, sold and shipped the line from my bed essentially.

Igelin vastauksesta huomaa hänen henkilöbrändinsä alkaneen kehittyä jo nuorena ja muovautuneen kohti nykyistä valmistumisen jälkeen. Hän toi rohkeasti esille omaa osaamistaan, josta hänet tunnetaan tänä päivänä. Igelin tarinasta oppia voi ainakin sen, että ystäviä kannattaa käyttää oman brändinsä ja taitojensa esittelyyn, sillä he toimivat mielipidevaikuttajina muille.

Hermunen kertoo pyrkineensä rakentamaan työympäristöstään sellaisen, jossa hänen olisi kiva tehdä töitä ja jossa hän viihtyisi. Hän uskoo, että niin kauan kuin hän itse viihtyy töissään, innostuu ja oivaltaa uutta, asiakkaat saavat parasta palvelua.

Ja uskon, että se on kantanut eteenpäin —.

Hän kertoo, ettei ole rakentanut itsestään myyvää brändiä, vaan brändännyt palvelunsa niin, että hänen on helppo myydä sitä asiakkailleen sekä seisoa ylpeänä sen takana. Aitous luo myös kilpailuetua. Hyyryläinen kertoo erottautuvansa sillä, että hän tulee muualta:

Olen asunut Lappeenrannassa ja Turussa, mikä kuuluu myös puhetavasta ja murteesta. Ylipäättään puhetapa sekä toistuvasti käytetyt sanat ja sanonnat luovat persoonallista puhetapaa.

Valkeinen sanoo brändinsä erottuvan sillä, ettei hänellä ole mitään tiettyä aihealuetta, jolla hän rajaisi seuraajakuntaansa. Hän kertoo jakavansa arkisia, pääosin positiivisia samaisuttavia hetkiä, joiden hän on huomannut puhuttelevan kohderyhmää. Valkeinen kertoo elämänsä olevan niin aktiivista, että hänellä riittää mielenkiintoista julkaistavaa. Hän kokee sen tekevän hänen brändistään mieluisan ja viihdyttävän.

Shemeikka pohtii erottautuvansa agendallaan:

Teen somessa työtä keho- ja läskiaktivistina, jollaisia ei Suomessa montaa ole. Tämän takia brändini erottuu valtavirrasta.

Hyyryläisen ja Valkeisen pohdintoista huomaa, että ihmisiä kiinnostavat tavalliset, arkiset asiat sekä rehellisyys. Heidän sekä Shemeikkan vastauksista huomaa, että samaistuttavuus erottaa heitä massasta sekä saa seuraajat palaamaan uudelleen.

Igel kertoo luomansa vaatelinjan BOY MEETS GIRL® erottuvan muista olemalla uniikki. Lisäksi erottava tekijä on Igelin mukaan erilainen brändipolku kuin muilla yrityksillä.

So I don't believe I have any competitors as no one can compete with what is in my head :) I hope it's because of my drive and never-say-die attitude as well as our overall mission to give-back and raise awareness.

Asiakaspalvelu on hänelle ja hänen brändilleen tärkeää, minkä vuoksi he vaativat hyvää asiakaspalvelua myös jälleenmyyjiltään.

3.5 Henkilöbrändin hyvät ja huonot puolet

Hyyryläisen mukaan rehellisyys suojaa henkilöbrändäyksen varjopuolilta:

Niin kauan, kun pysyy rehellisenä itselleen ja muille, henkilöbrändi on aika vahva suoja-kuori. Jos miusta esimerkiksi väitetään jotain perätöntä, ihmisten on myös vaikea uskoa sitä.

Julkisuus voi johtaa ajatukseen täydellisestä elämästä sekä luoda seuraajille tunteen, että he tietävät paljon seuraamiensa henkilöiden elämästä. Todellisuudessa he näkevät sen, minkä henkilöbrändin omistaja haluaa heidän näkevän.

Huonoa henkilöbrändissä on, että ihmisiltä unohtuu välillä, että ihminen on muutakin kuin pelkkiä mielikuvia. Unohtuu, että brändin takana on oikea ihminen.

Igel kertoo henkilöbrändin tuoneen opetuksia elämäänsä. Hän ohjeistaa olemaan harhautumatta melusta sekä uskomaan itseensä sekä kykyynsä mennä eteenpäin. Hän kertoo oivaltaneensa, ettei kaikkea voi tehdä itse:

You need to work with and retain talented people in the areas where you are relatively weak. That's a big one.

Hän myöntää oppivansa uutta yhä joka päivä, minkä vuoksi hän saattaa nähdä asiat tulevaisuudessa toisin. Igel kertoo myös vaikeimman osan brändissä olevan ihmisten johtamisen. Hän näkee johtajan olevan ”ohjaaja, opettaja, kannustaja, motivaattori, kurinpalauttaja, psykiatri sekä myös ystävä koko tiimille”. Tarpeellisen tasapainon löytäminen kaikkien näiden roolien välillä ei ole helppo tehtävä. Viimeisenä muttei vähäisimpänä tulee hänen mukaansa oppi, ettei koskaan voi olla liian organisoitunut. Rauhallisuus ja järjestelmällisyys auttavat sekä aiemmista esityksistä ja julkaisuista oppiminen seuraavan paremman luomiseksi.

Valkeinen sanoo henkilöbrändäyksen tuoneen mukanaan valtavasti hyvää. Hän kertoo henkilöbrändin tuoneen hänelle lukuisia yhteistyömahdollisuuksia eri kokoisten yritysten kanssa sekä kasvattaneen hänen kontaktiverkostoaan. Hän ei koe brändäämisen tuoneen hänelle toistaiseksi mitään huonoa:

Ihanin asia brändäämisessä on ehdottomasti ollut sen aikaansaamat uudet tuttavuudet ja ihmisten antama palaute.

Aarnio kertoo myös, ettei henkilöbrändäys ole tuonut hänen elämäänsä mitään negatiivista. Hän miettii onnistuneensa luomaan itsestään aidon kuvan, joka on mahdollisimman samankaltainen kuin hän on oikeasti. Hän kertoo oppineensa prosessin aikana uusia asioita ja puolia itsestään.

Hermunen kertoo henkilöbrändin tuoneen isoimpana huonona asiana vastuun ja luottamuksen. Hän kertoo kokevansa huonoa omaatuntoa, jos ei pysty miellyttämään asiakasta tai täyttämään tämän odotuksia. Hermunen kertoo epävarmuudessa auttaneen sen, että hän saa palautetta sekä mahdollisuuden korjata virheet. Hän pohtii, että palveluiden jalostaminen, esimerkiksi uuden kampaamon avaaminen, voisi olla hänelle vaikeaa, koska Hermunen on rakentanut yrityksensä brändin oman henkilöbrändinsä varaan. Tällöin hänen täytyisi löytää ihminen tai ihmisiä rinnalleen, jotka jakaisivat hänen kanssaan saman arvomaailman ja työmoraalin.

3.6 Kolikon toinen puoli – mitä vaikuttajat toivovat meidän muiden tietävän

Stacy Igel kehottaa tekemään kotitehtävät hyvin sen suhteen, mihin liikkeisiin omia töitään koettaa saada myyntiin. Jos olet tehnyt läksyt, kaupat syntyvät melko luonnollisesti. Vahvan henkilöbrändin omaavan ihmisen on hyvä ymmärtää, mihin omia voimavaroja sijoittaa ja miten ne tulevat tuottamaan eri kohteissa.

Igel kehottaa myös uskomaan omaan tekemiseen. Hän kertoo oppineensa nopeasti kovan työn ja asiakaspalvelun tärkeyden. Maailmassa on paljon lahjakkaita ihmisiä. Aina ei voi olla huoneen luovin, hurmaavin tai älykkäin henkilö, mutta voi olla ahkerin ja omistautunein – sen on jotain, mikä on jokaisen omassa hallinnassa. Igel kertoo entisten pomojensa ja nykyisten alaistensa huomanneen hänen ahkeruutensa. Hän sanoo, että se on esimerkiksi johtamista ja uskoo sen kehittävän uskollisuutta sekä yhteisöllisyyttä.

Valkeinen kertoo oppineensa itsensä brändäämisellä paljon uutta, kuten päivitysaktiivisuuden ja hästägien merkityksen löydettävyyden kannalta sosiaalisessa mediassa. Toisena mainittavana asiana hän kannustaa luottamaan sitkeästi itseensä.

Hermunen on samoilla linjoilla Igelin ja Valkeisen kanssa:

Kun uskot itseesi ja tekemiseesi on muidenkin helpompi nähdä visiosi.

Lisäksi Hermunen kannustaa verkostoitumaan ja keskittymään omaan osaamiseen:

Kaikkea ei tarvitse eikä kannata tehdä itse, jotta sinulla jäisi mahdollisimman paljon tehokasta aikaa tehdä sitä missä olet parhaimillasi.

Hermunen kannustaa olemaan ryhtymättä kilpailemaan muiden kanssa, sillä aina löytyy joku itseä taitavampi henkilö. Turhalla kilpailemisella uuvuttaa vain itsensä. Hän kehottaakin vain keskittymään siihen, missä on hyvä ja jalostamaan sitä.

Aarnio kertoo oivaltaneensa, että on tärkeää pysyä aitona ja omana itsenään. Vaikka sosiaalisessa mediassa jakaisi vain hohdokkaita ja onnistuneita hetkiä, täytyy silti tunnistaa itsensä niistä, eikä muuttua toiseksi ihmiseksi. Hän opastaakin, että sosiaalisessa mediassa kannattaa muistaa omat arvot ja toteuttaa niitä.

4 Oman henkilöbrändini analysointi ja kehittäminen

Seuraavaksi aion analysoida oman henkilöbrändini tilannetta ja pohtia, miten kehittää sitä eteenpäin. Henkilöbrändi on jotain, mitä kaikilla on, mutta sen arvo ei ole kaikilla sama. Henkilöbrändi rakentuu oman asiantuntijuuden pohjalta, ja toisaalta vahva henkilöbrändi edesauttaa oman äänen esiin saamista sekä mahdollisuuksia vaikuttaa. Jos ihmisillä ympärilläsi on jotain sanottavaa sinusta, se kertoo siitä, että olet saavuttanut jotain ja tekemisilläsi on merkitystä.

Hyvä henkilöbrändi vaikuttavaa myös työsaannin mahdollisuuksiin. Esittelin aikaisemmin kappaleessa 2.3.1 esimerkkejä vahvoista tunnetuista henkilöbrändeistä ja nostin esiin F-Securella työskentelevän Mikko Hyppösen. Hyppönen on onnistunut vuosien saatossa rakentamaan itselleen vahvan ja uskotavan brändin tietotekniikan asiantuntijana. Uskon, että jos Hyppönen jonain aamuna heräisi ja haluaisi kokeilla siipiään jonkun toisen tietotekniikan alan yrityksessä, hän voisi sen tehdä.

4.1 Analyysi oman osaamisen nykytilasta

Pohtiessani omaa osaamistani huomaan osaavani sellaisia asioita, joita toiset eivät välttämättä osaa. Kun kysyn lähipiiriltäni, mitä osaan, he vastaavat minulla olevan ainakin tällä hetkellä asiantuntijamaisesti tietoa henkilöbrändäyksestä. He nostavat esiin myös markkinoinnin, sillä tradenomiopintojeni aikana olen päässyt kerryttämään aiheeseen liittyvää osaamista. Markkinoinnin ja viestinnän opettajilta olen saanut palautetta, että olen todella idearikas, mutta kehitettävää on vielä idean kirkastamisessa ja kiteyttämisessä. Opintojeni ohessa saamasta kriisiviestintäkoulutuksesta käteen jäivät ymmärrys omista puhumisesta ja viestintään liittyvistä taidoista.

Vähitellen tietoisuuteeni nousee muita, ei niin olennaisia taitoja työsaannin kannalta, kuten tietämys musiikinteoriasta sekä musiikki- ja taidehistoriasta. Näyttelytaidot ja improvisaatio, jotka ovat kehittyneet erilaisten roolipelien ohessa. Näiden taitojen tunnistaminen auttaa minua kuitenkin tuntemaan omia vahvuuksia ja kehittämään keinoja erottautua massasta.

Olen pyrkinyt aina käyttäytymään kohteliaasti ja ystävällisesti. Kun kysyin lähipiiriltäni heidän näkemystään minusta ihmisenä, he vastasivat, että kokevat minun olevan henkilö, jonka kanssa on helppo olla ja jolle on helppo puhua. Olen myös kuullut entiseltä esimieheltäni ja muilta läheisiltäni olevani todella herkkä.

Henessyn mukaan (2018, 101-105) blogin ”Minusta”-osiossa kannattaa kertoa, millainen on ja millaista sisältöä tekee. Hän kehottaa nimeämään kolme asiaa, jotka kuvaavat itseä parhaiten, sillä ne auttavat yrityksiä tunnistamaan heille potentiaaliset vaikuttajat. Hän kannustaa myös kertomaan itsestään jotain sellaista, jota muut eivät tiedä.

Olen valinnut itseäni kuvaamaan seuraavat kolme asiaa: helposti lähestyttävä, utelias, maailmankansalainen. Perustan valintani siihen, minkälainen uskon olevani sekä siihen, minkälainen minun on sanottu olevan. Tarkoitan maailmankansalaisuudella avoimuutta eri kulttuureita ja uskontoja kohtaan sekä halua nähdä ja kokea niitä.

Helposti lähestyttävänä minua pitävät ihmisten lisäksi myös eläimet. Eläimet luottavat vaistoihinsa vahvasti ja välttävät yleensä uhkaavia tilanteita. Olen havainnut, että eläin kuin eläin viihtyy seurassani ja voi luottaa siihen, ettei sille tapahdu mitään pahaa. Teen aina parhaani täyttääkseni nämä odotukset ihmisille ja eläimille. Helposti lähestyttäväksi minut tekee varmasti myös lempeä, kiltti ja rauhallinen luonteeni. Kanssani on helppo olla ja työskennellä. Olen jossain määrin ehkä ennalta arvattava, mutta olen vahvasti empaattinen henkilö, joka ymmärtää muiden tunne-elämää hyvin.

Uteliaisuus tulee hyvin esiin arjen eri tilanteissa. Olen hyvin kiinnostunut hyvin monenlaisista asioista, aina ihmisten arkipäivästä nippelitietoon mistä tahansa alasta. Uteliaisuus on itselläni toiminut hyvänä ajurina tähdätä eteenpäin kohti omia unelmia ja kiinnostuksen kohteita. Uteliaisuuteni on tullut esiin jo lapsuudessani, jolloin tapitin kiinnostuneena pelejä, joita isäni pelasi töistä tultuaan. Tämä uteliaisuus pelimaailmaa kohtaan on avannut minulle useita ovia, joiden olemassa olosta en muuten välttämättä nyt tietäisi. Olen pelien kanssa vietetystä ajasta oppinut, että uteliaisuus on hyve, mutta sen parina on hyvä olla roima ripaus varovaisuutta, jotta pystyy ennakoimaan tilanteita.

Maailmankansalaisuus tulee minussa esiin kiinnostuksena eri kulttuureja ja ihmisiä kohtaan. Tämä nivoutuu yhteen uteliaisuuden kanssa, mutta olen myös kiinnostunut näkemään ja kokemaan asioita, enkä vain lukemaan niistä. Olen kiinnostunut näkemään sitä elämää, mitä ihmiset elävät arjessaan. Empatia ja tunneäly korostuvat maailmankansalaisuudessa, sillä nämä taidot ovat auttaneet minua ymmärtämään ja työskentelemään erilaisten ihmisten kanssa, olivatpa he mistäpäin maailmaa tahansa.

4.2 Henkilöbrändiviestintä

Olen rakentanut itselleni sähköisen portfolion työnnäytteistäni, jotta oman osaamisen esittäminen potentiaalisille työnantajille olisi mahdollisimman helppoa. Olen pyrkinyt teke-

mään luomastani portfoliosivustosta mahdollisimman informatiivisen ja helppolukuisen, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin käyttötarkoitustaan. Portfolio on luotu käyttämällä Weebly-palvelua. Päätin käyttää sähköisen portfolioni kielenä englantia, sillä se on nykyaikana globaalisti käytetty kieli työelämässä.

Julkaisen säännöllisesti Instagramissa sekä Twitterissä. Instagramissa pyrin tuottamaan alustalle sopivaa, visuaalisesti miellyttävää kuvastoa, joka on kuitenkin aitoa ja rehellistä. Helposti lähestyttävyyden näkyminen tililläni huumorina, iloisina hymyinä ja samaistuttavuutena. Editoin julkaisemiani kuvia mahdollisimman vähän, jotta ne säilyttävät aitoutensa. Uteliaisuus tulee esiin haluna kokeilla erilaisia asioita, oivalluksia ja tavoitteina – pystynkö saavuttamaan nämä asiat? Mitä jos teen kokeiluja kuvanmuokkausohjelman kanssa vähän rohkeammin? Entä erilaisilla luonnollisilla tekijöillä kuten valolla leikkittely? Maailman kansalaisuus näkyy englannin kielisenä kommunikaationa, kuvallisena kerrontana paikoista, joissa olen käynyt ja niistä eteenpäin kerrontana, eri kulttuurien kohtaamisena, tapahtuipa se sitten ruokapöydän ääressä taikka matkustaessa.

Twitter-tilillä pyrin ottamaan kantaa ajankohtaisiin aiheisiin sekä jakamaan näkemyksiä, joihin itse uskon. Tahdon korostaa tässä kanavassa helposti lähestyttävää puoltani olevalla avoimella kaikelle keskustelulle, joka toivon mukaan johtaa omiin tai vastapuolen oivalluksiin. Olen päättänyt myös kirjoittaa avoimesti ja rehellisesti kohtaamistani mielenterveydellisistä haasteista, vaikka tiedän niiden voivan hankaloittaa omaa työnsaantiani. En kuitenkaan häpeä kohtaamiani vaikeuksia ja haluan olla poistamassa aiheeseen liittyvää stigmaa. Tahdon tililläni herättää ihmisiä ymmärtämään mielenterveydellisten ongelmien ja haasteiden yleisyyden sekä poistamaan niihin kohdistuvia ennakkoluuloja. Mielenterveysseuran toiminnanjohtaja Sari Aalto-Matturin mukaan puolet mielenterveyden häiriöistä voidaan havaita ennen 14 vuoden ikää sekä valtaosa nuorista aikuisista oireilee ennen 25 ikävuotta (Mieli 2019, 3).

LinkedIn on käytössäni lähinnä verkostoitumiskanavana, jossa koetan luoda yhteyden niiden ihmisten kanssa, joihin haluan olla yhteydessä ammatillisesti. Olen pyrkinyt rakentamaan omasta profiilistani mahdollisimman informatiivisen, jotta se toimisi hyvin apuna työnhaussa. LinkedInista onkin ollut minulle hyötyä urasuunnittelussa, sillä olen sen avulla pystynyt hakemaan erilaisia työtehtäviä sekä saanut työtarjouksia. Olen myös saanut palvelun avulla kokeneemmilta henkilöiltä neuvoja siihen, millaisia ratkaisuja minun tulisi mahdollisesti tehdä urallani seuraavaksi.

Facebook on kanavani lähinnä heille, jotka tunnen henkilökohtaisesti. Jaan Facebookissa usein lukemiani uutisartikkeleita ja saatan kommentoida niitä. Tällä hetkellä suurin asian-

tuntijuuteni rakentamisesta esimerkiksi markkinoinnin osaamisalueella tapahtuu Facebookissa, rajallisen kohdeyleisön nähtävillä. Koen tilini nykyisen tilanteen olevan hyvä, sillä tavoitteenani on ohjata tekemääni sisältöä enemmän muihin kanaviin.

Olen alkanut jakaa asiantuntijuuttani myös suuremmalle yleisölle kirjoittamalla blogia. Kirjoitan niistä aiheesta, jotka minua kiinnostavat, mutta pyrin kirjoittamaan ne asiantuntijan otteella, näkemyksiäni perustellen sekä omia pohdintojani jakaen. Tavoitteenani on vahvistaa omaa henkilöbrändiäni tuomalla esiin jo aikaisemmin esiin nostettuja tekijöitä, kuten helposti lähestyttävyyden, uteliaisuuden sekä maailmankansalaisuuden. Jaan uuden postauksen jälkeen tällä hetkellä Twitterissä linkin tuoreimpaan julkaisuun.

4.3 Osaamisen kehittäminen

Kehittääkseni omaa osaamistani eteenpäin markkinoinnin ja viestinnän alalla, pyrin jatkuvasti ja aktiivisesti mukaan markkinoinnin tehtäviin. Olen kiinnostunut kehittämään kaikkia markkinointiin liittyviä taitojani, mutta eniten olen kiinnostunut luovasta suunnittelusta. Tiedän toisaalta, että kehitettävää löytyy analytiikasta kuin myös luovasta työstä. Datan käsittelyn ja siitä oppiminen olisivat mahdollisesti kaikista arvokkaimpia kohteita, joita voisin tällä hetkellä kehittää eteenpäin ja joista hyötyisin. Luovan suunnittelun puolella tiedän kehityskohteenani olevan oman luovan idean kirkastaminen ja kiteyttäminen. Kampailen vielä tämän kanssa, mutta kehityn siinä aina harjoitusta saadessani.

Omaa perusluonnetta on vaikeaa muuttaa, mutta kehittäminen onnistuu vähitellen. Näin on käynyt ajansaatossa kilpailuhenkisyysdelleni, jonka olen onnistunut suitsimaan hallittavaan muotoon. Haluan pystyä käyttämään herkkyyttäni työyhteisöni hyväksi kuluttamatta itseäni henkisesti liikaa. Haluan kehittyä myös puhujana ja viestijänä, vaikka pelkäänkin esiintymistilanteita. Työskenneltyäni kesän 2016 myyntitehtävissä, sain kuulla luokkatovereiltani esiintymistaitojeni kehittyneen valtavasti. Haluan kehittyä esiintyjänä, sillä tiedän esiintymistaitojen olevan tärkeitä työelämässä.

4.4 Viestinnän kehittäminen

Kehittääkseni nykyistä portfoliotani paremmaksi, uskon hyötyväni myös suomenkielisen version tekemisestä saman verkko-osoitteen alle. Tällöin kielen voi valita sen mukaan, onko työhakuilmoituksen kieli englanti vai suomi. Työnhaussa englannin kielinen portfolio voi mahdollisesti estää etenemisen kyllä-pinoon, jos hakukieli on suomi.

Toimiakseen paremmin, minun tulee myös kehittää portfolioni hakukoneoptimointia sekä mahdollisesti pohtia sivustolla olevia tekstejä tästä näkökulmasta enemmän. Uskon myös

hyötyväni sivuston liikenteen seuraamisesta Googlen Analytics-työkalulla, jolla voin saada arvokasta dataa siitä, mikä sivustolla puhuttelee kävijöitä sekä koska siellä käydään.

Instagramia minun kannattaa kehittää eteenpäin kaikilla henkilöbrändiini liitettävillä tekijöillä; helposti lähestyttävyyys, uteliaisuus sekä maailmankansalainen. Nämä elementit ovat tililläni, mutta minun täytyy tuoda niitä selkeämmin esille. En ole aikaisemmin pohtinut omaa kohderyhmääni, mutta tätä työtä tehdessäni olen alkanut ajatella asiaa. Seuraajakuntani on kansainvälistä, pääosin 18-30-vuotiaita nuoria aikuisia sekä eläinten ympärille rakennettuja tilejä. Heidän joukossaan on myös erilaisten yritysten tilejä, jotka mahdollisesti seuraavat käyttäjätilyäni uusien seuraajien toivossa, tai koska olen maininnut heidät mahdollisesti jossain julkaisussani. Yhteistä kaikille tilini seuraajille ovat kiinnostuksen kohteet: jotkut pitävät peleistä, toiset eläimistä, kolmannet ovat kiinnostuneita markkinoinnista ja niin edelleen. Kohderyhmäni mielessä pitäen, minun tulisi tehdä selkeämmin eri kohderyhmille suunnattua viestintää. En kuitenkaan saa tehdä rajua muutosta viestinnäksäni, sillä luomani sisältö ei silloin ole välttämättä itseni näköistä. Läheisiltäni saamani palautteen pohjalta esiin tulee tuottamani sisällön olevan sellaista, jota he seuraavat mielellään. Pohdinnan arvoista on, tulisiko minun luoda itselleni toinen tili Instagramiin esimerkiksi juuri työnhakua tai tekemääni taidetta ajatellen.

Twitter-tiliäni haluan jatkossakin käyttää väylänä käydä keskustelua kanssaihmisteni kanssa itselleni tärkeistä asioista, kuten vahvasti esiin nostamastani nuorten mielenterveydestä ja sen tukemisesta. Kehittääkseni tiliäni haluamaani suuntaan, tulee minun alkaa seurata tiettyjä asiatunnisteita, kuten #mielenterveys ja #mentalhealth sekä osallistua vahvemmin näiden tunnisteiden alla käytävään keskusteluun.

LinkedIn-tilini on ollut pitkään olemassa siksi, että se on ammatillisesti tärkeä. Vaikka LinkedIn ei ole välttämätön, hyvin rakennettu tili auttaa työhaussa. Tähän mennessä en tililläni ole oikeastaan mitään julkaissut, mutta olen vähitellen herännyt ajatukseen, että sisältö tililläni voisi tehdä minusta kiinnostavamman ja helpommin lähestyttävämmän työhaussa. Tätä silmällä pitäen olen alkanut jakaa työhön liittyviä ajatuksiani ja oivalluksiani. Tästä uskon olevan hyötyä työhaussa.

Facebook-tilini on tällä hetkellä mielestäni hyvässä vaiheessa, mutta voisin ohjata sinne tekemääni sisältöä myös muihin kanaviin. Uskon, että nyt kommentoinnin tasolle jäävistä uutisartikkeleiden ja omien oivalluksien jaoista voisi saada kirjoitettua hyviäkin lyhyitä blogipostauksia, joissa omaa ajattelua voi jalostaa sekä avata helpommin. Yhden linkin takaa löytyvä näkemys olisi myös helpommassa muodossa jaettavaksi haluttaessa.

5 Pohdinta

Nykyaikana ihminen voi käyttää sosiaalisen median kanavia, miten haluaa: henkilökohtaiseen tai ammatilliseen käyttöön. Jos haluaa käyttää omia sosiaalisen median kanaviaan uraa tukevana ja edistävänä tekijänä, taikka tehdä sosiaalisesta mediasta itselleen uran, tulee eri seikkoja pohtia syvällisemmin. Millainen kohderyhmäsi on ja missä kanavissa he viettävät aikaa? Minkälainen sisältö heitä puhuttelee ja miten tavoittaa heidän huomionsa? Miten markkinoi tiliänsä tai alustaansa? Hennessy tiivistää olennaisimman seuraavasti:

—at the end of the day, knowing who you are, what makes you different, and channeling that, is what will really give you an edge. (2018, 92)

Kuten haastattelemanani mielipidevaikuttajat totesivat, tärkeintä on luottaa itseensä ja omaan tekemiseensä.

5.1 Päätulokset pähkinänkuoressa

Yhteistä kaikkien haastattelemieni vaikuttajien tarinoissa on oman henkilöbrändin syntyminen ja muovautuminen itselle mielekkään tekemisen ohessa. Tämä on kiinnostavaa, sillä lukemani kirjat aiheesta kannustavat rakentamaan brändiä tietoisesti ja suunnitelmallisesti. Mielestäni on lohdullista, että jos haluaa rakentaa omaa henkilöbrändiään vahvemmaksi, siihen ei tarvita todellisuudessa välttämättä valmiiksi mietittyä julkaisuaikataulua ja sääntillisyyttä: riittää, että teet jotain, mitä rakastat ja kerrot siitä muille. Näinhän henkilöbrändi on muovautunut ennen Internetin syntyä! (Kurvinen ym. 2018, 15-16)

Henkilöbrändi voi antaa kantajalleen paljon hyvää: haastattelemanani mielipidevaikuttajat kertoivat saaneensa henkilöbrändinsä kehittymisen myötä uusia ystäviä, kasvattaneensa kontaktiverkostoa ja kehittäneensä omaa osaamistaan. Haasteena nähtiin se, että henkilöbrändi tuo paljon vastuuta. On selvää, että suuren vaikuttavuuden mukana tulee myös suuri vastuu, jos oma vaikutusvalta ulottuu paljon laajemmalle kuin osaa kuvitellakaan.

5.2 Kehittämisehdotukset

Olen nuori alani tuleva osaaja, jolla on paljon pohjaosaamista, mutta vähän ammattitaitoista osaamista jostain tietystä markkinoinnin osa-alueesta. Markkinointiala on erittäin kilpailtu ja hakijoita alan työpaikkoihin on paljon. Uskon kuitenkin, että kehittämällä omaa ammattitaitoani eteenpäin kursseilla ja koulutuksilla, pystyn parantamaan omaa asemaani työhaussa. Olen pohtinut myös sitä mahdollisuutta, ettei valmistumisen jälkeen minulle

löydykään työtä markkinoinnin parista. Siinä tapauksessa aion hakea markkinoinnin maisteritutkintoon.

Suurimpana tavoitteenani on päästä pelialan yritykseen markkinoinnin tehtäviin. Tämä on ollut unelmanani jo useita vuosia. Tavoitteenani on kuitenkin kartuttaa omaa osaamistani ja asiantuntijuuttani, jotta olisin varteenotettava työntekijäkandidaatti yritykselle kuin yritykselle. Ei siis myöskään haittaa, jos unelmatyö muuttuu.

Henkilöbrändini vaatii vielä kehittämistä, jotta siitä voisi tulla asiantuntijamainen ja uskottava. Kuinka kasvattaa omaa vaikutusaluetta? Tahdon olla uskottava ja tunnettu asiantuntija omalla alallani. Ensimmäisenä vaiheena näen olemassa olevien kanavieni kehittämisen. Tämän jälkeen minun tulee rohkeasti jakaa omaa osaamistani ja asiantuntijuuttani, esimerkiksi jakamalla blogipostauksiani omissa kanavissani kasvattaakseni luomani sisällön tavoitavuutta. Tulen toteuttamaan ensimmäisiä kehityskohteita vähitellen seuraavan vuoden aikana rakentamalla aktiivisesti omaa asiantuntijahenkilöbrändiäni. Visioni on, että 2-4 vuoden kuluttua olen työtehtävissä, joissa minulla on hyvä mahdollisuus kehittyä paremmaksi ja vahvemmaksi osaajaksi.

Rakentaessani vahvempaa henkilöbrändiä, aion soveltaa haastatteluista oppimaani ja asiantuntijoiden teoriapohjaa. Tärkeää on luoda sisältöä aktiivisesti ja sääntillisesti, sillä tasainen sisällön julkaisu nostattaa omaa tavoitavuutta ainakin Instagramissa. Laadukas sisältö herättää myös kiinnostusta ja saa lukijat odottamaan lisää. Tärkeää on myös luoda sisältöä niistä aiheista, joihin liittyy oma asiantuntijuus ja kiinnostus on vahvaa. Oma innostus aiheita kohtaan näkyy ja saa muut innostumaan aiheesta. Oma innostus aiheita kohtaan saa ihmiset kuuntelemaan. On tärkeää, että toteutan omia kiinnostuksen kohteitani, kerron niistä sekä niiden tekemisestä ja koulutan itseäni eteenpäin valitsemillani alueilla.

Voidakseni tavoittaa ja puhutella olemassa olevia kohderyhmiäni entistä paremmin, tulee minun tutkia seuraajakuntaani tarkemmin sekä kuulla heitä. Sen lisäksi, että tutustun seuraajieni tileihin, tulee minun selvittää heitä kiinnostavia tekijöitä sekä heidän tarpeitaan osallistamalla heitä esimerkiksi kommentoimaan julkaisuihini tai esimerkiksi Instagram Storyjen tai Twitter-kyselyiden muodossa.

Minun tulee myös pohtia sekä tutkia, millainen sisältö kohderyhmiäni kiinnostaa. Puhdasta dataa on saatavilla Instagram-palvelusta yritystiliä käytettäessä, jolloin käyttäjä saa tietoonsa kaiken liikenteen hänen tilillään. Tämä tarkoittaa muun muassa numeraalista tietoa tilillä vierailuista, esillä olevien linkkien klikkauksista sekä jaettujen kuvien tallennuksista

omiin kansioihin Instagramissa. Kaikista parhaiten omaa tekemiseni kehittämistä tukisi kuitenkin lyhyen, mutta ytimekkään kyselyn laatiminen, johon pyytäisin seuraajiani vastaamaan. Kyselyssä etsisin juuri heitä kiinnostavia teemoja sekä onnistumisia ja kehityskohteita. Tärkeimpinä kysymyksinä olisivat nämä: Mikä sinua kiinnostaa ja millaista sisältöä haluaisit tulevaisuudessa minulta nähdä?

Minun täytyy alkaa suunnitella julkaisujani paremmin, jotta voin vastata kohderyhmieni odotuksiin ja tarpeisiin tehokkaammin. Minun tulee pohtia kohderyhmääni ja minua puhuttelevia aiheita ja kertoa niistä omalla äänelläni. Lisäksi minun tulee miettiä jatkossa vielä paremmin käyttämiäni tunnisteita, kuten Valkeinen haastattelussaan neuvoo. Oikeat tunnisteet oikeissa julkaisuissa auttavat nostamaan omaa sisältöä yleiseen tietoisuuteen.

Sähköisen portfolioni kehittäminen on itselleni haastavin tehtävä. Portfolio tulee edustaa omaa työskentelyäni ja uraani, joten sitä täytyy päivittää jatkuvasti. Tämä tarkoittaa paitsi tehtyjen projektien ja töiden päivittämistä, myös uudesta osaamisesta kertomista ja visuaalisen ilmeen ylläpitämistä selkeänä. Suurimpana kehityskohteenani on tämän hetkisen portfolioni visuaalisen ilmeen kehittäminen selkeämpään ja itseni näköisempään suuntaan. Tämä pitää sisällään myös ajankohtaiset ja yhdenmukaiset kuvat minusta. Valtaosa käyttämästäni kuvista on peräisin ilmaisista tekijänoikeusvapaista kuvapankeista, kuten Unsplash-palvelusta. Kehittääkseni portfoliotani paremmaksi, tulee minun käyttää tulevaisuudessa projekteissa itse ottamiani tai tekemiäni kuvia töiden visualisoinnissa. Olen viimeisimpänä lisännyt portfoliooni kirjoittamiani tekstejä, jotta kaikesta osaamisestani olisi mahdollista saada käsitys yhdellä sivustovierailulla. Minun tulee kehittää portfolion käytettävyyttä jaottelemalla ja kategorisoimalla tekstejä helpommin hahmottuvaan muotoon.

Tärkein pohdinnan aihe on kuitenkin se kohderyhmä, jota haluan portfolioni avulla puhutella. Portfolioni ensisijainen kohderyhmä ovat markkinoinnin ja viestinnän alan ammattilaiset, jotka vastaavat rekrytoinnista ja uusien lupaavien yksilöiden etsinnästä. Haluan pystyä tarjoamaan heille mahdollisimman kattavan kuvan osaamisestani. Keskityn ensisijaisesti markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisiin, sillä haluan edesauttaa omia mahdollisuuksiani verkostoitua heidän kanssaan sekä päästä heidän tietoisuuteensa. Vaikka en olisikaan juuri kyseiselle yritykselle täydellinen kandidaatti, voi työhönottaja tietää jonkun toisen tahon, jonne profiilini sopii.

Toissijaisena kohderyhmänäni ovat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet osaamisestani ja taidoistani markkinoinnin ja viestinnän ulkopuolelta. Suhtaudun portfolioon sähköisenä ansioluettelona, jossa on tilaa paljon enemmän kuin perinteisessä A4-arkissa. Uran alkuvaiheessa portfolion tärkein tehtävä on tukea työnhakua laaja-alaisesti.

5.3 Prosessin arviointi

Tämän opinnäytetyön prosessi oli pitkä. Kamppailin alkuun opinnäytetyön aiheen valinnan kanssa, kunnes aihe vähitellen kirkastui. Tämän jälkeen koin projektin aloittamisen olevan vaikeaa. Opinnäytetyö tuntuu ja kuulostaa isolta, raskaalta ja pelottavalta työltä tehdä, ennen kuin aloittaa varsinaisen työskentelyn.



Kuva 3: Oman työskentelyn kaari

Lähetin aluksi valtavasti haastattelupyyntöjä sähköpostitse ja sosiaalisen median kanavien kautta erilaisille mielipidevaikuttajille, ensin Suomessa ja myöhemmin kansainvälisesti. Olin todella tyytyväinen saadessani kuusi myöntävää vastausta. Tradenomin opinnäytetyön laajuisessa laadullisessa tutkimuksessa kuusi informanttia on riittävä määrä ja heiltä saamani haastatteludata oli edustavaa ja laadukasta.

Olen päässyt pohtimaan paljon omia vahvuuksiani, heikkouksiani sekä kuinka eroan muista. Analysoidessani omaa osaamistani ja viestintääni, tästä pohdinnasta oli paljon apua. Koen onnistumisena myös sen, että kun kerroin valitsemastani aiheesta ihmisille, se herätti kaikissa halun keskustella. Tämä osoittaa, että opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tärkeä.

Yhtenä haasteenani oli lähdekirjallisuuden löytäminen. Koin tehtävän vaikeaksi, sillä vaikka henkilöbrändäys on käsitteenä vanha, on aihe noussut esiin kunnolla vasta viimeisten vuosien aikana, kun julkisuuden henkilöiden lisäksi myös tavallisista ihmisistä on tullut mielipidevaikuttajia. En aluksi osannut kerätä uusinta lähdemateriaalia oikeista paikoista.

Toisena haasteena oli haastateltavien rekrytoiminen. Onneksi saamani vastausmäärä oli riittävä. Lähestyin haastateltavia alkuun sähköpostin välityksellä viestillä, joka löytyy liitteistä. Sähköpostiosoitteet sain kaikkien haastattelupyynnön vastaanottaneiden Instagram-tileiltä, sähköpostipainikkeesta. Lähetin haastattelukysymykset samassa viestissä rekrytointipyynnön kanssa, sillä halusin tarjota mielipidevaikuttajille mahdollisuuden tutustua niihin suoraan, jotta he tietäisivät mihin ovat osallistumassa. Prosessin aikana opin melko nopeasti, että hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Jos lähtisin tekemään vastaavaa työtä nyt, pohtisin tarkkaan aikarajat, minkä sisällä haluaisin saada haastateltavilta vastaukset. Lisäksi lähettäisin ensin pelkästään haastattelupyynnön, sillä haastattelukysymykset heti ensimmäisessä viestissä saattavat saada osan vastaajista kieltäytymään.

Kolmas todella haastava vaihe oli oman osaamisen ja käytössä olevien viestintäkanavien kehityskohteiden tunnistaminen ja parannusehdotukset. Omaa työskentelyään on yllättävän haastavaa katsoa objektiivisesti. Keskustelemalla aiheesta läheisteni kanssa sain siirrettyä ajatteluni objektiiviseen vaihteeseen ja pääsin eteenpäin työni kanssa.

Oma oppimisprosessini on ollut huima. Kun aloitin työn teon, en osannut hahmottaa kokonaisvaltaisesti, mitä henkilöbrändäys on. Tätä työtä varten olen lukenut monia eri kirjoja saadakseni paremman käsityksen siitä, mistä kaikesta henkilöbrändäyksessä on kyse. Olen oppinut suomalaisten alan asiantuntijoiden näkemyksiä ja kokemuksia sekä lukenut siitä, miten rakentaa oma henkilöbrändi nollasta mielipidevaikuttajan tasolle ja tukea brändiviestintää esimerkiksi blogilla ja muilla sosiaalisen median kanavilla.

Opin mielipidevaikuttajien tavoitettavuudesta: nano- ja mikrovaikuttajat olivat helpoiten rekrytoitavissa haastatteluun opinnäytetyötä varten. Suuremman tason mielipidevaikuttajat eivät vastanneet pyyntöihini. Syynä oli varmastikin ajanpuute sekä jo valmiiksi täpötäysi sähköposti. Yllätyin myös omien verkostojen voimasta: Tapasin Stacy Igelin kesällä 2018 Hok-Elannon järjestämässä tapahtumassa, jossa oli mahdollista päästä tapaamaan Igel sekä luomaan Boy Meets Girl -mallistolle oma uniikki linja. Tutustuin tässä tapahtumassa Igeliin, mikä auttoi saamaan hänet mukaan haastatteluun. Oli upeaa haastatella mielipidevaikuttajia sekä haastaa heitä samalla pohtimaan omaa tekemistään ja henkilöbrändiään.

Lähteet

Aalto-Matturi, M. 2019. Mielenterveys kuuluu kaikille lapsille ja nuorille. Mieli. Suomen mielenterveysseura. Luettavissa: https://www.mielenterveysseura.fi/sites/default/files/materials_files/mielenterveysseuran_mieli-julkaisu_2019.pdf Luettu: 29.4.2019

A-lehdet 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://www.a-lehdet.fi/yrityksille/vaikuttajamarkkinointi> Luettu: 15.3.2019

Hennessy, B. 2018. Influencer: Building your personal brand in the age of social media. Kensington Publishing. New York.

Indieplace 28.9.2017. Muista myös mikrovaikuttajat! Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/muista-myos-mikrovaikuttajat/> Luettu: 14.3.2019

Indieplace 6.3.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/> Luettu: 29.4.2019

Indieplace 2019. Vaikuttajat. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajat> Luettu 14.3.2019

Kontiokari, V. 17.3.2017. Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä? Liana Technologies. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/blogi/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeita.html> Luettu: 19.2.2019

Kurvinen, J. Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – asiantuntijasta mielipidevaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki.

Lahti, I-P. 5.1.2017. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Ping Helsinki. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 14.3.2019

MediaKix 15.12.2018. What are nano influencers? Luettavissa: <http://mediakix.com/2018/12/what-are-nano-influencers/> Luettu: 14.3.2019

MidaGon 13.3.2011. Brändimielikuva kohdilleen – käyttäydy, älä (vain) väitä! Luettavissa: <https://www.midagon.com/fi/brandimielikuva-kohdilleen-kayttaydy-ala-vain-vaita/> Luettu: 14.3.2019

Ramsey, G. 2018: Personal Branding Secrets For 2019. Next Level Strategies to Brand Yourself Online through Instagram, YouTube, Twitter, and Facebook and Why Digital, Network, and Social Media Marketing is King.

Sievinen, A. 1.1.2019. Juoksija Lotta Haralainen kertoo, kuinka on saanut Instagramissa yli 30 000 seuraajaa ja samalla rahaa harjoitteluun – tärkeimpiä niksejä on käytön rajoittaminen. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/urheilu/art-2000005951094.html?share=b4a4f7b1ab8abb39613ec3ebc9250b46> Luettu: 15.3.2019

Takala, A. 14.3.2019. Puoliso pyysi Anna Ruusua lopettamaan some-kanavien täyttämisen koirakuvilla – Nyt puoliso rajataan kuvista pois ja Insta-tilillä on valtavasti seuraajia ympäri maailman. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/espoo/art-2000006033745.html> Luettu: 11.4.2019

Kuvat:

Kuva 1. MediaKix 15.12.2018. Instagram-vaikuttajuuden tasot. Alkuperäinen katsottavissa: <http://mediakix.com/2018/12/what-are-nano-influencers/>

Kuva 2. Avainsanapilvi. Toteutettu WordArt-palvelulla.

Kuva 3. Oman työskentelyn kaari. Toteutettu Canva-palvelulla.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostihaastattelu-pyyntö + kysymykset

Hei,

Olen Veera Tikka ja teen opinnäytetyötä henkilöbrändäyksestä Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Otin sinuun yhteyttä, sillä olet luonut mielestäni menestyksekkäästi omaa brändiäsi ja olen kiinnostunut siitä, miten se tapahtuu. Olen laatinut muutamia kysymyksiä, joihin toivoisin sinun vastaavan aikataulusi mukaan. Kysymykset ovat alla.

1. Miten määrittelisit henkilöbrändin?
2. Millainen uskot brändimielikuvasi olevan? Entä millainen on henkilöbrändisi?
3. Miten koet erottautuvasi muista henkilöbrändeistä?
4. Oletko rakentanut brändiäsi tietoisesti, vai onko se muovautunut nykyiseksi ajan saatossa?
5. Onko itsesi brändääminen tuonut mukanaan jotain hyvää ja/tai huonoa?
6. Oletko oppinut tai oivaltanut jotain sellaista, minkä haluaisit jakaa muille?

Ystävällisin terveisin,

Veera Tikka

Liite 2. Haastattelukysymykset englannin kielelle käännettynä

1. How do you define a personal brand?
2. What kind of you think your personal brand is?
3. How do you differ yourself from others in your opinion?
4. Have you build your brand knowingly or has it became to it's current state by time?
5. Has personal branding brought something good/bad to your life?
6. Is there something you have learned or realized that you wish people would know?

Best Regards,

Veera Tikka