

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus

Meiju Vihermäki

HENKILÖBRÄNDÄYS REKRYTOINNIN TUKENA

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2021



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Tammikuu 2021**  
**Liiketalouden koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Meiju Vihermäki

Nimeke  
Henkilöbrändäys rekrytoinnin tukena

Toimeksiantaja  
Valokuvaaja Maarit Ignatius

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella henkilöbrändäystä ja selvittää, kuinka se tukee töiden tai toimeksiantojen saamista. Tarkoituksena oli ottaa selville, miten asiantuntijan kannattaisi viestiä osaamisestaan monikanavaisesti ja mitkä kanavat ovat hyödyllisiä rekrytoinnin tai toimeksiannon kannalta, eritoten valokuvaajan näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin, eroavatko henkilöbrändäys ja asiantuntijabrändäys toisistaan.

Opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona valokuvaajalle, joka on toiminut ammatinharjoittajana valokuvausalalla vuoden ajan. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen lopputuotteena on digitaalinen henkilöbrändäysopas. Toiminnallista opinnäytetyötä täydennettiin kyselytutkimuksella, havainnoinnilla ja benchmarking-menetelmällä.

Opinnäytetyössä luotiin kattava teorettinen kokonaisuus, joka pohjautuu lähdemateriaaleihin, kuten kirjallisuuteen, mediateksteihin ja webinaareihin, joihin on opinnäytetyöprosessin aikana osallistuttu. Lähdeaineiston perusteella henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi eroavat toisistaan, osa lähteistä kuitenkin osa yhdistivät nämä käsitteet samaksi asiaksi. Tämän teorettisen kokonaisuuden pohjalta luotiin opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli henkilöbrändäysopas. Opinnäytetyön teoriaosuus ja opas selvittävät toimeksiantajalle, kuinka lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiään hallitusti.

Kieli  
suomi

Sivuja 63  
Liitteet 2  
Liitesivumäärä 12

Asiasanat  
Henkilöbrändi, rekrytointi, brändi, brändin rakentaminen



**THESIS**  
**January 2021**  
**Degree Programme in Business Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Meiju Vihermäki

Title  
Personal Branding Supporting Recruitment

Commissioned by  
Photographer Maarit Ignatius

**Abstract**

The purpose of this thesis was to examine personal branding and investigate how it supports receiving work opportunities or assignments. The purpose was to find out how an expert should communicate his or her expertise in a multiple channels and which channels are useful for recruitment or the assignment, especially from the photographer's perspective. In addition, the thesis examines whether personal branding and expert branding differ from each other.

The thesis was prepared as an assignment for a photographer who has worked as a professional in photography for a year. The thesis is practice-based, and its final product is a digital guide for personal branding. The thesis was supported with a survey, observation, and benchmarking.

The aim was to create a comprehensive overview on personal branding based on source materials, relevant academic literature, media texts and webinars, which have been attended during the thesis process. Based on the source material, personal branding and expert branding differ from each other, however some sources combine these concepts into one thing. Based on this comprehensive overview, the functional part of the thesis, the personal branding guide, was created. The theoretical part of the thesis and the guide explains to the client how to start building her own personal brand in a controlled way.

Language  
Finnish

Pages 63  
Appendices 2  
Pages of Appendices 12

Keywords  
Personal brand, recruitment, brand, branding

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Toimeksiantajan ja opinnäytetyön aiheen esittely .....	5
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	5
1.3	Aiemmin tehdyt tutkimukset .....	6
1.4	Tutkimusmenetelmät .....	7
1.4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	7
1.4.2	Kvalitatiivinen tutkimus .....	8
1.4.3	Haastattelun ja kyselyn välimuoto .....	9
1.4.4	Muut käytettävät menetelmät .....	11
1.5	Tutkimuksen tausta .....	12
1.6	Tutkimustehtävä .....	12
1.7	Opinnäytetyön tavoite .....	13
1.8	Tutkimuksen eettisyys .....	13
1.9	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	14
2	Brändi .....	14
2.1	Mitä brändi on? .....	14
2.2	Henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi .....	16
3	Henkilöbrändäys .....	19
3.1	Henkilöbrändin rakentaminen .....	19
3.2	Toiminta .....	20
3.3	Tavoitteet ja mittarit .....	22
3.4	Brändi-identiteetti .....	23
3.5	Erotautuminen ja tunnistettavuus .....	25
3.6	Markkinointiviestintä .....	26
3.7	Tarina .....	27
3.8	Kohderyhmä ja kohtaamispaikka .....	29
3.9	Sosiaalisen median kanavat .....	30
4	Ura .....	33
4.1	Elämänsuunnittelu .....	33
4.2	Verkostot .....	34
4.3	Rekrytointi .....	35
4.4	Työnantajakuva ja työnantajabrändi .....	38
5	Tutkimustulokset .....	39
5.1	Kyselyn tulokset .....	39
5.2	Havainnointi ja Benchmarking .....	42
6	Johtopäätökset .....	43
7	Kehitysideat .....	45
7.1	Toimeksiantaja .....	45
7.2	Brändin arvon mittaaminen .....	46
8	Pohdinta .....	47
	Lähteet .....	49

## Liitteet

- Liite 1 Kyselyn kysymykset
- Liite 2 Luontovalokuvaajan henkilöbrändäysopas

# 1 Johdanto

## 1.1 Toimeksiantajan ja opinnäytetyön aiheen esittely

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on joensuulainen valokuvaaja Maarit Ignatius. Valokuvaajana Ignatius on toiminut aktiivisesti jo neljänkymmenen vuoden ajan. Parhaillaan hän suorittaa valokuvaajan ammattitutkintoa ammattioppilaitos Riveriassa. Luontokuvaajan ammatilliset opinnot hän on suorittanut Otavan opistossa vuonna 2020. Kuvallisen viestinnän medianomiksi Ignatius on valmistunut Karelia ammattikorkeakoulusta vuonna 2016. Lisäksi hän on opiskellut Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa yritysgrafiikkaa vuonna 2010 ja graafista suunnittelua vuonna 2001. Näiden tutkintojen lisäksi hän on osallistunut lukuisille valokuvauksen lyhytkursseille vuosien 1980–2020 välillä.

Vuosien aikana Maarit on osallistunut muutamaankin yhteisvalokuvanäyttelyyn ja hänen valokuviaan on julkaistu esimerkiksi yritysten henkilöstölehdissä, vuosikertomuksissa sekä käsiohjelmassa. Kesällä 2019 Maarit ryhtyi ammatinharjoittajaksi valokuvaustoimialalla. Hän myy kuvauspalveluja, valokuvauskoulutusta, kuvatuotteita ja sisällöntuotantoa, joka kattaa monipuolisesti sekä teksti- että kuvasisältöä.

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää, kuinka henkilöbrändäys tukee töiden tai toimeksiantojen saamista. Tarkoitukseni on ohjeistaa toimeksiantajaa, kuinka lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiään hallitusti. Henkilöbrändin rakentamiseen toimeksiantajani saa oppaan, joka on opinnäytetyöni toiminnallinen osuus.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö on kaksiosainen. Opinnäytetyöraportissa johdantoa seuraa teoriaosuus, joka pohjautuu alan kirjallisuuteen sekä sähköisiin lähteisiin. Teoriaosuus on laaja teoreettinen kokonaisuus, josta muodostuu opinnäytetyön tietoperusta. Teoriaosuuden tarkoitus on antaa toimeksiantajalle keskeistä tietoa

brändin rakentamisesta. Teoriaosuudella perustellaan toimeksiantajalle, produktissa (liite 2) tehdyt valinnat.

Teoriaosuutta seuraa tutkimustulokset ja johtopäätökset. Näiden jälkeen esitetään toimeksiantajalle toimintaehdotuksia. Viimeisenä opinnäytetyöraportissa on pohdinta. Liite 1 sisältää kyselyssä käytetyt kysymykset ja liite 2 on valmis digitaalinen luontovalokuvaajan henkilöbrändäysopas.

### **1.3 Aiemmin tehdyt tutkimukset**

Brändäykseen liittyviä opinnäytetöitä on Theseus-opinnäytetyötietokannassa useita. Lisäksi sieltä löytyy lukuisia opinnäytetöitä, joissa rakennetaan henkilöbrändi. Tätä opinnäytetyötä varten tutkin kahta opinnäytetyötä, joista toinen oli tehty Karelia-ammattikorkeakoulussa ja toinen Lahden ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyöt käsitelivät henkilöbrändäystä ja rekrytointia.

Johanna Ahtosen (2018) opinnäytetyö, Henkilöbrändäys, käsittelee yhden kappaleen verran myös henkilöbrändäystä ja työelämää yhdessä. Ahtosen mukaan ideaalitulanteessa henkilöbrändi on niin vahva, että työtarjouksia tulee suoraan työnantajalta. Ahtonen ehdottaa henkilöbrändäyksen jatkotutkimista eri näkökulmista. Hänen mielestään aihetta voi tutkia tarinankerronnan näkökulmasta ja sosiaalisen median kautta. Lisäksi kannattaa tutkia henkilöitä, jotka ovat jo rakentaneet henkilöbrändin. Yhtenä vaihtoehtona Ahtonen pitää toiminnallista opinnäytetyötä, jossa aihetta tutkitaan käytännössä. (Ahtonen 2018, 28, 33.)

Tämä opinnäytetyö sivuaa aiheeltaan myös Ylä-Uotilan (2014) opinnäytetyötä. Ylä-Uotila on selvittänyt, että laki yksityisyyden suojasta kieltää rekrytoijaa tutkimasta työnhakijan sosiaalisen median tilejä, ellei työnhakija ole maininnut niitä itse esimerkiksi ansioluettelossaan (myöhemmin CV). Ylä-Uotilan haastatteluun vastanneet rekrytoijat kuitenkin myöntävät tutkineensa työnhakijoiden sosiaalisen median tilejä joskus, koska sitä on vaikea valvoa. (Ylä-Uotila 2014, 9, 57.)

## 1.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jota täydennetään muun muassa haastattelututkimuksella ja havainnoinnilla. Lähdeaineistona käytetään valmiita dokumentteja. Käyttämällä useita menetelmiä voidaan tutkimukseen saada luotettavuutta ja aiheelle laajempaa näkökulmaa (Hirsijärvi & Hurme 2000, 38).

On tärkeää, että ammattikorkeakoulujen opiskelija voi valita tutkimustyyppisen tai toiminnallisen opinnäytetyön väliltä, sillä tämä vahvistaa myös opinnäytetöiden monimuotoisuutta. Opinnäytetyömuodon valitsemisessa on tärkeää, että tavoite sekä toimeksiantajien toiveet ovat sitä ohjaavia tekijöitä. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tarkoitus on, että opiskelija näyttää osaavansa viedä ammatillisen teorian ammatilliseen käytäntöön. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 5–6, 9, 41–42.)

### 1.4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tässä opinnäytetyössä toiminnallisen opinnäytetyön produkti on digitaalinen henkilöbrändäysopas toimeksiantajalle. Opas antaa toimeksiantajalle keinot luoda oma henkilöbrändi. Toiminnallisen opinnäytetyön produkti on konkreettinen tuote, ja se tehdään aina jollekin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38, 51). Viestinnän ja visuaalisten keinojen avulla on tarkoitus luoda toiminnalliselle opinnäytetyölle kokonaisilme, joka ilmentää päämääriä, joihin on pyritty. Lopullisen tuotteen visuaalisuuteen vaikuttavat esimerkiksi typografia sekä värimaailma. Toimeksiantajalta on hyvä kysyä ohjeet visuaaliseen ilmeeseen, jotta se on yhdenmukainen toimeksiantajan muiden tuotteiden kanssa. Produktin tulisi olla myös persoonallisen näköinen ja erottautua muista vastaavista tuotoksista. Toiminnallisissa opinnäytetöissä, joissa käytetään laadullista tutkimustapaa, ei kerättyä aineistoa ole aina välttämätön analysoida yhtä tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. Haastattelusta tai kyselystä saatuja tuloksia käytetään samoin kuin lähdeaineistoa eli argumentoinnin tueksi sekä tuomaan teoreettista syvyyttä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51–53, 56–58.)

Silloin, kun tavoitteena on ymmärtää ilmiötä, on laadullinen tutkimusmenetelmä toimiva tapa toteuttaa selvitys. Aineisto voidaan kerätä esimerkiksi strukturoidun lomakehaastattelun avulla, jolloin kysymykset ovat avoimia. Haastattelutapoja on useita, ja usein suuntaa antava tieto riittävää toiminnallisessa opinnäytetyössä. Myöskään haastattelujen litterointi tai puhtaaksi kirjoittaminen ei ole välttämättä yhtä täsmällistä, kuin mitä tutkimuksellisissa opinnäytetöissä on. On tärkeää, että aineisto on laadukasta ja monipuolista. (Vilka & Airaksinen 2003, 63–64.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti selvittää mitä, miksi ja miten on tehty sekä millainen työprosessi on ollut ja millaisia tuloksia on saatu. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu opinnäytetyöraportin lisäksi itse produkti. Produktissa tulee muistaa, kenelle sen tekee, ja siinä oleva teksti on toisen tyyppistä, mitä itse opinnäytetyöraportissa oleva teksti on. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

#### **1.4.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta. Aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihmiset ovat tiedon keuruun instrumentteja, ja tutkija luottaa havaintoihin ja keskusteluissa hankittuihin tietoihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 155, 168.) Kvalitatiivisen tutkimuksessa vastaaja edustaa tiettyä ryhmää eikä henkilö ole vaihdettavissa niin helposti (Hirsjärvi & Hurme 2000, 85). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohdana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineistoin yksityiskohtainen tarkastelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston hankkimisessa käytetään metodeja, kuten haastattelut, osallistuva havainnointi ja erilaisten dokumenttien ja tekstien analyysit. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimus toteutetaan joustavasti ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää tutkimuskohdetta. (Hirsjärvi ym. 2000, 155, 168.) Lisäksi sen tarkoitus on ymmärtää, millaiset käsitykset tai ihanteet vaikuttavat ihmisten käytökseen (Vilka & Airaksinen 2003, 63).



### 1.4.3 Haastattelun ja kyselyn välimuoto

Haastattelun ja kyselyn välimuoto on yksi tutkimusmenetelmistä, joita tässä opinnäytetyössä käytetään. Vastaajilla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, toteutuuko tutkimus kyselyn vai haastattelun kautta. Tapa, jolla he vastaavat, määrittelee tutkimusmenetelmän. Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että haastattelu toteutetaan videon avulla. Videolla kerron itsestäni, opinnoistani ja opinnäytetyöni aiheesta. Tämän jälkeen esitän kysymykset ja annan ohjeet, kuinka ja milloin vastaukset toimitetaan minulle.

Haastateltava on saatava kiinnostumaan asiasta ja hänen on uskottava haastattelijaan ja tämän asiaan. Suostuttelu ei ole eettisesti arveluttavaa, sillä haastattelijalla ei tavoittele taloudellista etua eikä pyri vahingoittamaan haastateltavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 85.)

Videoidessa kysymykset tulevat kaikille samanlaisina ja samassa järjestyksessä, jolloin kyseessä on strukturoitu haastattelulomake (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63). Haastateltaville on toimitettu video ja kirjalliset kysymykset ennakoon sähköpostitse. Vastaajalla on mahdollisuus katsoa video äänen kanssa tai ilman ääntä tekstitettyinä. Vaihtoehtoisesti haastateltava voi itse lukea kysymykset eli saman sisällön, joka videolla kerrotaan.

Sorkion (2019) mukaan videohaastattelu on tehokas työkalu, mikäli tarkoituksena on herättää vastapuolen kiinnostus, sillä video tiivistää viestin ja välittää tunteen. Uudenlaisia lähestymistapoja syntyy koko ajan. Sorkio kehottaa rikkomaan rajoja mahdollisuuksien mukaan, koska jatkossa täytyy olla entistä luovempi. Sorkion mukaan videon tekijöiden tulee mukautua ihmisten toiveisiin videoita tehdessä. Usein ihmiset haluavat katsella videoita ilman ääntä, joten videot tulisi tekstittää. (Sorkio 2019, 11, 15, 23.)

Videoita tehdessä kannattaa ottaa huomioon myös saavutettavuus. Saavutettavuusdirektiivin tarkoitus on, että digitaaliset palvelut tulevat saavutettaviksi. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi verkkosivut ja mobiilisovellukset sekä niiden sisällöt ovat sellaisia, että kaikki voivat niitä käyttää ja kaikki ymmärtävät

mitä niissä sanotaan. (Valtiovarainministeriö 2020.) Videot ovat yksi keino parantaa saavutettavuutta, mutta tieto tulisi tarjota myös kirjallisesti. Visuaalisesti tuettu viestintä sopii monille, etenkin heille, joilla on luki- ja oppimisvaikeuksia, ja uusien asioiden omaksuminen voi monille olla helpompaa videoiden kautta kuin mitä lukemalla. On kuitenkin tärkeää, että videot tekstitetään, sillä kuulovammaisten ja näkövammaisten lisäksi siitä hyötyvät myös monet muut. Tilassa, jossa on hälyä, voi olla vaikea kuulla, tai tilassa, jossa on hiljaista, voi olla kiellettyä aiheuttaa ääntä. Tekstityksellä taataan se, että viesti tavoittaa katsojan. (Aluehallintovirasto 2020.)

Naumanen (2020) mainitsee, että covid-19 pandemian myötä Teams-neuvotte-  
luja on valtavasti, joten on hyvä keksiä erilaisia lähestymistapoja. Tämän opin-  
näytetyön kyselyyn vastaajille annetaan mahdollisuus valita eri vaihtoehtoista,  
kuinka hän haluaa vastata kysymyksiin. Vaihtoehdot ovat sähköpostitse, teksti-  
viestillä, ääniviestillä, puhelimitse tai palaverissa esimerkiksi Teamsin välityk-  
sellä. Vastausaikaa vastaajille on annettu kaksi viikkoa.

Haastattelu on joustava menetelmä ja sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituk-  
siin. Haastattelussa ollaan tutkittavan kanssa kielellisessä vuorovaikutuksessa  
ja lisäksi non-verbaaliset vihjeet voivat auttaa ymmärtämään vastauksia. Toi-  
saalta haastattelu on kalliimpi menetelmä ja vaatii opinnäytetyöntekijältä enem-  
män kuin lomaketutkimus. Lomakkeiden täyttö on helppoa, mutta koska niitä on  
totuttu täyttämään, ovat ihmiset ehkä osittain myös kyllästyneet niihin ja ovat  
tästä syystä haluttomia osallistumaan tutkimuksiin. Lisäksi valmiit kattavat vas-  
tausvaihtoehdot ovat lomakkeiden suurimpia heikkouksia. Aineiston käsittelyn  
helppous on kuitenkin kyselylomakkeiden suurin etu. (Hirsijärvi & Hurme 2000,  
34–37.)

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Toisaalta aineistoa,  
joka on hankittu kyselytutkimuksella, voidaan pitää pinnallisena. Vastaajat eivät  
välttämättä suhtaudu tutkimukseen vakavasti, väärinymmärryksiä voi tapahtua  
ja vastaamattomuus voi nousta suureksi. Myös kysymyslomakkeisiin voidaan  
asennoitua kielteisesti, eikä niihin ole helppo saada ihmisiä vastaamaan.

Tutkimus voidaan toteuttaa myös avoimilla kysymyksillä, joissa esitetään kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada sellaisia näkökulmia, joita tutkija ei ole välttämättä osannut ajatella, ja vastaajalla on mahdollista sanoa, mitä hänellä on todella mielessään. (Hirsjärvi ym. 2000, 182–186, 188, 195.)

#### **1.4.4 Muut käytettävät menetelmät**

Havainnointimenetelmää käyttäen aineistoa kerätään tarkkailemalla kohdetta. Havainnoinnin hyöty on, että sen avulla saadaan tietoa toiminnasta ja käyttäytymisestä välittömästi, suoraan ja luonnollisessa ympäristössä. Havainnointi sopii kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi, koska se on todellisen elämän tutkimista ja se välttää keinotekoisuuden. Osallistuva havainnointi on kenttätutkimusta, ja tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan. (Hirsjärvi ym. 2000, 170, 200, 203.) Tarkoitukseni on havainnoida toimeksiantajani työskentelyä esimerkiksi osallistumalla asiakkaan roolissa valokuvausnäyttelyyn ja itse valokuvaustilanteeseen. Lisäksi havainnoin hänen toimintaansa sosiaalisessa mediassa, kuten vuorovaikutustilanteita seuraajien kanssa.

Keskeisenä menetelmänä tämän opinnäytetyön tekemisessä on aineistohan- kinta. Olemassa olevia dokumentteja, joita opinnäytetyön lähdemateriaalina on käytetty, ovat muun muassa kirjallisuus, mediatekstit sekä webinaarit, joille on opinnäytetyöprosessin aikana osallistuttu. Lisäksi opinnäytetyössä on hyödyn- netty aiempia aihetta käsitteleviä opinnäytetöitä ja tutkimuksia.

Benchmarkingissa opitaan vertailemalla toisten ratkaisuihin. Sen tarkoitus on havaita oman toiminnan heikkoudet, oppia muiden tekemistä ratkaisuihin ja ke- hittää itselle sopivimmat käytänteet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 43.) Yksi opinnäytetyössäni käytettävistä menetelmistä on tämä vertailumenetelmä. Tarkoitus on seurata toisten valokuvaajien valintoja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi sitä, kuinka toiset valokuvaajat ovat luoneet omia henkilöbrände- jään. Lisäksi tutkin avointen työpaikkojen ilmoituksia, joiden perusteella on tar- koitus selvittää, minkälaisia henkilöitä työnantajat etsivät.

## 1.5 Tutkimuksen tausta

Vilka ja Airaksinen (2003) toteavat, että on tärkeää löytää opinnäytetyölle sellainen aihe, joka motivoi opinnäytetyön kirjoittajaa ja jonka avulla on mahdollista syventää omaa asiantuntemustaan. Opinnäytetyön aiheen on hyvä olla myös ajankohtainen. (Vilka & Airaksinen 2003, 23.)

Toimeksiantaja on harrastanut valokuvausta aktiivisesti jo vuosien ajan, mutta vasta reilun vuoden ajan hän on tehnyt sitä vakavammin, ammatinharjoittajana. Nyt on sopiva aika miettiä, kuinka lähteä rakentamaan omaa henkilöbrändiä hallitusti.

Henkilöbrändäys on aiheena ajankohtainen. Aihe kiinnostaa minua rekrytoinnin näkökulmasta. Olen työskennellyt HR<sup>1</sup>-tehtävissä lähes neljän vuoden ajan. Opinnäytetyön kautta saatu uusi tieto hyödyttää minua niin osaamisen kehittämisen, kuin myös mahdollisten omien tulevien uusien työtehtävieni näkökulmasta. Voin käyttää tutkimuksessa saatua tietoa hyväksi myös perheyrittäjäbrändin rakentamisessa.

## 1.6 Tutkimustehtävä

Tällä opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Onko henkilöbrändillä tai asiantuntijabrändillä eroa?
- Voiko henkilöbrändäyksellä olla vaikutusta työn tai toimeksiannon saamiseen?
- Miten henkilöbrändi tulee esille rekrytointitilanteessa?

---

<sup>1</sup> Henkilöstöhallinto

## 1.7 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella henkilöbrändäystä ja miten se soveltuu rekrytoinnin työkaluksi. Tarkoitukseni on selvittää, miten asiantuntijan kannattaisi viestiä osaamisestaan monikanavaisesti. Selvitän toimeksiantajalle, mitkä kanavat ovat hyödyllisiä rekrytoinnin tai toimeksiannon kannalta, eritoten valokuvaajan näkökulmasta. Lisäksi selvitän, eroavatko henkilöbrändäys ja asiantuntijabrändäys toisistaan.

Toiminnallisen opinnäytetyön valmis produkti on digitaalinen henkilöbrändäysopas, joka opastaa kohta kohdalta kehittämään omaa henkilöbrändiä. Tarkoitus on antaa neuvoja valokuuvaja Maarit Ignatiukselle, kuinka hän vie omaa henkilöbrändiään eteenpäin siten, että se herättää kiinnostusta mahdollisissa työnantajissa tai toimeksiantajissa. Opinnäytetyön raportissa selvitän teorian avulla, kuinka lähteä luomaan henkilöbrändiä. Valmis produkti on koontityö teoriasta. Vaikka produkti on tehty valokuvaajan näkökulmasta, valmiista produktista voi olla hyötyä kaikille, joita aihe kiinnostaa.

## 1.8 Tutkimuksen eettisyys

Opinnäytetyöhön kuuluvat rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus, ja nämä tulee huomioida koko opinnäytetyöprosessin ajan, niin työtä kirjoittaessa, tuloksia arvioidessa kuin niitä esittäessä (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Tieteellisen tekstin kirjoittaja ottaa muiden tekemän työn huomioon asianmukaisella tavalla ja osoittaa heille kuuluvan arvon. Lähteet, joita on käytetty, ilmaistaan sekä tekstin yhteydessä että lähdeluettelossa. (Hirsjärvi ym. 2000, 318.)

Lähdeaineistoa on tarjolla paljon, asiantuntijaksi tunnustetun tekijän tuotos on varma valinta. Mikäli tekijä toistuu useiden julkaisuiden lähdeluetteloissa, voidaan olettaa, että hänellä on auktoriteettia ja hänet tunnetaan. Lähteiden laatu ja soveltuvuus on olennaisempaa kuin lähteiden lukumäärä tehtäessä toiminnallista opinnäytetyötä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 72, 76.)

## 1.9 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validius tarkoittaa sitä, että mittari tai tutkimusmenetelmä on pätevä ja tutkimusmenetelmillä saadaan mitattua se mitä on tarkoitus mitata. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että mittaus tai tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia, vaan tulokset voidaan toistaa. (Hirsjärvi ym. 2000, 213–214.) Eli kahdella eri tutkimuskerralla saadaan sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 186). Reliaabelius toteutuu myös silloin, kun kaksi eri arvioitsijaa päätyy samaan lopputulokseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186; Hirsjärvi ym. 2000, 213–214).

Validiutta ja reliabiliteettia tulee aina arvioida tehdessä tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa validius todennetaan kuvaamalla tarkasti ja totuudenmukaisesti, kuinka tutkimus on toteutettu. Kun tutkitaan haastattelemalla ja havainnoimalla, on tärkeää kertoa olosuhteista ja paikoista, joissa tutkimus on tehty, sekä tutkimukseen käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, haastattelun virhetulokset ja tutkijan oma arvio tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2000, 213–214.) Tulosten laatuun voidaan vaikuttaa, kun kysely tai haastattelu litteroidaan mahdollisimman nopeasti (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185).

## 2 Brändi

### 2.1 Mitä brändi on?

Ensimmäisen kerran brändi nimitystä on käytetty jo 2700 eKr., kun egyptiläiset merkitsivät maatilaa eläimiä, jottei niitä varastettaisi. Keskiajalla, Euroopassa, killat vaativat käsityöläisiä merkitsemään tuotteisiinsa tavaramerkit, jotta voitaisiin suojautua huonolaatuisilta tuotteilta ja vuonna 1266 Englannin laki määräsi leipureita merkitsemään myymänsä tuotteet symbolilla. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2016, 423–424.) Myös toistasataa vuotta sitten Yhdysvalloissa brändillä tarkoitettiin karjaan, orjiin tai rikollisiin merkattua polttomerkkiä. Brändi oli symboli, jolla helpotettiin tunnistamista. Brändi tarkoitti jo tuolloin muista erottautumista tunnuksen avulla. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

On olemassa erilaisia brändejä, esimerkiksi henkilö-, tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö- ja maabrändejä (Koskinen 2000, 13; Ruokolainen 2020, 20, 26–30, 32; Sounio 2010, 24). Yrityksellä voi olla yritysbrändin lisäksi myös tuote- ja palvelubrändejä. Mikäli yrityksen resurssit ovat rajalliset, voi olla järkevämpää satsata yritysbrändiin kuin omiin tuote- ja palvelubrändeihin. Jokaisen työntekijän tulisi kokea yritysbrändi merkitykselliseksi, jotta se olisi merkityksellinen myös yrityksen asiakkaille. Urheiluseurat ovat yhteisöbrändejä, ja niiden jäsenet jakavat saman arvomaailman. Koska he ovat osa kyseistä liikettä, he vaikuttavat myös brändiin monin eri tavoin. Valtioiden rakentamaa mielikuvaa itsestään ulkomailla kutsutaan maabrändiksi. Suomi esimerkiksi viestii adjektiiveilla puhtaus, luonnollisuus, rehellisyys ja onnellisuus, ja näistä hyötyvät esimerkiksi matkailualan yritykset. (Ruokolainen 2020, 20, 26–30, 32.)

Brändi on mielikuva eli summa kaikesta tiedosta ja kokemuksesta kyseistä kohdetta kohtaan (Mäkinen ym. 2010, 44). Brändi tarkoittaa sitä, miltä tuntuu, kun ajattelee tiettyä henkilöä, yritystä tai organisaatiota (Kotilainen 2020). Brändi pitää sisällään yrityksen jokaisen puolen. Brändi on sitä, mitä asiakkaat ajattelevat sen olevan. (Watt 2016, 104.) Brändi on vastaanottajan päässä oleva mielikuva (Mäkinen ym. 2010, 15). Toisin sanoen brändi on henkilön subjektiivinen käsitys, ja se on aina vastaanottajan korvien välissä. Henkilö toimii mielikuvaansa mukaan, ja tämä mielikuva on hänen mielestään totta. Jokaisen henkilön mielikuva voi poiketa muiden mielikuvista, sillä henkilön oma mielikuva on tämän oma totuus. Ihmisillä voi olla siis erilaisia mielikuvia samasta brändistä. Kenenkään mielikuva ei ole oikea tai väärä. Merkityksellistä, brändin näkökulmasta, on se, että mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva mieltää brändin sellaiseksi, joksi brändi on tavoitemielikuvissaan itsensä määritellyt. (Mäkinen ym. 2010, 44–45.) Brändiksi ei siis voi ryhtyä, sillä kohderyhmä määrittelee, kuka tai mikä on brändi. Itse voi kuitenkin toimia niin, että mahdollistaa henkilöbrändin synnyn, tai brändin muodostamista on mahdollista viedä oikeaan suuntaan. (Kortesuo 2011, 7.)

Brändin syntymiseen vaikuttaa moni asia, joihin markkinoija ei voi vaikuttaa. Jokainen kokee brändin omalla yksilöllisellä tavallaan, eikä yritys voi päättää, mitä

kohderyhmä ajattelee yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista. Yhden henkilön mieltämä ajatus brändistä ei välttämättä ole toisen henkilön mielestä brändi. (Ruokolainen 2020, 18–21.) Tästä syystä myös henkilöbrändi nähdään usein itse erilaisena, miten muut sen näkevät (Sounio 2010, 27). Brändin tietoista kehittämistä on se, että yritys edesauttaa asiakkaan mielikuvan syntyemisessä. Brändillä on kaksi tehtävää: erottautua muista ja herättää luottamusta. (Ruokolainen 2020, 18–21, 40–43.) Yritys tai henkilö ei voi hallita brändiä, mutta voi vaikuttaa siihen ja ohjata sitä kulkemaan oikeaan suuntaan aina, kuin voi (Watt 2016, 104, 109).

Sounion (2010) mukaan brändi muodostuu kahdesta osasta: ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten ulkonäöstä, sekä sisäisistä asioista, kuten sielusta, persoonasta, historiasta ja käytöksestä. Kun nämä brändin molemmat puolet ovat havaittavissa, on silloin myös sydän mukana. (Sounio 2010, 24.)

## **2.2 Henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi**

Jokaisella henkilöllä on oma henkilöbrändi, joka muodostuu vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Henkilöbrändäys on samantyylistä, kuin mitä tuotebrändäys tai yrityksen brändäys on. (Viitasalo 2020.) Brändin ja henkilöbrändin rakentaminen onkin sama prosessi; prosessin toteuttava taho vain on toisessa yritys ja toisessa yksi henkilö (Polku Digital 2020). Henkilöbrändi muodostuu olemuksen, kanavavalinnan, läsnäolon ja toiminnan osa-alueista (Aalto & Uusisaari 2010, 82–93, 97). Brändäys on hyödyllistä kaikille. Ainoastaan asiantuntijaryhmä, joka on tyytyväinen nykyiseen huomaamattomaan asemaansa, tai joka on alansa ainoa osaaja, eivät tarvitse brändäystä. Täytyy kuitenkin huomioida, että myös näiden asiantuntijaryhmien asema voi muuttua, ja brändäystä tarvitaankin. (Kortesuo 2011, 5.)

Henkilöbrändi on oman tyylin tietoista vahvistamista. Se on tietynlaista sisältömarkkinointia, kuitenkin näyttämättä siltä. Henkilöbrändi puhuttelee kohderyhmäänsä. Henkilöbrändin taustalla on henkilön oma persoona. (Kiurujoki 2020.) Joskus vaarana on, että brändi alkaa muokata persoonaa, mutta tätä ei pitäisi



antaa tapahtua (Kortesuo 2011, 38). Aito ja vahva brändi sisältää aina henkilön aitoja vahvuuksia ja taitoja. Henkilöbrändi kertoo, minkälainen henkilö on ja miten hän hoitaa asioitaan. (Kiurujoki 2020; Kortesuo 2011, 38.) Henkilöbrändäys onkin itsensä markkinointia ja itsensä mielenkiintoiseksi tuomista omalle kohderyhmälleen. Ihmiset saattavat rakentaa henkilöbrändiään myös alitajuisesti. (Nyman & Saksi 2020.) Asiantuntemus, vankka kokemus sekä laadukas työ ovat perusta luotettavalle ja vaikuttavalle henkilöbrändille (Aalto & Uusisaari 2010, 35).

Henkilöbrändin suunnittelu lähtee henkilöstä itsestään. Itsensä tunteminen on ensimmäinen asia, josta lähteä liikkeelle. Kun tuntee itsensä ja omat vahvuutensa, voi lähteä tekemään niitä todeksi, jotta myös kohderyhmä voisi havaita ne. Seuraavaksi tulee pohtia, mikä on asiantuntemus, jota myy, ja ketkä ovat kohderyhmiä, sekä sitä, kuinka erottautua kilpailijoista. Tämän jälkeen miettään, missä ja miten viestitään ja kuinka erottautua viestinnällä muista. Henkilöbrändiä rakentaessa tulee tietoisesti erottautua muista saman alan toimioista. Kilpailijan henkilöbrändiä ei siis kannata matkia, vaan tehdä täysin eri lailla. Tällöin erottautuu joukosta eikä haudaudu massaansa. Brändin tehtävänä on tarjota jotain, joko iloksi tai avuksi ja hyödyksi. (Kortesuo 2011, 23–27, 38, 44.)

Henkilön brändi rakentaa mielikuvan henkilön luonteesta, persoonasta, mieltymyksistä ja valinnoista, kun taas asiantuntijabrändi perustuu asiantuntemukseen ja osaamiseen. Kun vastaanottaja kokee voimakasta samaistumista, syntyy vahva brändi. Sekä henkilöbrändi että asiantuntijabrändi tarvitsevat henkilön syntyäkseen. Asiantuntijabrändin ja henkilöbrändin pohjalla onkin paljon yhteistä, mutta kehittyessään ne lähtevät omille poluilleen. (Rantanen 2019; Saksi 2019.)

Kortesuo (2011) määrittelee henkilöbrändin niin, että se on ihminen itse. Meillä kaikilla on henkilöbrändi. Sen lisäksi jotkut ovat kehittäneet myös ammatillisen henkilöbrändin. (Kortesuo 2011, 8.) Henkilöbrändi keskittyy useampiin aihealueisiin, kuin mitä asiantuntijabrändi. Parhaimmillaan henkilöbrändäys on hyvää sisältömarkkinointia, jota ei koeta markkinoinniksi. Henkilöbrändäyksessä persoona on keskiössä. (Viitasalo 2020.) Vastaavasti asiantuntijabrändi keskittyy

aihealueisiin ja asiantuntijateemoihin, joiden asiantuntijana halutaan profiloitua ja jota halutaan edustaa (Viitasalo 2020; Kiurujoki 2020).

Ihmiset rakentavat omaa brändiään esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Kanssaihmiset muodostavat mielipiteitä toisista ihmisistä henkilön henkilöbrändin perusteella, johon vaikuttaa esimerkiksi se, mitä henkilö kommentoi tai mitä sisältöä hän jakaa. Myös henkilön ammattihistoria ja suositukset hänestä muodostavat henkilöbrändiä. (Ruokolainen 2020, 26.) Hallittua henkilöbrändiä voi rakentaa tiedostamalla, mitä jakaa sosiaalisessa mediassa, kenen kanssa tekee yhteistyötä ja millaisissa tapahtumissa käy (Kiurujoki 2020). Asiantuntijabrändin kanavista LinkedIn on yksi tärkein (Viitasalo 2020). Huumori on yksi keino saada ihmiset rakastumaan brändiin (Watt 2016, 107).

Viitasalon (2020) mukaan, kun lähdetään tietoisesti rakentamaan brändiä, tulee valita henkilöbrändi tai asiantuntijabrändi. Kiurujoki (2020) on sitä mieltä, että brändiä kehittäessä tulee miettiä kohderyhmää. Kenelle ja miten viestii, sillä kaikkia ei pidä miellyttää. (Kiurujoki 2020.) Kortesus (2011, 11) lisää tähän vielä, että mikäli halutaan päästä huipulle, tarvitaan sekä substanssiosaamista että brändiosaamista.

Nymanin ja Saksin (2020) mielestä suomalaisilla on brändin rakentamiseen liittyvä ongelma, jota esimerkiksi amerikkalaisilla ei ole. Suomessa henkilöbrändäys koetaan kielteiseksi, koska suomalaiset ovat tottuneet olemaan nöyriä eivätkä siten ole halukkaita markkinoimaan itseään. (Nyman & Saksi 2020.) Moni ajattelee, että henkilöbrändi on itsensä nostamista ylemmäs, vaikkei se sitä olikaan (Rossi 2020, 82). Henkilöbrändäys saattaa myös asettaa paineita osaamisen kehittämisen näkökulmasta. Kaikkien pitäisi olla oman alansa idearikas asiantuntija ja sosiaalisesti pätevä verkostoituja, joka viestii taitavasti kaikissa kanavissa yhtä aikaa. (Ahonen ym. 2015, 60–61.) Kortesus (2011, 6) mainitsee, että kirjan kirjoittaminen brändäämisestä hävetti häntä alkuun. Ja Sounion (2010, 42) mukaan Suomen liike-elämä pitää henkilöbrändejä outona ilmiönä.

## 3 Henkilöbrändäys

### 3.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä (Mäkinen ym. 2010, 50–51, 78). Sen kehitys ja rakentaminen on prosessi, jolla yritetään vaikuttaa tunteeseen, joka ihmisillä on jostakin tietystä henkilöstä (Polku Digital 2020). Brändin rakentaminen on sitä, kun johdetaan itseään koskevaa mielikuvaa (Mäkinen ym. 2010, 50–51, 78). Suoraan sanottuna brändäys on ihmisten manipulointia ja hyvä brändi auttaa myymään ilmaa. Mitä parempi brändi, sitä enemmän ilmaa voidaan myydä, ja ilmahan on kannattavampaa kuin raaka-aineet. (Moisiola 2020.) Brändiä tulee ajatella investointina, ei kuluna (Mäkinen ym. 66).

Luovuutta tarvitaan, kun luodaan henkilöbrändiä. Omasta hyvinvoinnistaan kannattaa huolehtia prosessin aikana, sillä stressaantunut henkilö ei ole luova. (Kortesuo 2011, 50–51.) Brändin rakentamista ei ole järkevää jättää yksinomaan markkinointifunktion tehtäväksi, sillä se voi aiheuttaa kuilun brändin ja muiden toimintojen välillä, koska brändi heijastaa aina kaikkea toimintaa ja kaikkia valintoja. (Mäkinen ym. 2010, 50–51, 78.) Höltän (2020) artikkelissa urheilija Huntington on sitä mieltä, että henkilöbrändiä ei kuitenkaan kannata lähteä rakentamaan yksin. Esimerkiksi henkilön voi olla järkevää palkata manageri. Managerin ei tarvitse olla tunnettu huippumanageri, vaan siihen riittää esimerkiksi ystävä, joka hallitsee markkinointia ja sosiaalista mediaa sekä tarjousten tekoa. Yhteistyökumppaneiden etsiminen ja sopimusneuvottelut voivat olla helpompia, kun manageri hoitaa ne, ja henkilöbrändi voi keskittyä omaan osaamisalaansa. (Hölttä 2020, A19)

Brändin rakentamisen alkuvaiheessa kannattaa selvittää oma hintataso. Alussa se voi olla keskihintainen, mutta kun henkilöbrändi kasvaa, ei ole uskottavaa olla keskihintainen. Alennusmyynnit eivät myöskään sovi brändille, sillä niistä syntyy marketti-imago. (Kortesuo 2011, 167.) Hinta määrittelee sen, millaisena kohderyhmä näkee henkilöbrändin. Myöskään alennusta ei pitäisi antaa, vaan

selittää kohderyhmälle, että laatu vastaa hintaa. Sillä brändi, joka mielletään halvaksi, ei ole pitkällä tähtäimellä viisasta. (McCartney 2012, 48–53.)

Brändin rakentaminen onkin sekä taidetta että tiedettä, sillä se vaatii suunnitelmallisuutta, luovaa suunnittelua ja sitoutumista (Kotler ym. 2016, 421). Brändi rakentuu omasta persoonasta, vuorovaikutuksesta, osaamisesta ja kohderyhmästä (Viitasalo 2020). Brändin ei ole tarkoitus miellyttää kaikkia, sillä silloin se olisi hajuton ja mauton (Moisiola 2020).

Tuote tai palvelu on brändin ydin. Kohderyhmä on kiinnostunut tuotteen antamasta hyödystä tai ratkaisusta enemmän kuin siitä, miten hyvä tuote tai palvelu oikeasti on. (Mäkinen ym. 2010, 14.) Brändi siis vaikuttaa, tehdäänkö kauppa vai ei. Ihmiset eivät osta tuotetta tai palvelua itse tuotteen tai palvelun takia, vaan tuote tai palvelu ratkaisee jonkin olemassa olevan ongelmaan tai tarpeen. Brändi ohjaa siihen, mikä on tuotteen merkki, joka ostetaan. Mikäli vaihtoehtoja on kaksi, jotka täyttävät tarpeet identtisesti, on hinta kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava kriteeri, ja silloin kummallakaan vaihtoehdolla ei ole riittävän hyvä brändi. Brändit eivät ole onnistuneet erottautumaan toisistaan. (Mäkinen ym. 2010, 45–46.)

### **3.2 Toiminta**

Henkilöbrändiä rakentaessa täytyy tuntea ensin itsensä. Vasta sen jälkeen voi tuoda omaa persoonaansa esille. Lopuksi kehitetään itseään. On parempi, että näyttää osaamisensa, kuin että kehuisi itseään. (Pietikäinen 2015.) Markkinointia tehokkaampaa, halvempaa ja todellisempaa on antaa kuluttajan itse huomata brändi (Watt 2016, 107). On tärkeää tuntea myös kohderyhmä, sillä mitä paremmin tuntee brändin ympärillä olevat ihmiset, sitä paremmin heille pystyy viestimään. Jotta päästään tavoitteisiin, täytyy tietää keihin pitäisi vaikuttaa. Tähän päästään kirjaamalla auki, keitä käyttäjät, ostajat, portinvartijat ja vaikuttajat ovat. (Kotilainen 2020.) Kaikkia ei voi tai tarvitsekaan miellyttää. Brändin rakentaminen tulee aloittaa kohderyhmän tarpeiden, motivaation ja käyttäytymisen tuntemisesta, minkä jälkeen voi aloittaa miettimään, kuinka erottautua muista.

(Mäkinen ym. 2010, 39, 45.) Brändin rakentaminen onnistuu, kun sitä rakentaa johdonmukaisesti, avoimesti ja rehellisesti, saavuttaen mukaansatempaavan ja samaistuttavan brändin (Watt 2016, 104).

Ruokolainen (2020) kuvaa brändin rakentamista kolmivaiheisena kehittämisprosessina. Sen eri vaiheissa kirkastetaan brändiä. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään, mitä viestitään. Toisessa vaiheessa annetaan viestille sielu ja muoto. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa pohditaan, kuinka aiemmat vaiheet viestitän eteenpäin. (Ruokolainen 2020, 10.)

Kotilainen (2020) rakentaa brändin markkinointitornin avulla. Markkinointitorni vastaa kysymykseen, kuinka yritys, organisaatio tai henkilö voi tehdä tunteisiin menevää markkinointia, sellaista, joka rakentaa samalla yrityksen brändiä. Rakentaminen aloitetaan alhaalta ylöspäin. Pohjakerros muodostuu arvoista, visioista ja missioista, ja sen tulee olla vakaalla pohjalla, ennen kuin aletaan rakentamaan ylempiä kerroksia. Arvot ovat niitä arkisia tekoja ja asioita, jotka erottavat brändit toisistaan. (Kotilainen 2020.) Lisäksi brändin persoonallisuus ja missio on leivottava kaikkeen tekemiseen (Watt 2016, 197). Arvot, visiot ja missiot vastaavat seuraaviin kysymyksiin: Miten tehdään? Mitä tehdään? Miksi tehdään ja mitkä ovat tavoitteet? (Kotilainen 2020.)

Brändin toinen kerros täyttyy ihmisistä. Ketkä kuuluvat kohderyhmään, ja minkälaisia persoonia siihen kuuluu? Kenelle brändillä on merkitystä? Minkälaisia ihmisiä he ovat? Toiseksi ylin kerros markkinointitornissa on fiilis eli brändin persoona ja luonne. Miltä kuulostamme ja näytämme? Tämä on alisteinen alemmille kerroksille eli perustalle ja ihmisille. Markkinointitornin ylin kerros rakentuu kokemuksesta, asiakaspalvelusta ja näkyvyydestä. Missä ja miten kohdataan? Missä olemme esillä? Toiminta on markkinointitornin ydin. Se on tekoja ja viestintää. Miten arvot näytetään todeksi, ja miten viestimme teoistamme? (Kotilainen 2020.)

### 3.3 Tavoitteet ja mittarit

Kuten kaikessa liiketoiminnassa, myös henkilöbrändin luomisessa on tärkeää suunnitella tavoitteet ja se, kuinka mitata niiden onnistumista (Kortesuo 2011, 48). Henkilöbrändin rakentaminen aloitetaan tunnistamalla tarve. Mihin henkilöbrändiä tarvitaan? Tähän kannattaa miettiä vastaus ja perustella se itselle. Viestinnäntarpeita voivat olla esimerkiksi läsnäolo ja saavutettavuus. Seuraavaksi tulee asettaa jokin mitattava tavoite, johon henkilöbrändillä tähdätään. Esitteet raivataan ratkaisemalla ne asiat, joihin voi vaikuttaa. Projekti on syytä pilkkoa pienempiin osiin. (Aalto & Uusisaari 2010, 119, 121–123.) Tavoitteet voivat olla numeerisia, laadullisia sekä lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita (Siniaalto 2014, 26–28).

Siniaallon mukaan tavoitteet on järkevä asettaa SMART-kaavan mukaisesti. Eli Specific (tarkka), Measurable (mitattavissa oleva), Attainable (realistinen), Relevant (relevantti) ja Time-bound (aikaan sidottu). (Polku Digital 2020; Siniaalto 2014, 26.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee miettiä, millä mitäkin tavoitetta mitataan. Myös mittarit voivat olla pitkän tai lyhyen aikavälin mittareita. Lisäksi eri toimenpiteille kannattaa olla omat mittarit. (Siniaalto 2014, 26–29, 105.) Mittareita kannattaa kuitenkin tutkia vasta sen jälkeen, kun toiminta on rutinoitunutta (Aalto & Uusisaari 2010, 119, 121–123).

Brändiin kuuluu tunnettuus, asiakasuskollisuus, miellelyhtymät ja laatu (Sorkio 2019, 50). Keskeisin mittari on brändin tunnettuus. Tunnettuus kuvaa sitä, miten kohderyhmä tunnistaa ja muistaa brändin, ja se pitää sisällään ihmisten brändiin liittämät miellelyhtymät. Mikäli ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa potentiaalinen asiakas ei tunne brändiä, hän ei etene ostopolulla, sillä vain tuttu brändi pääsee harkintaan. Tunnettuuden lisäksi mittaamisen runkoon riittävät mittarit, joilla mitataan preferenssiä eli sitä, kuinka moni valitsee brändin kilpailijan brändiä mieluummin, sekä suosittelu, jolla mitataan sitä, kuinka moni suosittelee brändiä eteenpäin. (Laaksonen 2017.)

Mitatut tulokset tulee analysoida. Miten on onnistuttu? (Siniaalto 2014, 26–29, 105.) Yksi hyvä henkilöbrändiarvon mittari on se, tarjotaanko työtä silloinkin, kun siihen ei olla aktivoitunut (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 161). Myös uudet yhteydenotot sekä uudet asiakkuudet ovat hyviä mittareita (Aalto & Uusi-saari 2010, 121–123).

### 3.4 Brändi-identiteetti

Brändi on sitä, mitä se saa ihmiset tuntemaan, ei siis pelkästään vain nimi tai logo (McCartney 2012, 3). Jokaisella brändillä on oma brändi-identiteettinsä, joka muodostuu käyttäytymismallista, ulkoisista tunnisteista, kuvamaailmasta ja painotöiden graafisesta ilmeestä (Ruokolainen 2020, 134). Muotokieliä, joilla brändin voi tunnistaa, ovat myös esimerkiksi äänensävyt, hahmot, persoona, värinmäärittely, logo, typografia tai äänimaailma sekä tunne, joka näkyy ja tuntuu kohtaamispaikoissa (Kotilainen 2020; Mäkinen ym. 2010, 40). Näillä luodaan ja hallinnoidaan brändiä (Kotler ym., 431). Logo onkin siis vain yksi brändin symboleista (Ruokolainen 2020, 16). Huomionarvoista on se, että tavaramerkki on rekisteröitävissä, toisin kuin brändi (Mäkinen ym. 2010, 15).

Nimi on ensimmäinen osa henkilöbrändiä (Mäkinen ym. 2010, 135). Harvinainen nimi on hyödyllinen, kun haluaa brändätä itseään, sillä harvinaisen nimen avulla erottuu muista. Mikäli nimi ei ole harvinainen ja se hukkuu nimikaimojen sekaan, kannattaa asialle tehdä jotain. Nimeen voi esimerkiksi liittää toisen etunimen ensimmäisen kirjaimen tai alkaa käyttämään puhuttelunimenä toista etunimeä. Yksi vaihtoehto on käyttää kahta etunimeä ja sukunimeä yhdessä. Mahdollista on myös alkaa käyttämään esimerkiksi suvussa esiintynyttä harvinaista sukunimeä. Harvinaisesta nimestä on myös hyötyä siksi, ettei joudu mahdollisiin vaikeuksiin tai väärinkäsityksiin sen takia, että myös toisella henkilöllä on täysin sama nimi. (Kortesuo 2020.)

Oman persoonan mukaan kannattaa erottautua muista ulkoisista olemuksista. Erottautumisen täytyy tukea persoona. Täytyy erottua ollakseen henkilöbrändi. Yleisö uskoo, kun itse uskoo asiaansa ja antaa myös kehon kielen kertoa sen.

Ihmiset uskovat enemmän kehonkieltä kuin sanoja, jos nämä ovat ristiriidassa keskenään. Ulkoiset puitteet, kuten toimisto, kulkuväline ja työskentelytarvikkeet heijastavat menestystä. Työskentelyvälineiden ei pidä huokua halpuutta eikä toisaalta pitää olla liian hienoja. Epäuskottavuus on henkilöbrändin pahin vihollinen. Aitous luo uskottavuutta. Henkilöbrändi ei tarvitse välttämättä varsinaista logoa, vaan logona riittää esimerkiksi oma kuva ja tietty fontti tai väri, jotka näkyvät internetissä ja papereissa. (Kortesuo 2011, 15–23.)

Typografia on yrityksen viestinnässä käyttämä fontti. Fonttia määriteltäessä tulee huomioida käytettävyys, kuten luettavuus, viestintä eli kuinka fontin muoto-kieli tukee yrityksen asemointia ja saatavuus, kuten fonttien käyttöoikeudet. Fontit eroavat toisistaan kirjaimien leveyden ja korkeuden mukaan, ja niitä voi luonnehtia asiallisiksi, leikkisiksi, vahvoiksi ja kevyiksi. Fontti on oleellinen osa viestintää. Yhtä tärkeä kuin fontti on tekstielementin sijoittaminen kulloiseenkin tilaan. On järkevää huomioida, että värit symboloivat eri asioita ja eri kulttuureissa niillä voi olla eri merkityksiä, varsinkin silloin, kun työskentelee globaalisti (Ruokolainen 2020, 112–128).

Kuvallinen viestintä on tehokasta (Ruokolainen 2020, 112, 130–131). Visuaalisen brändin tärkein elementti on kuva henkilöstä henkilöbrändin takana (Horsma 2020). Kuvamaailma voi koostua eri kuvatyypeistä, kuten brändi-, henkilö- ja tuotekuvista. Näiden tulee kuitenkin olla yhtenäisiä ja selkeitä, jotta brändi olisi vahva. Sosiaalisessa mediassa kuvat tuotetaan pääasiassa älypuhelimilla. Brändikuvat löytyvät niin verkkosivuilta kuin mainonnassakin, ja näissä kuvissa kannattaa käyttää ammattikuvaajaa, sillä laadukkaat kuvat ovat investointi brändiin, mitä kautta ne kehittävät myös liiketoimintaa. (Ruokolainen 2020, 112, 130–131.) Videot ovat yksi keino saavuttaa kilpailuetua, sillä brändin rakentamisen näkökulmasta videolla voi erottautua muista (Sorkio 2019, 50). Kuvamaailma voi olla myös kuvitusta, mutta myös siinä tulisi olla brändin värimaailma ja tyyli. Kuvallista viestintää ovat myös logot ja liikemerkit, joiden tulee kuitenkin olla vastaanottajalle tuttuja ja tunnistettavia, jotta ne voidaan yhdistää brändiin. (Ruokolainen 2020, 112, 130–131.) Yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja sisällön ansiosta brändi tunnistetaan joka paikassa (Mäkelä 2020).



### 3.5 Erottautuminen ja tunnistettavuus

Kaikki tietävät, että jokainen ihminen on ainutlaatuinen. Ainutlaatuisuuden pitää kuitenkin olla joitain erityistä, että siitä on hyötyä erottautumisessa. (Filtness 2014.) Persoonallisuutta on olemus, joka on kiehtova ja joka ei jätä varjoonsa, oma tyyli, joka erottuu muista sekä sanattomat eleet ja monisanainen rytmikäs puhe. Nämä luovat vastaanottajalle muistijäljen, koska ne koskettavat tunteita ja jäävät mieleen sillä teot puhuvat puolestaan. (Sounio 2010, 44–46.)

Unique Selling Point (USP) tarkoittaa kilpailuvalttia tai erottautumistekijää. Onkin tärkeää selvittää mikä on oma USP eli millä erottautua muista positiivisesti. (Kurvinen ym. 2017, 53, 160.) Esimerkiksi hyvä valokuvaaja ei ole kovin erikoinen yhdistelmä. Erottuva valokuvaaja on sellainen, joka kuvaa kohteen niin, että se herättää katsojissa tunteita. Erottuva valokuvaaja tuottaa myös tasalaatuisia sisältöä. (Filtness 2014.) Brändin rakentamisessa täytyykin päättää, mitä tai miten tehdä asia, että se erottuu muista. Silloin, kun ihmiset muistavat hyviä asioita brändistä, he suosittelevat sitä muille. (McCartney 2012, 1.)

Hyvän brändin luonteenpiirteet ja persoonallisuuspiirteet on eroteltu toisistaan, sillä ne ovat kaksi eri asiaa. Luonteenpiirteet ovat henkilön ominaisuuksia, jotka tekevät henkilöstä kyseisen henkilön, ja nämä tulevat persoonallisuuspiirteiden päälle. Vaikka luonteenpiirteet ovatkin tärkeitä, kuluttaja ostaa ajatusta persoonasta, eikä tästä syystä brändiä kannata rakentaa luonteenpiirteiden varaan. (Ahonen ym. 2015, 42.)

Persoonallisuutta voi mitata Big Fiven tai Five Factor Modelin (FFM) kautta. Kaikkien ihmisten persoonallisuus voidaan nähdä viiden ulottuvuuden kautta: ekstrovertti–introvertti, spontaani–pedantti, egosentrinen–kollektiivinen, avoin muutokselle–konservatiivinen ja neuroottinen–tasainen. (Ahonen ym. 2015, 40; Salonen ym. 2014, 91.) Ihminen ei ole kuitenkaan vain yhtä tiettyä persoonallisuuspiirrettä. Brändäystä ajatellessa ensimmäiset neljä persoonallisuusulottuvuutta on tärkeimpiä, sillä ihmisen neuroottisuudella ei ole suurta merkitystä brändipersonaa luodessa. Brändipersonaa rakentaessa tulee miettiä, mihin kohtaan persoonallisuusulottuvuudet sijoittuvat ja ovatko ne sillä paikalla, millä

niiden halutaan olevan. Brändinhallinnan näkökulmasta Big Five on suhteellisen helposti mitattavissa sekä kvalitatiivisten että kvantitatiivisten tutkimusten avulla. (Ahonen ym. 2015, 39, 41–42.)

### 3.6 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin peruseriaatteet soveltuvat hyvin myös, kun markkinoidaan henkilöbrändiä. Tulee olla totuudenmukainen, luettava, hyvätapainen, asiallinen sekä kiinnostava ja persoonallinen, jotta herätetään mielenkiinto. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 167.) Brändin tulee kiinnittää huomiota viestintään ja markkinointiin, sillä mikäli halutaan, että asiakkaat tai työntekijät pysyvät, tulee brändi pitää heidän mielissään. Koskaan ei voi sanoa, että asema olisi niin turvattu, että olisi varaa olla markkinoimatta. Myös maailman suurin brändi Coca Cola jatkaa markkinointiaan. (Rossi 2020, 64.)

Viestiessään avoimesti, rehellisesti ja läpinäkyvästi luo brändi mielikuvan vastuullisesta ja inhimillisestä sekä luotettavasta toimijasta (Ahonen & Luoto 2015, 54, 57). Markkinointiviestinnän tavoitteita määriteltessä tulee miettiä, mitä pitää tapahtua, ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä. Liiketoiminnan päätavoite on yleensä tulos. Euromäärä ei kuitenkaan aina ole keskeisin jaärkevin tavoite. (Siniaalto 2014, 13.) Pelkkä idea ei myöskään riitä, vaan se täytyy myös myydä jokaiselle, joka on idean ja toteutuksen välissä. Aina kannattaa myös muistaa välillinen hyöty. Vaikka hyöty ei konkretisoidu kyseisellä hetkellä, voi potentiaalinen asiakas tai työnantaja panna brändin mieleen ja näkyvyys sataa brändin laariin joskus myöhemmin. (Rossi 2020, 73, 77.) Markkinointiviestintää mietittäessä myös sisältöä kannattaa miettiä etukäteen. On myös hyvä muistaa, että viikonpäivällä ja kellonajalla on vaikutusta viestin näkymiseen. Tekstillä voi erotautua joukosta, ja sillä voidaan aktivoida käyttäjiä. Sanotaankin, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, mutta aina se ei välttämättä riitä. (Siniaalto 2014, 40–42.)

Henkilöbrändin markkinoinnissa kannattaa käyttää AIDA-mallia eli Awareness (tietoisuus), Interest (kiinnostus), Decision (päätös) ja Action (toiminta). Malli toimii myös viestittäessä internetissä. Alkuun AIDA-malliin kannattaa liittää myös Inspiration (inspiraatio), sillä asiakkaat haluavat inspiroitua ja löytää lisää tietoa verkosta. (Kurvinen ym. 2017, 35.)

Palvelumuotoilussa kehitetään palveluja ihmislähtöisesti. Sen tarkoituksena on hyödyntää luovia menetelmiä ja siinä korostuvat ihmislähtöisyys, osallistaminen sekä suunnittelu. (Palvelumuotoilu Palo 2020.) Asiakslähtöisellä kehittämisellä pyritään ymmärtämään, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Joissain tapauksissa on mahdollista, että brändin rakentaminen lähtee rakentumaan liikaa henkilön omista lähtökohdista eikä siitä, miten asiakkaita voisi palvella paremmin. (Muhonen 2018.)

### 3.7 Tarina

Historian vanhin vaikuttamismuoto on tarinat. Tarinan kerronnan avulla tietoa voidaan jakaa niin, että se vetoaa tunteisiin. Eikä niin, että tieto on vain pelkkä kuiva tosiasia. (Hammond 2008, 217–218.) Silloin kun faktat esitetään tarinan muodossa, asiat henkilöityvät. Erottavuutta, joka on tärkeää brändille, rakennetaan tarinoiden ja visuaalisuuden avulla. (Koskinen 2000, 13–14.) Stephen Denning on luonut tarinamatriisin, jonka mukaan tarinoita kannattaa käyttää silloin, kun haluaa saada aikaan muutosta, kertoa kuka on tai millainen yritys tai brändi on, haluaa kertoa arvoista, solmia yhteistöitä, jakaa oikeaa tietoa ja katkaista väärät huhut sekä johtaa ihmiset tulevaisuuteen. (Rauhala & Vikström 2014, 139.)

Brändillä voi olla useita tarinoita, kuten yritystarina, bränditarina. Keskeisin tarina on kuitenkin bränditarina. Tarinalla avulla voidaan vaikuttaa ja saada ihminen ajattelemaan brändistä halutulla tavalla. Hyvä tarina ei kuitenkaan synny itsestään vaan se tulee olla harkittu. (Moisiola 2020.) Kuvien avulla on myös helppo kertoa tarinaa (Horsma 2020).

Tarinallistettaessa tulee puhua totta, sillä valheesta jää aina kiinni. Henkilökohtaisten asioiden käyttäminen tekee brändistä persoonallisen. Hyvässä tarinassa on samaistuttavia hahmoja. Lisäksi on tärkeää, ettei kaikkea paljasta kerralla. Tarina voi toistua tai se voi jatkua eri medioissa, tästä syystä kaikkea ei ole järkevää paljastaa kerralla. (Moisiola 2020.)

Tunne on merkittävin markkinointivoima. Ihmiset eivät tee päätöksiä tosiasioiden tai logiikan pohjalta vaan tunteiden pohjalta. Ihmisten järkeistäessä tunteella tehtyjä päätöksiään, he tarraavat kiinni pienimpiinkin yksityiskohtiin. (Watt 2016, 106–107.) Robotiikkaa on alettu hyödyntämään monissa eri asioissa. Ostopäätöksen tekee kuitenkin aina ihminen niin B2B- kuin B2C-kaupoissa (Moisiola 2020). Pienet asiat vaikuttavat, ja kaikella on väliä (Kotilainen 2020). Täytyy pitää huolta, että pienimmätkin yksityiskohdat ovat yhteydessä missioon ja ne edustavat brändiä sillä tavalla kuin henkilö haluaa (Watt 2016, 106–107). tarinat jäävät ihmisten mieleen, ja ne herättävät tunteita. Tunteisiin vetoaminen, luottamuksen rakentaminen ja vaikuttaminen ovat brändiviestinnän tarkoitus, sillä ihminen tekee päätöksen tunteella ja perustelee ne järjellä. (Ruokolainen 2020, 14,16.)

Ihmiset puhuvat, kun herätetään tunteita. Brändin rakentamisessa ei ole kyse siitä, kenellä on isoin markkinointibudjetti, vaan siitä, kenellä on puhuttelevin tarina. (Kotilainen 2020.) Asiakkaiden luottamus ansaitaan avoimuudella, rehellisyydellä, läpinäkyvyydellä ja sitoutumisella. Asiakkaat haluavat olla osa uskomansa brändiä ja ostaa sellaisilta, jotka elävät samojen arvojen mukaan. Asiakkaan ollessa brändin faneja he toteuttavat aktiivisesti missiota, ja se auttaa samalla yritystä menestymään. Brändin rakentaminen on nykypäivänä kaksisuuntaista. Yritys, joka antaa asiakkailleen puheenvuoron ja kuuntelee heitä, saa yhteyden heihin, ja fanius kasvaa. (Watt 2016, 188–119, 121.) Osallistamalla vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa brändi voi säilyttää asemansa suunnannäyttäjänä ja keskustelun johtajana. Liiketoiminnan johtamisessa asiakkaiden kuuntelemisella ja asiakasrajapinnassa olemisella voidaan vastata kuluttajien tarpeisiin tehokkaasti. Brändin tulee löytää keino erottautua, jotta kuluttaja saadaan kääntymään sen puoleen. (Ahonen ym. 2015, 62, 64.)

Kortesuon (2011, 27) mielestä brändin luominen on tunteiden luomista ja tarinoiden kertomista. Tarinat ovat tärkeitä, sillä tunneside kestää silloin pidempään. Sosiaalisessa mediassa algoritmit levittävät, niitä postauksia, jotka herättävät eniten reaktioita, eli toisin sanoen ovat ihmisten mielestä kiinnostavimpia. (Kotilainen 2020.) Ihmisiä kiinnostaa brändin takana oleva tarina, mistä kaikki alkoi ja keitä siellä työskentelee, sillä se inhimillistää brändin (McCartney 2012, 183). Tarina kertoo yrityksen taustasta ja tekee yrityksestä mielenkiintoisen ja persoonallisen. Tarinoilla vaikutetaan kuulijan tunteisiin ja, millä tehdään syvempi vaikutus. (Ruokolainen 2020, 46, 108–109.) Tarinan on oltava kuitenkin ymmärrettävä, uskottava ja siinä on oltava myönteinen loppu (Salonen & Toikkanen 2014, 169). Brändi on sitä vahvempi, mitä enemmän se herättää intohimoa (Sounio 2010, 29).

### **3.8 Kohderyhmä ja kohtaamispiste**

Henkilöbrändin rakentamisessa tyypillinen ongelma on se, että halutaan miellyttää kaikkia. Tosiasiassa tarkasti määritelty kohderyhmä takaa paremmat tulokset. (Kurvinen ym. 2017, 64.) Ollakseen aito tulee olla aidosti kiinnostunut asiakkaista ja tietää, ketkä kuuluvat kohderyhmään (Siniaalto 2014, 13). Sen jälkeen, kun tiedetään, mikä kohderyhmä on, sen sisälle kannattaa muodostaa muutama tarveryhmä, eli sellaiset tunnistettavat samantyyppiset porukat tai heimot, jotka erottuvat toisistaan tarpeineen (Siniaalto 2014, 33). Esimerkiksi valitaan kahdesta kolmeen tärkeintä kohderyhmää ja kun tunnistetaan kohderyhmän ongelmat ja haasteet, voidaan niihin vastata asiantuntijuudella. Tämän jälkeen selvitetään, mistä kanavista kohderyhmät etsivät tietoa tai ovat tavoitettavissa. Sisältö näissä kanavissa tulee olla säännöllistä ja vuorovaikutteista kohderyhmän kanssa. (Saksi 2019.)

Brändin kohderyhmään ei pääse välttämättä käsiksi tekemällä kohderyhmästä segmentointia tai asiakastutkimuksia. Brändin kohderyhmät ovat heimoja, ja niihin ei asiakastutkimuksilla välttämättä päästä käsiksi. Esimerkiksi kahta erilaista brändiuskollista Audin omistajaa ei välttämättä yhdistä mikään muu kuin itse

brändi. Molemmat henkilöt voivat kuitenkin olla yhtä brändiuskollisia. (Moisiola 2020.)

Potentiaalista kohdeyleisöä tavataan jatkuvasti. Kiinnostava tarina, näkemys paremmasta ja käyttäytyminen internetissä saavat potentiaalisen kohderyhmän kiinnostumaan. (Kurvinen ym. 2017, 35.) Brändin ja kohderyhmän välillä tulisivin olla rakkaussuhde, jotta kohderyhmä sitoutuisi brändiin pitkällä aikavälillä (Ahonen & Luoto 2015, 51).

Brändi pohjautuu kohtaamisiin. Potentiaalinen asiakas tai tuleva työnantaja voi kohdata brändin lukuisissa eri tilanteissa (Ruokolainen 2020, 36–37; Kotilainen 2020). Kohtaamispisteitä voi olla esimerkiksi sosiaalinen media, verkkosivut, käyntikortit tai Word of Mouth<sup>2</sup> (Ruokolainen 2020, 38–39). Kohtaamisia voi olla lisäksi internetissä tai kasvokkain tilaisuuksissa. Internet on kanava, jossa voi tavoittaa kohderyhmän ympäri vuorokauden. (Kurvinen ym. 2017, 61–62.) Jokaisesta kohtaamisesta asiakas muodostaa käsityksen brändistä, ja kaikkien lukuisten kohtaamisten yhteenlaskettu summa, mielikuva, on brändi tälle asiakkaalle (Ruokolainen 2020, 36–37; Kotilainen 2020). On tärkeää, että kohtaamisia kohderyhmän kanssa on useita, sillä yritys tehdään tunnetuksi olemalla esillä (Kotilainen 2020). Brändin tulee olla tuttu, että se pääsee asiakkaan harkintaryhmään (Mäkinen ym. 2010 48). Tuttu tuntuu turvallisemmalta ja liiketoiminta menestyy, kun tuttuuden tunne välittyy asiakkaille (Salonen & Toikkanen 2014, 131).

### **3.9 Sosiaalisen median kanavat**

Missä sosiaalisen median kanavissa kannattaisi olla läsnä? Tähän ei ole yhtä oikeaa vastausta, vaan se riippuu monista tekijöistä. (Siniaalto 2014, 51.) Henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen tapahtuu niissä kanavissa, joissa kohderyhmäkin on (Kortesuo 2011, 28–29). On mietittävä tavoitteita ja kohderyhmää sekä sitä, missä tavoittaa parhaiten suuren määrän ihmisiä ja missä on

---

<sup>2</sup> Puskaradio

mahdollisuus nopealle vuorovaikutukselle (Siniaalto 2014, 51). Kokeilu tai benchmarking ovat tapoja, joilla voi tehdä kanavavalintoja (Aalto & Uusisaari 2010, 82–93, 97).

Sosiaalinen media on tehokas liima brändin ja asiakkaan välillä. Kuluttaja tuntee yhteenkuuluvuutta brändiä kohtaan ja viettää enemmän brändin sosiaalisessa mediassa silloin, kun brändi on aktiivinen, persoonallinen ja puhutteleva. (Ahonen & Luoto 2015, 66.) Brändin tulisi määritellä sosiaalisen median kanaville tavoitteet. Missä viestintä tapahtuu ja mikä on kohderyhmä, jota tavoitellaan? (Ahonen ym. 2015, 52–53.) Toimenpiteet vaativat jatkuvaa työtä ja läsnäoloa, jotta tulokset olisivat kestäviä. Niiden ei ole järkevä olla pelkästään kisoja tai mainoskampanjoita. (Siniaalto 2014, 12.) Huumori on esimerkiksi yksi keino saada ihmiset rakastumaan brändiin (Watt 2016, 107).

On aina parempi, kun henkilöön liittyvän sisällön julkaisee henkilö itse kuin joku muu. Tällöin henkilö voi vaikuttaa, mitä netistä löytyy, ja sisältö ja materiaali ovat ajantasaista. Brändin kannalta on hyvä, että se löytyy, vaikkei juuri sitä brändiä etsittäisikään. (Aalto & Uusisaari 2010, 11.) Kortesuon (2011, 70) mukaan on tärkeää pitää huolta, ettei tuota samaa päällekkäistä sisältöä jokaiselle kanavalle, sillä silloin seuraaja tuskastuu, kun sama asia tulee vastaan jokaisessa kanavassa.

Kortesuon (2011) mielestä järkevintä on perustaa internetsivut, joiden ytimenä on blogi. Blogin pitäminen on järkevää, sillä blogissa esimerkiksi ammattivaaja voi esitellä kuviaan. Verkkosivuilla tulee olla kunnon valokuva henkilöstä henkilöbrändin takana. Kuva viestii tyylistä ja otteesta, sillä asiakas ostaa persoonan. Vinkiksi Kortesusuo antaa sen, että yhteystiedot kannattaa sijoittaa internetsivustoilla jokaisella sivulla samaan kohtaan, jolloin asiakkaan ei tarvitse etsiä niitä omalta erilliseltä yhteystiedot-sivulta. (Kortesusuo 2011, 75, 87–88.) Nimi, kuva, esittelyteksti sekä verkkotunnus viestivät henkilöbrändin olemuksesta. Oma verkkotunnus on investointi henkilöbrändiin. (Aalto & Uusisaari 2010, 82–93, 97.)

Hakukonenäkyvyys on hyvä huomioida rakentaessa internetsivuja. Tärkeitä avainsanoja kannattaa miettiä etukäteen ja käyttää niitä teksteissä. Kohderyhmä tulee pitää mielessä miettiessä hakusanoja. Mitkä hakusanat olisivat kohderyhmän kannalta parhaimmat, ja mitä hakusanoja kohderyhmä käyttää etsiessään oikeaa tekijää? Internetsivujen laadukkaalla sisällöllä saa suosittelijoita sosiaalisessa mediassa, sillä hakusanoilla haetaan vasta, kun ei tiedetä haluttua tekijää. Tätä ennen ihmiset kysyvät kavereiltaan suosituksia. (Kortesus 85–86.)

Henkilöbrändin kannattaa luoda Facebookiin henkilöprofiilin sijaan Facebook-sivut. Erityisesti silloin, kun kohderyhmänä on kuluttajat. Yksi vaihtoehto on luoda kaksi Facebook-tiliä, toinen henkilökohtaiseen käyttöön ja toinen henkilöbrändille. (Kortesus 2011, 70–71.) Facebook-sivulla erotetaan julkinen rooli yksityisestä Facebook-profiilista (Aalto & Uusisaari 2010, 82–93, 97). Pelkkä Facebookissa oleminen ei riitä, vaan pitää saada myös tykkäyksiä. Ja niitä saa silloin, kun on aktiivinen ja kommunikoi seuraajien kanssa. (McCartney 2012, 142–143.) Facebook on viihteellisempi ja tavoittaa enemmän tavallisia suorittavaa työtä tekeviä, kun vastaavasti LinkedIn pyrkii kohdentumaan ylemmälle johdolle ja asiantuntijoille (Korpi ym. 2012, 116).

Instagram on Facebookin omistama ilmainen palvelu ja sosiaalinen verkosto, jossa voi julkaista kuvia ja videoita. Instagramissa on mahdollista kasvattaa omaa tunnettuutta ja toteuttaa kohdennettua mainontaa olemalla aktiivinen. (Sinivaara 2020.) Instagramissa erottaudutaan omalla tunnistettavalla tyyllillä. Instagram kuviin kannattaa panostaa ja mikäli mahdollista, käyttää laadukkaita kuvia. (Kuvaja 2020.) Instagramissa voi mainostaa esimerkiksi stories-mainonnalla. Stories-mainokset näkyvät viiden sekunnin ajan, ja näitä viiden sekunnin ruutuja voi olla yhteensä kolme, joten mainoksen ja tekstin on oltava tiiviit. (Asikainen 2019.)

LinkedInissä on mahdollista tuoda esille omaa ammatillista osaamista, proaktiivista työnhakua ja henkilöbrändäystä (Hoppe & Laine 2014, 103). Se on asiantuntijakanava, jonka kautta voi markkinoida itseään ja kontaktoida muita ammatilaisia (Kortesus 2011, 73). LinkedInissä verkostoidutaan esimerkiksi entisiin ja



nykyisiin opiskelu- ja työkavereihin (Aalto & Uusisaari 2010, 82–93, 97). Headhunterit<sup>3</sup>, jotka etsivät työkseen toimeksiantajilleen työntekijöitä, käyttävät yleensä sosiaalisen median kanavista LinkedIniä (Kortesuo 2011, 73). LinkedIniä käyttävät pääasiassa asiantuntijatehtävissä ja johtotehtävissä olevat henkilöt. Kuten Facebookiin, myös LinkedIniin on mahdollista luoda yritysprofiili. (Korpi ym. 2012, 37,104.)

Pinterest on sosiaalisen median kanava, jossa jaetaan kuvamateriaaleja, niin staattista kuvaa kuin videoita. Tämä kanava sopii hyvin valokuvaajalle osaamisen esittämiseen. Pinterestissä osaamisen voi koota portfoliokansiksi ja linkittää kansion esimerkiksi hakuprosessissa CV:seen. (Hoppe & Laine 2014, 191.) Pinterestin haasteena on luoda tunnisteet, joiden avulla kuvat ovat löydettävissä. Pinterestin kautta voi jakaa sisältöä näyttävästi, ja mikäli brändiä rakennetaan kuvien avulla, on Pinterest siihen hyvä väline. (Korpi ym. 2012, 125–126.)

## 4 Ura

### 4.1 Elämänsuunnittelu

Life Design on lähestymistapa, jossa työelämä ei ole erillinen vaan kiinteä osa elämää. Urasuunnittelun tilalle on tullut ajatus elämänsuunnittelusta. (Korpi ym. 2012, 168–169.) Ammatillisen minäkuvan muodostuminen on jatkuva prosessi. Se rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Työnkuvat ovat muuttuneet. Aiemmat pitkäaikaiset ja pysyvät työsuhteet ovat vaihtuneet lyhytaikaisiin tehtäviin ja pätkättöihin. Tämä muutos edellyttää työnhakijoilta omien urapolkujen tarkastelemista ja omien taitojen myyntiä useille työnantajille. Elämänsuunnittelussa oma identiteetti voi kasvaa ja uudistua useasti työuran aikana, ja sen tavoitteena on reflektoida eli pohtia ja analysoida kokemuksia. Näin omasta ammatillisesta persoonasta muodostuu tarina. (Viheräkoski 2019.)

---

<sup>3</sup> Suorahakukonsultti

Työnhakutilanteissa vahvan henkilöbrändin omaava henkilö on vahvoilla (Männistö 2019). Työnhaun näkökulmasta tulee ensin tunnistaa omat vahvuutensa (Muurinen 2020). Työntekijän ei pidä odottaa työpaikkailmoituksia, sillä työnantajat etsivät ihmisiä, joita he haluavat yritykseensä töihin. Rekrytointeja saateen tehdä esimerkiksi mielenkiintoisten twiittien perusteella. (Watt 2016, 172.) Sosiaalista mediaa voi käyttää hyödyksi etsiessään töitä. Piilotyöpaikkoja kannattaa kysellä ja samalla tuoda esille osaamistaan ja markkinoida itseään työnantajille. (Pietikäinen 2015.)

## 4.2 Verkostot

Verkostoituminen alkaa jo lapsena ja osa verkostoista voi periytyä myös jälkipolville. Verkostojen rakentaminen ei ole välttämättä tietoista eikä verkostoja voi aina hallita. Työelämässä verkostosuhteet korostuvat. Se, keitä tunnemme ja ketkä tuntevat meidät, voi auttaa löytämään uusia mahdollisia työpaikkoja. Joissain tapauksissa se, kenet tunnemme voi olla tärkeämpää kuin se, mitä osaamme. Tämä korostuu esimerkiksi silloin, kun haetaan työtä, ja tätä hyödynnetään, kun pyydetään suosittelijoita CV:hen. (Korpi ym. 2012, 138–142.) Verkostoja hyödynnetään liian vähän työnhaussa. Työnhakijat voivat selvittää verkostojen avulla, millainen työnantajakuva potentiaalisella työnantajalla on. Selvityksen voi tehdä kyselemällä nykyisiltä työntekijöiltä, suosittelevatko he omaa työnantajaansa. (Rossi 2020, 80–81.)

Social selling on sosiaalista myyntiä, joka tarkoittaa verkostoitumista ja läsnäoloa. Social selling on helpompaa, jos omaa vahvan henkilö- tai asiantuntija-brändin. Perusta luodaan rakentamalla luottamusta ja suhteita eri kanavien kautta. (Viitasalo 2020.) Henkilöbrändistä tulee esimerkiksi lähestyttävämpi, kun henkilö kertoo jotain henkilökohtaista itsestään (Kortesuo 2011, 28–29). Verkosto voi olla tosielämässä tai virtuaalitodellisuudessa. Viestintä- ja yhteistyötaitot sekä aloitteellisuus ovat verkostoitumistaitoja, jotka ovat hyvin tärkeitä taitoja myös työelämässä. Verkostoituminen tosielämässä ja sosiaalisessa mediassa täydentävät toisiaan. (Korpi ym. 2012, 11, 149.) Verkostoituminen ja

ihmisiin tutustuminen voi tapahtua myös alan tapahtumissa tai sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kommentoimalla toisten kuvia (Kortesuo 2011, 28–29).

Ammatillinen verkosto kannattaa pitää ajan tasalla, vaikka työnhaku ei ole juuri nyt ajankohtaista. Elämäntilanne voi muuttua äkisti, ja silloin verkostot ovat valmiina. (Kurvinen ym. 2017, 161.) Nykyään ei enää riitä, että tekee työnsä hyvin. Pitää lisäksi omata kykyä solmia ja ylläpitää suhteita. Uusien ideoiden ja näkökulmien takia verkostoituminen erilaisten ihmisten kanssa on hedelmällistä. (Saunio 2010, 180–181.)

Sosiaalinen media on verkostoitumisen väline. Toiminta siellä on monisuuntaista ja se kannustaa osallistumaan. Yhteydenpidon kynnyks on matalampi. Sosiaalisessa mediassa otetaan yhteyttä myös sellaisiin henkilöihin, joita ei ole koskaan tavannut kasvokkain. Lisäksi sosiaalisen median verkostojen avulla henkilöt ovat helpommin löydettävissä, kun yritykset tekevät suoraan hakuja. (Korpi ym. 2012, 147–149, 172–173.) Verkostoja voi vahvistaa suosittelujen avulla. Läsnäolo ilmenee sisällön riittävän usein päivittämällä, kommentoimalla toisten tekstejä sekä linkittämällä toisten aiemmin kirjoittamia juttuja omiin kirjoituksiinsa. Sisällöntuotanto on kaikkea sitä, mitä verkossa tehdään. Sisällöntuotanto lisää asian, tuotteen, brändin tai muun vastaavan ymmärrystä. (Aalto & Uusi-saari 2010, 82–93, 97.)

### **4.3 Rekrytointi**

Rekrytoinnin tarkoitus on löytää osaaminen yrityksessä olevaan tarpeeseen (Kaijala 2016, 27). Rekrytointi edellyttää suunnittelua onnistuakseen (Joki 2018). Yrityksen henkilöstönhankinta eli rekrytointi on merkittävä päätös yritykselle. Tyypillisiä rekrytointi tilanteita ovat ne, kun joku työntekijä on lähtenyt yrityksestä esimerkiksi eläkkeelle tai kun yritys on laajentunut ja työmäärän kasvavassa on tarvetta lisäresurssille. Lisäksi rekrytointiin voidaan päätyä siksi, että organisaatiossa tarvitaan uutta osaamista eikä nykyisen henkilöstön osaamisen kehittäminen ole mahdollista tai tarpeeksi nopeaa. Uuden työntekijän odotetaan

tuovan organisaatioon jotain positiivista, joka heijastuu myös asiakkaisiin. (Viitala 2007, 100.) Aidon rekrytoinnin tavoite on löytää yhtiön arvomaailmaan ja tavoitteisiin sopiva osaaminen, se, jolla on oikeanlaista tahtotilaa ja kehittymiskykyä ja joka vaalii näitä taitoja. Rekrytointi ei siis ole pelkkä henkilön palkkaaminen ja siihen liittyvien dokumenttien tekeminen. (Kajjala 2016, 16.)

Teknologia on muuttanut rekrytointia. Nykypäivänä työt voivat olla missä tahansa ja työkaverit voivat tehdä töitä, vaikka eri puolella maailmaa. Lisäksi erityyppiset työsuhdemuodot ovat ottamassa valtaa. Freelancer-työ, alihankinta, osa-aikaisuudet sekä projektityöskentely ovat jo nykypäivää. Moni henkilö työskentelee usealle työnantajalle yhtä aikaa. Tämä uusi työmarkkinatilanne vaatii vahvaa brändiä ja markkinointia, jotta työnantaja ja työntekijä kohtaavat. (Rossi 2020, 51.)

Monet tehtävät täytetään niin, ettei niitä ole laitettu julkiseen hakuun. Nämä ovat piilotyöpaikkoja. (Rekrytointi.com 2015.) Piilotyöpaikkoihin etsitään työntekijöitä suorahaun kautta, esimerkiksi headhuntereiden avulla. Lisäksi käytetään hyödyksi avoimia hakemuksia, palkataan harjoittelijoita tai vakinaistetaan määräaikaisia työntekijöitä. (Korpi ym. 2012, 172–173.) Piilotyöpaikkoihin voidaan löytää sopiva henkilö myös esimerkiksi henkilökunnan avulla tai silloin, kun sopiva henkilö tarjoaa osaamistaan oma-aloitteisesti juuri oikeaan aikaan (Rekrytointi.com 2015).

Suorahaussa rekrytoija etsii parhaat ehdokkaat työtehtäviin. Yleensä suorahakua käytetään silloin, kun etsitään ylintä johtoa tai asiantuntijoita. (Ruokokoski 2018.) Suorahakujen haaviin eivät välttämättä osu ne henkilöt, jotka ovat potentiaalisia. Haun ulkopuolelle voi jäädä osaajia esimerkiksi sijainnin takia. Yritysten kannattaa tehdä rekrytointia sekä suorahakuna että julkisena hakuna yhdessä. Parhaimmillaan ne täydentävät toisiaan. (Rossi 2020, 79.)

Työnantajat käyttävät sosiaalisen median kanavia etsiessään ammattilaisia (Hoppe & Laine 2014, 99–101; Korpi ym. 2012, 18–19). Tätä kautta tavoitetaan potentiaalisia henkilöitä, jotka toimivat muualla (Korpi ym. 2012, 18–19). Sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan ole suoranaisesti tarkoitettu työnhakua

varten, joten työnhakijan kannattaa miettiä, mistä kanavista on hyötyä itselleen työnhaussa. Mitkä tukevat parhaiten oman osaamisen esittelyä? Kolmeksi varmimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nostetaan LinkedIn, Facebook ja Twitter. (Hoppe & Laine 2014, 99–101; Korpi ym. 2012, 18–19.) Sosiaalinen media tuo työnhakuun uusia ulottuvuuksia kaksisuuntaisella viestinnällä ja sosiaalisuudella (Hoppe & Laine 2014, 99).

Mahdollista myös on, että paras henkilöbrändi rekrytoinnin näkökulmasta on sellainen, joka ei ole internetissä. On mahdollista, että työnantajat tutkivat työnhakijoiden taustoja myös internetistä ja esimerkiksi bloggaamisesta voi olla niin hyötyä kuin haittaa työnsaannin kannalta. Mikäli bloggaajasta välittyy negatiivista tietoa, voi se olla työnsaannin este. Toisaalta mikäli bloggaaja osoittaa sisällöntuotannollaan esimerkiksi hyviä viestintätaitoja, voi se nostaa mahdollisuuksia saada työpaikka. (Aalto & Uusisaari 2010, 117–118.)

Rossi (2020) on törmännyt vain harvoin luovuuteen rekrytointitilanteessa. Hän ohjeistaa unohtamaan kaikki vinkit ja ohjeet, jotka liittyvät työnhakuun. Ei ole yhtä ohjetta, jotka toimisi joka kerta ja kaikille. Rossin mielestä muista erotutaan olemalla oma ainutlaatuinen itsensä. Tärkeintä on tuntee itsensä. (Rossi 2020, 91, 101, 103.) Hyvä työhakemus on sellainen, joka vastaa työpaikkailmoitukseen. Työhakemuksesta tulisi löytyä henkilön osaaminen ja saavutukset sekä hänen persoonansa. Tärkeää on, että hakija on panostanut työhakemukseensa. (Joki, 2018.)

Mikäli haluaa, voi hakemuskirjeen tai CV:n tehdä muuten kuin perinteisesti paperille: esimerkiksi videolla, ääniviestillä, piirustuksella tai lyhytelokuvalla. CV on mahdollista korvata esimerkiksi portfolioilla. Tarkoitus on tuoda omaa osaamistaan esille, oli tapa innovatiivinen tai perinteinen. Henkilöbrändäyksen näkökulmasta on järkevää valita keino, joka on luonteva hakijalle. (Rossi 2020 103.) Portfoliot, joilla työnhakija esittelee aikaisempia töitään, ovat esimerkiksi luovilla aloilla yleisiä (Viitala 2007, 118). Portfolio, joka voi olla sähköisessä tai paperisessa muodossa, on erinomainen väline osoittaa omia aiempia työnäytteitä sekä oma ammattitaito. Kun oma osaaminen liittyy visuaalisuuteen, voi sen

tuoda esille graafisesti, ja silloin CV tai työhakemus toimii yhtä aikaa myös työnäytteenä. (Hoppe & Laine 2014, 42–43.)

Se, onko henkilö sopiva työhön, riippuu monesta asiasta. Vaikuttavia asioita ovat se, kuka henkilö on, sekä miten ja mitä hän sanoo. Rekrytoinnin alussa vertaillaan hakijoiden osaamista ja kokemusta toisiinsa hakudokumenttien perusteella. (Rossi 2020, 139, 171.) Tämän jälkeen tulevat haastattelut ja valintakokeet. Sekä työnhakijan että työnantajan tulisi muistaa, että haastattelussa saadaan selville ainoastaan se, kuinka hyvä hakija on haastattelussa. Se, miten henkilö soveltuu juuri kyseiseen työhön ja yhtiöön, selviää parhaiten sosiaalisissa tilanteissa, esimerkiksi antamalla hakijalle tehtäviä yhdessä muiden työntekijöiden kanssa. (Watt 2016, 170–171.) Valintapäätös tehdään usein kuitenkin sen mukaan, kuka on soveltuvin juuri kyseiseen työhön tai yhtiöön, eikä niinkään sen perusteella, kuka on paperilla paras (Rossi 2020, 171). Onnistuneen rekrytoinnin kannalta on tärkeää, että työnhakija pitää yrityksestäsi ja toisin päin (Watt 2016, 170–171).

#### **4.4 Työnantajakuva ja työnantajabrändi**

Monet yritykset ovat rakentaneet työnantajabrändiä (Hoppe & Laine 2014, 101–102). Työnantajabrändi nousee tulevaisuudessa merkittäväksi tekijäksi, kun yritykset taistelevat parhaista työntekijöistä (Hoppe & Laine 2014, 101–102; Kajala 2016, 88). Työnantaja hyötyy työntekijöistä, joilla on vahvat asiantuntijabrändit, sillä ne rakentavat samalla työnantajabrändistä positiivista (Viitasalo 2020.) Työnantajakuva voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen työnantajakuva muodostuu siitä, miten työntekijät näkevät ja kokevat työnantajansa. Ulkoinen yrityskuva on se, miten ulkoiset tahot, kuten työnhakijat ja yhteistyökumppanit sekä muut sidosryhmät, näkevät yrityksen työnantajana. Usein sisäinen työnantajakuva huokuu myös ulkoiseen työnantajakuvaan. (Korpi ym. 2012, 67–68.)

Yritys hyötyy brändistä monella tavalla, ja nostaa yrityksen arvoa. Hyvä brändi saa paremman hinnan ja volyymietua, se suojaa yritystä vaikeuksissa, se säästää kustannuksia ja sen avulla yritys saa rekrytoitua parhaat työntekijät (Mäkinen ym. 2010, 28). Huomion arvoista on, että työnantajabrändiä ei voi kuitenkaan rakentaa irrallaan yritysbrändistä. Vaikka yritysbrändi olisi hyvä, voi työnantajabrändi olla heikko, mikäli työnantaja ei lunasta työntekijöille antamiin lupauksia. (Kaijala 2016, 97.)

Asiakas kohtaa yrityksessä työskenteleviä ihmisiä. Työntekijät ovatkin yrityksen brändilähettiläitä. Kun asiakaskokemus on ollut hyvä, se jättää asiakkaaseen positiivisen tunnetilan ja siitä kerrotaan eteenpäin. Asiakkaan positiivista asiakaskokemusta ei kuitenkaan synny, mikäli työntekijä ei koe omaa työtänsä merkitykselliseksi ja mikäli hänen oma työntekijäkokemuksensa ei ole positiivinen. (Ruokolainen 2020, 48–51.) Työntekijöiden tulee aidosti ja vapaaehtoisesti haluta toimia yrityksen brändilähettiläinä (Ahonen & Luoto 2015, 60). Lisäksi on syytä muistaa, että henkilöstö on brändin brändilähettiläitä myös työajan ulkopuolella (Mäkinen ym. 2010, 50–51).

Sisältömarkkinointi on usein asiantuntijaviestintää, ja se personoituu henkilöihin, mistä syystä henkilöbrändit ovat saaneet merkittävämmän roolin aiempaan. Asiantuntevat työntekijät ovat yritysten ja brändien käyntikortteja. (Ahonen & Luoto 2015, 60.) Brändi tuo siis lisäarvoa kaikille sen arvoketjussa olevalle (Ruokolainen 2020, 28).

## **5 Tutkimustulokset**

### **5.1 Kyselyn tulokset**

Sähköpostitse toimitettu videoitu kysely lähetettiin 25 valikoidulle henkilölle keskiviikkona 28.10.2020. Vastausaikaa vastaajille annettiin 10.11.2020 saakka. Yhteensä vastauksia tuli 11. Niistä 10 tuli määräaikaan mennessä ja yksi päivä

myöhässä. Vastausprosentti oli 44. Kaikki vastaajat vastasivat kyselyyn sähköpostitse. Yksi henkilö jätti vastaamatta varsinaisiin kysymyksiin.

Vastaajista lähes kaikki ilmoittivat työskentelypaikakseen Itä-Suomen. Ainoastaan yksi vastaaja oli Etelä-Suomesta. Vastaajista neljä toimi toimitusjohtajana. Lisäksi vastaajina oli henkilöstöjohtaja, talousjohtaja, avainasiakkuuspäällikkö, yksikön päällikkö, päätoimittaja, henkilöstösuunnittelija sekä palvelupäällikkö. Kaksi vastaajista oli kuntapuolelta ja muut yksityiseltä.

Kolmannessa kysymyksessä, joka oli ensimmäinen varsinainen kysymys, kysyttiin, onko vastaaja tavannut rekrytointitilanteessa henkilöä, joka olisi henkilöbrändännyt itsensä. Ainoastaan yksi vastaajista mainitsee, että on nähnyt paljon erilaisia hakemuksia ja CV:itä, joiden tarkoituksena on erottautua, ja niissä on ollut havaittavissa jossain määrin jopa brändäys. Hänen mielestään erottautuminen ja brändäys yleistyvät koko ajan. Toinen vastaaja mainitsee, että hänen oma työhakemuksensa oli ollut niin sanotusti brändätty. Yhden vastaajan mukaan varsinaisesta brändäämisestä ei voida puhua, vaikka moni hakija olisi ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Muut vastaajat eivät olleet tavanneet henkilöbrändejä rekrytointitilanteessa.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko joku työnhakija jäänyt mieleen erikoisen tai luovan työhakemuksen perusteella. Ainoastaan yksi vastaajista ei ollut törmännyt poikkeavaan tai luovaan työhakemukseen. Kahden vastaajan mielestä hakemukset ovat suurimmalta osin samanlaisia keskenään. Vastauksista ilmeni, että hyvä kirjallinen ulosanti, oma-aloitteinen, laadukkaasti toteutettu ja sopivan rento videohakemus tai visuaalisesti hyvin tehty ja jäsennelty työhakemus ovat sellaisia, jotka ovat jääneet vastaajien mieliin. Eräs vastaaja nostaa esille hakijan taidon keskittyä hakemuksessa olennaiseen ja tiivistää tärkeimmän asian. Erään vastaajan mielestä hyvä hakemus kiinnittää aina huomiota, mutta vaakakupissa vaikuttavat kuitenkin faktat. Hän kokee, että brändäys ja erottautuminen voivat mennä liian pitkälle, jolloin siitä tulee negatiivista ja mieleen herää, yritetäänkö brändätyllä tai erottuvalla hakemuksella peitellä jotain puutetta, esimerkiksi osaamisessa tai kokemuksessa. Hän kuitenkin lisää, että riippuu haettavasta työstä, onko luova hakemus eduksi, sillä luovissa tehtävissä



se on enemmän etu kuin perinteinen hakemus, toisin kuin esimerkiksi talouspuolen tehtävissä.

Kysymykseen mikä teki hakemuksesta luovan ja palkattiinko hakija, vastaajien mielestä visuaalisuus ja graafisuus ilmentävät luovuutta. Myös kuvien ja videoiden avulla on helppo erottautua toisista hakijoista. Myös taidokkaasti käytetty suomen kieli sekä kiinnostava sisältö, joka osuu haettavaan tehtävään, nostettiin vastauksissa esille. Eräs vastaajista kertoi, että mieleen on jäänyt tilanne, kun haettiin toimittaja-taiteilijaa. Hakemus oli ollut kuin Aku Ankan sivu, mutta tätä henkilöä ei kuitenkaan ollut palkattu. Ainoastaan muutama vastaaja oli palkannut henkilöt, jotka olivat hakeneet luovilla ja mieleenpainuvalla hakemuksella. Erään vastaajan mukaan lopullinen palkkaus on monen tekijän summa eikä visuaalisuus aina voita. Lopulta kokonaisuuden, palkkatoiveineen, täytyy täsmätä.

Kysymykseen esittävätkö työnhakijat portfolioita tai muita näyttöjä osaamisestaan ja missä vaiheessa hakuprosessia, suurin osa vastaajista vastasi, että kyllä esittävät ja usein jo heti ensimmäisen yhteydenoton yhteydessä linkkinä tai viimeistään haastattelussa. Tietyillä aloilla portfolioiden ja työnäytteiden esittäminen työhakemuksen yhteydessä on yleistä ja jopa ehdotontakin. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että portfolioita on liian vähän ja hakemuksissa mennään liian perinteisen kaavan mukaan. Hänen mielestään olisi hyvä, jos onnistumisia ja portfolioita tuotaisiin enemmän esille.

Viimeinen varsinainen kysymys oli, käyttäkö vastaaja jotain sosiaalisen median kanavaa etsiessään sopivaa henkilöä työhän ja mitä kanavia käyttää. Vastauksista puolet vastasi, etteivät käytä ja puolet vastasi käyttävänsä. Yhden vastaajan työnantajalla on käytössä Facebook ja LinkedIn, joissa avoimia paikkoja mainostetaan. LinkedIn ja Facebook olivat käytetyimmät kanavat. Kaksi vastaaja mainitsi myös Instagramin, mutta toinen heistä ei kuitenkaan ollut vielä käyttänyt Instagramia varsinaisesti tähän kysyttyyn asiaan.

Lopuksi halusin tietää, miten tällainen videolla toimitettu haastattelu koettiin. Ai-noastaan yksi vastaaja ei ollut avannut videota. Pääsääntöisesti kaikki ottivat vi-deon positiivisesti. Eräs vastaaja ei kokenut saavansa siitä lisäarvoa ja toinen ei kokenut videota olennaiseksi vastaamisen kannalta. Yksi vastaaja nosti esille sen, että kirjalliset kysymykset tarvitaan. Video nähtiin kuitenkin piristävänä, hie-nona ja erilaisena tapana, mihin yleensä on totuttu. Video oli vastaajien mukaan mukava ja poikkeava toteutus verrattuna moniin sähköpostikyselyihin. Kaksi vastaaja mainitsi, että koska videolla näkyivät kasvot, se elävöitti haastattelua ja toi siihen mukaan näkyvän ihmisen.

## 5.2 Havainnointi ja Benchmarking

Tein havainnointia elokuussa 2019 järjestetyssä Luonnon kosketus -valokuva-näyttelyssä. Näyttely pidettiin 2.–30.8.2020 galleria Mokomassa, P-K:n keskus-sairaalassa. Samassa näyttelyssä oli esillä myös toisen paikallisen valokuvaaj-an teoksia. Molempien teokset olivat oman tyylisiä, ja ne pystyivät erottamaan toisistaan. Toimeksiantajani teoksista myös materiaalivalinta herätti huomiota. Kaksi teoksista oli tehty muulle kuin paperille, jota yleensä käytetään. Toinen näistä oli tehty puulle ja toinen metallille. Näissä teoksissa itse kuva sai uuden ulottuvuuden materiaalivalinnan vuoksi.

Havainnoin toimeksiantajani työskentelyä myös asiakkaan roolissa neljässä eri valokuvaustilanteessa, syksyllä 2020. Ensimmäiset kaksi kuvaustilannetta ta-pahtuivat miljöössä ulkona, seuraava studiossa ja viimeinen kuvaustilanne omassa kodissani. Jokaisella kerralla toimeksiantaja teki sommittelua ja ohjeisti kuvattavina olevia lapsiani esimerkiksi päänasunnoissa. Samalla kuvatessaan hän antoi vinkkejä ja neuvoja, kuinka saamme kuvista entistä parempia esimer-kiksi matkapuhelimella kotioloissa. Havainnoin myös toista valokuvaajaa asiak-kaan roolissa elokuussa 2020. Näiden valokuvaajien välillä oli eroavaisuuksia esimerkiksi siinä, että toisella valokuvaajalla oli vahvemmat toiveet miljööstä.

Lisäksi tein havaintoja toimeksiantajani sosiaalisen median kanavissa sekä in-ternetsivuilla. Toimeksiantajani käyttää kuvien yhteydessä paljon myös kirjallista

viestintää. Hän esimerkiksi liittää kuvan yhteyteen laulun tai runojen sanoja. Minä sekä kommenttien perusteella myös muut sosiaalisen median seuraajat ovat huomanneet, että tästä on tullut toimeksiantajalle oma uniikki ja yhtenäinen tyyli.

Seuratessani muiden valokuvaajien sosiaalista mediaa sekä internetsivuja huomasin, että toimeksiantajalta puuttuu hinnasto omilta sivuiltaan. Hinnasto löytyy monien muiden valokuvaajien sivuilta, monella oli hinnasto myös Instagramissa.

Etsin eri rekrytointisivustoilta valokuvaajien työpaikkailmoituksia. Avoimissa työpaikkailmoituksissa koulutus ei noussut isoon osaan valintakriteereissä vaan tärkeämpi oli henkilön muut vahvuudet. Myös muita työpaikkailmoituksia tutkiesani huomasin, että monessa työpaikkailmoituksessa etsittiin henkilöä, joka erottuu omalla tyylillään ja karismallaan.

## 6 Johtopäätökset

Tutkimustehtäviin sain vastaukset kyselyn sekä teorian avulla. Näillä tiedoilla perustellaan produktiin valitut asiat. Produkti oli vaivatonta tehdä, kun teoria oli kirjoitettu. Vaikka henkilöbrändäystä on tutkittu Karelia-ammattikorkeakoulussa, niin sitä ei ollut tutkittu tästä näkökulmasta. Teoria vastaa osittain tutkimustehtäviin.

Tutkimustehtävän ensimmäinen kysymys oli ”Onko henkilöbrändillä ja asiantuntijabrändillä eroa?” Joissain lähteissä käsitteet erotetaan ja toisissa taas yhdistetään samaksi asiaksi. Esimerkiksi Aalto ja Uusisaari (2010, 28) puhuvat ammatillisesta henkilöbrändistä. Toisaalta osa lähdeaineistosta oli jo useamman vuoden vanhoja, joten tässä asiassa on voinut tapahtua kehitystä. Kyselyn perusteella varsinkin Itä-Suomessa henkilöbrändäys on vielä vähäistä. Toisaalta tähän voi vaikuttaa se, että usein tekijät ”tunnetaan”. Esimerkiksi monet opiskelijat työllistyvät harjoittelujen kautta. Kyselyn vastaajista suurin osa oli media-

alalla, ja moni työntekijä aloittaa ensiksi avustajana tai freelancerina, josta etenee kesätöiden kautta varsinaiseksi työntekijäksi.

Huomion arvoisena pidän sitä, että yksi kyselyyn vastaaja mainitsi, että hänen oma työhakemuksensa oli brändätty. Hänen ylempi esimiehensä, joka oli myös yksi vastaajista, ei ollut tavannut henkilöbrändejä. Myös tässä tilanteessa henkilö, joka oli tehnyt brändätyn työhakemuksen, oli tuttu ylemmälle esimiehelle, eikä hän ehkä tästä syystä mieltänyt tai osannut ajatella, että hakemus olisi brändätty.

Tutkimustehtävän toinen kysymys oli ”Voiko henkilöbrändäyksellä olla vaikutusta työn tai toimeksiannon saantiin?”. Näkemykseni mukaan henkilöbrändäyksellä on vaikutusta, niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Rekrytoinnissa helpottaa, jos henkilö on tuttu. Myös persoonallinen ja positiivinen henkilö jää paremmin mieleen. Tuttuudesta voi olla myös haittaa, jos siihen liittyy negatiivinen yhteys. Teoria ja kyselyn vastaukset tukivat sitä, että palkkaaminen on monen asian summa ja esimerkiksi verkostoilla on merkitystä. Usein piilotyöpaiikat täytetään verkostojen ja suorahaun avulla.

”Miten henkilöbrändi tulee esille rekrytointitilanteessa?” Tähän kysymykseen en saanut suoraa vastausta lähdemateriaalien avulla. Myöskään kyselytutkimuksen vastausten perusteella ei tähän voi vastata. Kyselytutkimuksen vastausten otanta oli pieni ja suurin osa vastaajista toimi samalla toimialalla keskenään. Nämä olivat ehkä syyt, miksi vastaajat eivät olleet havainneet henkilöbrändejä rekrytointitilanteissa. Teorian ja kyselytutkimuksen mukaan työnhakija voi eri näyttöjen avulla tuoda omaa persoonansa esille, ja siten henkilöbrändi voi mahdollisesti näkyä esimerkiksi portfolioissa.

## 7 Kehitysideat

### 7.1 Toimeksiantaja

Valokuvaajana toimiva toimeksiantaja voi vahvistaa henkilöbrändiään monin eri tavoin, kuten tarjoamalla osaamistaan esimerkiksi: pitämällä kursseja sellaisesta aiheesta, jossa profiloituu ammattilaiseksi ja jota ei ole tarjolla alueella muiden toimesta. Valokuvia voi tarjota rohkeasti myös suoraan paikallislehdille. Mikäli osaamistasi ei juuri silloin haluta hyödyntää, selvitä miksi ja ota siitä opiksi. (Korteso 2011, 163–164.) McCartney (2012) kehottaa kirjoittamaan kirjan, jossa esimerkiksi voi kertoa tarinan. Monesti internetsivuilla olevaan tarinaan ei mahdu kaikki. (McCartney 2012, 167–168.) Sounio (2010, 68) puolestaan ehdottaa yhteistyötä toisen ajankohtaisen brändin kanssa. Luovuutta ja mielikuvitusta voi käyttää myös tylsissä asiakirjoissa, kuten laskuissa, ja tehdä myös niistä sellaisia, jotka jäävät asiakkaiden mieliin (Watt 2016, 109).

Toimeksiantajan linja sosiaalisessa mediassa, jossa kuvien yhteyteen on yhdistetty lyriikoita ja runoja on järkevää säilyttää. Se on oiva erottautumistekijä. Toimeksiantaja on tehnyt yhteistyötä paikallisten liikkeiden ja toimijoiden kanssa. Tätä toimintaa kannattaa laajentaa ja kehittää. Toimeksiantaja on hyödyntänyt kuvatuotteiden painamista eri materiaaleille ja eri tarkoituksiin, ja myös tätä voisi laajentaa innovatiivisesti ja rohkeasti. Kuvatuotteiden tulostaminen esimerkiksi puulle tai metallille on omaleimaista.

Toimeksiantaja on ilmaissut halunsa pitää Facebook-profiilinsa yksityisenä. Tästä syystä järkevä vaihtoehto olisi Facebook-sivut, joilla lähteä rakentamaan henkilöbrändiä. Omille internetsivuille kannattaa liittää hinnasto. Silloin, kun yhteystiedot ovat jokaisella sivulla samassa kohtaa, on asiakkaiden vaivattomampaa ottaa yhteyttä. Verkkokaupan avaaminen omille kuvatuotteille lisäisi näkyvyyttä ja olisi yksi väylä myydä valmiita tuotteita asiakkaille.

## 7.2 Brändin arvon mittaaminen

Sitten kun brändi on toiminut jonkin aikaa, voi olla syytä tutkia ja analysoida brändin arvoa (Taipale 2007, 145). Yritysten arvoa voidaan mitata taseen omaisuuserien avulla, mutta koska yrityksen arvossa on myös aineettomia tekijöitä, kuten ihmisten työ ja asiakassuhteet sekä brändit, ei taseesta suoraan näe sen arvoa. Tästä syystä myös brändin arvon arvioiminen voi olla haasteellista. (Mäkinen ym. 2010, 131.)

Kevyemmin brändin arvoa voidaan mitata tekemällä esimerkiksi mainetutkimuksia tai yksinkertaisesti vain havainnoimalla: esimerkiksi otetaanko sinuun yhteyttä, kun tarvitaan tietyn tyylistä valokuvaajaa tai seuraavatko sinua sosiaalisessa mediassa sellaiset tärkeät ihmiset, jotka voisivat olla sinun potentiaalisia asiakkaitasi. Jo nämä mitattavat asiat kertovat, onko henkilöbrändin rakentaminen onnistunut. (Kurvinen ym. 151.) Brändin arvoa voidaan mitata myös liiketaloustieteellisten mallien, asiakaslähtöisten mallien tai näiden yhdistelmien avulla. Koska näihin malleihin voidaan antaa erilaiset lähtötiedot tai taustaoletukset, voivat tuloksetkin poiketa huomattavasti toisistaan. (Taipale 2007, 145.)

Kustannuksiin perustuvassa mallissa brändin arvo on siihen aiemmin laitettujen kustannusten summa, esimerkiksi tuotekehitys-, jakelu-, markkinointi- ja mainoskustannukset. Hintapreemioon perustuvassa mallissa brändituotteen hinnasta vähennetään vertailutuotteen hinta ja luku kerrotaan vuoden aikana myytyjen tuotteiden määrällä, jolloin saadaan vuositasoinen kokonaispreemio. Brändin arvo saadaan, kun hintapreemion nykyarvo diskontataan tarkasteluhetkeen. Taloudellisten lisäarvojen arvonmääritysteoriassa oman pääoman arvo kasvaa, kun tehdään investointeja brändiin, ja silloin tämä arvonlisä on brändin arvoa. Interbrandin mallissa brändin arvo saadaan diskonttaamalla, brändin historiassa saamien tuottojen painotettu keskiarvo tai brändi tulevaisuuden tuotot. Markkina-arvoon perustuva mallissa brändin osuus jää, kun yrityksen kokonaisarvosta otetaan pois muu kuin brändiin liittyvän omaisuuden arvo. Markkina-arvoon perustuva malli on kuitenkin sovellettavissa ainoastaan listattuihin yrityksiin. (Taipale 2007, 145–152.)

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tuotettua toimeksiantajalle brändin rakentamisesta kattava paketti, jota hän voi hyödyntää rakentaessaan omaa henkilöbrändiään. Tavoitteeni oli tehdä produktista visuaalisesti näyttävä. Halusin ottaa produktissa huomioon toimeksiantajan ja hänen kiinnostuksensa luontoon. Visuaalisuutta tuki toimeksiantajan valokuvat, joita käytin kuvittamassa produktia. Produktissa liitin kuvien yhteyteen suurmiesten ja -naisten, ajatuksia.

Henkilöbrändäys on aiheena varsin ajankohtainen. Aiheen ajankohtaisuuden takia lähdeaineiston hankinta oli välillä haasteellista. Opinnäytetyöprosessin aikainen ajatustenvaihto toimeksiantajan kanssa oli hedelmällistä ja yhteistyöstä myös jatkossa on keskusteltu. Tiedän jo nyt, että tästä opinnäytetyöstä on paljon hyötyä myös oman henkilöbrändini luomisessa ja uskon, että saan sitä kautta etulyöntiaseman mahdollisissa tulevaisuuden työllistymisissä.

Opinnäytetyötä tehdessäni halusin oppia käyttämään uusia välineitä. Tästä syystä valitsin kyselytutkimuksen videon muodossa. Harjoittelin videoimaan ja editoimaan. Lisäksi harjoittelin käyttämään Canva-ohjelmaa, jolla produkti on tehty. Koin, että opinnäytetyötä tehdessäni, valitsemieni menetelmien ansiosta, pääsin tuomaan omaa osaamistani esille, potentiaalisille tuleville esimiehille. Tehdyt valinnat tukivat myös persoonaani.

Vastausten perusteella videolla tehty kyselytutkimus oli oikea valinta. Vaikka se ei tuonut lisäarvoa itse kysymyksiin, uskon, että sen ansiosta moni vastaaja kiinnitti enemmän huomiota kyselyyn. Toivon myös, että videosta näkyi se, kuinka olen nähnyt vaivaa videon eteen. Mikäli olisin toimittanut kyselyn pelkästään sähköpostitse tai olisin pyytänyt haastattelun esimerkiksi Teamsin välityksellä, luulen, että vastausprosentti olisi jäänyt pienemmäksi. Useampi vastaaja vastasi, että videokysely oli piristävä kokemus, ja tarkoituksenani olikin löytää innovatiivinen tapa tehdä kyselytutkimus.

Lähdeaineisto antoi vinkkejä, kuinka tehdä produkti ja kuinka voin tuoda omaa henkilöbrändiäni esille esimerkiksi loppuseminaarissa. Kortesuon (2020) mukaan seminaareissa, joissa on myös muita puhujia, tulee erottautua tilanteessa. Hänen (2011) mukaansa esityksissä tulisi edetä kuva edellä, sillä on hassua näyttää valkokankaalla samaa tekstiä, jonka aikoo sanoa. Puhumalla voi viestiä vuorovaikutteisemmin. Pahimmassa tapauksessa diat jäykistävät tilanteen ja esittäjä tavaa dioja, aivan kuin lukija ei osaisi lukea. Kortesuon ehdotuksen mukaan diaan kannattaa lisätä teemaan sopiva kuva ja sen seuraksi yksi sana tai ydinlause. (Kortesuon 2011, 124–125.) Joissain tapauksissa dioista voi luopua kokonaan (Kortesuon 2020).

Kyselytutkimus henkilöbrändeistä olisi mielenkiintoista tehdä suuremmalle joukolle niin, että vastaajia olisi laajemmalla alueella ympäri Suomea. Tämä voitaisiin toteuttaa niin kunta- kuin yksityissektorille. Yksi mielenkiintoinen tutkimussuunta olisi selvittää vaikuttavatko verkostot miten paljon työpaikkojen saantiin. Tutkimuksessa voisi selvittää myös onko työpaikkakunnalla tai työtehtävillä vaikutusta siihen, miten henkilöbrändi havaitaan rekrytoijan näkökulmasta. Lisäksi tutkimus siitä, miten paljon piilotyöpaikkoja on, ja kuinka paljon niitä täytetään verkostojen avulla. Yhtenä jatkotutkimuksena henkilöbrändäystä voisi selvittää laajemmin myös työnantajapuolen näkökulmasta.



## Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Löydy- Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ahtonen, J. 2018. Henkilöbrändäys. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153600/Ahtonen\\_Jonna\\_27.10.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153600/Ahtonen_Jonna_27.10.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 2.10.2020.
- Aluehallintovirasto. 2020. Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetysten-saavutettavuus/>. 27.10.2020.
- Asikainen, M. 2019. Instagram: mitä eroa on feed- ja stories- mainonnalla? Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-feed-ja-stories-mainonta/>. 29.12.2020.
- Filtness, K. 2014. Lähetätkö työhakemuksia vai markkinoitko itseäsi. Iloa Silmille. <https://iloasilmille.wordpress.com/2014/08/20/lahetatko-tyohakemuksia-vai-markkinoitko-itseasi/>. 17.11.2020.
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business: Promoting your business, Attracting customers and standing out on the market place. London: Kogan Page.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhaku opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Horsma, A. 2020. How to build a personal brand? Daily Creative. <https://dailycreative.io/2020/01/13/how-to-build-a-personal-brand/>. 26.11.2020.
- Hölttä, J. 2020. Mieluummin somessa kuin päivätöissä. Karjalainen. 6.12.2020.
- Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kaijala, M. 2016. Rekrytointi Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.
- Kiurujoki, V. 2020. Kuinka henkilöbrändi syntyy. Design Inspis. <https://designinspis.fi/blogi/kuinka-henkilobrändi-syntyy/>. 2.10.2020.
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytinnissa ja työhaussa. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Helsinki: Books on Demand GmbH. Ellibs. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789526945309>. 29.12.2020.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kotilainen, J. 2020. Miten rakennan brändin? Tunnissa. Riveria kesäyliopisto webinaari 26.8.2020.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2016. Marketing Management 3rd edition. England: Pearson.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

- Kuvaja, H. 2020. Graafikon vinkit. visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin/>. 29.12.2020.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. 27.12.2020.
- McCartney, S. 2012. 100 Great Branding Ideas from leading companies around the world. London: Marshall Cavendish.
- Moisiola, K. 2020. 5 steppiä puhuttelevaan brändiin. Viestintäkurssit. webinaari. 11.12.2020.
- Muhonen, T. 2018. Brändi ja viestintä ne yhteen sopii – mutta miten? Kaiku Helsinki. <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/brandi-ja-viestinta-ne-yhteen-sopii/>. 27.12.2020.
- Muurinen, J. 2020. Asiantuntijabrändi sosiaalisessa mediassa. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/asiantuntijabrändi-sosiaalisessa-mediassa/>. 1.10.2020.
- Mäkelä, T. 2020. Miksi on tärkeää, että digitaalinen brändi-ilmeesi on tunnistettava kokonaisuus? Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-brandi-ilme>. 18.11.2020.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Männistö, J. 2019. Henkilöbrändin ABC Kuinka rakennan henkilöbrändin, joka tukee työllistymistä? <https://jaakkomannisto.com/blog/2019/11/16/henkilöbrändin-abc-kuinka-rakennan-henkilöbrändin-joka-tukee-työllistymistä>. 1.10.2020.
- Naumanen, L. 2020. Henkilöstön kehittämispäällikkö. Keskustelu. 8.10.2020.
- Nyman, P. & Saksi, J. 2020. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Bonfire. <https://www.bonfire.fi/henkilöbrändi-vai-asiantuntijabrändi/>. 2.10.2020.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Ellibs. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-63-2695-5>. 29.12.2020.
- Palvelumuotoilu Palo. 2020. Mitä palvelumuotoilu on? Palvelumuotoilu Palo Oy. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>. 27.12.2020.
- Pietikäinen, E. 2015. Aitous on henkilöbrändin kulmakivi myös työnhaussa. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-7728096>. 2.10.2020.
- Polku Digital. 2020. Kaikki henkilöbrändämisestä 2020-luvulla. Polku Digital Oy. <https://polkudigital.com/kaikki-henkilöbrändämisestä-2020-luvulla/> 27.12.2020.
- Rantanen S. 2019. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Podcast jakso #83. Emine. <https://emine.fi/henkilöbrändi-vai-asiantuntijabrändi/>. 2.10.2020.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Alma Talent.
- Rekrytointi.com. 2015. Piilotyöpaikat. Rekrytointi.com. <https://rekrytointi.com/työnhaku/piilotyöpaikat/>. 6.12.2020.
- Rossi, S. 2020. Rekrytoija. Helsinki: Basam Books.
- Ruokokoski, V. 2018. Mitä, jos headhunter soittaisi sinulle? Suorat yhteydenotot yleistyvät, ja näin suoramaku etenee. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10350726>. 6.12.2020.

- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Saksi, J. 2019. Näin rakentuu uskottava ja kiinnostava asiantuntijabrändi. Bonfire. <https://www.bonfire.fi/nain-rakentuu-uskottava-ja-kiinnostava-asiantuntijabrandi/>. 2.10.2020.
- Salonen, V. & Toikkanen, P. 2014 Selittävä tekijä Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijalle. Kupli. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. 29.12.2020.
- Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä- erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. [https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). 19.10.2020.
- Valtiovarainministeriö. 2020. Saavutettavuus. <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi>. 27.10.2020.
- Viheräkoski, J. 2019. Life Desing – malli uraohjauksen muutoksessa. Suotuisa suunta -blogi. <http://suotuisasuunta.blogspot.com/2019/08/life-design-malli-uraohjauksen.html>. 27.12.2020.
- Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Viitasalo, M. 2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrandi>. 2.10.2020.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Watt, J. 2016. Business for Punks Riko sääntöjä ja menesty. Helsinki: Viisas Elämä.
- Ylä-Uotila, M. 2014. Ammatillisen henkilöbrändin merkitys työnhaussa. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70495/Yla-Uotila\\_Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70495/Yla-Uotila_Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 4.10.2020.

## Kyselyn kysymykset

Taustakysymykset:

- 1) Millä paikkakunnalla työskentelet?
- 2) Missä tehtävissä toimit? Esim. mikä on sinun tittelisi?

Varsinaiset kysymykset:

- 3) Oletko tavannut rekrytointitilanteessa henkilöä, joka olisi henkilöbrändännyt itsensä?
- 4) Onko joku työnhakija jäänyt mieleesi erikoisen tai luovan työhakemuksen perusteella?
  - 4a) Mikä teki hänen hakemuksestaan luovan?
  - 4b) Palkkasitko hänet?
- 5) Esittävätkö työnhakijat portfolioita tai muita näyttöjä osaamisestaan?
  - 5a) Jos esittävät niin, missä vaiheessa hakuprosessia?
- 6) Käytätkö jotain sosiaalisen median kanavaa etsiessäsi sopivaa henkilöä työhön?
  - 6a) Jos käytät niin, mitä kanavia käytät?

Lisäkysymys:

- 7) Miten koit tällaisen videolla toimitetun haastattelun?

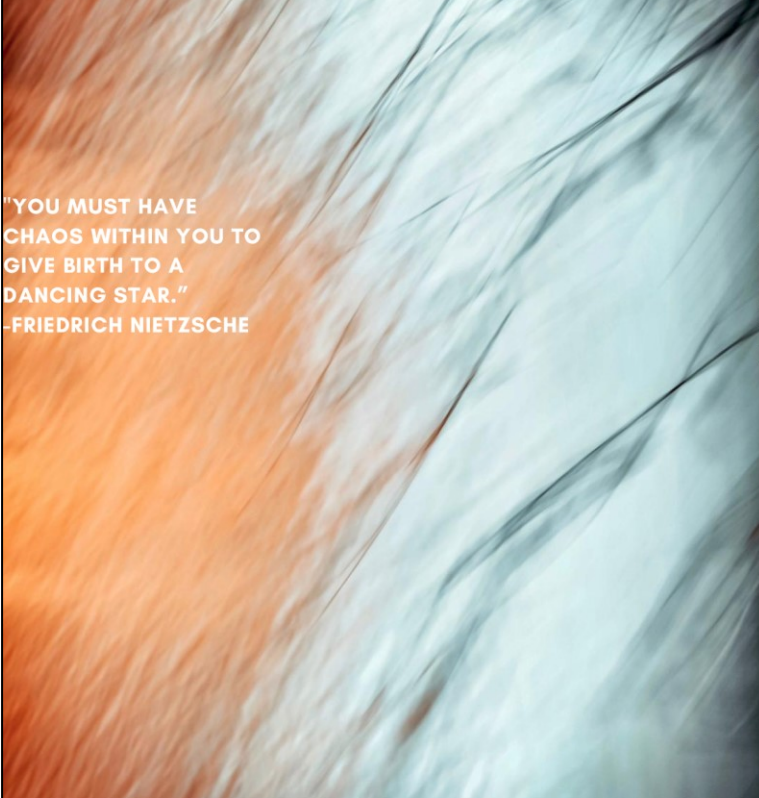
## Luontovalokuvaajan henkilöbrändäysopas



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Teksti: Meiju **Vihermäki**  
Kuvat: Maarit Ignatius

Joulukuu 2020



"YOU MUST HAVE  
CHAOS WITHIN YOU TO  
GIVE BIRTH TO A  
DANCING STAR."  
-FRIEDRICH NIETZSCHE

4 Henkilöbrändäys  
6 Suunnitelmallisuus  
8 Erottautuminen  
10 Viestintä  
12 Kohtaamiset  
14 Henkilöt  
16 Sosiaalinen media  
18 Työelämässä  
20 Lähteet

**SISÄLLYSLUETTELO**



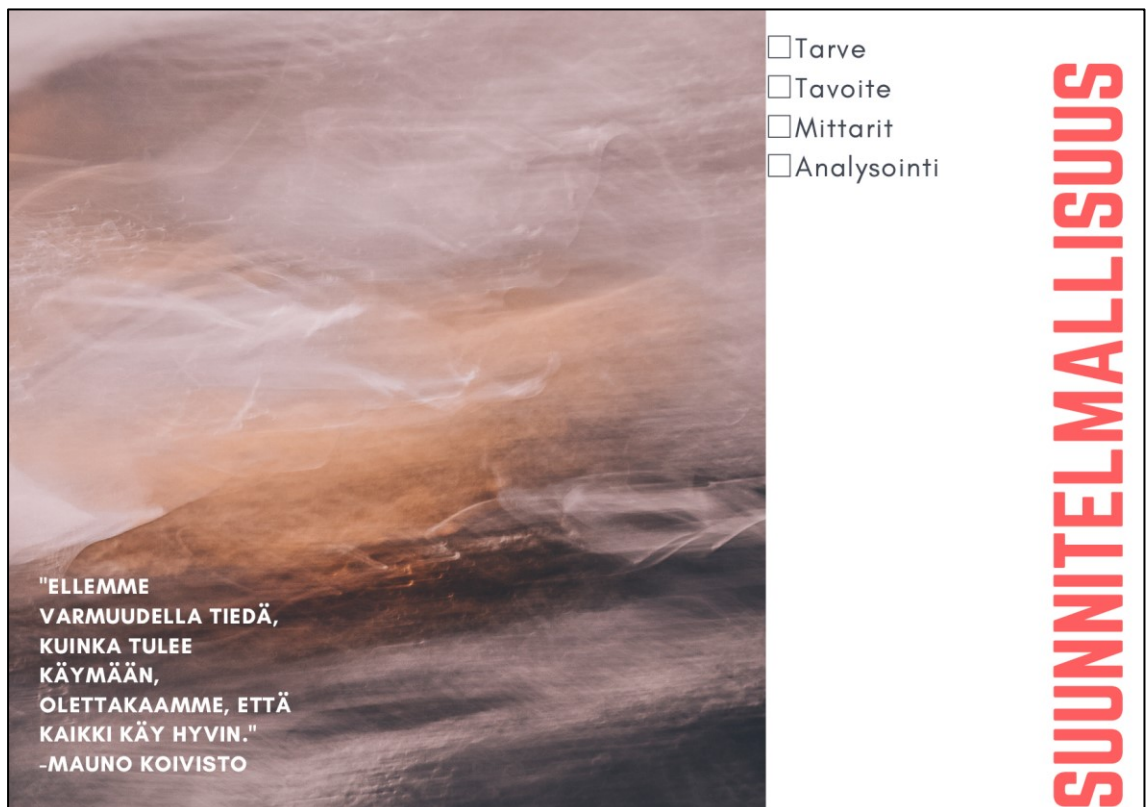
Mitä  
se  
on?

"THE WAY TO GET  
STARTED IS TO QUIT  
TALKING & BEGIN  
DOING."  
-WALT DISNEY

**HENKILÖBRÄNDÄYS**

Kuten valokuvaus, myös brändin rakentaminen on **taidetta** ja **tiedettä**. Se vaatii suunnitelmallisuutta, luovuutta sekä sitoutumista.

Henkilöbrändäys on oman tyylin tietoista vahvistamista ja sen taustalla on henkilön oma persoona. Henkilöbrändi syntyy vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Brändin tehtävänä on tarjota jotain, joko iloksi, avuksi tai hyödyksi.



Tarve  
 Tavoite  
 Mittarit  
 Analysointi

"ELLEMME  
VARMUDELLA TIEDÄ,  
KUINKA TULEE  
KÄYMÄÄN,  
OLETTAKAAMME, ETTÄ  
KAIKKI KÄY HYVIN."  
-MAUNO KOIVISTO

**SUUNNITELMALLISUUS**

Brändin rakennusretki tulee suunnitella huolella. Sen ei ole tarkoitus olla pikamatka moottoritietä pitkin, vaan hyvin suunniteltu **verkkinen** reissu, jonka aikana nautitaan maisemista. Kuljettua matkaa on syytä mitata.

Tärkeää on löytää itselle sopivat mittarit, jotka antavat vastuksen haluttuihin kysymyksiin. Mittausta kannattaa tehdä pienemmissä erissä, siten analysointia voi tehdä kesken matkan ja muuttaa **suuntaa**, mikäli tarve. Reissun jälkeen myös loppuyhteenveto on tarpeellinen.

On järkevää vastata näihin kysymyksiin. Mihin henkilöbrändiä tarvitaan? Mihin henkilöbrändillä tähdätään? Millä tavoitteita mitataan?

Tavoitteet voidaan asettaa esimekiksi SMART-kaavan mukaan: Specific (tarkka), Measurable (mitattavissa oleva), Attainable (realistinen), Relevant (relevantti) ja Time-bound (aikaan sidottu).



"JOS MUUT OVAT  
TYLSIÄ, EI SINUN  
TARVITSE OLLA TYLSÄ."  
-KIRSTI PAAKKANEN

- Nimi
- Persoona
- Hahmo
- Logo
- Typografia
- Äänen sävy
- Graafinen ilme
- Äänimaailma
- Kuvamaailma
- Värimääritys
- Tunne
- Arvo, missio, visio
- Vahvuudet
- Luonne
- Kuva

**EROTTAUTUMINEN**




**Persoonallisuus** on valttia. Persoonallisuutta on olemus, joka on kiehtova ja joka ei jätä varjoonsa. Se on oma tyyli, joka erottuu muista ja jää ihmisten mieliin.

On järkevää selvittää omat **vahvuudet** sekä erottautumistekijät ja lähteä vahvistamaan ja tuomaan esille näitä piirteitä. Ulkoisten olemusten avulla voi erottautua helposti muista, erottautumisen täytyy tukea kuitenkin persoonaa.

Persoonallisuus näkyy kaikessa, niin valituissa varusteissa, niiden väreissä kuin siinä kuinka varusteita kannetaan. Niiden avulla vastaanottaja tunnistaa brändin. Myös se miten brändi saa toiset tuntemaan ja miten **tunne** välittyy kohtaamisissa, on osa brändi-identiteettiä.

Onkin tärkeää selvittää mitä muut kuvaajat tekevät ja tehdä päinvastoin. Muita ei siis kannata matkia, vaan tehdä täysin eri lailla. Näin erotutaan joukosta, eikä haudauduta massaan.



- Mitä viestitään
- Milloin viestitään
- Tarina
- Tunne
- Läsnäolo
- Toiminta
- Vuorovaikutus
- Viestille sielu

“AT THE END OF THE DAY PEOPLE WON'T REMEMBER WHAT YOU SAID OR DID, THEY WILL REMEMBER HOW YOU MADE THEM FEEL.”  
- MAYA ANGELOU

**VIESTINTÄ**

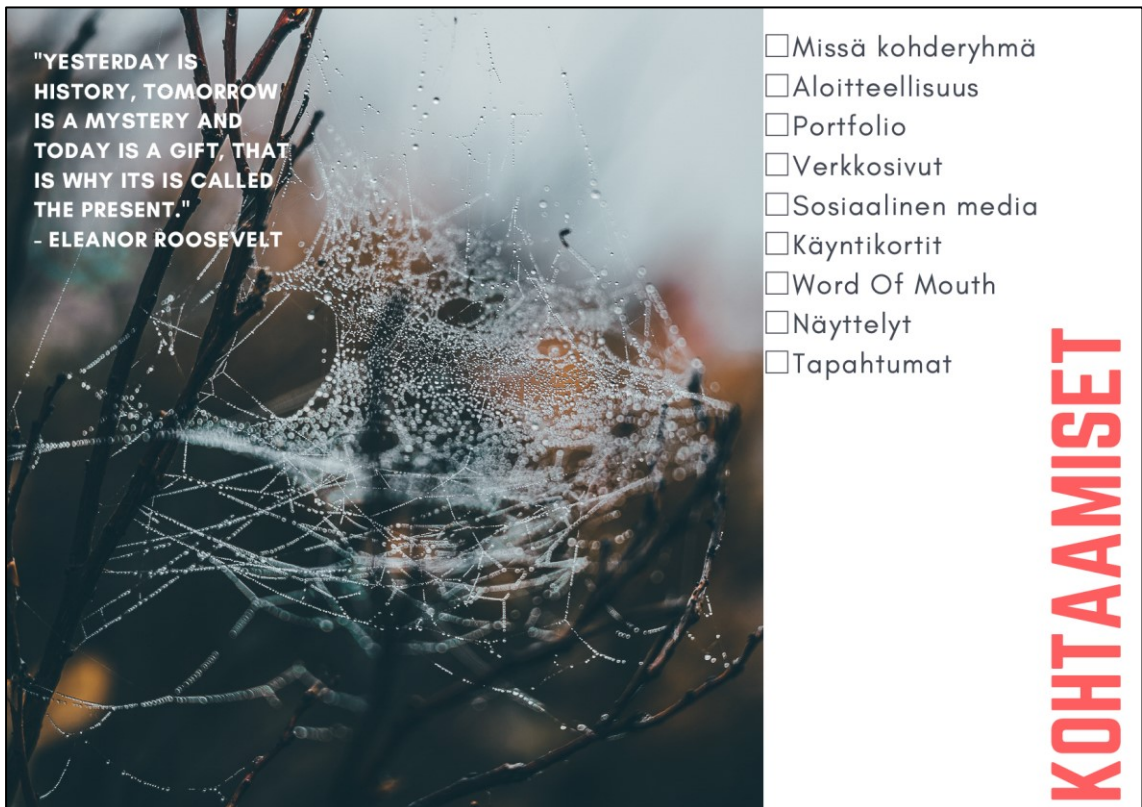
Historian vanhin vaikuttamismuoto on tarinat. Tarinoita on kerrottu ensimmäisen kerran iltanuotiolla jo tuhansia vuosia sitten. tarinat herättävät vastaanottajissa tunteita, eikä tieto ole vain kuiva fakta.

Ihminen tekee päätöksensä tunteella ja perustelee ne järjellä. Tärkeintä ei ole iso markkinointibudjetti vaan paras ja puhuttelevin tarina, josta huokuu tunne. Tarina tulee kuitenkin olla harkittu, totuuden mukainen ja **samaistuttava**.

Tarinoista keskeisin on bränditarina. **Tarina** voi olla myös esimerkiksi brändin aloittamisesta ja se tekee brändistä mielenkiintoisen ja persoonallisen.

Kun mietitään milloin kannattaa viestiä, on syytä pohtia sopiva ajankohta, jolloin kuulijat ovat paikalla ja ottavat viestin vastaan parhaiten. Myös tapa, jolla viestitään, on suunniteltava hyvin.

Tarinat, jotka herättävät eniten **reaktioita**, leviävät kauimmas, niin sosiaalisessa mediassa, kuin leirinuotiollakin.



"YESTERDAY IS HISTORY, TOMORROW IS A MYSTERY AND TODAY IS A GIFT, THAT IS WHY ITS IS CALLED THE PRESENT."  
- ELEANOR ROOSEVELT

- Missä kohderyhmä
- Aloitteellisuus
- Portfolio
- Verkkosivut
- Sosiaalinen media
- Käyntikortit
- Word Of Mouth
- Näyttelyt
- Taphtumat

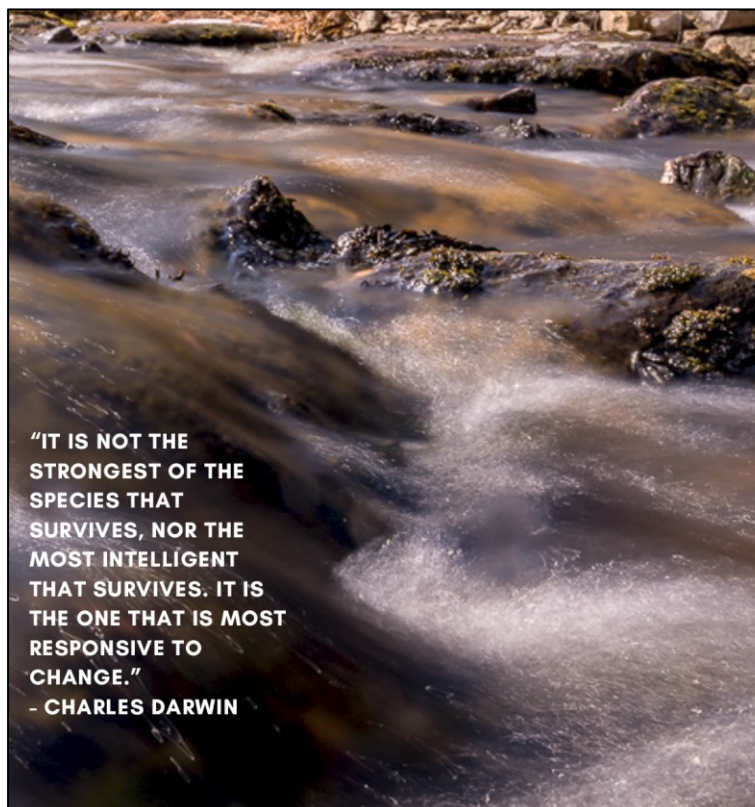
**KOHTAAMISET**

Kuvaaja voi **kohdata** tärkeitä henkilöitä niin metsäretkellä, kuin valassafarilla tai kaupungin sykkeessä näyttelyssä. Oikeastaan ihan missä vaan.

Brändi pohjautuu kohtaamisiin ja kaikki henkilöt, joita tapaamme fyysisesti tai ketkä törmäävät meihin esimerkiksi netissä ovat potentiaalisia asiakkaita tai tulevia henkilöitä verkostossamme.

Jokaisessa kohtaamisessa henkilö muodostaa käsitystään brändistä. Näiden kohtaamisten summa on **mielikuva**, eli brändi juuri kyseiselle henkilölle.

**Netti** on ainoa kanava ja kohtaamispiste, jossa henkilöbrändi voi tavoittaa henkilön ympäri vuorokauden, joka päivä.



"IT IS NOT THE STRONGEST OF THE SPECIES THAT SURVIVES, NOR THE MOST INTELLIGENT THAT SURVIVES. IT IS THE ONE THAT IS MOST RESPONSIVE TO CHANGE."

- CHARLES DARWIN


Keitä kohderyhmään kuuluu?

**HENKILÖT**

Kun **tuntee** hyvin kohderyhmänsä, heidän tarpeensa, motivaation ja käyttäytymisen, pystyy heille viestimään paremmin ja kohdennetusti.

On normaalia, että halutaan miellyttää kaikkia. Se ei kuitenkaan ole järkevää sillä tarkasti määritelty kohderyhmä takaa paremmat **tulokset**.

Lisäksi on tärkeää, että henkilö, jota pyrimme tavoittelemaan, kohtaa brändin useasti. Sillä **tuttu** tuntuu turvallisemmalta.




"THE BEST DESIGN IS  
THE SIMPLEST ONE THAT  
WORKS"  
-ALBERT EINSTEIN

- Instagram
- Facebook-sivu
- Pinterest
- LinkedIn
- Twitter

**SOSIAALINEN MEDIA**

Missä sosiaalisen median kanavissa kannattaisi olla läsnä? Tähän ei ole yhtä oikeaa vastausta, vaan se riippuu monista tekijöistä.

Tärkeintä on olla **läsnä** niissä kanavissa, joissa kohderyhmäkin on. Tästä syystä valokuvaajan kannalta tärkeät kanavat voivat olla täysin eri mitä esimerkiksi kirjanpitäjän.



Verkostot  
 Viestintätaidot  
 Yhteistyötaidot

**TYÖELÄMÄSSÄ**

"BE YOURSELF.  
EVERYONE ELSE IS  
ALREADY TAKEN"  
-OSCAR WILDE

Olemalla **oma itsensä**, on se, jolla erottuu muista. Tärkeintä on tuntea itsensä.

Mikäli haluaa, voi hakemuskirjeen tai CV:n tehdä esimerkiksi videolla, ääniviestillä, piirustuksella tai lyhytelokuvalla ja CV:n voi korvata esimerkiksi portfolioilla.

Tärkeintä on, että tapa on **luontevaa** ja sillä saa tuotua oman osaamisensa esille.

Työelämässä verkostosuhteet korostuvat. Se keitä tunemme ja ketkä tuntevat meidät voi auttaa löytämään uusia **mahdollisuuksia** ja työpaikkoja.

Joissain tapauksissa se kenet tunemme voi olla jopa tärkeämpää, kuin se mitä osaamme. Sillä nykyään ei enää riitä, että tekee työnsä hyvin. Pitää lisäksi omata kykyä solmia ja ylläpitää suhteita.

- Aalto, T., & Uusisaari, M., 2010. Löydy- Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ahonen, L., Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Ahtonen, J. 2018. Henkilöbrändäys. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153600/Ahtonen\\_Jonna\\_27.10.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153600/Ahtonen_Jonna_27.10.2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 2.10.2020.
- Aluehallintovirasto. 2020. Videoiden ja äänilähetysten saavutettavuus. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/videoiden-ja-aanilahetysten-saavutettavuus/>. 27.10.2020.
- Asikainen, M. 2019. Instagram: mitä eroa on feed- ja stories- mainonnalla? Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-feed-ja-stories-mainonta/>. 29.12.2020.
- Fitnes, K. 2014. Lähetätkö työhakemuksia vai markkinoitko itseäsi. Iloa Silmille. <https://iloasilmille.wordpress.com/2014/08/20/lahetatko-tyohakemuksia-vai-markkinoitko-itseasi/>. 17.11.2020.
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business: Promoting your business, Attracting customers and standing out on the market place. London: Kogan Page.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hoppe, T., Laine, T. 2014. Työnhaku opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Horsma, A. 2020. How to build a personal brand? Daily Creative. <https://dailycreative.io/2020/01/13/how-to-build-a-personal-brand/>. 26.11.2020.
- Hölttä, J. 2020. Mieluummin somessa kuin päivätöissä. Karjalainen. 6.12.2020.
- Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kajjala, M. 2016. Rekrytointi Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki: Alma Talent.
- Kiurujoki, V. 2020. Kuinka henkilöbrändi syntyy. Design Inspis. <https://designinspis.fi/blogi/kuinka-henkilobrändi-syntyy/>. 2.10.2020.
- Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työhaussa. Helsinki: Infor.
- Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Helsinki: Books on Demand GmbH. Ellibs. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789526945309>. 29.12.2020.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.
- Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä - monialainen tulevaisuus. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kotilainen, J. 2020. Miten rakennan brändin? Tunnissa. Riveria kesäyliopisto webinaari 26.8.2020.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2016. Marketing Management 3rd edition. England: Pearson.
- Kurvinen, J., Laine, T., Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.
- Kuvaja, H. 2020. Graafikon vinkit. visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/graafigon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin/>. 29.12.2020.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä - tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmoi.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. 27.12.2020.
- McCartney, S., 2012. 100 Great Branding Ideas from leading companies around the world. London: Marshall Cavendish.
- Moisio, K. 2020. 5 steppiä puhuttelevaan brändiin. Viestintäkurssit. webinaari. 11.12.2020.
- Muhonen, T. 2018. Brändi ja viestintä ne yhteen sopii - mutta miten? Kaiku Helsinki. <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/brandi-ja-vestinta-ne-yhteen-sopii/>. 27.12.2020.
- Muurinen, J. 2020 Asiantuntijabrändi sosiaalisessa mediassa. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/asiantuntijabrändi-sosiaalisessa-mediassa/> 1.10.2020.
- Mäkelä, T. 2020. Miksi on tärkeää, että digitaalinen brändi-ilmeesi on tunnistettava kokonaisuus? Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-brandi-ilme>. 18.11.2020.
- Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmuhoneeseen! Helsinki: Sanoma Pro Oy.

- Männistö, J. 2019. Henkilöbrändin ABC Kuinka rakennan henkilöbrändin, joka tukee työllistymistä? <https://jaakkomannisto.com/blog/2019/11/16/henkilobrandin-abc-kuinka-rakennan-henkilobrandin-joka-tukee-tyollistymista/>. 1.10.2020.
- Naumanen, L. 2020. Henkilöstön kehittämispäällikkö. Keskustelu. 8.10.2020.
- Nyman, P., Saksi, J. 2020. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Bonfire. <https://www.bonfire.fi/henkilobrandi-vai-asiantuntijabrändi/>. 2.10.2020.
- Ojasalo, K., Mailanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Ellibs. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-63-2695-5>. 29.12.2020.
- Palvelumuotoilu Palo. 2020. Mitä palvelumuotoilu on? Palvelumuotoilu Palo Oy. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/>. 27.12.2020.
- Pietikäinen, E. 2015. Aitous on henkilöbrändin kulmakivi myös työnhaussa. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-7728096>. 2.10.2020.
- Polku Digital. 2020. Kaikki henkilöbrändäämisestä 2020-luvulla. Polku Digital Oy. <https://polkudigital.com/kaikki-henkilobrandaaamisesta-2020-luvulla/>. 27.12.2020.
- Rantanen S. 2019. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Podcast jakso #83. Emine. <https://emine.fi/henkilobrandi-vai-asiantuntijabrändi/>. 2.10.2020.
- Rauhala, M., Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Alma Talent.
- Rekrytointi.com. 2015. Piilotyöpaikat. Rekrytointi.com. <https://rekrytointi.com/tyonhaku/piilotyopaikat/>. 6.12.2020.
- Rossi, S. 2020. Rekrytoija. Helsinki: Basam Books.
- Ruokokoski, V. 2018. Mitä, jos headhunter soittaisi sinulle? Suorat yhteydenotot yleistyvät, ja näin suora haku etenee. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10350726>. 6.12.2020.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Saksi, J. 2019. Näin rakentuu uskottava ja kiinnostava asiantuntijabrändi. Bonfire. <https://www.bonfire.fi/nain-rakentuu-uskottava-ja-kiinnostava-asiantuntijabrändi/>. 2.10.2020.
- Salonen, V., Taikkanen, P. 2014 Selittävä tekijä Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijalle. Kupli. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. 29.12.2020.
- Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu taimunohda koko homma. Helsinki: Infor.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). 19.10.2020.
- Valtiovaraministeriö. 2020. Saavutettavuus. <https://vm.fi/saavutettavuusdirektiivi/>. 27.10.2020.
- Viheräkös, J. 2019. Life Design - malli uraohjauksen muutoksessa. Suotuisa suunta -blogi. <http://suotuisasuunta.blogspot.com/2019/08/life-design-malli-uraohjauksen.html>. 27.12.2020.
- Viitala, R. 2007. Henkilöstöjohtaminen strateginen kilpailutekijä. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Viitasalo, M. 2020. Mitä ovat henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi? Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-ovat-henkilobrandi-ja-asiantuntijabrändi/>. 2.10.2020.
- Vilka, H., Airaksinen, T. 2005. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Watt, J. 2016. Business for Punks Riko sääntöjä ja menesty. Helsinki: Viisas Elämä.
- Ylä-Uotila, M. 2014. Ammatillisen henkilöbrändin merkitys työnhaussa. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70495/Yla-Uotila\\_Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70495/Yla-Uotila_Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 4.10.2020.