

Kaisa Fält & Julia Tynkkynen

OPAS OPISKELIJAN HENKILÖBRÄNDIN LUOMISEEN

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tradenomi, Liiketalous
Joulukuu 2025**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Joulukuu 2025	Tekijä/tekijät Kaisa Fält & Julia Tynkkynen
Koulutus Tradenomi, Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi OPAS OPISKELIJAN HENKILÖBRÄNDIN LUOMISEEN		
Työn ohjaaja Hanna Piilola		Sivumäärä 54 + 1
Työelämäohjaaja -		
<p>Opas opiskelijan henkilöbrändin luomiseen käsittelee henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen tärkeyttä opiskelijan elämässä. Opinnäytetyön tekstiosuudessa tuodaan esille aiheeseen liittyviä peruskäsityksiä, jotka ovat tärkeitä opiskelijan henkilöbrändin rakentamisen eri vaiheissa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä minkälaisia mahdollisuuksia oman henkilöbrändin hyödyntäminen voi tuoda tulevaisuudessa opiskelijan työelämään.</p> <p>Työn tavoitteena on toimia inspiraationa ja rohkaisijana kaikille opiskelijoille oman henkilöbrändin kirkastamiseen tulevaisuuden työelämää ajatellen. Työn tavoitteena on toimia lukijan apuvälineenä henkilöbrändäyksen eri vaiheisiin ja verkostojen luomiseen.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään henkilöbrändiä, henkilöbrändäystä, sosiaalisen median hyödyntämistä, verkostoitumista, henkilöbrändin rakentamista ja sen ylläpidon vaiheita. Teoriaosuuden jälkeen työ sisältää kirjallisen version työn tuloksena syntyneestä oppaasta. Kirjallisesta osuudesta koottu opas opiskelijan henkilöbrändin luomiseen löytyy opinnäytetyön liitteestä.</p>		

Asiasanat Henkilöbrändi, henkilöbrändin vaiheet, henkilöbrändin hyödyntäminen, henkilöbrändäys, opas, opiskelija
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date December 2025	Author Kaisa Fält & Julia Tynkkynen
Degree programme Bachelor of Business Administration, Business Economics		
Name of thesis GUIDE TO CREATING A STUDENT'S PERSONAL BRAND		
Centria supervisor Hanna Piilola	Pages 54 + 1	
Instructor representing commissioning institution or company -		
<p>Guide to creating a student's personal brand discusses the importance of personal branding and personal branding in the student's life. The text section of the thesis highlights the basic concepts related to the topic, which are important in the different stages of building a student's personal brand. The purpose of this thesis was to increase understanding of what kinds of opportunities the utilisation of one's personal brand can bring to the student's working life in the future.</p> <p>The aim of the thesis was to act as an inspiration and encourage all students to write their own personal brand with future working life in mind. The aim of the work was to serve as the reader's tool for the various stages of personal branding and the creation of networks.</p> <p>In this thesis, the concepts of personal brand and personal branding are examined, along with the utilization of social media, networking, the construction of a personal brand, and the phases involved in its maintenance. After the theoretical part, the work includes a written version of the resulting guide. Opas opiskelijan henkilöbrändin luomiseen compiled from the written section can be found as an appendix in the thesis.</p>		
Key words Guide, personal brand, personal branding, stages of personal branding, student, utilizing personal branding		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on toisten ihmisten mielikuva henkilöstä. Mielikuvat henkilöstä muodostuvat hänen ulkoisten ja sisäisten ominaisuuksien perusteella.

Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys on toimintaa, jossa henkilön osaamista ja imagoa tuodaan esille. Suunnitelmallinen henkilöbrändäys auttaa henkilöä etenemään urallaan. Henkilöbrändäyksen lähtökohtana on aitous ja rehellisyys.

Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändi on ammatillinen ja suppea mielikuva henkilöstä. Asiantuntijabrändi keskittyy ammatillisuuteen ja asiantuntijuuteen liittyviin asioihin.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen media on joukko kehittyviä internetissä toimivia palveluita, joissa ihmiset voivat luoda verkostoja sekä jakaa ajankohtaisia tekstejä, kuvia ja videoita.

Verkkoidentiteetti

Verkkoidentiteetti on verkossa syntynyt imago, joka muodostuu kaikesta henkilön toiminnasta verkossa ja sosiaalisen median alustoilla.

Verkostoituminen

Verkostoituminen on sosiaalisten suhteiden luontia kiinnostavien henkilöiden ja organisaatioiden kanssa.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttä-työkalu, jolla voidaan arvioida tilannetta. SWOT-analyysissä käydään läpi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 HENKILÖBRÄNDI.....	3
2.1 Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys.....	3
2.2 Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin eroavaisuudet.....	4
2.3 Henkilöbrändäyksen hyödyt	6
3 SOSIAALINEN MEDIA JA VERKOSTOITUMINEN.....	9
3.1 Sosiaalinen media henkilöbrändäyksen tukena	9
3.2 LinkedIn.....	11
3.3 Instagram	13
3.4 TikTok.....	14
3.5 Verkkoidentiteetti	16
3.6 Verkostoituminen ja uramahdollisuudet	17
3.7 Sisällön tuottaminen.....	18
4 KUINKA OPISKELIJA RAKENTAA OMAN HENKILÖBRÄNDIN?.....	21
4.1 Itsetuntemus ja omien vahvuuksien tunnistaminen.....	21
4.2 Oman brändin rakentamisen aloittaminen	22
4.3 Verkostoituminen ja näkyvyys.....	24
4.4 Henkilöbrändin ylläpito ja kehittäminen.....	26
5 OPPAAN RAKENTAMINEN	28
5.1 Kuinka opas rakennetaan.....	28
5.2 Opiskelijatyypin valinta perusteet.....	29
5.3 Opiskelijatyypit	30
6 HENKILÖBRÄNDÄYS OPPAAN VAIHEET	32
6.1 Aihevalinta ja oppaan suunnitteluvaihe.....	32
6.2 Toteutus vaihe.....	33
6.3 Henkilöbrändin rakentaminen oppaassa.....	35
6.4 Case Minna	36
6.4.1 SWOT-analyysi	36
6.4.2 Henkilöbrändin rakentaminen vaiheittain	38
6.4.3 Henkilöbrändin yhteenveto	41
6.5 Case Markus.....	42
6.5.1 SWOT-Analyysi	43
6.5.2 Henkilöbrändin rakentaminen vaiheittain	45
6.5.3 Henkilöbrändin yhteenveto	48
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	50
7.1 Työn eettisyys ja luotettavuus	50
7.2 Oma oppimisprosessi	51
LÄHTEET	53

LIITE

KUVIOT

KUVIO 1. Henkilöbrändi vs. asiantuntijabrändi (mukaiillen Kankkunen 2023, 264)	6
KUVIO 2. Gene Smithin some-palvelujen hunajakkenno (mukaiillen Pönkä 2014, 82)	11
KUVIO 3. Menestyvän postauksen anatomia (mukaiillen Kankkunen 2023, 275).....	20
KUVIO 4. Minnan SWOT-analyysi	38
KUVIO 5. Minnan henkilöbrändäyksen tulos	42
KUVIO 6. Markuksen SWOT-analyysi.....	45
KUVIO 7. Markuksen henkilöbrändäyksen tulos.....	49

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoite on kertoa, miten opiskelija hyötyy omasta henkilöbrändistä ja henkilöbrändäyksestään tulevaa työuraansa varten. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tuoda ilmi, kuinka opiskelija voi kehittää henkilöbrändiään jo opintojensa aikana, jotta hänellä on paremmat mahdollisuudet työllistyä. Työn tarkoituksena on kertoa konkreettisia esimerkkejä, miten opiskelija voi vaihteittain rakentaa ja ylläpitää henkilöbrändiään. Työllä halutaan inspiroida ja motivoida hyödyntämään henkilöbrändäyksen tuomaa potentiaalia. Työssä käydään läpi henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen peruskäsitteet, jotka lisäävät ymmärrystä aiheiden sisäistämiseksi. Opinnäytetyöprosessin tuotoksena luodaan opas, jonka avulla opiskelija voi hyödyntää, rakentaa ja ylläpitää omaa henkilöbrändiään.

Tämän opinnäytetyön avulla pyritään löytämään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka opiskelija voi kehittää henkilöbrändiään tulevaisuuden työelämää varten jo opiskelujen aikana?
2. Mitä hyötyä henkilöbrändistä ja henkilöbrändäyksestä on opiskelijalle?
3. Miten sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia voi hyödyntää oman henkilöbrändin tunnettavuuteen?

Henkilöbrändi tarkoittaa muiden ihmisten mielikuvaa henkilöstä. Mielikuvat muodostuvat henkilön ulkoisista ja sisäisistä piirteistä. Nämä voivat pohjautua käytökseen, persoonaan, arvoihin, maineeseen, ja tavoitteisiin. Joskus myös henkilön fyysiset ominaisuudet kuten, eleet, ilmeet, ryhti ja pukeutuminen voivat vaikuttaa mielikuviin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22–24; Luomajoki 2019.) Henkilöbrändäys puolestaan tarkoittaa oman osaamisen ja brändin esille tuomista. Sen avulla henkilö pystyy vaikuttamaan ja vakuuttamaan muut ihmiset ympärillään. (Kurvinen ym. 2017, 20–23; Tammikallio 2020, 193–194.)

Henkilöbrändäyksen merkitys on nykypäivänä tärkeässä roolissa oman uran ja verkostoitumisen kannalta. Mitä varhaisemmassa vaiheessa ymmärtää sen tarpeellisuuden, sitä nopeammin voi hyödyntää oman henkilöbrändin tuomia mahdollisuuksia. Nykypäivänä on hyödyllistä löytää keino erottua joukosta, jotta jää ihmisten mieleen ja pärjää oman alan kilpailijoille. Opiskelijalle tämä on erityisen tärkeää, sillä häneltä ei saata löytyä entuudestaan alan kokemusta tai osaamista. Panostamalla henkilöbrändiinsä opiskelija voi edesauttaa työllistymismahdollisuuksiaan jo opintojensa aikana. Tämän opinnäytetyön yksi tavoitteista on tuoda ymmärrystä, miten sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia voi

hyödyntää oman henkilöbrändin eduksi. Ideaalissa tilanteessa opiskelija työllistyy jo opintojensa aikana tai heti valmistuttuaan.

Työn aihe valikoitui tarpeesta tuoda esille henkilöbrändäyksen merkitystä opiskelijoille. Olisimme itse opintojen alussa kaivanneet enemmän tietoa aiheeseen liittyen. Jos henkilöbrändin rakentamisen aloittaa vasta valmistumisen jälkeen, saattaa opiskelija jäädä kilpailutilanteessa toiseksi sellaiselle henkilölle, joka on osannut hyödyntää henkilöbrändiään varhaisemmassa vaiheessa.

Työn tekstiosuuksissa hyödynnetään monipuolisesti eri lähteitä, jotka koostuvat kirja- ja verkkolähteistä. Käytössä on suomen- ja englanninkielisiä lähteitä, joiden valintaan on käytetty lähdekriittisyyttä. Samoja lähteitä on käytetty myös oppaan työstämiseen.

Opinnäytetyön rakenne koostuu seitsemästä eri luvusta. Työ alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään henkilöbrändiä, henkilöbrändäystä, sosiaalisen median hyödyntämistä, verkostoitumista sekä opiskelijan henkilöbrändin rakentamista ja ylläpitoa. Teoriaosuuden tarkoituksena on avata lukijalle ymmärrystä opinnäytetyön peruskäsitteistä. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suunnitellaan, kuinka henkilöbrändäys opas rakennetaan sekä perustellaan siihen valittuja opiskelijaesimerkkejä. Tämän jälkeen esitellään henkilöbrändäys oppaan työstämisen eri vaiheet sekä käydään läpi, minkälaiset henkilöbrändit luodaan opiskelijaesimerkeille. Opinnäytetyön viimeinen luku sisältää arvioinnin, jossa pohditaan työn eettisyyttä ja luotettavuutta. Pohdinnassa tarkastellaan myös omaa oppimisprosessia opinnäytetyöprojektin ajalta. Työn loppuun liitetään projektin tuotoksena syntynyt opas opiskelijan henkilöbrändin luomiseen.

2 HENKILÖBRÄNDI

Tämän opinnäytetyön ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään henkilöbrändin peruskäsitteitä sekä henkilöbrändäystä. Luvussa esitellään työn keskeisiä aiheita, luoden ymmärryksen opinnäytetyön kokonaisuudelle. Tämä pääluku käsittelee peruskäsitteiden lisäksi sitä, kuinka omaa henkilöbrändiään rakennetaan tulevaisuuden uraa ajatellen sekä minkälaista hyötyä ja mahdollisuuksia henkilöbrändäys antaa opiskelijoille ja työnhakijoille jo opintojen aloitusvaiheessa. Teorialuku käsittelee myös henkilöbrändiä ja asiantuntijabrändiä antaen ymmärryksen niiden eroavaisuuksille. Työn teoreettisen osuuden aiheet on valikoitu sen mukaan, että ne luovat selkeän käsityksen henkilöbrändin tärkeydestä ja monipuolisesta hyödyntämisestä työuran eri vaiheissa.

2.1 Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys

Jokaisella ihmisellä on olemassa henkilöbrändi huolimatta siitä, onko tietoisesti rakentanut itselleen sellaista. Helposti kuvailtuna henkilöbrändi tarkoittaa mielikuvaa, joka on muotoutunut ympärillä olevien ihmisten mieleen henkilöstä eli siitä, millainen hän on. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22–24.) Henkilöbrändiin vaikuttavat muun muassa mielikuvat, jotka muodostuvat siitä, millainen henkilö on ja miltä henkilö vaikuttaa erilaisissa tilanteissa vapaa-ajalla, töissä, perheen kesken tai harrastusten parissa. Mielikuva henkilön brändistä pohjautuu ulkoisiin ja sisäisiin kokemuksiin persoonasta, ulkonäöstä, arvoista, käyttäytymisestä, osaamisesta, maineesta sekä henkilön tavoitteista. Mielikuvaan vaikuttavat myös fyysiset asiat, kuten ryhdikkyys, käden puristuksen voimakkuus, eleet, ilmeet, pukeutuminen sekä yleinen olemus. (Kortesuo 2011, 18–19; Luomajoki 2019.)

Jokaisen tulisi olla kiinnostunut omasta henkilöbrändistään eli siitä, minkälaista kuvaa itsestään antaa. Sen lisäksi, että se on ihmisten luomia mielikuvia, se perustuu voimakkaasti ihmisen omaan toimintaan sekä kolmansilta osapuolilta kuultuun tietoon. (Kortesuo 2018, 166.) Jokaisella ihmisellä on kuitenkin vapaa tahto päättää, hyödyntääkö omaa henkilöbrändiään tunnettuuteen sekä sen tarjoamiin erilaisiin mahdollisuuksiin. Jokainen voi ohjata omaa henkilöbrändiä haluttuun suuntaan toiminnallaan ja käytöksellään. Oman henkilöbrändin hyödyntäminen luo mahdollisuuksia verkostoitua niin opiskelijana, työnhakijana, työntekijänä kuin yrittäjänä. (Kurvinen ym. 2017, 22–24.)

Henkilöbrändi kertoo aina jonkinlaista kertomusta henkilöstä, joka on jollain tavalla samaistuttava persoona. Se, kuinka ja mitä henkilöstä puhutaan, vaikuttaa siihen, millaisen tunnesiteen ihmiset muodostavat kohteeseen. Hyvänä lähtökohtana henkilöbrändin luomiselle toimii aitous ja todenmukaisuus, joka heijastaa henkilön arvoja, luonnollisia ominaisuuksia ja mielenkiinnon kohteita vahvistaen niitä. (Varsta 2024, 79–81.)

Henkilöbrändäys merkitsee yksinkertaisesti henkilöä itseään. Se on henkilön niin sisäisten kuin ulkoistenkin piirteiden kokonaisuus sekä niiden ominaisuuksien johdonmukaista asemoitumista ammatillisesta näkökulmasta katsoen. Henkilöbrändäys on yhtäaikaaisesti vaikuttamista toisiin ihmisiin, sekä vaikutuksen tekoa. Tämän vuoksi henkilöbrändäyksen tarkoituksena on tuoda esille henkilön omaa osaamista ja imagoa samalla tavalla kuin yritykset pohtivat tekemisiään ja brändiään. Suunnitelmallinen henkilöbrändäys toimii samoin ja auttaa henkilöä etenemään urallaan toivottuun suuntaan. Luonteva henkilöbrändäys syntyy keskittymällä omiin tavoitteisiin, osaamiseen, mielenkiinnon kohteisiin, saavutuksiin sekä omien heikkouksien ymmärtämiseen. Henkilöbrändäyksen tuotoksen tulee olla aito, rehellinen ja todenmukainen. (Kurvinen ym. 2017, 20–23; Tammikallio 2020, 193–194.)

Jotta henkilöbrändistä tulee aito ja teeskentelemätön, on hyvä kokeilla tehdä asioita miettimättä niitä henkilöbrändäyksen kautta. Tällöin ihminen tekee luonnostaan asioita, joista on kiinnostunut, ja keskustelelee aiheista, jotka puhuttelevat häntä aidosti. On hyvä tiedostaa, ettei henkilöbrändin haltuunotossa ole yhtä oikeaa tapaa, vaan jollekin sopii hetkeen tarttuminen ilman strategiaa, kun taas toinen tarvitsee selkeän toimintasuunnitelman. Pääasia lopputuloksen kannalta on olla oma itsensä hyvässä ja pahassa. (Kurvinen ym. 2017, 20–21.)

2.2 Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin eroavaisuudet

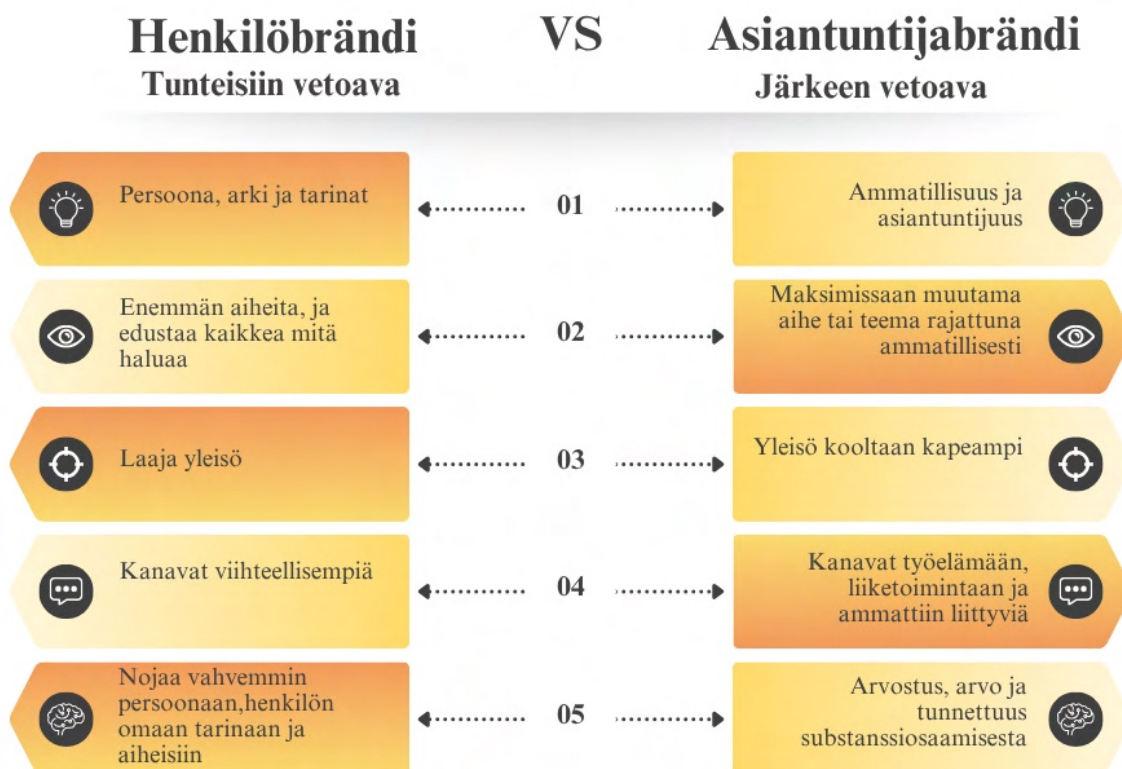
Henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi sekoitetaan helposti toisiinsa niiden samankaltaisuuden vuoksi, mutta näiden kahden brändin väliltä löytyy selkeitä eroavaisuuksia. Yksinkertaisesti kuvailtuna kaikki henkilöbrändit eivät ole asiantuntijabrändejä, kun taas kaikilla asiantuntijabrändeillä on henkilöbrändi halusivat he sitä tai eivät. (Kankkunen 2023, 263; Pääkkönen 2017, 88–89.)

Henkilöbrändi on lähinnä muiden ihmisten ajatuksia henkilön maineesta sekä toisten mielipiteitä henkilöstä. Henkilöbrändin voi nähdä laajasti eri näkökulmista, ja se voi tarjota sosiaalisessa mediassa laajaa sisältöä elämän eri aihepiireihin liittyen, kun taas asiantuntijabrändi keskittyy muutaman rajatun

aihealueen sisältä todentamaan omaa osaamistaan sekä näyttämään sitä todeksi. Asiantuntijabrändin pyrkimys on tulla tunnetuksi ja olemaan oman toimialansa halutuin tekijä. (Kankkunen 2023, 263; Pääkkönen 2017, 88–89.)

Henkilöbrändi syntyy henkilön erilaisista ulkoisista ja sisäisistä mielikuvista (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22–24), kun taas asiantuntijabrändissä henkilöstä syntyneet mielikuvat ovat ammatillisia. Asiantuntijabrändin takana olevan henkilön tarkoituksena on jäädä ihmisten mieleen osaamisestaan ja ammattitaidostaan, luoden taidoillaan itselleen kilpailuetua. Henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin eroavaisuuksien ymmärtäminen auttaa monia ihmisiä tekemään henkilökohtaisista sosiaalisen median kanavista asteittain ammatillisempia. Ymmärrys tuo mukanaan motivaatiota, jolloin omat tavoitteet kohti ammatillista somea on helppo asettaa. (Kankkunen 2023, 264.) Hyvin rakennetun ja ajan tasalla olevan henkilöbrändin avulla on helppo tuoda esiin omaa osaamistaan monenlaisissa verkostoissa, jolloin se vahvistaa omaa henkilöbrändiä sekä asiantuntijuutta mahdollista tulevaisuuden asiantuntijabrändiä ajatellen (Pääkkönen 2017, 86–87).

Henkilöbrändin tarkoituksena on vedota ihmisten tunteisiin, kun taas asiantuntijabrändi vetoaa ihmisten järkeen. Henkilöbrändin verkosto ja yleisö ovat laajoja, sillä siihen voi kuulua ammatillisten kontaktien lisäksi ystäviä, perheenjäseniä sekä sosiaalisia tuttavuuksia, kun taas asiantuntijabrändiä seuraava verkosto on kohdistetumpaa ja kontaktit muodostuvat saman alan tekijöistä, työkavereista, ammattikolegoista, sekä nykyisistä ja potentiaalista asiakkaista. Henkilöbrändi viestii usein henkilöstä itsestä, henkilön arjesta ja tarinasta sekä yleisesti elämästä viihteellisesti, kun taas asiantuntijabrändi keskittyy vain ammatillisiin sekä asiantuntijuuteen liittyviin aiheisiin viestinnässä. Asiantuntijabrändi rajaa viestinnän muutamisiin ammatillisiin aiheisiin, joiden yleisö on suppeampaa. (Kankkunen 2023, 263–264.) Seuraavassa kuviossa (KUVIO 1) esitetään henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin eroavaisuudet.



KUVIO 1. Henkilöbrändi vs. asiantuntijabrändi (mukaillen Kankkunen 2023, 264)

2.3 Henkilöbrändäyksen hyödyt

Henkilöbrändäyksen hyödyt korostuvat etenkin töitä hakiessa. On tärkeää osata tuoda omia vahvuuksia ja osaamisia esille, jotta potentiaaliset työnantajat kiinnittävät huomion hakijaan. Rekrytoijat saattavat tunnistaa useasta hakijasta henkilön, joka on henkilöbrändännyt itseään erinomaisesti. Tämän kaltainen muista erottuminen lisää aina mahdollisuuksia työpaikan saamiselle. Esimerkiksi jos työnhakijoita olisi kolme ja rekrytoija tunnistaisi heistä yhden, nostaisi se kyseisen henkilön palkkaamismahdollisuuksia. Kun rekrytoija tunnistaa positiivisessa mielessä hakijan nimen tai kasvot, luo se hänestä automaattisesti luotettavamman ja asiantuntevamman kuvan. Sama pätee myös toisinpäin. Jos työnhakija olisi edustanut itseään niin, että työnantajalla heräisi negatiivisia ajatuksia, olisi hyvin epätodennäköistä, että kyseinen henkilö yritykseen palkattaisiin. (Oppelt 2022; Tammikallio 2020, 202.)

Henkilöbrändäystä ei kehitetä ainoastaan uutta työtä hakiessa, vaan sen jatkuva päivittäminen voi lisätä asiantuntijan luotettavuutta omassa roolissaan. Esimerkiksi vanhat asiakkaat pysyvät asiakkaina jatkossakin ja uusien mielenkiinto saattaa herätä. (Pääkkönen 2017, 86–87.) Vahvasta henkilöbrändistä ei hyödy siis vain henkilö itse, vaan myös hänen työnantajansa. Tämä taas lisää motivaatiota pitää hänet yrityksessä pitempään, joka auttaa samalla urapolun kehittämistä. Vahvan henkilöbrändin omaavalle työntekijälle saattaa myös aueta enemmän tilaisuuksia lähteä edustamaan yritystä isoihin tapahtumiin jopa ulkomaille asti. Jos yrityksessä alkavat muutosneuvottelut tai mietitään, kuka ansaitsee palkkorotuksen, on siitä hyötyä aina, jos erottuu edukseen muiden työntekijöiden joukosta. (Kurvinen ym. 2017, 29; Tammikallio 2020, 201–202.)

Henkilöbrändin rakentaminen on investointi tulevaa uraa varten. Kun henkilöbrändistä on saanut muovattua vahvan ja vakuuttavan, voi omalla alalla eteneminen olla helpompaa ja nopeampaa. Uusia mahdollisuuksia ja työtarjouksia voi tulla eteen aiempaa enemmän, mikä luo vapautta valita itseä kiinnostavimmat työtehtävät. Parhaimmassa tapauksessa vaihtoehtoja on sen verran, että voi itse päästä sanelemaan omia ehtoja, kun työnantajat lähestyvät. Mahdollisia esimerkkejä, mihin tällaisessa tilanteessa voi päästä itse vaikuttamaan, ovat työajat, palkka tai työtehtävien sisältö. Roolit ovat silloin vaihtuneet siitä, että hakija on vain yksi satojen joukosta siihen, että työnantajat kilpailevat nyt vuorostaan hänen huomiostaan. (Tammikallio 2020, 201.)

Omaan henkilöbrändäykseen kannattaa jatkuvasti panostaa, koska sillä voi olla vaikutusta myös työpaikan sisällä. Esimerkiksi vahvan henkilöbrändin omaavien työntekijöiden ideoita ja mielipiteitä arvostetaan, sillä ne koetaan merkityksellisiksi. Tällainen henkilö halutaan myös ottaa mukaan päätöksentekoon, jolloin hän pääsee vaikuttamaan suoraan työpaikan asioihin. Vaikka työntekijä olisi tyytyväinen hänen tämänhetkiseen työtilanteeseensa, voi hänelle silti tarjoutua mielenkiintoisia uusia mahdollisuuksia työn ulkopuolelta, jos henkilöbrändi on vahva ja näkyvä. Nämä voivat olla esimerkiksi pienempiä keikkaluontoisia tilaisuuksia, joita voi tehdä myös oman vakituisen työn ohessa. Vahvan henkilöbrändin omaavaa henkilöä voidaan esimerkiksi pyytää puhumaan eri tapahtumiin tai hänet halutaan kouluttamaan osaamistaan muille. (Oppelt 2022; Tammikallio 2020, 202.) Kun tarttuu näihin pienempiin tilaisuuksiin olla esillä, ylläpitää se jatkuvaa henkilöbrändin kehittymistä. Muut ihmiset myös muistavat sellaisen henkilön nimen ja kasvot, joka on useasti esillä ja näkyvillä. Jos jossain kohtaa mielenkiinto omaa työtä kohtaan loppuisi, esillä oleminen saattaisi avata uusia vaihtoehtoja, sillä eri työnantajien mielenkiinto on jo herätetty. (Tammikallio 2020, 201.)

Vahva henkilöbrändi lisää asiakkaiden motivaatiota asioida asiakaspalvelijan kanssa. Tämä johtuu siitä, että suuri osa asiakkaista tekee ostopäätöksen perustuen luottamukseen. Jos yrittäjä on esimerkiksi esiintynyt sosiaalisessa mediassa positiivisessa valossa, lisää se hänen uskottavuuttaan asiakkaiden silmissä. Hänen palveluitaan tai tuotteitaan todennäköisemmin ostetaan, jos verrataan häntä sellaiseen henkilöön, joka on asiakkaille täysin tuntematon. Vahvemmin itseään brändännyt yrittäjä kerää itselleen myös enemmän asiakaspalautteita, joiden pohjalta muut saattavat tehdä ostopäätöksensä. Vahva henkilöbrändi tuo asiakkaille lisäarvoa osto hetkellä. Näkyvyys ja läsnäolo ovat siis hyvän myynnin kannalta merkittäviä seikkoja. Kun yrittäjä näkee aikaa ja vaivaa henkilöbrändinsä kehittämiseen, voi hän lopulta päätyä tilanteeseen, jossa asiakkaita riittää jonoksi asti. Tällaisessa tilanteessa henkilöbrändin hyöty korostuu entisestään, kun palvelun tai tuotteen myymisestä puolet on jo hoidettu vahvalla henkilöbrändäyksellä. Jos kysyntä on suurta, voi yrittäjä nostaa hintojaan. Tämä on myös yksi hyvän henkilöbrändäyksen hyödyistä. (Hellman 2020; Tammikallio 2020, 199.)

3 SOSIAALINEN MEDIA JA VERKOSTOITUMINEN

Tämän opinnäytetyön toisessa teorialuvussa käsitellään sosiaalisen median ja verkostoitumisen tuomia hyötyjä oman henkilöbrändin ja uran tukena. Tämä luku käsittelee sosiaalisen median erilaisten alustojen hyödyntämistä tulevaisuuden uraa ajatellen sekä sitä, minkälaisia mahdollisuuksia niiden suunnitelmallinen hyödyntäminen antaa osana henkilöbrändäystä. Tämän luvun teoreettisessa osuudessa käydään läpi sosiaalisen median alustojen käytön lisäksi verkostoitumisen tärkeyttä.

3.1 Sosiaalinen media henkilöbrändäyksen tukena

Digitaalinen aika on avannut uudenlaisia mahdollisuuksia sosiaalisen median moninaisen hyödyntämiseen oman henkilöbrändin luomisessa. Sosiaalinen media ja sinne ilmestyvät erilaiset alustat ovat tuoneet ennen näkemättömiä mahdollisuuksia hyödynnettäväksi työn hakemisessa sekä oman osaamisen esille tuomisessa. Se toimii isossa roolissa itsensä markkinoinnissa sekä oman osaamisen myynnissä. (Hoppe & Laine 2014, 99; Kurvinen ym. 2017, 187; Pääkkönen 2017, 66–67.) Sosiaalinen media on kasvattanut hurjasti käyttäjämääriään haastaen valtamedian sekä tehden sen kanssa sujuvaa yhteistyötä. Suosituimmat sosiaalisen median alustat ovat kasvaneet nykyään riittävän kokoisiksi ja kehittyneiksi apuvälineiksi rekrytoinnin asiantuntijoille työmarkkinoilla. (Hoppe & Laine 2014, 99.)

Sosiaalisen median myötä oman henkilöbrändin rakentaminen sekä markkinointi yrityksille ja muille verkostoille on helpottunut. Henkilöbrändin rakentamiseen kannattaa hyödyntää sosiaalisen median moninaisia alustoja. (Kurvinen ym. 2017, 187.) Sosiaalisen median palveluita on saatavilla paljon, jonka vuoksi on tärkeä ymmärtää, mitkä sosiaalisen median kanavat toimivat parhaiten Suomessa verkostoitumiseen sekä täällä avoimena olevien työmahdollisuuksien tavoittamiseen. (Hoppe & Laine 2014, 100–101; Pääkkönen 2017, 66; Sounio 2010, 103.) Pääkkönen (2017, 66–67) muistuttaa, että sosiaalisen median alustat elävät aktiivisessa muutoksessa käyttöjärjestelmien jatkuvan kehityksen alla, joten tämä on hyvä huomioida niitä käytettäessä.

Henkilöbrändin rakentaminen verkossa vaatii aktiivisuutta ja asioiden suunnittelua. Henkilöbrändi verkossa ei ole jotain teennäistä, vaan se on erottautumista muista eli sitä, mitä henkilö on ja mitä hän ha-

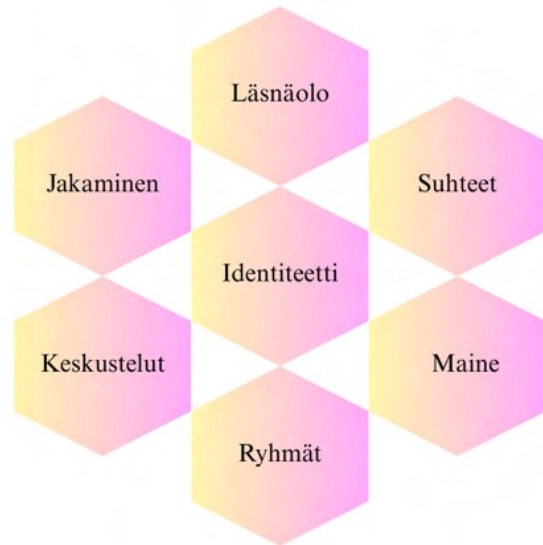
luaa viestiä maailmalle itsestään, arvoistaan ja osaamisestaan. Sosiaalisen median käytössä on todennukaisuuden lisäksi huomioitava oma uskottavuus, aktiivinen verkostoituminen ja kanssakäyminen verkoston jäsenten kanssa. (Kattelus & Jokinen 2017, 191–192.)

On huomionarvoista ymmärtää, ettei omaa henkilöbrändiään tarvitse myydä kaikille sosiaalisen median avulla vaan ainoastaan henkilöille ja yrityksille, joiden kanssa itse haluaa verkostoitua sekä työskennellä. Tämän asian kartoittamisen jälkeen on hyvä luoda strategia sosiaalisen median hyödyntämiseen oman henkilöbrändin suhteen miettimällä omaan tarkoitukseen sopivimmat sosiaalisen median alustat. Alustojen valinnan ja käyttöönoton jälkeen on tärkeää pysyä johdonmukaisena päivitysten suhteen tarjoten sisältöä, joka luo suhteita sekä antaa arvoa sen lukijoille ja katselijoille. Sisällön jakamisen, kommentoinnin ja suhteiden luomisen lisäksi on erittäin tärkeää osata asettaa itselleen sosiaalisen median käyttöön liittyvät rajat. On hyvä miettiä, milloin ja minkälaisiin sosiaalisen median keskusteluihin itseä hyödyttää ottaa osaa. (Kortesuo 2011, 69–71.)

Internetkonsultti Gene Smith (Pönkä 2014, 82–83) tarkastelee sosiaalisen median tarkoitusperiä seitsemän elementin kautta, jotka muodostavat somepalvelujen hunajakennon (KUVIO 2). Useimmat sosiaalisen median alustat yhdistävät näistä vähintään kolme elementtiä, joita kannattaa hyödyntää omiin tarkoituksiin verkossa. Elementteihin lukeutuu identiteetti, läsnäolo, suhteet, maine, ryhmät, keskustelut ja jakaminen. (Pönkä 2014, 82–83.)

Somepalvelujen hunajakkenno, Gene Smith

1. Identiteetti- tapa tunnistaa yksilöllisesti eri käyttäjät
2. Läsnäolo-tapa tietää, kuka on paikalla, käytettävissä tai muutoin lähistöllä
3. Suhteet-tapa tunnistaa, miten ja kuinka vahvasti henkilöt liittyy toisiinsa
4. Maine-tapa tietää muiden ihmisten asema palvelussa
5. Ryhmät-tapa muodostaa ryhmiä tai yhteisöjä esim.yhteisen kiinnostuksen perusteella
6. Keskustelut-tapa, miten palvelussa keskustellaan toisten kanssa
7. Jakaminen-tapa jakaa asioita, jotka ovat merkityksellisiä osallistujille



KUVIO 2. Gene Smithin somepalvelujen hunajakkenno (mukaillen Pönkä 2014, 82)

3.2 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on profiloitunut työelämän ja sen ympärillä pyörivien ajankohtaisten asioiden kanavaksi. Se on merkittävä kanava itsensä markkinoinnissa sekä työnhaussa Suomen lisäksi ympäri maailman. (Kankkunen 2023, 248; Kattelus & Jokinen 2017, 192–193.) LinkedInillä on Suomessa yli miljoona käyttäjää (DNA 2024; Pääkkönen 2017, 67.)

LinkedInin käyttö aloitetaan LinkedIn-profiilin luonnilla, jonka jälkeen alkaa verkostoituminen (Kattelus & Jokinen 2017, 192). LinkedInissä tulisi esiintyä omalla nimellään, sillä palvelu koetaan asialliseksi, luotettavaksi ja ammattimaiseksi verrattuna niihin sosiaalisen median palveluihin, joissa toimitaan nimimerkillä. LinkedIn toimii kontaktimekaniikalla, jossa henkilö pyytää toista kontaktikseen ja kutsun saava henkilö hyväksyy tai hylkää kontaktipyynnön (Kortesuo 2018; 96.) LinkedIn-profiiliin on hyvä panostaa, sillä se toimii käyttöönoton jälkeen oman osaamisen ansioluettelona. (Kattelus & Jokinen 2017, 192.)

Kankkunen (2023, 248) sekä Kattelus ja Jokinen (2017, 192–193) toteavat LinkedInin keskittyvän työnhaun lisäksi olemaan alusta, jossa näkyy ihmisten tarinoita ja aitoja kokemuksia elämästä. Kun

taas Hoppe ja Laine (2014, 100) pitävät LinkedIniä sataprosenttisesti ammattimaisena kanavana, joka sopii vain työnhakuun ja osaamisen esittelyyn ilman minkäänlaista viihdettä.

LinkedIn tarjoaa ilmaisen palvelun lisäksi erilaisia laajennettuja toimintoja eli premium-palveluita. Hinnoittelu LinkedIn Premiumiin määräytyy valittujen ominaisuuksien mukaan. Opiskelijalle, työnhakijalle ja verkostoitujalle riittää useimmiten sovelluksen ilmainen versio tai Premium Career, joka on suunnattu työnhakijoille tehokkaampaan työnhakuun. Premium Career mahdollistaa muun muassa seuraavat asiat:

- käyttäjä saa kävijäanalyysin, josta näkee, kuka on katsonut hänen profiiliansa viimeisen 365 päivän aikana
- pääsyn LinkedIn learning-kursseille
- sekä paremmat työllistymismahdollisuudet. (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja 2024; Kortesus 2018, 97.)

LinkedIn-profiili on tärkeää pitää ajan tasalla ja todenmukaisena. Se ei saa sisältää mitään epäoleellista tai vanhentunutta tietoa käyttäjästä. Palvelu on hyvä ottaa haltuun kattavalla ja houkuttelevalla profiililla. (Kankkunen 2023, 252–256; Kurvinen ym. 2017, 116.) LinkedInin alustasta löytyy useampia paikkoja, joissa käyttäjä voi tuoda näkyvästi esille omaa osaamistaan ja kokemustaan, kuten About-osio, jossa voi kertoa itsestään inhimillistäviä asioita. Paras tapa erottautua massasta on tuoda rohkeasti esille omaa persoonaa ja mielenkiinnonkohteita. Profiilikuvaa voi ajatella verrannollisena CV-kuvaan, joka saa kertoa profiilin takana olevasta persoonasta, mutta kuitenkin säilyttämällä asiallisuuden ja tyylikkyyden. LinkedIn-profiiliin tulee profiilikuvan lisäksi taustakuva eli banneri, joka voi olla huomiota herättävä, oman näköinen ja persoonallinen. LinkedIn-profiilissa on hyvä korostaa tärkeitä asioita, jotka ovat ajankohtaisia, voit lisätä profiiliin työkokemuksen lisäksi jo olemassa olevia blogitekstejä tai nostoja omista postauksista sekä keskustella verkostojesi kanssa aktiivisesti heidän julkaisuihinsa tai henkilökohtaisella yksityisviestillä. LinkedIn alustan käyttökielenä toimii englanti, mutta tästä huolimatta on suositeltavaa käyttää sitä kieltä, jolla aikoo kommunikoida alustalla. (Kankkunen 2023, 252–256.)

LinkedInin käytössä on hyvä tiedostaa, että profiilin Headline-teksti ja Skills-osio toimivat profiilin hakusanoina. LinkedIn onkin valtava hakukone, jossa on huolehdittava siitä, että tulee löydettyksi. (Kankkunen 2023, 252–256.) Tämän vuoksi LinkedIn-postauksissa suositellaan myös käytettäväksi aiheeseen kuuluvia #-tunnisteita eli hashtageja, jolloin julkaisu tavoittaa kohdeyleisön paremmin

(Kankkunen 2023, 280). LinkedIn on sosiaalisen median alusta, jossa oman profiilin optimoinnilla on valtava merkitys löytää ja tulla löydettyksi (Hoppe & Laine 2014, 105).

3.3 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka toimii yhteisöllisenä kuvien ja videoiden jakopalveluna. Se antaa hyvät mahdollisuudet oman henkilöbrändin rakentamiseen sekä sen eteenpäin viemiseen ja ylläpitoon. Instagram on erityisen hyvä apuväline henkilölle, joka pitää kuvaamisesta, videoimisesta ja tunnelman luomisesta värein ja visuaalisin keinoin. (Kortesuo 2018, 100; Pääkkönen 2017, 81–82; Suominen 2017). Instagram on tällä hetkellä yksi Suomen suosituimpia sosiaalisen median alustoja, jota käytetään usean eri ikäryhmän toimesta päivittäin (DNA 2024; SVT, 2025).

Instagramin käyttö alkaa Instagram-tilin luomisella, jonka tekemistä varten tulee ladata Instagram sovellus puhelimeen. Instagram toimii parhaiten puhelinsovelluksella käytettäessä, mutta käyttäjä voi kirjautua palveluun myös Instagramin omien internetsivujen kautta esimerkiksi päivittääkseen profiilitietoja tai katsellakseen mielenkiintoisia profiileja ja julkaisuja. Instagram-profiilista voi luoda julkisen, jolloin kaikki halukkaat näkevät sen sisällön, mutta halutessaan profiili on mahdollista tietosuojakäytännön mukaisesti laittaa sovelluksen asetuksista yksityiseen tilaan, jolloin voi itse määrittää, ketä hyväksyy seuraajikseen. (Kortesuo 2018, 100; Pönkä 2014, 121–122; Suominen 2014.)

Instagram on monipuolinen sovellus. Kuvien ja erilaisten videoiden jakamisen lisäksi sovellus mahdollistaa verkostoitumisen ja yhteisöllisyyden tykkäys- ja kommentointimahdollisuuksilla sekä henkilökohtaisen direct messagen (DM) lähettämällä. (Digitaalisen markkinoinnin sanakirja 2024; Pönkä 2014; 121–122.) Instagramissa profiilin käyttäjä alkaa seurata haluamaansa kohdetta. Seuraamisesta ei tule automaattisesti molemmin puolinen kontakti, vaan mikäli haluaa seurata omaa seuraajaa, tulee seuraamispyyntö tehdä itse myös toiseen suuntaan (Pönkä 2014 121–122.)

Instagram-näkyvyyden kannalta on syytä opetella hashtagien käyttö, sillä oikein kohdennetut hashtagit tuovat julkaisulle lisää näkyvyyttä ja houkuttelee uusia seuraajia. Hashtagien käytössä on hyvä seurata trendien lisäksi sitä, että ne tavoittavat mahdollisimman suuren yleisön heistä, joille julkaisu on kohdennettu. Hashtagien käytössä on suositeltavaa sekoittaa kohdennettuja sekä laajemmin kuvaavia hashtagia, jotta julkaisu tavoittaa katsojia mahdollisimman laajasti. On hyvä ymmärtää, että In-

stagram elää algoritmien kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän seuraajat tykkäävät, kommentoivat, jakavat tai tallentavat julkaisuja, sitä enemmän profiili tulee nähtäväksi muille käyttäjille. Hashtageja suositellaan käytettäväksi sopiva määrä julkaisua kohden. Instagram mahdollistaa yhteen julkaisuun kolmenkymmenen hashtagin liittämisen, joka on määrällisesti iso, optimaalisen tuloksen tavoitteluun suositellaan kuitenkin maksimissaan yhdentoista hashtagin käyttöä. Valittujen hashtagien tulee aina liittyä julkaisun aiheeseen. (Norha 2020.)

Instagramia, niin kuin muitakin sosiaalisen median kanavia, käytettäessä kannattaa olla aito. Ihmiset kaipaavat totuudenmukaista ja aitoa tarinankerrontaa oikeasta elämästä. (Kortesuo 2018, 100–101.) Kun henkilöbrändiä rakennetaan Instagram-kanavan kautta, on tärkeää miettiä profiilikuvan lisäksi, minkälaisen tekstin kirjoittaa profiilin Bioon eli esittelykenttään. Tekstin tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Se on ensimmäinen asia, joka herättää katsojassa mielikuvan siitä, kuka profiilin takana on. Instagram Bioon pystyy lisäämään yhden linkin. Tätä ominaisuutta voi hyödyntää monella tavalla, kuten oman blogin tai tuotteen markkinoinnissa. Tämä ominaisuus käy myös omien yhteystietojen jakamiseen. (Norha 2021.)

Oman henkilöbrändin ja imagon uskottavuuden vuoksi Instagram-profiilin julkaisuissa on tärkeä säilyttää koheesio, joka tarkoittaa yhtenäisyyttä. Se voi ilmetä monella eri tapaa kuten samanlaisten värien, kuvakulmien, filttareiden tai fonttien käyttönä, joista henkilölle tulee niin sanottu tavaramerkki. (Kortesuo 2018, 100–101.)

3.4 TikTok

TikTok on yksi tämän hetken ladatuimmista sosiaalisen median sovelluksista. Se on alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhyitä videoita muiden nähtäväksi. Alustan tarkoituksena on tarjota käyttäjille mahdollisuus päästää oma luovuutensa valloilleen sisältöä tuottaessaan. Tämän avuksi sovellus tarjoaa käytettäväksi videoissa erilaisia filttareita, efektejä ja musiikkikappaleita. TikTok on saavuttanut suosiota viime aikoina etenkin nuorten keskuudessa. Ennusteena on, että TikTokin suosio vanhemmissa ikäryhmissä kasvaa merkittävästi, sillä niin on tapahtunut myös muissa sosiaalisen median kanavissa. (Komulainen 2023, 161; Sundell 2019.)

TikTok on kansainvälinen alusta, jolla on yli miljardi käyttäjää. Suomalaisia käyttäjiä arvioitiin vuonna 2024 olevan 1,7 miljoonaa. Tämä käyttäjämäärä ei yllä samaan, mitä esimerkiksi suomalaisten

määrä Facebookissa tai Youtubessa, joissa se voi olla melkein kaksinkertainen TikTokiin verrattuna. Kuitenkin TikToken käyttäjiä kuvaillaan sitoutuneiksi, ja se on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista alustoista. Sen menestys perustuu sen algoritmiin, joka oppii tuntemaan käyttäjänsä niin, että osaa näyttää heidän tarpeisiinsa sopivaa sisältöä. (Komulainen 2023, 160–161; Salminen 2024.)

TikToken käyttöä markkinointikeinona suositellaan etenkin silloin, kun halutaan tavoittaa nuorempi sukupolvi. Markkinoimalla TikTokissa voi lisätä bränditietoisuutta ja rakentaa brändiyhteisöjä. Sinne ladattu video voi levitä maailmanlaajuisesti, jolloin se saa suuren huomion käyttäjiltään ja herättää keskustelua. TikTok markkinointikeinona on myös hyvä siksi, että alusta on ilmainen ja sen algoritmi ei ole niukka uusien tilejä kohtaan. Näin ollen myös uusi käyttäjä voi saada oman videonsa trendaamaan hyvällä toteutuksella. TikTokissa menestyminen vaatii tietoisuutta ajankohtaisista trendeistä ja hyvää videoiden editointitaitoa. Sovellus perustuu nopeatempoisuuteen, minkä vuoksi videoiden julkaisemistahdin tulisi olla nopeaa, jos tavoitteena on saada oma video trendaamaan. Kun TikTokissa havaitsee jonkin trendin, tulisi siihen reagoida heti. Videota ei voi jäädä suunnittelemaan ja muokkaamaan useaksi päiväksi, sillä sinä aikana trendi on saattanut jo vanheta. Algoritmin vuoksi ei myöskään kannata julkaista TikTokiin liian mainosmaisia videoita, sillä silloin ne eivät sulaudu muuhun TikToken syötteeseen yhtä hyvin. Näin ollen niiden näkyvyys voi jäädä minimaaliseksi. (Komulainen 2023, 161–162.) Suositeltavaa on luoda ensin suhde TikToken käyttäjiin ei-myyntillisillä videoilla, ennen kuin aloittaa promoamisen tuotteista tai palveluista. Näin ollen potentiaaliset asiakkaat on ensin voitettu puolelle, jonka jälkeen myös myyminen heille helpottuu. (Salminen 2024.)

TikTokissa videon tekemisessä tärkein asia on miettiä, miten katsojan mielenkiinnon saa herätettyä vain muutamissa sekunneissa. Alun jälkeen on kiinnitettävä huomiota siihen, että videossa on tarpeeksi ärsykeitä, jotta katsoja jaksaa seurata sen loppuun asti. Tämä tarkoittaa sitä, että videossa ei voi olla tylsiä tai tarpeettomia hetkiä. Jos katsojan mielenkiinto herpaantuu, hän siirtyy aina seuraavaan videoon. Hyvä TikTok-video kerää tykkäyksiä, katselukertoja, kommentteja ja jakamisia, jolloin sen mahdollisuus saada näkyvyyttä on myös parempi. Esimerkiksi, kun TikTokiin julkaistaan video, algoritmi voi syöttää sen 200 ihmiselle, joiden toiminnan perusteella videon leviäminen tapahtuu. Jos video kerää tykkäyksiä ja kommentteja, lukee algoritmi sisällön resonoivaksi ja syöttää sen eteenpäin seuraaville käyttäjille, joiden sisällöksi sen uskotaan sopivan. Kun tämä toistuu useasti, leviää video viralliseksi. TikToken algoritmi siis testaa ensin videon saamaa vastaanottoa pienemmällä käyttäjämäärällä, ennen kuin se lähtee levittämään sitä useammalle. (Salminen 2024.)

3.5 Verkkoidentiteetti

Verkkoidentiteetti on henkilöstä syntyvien mielikuvien lisäksi kaikki se, mitä hänestä löytyy internetistä. Verkkoidentiteettiä kannattaa rakentaa tietoisella tavalla, sillä kaikesta, mitä sosiaalisessa mediassa tekee, jää jälki. Verkkoidentiteetin ensi askeleet syntyvät, kun henkilö liittyy johonkin sosiaalisen median palveluun. Profiilista löytyvä kuva, käyttäjänimi, mahdollinen työpaikka, oppilaitos, kiinnostuksen kohteet ja kuvausteksti ovat ensimmäiset askeleet kohti omaa verkkoidentiteettiä. Ajan myötä aktiiviselle sosiaalisen median käyttäjälle muodostuu kommentointien ja julkaisujen mukainen maine. (Pönkä 2014, 47.) Oman nimen käytön tai siihen viittaavan nimimerkin lisäksi verkkoidentiteettiin vaikuttaa sosiaalisen median alustoihin valitut profiilikuvat, verkossa tehdyt julkaisut sekä käyttäytymisen muita ihmisiä kohtaan (Kankkunen 2023, 254; Kortesus 2018, 68–69).

On tärkeä ymmärtää, että verkkoidentiteetti muodostuu kaikesta toiminnasta erilaisilla sosiaalisen median alustoilla tai ylipäätään verkossa keskustellessa. Verkossa on hyvä esiintyä omalla nimellään noudattaen hyviä keskustelu- sekä toimintatapoja. On hyvä huomioida, että henkilöbrändiin vaikuttaa kaikki henkilön tekemä toiminta verkossa, riippumatta siitä, onko se tehty opiskelijana, työ- tai vapaa-aikana. (Pönkä 2014; 47–49.)

Verkossa ja sosiaalisessa mediassa kaikki perustuu vuorovaikutukseen. Tällaisessa ympäristössä vuorovaikutuksessa tulee huomioida kaikki osallistujat. (Kortesus 2018, 66; Siniaalto 2014, 16.) Sosiaalisessa mediassa viestien tulisi kulkea kumpaankin suuntaan lähettäjän ja saajan välillä. On myös hyvä valmistautua siihen, ettei verkossa saatu palaute ole aina positiivista. (Siniaalto 2014, 16.) Sosiaalisessa mediassa kommentoimalla kannattaa pysyä asiassa sekä pitää kommentit lyhyinä. Vastauksen ei ole tarkoitus olla esitelmä tai henkilökohtainen kirje, joka väsyttää seuraajat. (Kortesus 2018, 66–67.)

Olemalla aidosti oma itsensä ja suhtautumalla verkossa tapahtuvaan vuorovaikutukseen asiakaspalvelumaisella asenteella verkkoidentiteetti pysyy uskottavana ja asiallisena. (Kortesus 2018, 66–67; Siniaalto 2014, 16.) Siniaalto (2014, 16.) listaa verkossa käytettäviin pelisääntöihin seuraavat verbit: kysy, kuuntele, vastaa, kiitä, myönnä, kehu ja pyydä anteeksi. Pönkä (2014, 50) puolestaan mainitsee edellisten asioiden lisäksi verkkokäyttäytymisen alkeisiin seuraavia huomioita: verkossa ei tule puhua pahaa muista, ellei se ole totta, verkossa tulee kuunnella ja pyrkiä ymmärtämään. Verkkoon ei tule jättää sellaista sisältöä, joka voi myöhemmin kaduttaa.

Verkossa käyttäytymisen tulee olla kaikkia osapuolia kohtaan kunnioittavaa. Se ei saa olla loukkaavaa tai kiusaamista. Tämän lisäksi verkossa tulee toimia vastuullisesti ja ymmärtää että julkaistut kuvat ja asiat vaikuttavat toisiin henkilöihin. Tästä syystä on hyvä miettiä tarkkaan, mitä julkaisee. Halutessaan sosiaalisen median tilin voi suojata yksityisellä käyttäjätillä ja määrittää kuka tiliä voi seurata. (Telia 2024.)

3.6 Verkostoituminen ja uramahdollisuudet

Verkostoituminen tarkoittaa sosiaalisten yhteyksien luomista sellaisten henkilöiden tai organisaatioiden kanssa, jotka kokevat itselleen kiinnostaviksi ja hyödyllisiksi (Pääkkönen 2017, 65; Pönkä 2014, 170; Tammikallio 2020, 251). Verkostoituminen onkin yleisesti ottaen joukko toimijoita ja heidän välisiä suhteitaan (Pönkä 2014, 170–171). Pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa verkostoituminen tapahtuu kahdella tapaa: henkilöt tuntevat toisensa ennalta tai ovat halukkaita tutustumaan jonkin yhdistävän tekijän vuoksi. (Pönkä 2014, 184.)

Verkostoituminen on tärkeä osa oman henkilöbrändin ja uran luomisessa. On hyvä huomioida, että verkostoja kannattaa kasvattaa sosiaalisen median lisäksi aidoissa ihmiskohtaamisissa. Henkilöbrändin luomiseen ja verkostoitumiseen pätee paljon samoja asioita: on hyvä olla oma itsensä, keskustella avoimesti ja pyytää kiinnostavaa henkilöä esimerkiksi lounaalle, vieraaksi podcastiin tai tapahtumaan, näin syntyy hyviä ihmissuhteita ja verkostoja. (Tammikallio 2020; 251, 258.)

Oman verkoston kasvu tarkoittaa sitä, että tulee paremmin löydettyksi. Verkostoituminen voi olla helppo aloittaa tuttavien tai mahdollisten kollegoiden parista. (Kattelus & Jokinen 2017.) Tammikallio (2020, 254–255) antaa seuraavia ideoita siihen, kenen kanssa tai missä voi verkostoitua. Opiskelukaverit, sosiaalisen median ryhmät, entiset kollegat ja yhteistyökumppanit, ammatilliset ryhmät ja yhteisöt sekä koulutukset, messut, kurssit ja seminaarit ovat hyviä verkostointipaikkoja. Verkostoitumisessa on aina voimaa, oli se sitten pienempää tai suurempaa. Mikäli kuitenkin haluaa tulla esimerkiksi headhunterin löytämäksi, on laajasta verkostosta enemmän hyötyä. (Hoppe & Laine 2014.) Sosiaaliset verkostot helpottavat tavoitteiden etenemisessä. Kun verkostojen jäsenet organisoituvat ja toimivat yhteisten tavoitteiden etenemisen puolesta, syntyy joukkovoima, joka parhaillaan voi toimia lyhyellä aikataululla tehokkaasti ja nopeasti. (Pönkä 2014; 185–186.)

Verkostoissa on voimaa niin projektien, työnhaun kuin urankin suhteen. Kun lähipiiri tietää esimerkiksi läheisen tarpeesta työllistyä ja mitä osaamista ja taitoja hänellä on, he varmasti auttavat verkoston jäsentään parhaansa mukaan. Ihmiset ajattelevat liian usein omien verkostojensa olevan liian pieniä, eivätkä koe niistä olevan hyötyä. Tästä huolimatta useimpien ihmisten kohdalla kaikista verkostoista on hyötyä, sillä verkoston kautta saa usein vinkkejä työnhakuun ja sen suuntaamiseen. Sosiaalinen media on tässä erittäin hyvä apulainen. (Hoppe & Laine 2014 95–96.) Sosiaalisen median kautta tapahtuva työnhaku kannattaa aloittaa tunnetuista kanavista, joiden toiminta on arkipäivää ja varmaa. Monet käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat rekrytoijien hakukanavia, joissa tuetaan oman osaamisen esille tuontia sekä työpaikkojen ilmoittelua. (Hoppe & Laine 2014, 99–100.)

Headhuntaus eli suorahaku on tätä päivää, eikä se ole enää työkalu vain ylimmän johdon tehtävien täyttämiseen. Suorahakukonsultit ovat kiinnostuneita vaativien tehtävien täyttämisen lisäksi muista organisaatioiden sisällä tapahtuvista tarpeista, kuten asiantuntijoista, keskijohdosta, avainhenkilöistä ja muista osaajista. Henkilön laaja työkokemus ja muut taidot tekevät hänestä kiinnostavan kohteen suorahaun ammattilaiselle. Headhunterit eli suorahakukonsultit etsivät työntekijöitä avoimena oleviin työtehtäviin poimien tarvittavia tietoja esimerkiksi sosiaalisen median kautta tai omissa verkostoissa olevien henkilöiden kautta, jotka vinkkaavat verkostoistaan hyviä osaajia. Suorahaun ammattilaiset seuraavat aktiivisesti työelämään liittyvää uutisointia, verkkosivuja sekä etsivät osaajia LinkedInistä. Mikäli henkilö herättää suorahakukonsultissa kiinnostusta sopivuudellaan suorahaussa avoimena olevaan paikkaan, suorahakukonsultti ottaa kontaktin potentiaaliseen henkilöön puhelimitse tai sosiaalisen median alustalla. Suorahakukonsultit ottavat yhteyttä myös henkilöihin, jotka ovat voimassa olevassa työsuhteessa. Tämä johtuu siitä, että heidän profiilinsa sopii avoimena olevan tehtävän kuvaukseen johon, konsultti etsii tekijää. (Kattelus & Jokinen 2017, 194–195.)

3.7 Sisällön tuottaminen

Hyvä sisällöntuottaminen vaatii ideointia. Liikkeelle voi lähteä muutamista ajatuksista, joita listaa ylös ennen virallisen postauksen tekemistä. Ajankohtaisuus eli mahdolliset tapahtumat, tapaamiset, kohtaamiset, uutiset tai esimerkiksi käynnissä olevat projektit, joista haluaa jakaa tietoa seuraajilleen, on hyvä huomioida ideoinnissa. On tärkeää miettiä, minkälaisesta toiminnasta ja arvoista haluaa tulla muistetuksi, mihin teemoihin haluaa henkilöityä sekä mistä haluaa tulla tunnetuksi. Tämän lisäksi on tärkeää miettiä, mistä ei halua viestiä. Tähän auttaa pohdinnat siitä, mihin ei halua ottaa kantaa tai tulla liitettyksi, sekä käsiteltävien aiheiden rajaaminen ideoinnissa. (Kankkunen 2023, 272–273.)

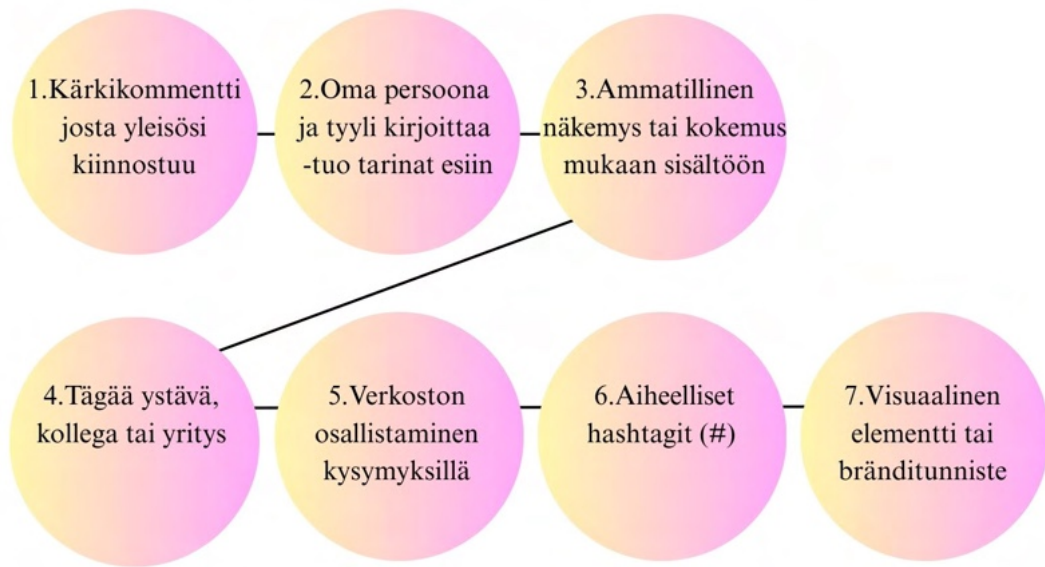
Julkaisun miettiminen oman henkilöbrändin kautta tulisi lähteä liikkeelle myös seuraavista ajatuksista: mitä arvoa postaus tuottaa sen katsojille, minkälainen julkaisun kohdeyleisö on, kuinka voi luoda uusia suhteita korkealaatuisella sisällöllä sekä millainen sosiaalisen median käyttö strategia julkaisujen suhteen itsellä on. (Kankkunen 2023, 272–273.)

Menestyneen postauksen tekeminen kannattaa aloittaa kiinnostusta herättävällä otsikolla, koska silloin postauksen tärkein asia saa lukijan huomion alusta alkaen. Ihmiset tykkäävät lukea julkaisuja, jotka ovat aitoja tarinoita julkaisijan omaa persoonaa hyödyntäen. Tarinoilla on tapana myydä itsensä. Muiden henkilöiden tai ystävien tägääminen eli liittämisen postauksiin toimii oivana tapana kiittää heitä, mutta tämän lisäksi tägääminen lisää heidän näkyvyyttänsä sosiaalisessa mediassa. Postauksen pituus ei itsessään toimi sen onnistumisen mittarina. On hyvä pysyä selkeänä ja rajata postaus koskemaan jotain tiettyä aihetta. Postaukseen kuuluu tekstin lisäksi aiheelliset aihetunnisteet eli hashtagit sekä visuaalinen elementti, kuten valokuva tai video. (Kankkunen 2023, 271–282.)

Julkaisun jakamisen jälkeen tekijän tulee olla läsnä, sillä sosiaalisen median käyttöön liittyy aina vuorovaikutus. On kohteliasta tykätä ja kommentoida postaukseen tulevia kommentteja sekä lähettää verkostoitumiskutsuja henkilöille, jotka ovat reagoineet julkaisuun tai tehneet samankaltaisia julkaisuja itse. (Kankkunen 2023, 271–282; Kurvinen ym.2017, 116–117.) Mikäli julkaisu on tehty Instagramissa, kannattaa julkaisu jakaa Stories-videoihin, jolloin postaus saa lisää näkyvyyttä. Instagramissa saa heräteltyä keskustelua Stories-videoihin liitettävillä kysymys- tai kommenttibokseilla joihin Stories-videon näkijä voi aloittaa keskustelun. (Kankkunen 2023, 271–282.)

Julkaisujen tekemisessä kannattaa huomioida otsikointi, oman persoonan näkyminen, julkaisussa esitetyn asian näkemys tai kokemus, tarvittavien ystävien tai yritysten mainitseminen julkaisussa, aktiivinen osallistaminen, aiheeseen sopivien hashtagien käyttö sekä visuaalinen elementti kuten kuva tai bränditunniste. (Kankkunen 2023, 275.) Seuraavassa kuviossa (KUVIO 3) esitetään menestyvän postauksen anatomia.

Menestyvän postauksen anatomia



KUVIO 3. Menestyvän postauksen anatomia (mukaillen Kankkunen 2023, 275)

4 KUINKA OPISKELIJA RAKENTAA OMAN HENKILÖBRÄNDIN?

Tämän opinnäytetyön viimeinen teorialuku käsittelee henkilöbrändin rakentamista opiskelijalle. Luvussa käydään läpi konkreettisia esimerkkejä siitä, miten henkilöbrändistä voi tehdä vahvemman. Tekstissä käydään myös läpi, miten ja milloin henkilöbrändäämisen voi aloittaa. Jo edellisessä luvussa laajemmin läpikäyty verkostoituminen korostuu tässä luvussa käytännön esimerkein. Luvun lopussa kerrotaan vielä, miten opiskelija voi ylläpitää henkilöbrändiään sen rakentamisen jälkeen.

4.1 Itsetuntemus ja omien vahvuuksien tunnistaminen

Vahvaa henkilöbrändiä rakentaessa on ensimmäisenä hyvä harjoittaa itsetutkiskelua. Se auttaa tunnistamaan omat vahvuudet, taidot ja tavoitteet. Näitä asioita pohtiessa voi selkeyttää itselleen, kuka on, mitä osaa ja mitä asioita haluaa tavoitella. Kun nämä asiat on tunnistanut itsestään, pystyy ne myös selkeämmin viestiä muille, jotta heillä jää selkeämpi ja yhtenäisempi kuva. Itsetutkiskelu auttaa siis luomaan juuri sellaisen henkilöbrändin, joka on linjassa omien tavoitteiden, arvojen ja intohimojen kanssa. Silloin myös tavoittaa oman kohderyhmän parhaiten, koska on mahdollisimman aito. Kun työnhakijoiden henkilöbrändit ovat selkeitä ja realistisia, helpottaa se työnantajia tavoittamaan ne henkilöt, joita he oikeasti hakevat yrityksinsä. Esimerkiksi, jos ympäristöasiat ovat lähellä sydäntä, kannattaa antaa niiden arvojen näkyä, kun brändää itseään. Silloin vetää puoleensa myös samoja arvoja omaavia yrityksiä. (Acacia University Arizona; Kurvinen ym. 2017, 21.)

Osa itsetuntemusta ja sen tutkiskelua on tunnistaa myös omat kehityskohdat eli niin sanotut heikkoudet. Ei siis riitä, että tiedostaa ainoastaan ne asiat, joissa on hyvä. Tunnistamalla omat heikkoudet, pystyy pohtia, mitkä niistä on sellaisia, joita olisi kriittistä kehittää oman urapolun kannalta. Näin ollen saa rajattua itselleen selkeät kehityskohdat, mikä auttaa keskittymään niiden parantamiseen. Joskus kuitenkin tilanne voi olla sellainen, että joitakin omia heikkouksia on vaikea lähteä kehittämään. Tällaisissa tilanteissa puolestaan on tärkeä tiedostaa omat vahvuudet ja painottaa niiden merkitystä, jotta heikkouksien painoarvo pienenee. (Kortesuo 2011, 24.)

Ei myöskään riitä, että osaa tunnistaa eri puolia itsestään, vaan niistä tulee osata vielä viestiä selkeästi muille (Kankkunen 2023, 259). Näin muutkin huomaavat, mitä tarjottavaa potentiaalisella työnhakijalla on esimerkiksi eri yrityksille. Vaikka olisi paljon tietoa ja osaamista, ei siitä hyödy, jos sitä ei jaa

missään. Tieto ei tavoita potentiaalisia työnantajia muuten, kuin selkeällä viestimisellä. Jos omien vahvuuksiesi havaitseminen on haastavaa, voi käyttää apunaan ympärillä olevia ihmisiä. Esimerkiksi perheeltä, koulukavereilta, ystäviltä tai työkavereilta voi saada hyviä vinkkejä. Heidän kanssaan yhdessä pohtiessa saattaa löytää uusia positiivisia puolia itsestään, joista ei aikaisemmin edes tiennytkään. (Pääkkönen 2017, 86–87.) Joskus kuitenkin paras ihminen tämänkaltaiseen sparrailuun voi olla sellainen henkilö, kenen kanssa ei ole liian läheinen. Tällainen henkilö osaa katsoa asiaa ulkopuolisen silmin, jolloin hän voi olla tähän tehtävään parempi. Silloin hänen näkökulmistaan ja havainnoistaan hyötyy eniten. Opiskelija voi esimerkiksi kurssinsa opettajalta kysyä rakentavaa palautetta, jotta pääsee kehittämään omaa osaamistaan. (Kortesuo 2011, 25; Pebbles-Perretti 2025.)

Menestyminen tänä päivänä vaatii aiempaa enemmän. On siis tärkeä erottua muista pohtimalla myös omia arvoja, jotta niistä osaa kertoa muille. Omien arvojen tulisi näkyä viestinnässä niin kasvokkain, kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Näin ollen muille välittyy kuva siitä, minkälaisia asioita henkilöbrändääjä pitää tärkeänä ja mihin hän tuntee paloa. On myös hyvä tunnistaa omat tavoitteet, jotta niistä osaa kertoa tarpeen tullen yllättävissä tilanteissa, esimerkiksi työhaastattelun yhteydessä. Kun osaa kertoa omista mielenkiinnonkohteista ja tavoitteista, lisää se motivoituneempaa ja itsevarmempaa kuvaa. Samalla rekrytoijat oppivat tuntemaan tämänkaltaisen henkilön paremmin, kun hän näyttää muille uskottavasti aidon puolen itsestään. (Acacia University Arizona; Vahtola 2020, 157.)

4.2 Oman brändin rakentamisen aloittaminen

Henkilöbrändäys voi terminä herättää monenlaisia ajatuksia ja tunteita. Joskus siihen panostamista saatetaan pitää työläänä ja toisinaan voidaan ajatella, että henkilöbrändäys on jossain määrin epäaitoa yliyrittämistä. Se voi herättää jopa ärsytyksen tunnetta, jos sitä ei koe itselleen mieluisaksi ja omaksi. Kuitenkin on hyvä tiedostaa, että henkilöbrändäys on yksi keskeisimpiä työelämän taitoja. Sitä rakentaessa ei tarvitse hypätä suoraan syvään päätyyn, vaan sen kehittämisen voi aloittaa pienin askelein. Tämä on hyvä muistaa silloin, kun oman henkilöbrändin rakentaminen tuntuu itselle haasteelliselta. (Kankkunen 2023, 258.)

On hyvä myös muistaa, että henkilöbrändäyksessä oma persoona saa loistaa. Tämä tarkoittaa sitä, että aina ei tarvitse osata kaikkea, olla samanlainen kuin muut tai innostua samoista asioista. Jos esimerkiksi inhoaa esiintymistä lavoilla, ei tarvitse teeskennellä pitävänsä siitä vain henkilöbrändin kiillotta-

misen vuoksi. Sen sijaan voi painottaa niitä asioita, joista on oikeasti kiinnostunut tai tuoda esille taitoja, jotka hallitsee. Sellainen henkilö jää paremmin muiden mieleen, joka tuo aidosti omaa itseään esille niin sosiaalisessa mediassa, kuin kasvotusten. Henkilöbrändäyksen tulisi olla niin aitoa, että lähipiiri pystyisi siitä tunnistamaan sen henkilön, kenestä on kyse. (Hellman 2020.)

Opiskelijalla ei välttämättä ole laajaa kokemusta omalta alaltaan, minkä vuoksi henkilöbrändäyksen tärkeys korostuu entisestään. Panostamalla siihen opiskelija voi parantaa asemiaan työhakutilanteessa. Koska työkokemusta alalta ei välttämättä vielä löydy, kannattaa keskittyä omien vahvuuksien ja hyödyllisten kokemusten kertomiseen. (Acacia University Arizona.) Henkilöbrändiä rakentaessa pääosassa on aina luottamus henkilöön ja hänen tekemiseensä, joka ei siis rakennu yhdessä yössä vaan vaatii pitkäjänteisyyttä ja aikaa. Tämän vuoksi sen kehittämiseen panostaminen on hyvä aloittaa hyvissä ajoin. (Vahtola 2020, 156.) Ei siis kannata ajatella, että henkilöbrändin kehittäminen kannattaisi aloittaa vasta valmistumisen jälkeen, sillä muut opiskelijat ovat saattaneet aloittaa brändinsä rakentamisen jo aikaisemmin (Kortesuo 2011, 23).

Kun lähdetään rakentamaan henkilöbrändiä, on hyvä aloittaa suunnitteluvaiheella. Tässä vaiheessa korostuu itsetutkiskelun merkitys. Pohtimalla omia vahvuuksiaan ja osaamistaan henkilö saa käsityksen siitä, mitä tarjottavaa hänellä työmarkkinoille olisi. Kun lisäksi tarkastelee omia arvojaan ja intohimojaan, muodostuu selkeämpi kuva omasta persoonasta. Näiden pohdiskelu on suunnitteluvaiheessa tärkeää, jotta henkilöbrändäyksen rakentaminen on selkeämpää. Voi miettiä vastauksia esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat minun tavoitteeni ja miten voin saavuttaa ne? Kuka minä olen ja mitä minulla on tarjottavaa? Mikä minun kohderyhmäni on ja mitä heistä tulisi tietää? Kun on tutustunut itseensä paremmin ja pohtinut vastauksia edellä mainittuihin kysymyksiin, osaa myös rakentaa itseään parhaiten kuvaavan henkilöbrändin. On suositeltavaa listata itselle ylös kaikki ajatukset liittyen omaan itsetutkiskeluun. Näin ollen ne eivät jää vain ajatuksentasolle, vaan niitä on helpompi käyttää hyödyksi henkilöbrändäyksessä konkreettisesti. Tässä vaiheessa suositellaan myös sparrailua muiden kanssa, jotta syntyy paperille mahdollisimman realistinen ja kattava käsitys itsestä ja omista taidoista. (Kortesuo 2011, 23–25; Org & Saue 2020, 39–42.)

Omaa henkilöbrändiä kehittäessä on hyvä myös hieman vilkuilla, mitä ympärillä tapahtuu. Esimerkiksi voi tarkastella ja miettiä, minkälaisia henkilöbrändejä muilla on ja ovatko he onnistuneet brändäyksessään. Muiden tavasta brändätä itseään voi saada hyödyllisiä vinkkejä, jotka voivat auttaa oman henkilöbrändin kehityksessä. Ei kannata kuitenkaan liikaa matkia muita, vaan on hyvä löytää jokin ominaisuus, millä heistä voi erottua. Näin ollen ei sekoitu massaan, vaan jää paremmin mielen kilpailijoitten

joukosta. Vaikka onkin hyvä erottua muista, se ei tarkoita sitä, että ei voisi hyödyntää mitään nähtyä tai kuultua omassa henkilöbrändäyksessä. Kunhan sen muistaa tehdä vain mahdollisimman omaperäisesti ja omaan persoonaan sopivaksi. Liiallinen kopioiminen voi viedä henkilöbrändiä epäaidoksi. (Kortesuo 2011, 26.)

On hyvä muistaa, että henkilöbrändäystä ei tehdä itseä vaan kohderyhmää varten (Kortesuo 2011, 27). Kohderyhmän tavoittaa parhaiten jakamalla omia tarinoita ja kokemuksia, sillä muut ihmiset pystyvät samaistua parhaiten näihin. Jokaisella ihmisellä on oma tarinansa, mutta sen ymmärtäminen ja hahmottaminen voi joskus olla vaikeaa. Kuitenkin sen löytämiseen edesauttaa vahva itsetuntemus, mistä jo aiemmin tämän luvun alussa on kerrottu laajemmin. Viestimällä omaa tarinaa, pystyy parhaiten erottumaan muiden joukosta, sillä se ei voi olla identtinen kenenkään muun kanssa. Näin tavoittaa myös parhaiten juuri itselleen tarkoitettua kohderyhmää. Kukaan ei voi valita sitä, kuinka moni henkilö innostuu heidän tarinastaan tai kokemuksistaan. Olemalla aito ja rehellinen tavoittaa luonnollisesti juuri ne henkilöt, jotka on tarkoituskin tavoittaa. Ei siis kannata liikaa miettiä minkälainen ideaalisen henkilöbrändin tulisi olla, vaan siitä tulisi tehdä mieluummin omannäköinen. Silloin voi olla varma, että ne, jotka henkilöbrändin löytävät, ovat myös aidosti kiinnostuneita sen tekijästä. (Kurvinen ym. 2017, 34; Org & Saue 2020, 41.)

4.3 Verkostoituminen ja näkyvyys

Tänä päivänä on välttämätöntä olla läsnä digitaalisilla alustoilla, sillä siellä myös kilpailijat ja rekrytoijat ovat. Tätä opiskelija voi kehittää aktivoitumalla sosiaalisessa mediassa jo opintojensa aikana. Eri alustoilla, kuten esimerkiksi LinkedInissä tai Instagramissa, voi seurata oman alan vaikuttajia ja inspiroitua heistä. Heidän tavastaan olla esillä ja vaikuttaa voi ottaa vinkkejä oman henkilöbrändin kehittämiseen. Heitä voi myös lähestyä sosiaalisessa mediassa suoraan ja kysyä neuvoja esimerkiksi omaan alaan liittyen. Kun heille esittäytyy, voi esittää kysymyksiä, joka toimii myös verkostoitumisena. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että verkostoituminen ei perustu ainoastaan siihen, että pyytää asioita muilta kehittääkseen omaa urapolkuaan. Se on myös aitojen suhteiden luomista ja omien näkemyksien jakamista. Monesti se, että on auttanut muita pyyteettömästi voi myöhemmässä vaiheessa auttaa itseä eteenpäin yllättävissäkin tilanteissa. Verkostoitumisessa täytyy olla aina itse aktiivinen, mutta sen täytyy tapahtua mahdollisimman aidosti ja omalla painollaan. (Acacia University Arizona.)

Joskus voi olla vaikeaa tunnistaa, mitä sosiaalisen median kanavia on hyödyllistä käyttää, kun haluaa kehittää omaa henkilöbrändiään. Tällaisessa tilanteessa on hyvä aloittaa sillä, että miettii oman kohde-ryhmänsä. Jos esimerkiksi tarkoituksena on tavoittaa laajasti eri työnantajia, kannattaa silloin luoda LinkedIn-profiili ja aktivoitua siellä. Jos tavoitteena on verkostoitua koulukavereiden kanssa, voi paras kanava tähän olla Instagram, Snapchat tai WhatsApp. Eri sosiaalisen median profiilien rakentaminen kannattaa aloittaa portaittain. Tämä tarkoittaa sitä, että heti profiilin luomisvaiheen jälkeen ei kannata ryhtyä jakamaan sisältöä harkitsemattomasti. On hyvä muistaa, että määrä ei korvaa laatua. Sosiaalisessa mediassa voi ensin kerätä verkostoja reagoimalla ja osallistumalla muiden jakamiin keskusteluihin. Tämä on hyvä tapa kerätä itselleen verkostoa, jonka jälkeen myös omien postauksien näkyvyys kasvaa. (Hellman 2020.)

Opiskelijan kannattaa jo opintojen aikana perustaa LinkedIn-profiili, vaikka omalta alalta ei juuri olisi-kaan kokemusta. Siellä hän pystyy avoimesti tuoda esille omia taitoja, työhistoriaa ja koulutusta. Kaikki työkokemukset on hyvä jakaa profiilissa, vaikka ne olisivatkin muilta aloilta. Työnantaja voi niiden avulla löytää profiilin ja samaistua johonkin kokemukseen, joka herättää mielenkiinnon henkilöä kohtaan. Opiskelijan kannattaa myös avoimesti jakaa tietoa siitä, että opiskelee parhaillaan. Se voi auttaa saamaan esimerkiksi työharjoittelupaikan tai omalta alalta töitä. Tärkeää on kuitenkin se, että on itse säännöllisesti aktiivinen ja hakee uusia kontakteja sekä osallistuu keskusteluihin tuomalla omaa näkökantaa. On myös hyvä jakaa omia postauksia toisinaan, jotta pääsee kehittämään asiantuntemustaan. Aktiivisen osallistujan profiili jää myös paremmin muiden mieleen. Tästä voi myöhemmässä vaiheessa olla työnhaun yhteydessä hyötyä, kun rekrytoija muistaa hakijan profiilin. Rekrytoija ei välttämättä suoraan muista, mistä hakijan kasvot tunnistaa, mutta hänellä on voinut jäädä positiivinen mielleyhtymä, joka auttaa luomaan hakijasta alitajuntaisesti asiantuntevamman ja luotettavamman kuvan. Verkostoituessa sosiaalisessa mediassa on aina hyvä muistaa aitous ja läpinäkyvyys, jotta profiilin pitää pidetään samaistuttavana ja luotettavana. (Acacia University Arizona; Komulainen 2023, 190–191; Tammikallio 2020, 202.)

Verkostoituminen ei tarkoita ainoastaan aktiivisuutta ja näkyvyyden keräämistä sosiaalisessa mediassa. Opintojen aikana opiskelijalle voi tarjoutua mahdollisuuksia osallistua eri tapahtumiin ja järjestöihin. Opiskelija voi esimerkiksi päästä liittymään koulunsa hallitukseen tai koulutusalan liittoon, jolloin hänen kontaktinsa ja vaikutuspiirinsä laajenee ja hän myös tavoittaa parhaiten oman alansa asiantuntijoita. Jakamalla kokemuksia heidän kanssaan, hän voi päästä verkostoitumaan mielenkiintoisten ihmisten kanssa ja inspiroitua heistä. Opiskelijalle voi myös tarjoutua tilaisuus osallistua koulunsa järjestä-

miin tapahtumiin, joihin hän ei muuten pääsisi osallistumaan. Näihin tilaisuuksiin hänen kannattaa tarttua, sillä tapahtumissa hän voi törmätä oman alansa asiantuntijoihin. Kun opiskelija verkostoituu heidän kanssaan, hän jää paremmin mieleen, mikä voi tulevaisuudessa johtaa uramahdollisuuksiin. Kannattaa siis olla aktiivinen osallistumaan oman alan tapahtumiin, messuihin ja tilaisuuksiin, sillä kasvo-
tusten pystyy antamaan itsestään mieleenpainuvimman kuvan. (Acacia University Arizona.)

4.4 Henkilöbrändin ylläpito ja kehittäminen

Jatkuva henkilöbrändin muovaaminen on tärkeää, jotta se pysyy ajankohtaisena. Se on myös tärkeää siksi, että kun kokemus ja osaaminen kehittyy, täytyy tieto siitä välittyä myös niille, jotka eivät tunne henkilöä. (Pääkkönen 2017, 86–87.) Opiskelijan tiedot ja taidot kehittyvät jatkuvasti lukuvuosien aikana, jonka vuoksi brändäyksen päivittäminen realistiseksi on oleellista. Myös intohimot ja mielenkiinnon kohteet voivat muuttua lyhyelläkin aikavälillä, jolloin on tärkeä tunnustella, ovatko tavoitteet edelleen samat kuin aikaisemmin. Henkilöbrändäyksen on hyvä olla realistisesti linjassa omien tavoitteiden kanssa, jotta sellaisia tilaisuuksia ja mahdollisuuksia tarjoutuu, joista voi olla aidosti kiinnostunut. (Acacia University Arizona.)

Omaa ammattitaitoa ja osaamista kehittäessä on hyvä muistaa, että virheiltä ja erehdyksiltä ei voi välttyä. Ne ovat pakollinen osa kokemuksen kerryttämistä, mutta samalla myös paras tapa oppia. On siis erittäin tärkeää, että näitä oppimiskokemuksia osaa hyödyntää omaa brändiä kehittäessä. Huippuosajat eivät ole virheetömiä, mutta he ovat osanneet kääntää vaikeatkin tilanteet lopulta voitoksi. (Vah-
tola 2020, 156–157.) Kykyä nousta vaikeista tilanteista pidetäänkin arvokkaana taitona, jota voi tuoda rohkeasti henkilöbrändäyksen yhteydessä esiin eri esimerkein. Jokaisen on syytä tiedostaa vastuu omista tekemisistään, ja tarpeen tullen myöntää omat virheensä. Se voi lisätä luottamusta henkilöbrändiin, sillä virheiden tekeminen on osa elämää, mutta niihin reagoiminen oikealla tavalla, voi kääntää tilanteen hyödyksi. (Jokinen & Kattelus 2017, 230–234.)

On hyvä muistaa, että henkilöbrändiä voi ylläpitää eri eleillä, puhe- tai kirjoitustaidoilla, yleisellä ole-
muksella sekä karismalla. Ei siis kannata ajatella, että henkilöbrändi on vain sosiaaliseen mediaan la-
datut profiilit, jotka on rakennettu hienoiksi. Se on myös kaikki se, mitä näytämme ulospäin muille. Miten puhumme, kirjoitamme ja elehdimme ympäristössämme vaikuttaa myös siihen, miten muut hen-
kilöbrändimme näkevät. Tämän vuoksi on tärkeää miettiä, miten itseään edustaa eri tilanteissa, jotta
sosiaalisen median eri profiilit vastaavat todellisuutta, eivätkä ne ole siitä vain kiillotettu versio. Joskus

myös jonkin asian tekemättä jättäminen voi vaikuttaa omaan henkilöbrändiin positiivisesti tai negatiivisesti. (Jokinen & Kattelus 2017, 233–234.)

Oma osaaminen kannattaa näyttää muille konkreettisin esimerkein. Se tarkoittaa sitä, että pelkästään sen hehkuttaminen ei vielä vakuuta yleisöä, vaan on hyvä olla myös näyttöä omasta osaamisesta. Vaikka opiskelijalla ei olisi kokemusta työelämästä, voi hän tuoda omia taitojaan esille koulun avulla. Hän voi julkaista sosiaalisessa mediassa postauksia eri koulutöistään, joita voivat olla esimerkiksi tapahtumien järjestämiset, yhteistyöt eri yritysten kanssa tai hyvin suoritettu ammattiharjoittelu. Opiskelija voi myös herättää muiden mielenkiinnon jakamalla ajatuksia ja ideoita koulun kursseilta opituista asioista. Tärkeää on kuitenkin olla omaperäinen. Opiskelija voi esimerkiksi tuoda esiin osaamistaan luovalla Tiktok-videolla, perustaa podcastin tai kirjoittaa blogia korkeakoulun opiskelijan näkökulmasta. Mitä luovempia ratkaisut ovat, sitä paremmin opiskelija jää ihmisten mieleen. (Pebbles-Perretti 2025.)

5 OPPAAN RAKENTAMINEN

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa rakennamme ja suunnittelemme seuraavassa luvussa toteutettavan henkilöbrändäys oppaan opiskelijoille. Oppaan tarkoitus on toimia apuna opiskelijan henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpidossa vaihe vaiheelta. Käymme tässä luvussa läpi sitä, kuinka rakennamme selkeän oppaan ja mitä sen suunnittelu sisältää. Luvussa käydään myös läpi, minkälaisia asioita oppaan suunnittelussa on huomioitava ja millä perusteella muodostamme tulevan oppaan opiskelijatyypin valinnan case-tapauksiin.

5.1 Kuinka opas rakennetaan?

Aloitamme oppaan tekemisen huolellisella suunnittelulla. Käymme läpi tarkasti, mitä asioita haluamme nostaa esille oppaaseemme jo kirjoitetusta teoria osuudesta. Tämän pohjalta pystymme suunnittelemaan sisällysluetteloa, joka muodostaa rungon koko oppaan tekemiselle. Haluamme hahmotella oppaaseen tulevat tiedot ensin Word-tiedostoon, jolloin siitä on apua koko työstämisprosessin ajaksi. Lopputulos on myös parempi, kun molemmille on selkeää, miten tulee edetä. Hyvän pohjatyön avulla pystymme työstämään opasta myös itsenäisesti. Kun jaksamme nähdä vaivaa suunnitteluvaiheessa, on lopputulos selkeämpi ja loogisempi myös lukijalle. Oikean sisällön esille nostaminen auttaa kohderyhmää saamaan maksimihyödyn oppaasta.

Haluamme panostaa oppaan ulkoasuun, jotta se on lukijalle selkeä ja mieluisa. Sen täytyy olla myös kohderyhmälle sopiva. Oppaamme kohderyhmä on opiskelijat, jonka vuoksi lukijat voivat olla hyvin erilaisia henkilöitä, joilla yhteistä on vain opiskeleminen. Sen vuoksi pyrimme pitämään ulkoasun neutraalina. Teemme oppaan Canva-työkalulla, jota olemme käyttäneet opintojemme aikana useamman kerran. Sen käyttäminen on meille luontevaa ja inspiroivaa, sekä koemme sen sopivan monipuoliseksi työkaluksi. Oppaan ulkoasun tärkein kriteeri on se, että se on kokonaisuudessaan selkeä ja looginen eikä herätä lukijassa negatiivisia tunteita.

Oppaan tekstiosuus koostuu tämän opinnäytetyön teorialukujen 2–4 sisällöstä. Tämän vuoksi jo teoriaa kirjoittaessa halusimme tutkia aihetta mahdollisimman laajasti eri lähteistä. Opinnäytetyön teoria osuudessa on käytetty lähteinä suomen- ja englanninkielisiä kirjoja, nettisivuja, asiantuntijablogeja ja -pod-

casteja. Eri lähteiden avulla on haluttu varmistaa, että aihetta on tutkittu kattavasti oppaan tekoa varten. Oppaan tekstiosuudessa tulemme kertomaan tiivistetysti, mitä henkilöbrändi ja -brändäys ovat. Samalla käydään myös läpi, mitä hyötyä henkilöbrändäyksestä opiskelijalle on sekä kerrotaan eri keinoja, miten opiskelija voi alkaa rakentamaan henkilöbrändiään jo opintojensa aikana. Opas tulee siis olemaan tiivistys opinnäytetyön teoriaosuudesta, johon on koottu tärkeimmät nostot henkilöbrändäyksestä. Olemme halunneet tuoda oppaaseen myös käytännön esimerkkejä siitä, miten eri opiskelijat voisivat hyödyntää henkilöbrändäystä. Nämä opiskelijaesimerkit esitellään paremmin seuraavassa aluvussa.

Opas on suunnattu korkeakouluopiskelijoille. Eniten siitä kuitenkin voi hyötyä liiketalouden opiskelija, sillä opiskelijaesimerkeissä henkilöbrändit rakennetaan sen alan opiskelijoille. Haluamme, että opas auttaa opiskelijaa ymmärtämään henkilöbrändäyksen hyödyt, jotta hän voi aloittaa henkilöbrändinsä kehittämisen jo varhaisessa vaiheessa. Näin ollen opiskelijalle voi tarjoutua enemmän tilaisuuksia ja mahdollisuuksia, mitkä valmistavat häntä tulevaa työelämää varten. Oppaan päätarkoituksena on toimia tiedonlähteenä opiskelijoille henkilöbrändäyksen tärkeydestä sekä antaa avaimet sen kehittämiseen. Opas voi myös toimia inspiraation lähteenä, vaikka tietäisi henkilöbrändämisestä jo ennestään.

Vaikka haluamme laatia huolellisen suunnitelman ennen oppaan toteuttamista, jätämme silti tilaa ideoille ja luovuudelle. Tämä tarkoittaa, että tekovaiheessa suunnitelma voi elää ja muuttua. Työstämisen vaiheessa voimme huomata, jos jotain oleellista puuttuu teoria osuudesta, jonka haluaisimme nostaa esille oppaassa. Näin ollen oppaan teko tukee myös teoria osuuden luotettavuutta ja täsmällisyyttä. Oppaassa on tärkeää vastata koko opinnäytetyön keskeisiin kysymyksiin: kuinka opiskelija voi kehittää henkilöbrändiään tulevaisuuden työelämää varten jo opiskelujen aikana, mitä hyötyä henkilöbrändistä ja henkilöbrändäyksestä on opiskelijalle sekä miten sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia voi hyödyntää oman henkilöbrändin tunnettavuuteen.

5.2 Opiskelijatyypien valintaperusteet

Henkilöbrändäys oppaaseen opiskelijoille valitaan kaksi erilaista opiskelijaesimerkkiä kuvitteellisista opiskelijoista. Toiveena on, että erilaisten opiskelijatyypien case-esimerkit auttavat lukijaa havainnollistamaan sitä, miten henkilöbrändiä pystyy rakentamaan ja hyödyntämään erilaisista lähtökohdista katsottuna opintojen aikana sekä verkostoitumaan erilaisilla tavoilla. Esimerkkien toivotaan auttavan

opiskelijaa ymmärtämään, miten teoreettisen tiedon voi tuoda käytännön tasolle omaan tilanteeseen sopivalla tavalla.

Opiskelijatyypien tarkoituksena on havainnollistaa käytännön läheisesti henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen eri vaiheita. Työ käsittelee opiskelijaesimerkkien kautta myös sitä, mitä hyötyä henkilöbrändäyksestä on. Oppaassa tullaan esittelemään sitä, kuinka opiskelijatyypien pohjalta rakennettujen case-esimerkkien olisi hyvä edetä oman henkilöbrändin, itsensä brändäyksen ja verkostojen rakentamisessa opiskelujen aikana.

Opiskelijatyypeille tulee valikoitumaan erilaiset lähtökohdat ja tulevaisuuden tavoitteet, jotta esimerkit antaisivat oppaan lukijalle erilaisia näkökulmia oman henkilöbrändin ja henkilöbrändäyksen kehittämisen suhteen. Oppaassa rakennetaan kummallekin opiskelijatyypille sopiva tapa edetä omien tavoitteen mukaisesti tulevaisuuden uraa ajatellen henkilöbrändin rakentamisessa. Oppaassa käydään läpi opiskelijatyypien vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistaminen, mielenkiinnon kohteiden kartoitus ja hyödyntäminen sekä verkostoitumismahdollisuudet heitä kiinnostavien henkilöiden ja yritysten kanssa. Lopuksi työ esittelee suunnitelman siitä, kuinka henkilöbrändiään ja verkostojaan kannattaa kehittää ja pitää ajan tasalla.

5.3 Opiskelijatyypit

Opiskelijatyypit valikoituvat siten, että niistä saisi mahdollisimman monipuolisen kuvan oman henkilöbrändin hyödyntämiseen ja kehittämiseen opintojen aikana. Jokaisella ammattikorkeakouluopiskelijalla on erilaiset lähtökohdat ja tulevaisuuden haaveet, joten opas käsittelee asiaa kahdesta eri näkökulmasta. Opiskelijatyypeillä tulee olemaan eroavaisuuksia opintojen suuntauksen, iän, kiinnostuksen kohteiden, tulevaisuuden haaveiden, aiempien opintojen ja työkokemuksen suhteen.

Pohdintojen jälkeen oppaaseen valittiin case-tapauksiksi yksi vanhempi henkilö, jolla on tähtäimessä uusi ura, sekä nuorempi henkilö, joka tekee ensimmäisiä valintoja henkilöbrändin ja uran suunnan suhteen. Opas esittelee erilaisissa lähtökohdissa olevat case-esimerkit, joiden kautta saadaan ymmärrystä henkilöbrändäyksestä ja verkostoitumisesta eri tilanteissa oleville opiskelijoille. Molemmat opiskelijatyypit tulevat edustamaan liiketalouden opiskelijoita, mutta oppaasta on hyötyä muidenkin alojen opiskelijoille.

Ensimmäinen opiskelijatyyppeä on 40-vuotias entinen parturi-kampaajayrittäjä, joka harrastaa sisustusblogin pitämistä. Hän opiskelee toista vuotta liiketalouden tradenomiksi suuntautuen opinnoissaan myyntiin ja markkinointiin. Tämä opiskelija on kouluttautumassa uuteen ammattiin 20 vuotta kestäneen parturi-kampaajan uran jälkeen. Hän on alan vaihdon myötä avoin tuleviin työmahdollisuuksiin niin myynnin kuin markkinoinnin tehtävissä, jossa hän saa käyttää luovuuttaan. Opiskelijalla on vankka kokemus työelämästä ja yrittäjyydestä, jonka kautta hän omaa jo ennalta tietynlaisia verkostoja. Tämän opiskelijan tavoitteena on muokata henkilöbrändinsä ajan tasalle sekä verkostoitua ihmisten ja yritysten kanssa, jotka vastaavat hänen tämänhetkisiä tavoitteitansa tulevaisuuden uran suhteen.

Toisena opiskelijatyypinä on 23-vuotias ensimmäistä vuotta liiketalouden tradenomiksi opiskeleva henkilö, joka haluaa suuntautua opinnoissaan yrittäjyyteen. Tämä henkilö on suorittanut aiemmin lukion sekä kerryttänyt muutaman vuoden työkokemusta tekemällä muun muassa sosiaalisessa mediassa markkinointia jalkapallojoukkueelle. Tämän työn myötä opiskelija on saanut kipinän oman markkinointitoimiston perustamiseen. Tämä opiskelija etsii omaa identiteettiään, eikä ole täysin varma omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Hänellä ei ole aktiivisessa käytössä omia sosiaalisen median kanavia, joten hän verkostoituu lähinnä jalkapalloilutapahtumissa jalkapallojoukkueen markkinoinnin teon yhteydessä.

6 HENKILÖBRÄNDÄYS OPPAAN VAIHEET

Tämä luku esittelee tämän opinnäytetyön toiminnallisen osion tuotoksena syntyvää opasta. Henkilöbrändäys opas opiskelijoille sisältää opinnäytetyön keskeisiä aiheita. Oppaassa käydään läpi henkilöbrändin ja asiantuntijabrändin käsitteet, itsetuntemus oman henkilöbrändin rakentamisen tukena sekä sosiaalisen median ja verkostoitumisen tärkeyttä oman henkilöbrändin luonnin ja kirkastamisen eri vaiheissa. Opas esittelee opinnäytetyön keskeiset aiheet case-esimerkkejä hyödyntäen. Oppaan on tarkoitus toimia rohkaisijana ja inspiraation lähteenä opiskelijan henkilöbrändäyksen eri vaiheissa. Valmis henkilöbrändäysopas opiskelijoille löytyy opinnäytetyöstä liitteenä (LIITE 1).

6.1 Aihevalinta ja oppaan suunnitteluvaihe

Aihevalinta opinnäytetyöhön valikoitui meidän omien mielenkiinnon kohteiden pohjalta. Olisimme kaivanneet omien opintojen alkuvaiheessa enemmän perustietoa henkilöbrändistä ja henkilöbrändäyksestä tulevaisuutta ajatellen, joten koimme, että henkilöbrändäys oppaalle on tarvetta opiskelijoiden keskuudessa. Opinnoissa puhuttiin paljon vaikuttajamarkkinoinnista sekä sosiaalisen median avaamista mahdollisuuksista, joka raotti henkilöbrändäyksen tärkeyttä pienissä määrin. Koimme, että aiheesta olisi hyvä luoda opas, jotta opiskelijat voisivat mahdollisimman varhaisessa vaiheessa opintoja kiinnittää huomiota oman henkilöbrändin hyödyntämiseen tulevaisuuden uratavoitteita varten. Halusimme kiinnittää oppaassa huomiota niihin asioihin, mihin itse olisimme jälkeenpäin ajateltuna kaivanneet lisää ohjausta jo varhaisessa vaiheessa opintoja.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tutustuimme erilaisiin kirjallisiin materiaaleihin, jotka käsittelivät tulevan opinnäytetyön aiheita. Etsimme aiheeseen liittyvää kirjallista materiaalia kirjastoista sekä internetistä. Kävimme läpi hankittua materiaalia jo keväällä 2025. Kirjallisuutta etsiessä huomio kiinnittyi myös uraoppaisiin ja työelämän kirjallisuuteen, jotka sisälsivät tietoa henkilöbrändin merkityksestä työnhaussa. Aiheiden tullessa tutuksi, etsimme myös aktiivisemmin tietoa erilaisista verkkomateriaaleista. Työstimme ensin opinnäytetyön teoriaosuuden valmiiksi ja sen pohjalta lähdimme työstämään yhdessä suunnittelemaamme opinnäytetyön tuotosta.

Suunnitteluvaiheessa tapasimme useita kertoja kasvotusten sekä Teams-palavereissa. Otimme tarvittaessa yhteyttä opinnäytetyöohjaajaamme, joka antoi tärkeitä ohjeita työn edistämiseen. Tapaamisissa

kävimme läpi opinnäytetyön teoriaosuutta pohtien, onko siihen sisällytetty kaikki oleellinen tieto, jota haluamme käyttää henkilöbrändäys oppaassa opiskelijoille. Tarpeen ilmetessä olisimme muokanneet tai täydentäneet teoria osuuksia sopiviksi. Pohdintojen jälkeen totesimme tämän olevan tarpeetonta. Käytimme suunnitteluvaiheessa jaettuja Word-tiedostoja, joihin kirjoitimme ylös ideoita, ajatuksia ja päätöksiä oppaan tekemiseen liittyen. Tämä toimintamalli helpotti kummankin itsenäistä työskentelyä ja pystyimme palaamaan yhteiseen suunnitelmaan itsenäisen työskentelyn aikana. Tilanteissa, joissa koimme epävarmuutta tekemisen suhteen, otimme yhteyttä toisiimme matalalla kynnyksellä. Päätimme luoda erillisen WhatsApp-ryhmän opinnäytetyöhön liittyvään keskusteluun, jotta osaamme erottaa kaverillisen kommunikoinnin opinnäytetyön teosta. Tämä helpotti keskinäistä kommunikointia opinnäytetyöhön liittyen ja auttoi erottamaan vapaa-ajan työskentelyajasta.

Pidimme suunnitteluvaiheessa tärkeänä sitä, että saisimme oppaasta mahdollisimman selkeän ja visuaalisesti kauniin tuotoksen. Jo varhaisessa vaiheessa päädyimme sopimaan, että opas tuotetaan Canva-työkalulla. Päätimme valita oppaaseen neutraalit värit ja selkeät kuvat. Oppaan rakentaminen aloitettiin visioimalla sen tyyli ja rakenne. Päätimme, että jokaisen sivun perusasetukset ovat samat, mutta kuvia ja kuvioita voidaan asetella tekstin joukkoon soveltuvalla tavalla aiheen mukaan.

6.2 Toteutus vaihe

Oppaan toteutus alkoi sisällysluettelon hahmotuksella ja Canva-pohjien luomisella. Canva-pohjien luonti vaati runsaasti aikaa huolimatta siitä, että sen käyttö oli ennestään tuttua. Oikeiden värien ja fonttien valinta tuntui aluksi helpolta, mutta todellisuudessa siihen kului useita tunteja ja jopa päiviä ennen oppaan todellisen ulkomuodon selkeytymistä. Canva-pohjien luomisesta ja sen visuaalisesta tuotoksesta vastasi meistä se, jolta löytyi aiempaa kokemusta, visuaalisuutta ja inspiraatiota sen työstämiseen.

Toteutusvaiheessa otettiin huomioon henkilöbrändäysoppaan johdonmukaisuus ja helppolukuisuus. Halusimme toteutuksen tuovan mahdollisimman paljon hyötyä sen lukijoille. Oppaan sisällysluettelo päätettiin toteuttaa siten, että opas käsittelee opinnäytetyön keskeisimmät aiheet tiivistettynä, jonka jälkeen siirrymme toteuttamaan kahden opiskelijaesimerkin henkilöbrändäystä. Opiskelijaesimerkit auttavat oppaan lukijaa ymmärtämään, kuinka teorian voi tuoda käytäntöön. Tämä auttaa hahmottamaan oman henkilöbrändäyksen vaiheita ja hyötyjä.

Oppaan sisällysluettelo suunniteltiin saman tyyliseksi kuin opinnäytetyössäkkin. Olimme jo opinnäytetyötä työstäessämme hieman miettineet, että haluamme järjestyksen olevan looginen ja johdonmukainen, jotta oppaan työstämisestä tulisi helpompaa. Kun lukijalle kerrotaan ensin selkeästi, mitä henkilöbrändi ja henkilöbrändäys tarkoittavat, pystyy hän paremmin sisäistämään oppaassa esille tuodut asiat. Sen jälkeen halusimme vielä eritellä erikseen, mitä eroa on asiantuntija- ja henkilöbrändillä, sillä ne voivat joskus sekoittua keskenään. Henkilöbrändäyksen hyödyt toimme oppaaseen esille, jotta ne motivoisivat lukijaa pohtimaan, miten hän itse voisi hyötyä henkilöbrändäyksestä. Kun lukija havaitsee henkilöbrändäyksen eri hyödyt, saattaa hän kiinnostua oppaamme teoriasta enemmän.

Opasta oli helpompi työstää, kun opinnäytetyön teoriaosuus oli tehty huolellisesti. Päätimme jakaa oppaan tekstiosuudet siten, että kumpikin kirjoitti niistä aiheista, joista oli aiemmin kirjoittanut myös opinnäytetyössämme. Näin ollen saimme oppaasta yhteneväisemmän opinnäytetyön kanssa. Vaikka tekstiosuudet oli jaettu selkeästi, oli meille tärkeää, että molemmat olisivat perillä kaikista käsiteltävistä aiheista. Tämän vuoksi oli hyödyllistä, että muokkasimme aina yhteiseksi jaettuja tiedostoja. Sen avulla molemmat näkivät aina toisen tekemät muutokset. Se auttoi myös siinä, että samojen asioiden toistolta vältyttäisiin niin paljon kuin se on mahdollista.

Oppaassamme haluamme antaa lukijalle konkreettisia esimerkkejä ja vinkkejä siitä, kuinka hän voi aloittaa oman henkilöbrändäyksensä. Koska jokainen meistä on yksilö, oppaan vinkit on laadittu yleisellä tasolla, jotta niistä hyötyy mahdollisimman moni. Näin ne eivät ole liian yksilöllisiä neuvoja. Oppaassa halusimme korostaa myös itsetuntemuksen merkitystä henkilöbrändäyksessä, sillä se nousi esille useissa käyttämissämme lähteissä. Tämä inspiroi myös meitä pohtimaan omia vahvuuksiamme ja heikkouksiamme sekä herätti ajatuksia siitä, mitä annettavaa meillä olisi työmarkkinoille kolmen vuoden opiskelun jälkeen.

Sosiaalista mediaa ja verkostoitumista käsiteltiin oppaassa laajasti. Nämä aiheet koimme erityisen tärkeiksi nyky maailmassa, minkä vuoksi halusimme antaa niille enemmän painoarvoa. Oppaassa eritellään, miten LinkedInin, Instagramin ja TikTokin tileillä henkilöbrändäys voi poiketa toisistaan. Tällä halusimme lukijan huomaavan eri alustojen eri käyttötarkoitukset.

Viimeinen teoriaosuus oppaassa käsittelee henkilöbrändin ylläpitoa ja kehittämistä. Sen tavoitteena on auttaa lukijaa ymmärtämään, miksi henkilöbrändiä tulee kehittää jatkuvasti, jotta se pysyy ajankohtaisena ja luotettavana. Se, kuinka paljon kukin haluaa ja ehtii panostaa omaan henkilöbrändiinsä, on yksilöllistä. Aiheen avulla haluamme kuitenkin konkretisoida lukijalle sen, että henkilöbrändi ei rakennu

yhdessä yössä, vaan vaatii pitkäjänteistä työtä. Tämän vuoksi opiskelijan on hyvä alkaa jo opintojensa aikana pohtia, miten hän voisi kehittää henkilöbrändiään, jotta valmistumisen jälkeen hänen ei tarvitsisi aloittaa sen rakentamista “nollasta”.

Oppaan viimeisessä osassa käydään läpi henkilöbrändäystä käytännön tasolla opiskelijaesimerkkien avulla. Aiheesta halusimme luoda kokonaan erillisen alaluvun, joten seuraavassa osuudessa kerromme tarkemmin sen työstämisprosessista.

6.3 Henkilöbrändin rakentaminen oppaassa

Henkilöbrändiä, henkilöbrändäystä ja sen ylläpitoa lähestytään oppaassa selkein askelin. Oppaassa käsitellään henkilöbrändiä terminä ja erotetaan henkilöbrändi asiantuntijabrändistä. Tämän lisäksi opas antaa vinkkejä henkilöbrändäykseen aloittamiseen, verkostojen kasvattamiseen, sosiaalisen median hyödyntämiseen henkilöbrändin eteenpäin viemiseksi sekä oman henkilöbrändin ylläpitoon ja sen tuomiin hyötyihin. Henkilöbrändäyksen perusteiden jälkeen opas etenee opiskelijaesimerkkien henkilöbrändäykseen vaiheittain. Oppaassa kerrotaan opiskelijaesimerkin taustatiedot, joiden pohjalta matka kohti opiskelijaesimerkkien henkilöbrändäystä alkaa.

Ensimmäisenä oppaassa käsitellään opiskelijaesimerkin tavoitteet, jotka ovat tärkeä osa oman henkilöbrändin edistämiseen. Seuraavana aiheena on itsereflektio, jossa selvitetään henkilön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysia hyödyntäen. Tämä työvaihe on tärkeä omien vahvuuksien esille tuonnin ja kehityskohteiden ymmärryksen kannalta. Taustatietojen, tavoitteiden ja itsetutkiskelun jälkeen on selkeää kirjata ylös henkilön ominaisuudet, joita hänellä on annettavana itsestään toisille, sekä minkälaisilla ominaisuuksilla henkilö voi erottautua massasta.

Henkilöbrändiä ajatellessa tulee miettiä, minkälainen kohdeyleisö on henkilölle sopiva, jokaista varten ei tarvitse olla olemassa. Kohdeyleisön määrittämisen jälkeen kartoitamme minkälaiset sosiaalisen median alustat auttavat henkilöä edistämään oman henkilöbrändin edistämistä ja kehittämistä. Tähän liittyen kerromme, miten verkostoitumisen voi aloittaa sosiaalisessa mediassa tai tapahtumissa ja minkälainen käyttäytyminen on suotavaa oman henkilöbrändin ja tulevaisuuden kannalta. Opas antaa vastauksia siihen, mitä esimerkkihenkilön kannattaa julkaista sosiaalisessa mediassa ja mitkä asiat muodostavat hänen verkkoidentiteettinsä.

Henkilöbrändäys ei ole kertaluontoinen teko, vaan se on prosessi, jota tulee tarkkailla ja muokata tarpeen vaatiessa. Henkilöbrändäys opas kertoo, miten opiskelijaesimerkin tulee ylläpitää ja kehittää brändiään, jotta siitä olisi itselle paras hyöty ja se olisi mahdollisimman ajantasainen. Lopuksi käymme läpi henkilöbrändäyksen tuottamat tulokset ja hyödyt opiskelijaesimerkille. Käsittelemme asiaa kolmesta eri näkökulmasta: sisäiset muutokset, ulkoiset muutokset ja konkreettiset hyödyt uraa ajatellen.

6.4 Case Minna

Ensimmäinen opiskelijaesimerkki on 40-vuotias Minna. Minna on toiminut viimeiset 20 vuotta parturi-kampaajana, hän on parhaillaan kouluttautumassa uuteen ammattiin opiskelemalla toista vuotta liiketalouden tradenomiksi ammattikorkeakoulussa. Minna harrastaa sisustusblogin pitämistä ja hänellä on selkeät ajatukset tulevaisuuden suhteen, jota ajatellen hänen tulee kirkastaa henkilöbrändinsä ajantasaiseksi. Hänen tavoitteenaan on saada ammattiharjoittelupaikka, joka avaa uusia mahdollisuuksia työelämäänsä sekä kasvattaa verkostoja jo olemassa olevien yhteyksien lisäksi häntä hyödyttävällä tavalla. Tällä opiskelijaesimerkillä on kokemusta sosiaalisista tilanteista ja hän omaa ennalta suuret verkostot aiemman ammattinsa ansiosta, mutta ei tiedä kuinka aloittaisi uusien verkostojen rakentamisen ja ajantasaisen henkilöbrändin eteenpäin viemisen. Hän on vuosia toiminut samalla tavalla, joten uuden minäkuvan ja verkoston rakentaminen voi tuntua vankasta työkokemuksesta huolimatta haastavalta. Minna haaveilee tulevaisuudessa toimivansa myynnin tai markkinoinnin parissa ja kokee visuaalisten sekä luovien asioiden olevan lähellä sydäntään.

6.4.1 SWOT-analyysi

Minnan henkilöbrändäys aloitetaan tunnistamalla hänen heikkoutensa, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysia hyödyntäen. Näiden asioiden tunnistaminen helpottaa hänen henkilöbrändinsä rakentamista ja ylläpitämistä. Ensimmäisenä SWOT-analyysilla kartoitetaan Minnan vahvuudet. Hänen kertyneen kokemuksen myötä parturi-kampaaja yrittäjänä hänen vahvuuksiinsa listautuu; luovuus, asiakaspalveluhenkisyys, ystävällisyys, ratkaisukeskeisyys, sosiaalisuus, kokemus yrittäjyydestä, pitkä työkokemus ja halu kehittyä.

Toisena asiana käymme läpi Minnan heikkoudet SWOT-analyysia hyödyntäen. Heikkoutena Minna omaa huonon kuuntelutaidon esimerkiksi ryhmätyötilanteissa koulussa. Tämä on seurausta siitä, että

hän on tottunut tekemään itsenäisiä ratkaisuja yrittäjänä vuosien ajan. Minna on kiinni vanhoissa toimintavoissa, jolloin hänen on vaikea huomioda toisten mielipiteitä päätöksenteossa ja ideoinnissa huolimatta sosiaalisesta ja ystävällisestä luonteestaan. Minna kokee asian haastavaksi ja ymmärtää sen tuovan ongelmia mahdollisesti koulun lisäksi työelämässä, mikäli hän ei kiinnitä asiaan huomiota.

Kolmantena asiana kartoitamme Minnan mahdollisuudet SWOT-analyysia hyödyntäen. Hänellä on paljon mahdollisuuksia, jotka voivat viedä häntä eteenpäin tulevaisuuden työelämää kohti. Minnan mahdollisuuksiin listautuu oman henkilöbrändin näkyvyyden parantaminen, itsensä markkinointi, olemassa olevan kokemuksen hyödyntäminen, verkostoitumisen tuomat mahdollisuudet työelämän suhteen, sekä oman sisustusblogin ja luovuuden hyödyntäminen urallaan.

Lopuksi pohdimme Minnan mahdollisia uhkia SWOT-analyysissa. Minnan mahdolliset uhat tulee ottaa huomioon henkilöbrändin eteenpäin viemisessä. Minnan kohdalla uhkia ovat erilaiset verkostoitumisen ongelmat, erottautuminen toisista alan kilpailun vuoksi sekä trendien ja sosiaalisen median jatkuvat muutokset, jotka tulee huomioda omissa toimintamalleissa. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 4) esitetään Minnan SWOT-analyysin tulokset.



KUVIO 4. Minnan SWOT-analyysi

6.4.2 Henkilöbrändin rakentaminen vaiheittain

Minnan henkilöbrändäyksen lähtötilannetta on tarkasteltu itsereflektiolla SWOT-analyysin avulla. Itse-reflektio suositellaan tekemään aina paperille tai tiedostoon konkreettisesti, jotta oman henkilöbrändin rakentaminen helpottuu asioiden realisoinnin seurauksena. Itsereflektion jälkeen siirrytään rakentamaan Minnan henkilöbrändiä vaiheittain. Henkilöbrändin rakentamisen eri vaiheissa hyödynnetään SWOT-analyysissä käsiteltyjä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tarkoituksena on löytää ratkaisuja, jotka hyödyttävät Minnaa pääsemään kohti tavoitteitaan. Hänen suositellaan kiinnittävän jokaisessa vaiheessa huomiota vahvuuksiin ja tiedostamaan heikkoudet, joita voi kehittää parempaan suuntaan pysymällä kuitenkin omana itsenään. Tämän lisäksi mahdollisuudet ja uhat otetaan huomioon Minnaa hyödyttävällä tavalla.

Itsereflektion jälkeen kartoitetaan, mitä annettavaa Minnalla on. Tutkiessa Minnan vahvuuksia, taustoja ja persoonaa voimme todeta, että hänellä on paljon annettavaa. Hän on sosiaalinen ja aito persoona, joka on avoin, luova, idearikas, asiakaspalveluhenkinen, motivoitunut ja haluaa kehittyä ammatillisesti. Hänellä on myös vankka kokemus yrittäjyydestä, jonka ansiosta hänellä on valmiina vankka verkosto. Suosittelemme Minnaa olemaan rohkea ja aito omien vahvuuksien esille tuomisessa, tämä antaa ulkopuolisille selkeän kuvan siitä mitä annettavaa Minnalla on.

Seuraavaksi tutkitaan, kuinka Minna voi erottua joukosta. Hänen tulee hyödyntää jo olemassa olevaa kokemusta yrittäjyydestä sekä visuaalisesta osaamisesta parturi-kampanaajana ja sisustusblogin pitäjänä. Tämän tulee näkyä vahvasti Minnan tekemisessä niin tapaamisissa kuin myös kaikessa tekemisessä sosiaalisen median alustoilla niin vapaa-aikana kuin koulussa. Suosittelemme Minnaa pohtimaan ennen tapaamisia ja sosiaalisen median julkaisuja, minkälaista arvoa, toimintaa ja teemoja hän haluaa ilmentää. Sosiaalisen median käytössä on huomioitava oma kohdeyleisö. Julkaisuille kannattaa luoda strategia ja niiden tulee puhutella kohdeyleisöä, näin toiminta pysyy uskottavana.

Minnalle kartoitetaan sopiva kohdeyleisö, joka on hänen tavoitteisiinsa sopiva. Minnan pitää huomioida kenelle kohdentaa henkilöbrändiään, on tärkeää huomioida, ettei omaa brändiä tarvitse olla myymässä kaikille. Minnan taustatiedot huomioon ottaen suosittelemme häntä ottamaan kohdeyleisökseen opiskelijayhteisön, myyntiin ja markkinointiin erikoistuneet yritykset ja henkilöt, sisustusalan yritykset sekä aiemmat kollegat, joille voi tarjota mahdollisia myynnin tai markkinoinnin palveluja tulevaisuudessa.

Sosiaalisen median käyttöä ajatellen Minnaa suositellaan luomaan uuden Instagram-tilin parturi-kampanan tilin käytön sijaan. Tämä auttaa häntä henkilöbrändin muokkaamisessa ajantasaiseksi ja antaa selkeyttä hänelle sekä hänen kohdeyleisönsä. Minna voi linkittää uuteen profiiliin sisustusbloginsa, saaden visuaalisille taidoilleen ja näkemyksilleen näkyvyyttä. Minnan kannattaa hyödyntää Instagramin antamat mahdollisuudet luovuuden esille tuontiin kuvien ja videoiden muodossa.

Tämän lisäksi Minna luo itselleen LinkedIn-profiilin ammatillisempaa verkostoitumista varten, suosittelemme häntä hyödyntämään LinkedIniä oman ammattitaidon esille tuomiseksi. LinkedIn avaa hänelle uusia mahdollisuuksia myynnin ja markkinoinnin kontaktien suhteen ja lisää mahdollisuutta työllistyä.

Minnan on suositeltavaa avata TikTok-tili inspiraation hakemiseen sekä trendien seuraamiseen. Oman henkilöbrändäyksen kannalta TikTokissa julkaisu ei ole tällä hetkellä oleellista hänen tapauksessaan. Tarpeen ilmetessä Minna voi aktivoitua TikTok-julkaisujen tekemiseen. Minnaa suositellaan olemaan aktiivinen sosiaalisen median alustojen muutosten ja niissä vallitsevien trendien suhteen, jotta toiminta kaikilla alustoilla olisi hänelle mahdollisimman tuottoisaa eikä hän jää toisten käyttäjien varjoon.

Opinnäytetyössä käytetyn materiaalin pohjalta Minnan suositellaan aloittavan verkostoitumisen matalla kynnyksellä koulun luennoilla ja tapahtumissa. Hänen on helppo aloittaa verkoston kasvattaminen aluksi opiskelukavereiden parista. Tämän jälkeen Minna voi aloittaa verkostojen kasvattamisen sosiaalisessa mediassa, kontaktoituen aluksi opiskelukavereiden, ystävien ja entisten kollegoiden kanssa. Lopulta hän voi siirtyä verkostoitumaan itseä kiinnostaviin myynnin ja markkinoinnin asiantuntijoihin ja yrityksiin, sekä sisustukseen ja huonekaluihin erikoistuneiden yritysten kanssa. On huomioitava, että Minnan verkostoituminen tapahtuu myös aidoissa kohtaamisissa sosiaalisen median alustojen lisäksi. Minna onnistuu siinä parhaiten osallistumalla aktiivisesti tapahtumiin, messuille, luennoille ja webinaareihin. Minnaa suositellaan hyödyntämään sosiaalista ja ystävällistä persoonaansa verkostoitumistilanteissa.

Verkkoidentiteetin syntymiseen vaikuttaa Minnan kaikki tekeminen verkossa. Minnan tulee kiinnittää huomio siihen, että hän antaa itsestään haluamansa kuvan, joka heijastaa hänen arvojaan ja persoonaan. Tähän vaikuttaa huolella valitut persoonaa ilmentävät profiili- ja taustakuvat, oman nimen tai asiallisen nimimerkin käyttö LinkedInissä ja Instagramissa, oman kokemuksen ja osaamisen esilletuonti, asiallinen käytös ja toisten huomioonottaminen, aktiivinen vuorovaikutus ja reagointi seuraajien ja yhteyksien kanssa sekä omien rajojen asettaminen verkon käyttöön ja omaan yksityisyyteen liittyen.

Oppaassa annetaan vinkkejä, mitä Minnan tulee huomioida sosiaalisen median julkaisuja tehdessään. Kaikki lähtee hänen omista arvoistansa, jotka määrittelevät pitkälti julkaisujen teemoja ja sosiaalisessa mediassa ilmentyvää käytöstä. Minnan tulee huomioida julkaisujen tyylin eroavaisuus Instagramin ja LinkedInin välillä. Minnan kannattaa hyödyntää omaa osaamistaan sisustuksen parissa ja visuaalisia taitojaan sosiaalisen median julkaisuissa. Julkaisujen suositellaan olevan ajankohtaisia ja hän voi hyödyntää niissä vuodenaikoja tai opintoihin liittyviä projekteja ja tapahtumia. Suosittelemme julkaisujen olevan kerronnallisia ja aitoja, jolloin ihmisten on helppo samaistua niihin. Minnan kannattaa ehdottomasti hyödyntää sisustusblogiaan ja sen materiaalin jakamista sosiaalisen median kanavilla. Minnan on hyvä tehdä julkaisuista yhteneviä valitsemalla itselleen tietyn tyylin julkaisujen tekemiseen, näin ne

ovat uskottavampia. Yhteneväisyyttä julkaisuissa voi ilmentää tietyllä tyyllillä esimerkiksi värien, kuvakulmien tai kirjoitustyylin suhteen. Henkilöiden ja yritysten asiallinen mainitseminen omien julkaisujen yhteydessä voi tuoda hänelle lisää näkyvyyttä ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. Suosittelemme häntä hyödyntämään julkaisuihin sopivia hashtagia (#) näkyvyyden lisäämiseksi.

Minnan tulee ylläpitää ja kehittää henkilöbrändiään. Ylläpidon ja kehittämisen suositukset ovat hänelle seuraavat: ajantasaisten kokemusten ja opittujen asioiden päivittäminen sosiaaliseen mediaan, oppimiskokemusten ja oman kehittymisen jakaminen seuraajille, trendien seuraaminen, omien virheiden rehellinen myöntäminen ja jatkuva verkostoituminen. Tämän lisäksi Minnan tulee huomioida omat käytösmallit ihmisten kohtaamisissa kasvokkain, kuten eleet, ilmeet ja puhetyyli. On myös tärkeää ajoittain miettiä, ovatko omat tavoitteet ja unelmat pysyneet samoin, mikäli niihin on tullut muutoksia, tulee omaa henkilöbrändiään mukauttaa uusien tavoitteiden mukaiseksi. Kaikessa tekemisessä on tärkeä pysyä aitona, rehellisenä ja omana itsenään.

6.4.3 Henkilöbrändin yhteenveto

Henkilöbrändäyksen tuomat muutokset hyödyttävät Minnan etenemistä opinnoissa ja uralla. Henkilöbrändäys voi saada aikaiseksi seuraavia positiivisia asioita Minnan kohdalla: sisäiset muutokset, joita ovat muun muassa: parempi itsetuntemus, selkeämpi käsitys omista arvoista, tavoitteista, vahvuuksista ja heikkouksista, suunnitelmien kirkastuminen ja rohkeus tuoda esille omaa osaamista. Ulkoisia muutoksia ovat: itsevarmuus sosiaalisen median käytössä, verkostoitumistaitojen kehittyminen, viestinnän johdonmukaisuus ja luottamuksen kasvattaminen seuraajien keskuudessa. Tästä tuotoksena syntyy konkreettisia hyötyjä urapolulle, joita voivat olla: parantunut näkyvyys Instagramissa ja LinkedInissä, lisääntyneet ammattiharjoittelupaikan ja työn saannin mahdollisuudet, lisääntynyt mahdollisuus yhteistyökumppaneille ja ammatillinen erottuvuus oman osaamisen ja persoonan kautta. Seuraava kuvio (KUVIO 5) esittelee Minnan henkilöbrändäyksen tuomat sisäiset ja ulkoiset muutokset sekä hyödyt työelämään.

Minnan henkilöbrändäyksen tulos



KUVIO 5. Minnan henkilöbrändäyksen tulos

6.5 Case Markus

Toisena opiskelijaesimerkkinä käsittelemme 23-vuotiasta Markusta. Hän on lukiosta valmistuttuaan ollut työelämässä muutaman vuoden, minkä jälkeen lähtenyt opiskelemaan liiketaloutta. Hänellä on selkeä visio siitä, mitä tulevaisuudessa haluaa tehdä. Hän haaveilee yrittäjyydestä ja oman markkinointitoimiston perustamisesta. Vapaa-ajallaan Markus vastaa paikallisen jalkapalloseuran markkinoinnista, mikä sai hänet innostumaan alasta. Hän on myös itse harrastanut jalkapalloa kyseisessä seurassa lapsesta asti. Tämän opiskelijaesimerkin tarkoituksena on tuoda nuorelle yrittäjyyteen tähtäävälle opiskelijalle henkilöbrändäykseen liittyviä vinkkejä.

Tämä opiskelijaesimerkki valikoitui muutamastakin eri syystä. Nuorella opiskelijalla ei saata vielä olla laajaa työkokemusta omalta alaltaan. Hän voi tuntea painetta, miten erottua muiden kilpailijoiden joukosta kokemattomampana. Tämä on yksi syy, miksi erityisesti juuri hänenlaisen opiskelijan kannattaa panostaa henkilöbrändäykseen. Erinomaisella henkilöbrändämisellä hän voi erottua muiden joukosta ja jäädä paremmin mieleen. Koulu antaa nuorelle opiskelijalle monia työkaluja henkilöbrändäyksen kehittämiseen. Tämän lisäksi hän voi selvittää itse sosiaalisen median ja verkostoitumisen avulla, millä

muilla keinoin omaa henkilöbrändäystä voi kehittää. Nämä kaikki hyödyttävät häntä erityisesti silloin, kun hän päättää ryhtyä yrittäjäksi.

Markuksen henkilöbrändäyksen tavoitteena on aloittaa henkilöbrändääminen. Nuoren iän vuoksi Markuksella ei ole vielä aiemmin kertynyt tietoa ja taitoa siitä, miten tärkeää henkilöbrändääminen on ja miten hän hyötyy siitä parhaiten. Toinen tavoite hänellä on saada ammattiharjoittelupaikka, joka tukee oman markkinointitoimiston perustamista. Hänellä on jo kokemusta jalkapalloseuran markkinoinnista, mutta olisi hyvä, jos hän pääsisi oppimaan aiheesta lisää johonkin yritykseen, sillä siellä osaaminen kehittyisi vielä. Kolmas tavoite Markukselle on verkostoituminen. Nuoren ikänsä vuoksi hän ei ole vielä kerennyt ammatillisesti verkostoitua muiden alan henkilöiden ja yritysten kanssa. Tämä tavoite tukee myös vahvasti hänen unelmaansa yrittäjyydestä.

6.5.1 SWOT-analyysi

Markuksen henkilöbrändin rakentaminen aloitetaan SWOT-analyysillä, jotta voidaan tunnistaa hänen vahvuutensa, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat henkilöbrändäyksessä. Analyysin avulla hänen henkilöbrändiään on helpompi ja selkeämpi lähteä rakentamaan. Ensimmäisenä tarkastellaan SWOT-analyysin avulla Markuksen vahvuuksia henkilöbrändäyksessä. Hänen persoonansa vahvuuksia ovat hänen positiivinen ja innokas elämänasenne, jotka eivät ainoastaan näyttäyty muille myönteisinä piirteinä, vaan myös motivoivat häntä itseään kaikessa tekemisessään sekä tukevat hänen kehittymistään. Markus omaksuu uusia asioita nopeasti, mikä edistää hänen ammatillista kehittymistään. Hän on trenditietoinen ja muutoskykyinen, mikä on erityisen hyödyllistä liiketalouden alalla. Markus hallitsee markkinoinnin perusteet, mistä on merkittävää hyötyä hänen rakentaessa henkilöbrändiään. Lisäksi Markuksen selkeät tavoitteet ja unelmat ohjaavat hänen toimintaansa johdonmukaisesti ja määrätietoisesti.

Toisena käydään läpi SWOT-analyysin avulla Markuksen heikkouksia henkilöbrändäyksessä. Nuoren ikänsä vuoksi hänelle ei ole vielä kertynyt laajaa työkokemusta miltään alalta. Samasta syystä hän ei ole vielä ehtinyt luoda laajoja verkostoja tai muodostaa aitoja suhteita alan henkilöihin tai yrityksiin. Nämä tekijät voivat heijastua ammatillisena epävarmuutena, sillä kokemus ei ole vielä tuonut hänelle varmuutta omaan osaamiseen. Lisäksi hänen itsetuntemuksensa on vasta kehittymässä, mikä voi näkyä epävarmuutena hänen tekemisessään. Haasteen muodostaa myös se, että Markus on ensimmäisen vuoden opiskelija, eikä hän ole vielä aloittanut itsensä markkinoimista eli henkilöbrändinsä rakentamista.

Kolmantena käydään läpi SWOT-analyysin avulla Markuksen henkilöbrändäyksen tuomia mahdollisuuksia. Henkilöbrändäminen voi Markuksen kohdalla avata uusia työmahdollisuuksia tai edesauttaa harjoittelupaikan saamista. Sen myötä Markus pääsee verkostoitumaan alan asiantuntijoiden ja eri yritysten kanssa. Henkilöbrändäyksessään hän voi tuoda esiin uutta ja tuoretta näkökulmaa, jota usein arvostetaan. Kaikki edellä mainitut tukevat Markuksen ammatillisen itsevarmuuden löytämistä ja minäkuvan kehittymistä. Näin hän voi henkilöbrändiään rakentaessaan alkaa jo valmistautua tulevaan yrittäjyyteen.

Neljäntenä ja viimeisenä käydään SWOT-analyysissä läpi Markuksen henkilöbrändäykseen liittyviä uhkia. Koska Markus ei ole aiemmin panostanut henkilöbrändiinsä, hänen on aloitettava sen rakentamisen alusta. Tämä voi aiheuttaa haasteita hänelle, sillä työmäärä saattaa tuntua kuormittavalta. Lisäksi vaarana on, että henkilöbrändistä ei tule aitoa tai johdonmukaista. Kilpailu markkinointialalla on tällä hetkellä kovaa, minkä vuoksi muista erottautuminen voi kokemattomampana olla hänelle haastavaa. Myös sosiaalisen median ja yhteiskunnan luomat paineet voivat aiheuttaa nuorelle opiskelijalle lisähaasteita. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 6) esitetään Markuksen SWOT-analyysin tulokset.



KUVIO 6. Markuksen SWOT-analyysi

6.5.2 Henkilöbrändin rakentaminen vaiheittain

Nyt kun Markuksen henkilöbrändäyksen lähtötilannetta on tarkasteltu SWOT-analyysin avulla, voidaan seuraavaksi siirtyä vaiheittain rakentamaan hänelle henkilöbrändi. Henkilöbrändin rakentamisen eri vaiheissa nousee esille jo SWOT-analyysissä listattuja asioita. Kun Markuksen heikkouksia ja uhkia tuodaan esille tekstissä, yritetään niihin löytää ratkaisuja hyödyntämällä hänen vahvuuksiaan sekä korostetaan hänen henkilöbrändinsä tuomia mahdollisuuksia.

Markuksen henkilöbrändin rakentaminen aloitetaan ensin itsereflektiolla. Se on erityisen tärkeää hänen kohdallansa, sillä hän ei vielä ole oppinut tuntemaan itseään tai ammatillista minäänsä hyvin. Hänelle suosittelemmekin itsetutkiskelun yhteydessä konkreettista asioiden listaamista paperille, jotta ne reali-

soituvat hänelle paremmin. Itsereflektion myötä voidaan päätellä, mitä annettavaa Markuksella on ammatillisesti. Hän on innokas ja motivoitunut persoona, mitä monet yritykset arvostavat. Ei myöskään kannata vähätellä hänen työkokemustaan, vaan tuoda sitä esiin enemmän. Hän opiskelee kaupallista alaa ja on kerennyt olla jo kaupassa töissä sekä tehdä markkinointia urheiluseuralle. Moni liiketalouden opiskelija ei ole saattanut kerryttää vielä omalta alaltaan työkokemusta, joten Markuksen ei kannata huolehtia. Positiivista on myös se, että hänellä on myös erityinen motivaatio kasvaa ammatillisesti, sillä hän haaveilee yrittäjyydestä. Näin ollen hän panostaa kursseihin, verkostoitumiseen, työharjoitteluihin ja henkilöbrändäyksen rakentamiseen. Nuoresta iästä on hänelle myös hyötyä, sillä hän voi tuoda tuoretta näkökulmaa ja pysyy hyvin ajan hermoilla. Sitä monet yritykset voivat arvostaa työntekijässä. Vaikka Markuksella ei ole työkokemusta usealta vuodelta, löytyy häneltä kontakteja jalkapalloharrastuksen kautta. Monien vuosien aikana hän on oppinut tuntemaan valmentajia, joukkuetovereita, faneja ja yhteistyökumppaneita, joita voi hyödyntää myöhemmin verkostoituessaan.

Markus voi jäädä muiden mieleen vuorovaikutustilanteissa olemalla aktiivinen ja innokas verkostoituja. Hän voi esimerkiksi tuoda urheilutaustaansa esille tarinoiden ja kokemusten kautta. Näin hänellä on persoonallinen valttikortti, jonka avulla voi erottua edukseen. Sopivan tilanteen tullen hänen kannattaa jakaa taustansa jalkapalloseuran markkinoijana sekä kertoa unelmastaan perustaa oma markkinointitoimisto. Sen esille tuominen voi edesauttaa haaveen toteutumista. Tärkeintä Markuksen kohdalla on aloittaa rohkeasti itsensä markkinoiminen, jotta hän voi kehittää sitä rauhassa opiskeluvuosiensa aikana. Näin henkilöbrändin rakentaminen ei myöhemmin tunnu yhtä työläältä, sillä prosessi on pilkottu pienempiin osiin useammalle vuodelle.

Koska Markus haaveilee yrittäjyydestä, hänen henkilöbrändinsä kohderyhmä on laaja. Hänen kannattaa aktiivisesti luoda aitoja suhteita, sillä nämä henkilöt voivat tulevaisuudessa olla potentiaalisia asiakkaita. Hän voi aloittaa verkostoitumisen lähipiiristään, opiskelijayhteisöstään sekä jalkapallopiiristään. Myöhemmin hänelle voi koulun kautta avautua tilaisuuksia tavata alan asiantuntijoita ja yrityksiä, joiden kanssa hänen kannattaa ehdottomasti verkostoitua. Hän voi inspiroitua heistä ja saada hyödyllisiä neuvoja yrittäjyydestä. Etenkin pienemmillä ja uusilla yrityksillä voi olla tulevaisuudessa tarvetta Markuksen yritykselle. Suhteiden muodostaminen kasvotusten voi jäädä paremmin mieleen, jonka vuoksi hänen kannattaa osallistua mahdollisimman paljon koulun järjestämiin tapahtumiin, messuihin ja tilaisuuksiin. Kilpailu markkinointialalla voi olla kovaa, minkä vuoksi hyvät verkostoitumistaidot voivat olla keino erottua kilpailijoista.

Suosittellemme Markukselle LinkedIn-tilin perustamista. Siellä hän parhaiten tavoittaa alan asiantuntijoita. Profiili hänen kannattaa pitää ajantasaisena, sillä se voi edesauttaa harjoittelupaikan saamista. Uutena verkostoitujana Markus voi ensin reagoida ja ottaa kantaa muiden jakamiin julkaisuihin. Kun kokemusta ja varmuutta kertyy, voi hän rohkaistua jakamaan myös omia julkaisuja. Se lisää hänestä asiantuntevampaa ja itsevarmempaa kuvaa. Tärkeää olisi, että Markus vaikuttaisi LinkedInissä sillä kielellä, millä aikoo myös tulevaisuudessa yrityspalveluitaan tarjota. Alusta on mainio apuväline yrittäjyyteen tähdättäessä.

Henkilökohtaiseen Instagram-tiliinsä Markus ei ole panostanut. Hänelle on kuitenkin kertynyt osaamista jalkapalloseuran tilin pyörittämisestä. Vaikka Instagram-tili ei vielä tässä kohtaa ole merkittävässä roolissa, kannattaa sitä hiljalleen alkaa työstämään. Yrittäjän henkilöbrändi heijastuu vahvasti yrityksen maineeseen. Sen vuoksi eri sosiaalisen median profiileilla voi olla positiivinen vaikutus asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Koska Markus haluaa perustaa markkinointitoimiston, voi hän tuoda osaamistaan esiin jo oman profiilinsa avulla. Hän voi aloittaa päivittämisen rennolla otteella ja laatia tarkemman suunnitelman myöhemmin, kun se on ajankohtaisempaa.

TikTok-tilillä Markus pystyy parhaiten tuoda luovuuttaan ja osaamistaan esille. Hän voi esimerkiksi ladata TikTokiin opiskeluihin tai unelmiinsa liittyvää sisältöä, sillä ne varmasti inspiroivat häntä. Henkilökohtaisten videoiden avulla Markus voi ensin luoda suhteen seuraajiinsa, jonka jälkeen oman yrityksen mainostaminen on vaivattomampaa. TikTokissa on paljon informatiivista sisältöä, joten Markus hyötyy sovelluksesta myös katsojana.

Mainitsimme aiemmin, että yrittäjän henkilöbrändi heijastuu yrityksen maineeseen. Sen vuoksi Markuksen on pidettävä huolta hänen verkkoidentiteetistään. Hänen on esimerkiksi hyvä tiedostaa, minkä tyylinen sisältö sopii mihinkin sosiaalisen median alustaan. Sen lisäksi hänen on tiedostettava asiallinen ja ammattimainen kielenkäyttö sekä huomioitava aina alustan kohdeyleisö. Aktiivinen ja vuorovaikutteinen näyttäytyminen sosiaalisessa mediassa lisää Markuksen näkyvyyttä. Joskus kuitenkin sosiaalinen media voi tuottaa paineita nuorelle. Jos aktiivisuus eri kanavissa tuntuu kuormittavalta, voi eri tilien kehittämisen aloittaa pienin askelin. Sen vuoksi suosittellemmekin, että Markus alkaa huomioida sosiaalisen median eri tilit jo opintojen aikana, sillä ne eivät rakennu yhdessä yössä. Näin hänellä on aikaa kehittää niitä rauhassa ennen valmistumistaan.

Henkilöbrändin kehittäminen ja ylläpito on tärkeää, jotta se pysyy ajantasaisena. Tavoitteet ja unelmat ohjaavat Markuksen henkilöbrändäystä, jonka vuoksi ajoittain on hyvä pysähtyä miettimään, ovatko ne

pysyneet samoina. Kun taidot ja tiedot kehittyvät, on Markuksen osattava viestiä siitä muille esimerkiksi sosiaalisen median eri alustoilla. Ajan kanssa hän oppii myös tunnistamaan, minkälainen sisältö toimii milläkin alustalla. Henkilöbrändin ylläpidossa oleellista on myös vastuun ottaminen virheiden ilmetessä. Etenkin kun Markus on nuori, on ymmärrettävää, että hänellä on vielä paljon opittavaa. Tärkeintä hänen maineensa vuoksi on ottaa niistä opiksi ja kääntää ikävät tilanteet voitoiksi. Henkilöbrändin kehittäminen ja ylläpito tukee Markuksen matkaa kohti yrittäjyyttä.

6.5.3 Henkilöbrändin yhteenveto

Lopuksi tiivistämme yhteenvetona Markuksen henkilöbrändäyksen tuloksen. Markuksen sisäisissä muutoksissa näkyy parempi itsetuntemus, inspiraation ja motivaation lisääntyminen alaa kohtaan sekä kehityskohtien ja epävarmuuksien kääntäminen hyödyiksi. Tämä lisää myös ammatillista itsevarmuutta ja selkeyttää omia tavoitteita ja unelmia. Ulkoisina muutoksina muut voivat Markuksesta huomata eri sosiaalisen median tilien itsevarmemman ja aktiivisemmän käyttämisen. Hän uskaltaa myös jalkapalloseuran Instagram-tilillä kokeilla uusia ideoita rohkeammin. Markus on onnistunut verkostoitumisessa paremmin niin verkossa kuin kasvotusten. Tämä voi mahdollistaa hänelle esimerkiksi harjoittelupaikan tai yhteistyökumppaneita. Suunnitelmallisuuden ansiosta Markuksen eri sosiaalisen median profiilit ovat johdonmukaisia ja yhtenäisiä keskenään, sillä ne ovat rakennettu lähemmäksi hänen persoonaansa. Hänen vahva henkilöbrändääminen on herättänyt luottamusta ihmisissä, josta hän hyötyy varmasti yritystä perustaessaan. Myös sosiaalisessa mediassa näkyvyyden kasvaminen, ammatillinen erottuvuus ja paremmat verkostoitumistaidot vievät Markusta kohti hänen tavoitettaan – oman yrityksen perustamista. Seuraava kuvio (KUVIO7) esittelee Markuksen henkilöbrändäyksen tuomat sisäiset ja ulkoiset muutokset sekä hyödyt työelämään.

Markuksen henkilöbrändäyksen tulos



KUVIO 7. Markuksen henkilöbrändäyksen tulos

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli luoda selkeä, kattava ja helppolukuinen henkilöbrändäysopas opiskelijoille. Henkilöbrändäysoppaan tavoite on auttaa opiskelijoita ymmärtämään henkilöbrändin perusteet, henkilöbrändäyksen hyödyt sekä opastaa kuinka omaa henkilöbrändiä rakennetaan ja ylläpidetään. Opinnäytetyömme oli aiheena puhutteleva, sillä olisimme itse kaivanneet vastaavaa opasta tai laajempaa ohjausta aiheeseen liittyen opintojemme alkuvaiheessa. Onnistuimme mielestämme oppaan luomisessa hyvin, sillä pystyimme hyödyntämään omia kokemuksiamme sitä työstäessä. Opas on suunnattu ensisijaisesti liiketalouden opiskelijoille, mutta uskomme oppaasta olevan hyötyä myös muiden alojen opiskelijoille.

Opinnäytetyöprosessin aikana olemme syventäneet omaa tietämystämme henkilöbrändistä, sen kehittämisestä ja hyödyistä työelämää ajatellen. Opinnäytetyöprosessi on vaatinut kummaltakin tekijältä määrätietoista toimintaa kohti tavoitetta. Prosessi on vaatinut pitkäjänteisyyttä, hyvää kommunikaatiota ja yhteisymmärrystä työparin välillä. Usein kuullaan sanottavan, miten työpaikkoja saa ainoastaan suhteilla. Oppaamme auttaa ymmärtämään, että omalla aktiivisuudella ja vaivannäöllä on merkitystä uran etenemisen suhteen. Kun henkilö luo aktiivisesti aitoja suhteita ympärilleen ja miettii, minkälaista kuvaa antaa itsestään, voi työpaikan saaminen ”suhteilla” olla ansaittua. Jokaiselle henkilöbrändääjälle sanoisimme vinkkinä aitouden ja rehellisyyden olevan paras tapa erottua joukosta. Oman persoonan tuominen aidosti esille on paras tapa jäädä mieleen.

7.1 Työn eettisyys ja luotettavuus

Työn eettisyyttä ja luotettavuutta on haluttu tukea monipuolisilla lähteillä. Käytössä on ollut kirja- ja verkkolähteitä sekä suomen- ja englanninkielisiä lähteitä. Valitessamme lähteitä olemme käyttäneet lähdekriittisyyttä ja vertailleet kirjallisuuksia keskenään. Näin ollen olemme pystyneet tuottamaan opinnäytetyöhömmä ja sen tuloksena tuotettuun oppaaseemme mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tekstiä. Lähteissä ovat saattaneet erota jotkin yksittäiset mielipiteelliset seikat, mutta tekstiin on haluttu kerätä punainen lanka henkilöbrändistä ja henkilöbrändäyksestä. Lähteiden käyttö on työssä siis ollut vastuullista.

Opinnäytetyön kaikissa vaiheissa on pyritty tarkkuuteen, avoimuuteen ja rehellisyyteen. Sen vuoksi teksti on tuotettu lähteiden avulla, eikä koostu esimerkiksi omista henkilökohtaisista mielipiteistä. Työn teon vaiheessa on siis haluttu havainnoida asioita totuudenmukaisesti, jotta johtopäätökset ja havainnot eivät olisi harhaanjohtavia. Myös oma työskentelytapamme on ollut rehellistä, itsenäistä ja vilpitöntä. Työn tarkoituksena on ollut tuoda henkilöbrändäyksestä lisäarvoa opiskelijoille, jonka ympärille olemme toimintamme rakentaneet. Opinnäytetyöllä ei siis ajeta kummankaan tekijän etua, vaan se keskittyy täysin opiskelijoiden hyötyyn.

Työn luotettavuutta voi horjuttaa se, että työtä on ollut tekemässä ainoastaan kaksi henkilöä. Mukana ei siis ole ollut tutkimuksia, asiantuntijoiden haastatteluja tai yrityksiä toimeksiantajina. Näin ollen kaikki tieto, mitä työhön on tuotettu, on kahden tekijän vastuulla. Tämän vuoksi halusimmekin olla lähdekriittisyydessä tarkkoja ja vastuullisia sekä käyttää lähteitä monipuolisesti. Luotettavuutta voi myös heikentää se, että opinnäytetyön tekoaikaa on ollut noin 2,5 kuukautta. Kuitenkin tämä aika on käytetty hyödyksi ja työtä on tehty ahkerasti sekä huolellisesti. Näin ollen opinnäytetyön tekeminen on priorisoitu vastaamaan luotettavaa lopputulosta.

7.2 Oma oppimisprosessi

Opinnäytetyöprosessi antoi meille mahdollisuuden oppia ja kasvaa ammatillisesti. Suunnitteluvaihe antoi meille hienon mahdollisuuden ideoida ja rajata opinnäytetyön teoriaosuutta siten että lopputulos olisi mahdollisimman selkeä. Lisäksi pohdimme, minkälaisia asioita meidän tulee ottaa huomioon ennen työn aloittamista niin sisällöllisesti kuin aikataulullisesti. Aikataulumme oppaan työstämisen suhteen oli tiukka, sillä aloitimme työn kirjoittamisen vasta syksyllä. Lähdekirjallisuuden olimme etsineet jo keväällä, sillä sopivien lähteiden löytämiseen kului paljon aikaa. Kesällä kokopäivätöiden ohella inspiraatiota opinnäytetyön ja oppaan työstämiseen ei vielä löytynyt, mutta olimme osanneet varautua tähän etukäteen. Molemmat opinnäytetyön tekijöistä sopivat työpaikoillaan tekevänsä syksyllä vain satunnaisesti töitä, sillä halusimme keskittyä kokopäiväisesti opinnäytetyömme työstämiseen.

Opinnäytetyöprosessi vaati päättäväisyyttä, suunnittelua ja täsmällisyyttä. Opimme prosessin aikana paljon itsemme johtamisesta. Työn eteenpäin saattaminen vaati molemmilta tekijöiltä aikataulujen ja suunnitelmien luomista, niissä pysymistä sekä joustamista tarpeen vaatiessa. Koimme vahvuutena sen,

että tunsimme toisemme etukäteen, mikä toi varmuutta työn tekemiseen ja tekijöiden väliseen luottamukseen työn edistämiseen sovitulla aikataululla. Prosessin aikana saimme opinnäytetyön ohjaajalta palautetta, jonka pohjalta teimme muutoksia toimintamalleihimme.

Kohtasimme opinnäytetyön alussa haasteita tekstin tuottamisen suhteen. Tekstin kirjoittaminen oli hidasta ja hankalaa. Uskomme tähän vaikuttaneen vähäinen kokemuksemme tieteellisen tekstin tuottamisesta. Työn edetessä huomasimme kehittyvämmä asian suhteen, sillä tekstiä oli helpompi tuottaa eikä se vienyt yhtä paljon aikaa kuin työn aloitusvaiheessa. Opimme kirjoittamisen ohella referoimaan toisten kirjoittamaa tekstiä sekä ymmärtämään lähdekriittisyyden ja tiedon ymmärtämisen tärkeyden. Uskomme näistä asioista olevan hyötyä meille tulevaisuudessa.

Työn teoriaosuus alkoi konkretisoitua ja selkeytyä meille opinnäytetyön edetessä. Teoriaosuuden kohtaaminen toiminnallisen osuuden kanssa selkeytti ja opetti meille, mitä kirjoittamamme teoria tarkoittaa käytännössä. Tästä inspiroituneena aiomme kiinnittää huomiota meidän henkilöbrändiemme kehittämiseen ja ajantasaisuuteen omia tulevaisuuden haaveita varten. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on antanut meille ymmärrystä henkilöbrändäyksen eri vaiheista ja tärkeydestä oman uran suhteen.

Prosessin tuotoksena syntyneen oppaan tekeminen oli opettavaista. Oppaan työstäminen Canva-työkälulla oli aikaa vievää ja opettavaista puuhaa. Vaikka ohjelman käytöstä oli aiempaa kokemusta, opinnäytetyöprosessi toi uutta käyttökokemusta sen erilaisista ominaisuuksista, jotka ovat hyödyksi tulevaisuudessa.

Olemme oppineet opinnäytetyöprojektin aikana, että henkilöbrändin pohjana on aitous ja rehellisyys, sillä mikään päälle liimattu ei ole kestävää tai tuo todellista onnistumista. Oivalsimme prosessin edetessä, ettei henkilöbrändäyksen tarvitse olla totista touhua, mutta asiat pitää ottaa tosissaan, ja omana itsenään, tuoden esille sitä, kuka on ja millaisia taitoja omaa. Mikäli omat haaveet muuttuvat, tulee omaa henkilöbrändiään kehittää ja muokata ajantasaiseksi. Mikäli mokaa, on virhe hyvä myöntää rehellisesti ja pyytää anteeksi.

LÄHTEET

- Acacia University Arizona. *How to Build a Strong Personal Brand as a Student*. Saatavissa: https://acacia.edu/blog/how-to-build-a-strong-personal-brand-as-a-student/?utm_source=chatgpt.com. Viitattu 11.9.2025.
- Digitaalisen markkinoinnin sanakirja. *Mitä DM tarkoittaa instagramissa?* Saatavissa: <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/artikkelit/mita-dm-tarkoittaa-instagramissa/>. Viitattu 10.11.2025.
- Digitaalisen markkinoinnin sanakirja. *Mitä LinkedIn Premium maksaa?* Saatavissa: <https://digitaalisenmarkkinoinninsanakirja.fi/artikkelit/mita-linkedin-premium-maksaa/>. Viitattu 11.9.2025.
- DNA. 2024. *Digitaalinen elämä 2024-tutkimus*. Saatavissa: <https://corporate.dna.fi/digitaalinen-elämä-2024>. Viitattu 10.9.2025.
- Hellman, M. 2020. *Henkilöbrändi - Näin teet itsestäsi brändin*. - *Vieraana Pipsa Aro*. Podcast. Saatavissa: <https://podme.com/fi/jakso/4123976/>. Viitattu 21.9.2025.
- Hoppe, T. & Laine, T. 2014. *Työnhakuopas. Mitä, miten missä?* Helsinki: Talentum.
- Jokinen, T. & Kattelus, R. 2017. *Uraopas - Työelämän lyhyt oppimäärä*. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Kankkunen, O. 2023. *Kasvua somesta*. Helsinki: Bonfire Books.
- Komulainen. 2023. *Menesty digimarkkinoilla 2.0*. 3. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppamari.
- Kortesuo, K. 2018. *Sano se someksi (1+2=3)*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2011. *Tee itsestäsi brändi, asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Porvoo: Bookwell.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. *Henkilöbrändi, asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Helsinki: Alma Talent.
- Luomajoki, N. 2019. *Henkilöbrändi rakentuu joka kohtauspisteessä. Brändirakennus & luova suunnittelu, artikkelit*. Saatavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/henkilobrandi-rakentuu-joka-kohtauspisteessa>. Viitattu 23.5.2025.
- Norha, T. 2021. *Linkki bioissa-mikä ihme on Instagram bio?* Saatavissa: https://www.oppila.fi/instagramin_bio/. Viitattu 18.9.2025.
- Norha, T.2020. *Oikeat hashtagit Instagramiin-vinkit avainsanojen käyttöön*. Saatavissa: <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>. Viitattu 10.11.2025.
- Oppelt, J. 2022. *Personal Branding: Why It Matters*. Saatavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/personal-branding/>. Viitattu 21.9.2025.
- Org, E. & Saue, O. 2020. *The brand named you*. Tallinna: YourBrandUp OU.

- Pepples-Perretti, N. 2025. How to Build Your Personal Brand as a Student or Young Professional. *The Jonnies Blog*. Saatavissa: <https://www.stjohns.edu/news-media/johnnies-blog/building-personal-brand-college-students>. Viitattu 28.9.2025.
- Pääkkönen, L. 2017. *Social Selling*. 2. painos. Helsinki: Noblea.
- Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Salminen, R. 2024. *TikTok – Miten se toimii? - Vieraana Joona Haatainen*. Aikalisä. Podcast. Saatavissa: <https://podme.com/fi/jakso/4340400/>. Viitattu 27.9.2025.
- Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Kauppakamari.
- Sundell, P. 2019. *Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää*. Saatavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520>. Viitattu 10.11.2025.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Saatavissa: <https://stat.fi/tilasto/sutivi>. Viitattu 10.9.2025.
- Suominen, R. 2017. *Instagramin ihmeellinen maailma*. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Viitattu 10.9.2025.
- Sounio, L. 2010. *Brändikäs*. Helsinki: Talentum.
- Tammikallio, T. 2020. *Oman elämäsi superstara: toteuta ammatilliset unelmasi*. Helsinki: Viisas Elämä Oy.
- Telia, 2024. *Fiksusti netissä-digitaitoja lapsille ja nuorille*. Saatavissa: <https://www.telia.fi/telia-yrityksena/yritysvastuu/digitaalinen-osallisuus/lapset/lapset-ja-nuoret>. Viitattu 15.9.2025.
- Vahtola, M. 2020. *Intohimona Brändit*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Varsta, A. 2024. *Einsteinista Almaan, vahvan henkilöbrändin tunnusmerkit*. Helsinki: Aviador.

Opas opiskelijan henkilöbrändin luomiseen



**OPAS OPISKELIJAN
HENKILÖBRÄNDIN
LUOMISEEN**

KAISA FÄLT & JULIA TYNKKYNNEN





LUKIJALLE

Hyvä lukija, hienoa että olet löytänyt oppaamme.

Tämä opas pyrkii antamaan käytännön vinkkejä siihen kuinka opiskelija voi hyödyntää, rakentaa, kehittää ja ylläpitää henkilöbrändiään , sekä verkostoitua erilaisilla sosiaalisen median kanavilla ja tapahtumissa tulevaisuuden uraa ajatellen.

Tämä opas on (AMK) opinnäytetyö tradenomin tutkinnolle Centrian ammattikorkeakoulussa.

Toivottavasti inspiroidut ja motivoitut oppaastamme!

Kaisa Fält & Julia Tynkkynen



SISÄLLYS

Johdanto.....	4
Henkilöbrändi.....	5
Henkilöbrändäys.....	6
Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi.....	7
Henkilöbrändäyksen hyödyt.....	8
Kuinka aloittaa henkilöbrändäys.....	9
Itsetuntemus osana henkilöbrändiä.....	11
Sosiaalinen media.....	12
Verkostoituminen.....	22
Henkilöbrändin ylläpito ja kehittäminen..	24
Case Minna.....	26
Case Markus.....	36
Kiitos.....	48
Lähteet.....	49

OLETKO KAIVANNUT APUA OMAN OSAAMISEN JA PERSONAN HYÖDYNTÄMISEEN HENKILÖBRÄNDIN, VERKOSTOITUMISEN JA TYÖELÄMÄN SUHTEEN?

Usein pohdimme kuinka voisimme tulla nähdyksi oman osaamisen ja mielenkiinnon kohteiden kanssa opintojen edetessä. Ajatukset tulevaisuuden uramahdollisuuksista ja verkostoitumisesta mielenkiintoisten henkilöiden ja yritysten kanssa ovat mielen päällä.

Omien vahvuuksien ja heikkouksien ajattelu henkilöbrändin kautta, sekä verkostoituminen voivat tuntua aluksi haastavilta, jännittäviltä ja jopa pelottavilta ajatuksilta. Oppaan toivotaan antavan rohkeutta tämän kaltaisten ajatusten yli.

Henkilöbrändäys on prosessi joka ei tapahdu yhdessä yössä. Asian suhteen pääsee pitkälle aitoudella ja rehellisyydellä. Opas käsittelee henkilöbrändäyksen perusteet sekä kahden kuvitteellisen opiskelijaesimerkin henkilöbrändin rakentamisen vaiheittain.

Tämän jälkeen sinäkin olet valmis panostamaan omaan henkilöbrändiin ja lisäämään tunnettavuuttasi jo opintojen aikana.

**TÄMÄN OPPAAN ON TARKOITUKSENA
TOIMIA ROHKAISIJANA OMAN
HENKILÖBRÄNDIN EDISTÄMISESSÄ JA
VERKOSTOITUMISESSA OPINTOJEN AIKANA.
TOIVOTTAVASTI SE TUOTTAO OIVALLUKSIA
JA INSPIRAATIOA JUURI SINULLE!**



TIESITKÖ ETTÄ SINULLA ON JO HENKILÖBRÄNDI?

Jokaisella ihmisellä on oma henkilöbrändi riippumatta siitä onko brändiään miettinyt tai kehittänyt tietoisesti (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 22-24). Joten sinullakin hyvä lukija on jo oma henkilöbrändi.

MISTÄ HENKILÖBRÄNDI KOOSTUU?

Henkilöbrändi koostuu muiden ihmisten mielikuvista henkilöä kohtaan. Mielikuvat pohjautuvat henkilön ulkoihin ja sisäisiin asioihin kuten käytökseen, persoonaan, arvoihin, maineeseen ja tavoitteisiin. Mielikuvaan vaikuttaa myös fyysiset ominaisuudet kuten ryhti, eleet, ilmeet, käden puristuksen voimakkuus ja pukeutuminen. (Kurvinen ym. 2017, 22-24; Luomajoki 2019.)



OMASTA HENKILÖBRÄNDISTÄ KANNATTAA KIINNOSTUA

Jokaisen kannattaa olla kiinnostunut omasta maineestaan. Ihmisten mielikuvien lisäksi henkilöbrändi pohjautuu pitkälti henkilön omaan toimintaan ja kolmansilta osapuolilta kuultuun tietoon. Joten omalla toiminnalla on suuri merkitys siihen millaiseksi henkilöbrändi muodostuu. (Kortesuo 2018, 166.)



**HENKILÖBRÄNDI ON MIELIKUVA JOKA ON MUOTOUTUNUT
YMPÄRILLÄ OLEVILLE IHMISILLE SINUSTA.
SE KERTOO TARINAA SIITÄ KUKA SINÄ OLET
(KURVINEN YM. 2017, 22-24).**

MITÄ HENKILÖBRÄNDÄYS ON?



Henkilöbrändäys on oman imagon ja osaamisensa esille tuomista. Sen tarkoitus on vaikuttaa ja tehdä vaikutusta toisiin ihmisiin. Henkilöbrändäystä voi ajatella samankaltaisesti kuin yritykset pohtivat omaa imagoaan ja brändiään. (Kurvinen ym. 2017, 20–23; Tammikallio 2020, 193–194.)

Henkilöbrändäystä voi lähteä kehittämämään keskittymällä omiin tavoitteisiin, mielenkiinnonkohteisiin, vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Henkilöbrändäyksen tuotoksen kannattaa olla teeskentelemätön, rehellinen ja todenmukainen. (Kurvinen ym. 2017, 20–23; Tammikallio 2020, 193–194.)

Henkilöbrändäyksen haltuun otossa ei ole yhtä oikeaa tapaa. Jollekin sopii strateginen toiminta, kun taas toiselle hetkeen heittäytyminen omana itsenään ilman sen ihmeellisempää suunnitelmaa. Pääasia henkilöbrändäyksen lopputuloksessa on olla oma itsensä hyvässä ja pahassa. (Kurvinen ym. 2017, 20–21.)

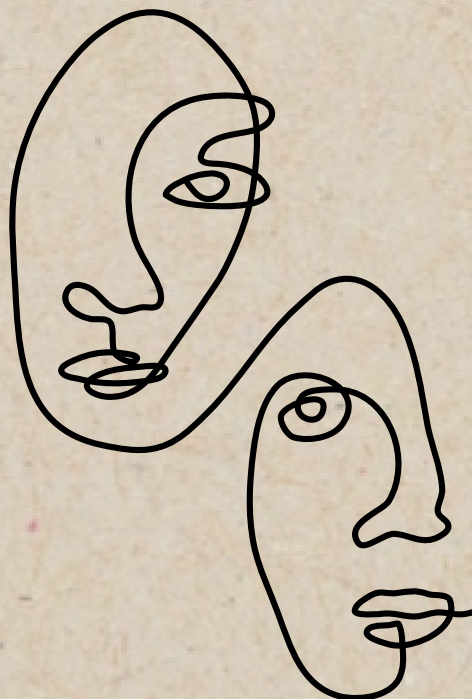


MIKÄ ERO?

Syy miksi henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi sekoittuvat toisiinsa johtuu niiden samankaltaisuudesta vaikka ne lopulta ovat hyvin erilaiset. Kaikilla asiantuntijabrändeillä on nimittäin henkilöbrändi mutta kaikilla henkilöbrändeillä ei ole asiantuntijabrändiä. (Kankkunen 2023, 263.)

Henkilöbrändi viestii ihmisestä itsestä. Se kertoo tarinaa monista erilaisista aiheista kuten arjesta, elämästä ja työstä, kun taas asiantuntijabrändi on keskittynyt vain ammatilliseen ja asiantuntijuuteen liittyvään viestintään. (Kankkunen 2023, 263.)

Asiantuntijabrändin tarkoitus on tuoda esille omaa ammattitaitoaan tai asiantuntijuuttaan muutaman eri aihealueen sisältä (Kankkunen 2023, 264). Oman henkilöbrändin ymmärrys auttaa oman osaamisen esille tuontia, jolloin matka kohti asiantuntijabrändiä helpottuu (Pääkkönen 2017, 86-87.)



MITEN OPISKELIJA HYÖTYY HENKILÖBRÄNDÄYKSESTÄ?

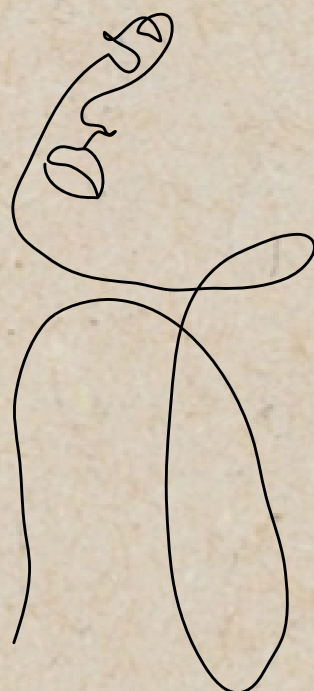
Henkilöbrändin rakentaminen on täysin investointia tulevaa uraa varten ja se on samalla myös yksi keskeisimpiä työelämän taitoja (Kankkunen 2023, 258; Tammikallio 2020, 201).

Henkilöbrändäyksen hyödyt korostuvat töitä hakiessa. Panostamalla omaan henkilöbrändiin, voi parantaa asemaansa työnhaku tilanteessa. Potentiaaliset työnantajat kiinnittävät huomionsa siihen hakijaan, joka on brändännyt itseään erinomaisesti. Jos rekrytoijalle herää positiivinen tunne hakijan nimestä tai kuvasta, lisää se luotettavampaa ja asiantuntevampaa kuvaa hakijasta. Vahva henkilöbrändi siis parantaa palkkaamismahdollisuuksia. (Tammikallio 2020, 202.) Opiskelijalla ei saata olla aiempaa kokemusta alaltaan, jonka vuoksi muista hakijoista erottuminen on entistä tärkeämpää.

Vahva henkilöbrändi lisää uskottavuutta muiden silmissä. Silloin henkilön mielipiteitä ja ideoita kuunnellaan paremmin. Tämän lisäksi hänet halutaan ottaa mukaan päätöksentekoihin. (Tammikallio 2020, 201; Oppelt 2022.) Näin ollen henkilöbrändin ollessa vakuuttava, pääsee opiskelija vaikuttamaan ympärillään tapahtuviin asioihin paremmin.

Hyvän henkilöbrändin omaavalle henkilölle voi tarjoutua enemmän eri mahdollisuuksia ja tilaisuuksia, joilla hän voi kehittää urapolkuaan. Nämä voivat olla esimerkiksi keikkaluontaisia töitä, tapahtumien järjestämistä tai juontotöitä. (Tammikallio 2020, 201-202.) Koulun kautta tarjoutuviin tilaisuuksiin kannattaa siis aina tarttua. Esillä oleminen voi herättää mielenkiinnon henkilöissä ja yrityksissä.

Vahva henkilöbrändi tuo aina asiakkaille lisäarvoa, sillä heidän ostopäätöksensä perustuu luottamukseen (Tammikallio 2020, 199). Jos opiskelija tekee töitä koulun ohessa, voidaan hänen suhteen olla joustavampia, sillä hänet halutaan pitää työpaikassa, sillä asiakkaat arvostavat häntä.

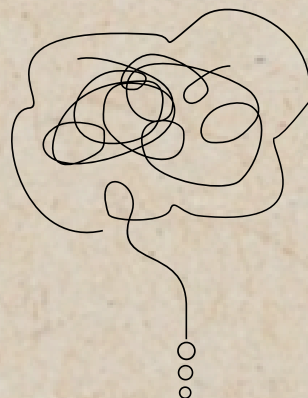


HENKILÖBRÄNDÄYKSEN ALOITTAMINEN

Henkilöbrändääminen voi terminä herättää negatiivisia tunteita, jos sitä ei koe täysin omaksi. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että henkilöbrändääminen on yksi työelämän keskeisimpiä taitoja, jonka vuoksi sitä ei voi täysin sivuuttaa. Jos henkilöbrändääminen tuntuu itselle haastavalle, voi sen rakentamisen aloittaa pienin askelin. Näin ollen myös henkilöbrändistä tulee mahdollisimman aito ja johdonmukainen, kun se ei ole väkisin rakennettu. (Kankkunen 2023, 258.)

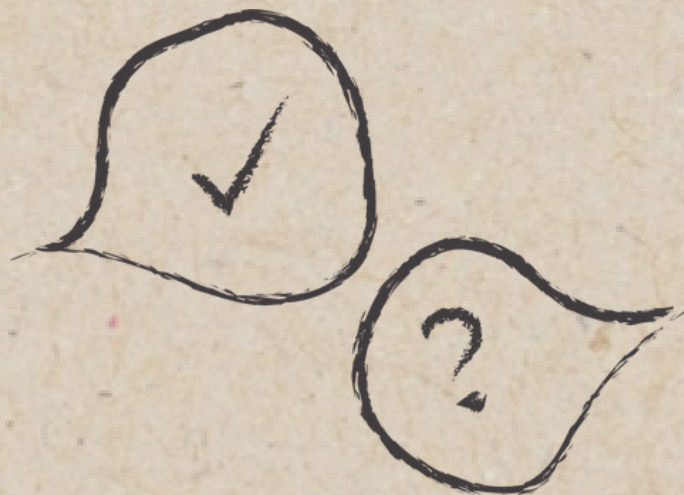
Oman persoonan näkyminen henkilöbrändäämisessä nähdään vain ja ainoastaan positiivisena asiana. Ei siis kannata kiillottaa sitä sellaiseksi, mikä ei kuvasta sinua itseäsi ollenkaan. Korosta juuri sinun persoonaasi, taitojasi, tietojasi ja kokemuksiasi, jotta erotut muiden joukosta. (Hellman 2020.) Henkilöbrändiin panostaminen on hyvä aloittaa jo opintojen aikana, sillä se ei synny hetkessä (Korteso 2011, 23). Esimerkiksi monen opiskelijan valmistuttua samaan aikaan, voit erottua heidän joukostaan työnhaku tilanteessa vahvalla henkilöbrändillä.

Henkilöbrändin rakentaminen on hyvä aloittaa itsetutkiskelulla, jossa listaa ylös paperille omia vahvuuksia, taitoja, kehityskohtia ja tavoitteita. Se auttaa havainnollistamaan, mitä tarjottavaa itsellä olisi työmarkkinoille sekä voi selkeyttää omia unelmia. Listauksen jälkeen itsellä voi olla selkeämpi kuva, miten henkilöbrändiä kannattaisi lähteä rakentamaan, jotta saavuttaisi listatut unelmat. (Korteso 2011, 23–25; Org & Saue 2020, 39.)



Jos henkilöbrändin rakentaminen itsetutkiskelun jälkeen on vaikeaa, voi tarkastella ympärillä näkyvää henkilöbrändäämistä. Muiden tavasta brändätä itseään voi inspiroitua sekä ottaa vaikutteita omaan henkilöbrändäämiseen. Liika kopioiminen ei kuitenkaan ole hyväksi omalle henkilöbrändille, sillä silloin aitous katoaa. On hyvä siis käyttää muiden henkilöbrändäämistä inspiraation lähteenä, mutta pidä mielessä, että parhaiten pääset erottumaan muista omaperäisyydelläsi. (Korteso 2011, 26.)

Oman kohderyhmän ymmärtäminen on tärkeä osa henkilöbrändin rakentamista. Jokaiselle jotakin- mentaliteetti ei toimi tässäkään asiassa. Miettimällä omia tavoitteita ja unelmia, voi ymmärtää paremmin ketä ihmisiä oikeasti haluaa tavoittaa. Henkilöbrändäämisen ollessa mahdollisimman aitoa, tavoitat juuri ne ihmiset, jotka ovat sinusta oikeasti kiinnostuneita. Voit tavoittaa heidät parhaiten jakamalla omia tarinoitasi ja kokemuksiasi. Niihin ihmiset pystyvät samaistumaan parhaiten, joka herättää heidän mielenkiintonsa. Oikea kohderyhmä siis löytää sinut kyllä, jos brändäämisesi on aitoa ja samaistuttavaa. (Kurvinen, Laine & Toivonen 2017, 34; Org & Saue 2020, 41.)



ITSETUNTEMUS OSANA HENKILÖBRÄNDÄYSTÄ

Itsetuntemus on keskeinen osa henkilöbrändin rakentamista. On tärkeää tiedostaa omat taidot, vahvuudet ja hyödylliset kokemukset, sillä ne ohjaavat meitä kohti tavoitteita ja päämääriä. Itsetutkiskelu voi selkeyttää vastauksia kysymyksiin kuka minä olen, mitä minä osaan ja mitä asioita haluaisin tavoitella. Kun ymmärtää näitä asioita itsestään, on niistä muille viestiminenkin helpompaa. Kun heijastat omia arvojasi muille avoimesti, vedät puoleesi niitä ihmisiä, jotka ovat sinusta aidosti kiinnostuneita. Näin ollen siis tavoitat oman kohderyhmäsi vaivattomasti ja luonnollisesti. (Acacia University Arizona; Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 21.)

Omien kehityskohtien tunnistaminen on osa itsetuntemusta. Oman urapolun kehityksen kannalta on tärkeää tunnistaa, mitkä taidot ovat sellaisia, joita on tärkeä kehittää. Silloin voi keskittyä paremmin oleellisten taitojen kehittämiseen. Joskus kuitenkin voi olla vaikea kehittää jotakin tarvittavaa taitoa. Silloin on tärkeää osata korostaa muille omia vahvuuksia, jotta kehityskohdat eivät saa liikaa painoarvoa. (Kortesus 2011, 24.)



Vahva henkilöbrändääjä osaa viestiä selkeästi ja rohkeasti muille arvoistaan, taidoistaan, tiedoistaan ja kokemuksistaan. Se lisää hänestä motivoitunempaa, ammattitaitoisempaa ja aidompaa kuvaa muille, sillä häntä pidetään johdonmukaisena.

(Acacia University Arizona; Vahtola 2020, 157.)

SOSIAALINEN MEDIA HENKILÖBRÄNDÄYKSEN TUkena

Sosiaalinen media antaa paljon mahdollisuuksia oman henkilöbrändin eteenpäin viemiseksi. Sosiaalisella medially on suuri rooli itsensä markkinoinnissa ja osaamisen myynnissä. (Hoppe & Laine 2014, 99; Kurvinen ym. 2017, 187.)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon erilaisia alustoja. Niiden paljouden vuoksi kannattaakin punnita, mitkä niistä toimivat parhaiten omiin tarpeisiin verkostoitumisen ja työmahdollisuuksien suhteen. (Hoppe & Laine 2014, 100–101; Pääkkönen 2017, 66; Sounio 2010, 103.)

Omaa henkilöbrändiään ei tarvitse yrittää myydä kaikille sosiaalisen median käyttäjille. On hyvä keskittyä niiden henkilöiden ja yritysten mielenkiinnon herättämiseen, kenen kanssa itse haluaa verkostoitua ja työskennellä. Sisällön jakamisen, kommentoinnin ja suhteiden luomisen lisäksi sosiaalisen median käyttöön on tärkeää asettaa rajoja. On hyvä miettiä, milloin ja minkälaisiin sosiaalisen median keskusteluihin itseä hyödyttää ottaa osaa. (Korteso 2011, 69–71.)



HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMINEN VERKOSSA ON AKTIIVISTA PUUHAA, JOSSA PYRITÄÄN EROTTAUTUMAAN TOISISTA KÄYTTÄJISTÄ KERTOMALLA MAAILMALLE TARINAA SIITÄ KUKA SINÄ OLET. VERKOSSA TOIMIESSA ON HYVÄ POHTI MITÄ HALUAT VIESTIÄ ITSESTÄSI, OSAAMISESTASI JA ARVOISTASI TOISILLE. SOSIAALISESSA MEDIASSA KANNATTAA VERKOSTOITUA AKTIIVISESTI, SEKÄ KOMMUNIKOIDA OMAN VERKOSTON JÄSENTEN KANSSA.

(KATTELUS & JOKINEN 2017, 191-192.)



VERKKOIDENTITEETTI

VERKKOIDENTITEETTI MUODOSTUU KAIKESTA TOIMINNASTA VERKOSSA. OMA HENKILÖBRÄNDI MUODOSTUU OMAN VERKKOKÄYTTÄYTYMISEN MUKAAN. TÄSSÄ EI OLE EROA VAPAA-AJAN JA VIRKA-AJAN SUHTEEN, KAIKKINA AIKAINA TAPAHTUVA VERKKOKÄYTTÄYTYMINEN VAIKUTTAA HENKILÖN BRÄNDIIN.

(PÖNKÄ 2014: 47-49.)



Oman maineen vuoksi on tärkeä miettiä miten käyttäytyy verkossa. Tämä vaikuttaa suoraan omaan henkilöbrändiin. Verkossa saatu palauteen laatu voi vaihdella positiivisesta negatiiviseen, on siis hyvä varautua kohtaamaan mukavien kommenttien lisäksi ikäviä asioita. (Siniaalto 2014, 16.)

Verkossa käyttäytymisessä kannattaa huomioida aitous ja omana itsenä pysyminen. Verkossa käytyyn vuorovaikutukseen kannattaa suhtautua asiakaspalvelumaisella asenteella, tällöin verkkoidentiteetti pysyy uskottavana ja asiallisena. (Kortesuo 2018, 66-67; Siniaalto 2014, 16.)



LINKEDIN, INSTAGRAM VAI TIKTOK?

JOLLEKIN ON ITSESTÄÄN SELVÄÄ MITÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA HALUAA HYÖDYNTÄÄ HENKILÖBRÄNDIN EDISTÄMISESSÄ, TOISILLE SE TUNTUU HAASTAVAMMALTA. SEURAAVAKSI KÄYDÄÄN LÄPI LINKEDININ, INSTAGRAMIN JA TIKTOKIN TUOMAT MAHDOLLISUUDET HENKILÖBRÄNDIN EDISTÄMISEEN.

LinkedIn on ammattimainen sosiaalisen median kanava. LinkedIn on hyvä työkalu itsensä markkinoinnissa ja työnhaussa. (Kankkunen 2023, 248; Kattelus & Jokinen 2017, 192–193.) Opiskelijan käyttötarkoituksiin soveltuu alustan ilmaisversio.

LinkedIn koetaan ammattimaisena ja asiallisena alustana jossa tulee esiintyä omalla nimellä. LinkedInissä toimitaan kontaktimekaniikalla, jossa henkilö pyytää toista kontaktikseen ja pyynnön saanut hyväksyy tai hylkää pyynnön. (Kortesus 2018; 96.)

LinkedIn kannattaa ottaa haltuun huolella tehdyllä profiililla, profiilin on tarkoitus olla todenmukainen ja ajantasalla. LinkedIn-profiilia voi ajatella omana CV:na ja mainoksena mahdollisille työnantajille. Suosituksena sovelluksen profiilin teksteissä on käyttää kieltä jolla aikoo työllistyä. (Kankkunen 2023, 252–256.)

LinkedInissä on hyvä toimia ammattimaisesti ja osallistua aktiivisesti verkostojen kanssa keskusteluun (Kankkunen 2023, 252–256).

LinkedInin about-osio mahdollistaa inhimillisen tarinan kerronnan käyttäjistä. Tämän lisäksi on syytä huomioida Skills-osio ja headline-teksti jotka toimivat hakukoneen lailla ihmisten ja yritysten etsiessä heitä kiinnostavia henkilöitä. LinkedIn julkaisuissa suositellaan aiheellisten hashtagien käyttöä (#) näkyvyyden saamiseksi. Tällöin julkaisu tavoittaa kohdeyleisön paremmin. (Kankkunen 2023, 252–256.)



**VUONNA 2024 LINKEDINILLÄ OLI
SUOMESSA YLI MILJONNA
KÄYTTÄJÄÄ! (DNA, 2024).**

Linked in[®]

Instagram toimii yhteisöllisenä kuvien ja videoiden jakopalveluna. Palvelu toimii hyvänä työkaluna oman henkilöbrändin eteenpäin viemiseen. Instagram on hyvä vaihtoehto henkilölle joka pitää visuaalisista asioista ja kuvaamisesta. (Kortesus 2018, 100; Pääkkönen 2017, 81–82; Suominen 2017;).

Alusta toimii parhaiten puhelinsovelluksella. Instagramia voi käyttää oman nimen sijasta nimimerkillä, jonka kannattaa viitata tilin sisältöön. Instagram toimii siten että käyttäjät alkavat seuraamaan toisiaan. Kontakti ei synny automaattisesti molemminpuoliseksi. Mikäli haluaa seurata seuraajaansa tulee halutun profiilin seuraaminen aloittaa myös omalta Instagram-tililtä. (Pönkä 2014 121–122.)

Sovellus mahdollistaa verkostoitumisen kuvien, videoiden, reelsien ja kysymysboksien kommentoinnilla sekä tykkäystoiminnolla. Sovelluksen julkaisut kannattaa jakaa Stories-toiminnolla, tällöin julkaisu saa lisää näkyvyyttä. Sovelluksessa voi pitää yhteyttä myös direct messagen (DM) lähettämällä toiselle käyttäjälle. (Norha 2021; Pönkä 2014 121–122.)

Instagramia, niin kuin muitakin sosiaalisen median kanavia käytettäessä on hyvä olla aito ja teeskentelemätön. Henkilöbrändiä rakentaessa kannattaa huomioida tilille asetettava Bio, eli esittelykenttä jossa voi lyhyesti ja napakasti esitellä itsensä. Bioon pystyy lisäämään myös yhden linkin, joka voi olla esimerkiksi oma blogi tai nettisivu. (Norha 2021.)

Henkilöbrändäyksen ja uskottavuuden kannalta tilin sisällössä on hyvä säilyttää koheesio, eli samankaltaisuus. Tätä voi ilmentää itselle sopivalla tavalla, esimerkiksi tietyn värein, fontein, kuva filterien tai kirjoitustyylin suhteen. Tämän lisäksi julkaisuissa on kohderyhmän tavoitettavuuden kannalta hyvä käyttää hashtageja (#) tai mainita tiettyjä käyttäjiä tai yrityksiä. (Kortesus 2018, 100–101.)

**INSTAGRAM ON TÄMÄN HETKEN
SUOSITUIMPIA SOVELLUKSIA
SUOMESSA. SITÄ KÄYTETÄÄN USEAN
IKÄRYHMÄN TOIMESTA PÄIVITTÄIN.
(DNA 2024; SVT, 2025.)**



TikTok on yksi tämän hetken ladatuimmista sosiaalisen median sovelluksista. Käyttäjät jakavat siellä muille nähtäväksi lyhyitä videoita, joissa pääsevät jakamaan omaa luovuuttaan. Videoissa voi käyttää eri efektejä, filttareita ja musiikkikappaleita. Suurimman suosion TikTok on saavuttanut nuorten keskuudessa, mutta se tavoittaa jatkuvasti myös vanhempia ikäryhmiä sen informatiivisen sisällön vuoksi. (Komulainen 2023, 161; Sundell 2019.)

TikTokin käyttäjiä kuvaillaan sitoutuneiksi, jonka vuoksi sen käyttämistä markkinointikeinona suositellaankin. Etenkin, jos haluaa tavoittaa nuorta sukupolvea kannattaa hyödyntää TikTokia. Oman yrityksen palveluiden tai tuotteiden markkinoimisen voi aloittaa ensin informatiivisen sisällön tuottamisella. Se lisää bränditietoisuutta ja luo yritykselle brändiyhteisöä. (Komulainen 2023, 161–162.)

Jos TikTokiin lisää ensimmäisenä liian mainosmaisia videoita, ei algoritmi sulauta sitä yhtä hyvin muuhun syötteeseen. Näin ollen sen näkyvyys voi jäädä pieneksi. Kannattaa siis ensin luoda suhde käyttäjiin ei-myyntillisillä videoilla, ennen kuin aloittaa tuotteiden/palveluiden promoamisen ja myymisen. Hyvä puoli TikTokissa on se, että sen algoritmi ei ole niukka uusien käyttäjiä kohtaan. Sen vuoksi hyvällä suunnittelulla videon voi saada trendaamaan, vaikka seuraajia ei olisi montaa. Hyvä TikTok video kerää tykkäyksiä, katselukertoja ja kommentteja mahdollisimman paljon. (Komulainen 2023, 161–162; Salminen 2024.)

TikTokissa voi levitä maailmanlaajuisesti. Tällöin se saavuttaa suuren näkyvyyden ja herättää keskustelua laajasti. TikTok perustuu ajankohtaisien trendien seuraamiseen, jolloin videoiden julkaisemisen pitäisi olla nopea tempoista, jotta aihe ei ole menettänyt jo ihmisten mielenkiintoa. Sen vuoksi TikTokissa menestyminen vaatii hyvää videoiden editointitaitoa ja ajankohtaisissa trendeissä mukana pysymistä. Videon tulee resonoida katsojaa niin, että hänen mielenkiinto pysyy videossa alku sekunneista loppuun asti. (Komulainen 2023, 161–162; Salminen 2024.)

**TIKTOK ON KANSAINVÄLINEN KANAVA,
JOLLA ON YLI MILJARDI KÄYTTÄJÄÄ.
VUONNA 2024 SUOMALAISIA
KÄYTTÄJIÄ OLI NOIN 1,7 MILJOONAA.
(KOMULAINEN 2023, 160-161; SALMINEN
2024.)**

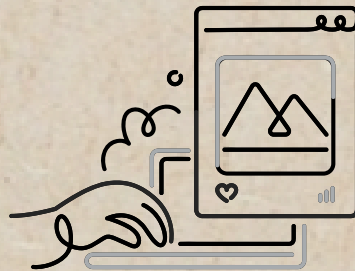
 TikTok

MITEN TEHDÄ SOMEPÄIVITYS?

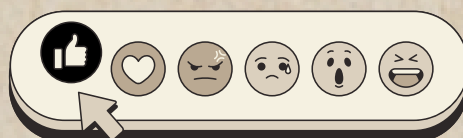
SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖSSÄ KANNATTAA OLLA RENNON ASIALLINEN JA OMA ITSENSÄ. IHMISET OVAT ERIALAISIA, JOTEN JOKU HYÖTYY ENEMMÄN STRATEGISESTA TOIMINNASTA, KUN TAAS TOINEN ON PARHAILLAAN SPONTAANISSA TEKEMISESSÄ. PYSY OMANA ITSENÄSI, AITOUS PUHUTTELEE IHMISIÄ.

Sosiaalisen median julkaisuissa on hyvä huomioida ajankohtaisuus kuten meneillään olevat uutiset, omat projektit, tapahtumat tai tapaamiset joista haluaa kertoa kontakteilleen. (Kankkunen 2023, 272–273.)

Sosiaalisen median julkaisua kannattaa pohtia oman henkilöbrändin kautta. Hyvänä esimerkkinä on pohtia mitä arvoa julkaisu tuottaa kohdeyleisölle joka sen on tarkoitus tavoittaa. Parhaillaan laadukas ja mielenkiintoinen postaus saa aikaan uusia suhteita, jotka voivat olla tärkeitä oman tulevaisuuden suhteen. (Kankkunen 2023, 272–273.)

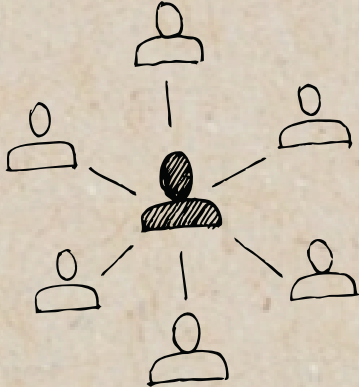


Julkaisun jakamisen jälkeen julkaisijan on hyvä olla läsnä ja reagoida ihmisten kommentteihin. Sosiaalisen median käytössä tulee huomioida aina vuorovaikutuksellisuus, joka mahdollistaa myös uusien kontaktien syntymisen. Julkaisun jälkeen on oiva mahdollisuus lähettää seuraamis- tai kontaktoitumispyyntöjä reagoineille ihmisille jotka eivät vielä ole omassa verkostossa. Tämän lisäksi verkossa voi kommentoida tai tykätä vastaavista lähiaikoina tehdyistä julkaisuista jonka on juuri itse tehnyt. (Kankkunen 2023, 271–282; Kurvinen ym.2017, 116–117.)



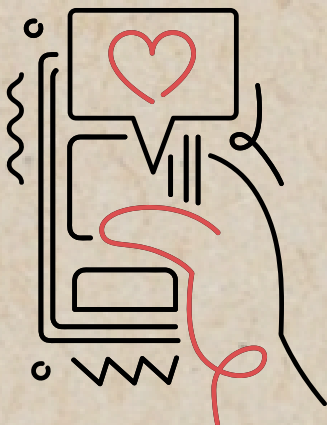
VINKKEJÄ VERKOSTOITUMISEEN

Monia opiskelijoita mietityttää missä ja miten voi verkostoitua, sekä mistä siihen saa rohkeutta. Kerromme vinkkejä kuinka verkostoaan voi kasvattaa matalalla kynnyksellä.



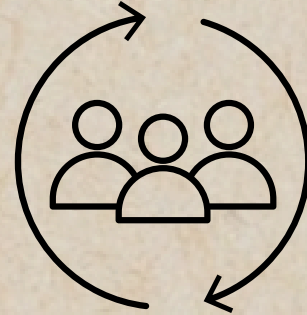
Verkostoituminen on tärkeä osa henkilöbrändin eteenpäin viemisessä. Verkostoja voi kasvattaa sosiaalisessa mediassa, sekä kohtaamalla ihmisiä kasvotusten. (Tammikallio 2020; 251, 258.)

Oman alan vaikuttajista voi inspiroitua seuraamalla heitä eri sosiaalisen median alustoilla. Heille voi esittäytyä ja pyytää esimerkiksi neuvoa omaan alaan liittyen. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että verkostoituminen ei perustu vain oman hyödyn tavoitteluun, vaan sen pohja on aitojen suhteiden luominen. (Acacia University Arizona.)



Verkostoitumisessa on hyvä miettiä kohderyhmää. Kun haluaa tavoittaa työnantajat, LinkedIn on siihen hyvä alusta. Jos haluaa verkostoitua muiden opiskelijoiden kanssa, voi Intsagram, Whatsapp tai Snapchat olla siihen parempi vaihtoehto. (Hellman 2020.)

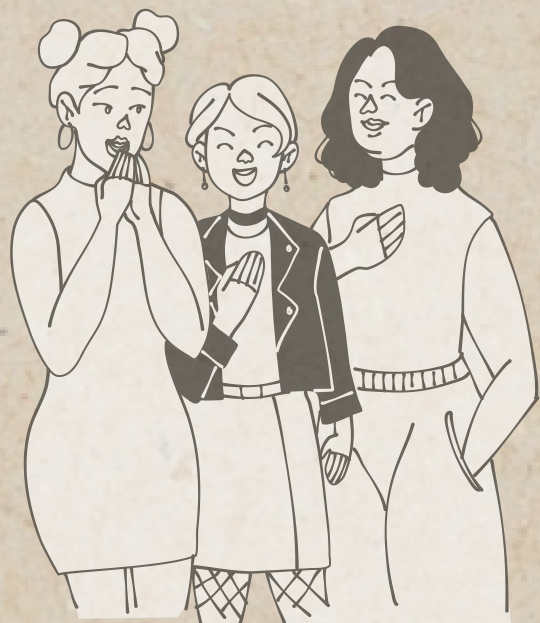
Verkostoitumisen sosiaalisessa mediassa voi aloittaa portaittain. Ensinnäkin voi esimerkiksi kerätä verkostoa reagoimalla ja kommentoimalla muiden jakamaa sisältöä. Tämä on hyvä tapa kasvattaa verkostoja, jonka jälkeen myös omien julkaisujen näkyvyys kasvaa. (Hellman 2020.)



LinkedInin avulla on helppo tuoda esille omia taitoja, tarinoita, kokemuksia ja koulutustaustaa. Opiskelijalla ei välttämättä ole kokemusta omalta alaltaan, jonka vuoksi julkaisut voivat painottua enemmän tarinoiden ja intohimojen jakamiseen. Potentiaaliset työnantajat voivat sitä kautta löytää opiskelijan, josta voi parhaillaan poikia harjoittelupaikka tai työpaikka. (Acacia University Arizona; Komulainen 2023, 190–191; Tammikallio 2020, 202.)

Koulu saattaa usein tarjota eri tilaisuuksia opiskelijalla verkostoitumiseen. Se voi mahdollistaa osallistumisen eri järjestöihin ja messuihin sekä tapahtumiin. Koulun hallitukseen osallistuminen lisää hyvin näkyvyyttä ja verkostoja. Tapahtumiin kannattaa osallistua usein, sillä niissä voi päästä verkostoitumaan alan asiantuntijoiden kanssa. (Acacia University Arizona.)

Mitä aktiivisempi olet, sitä enemmän jätät ihmisten mieleen. Se voi tulevaisuudessa tarjota sinulle yllättäviäkin mahdollisuuksia. Tärkeintä kuitenkin on pitää verkostoituminen aitona, sillä se on kaiken perusta!



HENKILÖBRÄNDIN YLLÄPITO JA KEHITTÄMINEN

Henkilöbrändin ylläpito ja kehittäminen on tarpeellista, sillä osaaminen, tiedot ja taidot kasvavat jatkuvasti. Näin ollen tieto kehitymisestä on välityttävä myös muillekin. (Pääkkönen 2017, 86–87.)

Intohimot ja mielenkiinnon kohteet voivat muuttua lyhyelläkin välillä, jonka vuoksi on tärkeää tunnustella, ovatko tavoitteet ja unelmat pysyneet samana kuin aiemmin. Näin henkilöbrändäyksessä voi keskittyä oikeiden asioiden kehittämiseen. (Acacia University Arizona.)

Omaa ammattitaitoa ja kokemusta kerryttäessä virheiltä ei voi välttyä. Virheiden tekeminen on osa elämää, mutta tärkeintä on ottaa vastuu niistä ja oppia. Ei siis kannata pelätä mokaamista niin paljon, että jää täysin passiiviseksi. (Vahtola 2020, 156–157.)

Henkilöbrändiä voi pitää yllä eri eleillä, puhe- tai kirjoitustaidoilla, yleisellä olemuksella sekä karismalla. Se ei siis ainoastaan ole hienoksi hiottu sosiaalisen median käyttäjätili, vaan on huomioitava paljon muutakin. Se, miten muut näkevät meidät ympäristössämme, heijastaa henkilöbrändiämme. Sen vuoksi sosiaalisen median eri profiilit eivät saa poiketa todellisesta persoonastamme, vaan niiden tulee olla linjassa. (Jokinen & Kattelus 2017, 233–234.)

Joskus myös jonkin asian tekemättä jättäminen voi vaikuttaa omaan henkilöbrändiin positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi kommentointi tai reagointi. (Jokinen & Kattelus 2017, 233–234.)

Oma osaaminen on hyvä tuoda aina esille konkreettisin esimerkein. Näin ollen se on uskottavampaa sekä muut ihmiset voivat vakuuttua paremmin taidoistasi, jolloin jäät paremmin mieleen. Opiskelija voi tuoda luovasti osaamistaan esille esimerkiksi TikTokin, podcastin tai blogin kautta. (Pebbles-Perretti 2025.)



**OPIKSELIJAESIMERKKIEN
HENKILÖBRÄNDÄYS**

CASE MINNA & CASE MARKUS



CASE MINNA, HENKILÖBRÄNDÄYS

TAUSTATIEDOT

- Minna on 40-vuotias toisen vuoden liiketalouden opiskelija.
- Toiminut 20-vuotta yrittäjänä parturi-kampaamossa.
- Alan vaihtaja, kiinnostunut myynnistä ja markkinoinnista.
- Harrastaa sisustusblogin pitämistä, kokee olevansa luova ja sosiaalinen ihminen.



TAVOITE

- Kirkastaa oma henkilöbrändi nykyhetkeen soveltuvaksi.
- Saada ammattiharjoittelupaikka, joka mahdollistaa työkokemuksen kartuttamisen ja avaa mahdollisuuksia uudelle uralle.
- Verkostoitua.

ITSEREFLEKTIO

Prosessi aloitetaan omien heikkouksien, vahvuuksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamisella paperille tai tiedostoon. Näiden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan mitä annettavaa itsestä on, mitä voi kehittää, sekä millaisia asioita on hyvä huomioida. Tähän on hyvä hyödyntää SWOT-analyysia.

- Aiemman ammattinsa ja siitä saadun palautteen perusteella hän tietää olevansa sosiaalinen, avulias, asiakaspalveluhenkinen, toimelias ja yrittäjähenkinen.
- Heikkoutena hän näkee sen ettei osaa aina huomioida muiden mielipiteitä esimerkiksi koulun ryhmätöissä, koska on tehnyt vuosia itsenäistä työtä.
- Hänen on mahdollista kasvattaa näkyvyyttään, hyödyntää kokemustaan, kasvattaa verkostojaan työelämää ajatellen, hyödyntää jo olemassa olevaa luovuuttaan joka on näkyvissä sisustusblogissa.
- Uhkana Minna kokee kilpailun alalla, verkostoitumisen vaikeudet, nopeat muutokset trendeissä ja sosiaalisen median alustoilla



MITÄ ANNETTAVAA MINNALLA ON?

- Sosiaalinen ja aito persoona.
- Idearikkaus ja luovuus, joka näkyy hänen sisustusblogissa ja aiemmassa ammatissa.
- Motivaatio kehittyä ja kasvaa ammatillisesti.
- Pitkä kokemus asiakaspalvelusta ja yrittäjyydestä.
- Valmiita verkostoja hyödynnettäväksi.



KUINKA MINNA VOI EROTTUA JOUKOSTA?

- Olemalla aito ja rehellinen itsensä.
- Tuomalla esiin omaa luovuuttaan.
- Vankalla kokemuksella yrittäjänä.
- Jakamalla sisustusbloginsa materiaalia.



KOHDERYHMÄ SUOSITUS HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ

- Opiskelijayhteisö.
- Myynnin ja markkinoinnin osaajat.
- Myyntiin tai markkinointiin erikoistuneet yritykset.
- Sisustukseen ja huonekaluihin erikoistuneet yritykset.
- Tutut parturi-kampaamo yritykset joille hän voi tulevaisuudessa tarjota tukea myynnin tai markkinoinnin suhteen.

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN SUOSITUKSET

Minnan on tehnyt sosiaalisen median sisältöä yrityksensä Instagram-tilille. Hän ei halua jatkaa parturi-kampaajan uraa, mutta ei ole valmis luopumaan hienoista kampausta, leikkausta ja värjäystä kuvistaan sosiaalisessa mediassa. Uusien urahaaveiden tueksi suosittelemme häntä toimimaan seuraavasti;

- Selkeyden ja uuden henkilöbrändin eteenpäin viemiseksi Minna avaa uuden ajantasaisen Instagram-tilin vanhan rinnalle. Uudelle tilille Minna linkittää Bion esittelyyn oman sisustusbloginsa.
- Instagram-tilin käyttäjänimi valikoidaan siten että se kertoo käyttäjästä ja tilin sisällöstä. (Instagramissa ei ole pakko esiintyä omalla nimellään).
- Profiilin voi luoda julkiseksi näkyvyyden saamiseksi.
- Instagramissa voi julkaista rennompia päivityksiä, sekä tuoda esille visuaalista osaamistaan kuvien, videoiden ja reelsien muodossa.
- Tilin käytössä on hyvä huomioida koheesio, eli julkaisujen yhtenäisyys. Tätä voi vaalia tiettyjen värien, filttareiden, fonttien tai kuvaustyylien omaksumisella.
- Mikäli tilin käyttö muuttuu tavoitteelliseksi kannattaa luoda strategia julkaisuaikatauluun ja julkaisujen teemoihin.



- Minnan avaa LinkedIn-tilin. Opiskelijan tarpeisiin riittää sovelluksen ilmainen versio.
- LinkedIn on ammattimaisempi alusta, joka avaa Minnalle mahdollisuuksia ammatilliseen verkostoitumiseen.
- Profiili tehdään huolella ja pidetään ajantasaisena. LinkedIn-profiili toimii Minnan CV:na.
- Profiilikuvaa suunnitellessa voi ajatella sen olevan oma CV-kuva, jossa saa näkyä oma persoona.
- Profiilikuvan lisäksi huomio kiinnittyy profiilin banneriin eli taustakuvaan joka valikoidaan huolella.
- LinkedInin about-osio auttaa kertomaan inhimillisiä asioita itsestä.
- Profiilin Skills- ja Headline-osion huolellinen hyödyntäminen lisää näkyvyyttä, sillä ne toimivat hakukoneen tavoin.
- Käyttökieleksi suositellaan valitsemaan kieli jolla Minna aikoo työskennellä.
- LinkedInissä esiinnyttään aina omalla virallisella nimellä.
- Julkaisut ja kommentointi kannattaa pitää ammattimaisina ja aitoina.



LinkedIn®

Minnan on suositeltavaa avata TikTok-tili inspiraation hakemiseksi ja trendien seuraamisen kannalta. Tässä vaiheessa henkilöbrändäystä hänen ei ole oleellista julkaista palvelussa omaa materiaalia. Tarpeen vaatiessa ja tilanteen muuttuessa Minna voi aktivoitua tuottamaan palveluun sisältöä.



MITEN MINNA VERKOSTOITUU JA LUO SUHTEITA?

Verkostoitumisen aloitetaan matalalla kynnyksellä. Ensimmäiset kontaktit luodaan:

- Opiskelukavereihin.
- Entisiin kollegoihin.
- Ystäviin.
- Sukulaisiin.

Tämän jälkeen verkostoa voi kasvattaa kontaktoitumalla

- Henkilöihin ja
- Yrityksiin.

Jotka kiinnostavat itseä ja joiden kanssa haluaisi työskennellä.

Minnan kannattaa kasvattaa verkostojaan sosiaalisen median lisäksi erilaisissa tapahtumissa kuten messuilla, luennoilla ja webinaareissa.



VERKKOIDENTITEETTI

Verkkoidentiteetti on iso osa omaa henkilöbrändäystä. Minnan tulee kiinnittää huomio sosiaalisessa mediassa seuraaviin asioihin:

- Profiili- ja taustakuvan (bannerin) valitseminen omaan tyyliin ja persoonan sopien.
- Asiaan kuuluvan nimimerkin tai oman nimen käyttäminen verkossa.
- Oppilaitoksen ja työkokemuksen listaus sosiaalisen median alustoilla jossa näistä on hyötyä.
- Asiallinen ja toisia kunnioittava käyttäytyminen verkossa.
- Hyvät vuorovaikutustaidot ja aktiivinen reagointi julkaisuihin.
- Omien julkaisujen suunnitelmallisuus.
- Pohdinta siitä pitääkö omat sosiaalisen median tilit julkisina vai yksityisinä.
- Omien visuaalisten kykyjen esilletuonti verkossa. (Sisustusblogi, esteettisyys.)
- Omat rajat verkossa vietettyyn aikaan.



MITÄ MINNAN TULEE HUOMIOIDA JULKAISUISSA?



Sosiaalisen median sisällön tuottaminen on ideointia, jossa Minna huomioi seuraavia asioita:

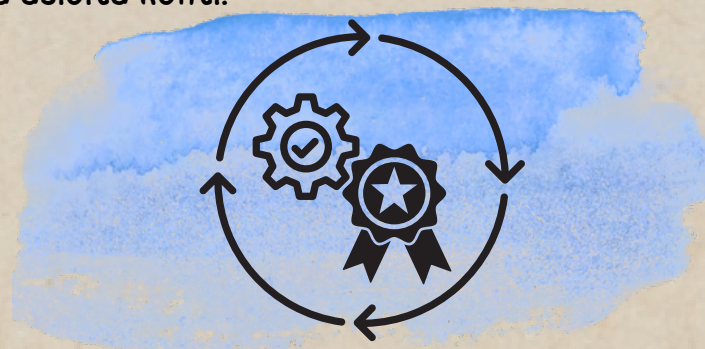
- Mistä hän haluaa tulla tunnetuksi?--> Arvot, toiminta ja teemat. Julkaisuilla kannattaa viitata Minnan visuaalisen suunnittelukykyyn, sekä markkinointi- ja myyntitaitoihin.
- Julkaisun kohdeyleisön huomiointi, kenelle suuntaa sisältönsä.
- Julkaisun tyyli ja kielenkäytön huomiot eri alustoissa. (Instagram ja LinkedIn)
- Ajankohtaisuus--> Vuoden ajat sisustuksessa, koulun projektit, tapahtumiin osallistuminen.
- Aitous ja tarinan kerronta sopii Minnan tyyliin. Tämä koskettaa seuraajia ja on samaistuttavaa.
- Seuraajien mielenkiinnon herättäminen ajankohtaisilla otsikoilla ja kirjoituksilla unohtamatta visuaalisuutta kuvien ja videoiden muodossa.
- Minna hyödyntää häshtägejä (#) ja yritysten tai henkilöiden mainitsemista julkaisuissa. Tämä voi tuottaa hänelle yhteistyömahdollisuuksia ja antaa näkyvyyttä.
- Sisustusblogin jakaminen sosiaalisessa mediassa.

HENKILÖBRÄNDIN YLLÄPITO JA KEHITTÄMINEN

Minnan tulee ylläpitää henkilöbrändiään. Tämä on hyvä keino pitää omat tiedot, unelmat ja tavoitteet ajantasalla.

Suosittellemme tähän seuraavia keinoja:

- Päivittää opitut tiedot ja taidot ajantasaisesti sosiaalisen mediaan.
- Kertoa kokemuksista ja oppimisestaan opintojen aikana, esimerkiksi tekemällä sosiaalisen median julkaisun ammattiharjoittelusta, koulun projektista tai tapahtumasta jossa on ollut mukana.
- Huomioimalla minkälaisen kuvan haluaa antaa itsestään. On hyvä miettiä kuinka käyttäytyy, puhuu ja elehtii tavatessaan ihmisiä.
- Jokainen erehtyy jossain vaiheessa matkaa ja se on ok. Virheet kannattaa myöntää ja ottaa niistä opikseen.
- Ajankohtaiset sosiaalisen median päivitykset ja itseä kiinnostaviin tapahtumiin osallistuminen.
- Verkostoituminen omien mielenkiinnon kohteiden mukaan.
- Tarkastelemalla ajoittain onko omat mielenkiinnon kohteet ja tavoitteet pysyneet samana, mikäli muutoksia ilmenee pitää suunta kääntä ajankohtaisia asioita kohti.



MINNAN HENKILÖBRÄNDÄYKSEN TULOS

Sisäiset muutokset:



- Parempi itsetuntemus.
- Selkeä käsitys omista arvoista, tavoitteista, vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.
- Omat haaveet ja tulevaisuuden suunnitelmat kirkastuvat.
- Rohkeus kertoa omasta osaamisesta.
- Luonnollinen tapa toimia omana itsenään.

Ulkoiset muutokset:

- Itsevarmempi ote sosiaalisen median käyttöön.
- Verkostoitumistaitojen kehittyminen ja yhteistyökumppanuuden mahdollisuus.
- Viestinnän johdonmukaisuus.
- Luottamuksen kasvattaminen.

Konkreettinen hyöty uralle:

- Parantunut näkyvyys Instagramissa ja LinkedInissä.
- Lisääntynyt mahdollisuus työllistyä ja saada ammattiharjoittelupaikka.
- Lisääntynyt mahdollisuus luoda yhteistyökumppanuuksia.
- Ammatillinen erottuvuus.



CASE MARKUS, HENKILÖBRÄNDÄYS

TAUSTATIEDOT

- Markus on 23-vuotias ensimmäisen vuoden liiketalouden opiskelija.
- Valmistunut muutama vuosi sitten ylioppilaaksi, jonka jälkeen kerryttänyt satunnaisia työkokemuksia kaupan alalta.
- Tekee sosiaalisessa mediassa markkinointia paikalliselle jalkapalloseuralle. Inspiroitunut sitä kautta markkinoinnista ja haluaisi joku päivä perustaa oman markkinointitoimiston.
- Harrastanut lapsesta asti jalkapalloa.



TAVOITE

- Aloittaa henkilöbrändäys.
- Saada ammattiharjoittelupaikka, josta hyöttyy omaa markkinointitoimistoa perustaessa.
- Verkostoitua.

ITSEREFLEKTIO

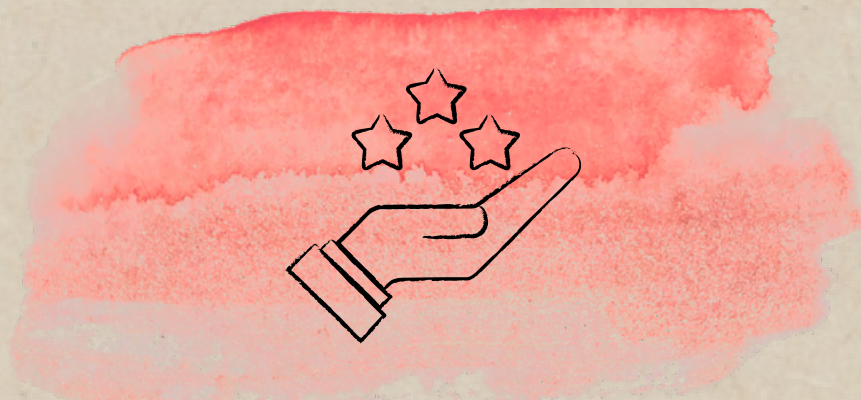
Prosessi aloitetaan omien heikkouksien, vahvuuksien, mahdollisuuksien ja uhkien kartoittamisella paperille tai tiedostoon. Näiden ymmärtäminen auttaa hahmottamaan mitä annettavaa itsestä on, mitä voi kehittää, sekä millaisia asioita on hyvä huomioida. Tähän on hyvä hyödyntää SWOT-analyysia.

- Vahvuutena hän kokee myönteisen asenteen ja innokuuden eri tilanteita kohtaan. Koulussa todistanut itselleen uusien asioiden oppimisen olevan hänelle helppoa.
- Heikkoutena hän näkee sen, että laajaa työkokemusta ei vielä löydy nuorena vuoksi. Näin ollen myös ammatillinen itsevarmuus uupuu.
- Markuksen on mahdollista verkostoitua ja saada näkyvyyttä, mikä edesauttaa häntä yrittäjyyden polulla. Ammatillisen itsevarmuuden löytäminen voi myös rohkaista yrittäjäksi ryhtymistä.
- Isoimpana uhkana Markus kokee, että henkilöbrändi täytyy rakentaa lähes nollasta. Tämä voi tuntua työläältä, ja henkilöbrändi voi jäädä epäselväksi, jos sen työstäminen jää kesken.



MITÄ ANNETTAVAA MARKUKSELLE ON?

- Innokas ja motivoitunut persoona.
- Kokemusta kaupan alalta sekä jalkapallo seuran markkinoinnista.
- Motivaatio kehittyä ammatillisesti ja kasvaa yrittäjyyteen.
- Nuoren iän vuoksi tuo tuoretta näkökulmaa ja pysyy hyvin ajan hermoilla.
- Valmiita verkostoja hyödynnettävänä jalkapalloharrastuksen myötä.



KUINKA MARKUS VOI EROTTUA JOUKOSTA?

- Olemalla aito ja rehellinen itsensä.
- Tuomalla esiin omaa persoonaa ja tarinaansa esimerkiksi harrastuksensa avulla.
- Olemalla oma-aloitteinen ja innokas verkostoituja.
- Tuomalla esiin jalkapalloseuran markkinointi taustaansa



KOHDERYHMÄ SUOSITUS HENKILÖBRÄNDÄYKSESSÄ

- Opiskelijayhteisö.
- Markkinoinnin asiantuntijat.
- Myyntiin tai markkinointiin erikoistuneet yritykset.
- Urheiluseurat/joukkueet.
- Paikalliset pienemmät yritykset, joilla olisi tarvetta markkinointiin.

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN SUOSITUKSET

- Markuksen on hyvä avata LinkedIn-tili. Opiskelijan tarpeisiin riittää sovelluksen ilmainen versio.
- LinkedInissä hän voi verkostoitua yrittäjien sekä liiketalouden asiantuntijoiden kanssa ja inspiroitua heidän tarinoistaan.
- Profiili kannattaa tehdä huolella ja pitää ajantasaisena, sillä se toimii omana CV:na ja voi edesauttaa harkkapaikan/työpaikan saamista.
- Hyvin laadittu LinkedIn profiili voi lisätä asiantuntevampaa kuvaa Markuksesta muille. Tästä on suuri apua etenkin siinä vaiheessa, kun hän ryhtyy yrittäjäksi.
- Koska Markuksella on unelmana yrittäjäyys, kannattaa verkostoituminen aloittaa jo hyvissä ajoin, sillä aitojen verkostojen luominen vaatii aikaa.
- Profiilin Skills- ja Headline-osion huolellinen hyödyntäminen lisää näkyvyyttä, sillä ne toimivat hakukoneen tavoin.
- Käyttökieleksi suositellaan valitsemaan kieli, jolla aikoo työskennellä. Markuksen on hyvä huomioda tämä, jos hän tietää jo nyt, millä kielellä aikoo yrityspalveluitaan tulevaisuudessa tarjota.
- Uutena käyttäjänä Markus voi ensin reagoida ja kommentoida muiden julkaisuja. Tämän jälkeen hän voi julkaista enemmän tarina pohjaisia julkaisuja, koska ammatillista kokemusta ei vielä löydy.



LinkedIn®

Markus on tehnyt sosiaalisen median sisältöä jalkapalloseuran Instagram-tilille. Oma Instagram tili häneltä löytyy, mutta siihen hän ei ole panostanut yhtään.

- Instagram-tiliin Markus voi pikkuhiljaa opetella panostamaan ajan myötä. Jos hän aikoo yrittäjäksi joku päivä, voi asiallinen ja hieno Instagram tili tuoda lisää asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja näkyvyyttä.
- Markuksen käyttäjänimi voi olla hänen oma nimensä. Esimerkiksi, jos hän on aktiivinen LinkedInissä, saatta nimi jäädä muiden mieleen. Tällöin myös Instagramissa saman nimen käyttäminen voi olla hyödyllistä.
- Profiilin voi luoda julkiseksi näkyvyyden saamiseksi.
- Instagramiin voi julkaista rennompia päivityksiä, sekä tuoda esille visuaalista osaamista kuvien, videoiden ja reelsien muodossa. Koska Markuksella on kokemusta jalkapalloseuran Instagramin pyörittämisestä, kannattaa hänen hyödyntää osaamistaan omalla tilillään myös.
- Tilin käytössä on hyvä huomioida koheesio, eli julkaisujen yhtenäisyys. Tätä voi vaalia tiettyjen värien, filttareiden, fonttien tai kuvaustyylien omaksumisella.
- Mikäli tilin käyttö muuttuu tavoitteelliseksi kannattaa luoda strategia julkaisuaikatauluun ja julkaisujen teemoihin. Aluksi kuitenkin päivittämisen voi aloittaa rennosti ja matalalla kynnyksellä, jotta sisältö pysyy aitona.



Markus on julkaissut jalkapalloseuran tilillä TikTok-videoita, joten häneltä löytyy osaamista siitä. TikTok on hyvä tapa markkinoida uusia yrityksiä, jonka vuoksi Markus voi henkilökohtaisella tilillään kerätä jo nyt näkyvyyttä tulevaa yritystään varten. TikTokissa suositellaankin ensin luomaan suhde yleisöön ennen mainonnan aloittamista. Tämä olisi oivallinen paikka Markukselle jo nyt kerätä seuraajia esimerkiksi opiskelupainotteisilla videoilla sekä jakaa muille näkyviksi omaa matkaansa kohti yrittäjyyttä.

TikTokissa on paljon informatiivista sisältöä, josta Markus voi hyötyä katsojana.



MITEN MARKUS VERKOSTOITUU JA LUO SUHTEITA?

Verkostoitumisen voi aloittaa matalalla kynnyksellä. Ensimmäiset kontaktit luodaan:

- Opiskelukavereihin ja kouluyhteisöön.
- Entisiin kollegoihin.
- Sukulaisiin.
- Ystäviin.
- Jalkapallopiiriin

Tämän jälkeen verkostoa voi kasvattaa kontaktoitumalla itseä kiinnostaviin

- Henkilöihin ja
- Yrityksiin.



Suhteiden luominen kasvotusten voi olla mieleenpainuvampaa, jonka vuoksi Markuksen kannattaa osallistua koulunsa mahdollistamiin tilaisuuksiin. Esimerkiksi messuissa ja tapahtumissa hän voi törmätä oman alan asiantuntijiin.

VERKKOIDENTITEETTI

Verkkoidentiteetti on iso osa omaa henkilöbrändäystä. Markuksen tulee kiinnittää huomio sosiaalisessa mediassa seuraaviin asioihin:

- Profiili- ja taustakuvan (bannerin) valitseminen omaan tyyliin ja persoonan sopien. Haluaako hän esimerkiksi tuoda vahvaa urheilu taustaansa esiin?
- Oman nimen käyttäminen verkossa, jotta hän jää parhaiten ihmisten mieleen. Maineen kasvaminen auttaa yritystä perustaessa.
- Oppilaitoksen, työkokemuksen ja harrastuksien listaus sosiaalisen median alustoille, joissa siitä on hyötyä. Myös tarinoiden jakaminen, jotta ihmiset voivat samaistua sisältöön.
- Asiallinen ja toisia kunnioittava käyttäytyminen verkossa. Yrityksen maineeseen vaikuttaa vahvasti aina yrittäjän maine.
- Hyvät vuorovaikutustaidot ja aktiivinen reagointi julkaisuihin. Luo aitoja suhteita.
- Omien visuaalisten kykyjen esilletuonti verkossa. (Työkokemuksen hyödyntäminen myös henkilökohtaisilla tileillä.)
- Jos aktiivisuus monessa kanavassa tuntuu työläältä, voi julkaisemisen aloittaa pienin askelin. Tämän vuoksi on hyvä aktivoitua jo opintojen aikana, jotta henkilöbrändiä on voinut rakentaa hiljalleen.

Online



MITÄ MARKUKSEN TULEE HUOMIOIDA JULKAISUISSA?



Sosiaalisen median sisällön tuottaminen on ideointia, jossa Markuksen tulee huomioida seuraavia asioita:

- Mistä hän haluaa tulla tunnetuksi?--> Arvot, toiminta ja teemat. Koska työkokemusta ei nuoren iän vuoksi löydy, julkaisuilla kannattaa tuoda esiin omaa persoonaa tarinoiden kautta. Niin hän pystyy parhaiten tuomaan aitoa itseään esiin kilpailijoiden joukosta.
- Julkaisun kohdeyleisön huomiointi. Julkaisuilla hän voi rakentaa verkostoja, jotka edesauttavat häntä myöhemmin yrittäjyyden polulla.
- Julkaisun tyyli ja kielenkäytön huomiot eri alustoissa. On myös hyvä huomioida, että eri kanaviin voi sopia eri tyylliset sisällöt. (Instagram, LinkedIn ja TikTok)
- Ajankohtaisuus--> Etenkin TikTokissa trendit muuttuvat jatkuvasti, joten niistä täytyy olla perillä.
- Alan asiantuntijoista voi aina ottaa vaikutteita, mutta tärkeää on muistaa omaperäisyys. Liika kopiointi vie julkaisuja epäaidommaksi.
- Seuraajien mielenkiinnon herättäminen ajankohtaisilla otsikoilla ja kirjoituksilla unohtamatta visuaalisuutta kuvien ja videoiden muodossa. Video postauksissa katsojan mielenkiinto pitää saada vangittua eri ärsykkeillä alusta loppuun saakka.
- Markus voi hyödyntää häshtägejä (#) ja yritysten tai henkilöiden mainitsemista julkaisuissa. Tämä voi tuottaa hänelle yhteistyömahdollisuuksia ja antaa näkyvyyttä.

HENKILÖBRÄNDIN YLLÄPITO JA KEHITTÄMINEN

Markuksen tulee ylläpitää henkilöbrändiään. Tämä on hyvä keino pitää omat tiedot, unelmat ja tavoitteet ajantasalla.

Suosittellemme tähän seuraavia keinoja:

- Aluksi Markuksen on hyvä listata paperille ylös omat vahvuudet ja kehityskohdat sekä taidot ja tiedot. Ne auttavat häntä selkeyttämään omaa identiteettiä ja lisäävät ammatillista itsevarmuutta. Tässä vaiheessa on myös hyvä miettiä omia tavoitteita, jotta voi pohtia, mitkä ovat oleellisia kehityskohtia niiden saavuttamiseksi.
- Kehityskohtien edistymistä on hyvä seurata tietyin aika välein. Ajoittain tulee myös tarkastella ovatko tavoitteet ja unelmat pysyneet samana, jotta tarvittaessa suunnitelman voi muuttaa ajankohtaisemmaksi.
- Opitut tiedot ja taidot kannattaa päivittää ajantasaiseksi sosiaalisen mediaan. Esimerkiksi kursseilta tai työharjoitteluista opitut asiat. Kokemuksiin ja tarinoihin ihmisten on helpoin samaistua.
- Useiden postauksien jälkeen on hyvä tarkastella, mikä asia toimii missäkin kanavassa ja hyödyntää sitä tulevilla julkaisuilla.
- Jokainen erehtyy jossain vaiheessa matkaa ja se on ok. Virheet kannattaa myöntää ja ottaa niistä opikseen. Se liittyy vahvasti maineen puhtaana pitämiseen.
- Jatkuva aktiivinen, mutta aito verkostoituminen eri tilanteissa tukee matkaa kohti yrittäjyyttä. Sen lisäksi on myös itse oltava aktiivinen mieltämään ja tutkimaan miten henkilöbrändiä voi kehittää yrittäjyyttä kohti tähdätessä.



MARKUKSEN HENKILÖBRÄNDÄYKSEN TULOS

Sisäiset muutokset:

- Parempi itsetuntemus ja ammatillinen itsevarmuus
- Selkeä käsitys omista arvoista, tavoitteista, vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.
- Inspiraatio ja motivaatio kehittää omaa henkilöbrändiä tulevaisuuden uraa ja yrittäjyyttä varten
- Ei koe nuorta ikää enää heikkoutena, vaan osaa hyödyntää sitä eri tilanteissa.

Ulkoiset muutokset:



- Itsevarmempi ote kehittää henkilökohtaisia sosiaalisen median tilejä.
- Itsevarmuutta ja inspiraatiota kokeilla uutta jalkapalloseuran somessa.
- Verkostoitumistaitojen kehittyminen ja yhteistyökumppanuuden mahdollisuus.
- Eri tilien tuominen lähemmäksi omaa persoonaa ja selkeä johdonmukaisuus viestinnässä.
- Luottamuksen kasvattaminen.

Konkreettinen hyöty uralle:

- Parantunut näkyvyys Instagramissa, TikTokissa ja LinkedInissä.
- Lisääntynyt mahdollisuus työllistyä ja saada ammattiharjoittelupaikka.
- Lisääntynyt mahdollisuus luoda yhteistyökumppanuuksia.
- Ammatillinen erottuvuus.
- Verkostoituminen yrittäjien kanssa vie eteenpäin kohti oman yrityksen perustamista.



KIITOS!

Hyvä lukija, toivomme että lukemasi opas on antanut rohkeutta, inspiraatiota ja oivalluksia oman henkilöbrändisi hyödyntämisen suhteen. Toivomme että se tukee oman henkilöbrändisi eteenpäin viemistä niin opintojen aikana kuin sen jälkeen.

Opas on tehty niiden oivallusten ja ajatusten pohjalta, jotka ilmenivät kirjoittaessamme opinnäytetyön teoriaosuutta. Opas on kirjoitettu tähän aikakauteen sopivana, joten on hyvä huomioida esimerkiksi sosiaalisen median alustojen jatkuva kehitys. Toivomme oppaan helpottavan opiskelijoita heidän henkilöbrändäys prosessissaan, verkostoitumisessa ja työllisyys mahdollisuuksissa.

Lopuksi tahdomme sanoa: Muista aitous, vilpittömyys ja rehellisyys. Henkilöbrändäyksen ei tarvitse olla liian jäykkää puuhaa. Olet itse itsesi käyntikortti.

KAISA FÄLT & JULIA TYNKKYENEN





LÄHTEET

Acacia University Arizona. How to Build a Strong Personal Brand as a Student. Saatavissa: https://acacia.edu/blog/how-to-build-a-strong-personal-brand-as-a-student/?utm_source=chatgpt.com. Viitattu 11.9.2025.

DNA. 2024. Digitaalinen elämä 2024-tutkimus. Saatavissa: <https://corporate.dna.fi/digitaalinen-elämä-2024>. Viitattu 10.9.2025.

Hellman, M. 2020. Henkilöbrändi - Näin teet itsestäsi brändin. - Vieraana Pipsa Aro. Podcast. Saatavissa: <https://podme.com/fi/jakso/4123976/>. Viitattu 21.9.2025.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas. Mitä, miten missä? Helsinki: Talentum

Jokinen, T & Kattelus, R. 2017. Uraopas - Työelämän lyhyt oppimäärä. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Kankkunen, O. 2023. Kasvua somesta. Helsinki: Bonfire Books.

Komulainen. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari.

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

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

Luomajoki, N. 2019. Henkilöbrändi rakentuu joka kohtauspisteessä. Brändirakennus & luova suunnittelu, artikkelit. Saatavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/henkilobrändi-rakentuu-joka-kohtauspisteessa>. Viitattu 23.5.2025.

Norha, T. 2021. Linkki biossa-mikä ihme on Instagram bio? Saatavissa: https://www.oppila.fi/instagramin_bio/. Viitattu 18.9.2025.



LÄHTEET

Oppelt, J. 2022. Personal Branding: Why It Matters. Saatavissa:

<https://www.thebrandingjournal.com/2022/08/personal-branding/>. Viitattu 21.9.2025.

Org, E., Saue, O. 2020. The brand named you. YourBrandUp OU.

Pepples-Perretti, N. 2025. How to Build Your Personal Brand as a Student or Young

Professional. The Jonnies Blog. Saatavilla: <https://www.stjohns.edu/news-media/johnnies-blog/building-personal-brand-college-students>. Viitattu 28.9.2025.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. 2. painos. Noblea.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Salminen, R. 2024. Tiktok – Miten se toimii? – Vieraana Joonas Haatainen. Aikalisä. Podcast.

Saatavissa: <https://podme.com/fi/jakso/4340400/>. Viitattu 27.9.2025.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Sundell, P. 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta

pitäisi tietää. Saatavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520>. Viitattu 10.11.2025.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Saatavissa:

<https://stat.fi/tilasto/sutivi>. Viitattu 10.9.2025.

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Saatavissa:

<https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Viitattu 10.9.2025.

Tammikallio, T. 2020. Oman elämäsi super stara: toteuta ammatilliset unelmasi. Helsinki: Viisas Elämä Oy.

Vahtola, M. 2020. Intohimona Brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.