



Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	18.5.2016
Tekijä(t)	Maisa Ojala	Matrikkelinumero	415728
		Sivumäärä	106
Otsikko	Uranäkökulma henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta		

Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena oli tutkia sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa henkilöbrändäystä selvittämällä, mitä vaiheita henkilöbrändäykseen liittyy, minkälaisia keinoja siinä voidaan käyttää, ja mikä on koko prosessin merkitys työnhaun ja uran kannalta. Näihin kysymyksiin haettiin vastauksia sekä teoreettisella tasolla että haastatteluin. Haastattelun kohteiksi valikoitui kahdeksan henkilöstöalan ja sosiaalisen median asiantuntijaa.

Teoreettisen katsauksen pohjalta henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa nähtiin kolmivaiheisena prosessina, joka alkaa alkutilanteen kartoittamisella, jonka jälkeen seuraa positiointivaihe ja lopuksi tunnettuuden luominen. Sosiaalisen median huomattiin ympäristönä tarjoavan brändäykselle suotuisat puitteet monipuolisten palveluiden, sekä vuorovaikutteisuuden ja yhteisöllisyyden vuoksi.

Empiiristen tulosten perusteella henkilön toimintatapojen ja viestinnällisten valintojen voidaan todeta sosiaalisessa mediassa vaikuttavan henkilöbrändin positiointiin ja tunnettuuden luomiseen. Tärkeiksi tekijöiksi brändäyksessä nousivat tehokkaan osaamisprofiilin luominen, sekä aktiivinen verkostoituminen ja keskusteluihin osallistuminen. Henkilöbrändäyksen todettiin prosessina vaativan pitkän aikavälin, säännöllisyyttä ja systemaattisuutta. Brändäykseen vaikuttaviksi viestinnän osa-alueiksi todettiin viestintätaidot, viestinnän tyyli, viestinnän sisältö, viestinnän visuaalisuus ja viestinnän aktiivisuus. Tärkeiksi ominaisuuksiksi viestinnässä koettiin myös aitous ja persoonallisuus, joiden todettiin parantavan henkilöbrändin kiinnostavuutta ja uskottavuutta, sekä vähentävän konfliktien riskiä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että henkilöbrändäys ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa ovat henkilön uraimagon kannalta tärkeitä tekijöitä etenkin työnhaun yhteydessä. Tärkeyden voidaan kuitenkin todeta huomattavasti riippuvan henkilön toimialasta ja työtehtävästä.

Asiasanat	Henkilöbrändi, sosiaalinen media, henkilöbrändiviestintä
Muita tietoja	



Turun yliopisto
University of Turku

URANÄKÖKULMA HENKILÖBRÄNDIN RA- KENTAMISEEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro
gradu -tutkielma

Laatija:
Maisa Ojala

Ohjaaja:
KTT Leila Hurmerinta

18.5.2016
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Sisällys

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Sosiaalinen media työnhaussa.....	8
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rakenne.....	10
2	HENKILÖBRÄNDÄYS JA SOSIAALINEN MEDIA	13
2.1	Henkilöbrändäys ilmiönä	13
2.2	Imago vai henkilöbrändi?.....	15
2.3	Sosiaalinen media brändiviestintäkanavana.....	17
2.4	Sosiaalisen median palvelut henkilöbrändäyksen välineinä	18
2.4.1	Google.....	19
2.4.2	LinkedIn.....	20
2.4.3	Twitter.....	21
2.4.4	Facebook.....	22
2.4.5	Blogit	23
3	HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET	25
3.1	Alkutilanteen analysointi	26
3.1.1	Brändi-identiteetti	26
3.1.2	Oma brändi	28
3.1.3	Kohderyhmä ja Context Collapse-ilmiö	29
3.1.4	Kilpailijat	30
3.2	Ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan	31
3.2.1	Aitous positioinnissa.....	33
3.2.2	Erotautuminen ja samanlaisuus	34
3.3	Tunnettuuden luominen	34
3.3.1	Verkostoituminen ja viestin leviäminen	36
3.3.2	Viestinnän sisällön merkitys.....	37
3.3.3	Visuaalisuuden merkitys.....	38
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	40
4.1	Tutkimusstrategia ja metodi.....	40
4.2	Aineiston keruu ja analysointi	41
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	43
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	46
5.1	Henkilöbrändäyksen keinoja sosiaalisessa mediassa.....	46
5.1.1	Oman osaamisen markkinoiminen sosiaalisessa mediassa.....	46

5.1.2	Verkostoituminen ja tunnettuus	48
5.1.3	Ajan käyttö ja systemaattisuus.....	51
5.1.4	Kohdistaminen ja kilpailijoiden seuranta	52
5.2	Henkilöbrändiviestintä sosiaalisessa mediassa	56
5.2.1	Viestintätaidot.....	56
5.2.2	Viestinnän tyyli.....	59
5.2.3	Viestinnän sisältö.....	62
5.2.4	Aitous ja persoonallisuus viestinnässä.....	68
5.2.5	Visuaalisuus.....	71
5.2.6	Aktiivisuus.....	73
5.3	Sosiaalisessa mediassa profiloitumisen merkitys työnhaussa ja uralla.....	75
5.3.1	Henkilön näkyvyys sosiaalisessa mediassa	75
5.3.2	Henkilöön liittyvien tietojen hakeminen sosiaalisesta mediasta	78
5.3.3	Yksityisyys ja sosiaalisen median käyttöön liittyvät riskit.....	80
5.3.4	Yksityiselämän ja työelämän suhde.....	82
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	85
6.1	Henkilöbrändin rakentaminen.....	85
6.2	Henkilöbrändäyksen keinot.....	87
6.3	Viestinnän vaikutus henkilöbrändin muodostumiseen	89
6.4	Henkilöbrändäyksen merkitys ja mahdolliset riskit.....	91
6.5	Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet	93
7	YHTEENVETO	95
	LÄHTEET.....	97
	LIITTEET	103
	Liite 1	103
	Liite 2	104
	Liite 3	105

1 JOHDANTO

”Uranhallinnan tulevaisuus on henkilöbrändäyksessä; on vain ajan kysymys, kun kaikki kollegasi ja kilpailijasi alkavat ajatella itseään brändeinä.” (Arruda 2003, 10)

Ihmisten välinen kommunikointi on saanut uuden merkittävän kanavan sosiaalisen median palveluiden käytön yleistyttyä. Sosiaalisen median käyttö kommunikointikanavana on vakiintunut etenkin nuoren väestön keskuudessa. Tilastokeskuksen julkaiseman tutkimuksen mukaan vuonna 2013 noin 80 prosenttia 16 – 34 – vuotiaista suomalaisista on seurannut jotakin yhteisöpalvelua tutkimusta edeltäneen 3kk:n aikana ja käyttää internetiä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus 2013). Sosiaalisen median käytön nopeasta kasvusta kertovat esimerkiksi maailman suurimman sosiaalisen median yhteisöpalvelun, Facebookin, maailmanlaajuiset käyttäjätilatot. Vuonna 2007 Facebookia käytti noin 58 miljoonaa ihmistä, kun lokakuussa 2015 aktiivisten kuukausittaisten käyttäjien määrä oli kasvanut 1,44 miljardiin ja päivittäisten käyttäjien määrä 936 miljoonaan (Facebook 2015). Myös yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitterin julkaisemat käyttäjämäärät ovat kasvaneet nopeasti. Twitter ilmoittaa tämänhetkiseksi (syyskuussa 2015) käyttäjämääräkseen 320 miljoonaa aktiivista käyttäjää, kun neljä vuotta aikaisemmin (syyskuussa 2011) aktiivisia käyttäjiä oli 100 miljoonaa (Twitter 2015).

Työnhakijoille sosiaalisen median palvelut tarjoavat uusia mahdollisuuksia työnhakuun ja työmarkkinoilla erottautumiseen. Työpaikan saamisen ja säilyttämisen sekä uralla etenemisen voidaan nähdä olevan aiempaa haastavampaa. McCorklen analyysin mukaan nykypäivän työmarkkinat ovat paljon kilpailummat kuin ennen, ja sopivan työpaikan tavoittelu tuloksettaasti vaatii huomattavia ponnisteluja. (McCorkle 2003, 2) Pelkkää tutkintoa ei enää voida pitää taloudellisen toimeentulon ja uramenestyksen takeena (Merdin 2011, 2–4).

Liiketoimintaympäristön muuttuessa kilpaillummaksi globalisaation ja monien muiden vaikuttavien tekijöiden seurauksena, yritystoiminnalta vaaditaan enemmän joustavuutta ja dynaamisuutta. Nopeasti muuttuvassa ympäristössä yritykset ovat pyrkineet joustavampaan resursointiin ja työvoiman nopean muutosvalmiuden optimointiin. (Spilerman 2009, 6–7) Tällä on ollut oma vaikutuksensa myös työuriin, ja pitkät organisaation sisällä etenevät työurat ovat yhä harvinaisempia. Työntekijän ja työnantajan välisen sopimuksen voidaan nähdä perustuneen ennen pitkän luottamussuhteen luomiseen: työntekijän tarjoamaan lojaaliuteen ja työnantajan vastineeksi tarjoamaan taloudelliseen turvaan. Nykyään työsuhde saatetaan nähdä ennemminkin pelkkänä vaihdantaprosessina, jossa työntekijät tarjoavat työnantajalle osaamistaan ja aikaansa ja työnantaja vastineeksi sopivan palkan ja muut työntekijän vaatimat palkkiot. (Baruch 2004, 7–18) Yritysten pyrkimyksen lisätä työvoiman joustavuutta on nähty lisäävän epävarmuutta etenkin uransa

alkuvaiheessa olevien työnhakijoiden kohdalla, sekä aivan uransa loppuvaiheessa olevien, joilla eläkkeelle jäämisen paineiden on nähty kasvavan (Blossfeld, Klijzing, Mills & Kurz 2005, 5–6). Globalisaation myötä työmarkkinat tarjoavat enemmän mahdollisuuksia urakehitykseen, mutta samalla epävarmuus työuran etenemisestä on lisääntynyt. Henkilön urakehitys nojaa nykyään enemmän henkilökohtaiseen urasuunnitteluun ja vähemmän kollektiiviseen työuran rakentamiseen työpaikalla. (Spilerman 2009, 6–7) Vastuu omasta urasta siirtyy siis yhä enemmän henkilölle itselleen, sillä työurat yritysten sisällä eivät ole yhtä turvattuja kuin ennen (Baruch 2004, 7–18). Henkilön tarve oma-aloitteisuuteen uralla etenemisessä on lisääntynyt ja siihen vastataan aktiivisella tavoitteiden asettamisella ja strategian luomisella (Lau & Pang 2000, 2).

Oman osaamisen markkinoimisen tärkeys kasvaa näiden muutosten myötä. Työpaikan löytäminen ja urakehityksen hallinta vaativat yhä enemmän nykypäivän verkostojen toiminnan ymmärtämistä, ja niiden tehokasta hyödyntämistä. Oman henkilöbrändin rakentamisesta ja ylläpitämisestä sattaakin olla tulossa tärkeä erottautumiskeino proaktiivisten ja reaktiivisten yhteisön jäsenten välillä, ja sosiaalisen median voidaan nähdä olevan merkittävässä roolissa urabrändin rakentamisessa. Sen vuoksi myös henkilön sosiaalisessa mediassa jakaman tiedon tulisi olla luonteeltaan potentiaalista työnantajaa tai muuta kohderyhmää rohkaisevaa eikä lannistavaa. Harris ja Rae väittävät tutkimuksessaan (2011), että henkilö, jolla on taidot, aikaa ja itsevarmuutta hallita sosiaalisen median palvelukenttä ja luoda itselleen henkilöbrändi, pääsee käsiksi uusiin uramahdollisuuksiin. (Harris & Rae 2011, 3)

1.1 Sosiaalinen media työnhaussa

”Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (TSK Sanastokeskus 2010) Sosiaalinen media voidaan määritellä myös viestintävälineeksi, -kanavaksi tai -ympäristöksi, joka perustuu vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan web 2.0-teknologiaa käyttäviin verkkopalveluihin ja verkkosivuihin, kuten verkkoyhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, blogeihin ja wikisivustoisiin. (TSK Sanastokeskus 2010) Sosiaalisen median keskiössä ovat verkkoyhteisöpalvelut, joita kutsutaan lyhyemmin myös yhteisöpalveluiksi. Yhteisöpalvelut ovat web-pohjaisia palveluita, joissa käyttäjä voi a) luoda julkisen tai osittain julkisen profiilin rajoitetun järjestelmän sisällä, b) muodostaa listan muista käyttäjistä, joiden kanssa hän on yhteydessä, ja c) seurata listalla olevia käyttäjiä sekä heidän verkostojaan (Boyd & Ellison 2008, 2–4).

Ilmestymisestään lähtien, yhteisöpalvelut ovat vetäneet puoleensa yhä enemmän käyttäjiä, joista monet ovat integroineet palvelut osaksi päivittäisiä toimintojaan. Lukemattomat yhteisöpalvelut tarjoavat monimuotoisia käyttömahdollisuuksia tukien erilaisia kiinnostuksen kohteita ja toimintatapoja. Palvelut ovat teknisiltä ominaisuuksiltaan kohtalaisen samanlaisia, mutta niiden ympärille muodostuvat kulttuurit vaihtelevat. Useimmat yhteisöpalvelut tukevat käyttäjien olemassa olevien suhteiden ylläpitämistä, mutta osa on suunniteltu uusien suhteiden luomiseen yhteisten mielenkiinnon kohteiden, poliittisten näkemysten tai muiden yhteisten aktiviteettien pohjalta. Myös yhteisöpalveluiden tukemien viestintätyökalujen, kuten mobiililaitteiden, blogien, kuvien ja videoiden jakamisen, laajuus vaihtelee. (Boyd & Ellison 2008, 2–4). Älypuhelin ja tablettien käytön lisääntyminen on myös osaltaan kasvattanut sosiaalisen median käyttöä, sillä ne mahdollistavat jatkuvan yhteyden internetiin ja sosiaalisen median palveluihin (Hansson, Wrangmo & Solberg 2013, 1–2).

Sosiaalisen median käyttö on yleistymisen myötä myös yhä monipuolisempaa. Sosiaalisen median palvelut lisääntyvät ja laajentavat toimintojaan, mikä tarjoaa sekä yksityiskäyttäjille että yrityksille ja muille organisaatioille entistä enemmän mahdollisuuksia. Sosiaalisen median käyttö on monissa yrityksissä tullut tärkeäksi osaksi rekrytointia. Sosiaalista mediaa käytetään rekrytoinnissa ensin työnhakijoiden etsimiseen ja seuraavassa vaiheessa työnhakijoiden taustojen tarkastamiseen. CareerBuilderin tekemän tutkimuksen (2010) mukaan 45 prosenttia työnantajista käytti vuonna 2009 rekrytoinnin aikana sosiaalista mediaa etsiäkseen ja tarkkaillakseen työnhakijoita, kun edeltävänä vuonna luku oli puolta pienempi. Taustojen tarkastamisen tarkoituksena on selvittää, vastaako työnhakija ominaisuuksiltaan rekrytoivan yrityksen vaatimuksia (ks. Ollington, Gibb & Harcourt 2013, 2). Toisen samana vuonna tehdyn tutkimuksen mukaan 83 prosenttia työnantajista vastasi käyttävänsä tai aikovansa käyttää lähitulevaisuudessa sosiaalista mediaa rekrytoinneissa (Madia 2011, 2).

Koska työnhakijoiden taustojen tarkastamisesta on monissa yrityksissä tullut pysyvä osa rekrytointiprosessia, tulisi sosiaalisen median käyttäjien olla tietoisia omasta online-näkyvyydestään ja pyrkiä hallitsemaan itsestään saatavilla olevaa tietoa (Murdock 2012, 1–4). Toimenpiteet sosiaalisessa mediassa muodostavat käyttäjän online-historian, joka on julkisesti kaikkien saatavilla ja toimii työnhakutilanteessa CV:n tavoin (Oatway 2015, 17–19). Näkymättömyys sosiaalisessa mediassa taas johtuu usein siitä, että hyvän näkyvyyden ylläpitäminen koetaan liian työlääksi. Toinen syy saattaa olla oman yksityisyyden suojeleminen ja negatiivisen huomion pelko. Passiivisuus sosiaalisessa mediassa saattaa kuitenkin olla huono ratkaisu, etenkin työnhakijalle. Näkymättömyys Googlen hakutuloksissa ei paranna kilpailukykyä työnhakutilanteessa, varsinkaan jos muut hakijat esiintyvät sosiaalisessa mediassa aktiivisina toimijoina, tuoden esiin referenssejään. Toinen negatiivinen seuraus passiivisuudesta voi olla haitallisen tiedon esiin tuleminen Googlehaussa. Useimmiten on kyse joko käyttäjän itse jakamasta harkitsemattomasta tiedosta tai

muiden käyttäjien jakamasta tiedosta, joka on ristiriidassa käyttäjän tavoitteleman imagon kanssa. Kun sosiaalisen median käyttö on passiivista, saattaa tämä haitallinen tieto näkyä ensimmäisenä tai ainoana tietona hakutuloksissa. (Oatway 2015, 17–19)

Tiedon hakijan näkökulmasta sosiaalisen median hyödyntämiseen tietopankkina saat-
taa liittyä myös lainsäädännöllisiä rajoitteita, esimerkiksi silloin kun kyseessä on rekry-
tointi. Sosiaalisesta mediasta haetaan tietoa mm. työnhakijoiden kiinnostuksen kohteista
ja tarkistetaan työhakemuksesta ilmenneitä tietoja. Tietojen keräämiseen ja käyttämiseen
liittyvät määräykset sisältyvät henkilötietolakiin sekä lakiin yksityisyyden suojasta työ-
elämässä. Lain mukaan rekrytoijan on saatava työnhakijalta suostumus, mikäli henkilö-
tietoja hankitaan muualta kuin työnhakijalta itseltään. Säädöksen tarkoituksena on käy-
tettävän tiedon luotettavuuden ja päätöksenteon oikeudenmukaisuuden varmistaminen.
Työnhakijalle halutaan myös antaa mahdollisuus kommentoida tai oikaista hänestä löy-
dettyjä tietoja, jotka saattavat joskus olla myös virheellisiä tai puutteellisia. Sosiaalisen
median käyttäminen ja hakukonehaut ovat rekrytointiprosessissa sallittuja ja yleistyviä
toimintatapoja. Lainsäädäntö ei siis kiellä työnantajaa etsimästä työnhakijasta sosiaali-
sessa mediassa tarjolla olevaa tietoa omaan käyttöönsä. Kiellettyä on kuitenkin tämän
tiedon kerääminen, tallentaminen tai käyttäminen työnhakijaa koskevassa päätöksente-
ossa työnhakijaa informoimatta ja hänen suostumustaan pyytämättä. (Asianajotoimisto
Aldea Oy & Oikotie oy 2012, 3–8)

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne

Sosiaalisen median tulon ja sen käytön yleistymisen myötä yrityspuolella on havahduttu
tutkimaan sosiaalisen median mukanaan tuomia mahdollisuuksia markkinointiin ja brän-
däykseen. Ihmisten välisen kommunikaation on havaittu siirtyneen yhä enemmässä mää-
rin verkkoon ja sen tarjoamiin yhteisöllisiin palveluihin, minkä seurauksena yrityksillä
on ollut kasvava tarve päästä hyödyntämään uuden viestintäkanavan tarjoama potentiaali
markkinoinnissaan (Tilastokeskus 2013). Markkinointia ja brändäystä sosiaalisessa me-
diassa on kuitenkin tutkittu hyvin vähän henkilönäkökulmasta, vaikka sosiaalisessa me-
diassa on alkanut nousta esiin erilaisia menestystarinoita liittyen henkilöbrändäykseen
(Harris & Rae 2011, 1–3).

Henkilöbrändäys on kuitenkin vielä tutkittuna ilmiönä ja markkinointikäsitteenä, sosi-
aalisen median ulkopuolellakin, suhteellisen uusi, mutta sen merkitys on selvästi kasvussa
(Vitberg 2010, 1–2). Sosiaalinen media onkin tarjonnut henkilöbrändäykselle otollisen
kanavan, ja sitä on alettu hyödyntää etenkin työnhaun ja urabrändäyksen yhteydessä. Ura-
suuntautuneesta henkilöbrändäyksestä on tullut viime vuosina entistä tärkeämpää työn-
hakuun liittyvän kilpailun kiristyessä (McCorkle 2003, 2; Merdin 2011, 2–4). Henki-

löbrändäyksellä sosiaalisessa mediassa pyritään tuomaan esille omaa osaamista, kun erotautuminen työnhakijamäärien kasvaessa on yhä työläämpää. Näistä kehityssuuntauksista johtuen kysyntä sosiaaliseen mediaan ja henkilöbrändäykseen liittyvälle tutkimukselle on kasvanut.

Tämän tutkielman tarkoitus on tutkia sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan henkilöbrändäykseen liittyviä vaiheita ja keinoja, sekä koko prosessin merkitystä työnhaun ja uran kannalta. Toistaiseksi vähän tutkittua aihealuetta on tarkoitus valottaa asiantuntijoiden kokemusten ja mielipiteiden näkökulmasta. Tutkimus jakautuu neljään osakysymykseen: 1) Mitkä ovat henkilöbrändin rakentamisen vaiheet sosiaalisessa mediassa? 2) Mitä konkreettisia välineitä sosiaalinen media tarjoaa henkilöbrändin rakentamiseen? 3) Miten erilaiset toimintatavat ja viestinnälliset keinot sosiaalisessa mediassa vaikuttavat henkilöbrändin muodostumiseen? 4) Mikä on henkilöbrändäyksen kokonaismerkitys työnhaussa ja uralla? Kysymyksiin 1) ja 2) pyritään löytämään vastauksia teoreettisella tutkimuksella, joka luo pohjan empiiriselle tutkimusosuudelle. Kysymyksiin 3) ja 4) haetaan vastauksia haastattelututkimuksella, joka pohjautuu alan asiantuntijoiden näkemyksiin ja kokemuksiin.

Luvussa 2 tehdään katsaus tutkielmalle keskeisiin aihealueisiin. Selvitetään mitä sosiaalisessa mediassa profiloituminen tarkoittaa ja mitä kaikkea se pitää sisällään. Lisäksi mietitään, miten käsitteet imago ja henkilöbrändi liittyvät profiloitumiseen ja miten ne eroavat toisistaan. Tutkimuksen viitekehystä havainnollistetaan myös kuviolla, jonka tarkoituksena on selventää tutkimukseen liittyvien käsitteiden välisiä suhteita. Luvussa esitellään myös sosiaalisen median erityisominaisuuksia brändiviestintäkanavana, sekä esitellään joitakin sosiaalisen median keskeisiä palveluita, joita voidaan hyödyntää henkilöbrändäyksessä.

Luvussa 3 kuvataan henkilöbrändin rakentamista kolmivaiheisena prosessina, joka on johdettu brändin rakentamisen teoriasta ja viety henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median kontekstiin. Prosessin ensimmäinen vaihe on alkutilanteen analysointi, jossa pohditaan henkilöbrändäyksen alkuasetelmaa oman osaamisen, kohderyhmän ja kilpailijoiden suhteen. Vaiheen tarkoituksena on kartoittaa omaa osaamista ja muodostaa suuntaviivat henkilöbrändin rakentamiselle. Prosessin toinen vaihe on ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan. Tämä vaihe käsittelee henkilöbrändin positiointia, jonka tavoitteena on kohderyhmän brändimielikuvaan vaikuttaminen. Tässä vaiheessa omat osaamisalueet ja muut henkilöbrändille keskeiset ominaisuudet pyritään tuomaan esiin ja liittämään pysyväksi osaksi brändiä. Prosessin kolmannessa vaiheessa henkilöbrändille luodaan tunnettuutta erilaisilla näkyvyyttä edistävillä keinoilla. Suhteiden luominen ja verkostoituminen ovat sosiaalisessa mediassa keskeisessä osassa tunnettuuden edistämiseksi.

Luvussa 4 kuvataan empiirisen tutkimuksen suorittamisessa käytetyt metodit ja toteutusvaiheet. Luvussa perustellaan valittu tutkimusmetodi ja kohderyhmä, analysoidaan tutkimuksen kulkua ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Luvussa 5 käsitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia. Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä on sosiaalisessa mediassa tapahtuvan henkilöbrändäyksen merkitys työhaussa ja uralla, mitä keinoja henkilöbrändäykseen voidaan käyttää tässä kontekstissa, ja miten viestintä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa brändin muodostumiseen. Tutkimustuloksia arvioidaan näiden osakysymysten pohjalta.

Luvussa 6 kootaan yhteen tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja muodostetaan tutkimustuloksista johtopäätökset. Luvussa pyritään linkittämään tutkimus aikaisempaan tutkimukseen aiheesta, sekä eritellään tärkeimpiä aihealueita tulevalle tutkimukselle. Luku 7 tarjoaa vielä tiivistetyn yhteenvedon ja arvion koko tutkimuksesta.

2 HENKILÖBRÄNDÄYS JA SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on vakiintunut viestintäkanavaksi vasta viimeisen 10 vuoden sisällä, sillä ensimmäiset yleisesti käytetyt yhteisöpalvelut otettiin käyttöön noin 10 vuotta sitten (Haenlein & Kaplan 2010, 1–2). Sen jälkeen sosiaalinen media on vakiinnuttanut paikkansa tärkeänä viestintäkanavana sekä yksityishenkilöiden että yritysten viestinnässä. Sosiaalisen median tulolla on todettu olleen suuri vaikutus yleiseen liiketoimintaympäristöön, ja sen on todettu jopa muokanneen yritysten liiketoimintamalleja hierarkisesta yhteistoiminnallisempaan suuntaan. (Georgescu & Popescul 2015, 1) Sosiaalinen media tarjoaa ympäristön, jossa on monipuoliset mahdollisuudet viestin räätälöimiseen ja kohde-ryhmä on tavoitettavissa tehokkaasti. Sosiaalista mediaa hyödynnetään yhä monipuolisemmin ja yritykset ovatkin ottaneet sosiaalisen median osaksi markkinointi- ja brändäysstrategiaansa. (Tsimonis & Dimitriadis 2014)

Sosiaalisen median yleistymisen myötä kuluttajien välinen informaationjako on muodostunut tärkeäksi keinoksi luoda henkilökohtaista tunnettuutta, saavuttaa uskottavuutta, ajaa erilaistumista henkilökohtaisesta näkökulmasta sekä hallita henkilöbrändiin liittyviä mahdollisuuksia, jotka voivat kasvaa liiketoiminnaksi (Vitberg 2010). Sosiaalinen media tarjoaa otollisen kanavan henkilölle oman tunnettuuden ja henkilöbrändin rakentamiseen. Sosiaalisen median voidaan nähdä olevan henkilöbrändin rakentajalle potentiaalinen ympäristö, sillä kenellä tahansa käyttäjällä on sosiaalisessa mediassa mahdollisuus tavoittaa hyvinkin suuri yleisö varsin pienellä määrällä resursseja (Agresta, Bough & Miletsky 2010, 2–4). Sosiaalisen median yhteydessä tästä ilmiöstä puhutaan yleisesti henkilön profiloitumisena tai imagon luomisena. Sosiaalisessa mediassa profiloitumisella viitataan tietynlaisen kuvan antamiseen itsestä sosiaalisessa mediassa, mutta brändin rakentamisen voidaan olettaa pitävän sisällään muutakin. Luvussa 2.2 pohditaankin tarkemmin näiden samaan ilmiöön viittavien eri käsitteiden välistä yhteyttä ja eroavaisuuksia. Luvussa 2.3. eritellään joitakin sosiaalisen median erityispiirteitä brändiviestintäkanavana ja lisäksi luvussa 2.4. tuodaan esiin joitakin yksittäisiä sosiaalisen median tarjoamia palveluita henkilöbrändin rakentamiseen.

2.1 Henkilöbrändäys ilmiönä

Keller (2003, 22–26) on todennut, että brändäyksen käsite pitää sisällään muutakin kuin tuotteet ja palvelut. Myös ihmiset, kuten esiintyjät, poliitikot, ammattiurheilijat ja muut julkisuuden henkilöt, voivat olla brändejä. Etenkin näiden ryhmien keskuudessa henkilöbrändäys ja oman itsensä markkinointi on viime vuosina lisääntynyt (Shepherd 2005, 2). Kellerin näkemyksen mukaan myös kenen tahansa uraansa rakentavan henkilön voi-

daan ajatella rakentavan omaa brändiään. Saavuttamalla nimeä ja mainetta liiketoimintaympäristössä, henkilön voidaan katsoa perimmiltään luovan brändiään. (Keller 2003, 22–26). Merdin (2011, 2–4) toteaa, että akateemisessa kontekstissa henkilöbrändäys nähdään vastavalmistuneiden työnhakua ja urasuunnittelua tukevana aktiviteettina. Kaputa (2006, 1) toteaa, että ihmiset voidaan nähdä työelämässä brändeinä, sillä heidän pitää tehdä itsensä olennaisiksi ja arvokkaiksi kilpailussa ympäristössä aivan kuten brändien. Ja toisaalta brändit käyttäytyvät kuten ihmiset, kun niille luodaan persoonallisuus, oma ulkomuoto ja viesti. Näiden näkemysten yleistyessä henkilöön liittyvä brändäys on muodostunut omaksi markkinoinnin osa-alueekseen ja brändi on saanut alakäsitteen *henkilöbrändi*. Henkilöbrändi on markkinointitieteessä kuitenkin suhteellisen uusi käsite, ja siihen liittyvä teoria on vasta vähitellen muokkautumassa. Tämänhetkinen henkilöbrändeihin liittyvä kirjoitettu tieto koostuu pääasiassa tieteellisistä julkaisuista ja ammatillisista julkaisuista. Brändäystä käsittelevät markkinoinnin tieteenalan asiantuntijoiden julkaisemat teokset sivuavat henkilöbrändiä kuitenkin vain lyhyesti, joten ilmiöltä puuttuu vielä kattava ja vakiintunut tieteellinen teoriapohja. (Shepherd 2005, 4)

Henkilöbrändäykseen liittyvän terminologian vaihtelusta huolimatta eri julkaisujen välillä voidaan huomata yhtenevä käsitys siitä, että monet tuotebrändäyksen konseptit ovat sopivia myös henkilöbrändäyksen ymmärtämiseen (Parmentier, Fisher & Reuber 2013, 1). Myös Arrudan (2003) mukaan henkilöbrändäys prosessina noudattaa samantyyppistä kaavaa kuin tuotebrändäys. Hänen mukaansa prosessi koostuu kolmesta vaiheesta: 1) omien erityispiirteiden tunnistamisesta, 2) näiden piirteiden tuotteistamisesta, sekä 3) brändäysstrategian muodostamisesta. (Arruda 2003, 1–5) Myös Bliss ja Wildrick (2005) ovat jaotelleet henkilöbrändin rakentamisen kolmeen vaiheeseen, jotka ovat sisällöltään hyvin samantyyppiset kuin Arrudan mallissa. Nämä kolme vaihetta ovat 1) oman näkökulman tunnistaminen, 2) ydinosaamisen saaminen markkinoitavaan muotoon ja 3) oikean viestintäkanavan löytäminen. (Bliss & Wildrick 2005, 1–5) Koska henkilöbrändin rakentamiseen ei ole vielä kehittynyt omaa yleisesti käytettyä teoriaa, sovelletaan tässä tutkielmassa myös vakiintuneita brändin rakentamisen teorioita henkilöbrändin tarkasteluun. Henkilöbrändäyksen nähdään useimmiten noudattavan samoja vaiheita kuin tuote- tai yritysbrändäyksen, mutta joitakin huomion arvoisia eroja kuitenkin löytyy. Tuote- ja yritysbrändin rakentamisen lähtökohtana toimivat asiakaskohderyhmä tarpeineen ja mieltymyksineen, jolloin brändin rakentamisprosessi pohjautuu siis ulkopuolisiin tarpeisiin, ja brändättävän tuotteen imagoa muokataan kysyntään sopivaksi. Henkilöbrändäyksessä sitä vastoin lähtökohtana ovat keskeisemmin brändättävän henkilön omat ominaisuudet ja mieltymykset. Henkilöbrändäyksessä ei lähtökohtaisesti ohjata henkilöä muuttamaan imagoaan vastatakseen paremmin markkinoiden tarpeisiin, vaan päinvastoin, painotetaan aitoutta sekä oman ydinosaamisensa löytämistä ja sen markkinointia. (Shepherd 2005, 5) Henkilöbrändin tulisi heijastaa todellista luonnetta ja rakentua omien arvojen, vahvuuksien ja ainutlaatuisuuden ympärille (Rampersad 2008, 2).

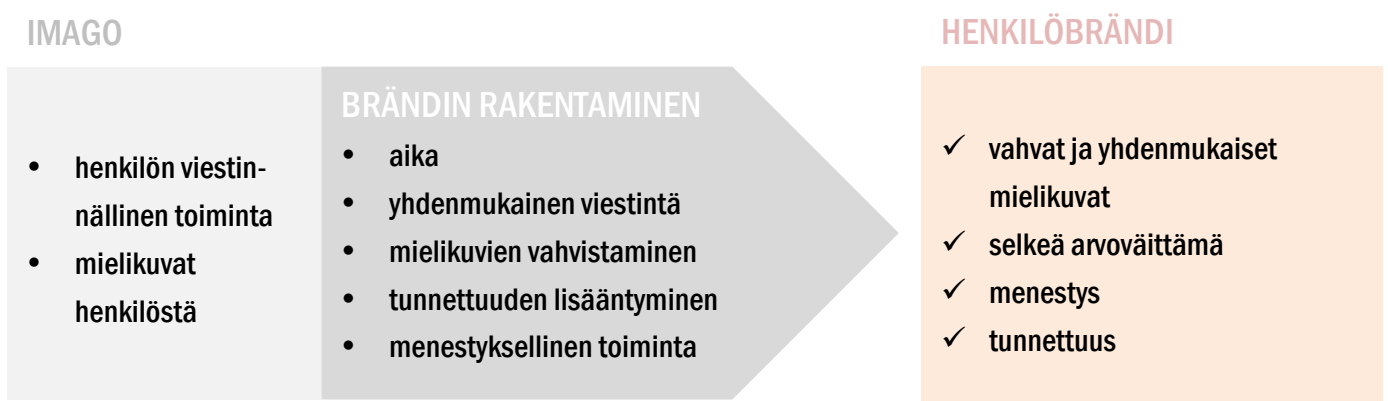
Itsensä esittäminen; tapa jolla henkilö välittää tietoa itsestään toisille, on se mekanismi, jolla henkilö voi luoda itselleen henkilöbrändin. Tätä sosiaalista toimenpidettä voidaan verrata näytelmään; joka kohtaukseen näyttelijä valitsee sopivan rekvisiitan ja asun, jotta katsojille välittyy oikeanlainen ja harkittu vaikutelma (Goffman 1959). Sosiaalisen median elementtien (esim. henkilötiedot, visuaalinen esitystapa, viestinnän sisältö ja muut strategiset valinnat) voidaan vertauskuvallisesti nähdä vastaavan rekvisiittaa, ja niihin liittyvillä valinnoilla henkilöbrändin rakentaja voi vaikuttaa luomaansa imagoon. (ks. Labrecque, Markos & Milne 2010, 2) Shukerin (2010, 2–3) mukaan henkilöbrändäys koostuu vaikutelman hallinnasta ja enemmän tai vähemmän strategisista toimintatavoista, joiden tarkoituksena on halutun vaikutelman luominen. Henkilöbrändi on kaikkien niiden odotusten, mielikuvien ja havaintojen summa, jotka muut ihmiset muodostavat mielessään nähdessään tai kuullessaan henkilön nimen (Rampersad 2008, 1).

2.2 Imago vai henkilöbrändi?

Sosiaalisessa mediassa voidaan hallita omaa näkyvyyttä monella eri tasolla, mutta aina näkyvyyden hallinnassa ei välttämättä ole kyse henkilöbrändäyksestä. Useimmiten sosiaalisessa mediassa profiloitumisessa voidaan olettaa olevan kyse oman imagon hallinnasta tai imagon muodostumisesta, ilman brändäystavoitteita. Brändiin verrattuna imago on käsitteenä sisällöllisesti eri asia, vaikka niistä usein saatetaankin puhua samassa yhteydessä. Suomisanakirja (2014) toteaa imagosta näin: “Henkilön, liikeyrityksen tms. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Imagon voidaan nähdä sisältävän sekä ulkoisen visuaalisen olemuksen, että sisäisen ihmismielen tulkitseman olemuksen. Näiden kahden puolen voidaan ymmärtää liittyvän myös viestin lähettämisen ja vastaanottamisen rooleihin; viestijä luo “kuvan”, jonka pohjalta vastaanottaja muodostaa käsityksen tai ns. “mielikuvan”. Myös Karvonen (1999, 38–43) kiinnittää huomiota imago-termin kahteen eri näkökulmaan. Lisäksi hän toteaa imagon näkyvän puolen sisältävän visuaalisen informaation lisäksi kaiken muunkin viestinnän. Hän korostaa määritelmässään viestin lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutusta ja toteaa ulkopuolisten tekijöiden, kuten ilmapiirin, vaikuttavan vastaanottajan muodostamaan tulkintaan. Karvosen mukaan James E. Grunigin (1993) näkemys tukee tätä määritelmää. Grunig on erotellut käsitteestä artistisen imagon, sekä psykologisen imagon. Artistisessa imagossa on kyse kaikesta viestinnällisestä toiminnasta, joka ihmisestä puhuttaessa tarkoittaa mm. henkilön ulkoista, fyysistä olemusta, sekä eleitä, ilmeitä ja asentoja. Psykologinen imago taas lähestyy termiä vastaanottajan näkökulmasta ja sillä tarkoitetaan ihmisten mielessä olevia käsityksiä viestivästä kohteesta. Imagon voidaan siis todeta koostuvan sekä konkreettisista elementeistä, kuten henkilön käyttäytymisestä ja hänen profiilissaan olevista tiedoista ja kuvista, että

niistä mielikuvista, joita yleisö henkilöä ja hänen profiiliaan tarkastelemalla muodostaa. (ks. Karvonen 1999, 38–43)

Monet edellä mainituista kuvauksista sopivat myös brändiin, mutta brändi sisältää terminä myös vahvan kaupallisen merkityksen, sillä brändi liitetään yleensä johonkin markkinoitavaan tuotteeseen. Brändättävän tuotteen ei kuitenkaan tarvitse olla vain fyysinen hyödyke, sillä esimerkiksi Kotlerin ja Kellerin (2009, 278) määritelmän mukaan brändäyksen kohde voi olla vaihtoehtoisesti myös palvelu, myymälä, henkilö, organisaatio, paikka tai idea. Brändiin liittyy myös aina hyvä tunnettuus. Keller (2003, 3) määrittelee brändin näin: ”...brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, joka on tarkoitettu tunnistamaan markkinoijan tai markkinoijaryhmän tuote tai palvelu ja erottamaan se kilpailevista tuotteista ja palveluista”. Adjouri (2012) tuo brändin määritelmään vielä lisää ulottuvuuksia. Hänen määritelmänsä mukaan brändi on “tunnusomainen merkki, joka edustaa tuotetta tai palvelua ja viestii yhdenmukaisesti asiakkailleen pitkällä aikavälillä ja menestyksekkäästi.” Adjourin mukaan brändi ei voi olla brändi olematta tunnettu ja menestynyt. Myös Rope ja Mether (2001, 167–168) toteavat, että perimmältään brändissä on kyse siitä, että brändättävällä asialla on tunnettuus ja hyvä maine markkinoilla. Imagon ja brändin suhteesta hän toteaa, että imagotyön tavoitteena voi olla brändiaseman saavuttaminen. Näiden määritelmien perusteella voitaisiin päätellä, että henkilön imago voi kasvaa pitkällä aikavälillä brändiksi, mikäli viestintä on yhdenmukaista, henkilön toiminta on menestyksekkästä ja henkilö saavuttaa laajan tunnettuuden. Kuvio 1 jäsentää imagon ja henkilöbrändin välistä suhdetta, jossa brändin rakentaminen kuvaa niitä toimenpiteitä, joilla henkilön imagosta voi kehittyä henkilöbrändi.



Kuvio 1 Imagon ja henkilöbrändin suhde

Imagon luomisella ja henkilöbrändäyksellä voidaan siis nähdä olevan paljon yhteistä, sillä kummankin tavoitteena on tietynlaisen kuvan antaminen itsestä yleisölle. Näiden kahden termin yhtäläisyyksien ja suhteen hahmottaminen on tärkeää tämän tutkimuksen

kannalta, sillä imagon ja henkilöbrändin välille on vaikea vetää tarkkaa rajaa. Henkilöbrändin rakentaminen nähdään tässä tutkielmassa prosessina, jonka lopullisena tavoitteena on henkilöbrändin aikaansaaminen; ennen tämän tavoitteen saavuttamista on kuitenkin kyse imagosta.

2.3 Sosiaalinen media brändiviestintäkanavana

Sosiaaliseen mediaan liittyy viestintäkanavana joitakin ominaispiirteitä, jotka erottavat sen muista viestintäkanavista tai kasvotusten tapahtuvasta viestinnästä. Sosiaalisen median perusluonnetta viestintäkanavana kuvaavat *vuorovaikutteisuus* ja *yhteisöllisyys*. Perinteisissä massaviestintäkanavissa, sekä perinteisessä verkkomainonnassa, kommunikaatio on pääosin yksisuuntaista, ja viestin vastaanottajan rooli on passiivinen. Yksi suurimmista eroista sosiaalisen median ja muiden viestintäkanavien välillä onkin se, että sosiaalisessa mediassa useat ihmiset luovat sisältöä yhdessä. Käyttäjien tuottama sisältö (engl. UGC, User-generated content) on yksi sosiaalisen median ydinvahvuuksista viestintäkanavana, ja se erottaa sosiaalisen median perinteisistä markkinointiviestintäkanavista, kuten printtimedia, TV ja radio, joissa viestinnän sisällön tuottamisesta vastaa yksin viestin lähettäjä. (Agesta, Bough & Miletsky 2010, 2–4) Brändiviestinnässä käyttäjien tuottaman sisällön voidaan nähdä vaikuttavan brändin muodostumiseen. Kun yleisö viestii brändiin liittyvistä asioista yhdessä brändääjän kanssa, voidaan sen nähdä myös osallistuvan brändin rakentamisprosessiin (Davis, Piven & Breazeale 2014, 2). Viestijän ja viestin vastaanottajan välille on todettu myös rakentuvan kestävämpi ja aktiivisempi suhde, kun sisältöä tuotetaan yhdessä, sen sijaan että viestintä olisi ainoastaan yksisuuntaista (Mollen & Wilson 2010, 4). Sisällön luominen yhdessä on prosessi, jossa molemmat osapuolet ovat riippuvaisia toisistaan, ja kumpikin osapuoli hyötyy keskustelun tuottamasta lisäarvosta (Davis ym. 2014, 1–2).

Sosiaalisessa mediassa viestintä on luonteeltaan yhteisöllistä. Viestin ei ole tarkoitus ainoastaan kulkea alkuperäiseltä lähettäjältä tietylle vastaanottajalle, vaan kasvattaa sisältöään aiheuttamalla reaktioita, saamalla aikaan keskustelua ja kulkemalla eteenpäin useiden vastaanottajien verkostoissa. Sosiaalisessa mediassa viestien voidaan nähdä kulkevan yhden lähettäjän ja vastaanottajan sijasta monelta monelle, jolloin sekä viestin lähettäjiä että vastaanottajia on useita. Yhteisön jäsenet luovat sisältöä vuorotellen ja verkosto kehittyy aina siihen jäseneen, joka puhuu tai ottaa osaa keskusteluun. (Boyd & Marwick 2010, 16) Sosiaalisessa mediassa viestien kulku perustuu käyttäjien verkostoihin, jotka koostuvat kyseisille käyttäjille tutuista henkilöistä ja yrityksistä. Käyttäjien luomien linkkien johdosta sosiaalisen median alustoja pidetään erittäin sopivina ympäristöinä verkostomarkkinoinnille; word-of-mouth-markkinointi, innovaatioiden diffuusio ja viraali-

markkinointi tähtäävät kaikki käyttäjien välisten suhteiden hyödyntämiseen, mikä helpottaa viestin omaksumista ja tunnettuuden leviämistä (Rogers, Chapman & Giotsas 2012, 1). Word-of-mouthin teho perustuu viestijöiden väliseen luottamukseen ja haluun auttaa toinen toistaan (Tälpä 2014, 3–4).

Sosiaalisen median myötä viestintään liittyvät pysyvät esteet ovat vähentyneet ja viestinnästä on näin ollen tullut demokraattisempaa. Kenellä tahansa yksittäisellä viestijällä on mahdollisuus tavoittaa lähes rajaton määrä vastaanottajia, sillä viestintään vaaditaan hyvin pieni määrä resursseja, eikä viestin vastaanottajayleisöä ole ennalta rajattu. (Agresta ym. 2010, 2–4) Myös viestintään liittyvät väliaikaiset esteet, kuten aika- ja paikkasidonnaisuus, ovat vähentyneet kattavampien internetyhteyksien ja älypuhelinsovellusten myötä. Ne ovat mahdollistaneet välittömän yhteydenpidon viestijöiden välillä, ja vaikuttaneet sitä kautta myös viestin leviämisenopeuteen. (Davis ym. 2014, 2)

Viestin leviämisen laajuus ei ole ennalta määriteltävissä, vaan riippuu viestin sisällön kiinnostavuudesta ja sen tuomasta lisäarvosta vastaanottajille. Niin sanottuina portinvartijoina toimivat sosiaalisessa mediassa viestintäkanavan ylläpitäjien sijasta viestin vastaanottajat, jotka tekevät päätöksen jakaa tai olla jakamatta viestiä eteenpäin omassa verkostossaan. Käyttäjän päätökseen jakaa viesti eteenpäin on todettu vaikuttavan mm. viestin hyödyllisyys, viestin viehättävyys, viestin suosio muiden käyttäjien keskuudessa, sekä argumentin laatu. (Chang, Hueiju & Yu-Ting 2015, 5–6) Viestin leviämiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat myös erilaiset algoritmit, joita palvelut käyttävät määrittäessään, mitkä postaukset näkyvät kenellekin käyttäjälle. Esimerkiksi Facebookilla oli vuonna 2011 käytössään EdgeRank-niminen algoritmi, joka määritteli käyttäjän News Feedin sisältöä hänen käyttäytymisestään johdettujen kolmen tekijän perusteella. Näitä tekijöitä olivat viestin lähettäjän ja käyttäjän välisen kiintymyksen taso, viestin sisällön painoarvo käyttäjälle ja viestin heikkeneminen ajassa. (Rogers ym. 2012, 4) Palveluiden käyttämät algoritmit kuitenkin muuttuvat jatkuvasti, ja vuonna 2013 Facebookilla oli EdgeRankin sijasta käytössä algoritmi, jossa oli arviolta 100 000 vaikuttavaa tekijää aikaisempien kolmen sijasta (McGee 2013).

2.4 Sosiaalisen median palvelut henkilöbrändäyksen välineinä

Sosiaalinen media tarjoaa henkilöbrändääjälle laajan valikoiman työvälineitä brändin rakentamiseen. Palvelukenttä kannattaa käyttää hyödyksi valiten käyttöön sellaiset palvelut, jotka parhaiten tukevat omaa osaamisalaa ja joissa oman kohdeyleisön tavoittaminen on helpointa. Harris ja Rae (2011, 1–8) esittelevät artikkelissaan tärkeimpiä sosiaalisen median työvälineitä henkilöbrändin rakentamiseen, ja niihin kuuluvat mm. yhteisöpalvelut, blogit ja mikroblogit, sekä Google. Google-näkyvyydestä puhutaan usein sosiaalisessa mediassa profiloitumisen yhteydessä, sillä Googlen on todettu olevan tietopankki,

jota myös henkilöhaussa yleisesti käytetään apuna (Murdock 2012, 2; Richardson 2008, 1; Gerstner 2013, 1). Henkilöbrändäyksessä tai profiloitumisessa yleisesti hyödynnettäviä sosiaalisen median työkaluja ovat esimerkiksi yhteisöpalvelut LinkedIn ja Facebook, sekä mikroblogipalvelu Twitter. Jotkin sivustot tarjoavat myös mahdollisuuden sähköisen CV:n luomiseen, jota voidaan hyödyntää työnhaun yhteydessä, kuten About.me ja VisualCV.com. Sähköisen CV:n voi linkittää muiden palveluiden käyttäjätileihin tai sähköiseen työhakemukseen. CV-palvelut tarjoavat monipuolisemman ratkaisun CV:n luomiseen kuin esimerkiksi LinkedIn, jossa oman profiilin räätälöimiseen oman näköiseksi on rajatummalla mahdollisuudet. (Nelson 2011, 1–2)

2.4.1 Google

Tiedonhaku Internetistä alkaa usein Google-haulla; myös silloin kun tietoa etsitään jostakin henkilöstä. Google on nopein ja yleisin tapa etsiä tietoa esimerkiksi työnhakijasta ja se onkin usein ensimmäinen kanava, josta tietoa haetaan. (Murdock 2012, 2; Richardson 2008, 1; Gerstner 2013, 1). Oman Google-näkyvyytensä tiedostaminen ja sen muokkaaminen edustavaksi, onkin yksi tärkeimmistä keinoista vaikuttaa omaan web-imaagoon. Positiivista ja omaan imagoon sopivaa sisältöä tulisi henkilöbrändiä rakennettaessa pyrkiä saamaan mahdollisimman hyvin esille hakutuloksissa. Hakutulosten positiivisuuteen voi vaikuttaa poistamalla epäedullista informaatiota omilta sivustoiltaan, sekä luomalla uutta omaan alaan ja imagoon sopivaa sisältöä esimerkiksi blogin tai nettisivujen muodossa, tai hyödyntämällä muita sosiaalisen median palveluita. (Harris & Rae 2011, 5; Richardson 2008, 1; Gerstner 2013, 1) Jos oma nimi on kovin yleinen, Google-näkyvytydessä suurimpana ongelmana voi olla tunnistettavuus ja löydettävyys. Tällöin kannattaa harkita myös erottautumista käytännön tasolla, esimerkiksi käyttämällä toisen nimen alkukirjainta nimessään. (Gerstner 2013, 1)

Omaa Google-näkyvyyttä voidaan tehostaa monilla hakukoneoptimointikeinoilla. Ensimmäinen askel näkyvyyden parantamiseksi on lisätä omalle sivustolle tai profiiliin avainsanoja, jotka liittyvät omaan osaamiseen, ja joita kohderyhmän odotetaan käyttävän hakuja tehdessään. Avainsanojen valinnassa tärkeimmät kriteerit ovat olennaisuuden lisäksi käyttömäärä ja harvinaisuus. Usein käytetyt hakusanat kasvattavat verailujen tiheyttä, mutta saattavat olla myös hyvin kilpailtuja, mikä tekee näkyvyyden saavuttamisen kyseisellä hakusanalla vaikeaksi. (Halligan & Shah 2010, 62–65) Yksi näkyvyyttä parantava keino on luoda omaan profiiliin ohjaavia linkkejä (engl. inbound link) muille nettisivuille. Mitä suosittumia sivuja käyttää, sen parempi oman profiilin näkyvyys on. Tällaisia linkkejä voi luoda esimerkiksi kirjoittamalla jollekin foorumille ja lisäämällä linkin tekstiin tai allekirjoitukseen. Oman blogin tai nettisivut voi lisätä myös johonkin linkkihakemistoon, joista osa on ilmaisia ja osa maksullisia. Omaa nettisivua tai blogia voi

myös ehdottaa linkattavaksi jollekin toiselle nettisivulle, joka käsittelee samaa aihepiiriä kuin oma sivusto. (Inbound links, SEO Marketing World)

Samoin näkyvyyttä voi parantaa myös lisäämällä omaan profiiliin/sivustolle linkkejä, jotka ohjaavat muille sivustoille (engl. outbound link). Linkattavina kohteina kannattaa käyttää laadukkaita sivustoja, jotka sopivat tyylillisesti ja sisällöllisesti omaan sivustoon. Linkkausta ei kannata tehdä ainoastaan hakukoneoptimoinnin takia, vaan linkkien tulee olla myös relevantteja ja vierailijoita palvelevia, jotta oman sivuston uskottavuus säilyisi. (External Links & SEO, Hochman Consultants)

Google-näkyvyyteen vaikuttava seikka on myös oman sivuston sisällön ajantasaisuus. Näin ollen profiilia/sivustoa kannattaa päivittää säännöllisesti myös tästä syystä. Google suosii hakutuloksissa “luonnollista kasvua” eli sivustoja, joiden sisältöä muokataan vähitellen, joten suuren sisältömäärän tai monien linkkien lisääminen kerralla ei tuota Google-optimoinnin kannalta yhtä hyviä tuloksia. (Harris & Rae 2011, 5; Halligan & Shah 2010, 59–62)

Omia hakutuloksia on syytä tarkkailla säännöllisesti, jotta voi varmistua siitä, että oikea informaatio on oikean kohderyhmän saatavilla (Murdock 2012, 4). Omaa Google-näkyvyyttään voi tarkkailla myös käyttämällä Google Alert-toimintoa (www.google.com/alerts), joka ilmoittaa automaattisesti hakutulosten muuttumisesta. Google Alertin voi asettaa omalle nimelleen, jolloin Google ilmoittaa sähköpostitse, kun tämän nimen sisältävää uutta informaatiota ilmaantuu hakutuloksiin. (Gerstner 2013, 2)

2.4.2 LinkedIn

Sosiaalisen median yhteisöpalveluista LinkedIn on suuntautunut yksinomaan liiketoiminnalliseen ja ammatilliseen verkostoitumiseen. LinkedInin perusideana on verkostojen luominen käyttäjien (työntekijöiden, yritysten ja yrittäjien) kesken, edesauttaen uusien suhteiden luomista ja työhön liittyvän kysynnän ja tarjonnan kohtaamista. LinkedIn on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median palveluista työnhakijalle, sillä sen pääasiallinen tarkoitus on juuri liiketoiminta- ja ammattisuhteiden edistäminen. LinkedIn sopii viestintäkanavaksi, jos tavoitteena on suhteiden vahvistaminen kollegoiden ja muiden toimialan osaajien kanssa (Dutta 2010, 3). LinkedIn on urabrändin rakentajalle myös turvallinen vaihtoehto, sillä siellä viestintä keskittyy työelämään liittyviin asioihin, jolloin keskustelun voi pitää puhtaasti ammatillisena. Tällöin ei tarvitse pätkäillä ammatillisten ja yksityisten päivitysten mahdollisia imagollisia ristiriitoja. (Holland 2011, 94–97)

LinkedIn-profiiliin kirjataan samoja asioita kuin ansioluetteloon, kuten työkokemus, koulutus, osaaminen ja suositukset. Profiili toimii näin ollen käyttäjän sähköisenä ansioluettelona, joten sen muokkaamiseen kannattaa panostaa. Profiiliin kannattaa kirjata mahdollisimman paljon relevanttia tietoa myös sen takia, että annettujen tietojen perusteella

LinkedIn ehdottaa käyttäjälle mahdollisia kiinnostuksen kohteita. Näihin ehdotuksiin voi kuulua oletettuja tuttavuuksia, avoimia työpaikkoja tai muita mahdollisesti hyödyllisiä vinkkejä liittyen verkostoitumiseen ja työnhakuun. Profiilissa annettuihin tietoihin kannatta sisällyttää myös mahdollisimman paljon olennaisia hakusanoja, sillä niiden avulla työnantajilla on mahdollisuus löytää sopivia kandidaatteja LinkedIn-verkostosta. (Holland 2011, 94–97; Harris & Rae 2011, 6)

Hakijan LinkedIn-profiilin ”valmius” on joillekin rekrytoijille perusedellytys - puhumattakaan profiilin olemassaolosta – jotta hakemus voidaan käsitellä ja hakija voidaan hyväksyä haastatteluun. ”Valmis” eli hyvin täytetty profiili sisältää vähintään kolme suositusta aikaisemmilta työnantajilta ja täydet tiedot henkilön työtaustasta, muista kytköksistä ja koulutuksesta. (Harris & Rae 2011, 6) LinkedIn-profiilin tulisi sisältää ajankohittaisen kuvan henkilöstä, täsmällisen kuvauksen työ- ja opiskeluhistoriasta, sekä ytimekkään kuvauksen aikaisemmista saavutuksista, vahvuuksista ja uratavoitteista (Morgan 2011, 2).

Henkilöbrändääjälle hyödyllinen toiminto ovat myös LinkedInin ryhmät, joissa voi osallistua eri aihepiirien ympärille rakennettuun ryhmäkeskusteluun. Ryhmät ovat oivallinen paikka tuoda esiin omia ideoita, osaamista ja mielenkiinnon kohteita, sekä kasvattaa omaa tietämystään itseään kiinnostavasta aiheesta. Ryhmistä voi hakea myös kävijöitä omaan blogiin tai nettisivuille, jos ne käsittelevät samaa aihepiiriä. Uuden ryhmän voi LinkedInissä luoda myös itse, jos olemassa olevista ryhmistä ei löydy omaan aihepiiriin sopivaa (Halligan & Shah 2010, 94–98).

LinkedIn tarjoaa henkilöbrändin rakentajalle hyvän kanavan kilpailijoiden ja työmarkkinatarjonnan tarkkailuun. Muiden käyttäjien profiileihin tutustuminen auttaa kartoittamaan omaa asemaansa ja osaamistaan työmarkkinoilla. Toisten profiileista voi saada ideoita oman imagon kehittämiseen ja erottautumiseen. (Holland 2011, 94–97)

LinkedIn-profiilin päivittäminen ja uusien kontaktien lisääminen parantavat myös käyttäjän Google-näkyvyyttä, sillä LinkedIn sallii profiilissa olevan informaation hakukonenäkyvyyden ja sivustolla on hyvä sijainti Google-hauissa. Profiilin hakukonenäkyvyyttä voi parantaa lisäämällä linkkejä profiiliin verkossa liikkeessa, esimerkiksi sisällyttämällä LinkedIn-profiiliin ohjaavan linkin allekirjoitukseen kommentoitaessa blogitekstejä tai muuta sisältöä. (Harris & Rae 2011, 6)

2.4.3 *Twitter*

Twitter luokitellaan sekä yhteisöpalveluksi että mikroblogipalveluksi, joka perustuu lyhyiden viestien eli twiittien jakamiseen käyttäjien kesken. Twitterissä tiedon jakaminen on informaatiokeskeisempää, tiivistetympää ja nopeampaa kuin Facebookissa ja LinkedInissä, joissa käyttäjäprofiilit ovat tärkeämmässä roolissa. Twitterissä verkostoituminen

on helpompaa kuin LinkedInissä, sillä toisen käyttäjän seuraajaksi voi ryhtyä ilman luvan pyytämistä tai aikaisempaa suhdetta kyseiseen käyttäjään. (Halligan & Shah 2010, 103–106) Twitter sopii hyvin viestintäkanavaksi silloin, kun tavoitteena on laajan yleisön tavoittaminen, riippuen kuitenkin seuraajamäärästä. Twitterissä yhden päivityksen tekeminen ei vie paljoa aikaa, mutta kanava vaatii toistuvaa viestintää, jotta siellä saavuttaa merkittävän aseman. Tehokas Twitterin käyttö vaatii aikaa ja keskittymistä, joten seurattavien käyttäjien määrään ja laatuun kannattaa kiinnittää huomiota. (Dutta 2010, 4; Harris & Rae 2011, 7)

Twitter on saavuttanut maineen avoimena ja hyväksyvänä yhteisönä, joka koostuu käyttäjistä, jotka omaksuvat helposti uusia ideoita ja ovat halukkaita tarjoamaan apua sitä etsiville. Twitterin käyttäjät hyötyvät usein *joukkoistamiseen* (Crowdsourcing) perustuvista hyödyistä, tarkoittaen yhteisön jäseniltä saatavaa apua päätöksentekoon tai ideointiin. (Thomases 2010, 33–37)

Monet käyttäjät mieltävät Twitterin kanavaksi, jossa viestitään suurelle yleisölle ja puheenaiheet käsittelevätkin usein suurta yleisöä kiinnostavia ilmiöitä. Twitterissä keskustelun koetaan usein keskittyvän enemmän ammatillisiin aiheisiin, kuin esimerkiksi Facebookissa. Markkinoinnin, mainonnan, PR:n ja viestinnän ammattilaisten keskuudessa Twitterin käyttö on erityisen yleistä, sillä Twitter on noussut merkittäväksi ammatilliseksi viestintäkanavaksi, ja viestinnän merkitys korostuukin juuri näillä aloilla. Twitteriä käytetään alan edustajien keskuudessa mm. verkostoitumiseen, mediasuhteiden ylläpitämiseen, maineen hallintaan, uuden tiedon jakamiseen ja vastaanottamiseen sekä uskottavuuden hankkimiseen. (Thomases 2010, 65–66) Henkilöbrändiä rakennettaessa Twitter voi auttaa luomaan kuvan hyviä sosiaalisia kontakteja omaavasta, asioista perillä olevasta ja helposti lähestyttävästä henkilöstä, ja mahdollistaa vuorovaikutuksen muiden samanmielisten ihmisten kanssa (Harris & Rae 2011, 7).

2.4.4 Facebook

Maailman suurimpiin yhteisöpalveluihin kuuluva Facebook on saavuttanut merkittävän verkkoyhteisön aseman ja on yksi aktiivisimmista sosiaalisen median palveluista (Halligan & Shah 2010, 88–93). Tyypillinen käyttäjä viettää Facebookissa 20 minuuttia päivässä ja kaksi kolmasosaa käyttäjistä käyttää palvelua vähintään kerran päivässä (Ellison, Steinfield & Lampe 2007, 2). Facebookissa viestitään usein enemmän yksityisasiosta kuin esimerkiksi LinkedInissä tai Twitterissä, ja sitä ei aina koeta aivan yhtä urakeskeiseksi viestintäkanavaksi. Silti Facebook on vahvasti myös yritysten käytössä oleva verkosto ja Facebookin suuren suosion vuoksi sen vaikutus käyttäjän web-imagoon on merkittävä. Brändin tavoittavuuden maksimoidakseen brändääjän tulee olla läsnä myös siellä, missä suuri yleisö viettää aikaansa. (Halligan & Shah 2010, 88–93) Facebookissa

käyttäjä luo julkisen tai osittain julkisen profiilin, verkostoituu ja jakaa tietoa joko täysin avoimesti, koko verkostolleen tai jollekin rajatulle ryhmälle (Hansson ym. 2013, 2).

Facebookissa on kolme eri yksityisyysasetusten tasoa, joilla käyttäjä voi määritellä kuinka julkiseksi profiilinsa haluaa. Henkilöbrändin rakentajalle yksityisyysasetukset tarjoavat keinon kohdistaa erilaista tietoa eri kohderyhmille. Jotkut päivitykset voi olla hyvä jakaa ainoastaan ystäville, ja toiset voivat sopia julkisesti jaettaviksi. Myös ystäväistä voi rajata tietyn ryhmän, jos haluaa jakaa jonkin päivityksen vain pienelle ryhmälle ihmisiä. Kaiken tiedon pitämiseen julkisena voi liittyä riskejä henkilöbrändin kannalta. (Murdock 2012, 4) Facebookissa, kuten monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa, käyttäjillä on mahdollisuus jakaa tietoa toisista käyttäjistä heidän profiilissaan ja linkittää kuvia ja muuta tietoa toiseen käyttäjään. Myös tätä muiden käyttäjien jakamaa informaatiota itsestä kannattaa tarkkailla oman henkilöbrändin näkökulmasta. (Holland 2011, 97–98)

Henkilöbrändääjällä on mahdollisuus luoda Facebookiin yksityisprofiilin lisäksi erilliset, niin sanotut fanisivut etenkin, jos henkilön tarjoama osaaminen on hyvin tuotteistettu. Tällöin yksityisprofiilin voi pitää henkilökohtaisempana ja osaamisprofiilin saa kohdistettua paremmin halutulle kohderyhmälle. Brändeille suunnatut sivut tarjoavat käyttäjälle enemmän toimintoja markkinointiin liittyen kuin normaali käyttäjäprofiili. (Halligan & Shah 2010, 88–93) Esimerkiksi markkinointiviestejä on mahdollista kohdistaa käyttäjille perustuen sijaintiin, demografisiin ominaisuuksiin (kuten sukupuoli, ikä, kieli, status tai koulutus) tai kiinnostuksen kohteisiin (Rogers ym. 2012, 5).

2.4.5 Blogit

Erityisen käyttäjäkeskeisiä verkostoitumis- ja profiloitumiskeinoja sosiaalisessa mediassa ovat blogit. Blogin ylläpitäminen ja seuraaminen vaativat kummaltakin käyttäjäosapuolelta enemmän paneutumista kuin yhteisöpalveluiden käyttö, sillä blogitekstit ovat usein pidempiä ja syvällisempiä kuin yhteisöpalvelupäivitykset. Blogin ylläpitäminen vaatii enemmän aikaa kerralla kuin moni muu sosiaalisen median viestintämuoto, mutta ei vaadi päivityksiä yhtä usein. Blogin pitäminen tarjoaa mahdollisuuden ansaita lisää uskottavuutta, sillä se on keino tuoda esiin omaa ammattiosaamista, sekä omia mielipiteitä ja neuvoja. Koska blogipäivitykset ovat yleensä huomattavasti pidempiä kuin päivitykset muissa sosiaalisen median palveluissa, on niissä mahdollista käsitellä asioita laajemmin ja tuoda omaa osaamista esiin kattavammin. Blogi mahdollistaa oman ”tarinan” kertomisen kohdeyleisölle kiinnostavalla tavalla. Blogissa on myös helpompi tuoda esiin omaa persoonallisuutta, sillä blogin ulkonäköä ja rakennetta ei ole rajoitettu kuten monissa sosiaalisen median palveluissa, joihin käyttäjä voi luoda profiilin. (Harris & Rae 2011, 5; Dutta 2010, 3–4; Laidler 2012, 1)

Oman blogin linkittäminen muihin käytössä oleviin sosiaalisen median palveluihin, sekä linkitysten luominen esimerkiksi toisiin blogeihin on tärkeää blogin näkyvyyden kannalta. Blogiin ohjaavien linkkien lisääntyessä blogin sijainti hakukonetuloksissa paranee. Omien blogitekstien jakamisesta sosiaalisessa mediassa on tullut paljon käytetty keino markkinoida omaa osaamista ja saada enemmän lukijoita blogille. Blogihakemistot, joista blogeja voi etsiä esim. kategorian, aiheen, toimialan tai mielenkiinnon kohteen mukaan, mahdollistavat samaan aihealueeseen keskittyvien blogien etsimisen ja seuraamisen verkostoitumista varten. Blogihakemistoja kannattaa seurata myös selvittääkseen, miltä listoilta oma blogi saattaa löytyä ja mihin kategorioihin se on sisällytetty. (Laidler 2012, 1; Murdock 2012, 3).

Blogien erityisenä etuna on myös niiden kyky luoda ympärilleen yhteisöjä, jotka perustuvat yhteisiin näkemyksiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Blogin seuraajat ovat, muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna, yleensä vahvemmin sitoutuneet seuraamaan blogia pitävää henkilöä ja kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta bloggaajan ja blogiyhteisön kanssa. Blogin avulla on siis mahdollista luoda uusia suhteita, jotka saattavat olla vahvempia kuin monissa muissa sosiaalisen median palveluissa luodut suhteet. (Martin-Niemi & Greatbanks 2010, 7-8) Blogi voi toimia myös hyvänä foorumina palautteen saamiselle kohderyhmältä, sillä blogiteksteihin on luonnollista vastata myös palautteen muodossa (Burke 2013, 2).

3 HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEN VAIHEET

Laakso (2000) on kuvannut brändin rakentamisen viisivaiheisena prosessina, joka alkaa brändianalyyseilla ja päättyy brändiuskollisuuden saavuttamiseen. Tässä tutkielmassa sovelletaan näitä yritys- tai tuotebrändäykseen suunnattuja vaiheita henkilöbrändin rakentamisen vaiheiden erittelyyn. Kuten aikaisemmin jo todettiin, tuotebrändäyksen konseptit noudattavat pääpiirteissään samoja lainalaisuuksia kuin henkilöbrändäyksen. (ks. Parmentier ym. 2013, 1–3; Arruda 2003, 1–5) Tuotebrändäyksen teoriaa sovelletaan kuitenkin harkiten, sovittamalla se henkilöbrändäyksestä tähän mennessä tehtyyn tutkimukseen ja muuhun kirjallisuuteen. Seuraavissa luvuissa käydään läpi brändin rakentamisprosessin vaiheita henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Brändin rakentamisen viisivaiheinen prosessi pitää sisällään 1) alkutilanteen analysoinnin, 2) tunnettuuden luomisen, 3) brändin positioinnin, 4) kokeilun ja 5) uskollisuuden saavuttamisen (Laakso 2000, 77–252). Näistä vaiheista tässä tutkielmassa sovelletaan henkilöbrändin rakentamiseen vaiheita 1, 2 ja 3. Vaiheeseen 4, eli kokeiluvaiheeseen kuuluvat tuotteen tai palvelun hankintatapah-tuma sekä koko käyttöikä ja vaiheessa 5 brändiuskollisuus on saavutettu ja sitä ylläpidetään erilaisin toimenpitein. Käytön aikana kuluttaja arvioi tuotteen laatua monien eri ulottuvuuksien kautta. Henkilöbrändäyksen yhteydessä esimerkiksi työssäoloajan tai palvelun tuottamisen voitaisiin nähdä vastaavan tuotteen kokeilu-aikaa. Näitä kahta viimeistä vaihetta ei kuitenkaan tähänastisessa henkilöbrändejä käsittelevässä kirjallisuudessa ole juurikaan tuotu esiin, joten niitä ei eritellä tässä tutkielmassa henkilöbrändin rakentamisen vaiheissa. Vaiheiden 2 ja 3, eli tunnettuuden luomisen ja brändin positioinnin todettiin kirjallisuuskatsauksen perusteella esiintyvän henkilöbrändäyksen yhteydessä ennemminkin päinvastaisessa järjestyksessä niin, että ensin tehdään positiointiin liittyvät päätökset ja sen jälkeen pyritään saamaan brändi kohderyhmän tietoisuuteen (ks. Arruda 2003, 1–5; Bliss & Wildrick 2005, 1–5). Tässä tutkielmassa vaiheet on siis kuvattu tässä vastakkaisessa järjestyksessä.

Henkilöbrändin rakentaminen alkaa brändianalyyseilla, joilla pyritään kartoittamaan lähtötilanne brändin rakentamiselle arvioimalla markkinoiden nykytilannetta oman toiminnan näkökulmasta, sekä hahmottamaan oman brändin nykytilaa. Näillä analyyseilla pyritään saamaan viitteitä siitä, mihin suuntaan omaa toimintaa ja brändiä tulisi kehittää. Toinen vaihe on ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan, mistä käytetään markkinointitieteessä termiä positiointi. Positioinnilla viitataan niihin mielle-yhtymiin, joita kuluttajat brändistä saavat. Kolmas vaihe on tunnettuuden luominen. Tähän vaiheeseen liittyvät erilaiset markkinointikeinot sekä muut tavat, joilla pyritään erottautumaan ja luomaan brändille tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. (Laakso 2000, 77–252)

3.1 Alkutilanteen analysointi

Brändin rakentamisprosessin ensimmäinen vaihe on yleensä alkutilanteen analysointi, jossa arvioidaan sekä toimintaympäristöä että omaa toimintaa. Aakerin (1996, 189–201) mukaan analysoitavia kohteita ovat asiakkaat, kilpailijat ja oma brändi. Hyvänä lähtökoh- tana henkilöbrändin rakentamiselle on todettu olevan oman, olemassa olevan imagon ana- lysoiminen, ja omien ominaisuuksien ja osaamisen kartoittaminen (ks. Arruda 2003, 4– 5; Bliss ja Wildrick 2005, 2; Shepherd 2005, 5). Oman ydinosamisalueen tiedostaminen ja omien vahvuuksien tunnistaminen ovat henkilöbrändin rakentamisen keskeisimpiä seikkoja ja toimivatkin usein henkilöbrändin rakentamisen lähtökohtana. Henkilön tulisi ”katsoa itsensä sisään” löytääkseen omat identifioivat piirteensä eli oman ainutlaatuisen arvolupauksensa (Chih-Ping 2013, 3). Jean-Noël Kapferer lanseerasi 80-luvulla käsitteen brändi-identiteetti, jolla tarkoitetaan juuri tätä brändin syvintä olemusta. Brändi-identi- teetti ohjaa brändin toimintaa ja määrittelee sen luonteen, eli toisin sanoen ne miellelyh- tymät, joita brändiin halutaan liittää. (Kapferer 1997, 90–93) Brändi-identiteetin käsitteen merkityksen voidaan nähdä korostuvan henkilöbrändin yhteydessä, sillä se voidaan rin- nastaa henkilön omaan identiteettiin. Henkilöbrändin rakentamisessa alkutilanteen ana- lysointi painottuu omien ominaisuuksien kartoittamiseen, mutta toimintaympäristöllä on kuitenkin myös oma vaikutuksensa henkilöbrändinkin kehittymiseen, joten oma kohde- ryhmä ja kilpailijat on syytä myös huomioida. Kaiken kaikkiaan oman näkökulman va- linnassa tulisi huomioida kaksi tärkeää kriteeriä; 1) ydinosamisalueeksi kannattaa valita sellainen alue, joka edustaa brändättävän henkilön todellista erityisosaamista, ja 2) tulisi varmistaa, että valittu ydinosaminen on sekä kohderyhmän että niin kutsuttujen portin- vartioiden (esim. työnvälittäjät) kannalta kiinnostava. (Bliss & Wildrick 2005, 2)

3.1.1 *Brändi-identiteetti*

Brändi-identiteetin määrittely on hyvä lähtökohta brändin rakentamiselle. Brändi-identi- teetin määrittämisen tarkoituksena on selkeyttää brändin kantajalle itselleen, mitä brändi edustaa ja mikä tekee siitä erityisen. Identiteetin määrittäminen helpottaa brändiin liitty- viä valintoja ja sitä kautta auttaa luomaan myös kohderyhmälle yhtenäisen kuvan brän- distä. (Kapferer 1997, 90–93) Brändi-identiteetti ei kuitenkaan ole sama asia kuin brän- dimielikuva eli kohderyhmän mielikuva brändistä. Brändi-identiteetti on tavoiteltava ko- konaisuus, joka saattaa joskus poiketa brändimielikuvasta, jos identiteettitavoitteisiin ei vielä jostain syystä ole päästy (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66–67). Henkilöbrändin identiteettiä määrittää henkilön oma persoonallisuus, joka ohjaa henkilön toimintaa ja vä- littyy myös esimerkiksi henkilön ammatillisiin suorituksiin ja valintoihin. Brändääjän haasteita ovatkin oman persoonallisuutensa tiedostaminen, tärkeimpien ominaisuuksien

määrittely ja niiden esiin tuominen oikealla tavalla. Rampersad puhuu oman ambition määrittelystä ja esille tuomisesta. Se tapahtuu selvittämällä, mitä omat unelmat ovat, mikälainen itse on, mitä edustaa, mitkä ovat omat arvot ja miten eroaa muista ihmisistä. (Rampersad 2008, 2)

Brändi-identiteetin voidaan nähdä koostuvan ydinidentiteetistä, sekä laajennetusta identiteetistä. Brändin ydinidentiteetti pitää sisällään brändi-identiteetin tärkeimmät mielleyhtymät. Näiden tehtävänä on määritellä brändin arvot, uskomukset ja tarkoitus, eli tuoda esiin brändin sielu. Tällaisia mielleyhtymiä voivat olla esimerkiksi innovatiivisuus, asiantuntijuus, nuorekkuus, tai mikä tahansa muu brändiä kiteyttävä ominaisuus. Ydinidentiteetti on se osa brändiä, jonka tulisi pysyä samana, vaikka muut brändin ympärillä olevat asiat muuttuisivat. (Aaker 1996, 85–87) Brändin laajennettu identiteetti taas määrittelee brändin ominaisuuksia laajemmin kuin ydinidentiteetti, ja se voi sisältää esimerkiksi kuvauksen siitä, mitä brändi ei ole. Brändin persoonallisuus on yleensä osa laajennettua identiteettiä, sillä se voi sisältää niin monia osatekijöitä, että ne eivät mahdu ydinidentiteetin piiriin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71–73) Brändi-identiteetin määrittäminen auttaa brändin kantajaa tekemään jokapäiväisiä päätöksiä brändiin liittyen. Selkeä brändi-identiteetti ohjaa päätöksentekoa ja helpottaa esimerkiksi oikeanlaisen viestintämuodon tai yhteistyökumppanin valintaa. (Kapferer 1997, 90–93)

Brändin persoonallisuutta, joka on usein osa brändi-identiteettiä, voi jäsentää esimerkiksi seuraavien osa-alueiden avulla: toimintatapa, ajattelutapa, tunteet ja vaistot. Toimintatapa määrittelee brändin aktiivisuuden. Se kertoo, onko brändi dynaaminen vai passiivinen, ja reagoiko se tilanteisiin nopeasti vai hitaasti. Ajattelutapa määrittelee esimerkiksi brändin älykkyyttä, huumorintajua, empatiaa ja luovuutta tai muita erityispiirteitä. Tunteelliset ominaisuudet kuvastavat brändille ominaista tunnetilaa. Onko brändi esimerkiksi iloinen ja innokas vai vakava ja huolehtiva. Vaistot tarkoittavat erityisiä kykyjä, jotka vaikuttavat toimintaan, ajattelutapaan ja tunteisiin. Vaisto voi olla esimerkiksi jokin erityinen taito tai pätevyys johonkin asiaan. (Davis 2010, 135–140)

Haasteet markkinoilla ovat vuosikymmenien saatossa muuttuneet monilta osin, ja siksi brändi-identiteetin käsite on tullut yhä ajankohtaisemmaksi. Brändi-identiteetti on monesti ainoa brändejä erottava tekijä, ja siksi sen selkeyttämiseen olisi syytä panostaa. (Kapferer 2008, 171–199) Sama tilanne vallitsee työmarkkinoilla, jossa sekä työnhakijan että työnantajan on pyrittävä erottautumaan kilpailun lisääntyessä. Arruda onkin todennut, että se mikä saa jotkut henkilöt erottumaan joukosta, ei yleensä ole koulutustausta tai monen vuoden kokemus, vaan yleensä se on jotakin luontaista, joka määrittelee, keitä he ovat ja mihin he uskovat (Arruda 2003, 7).

3.1.2 *Oma brändi*

Omassa brändissä analysoitavia aihealueita ovat mm. brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä nykyinen brändi-imago. Kaikkia näitä osa-alueita tulisi analysoida kohderyhmän näkemysten pohjalta. Brändin vahvuuksia ovat siis juuri ne ominaisuudet, jotka kohderyhmä arvioi brändin vahvuuksiksi. Kohderyhmän kokemat vahvuudet saattavat perustua muuhunkin kuin brändin todelliseen suorituskykyyn, esimerkiksi brändin luomaan mielikuvaan. (Laakso 2003, 109–112) Imago-tutkimuksella voidaan selvittää mm. millainen mielikuva kohderyhmällä on brändistä, brändiin liitettäviä mielleyhtymiä, miten brändi eroaa kilpailijoista, imagon muutoksia ajan kuluessa, kuluttajien eriäviä mielipiteitä brändi-imagosta, sekä kohderyhmän kokemia brändin ”käyttämisestä” saatavia etuja. (Aaker 1996, 196) Jokaisella henkilöllä on tavoitteista riippumatta jonkinlainen imago, ja oman imagon tiedostaminen on keskeinen lähtökohta henkilöbrändin rakentamiselle (Murdock 2012, 3).

Vaikka oman henkilöbrändin rakentaminen olisi suunnitelmallista, on omia vahvuuksia, heikkouksia ja imagoa silti hyödyllistä kartoittaa, sillä oma arvio saattaa joskus poiketa kohderyhmän mielipiteestä. Kysessä on virheellinen käsitys omista ominaisuuksista silloin, kun henkilö luulee edustavansa jotakin ominaisuutta, mutta yleisölle välittyvä kuva ei vastaa tätä käsitystä. Esimerkiksi itseään tyylikkäänä markkinoiva henkilö, joka pukeutuu tyylikkäästi vain juhliin, mutta ei työpaikalle, saattaa kohdata imagoristiriidan omien ja yleisön näkemysten välillä. (Sampson 2002, 5–6).

Labrecquen ym. (2010) suorittamassa tutkimuksessa suurimmalla osalla tutkimukseen osallistuneista sosiaalisen median käyttäjistä todellinen imago ei täysin vastannut käyttäjien tavoittelemaa imagoa. Eroavaisuudet tavoitellun ja todellisen brändi-imagon välillä johtuivat pääosin joko riittämättömästä brändäyksestä tai harhaan johtavasta brändäyksestä. Riittämätön brändäys viittaa siihen, että vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa ei ollut riittävän aktiivista, jotta henkilöstä olisi muodostunut oikeanlainen kuva. Harhaan johtavassa brändäyksessä taas henkilön oma kommunikointi oli jostain syystä ymmärretty väärin tai henkilö ei ollut miettinyt jakamansa informaation vaikutusta imagoon. Harhaan johtava brändäys saattoi johtua myös muiden henkilöiden tekemistä päivityksistä, jotka koskivat kyseistä henkilöä, ja joista välittyi vääränlainen kuva henkilöstä. Tällainen ristiriitainen tilanne onkin hyvä tiedostaa, jotta omat vahvuudet osattaisiin hyödyntää ja tuoda myös viestinnässä esiin oikealla tavalla. (Labrecque ym. 2010, 9–11)

Oman imagon arvioiminen kohderyhmän näkökulmasta voi olla hankalaa toteuttaa itse, joten siihen kannattaa hankkia apua omilta kontakteilta. Rekrytoinnin ammattilaisilta, kuten uraneuvojilta, tai henkilökohtaisilta kontakteilta voi olla hyödyllistä pyytää ulkopuolista arviota, jos haluaa kartoittaa omaa sosiaalisen median imagoaan. (Labrecque ym. 2010, 9)

Jokaisella brändillä on lisäksi oma uskottavuusvyöhykkeensä, joka määräytyy sen mukaan, vahvistaako brändääjä kohderyhmän mielissä olevia vahvuuksia brändistään, vai yrittääkö se tavoitella jotakin muuta mielikuvaa. Kun kuluttajilla on jo vahva mielikuva brändistä, on sitä vaikeaa ja joskus jopa perusteetonta lähteä muuttamaan, sillä silloin uskottavuus saattaa kärsiä. (Laakso 2003, 109–112)

3.1.3 Kohderyhmä ja Context Collapse-ilmio

Tuote- tai yritysbrändin kohderyhmää analysoitaessa analyysien teemat voidaan jakaa neljään ryhmään: trendit, ostomotiivit, kohderyhmän jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet (Laakso 2000, 90–104). Näistä teemoista voidaan saada suuntaviivat myös henkilöbrändin kohderyhmän kartoittamiseen. Huomioitavia trendejä voivat olla esimerkiksi suosiossa olevat kouluttautumissuuntaukset tai muuttuvat toimintatavat eri toimialoilla. Esimerkiksi digitalisoituminen voidaan katsoa markkinointitoimialan trendiksi, joka on johtanut mm. uudenlaisiin osaamisvaatimuksiin työntekijöiden keskuudessa. Bioteknologian alalla huomattiin vuonna 2002, että rekrytointeihin vaikuttavia muutoksia toimialalla olivat yleisen taloudellisen taantuman lisäksi toimialalla tapahtuneet perustavanlaatuiset muutokset, kuten rahoitukseen liittyvät käytännöt ja bioteknologiaan liittyvän tietämyksen lisääntyminen sijoittajien keskuudessa. Muutosten todettiin vaikuttaneen sekä rekrytointien määrään, että työntekijöiltä vaadittavaan osaamiseen. (Larbey 2002, 2–3)

Ostomotiivien sijasta henkilöbrändäyksessä voidaan pohtia kohderyhmän valintapäätöksiin vaikuttavia motiiveja. CareerBuilderin (2012) tekemän tutkimuksen mukaan 65 prosenttia työnantajista haki sosiaalisesta mediasta tietoa työnhakijasta nähdäkseen, esittääkö työnhakija itsensä ammattimaisesti. Noin puolet työnantajista (51 %) halusi tietää, onko työnhakija yhteensopiva yrityskulttuurin kanssa, ja 45 prosenttia halusi löytää lisää tietoa hakijan pätevyydestä. (ks. Smith 2013, 2) Työnhakutilanteessa, kun kohderyhmänä on työnantaja, ovat valintaan vaikuttavat motiivit todennäköisesti pääosin funktionaalisia, mutta myös emotionaalisilla motiiveilla voi olla oma merkityksensä. Funktionaaliset motiivit ovat järkiperäisiä ja perustuvat toiminnallisiin ominaisuuksiin ja käyttötarkoitukseen. Rekrytointitilanteessa valintapäätöksiä pyritään todennäköisesti tekemään juuri tällaisiin motiiveihin perustuen. Emotionaalisten eli tunneperäisten motiivien vaikutusmahdollisuutta ei kuitenkaan kannata sulkea pois. Usein puhutaan nk. *hyvästä tyyppistä*, joka tekee vaikutuksen työnantajaan olemuksellaan. Hyvä tyyppi-luokitteluun vaikuttavat todennäköisesti juuri emotionaaliset seikat, kuten haastattelutilanteessa ilmenneet henkilökiemiat. (Laakso 2003, 93–97)

Kohderyhmää voidaan tarkastella myös sen jakautumisena segmentteihin. Urabrändiä rakentavan henkilön eri kohderyhmäsegmenttejä voivat olla erilaiset rekrytointia suorittavat tahot kuten kohdeyritykset, rekrytointifirmat, yksittäiset yrityksiä edustavat henkilöt ja headhunterit tai muut rekrytointipäätöksiä tekevät tai vaikutusvaltaa omaavat henkilöt. Kohderyhmä voi jakaantua segmentteihin myös esimerkiksi alakohtaisesti tai työtehtäväkohtaisesti. Tuotebrändäyksessä eri kohderyhmille voidaan kohdistaa omat brändinsä, mutta henkilöbrändäyksessä brändejä on vain yksi, vaikka kohderyhmiä saattaakin olla useampia. Tällöin brändiviestinnän tulee olla kaikkiin kohderyhmiin vetoavaa. Jos kuitenkin eri kohderyhmien tavoittamiseen käytetään eri kanavia, voidaan viestintä suunnata jokaiselle kohderyhmälle erikseen, viestimällä eri tavalla tai eri aiheesta kohderyhmästä riippuen. (Laakso 2003, 97–98; Aaker 1996, 193)

Viestinnän sopeuttaminen kohderyhmään ei kuitenkaan saisi johtaa brändi-imagon pirstaloitumiseen. Useamman kuin yhden imagon ylläpitäminen eri kanavissa voi osoittautua haasteelliseksi sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalisen median palvelut linkittyvät toisiinsa yhä enemmän. Useiden imagostrategioiden ylläpitäminen saattaa myös olla ristiriidassa aitous- ja luotettavuustavoitteiden kanssa. (Labrecque ym. 2010, 11–12) Sosiaalisen median palveluiden on todettu yhdistävän eri yleisöt yhdeksi suureksi yleisöksi. Tämä ilmiö (engl. *context collapse*) pakottaa ylläpitämään todellista ja yhtenevää identiteettiä ja tekee useiden imagostrategioiden toteuttamisen samanaikaisesti lähes mahdottomaksi. (Boyd ym. 2010, 11) Henkilöiden, jotka ylläpitävät useita brändi-identiteettejä, on todettu ottavan riskin, sillä eriävät identiteetit saattavat heikentää toisiaan, mikä tekee henkilöbrändäyksestä tehotonta (Shepherd 2005, 8).

Kohderyhmän tyydyttämättömiä tarpeita tutkittaessa voidaan saada vihjeitä siitä, mitä toimialan tarjonnasta vielä puuttuu ja mille olisi kysyntää. Tällainen tieto voi auttaa ohjaamaan henkilöbrändiä oikeaan suuntaan. (Aaker 1996, 193) Henkilöbrändäyksessä lähtöasetelma on brändäyksen kannalta hieman poikkeuksellinen, sillä brändin rakentamisen lähtökohtana ovat useimmiten henkilön omat tavoitteet, mieltymykset ja osaaminen, eivätkä ensisijaisesti markkinoilla vallitsevat tarpeet (ks. Arruda 2003, 5–6; Bliss & Wil-drick 2005, 2–3; Shepherd 2005, 5). Omaa osaamista on kuitenkin mahdollista kehittää ja tuoda esiin niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeisiin. Esimerkiksi työnhakutilanteessa, kohdeyrityksen taustoihin tutustuminen ja esimiehen tai muun rekrytoivan henkilön tarpeiden selvittäminen auttaa oman osaamisen esittelemisessä ja oman arvolupauksen perustelemisessa (Richmond 2009, 83–88).

3.1.4 Kilpailijat

Henkilöiden välinen kilpailu ja menestyksen määrittely suhteessa muihin yksilöihin ovat yhteiskunnassa yhtä vallitsevia tekijöitä kuin yritystenkin välinen kilpailu (Tjosvold,

Johnson, Johnson & Sun 2003, 1–2). Kilpailu ja kilpailijoiden seuraaminen ovat olennainen osa liiketoimintaa sekä yritysten että henkilöiden keskuudessa. Markkinoilla on valtava määrä henkilöitä, jotka tarjoavat samaa osaamista; konsultteja jotka tarjoavat samaa palvelua ja ammattilaisia, joilla on samat taidot ja kokemustausta. Sekä työntekijän että yrittäjän on erottauduttava kasvavasta joukosta kilpailijoita menestyäkseen liiketoiminnassaan tai urallaan. (Arruda 2003, 7) Kilpailijoiden voidaan siis katsoa olevan yksi tärkeä analysoinnin kohde myös henkilöbrändiä rakennettaessa. Kilpailijoiden liikkeiden seuraaminen on tärkeä osa markkinatilanteen kartoitusta, jonka pohjalta omia brändin rakentamisen keinoja voidaan suunnitella. Kilpailijoita analysoitaessa voidaan kiinnittää huomiota kilpailijoiden strategioihin, tavoitteisiin, vahvuuksiin ja heikkouksiin (Kotler & Keller 2009, 336–339). Etenkin heikkouksia tarkastelemalla voidaan saada selville, minäkalaisia ominaisuuksia kilpailijoilta puuttuu, joita mahdollisesti omasta osaamisesta voisi löytyä, ja joita kannattaisi tuoda esiin omassa brändiviestinnässä. Kilpailijoiden vahvuudet taas kertovat, mitkä ominaisuudet ovat markkinoilla vallitsevassa tarjonnassa jo vahvasti edustettuina, ja näin ollen erottautumiskeinoina vaativimpia. (Aaker 1996, 195–196) Henkilöbrändin kilpailijoita sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä olevan muut samankaltaista osaamista markkinoivat henkilöt, jotka hakevat samoihin työpaikkoihin tai tarjoavat palveluaan samalle kohderyhmälle.

3.2 Ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan

Analyysivaiheessa saatiin tietoa omasta brändistä, kilpailijoista ja kohderyhmästä. Saatujen tietojen perusteella voidaan suunnitella sopivat kommunikointitavat, joilla kohderyhmä tavoitetaan ja samalla erotetaan kilpailijoista. (Arruda 2003, 7) Alkutilanteen analyysin jälkeen seuraava vaihe on siis saada määritelty ydinosaaminen markkinoitavaan muotoon, eli toisin sanoen, ydinosaamista tulisi osata tuoda esille oikealla tavalla. Omasta brändistä halutaan antaa kohderyhmälle tietynlainen kuva, mikä tapahtuu liittämällä brändiin mielikuvia eli positioimalla. Positiointistrategia määrittelee, mitä henkilöbrändi haluaa kohderyhmältä ja valtaa tietyn position kohderyhmän mielistä (Álvarez del Blanco 2010, 131–134). Henkilöbrändiä voidaankin ajatella joukkona mielle yhtymiä, jotka ryhmä ihmisiä yhdistää johonkin henkilöön (Keller 1993, 2–3). Keller kuvailee positiointia oikean ”paikan” löytämiseksi kohderyhmän mielistä, jotta he ajattelevat tuotteesta halutulla tavalla (Keller, 2003, 119–120). Positiointia ovat siis kaikki ne toimenpiteet, joilla brändiin liitetään kuluttajan mielessä jokin ominaisuus, joka erottaa sen kilpailijoista ja saa asiakkaan valitsemaan kyseisen brändin. Positiointi on onnistunut, kun kohderyhmä osaa yhdistää halutun ominaisuuden brändättävään henkilöön. Positioinnissa tulee miettiä, mikä kohderyhmä on, keitä tärkeimmät kilpailijat ovat ja mitä yhtäläisyyksiä ja eroa-

vaisuuksia brändillä on näihin kilpailijoihin nähden. (Keller 2003, 119–120) Henkilöbrändin positioinnissa erityisen tärkeää on brändiin liitettävän ominaisuuden uskottavuus ja yhteensopivuus oman osaamisen kanssa (Kaputa 2006, 2).

Positioinnissa brändimielikuvaan voidaan liittää usempiakin ominaisuuksia, mutta kaikkein paras tulos saadaan yleensä keskittymällä olennaiseen ja välttämällä hajanaisen viestin välittämistä kohderyhmälle. Kaikkein tarkoituksenmukaisinta positioinnissa on kohderyhmän mielissä entuudestaan olevan mielikuvan vahvistaminen (mikäli kohderyhmälle on jo muodostunut mielikuva brändistä ja mikäli tämä mielikuva on positiivinen). Olemassa olevan mielikuvan vahvistaminen on useimmiten huomattavasti tehokkaampaa ja tuloksellisempaa kuin uuden mielikuvan luominen. Brändien positiointia suunniteltaessa onkin hyvä ensin olla hyvin perillä siitä, minkälaisia mielikuvia kohderyhmällä on brändistä jo entuudestaan. (Laakso 2003, 137–175)

Ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan voi tapahtua markkinoinnin avulla. Jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin, tulisi markkinoinnin olla yhdenmukaista ja selkeää. Markkinoijan kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttaa suunnitelmallisen markkinoinnin lisäksi kaikki muukin brändättävästä henkilöstä ulospäin näkyvä, ja varsinainen positiointi tapahtuu kuluttajien mielissä markkinoijan tavoitteista huolimatta. Positioituminen voi tapahtua kokonaan ilman markkinointiakin, sillä ihmiset luovat mielikuvia kaikkien havaintojensa perusteella, olivat ne lähtöisin markkinoinnista tai eivät. (Laakso 2003, 137–175) Markkinointikirjallisuudessa painotetaan, että mielikuvassa ei ole kyse siitä, millainen jokin kohde todellisuudessa on, vaan siitä miten asiakkaat ja muut sidosryhmät kohteen havaitsevat (Karvonen 1999, 52–53). Rope ja Mether toteavat, että mielikuva on asenne- ja arvoperusteinen, eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Markkinoinnin toimivuus määräytyykin tällöin ihmisten muodostamien mielikuvien ja niihin vaikuttamisen kautta (Rope & Mether 2001, 14). Karvonen (1999, 51–52) esittelee yksinkertaisen mallin, joka kuvaa mielikuvien muodostumista. Mallissa on läsnä kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan (toimija), ja se, jolle kuva muodostuu (havaintaja). Toimija lähettää tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua informaatiota havaintajan saataville, ja havaintaja muodostaa mielikuvan tämän informaation pohjalta. Mielikuva muodostuu siis kahden osapuolen vuorovaikutuksen seurauksena. (Karvonen 1999, 51–52) Sosiaalisessa mediassa brändimielikuvan muodostaminen eli positiointi tapahtuu ylläpitämällä yhdenmukaista imagoa, tekemällä päätöksiä siitä, minkälaista tietoa julkaisee itsestään, ja mitä jättää julkaisematta (Labreque ym. 2010, 8-9). Haluttua mielikuvaa ylläpidetään esiintymällä johdonmukaisesti noudattaen määriteltyjä imago tavoitteita (ks. Gilly & Schau 2003, 3).

3.2.1 *Aitous positioinnissa*

Positioinnin tavoitteena on liittää henkilöbrändiin haluttuja ominaisuuksia, jotta kuluttajien käsitys brändistä olisi selkeä ja oikeanlainen. Liitettävien ominaisuuksien tulee olla luontaisia, sillä todellisuuteen perustumattomien ominaisuuksien tavoittelu osoittautuu usein sekä tuloksettomaksi että kalliiksi. (Álvarez del Blanco 2010, 131–134) Aitous, eli itsensä esittäminen totuudenmukaisesti, onkin ominaisuus, jota sosiaalisen median käyttäjät tutkimusten mukaan arvostavat toisissa käyttäjissä (Labrecque ym. 2010, 9; Boyd ym. 2010, 10). Aitouden on todettu olevan sosiaalisessa mediassa kriittinen menestys tekijä. Jos henkilöbrändiä rakennetaan vain pinnallisesti, esimerkiksi perustuen ainoastaan egoon, julkisuuteen tai muiden henkilöiden työn tai maineen avulla etenemiseen, silloin brändistä ei tule kestävää. Sosiaalisen median yhteistoimintakulttuuri perustuu luottamukseen ja arvokkaan sisällön jakamiseen. (Harris & Rae 2011, 6)

Itsensä esittäminen aidosti ja totuudenmukaisesti ei kuitenkaan aina ole yksiselitteistä, varsinkaan silloin, kun viestitään erilaisille kohdeyleisöille. Aitoudella viitataan ”todelliseen minään” ja aitoihin kokemuksiin, esineisiin ja ihmisiin. Ei kuitenkaan ole olemassa universaalia aitoutta, vaan aitous on paikallinen, väliaikaisesti sijoittunut sosiaalinen konstruktio, jonka sisältö vaihtelee riippuen yhteisöstä. Se nähdäänkö jokin henkilö aitona vai ei, riippuu siitä henkilöstä, joka arvioinnin tekee. Koska aitous rakentuu yleisön silmissä ja ryhmästä riippuen, hankaloittaa Context Collapse-ilmio (ks. s. 28) henkilön kykyä muuntautua eri roolien välillä, ja tulla koetuksi aitona. (Boyd ym. 2010, 10)

Twitterin käyttäjille suunnatun tutkimuksen (Boyd ym. 2010, 10) mukaan käyttäjät kokivat kohdeyleisön odotuksiin vastaamisen ja aidon viestinnän yhtälön haastavaksi. Heidän mukaansa suuren yleisön kiinnostuksen tavoittaakseen on tarkkaan seurattava yleisön odotuksia ja vastattava niihin. Tutkimuksen mukaan Twitterin käyttäjät itse pitivät työelämään liittyviä päivityksiä vähemmän aitoina kuin yksityiselämään liittyviä. (Boyd ym. 2010, 13) Työelämään ja yksityiselämään liityvän viestinnän kohdistaminen ja niiden välisen rajan häviäminen onkin yksi sosiaalisen median edistämiä muutoksia. Työelämää ja yksityiselämää on sosiaalisen median myötä hankalampi pitää erillään toisistaan, sillä niistä viestiminen tapahtuu usein samoissa kanavissa. Yksityinen ja ammatillinen imago olisikin brändin kannalta hyvä saada yhdistettyä yhdeksi imagoksi, sen sijaan että yritettäisiin ylläpitää erillistä ammatti-imagoa ja toisaalta omaa henkilökohtaista imagoa. Mieli-pidejohtajiksi valikoituvat yleensä juuri ne henkilöt, jotka osaavat kommunikoida ammattimaisesti, antamalla silti oman persoonallisuutensa näkyä. (Dutta 2010, 4; Oatway 2012, 21–22)

3.2.2 *Erottautuminen ja samanlaisuus*

Työhaun yhteydessä henkilöbrändin positioinnilta vaaditaan, etenkin vakiintuneilla aloilla, sekä erottautumista että samanlaisuutta verrattuna kilpailijoihin. Keller (2003, 131–136) viittaa tähän ilmiöön Points-of-Difference (PODs)- ja *Points-of-Parity* (POPs)-teoriallaan. PODseja eli erilaisuustekijöitä ovat vahvat, myönteiset ja yksilölliset mielikuvat brändistä kohderyhmän mielissä. Ne ovat tekijöitä, joita kohderyhmä ei usko yhtä vahvasti löytävänsä kilpailevista brändeistä. POPseja eli samanlaisuustekijöitä taas ovat sellaiset mielikuvat, jotka on mahdollista, ja jopa välttämätöntä, jakaa kilpailevien brändien kanssa. Ne ovat sellaisia tekijöitä, joilla saavutetaan riittävä uskottavuus ja mielikuva pätevyydestä kuluttajien mielissä. (Keller 2003, 131–136)

Henkilöbrändin positioinnissa ovat siis tärkeitä sellaiset toimenpiteet, joilla erottaudutaan kilpailijoista tuoden esiin omiin vahvuuksiin perustuvia ominaisuuksia. Toisaalta yhtä tärkeitä ovat toimenpiteet, joilla ilmaistaan mukautumista alalla vallitseviin arvoihin ja odotuksiin alan työntekijöistä. Positioinnissa on siis otettava huomioon alakohtaiset vaatimukset. Henkilöbrändiä rakentavan tulee huomioida, minkälaisia saavutuksia tai kytköksiä omalla alalla pidetään tärkeinä ja osoittaa, että nämä ominaisuudet joko löytyvät omasta brändistä, tai ovat aktiivisen tavoittelun kohteena. (Parmentier ym. 2013, 11–12)

Parmentierin mukaan pelkkä alan sääntöjen ja normien hallitseminen ei riitä, vaan menestyvän toimijan tulee sisäistää alalla vallitseva ajatusmaailma ja toimintatavat ja sopeuttaa ne omiin arvoihinsa ja mieltymyksiinsä alan kehittyessä. Esimerkiksi muotialalla henkilöbrändiä rakentavan mallin tulee mukautua muuttuviin mieltymyksiin siitä, mikä milloinkin koetaan muodikkaaksi. Toisaalta erilaisuustekijöitä ilmaistaessa henkilöt, jotka pyrkivät erottautumaan alan kilpailijoista jonkin uuden ominaisuuden tai ulottuvuuden avulla, saattavat hyötyä siitä suhteellisen vähän. Sitä vastoin, he saattavat hyötyä enemmän positioidulla itsensä niin, että heidän mielletään omaavan korkeamman tason osaamisen samoissa osaamisalueissa. Erottautuminen ei näin ollen välttämättä vaadi minäkään ainutlaatuisen ja erikoisen myyntiväittämän omaamista; päinvastoin, se saattaa joskus vaikuttaa kohdeyleisön mielestä jopa oudolta. (Parmentier ym. 2013, 11–12)

3.3 **Tunnettuuden luominen**

Imago on aina olemassa ja sitä voi ylläpitää ilman laajaa tunnettuuttakin, mutta henkilöbrändin rakentamiselle tunnettuuden luominen on edellytys, sillä brändiä ei ole olemassa ilman tunnettuutta (Adjouri 2012). Kolmas vaihe henkilöbrändin rakentamisessa on siis tunnettuuden luominen eli brändin tunnistettavuuden ja näkyvyyden edistäminen

kohderyhmän keskuudessa. Oman ydinosaamisen kartoittamisen ja brändin positiointi-strategian muodostamisen jälkeen luodaan suunnitelma, jolla brändi saadaan kohdeylei-sön tietoisuuteen (Arruda 2003, 1–5). Tämä tapahtuu valitsemalla oikeat viestintätavat ja -kanavat (Bliss & Wildrick 2005, 4). Brändin tunnettuutta lisätään altistamalla kohde-ryhmä brändille toistuvasti, jolloin brändistä tulee kohderyhmälle tutumpi. Mitä useam-min henkilö ”kokee” brändin näkemällä sen, kuulemalla siitä, ajattelemalla sitä, sitä to-dennäköisemmin brändi jää hyvin hänen muistiinsa. Toisin sanoen, mikä tahansa, mikä aiheuttaa henkilölle tällaisen kokemuksen, on potentiaalinen tunnettuuden luomisen keino. Käytännössä näitä ovat erilaiset markkinointiviestinnän keinot. (Keller 2003, 69–70)

Henkilöbrändin tunnettuuden luomisen voidaan nähdä tapahtuvan sosiaalisessa medi-assa pääosin harjoittamalla aktiivista viestintää. Viestinnän näkyvyyden taas voidaan nähdä riippuvan henkilön verkoston koosta ja viestien sisällön kiinnostavuudesta. (Ro-gers ym. 2010, 1–33) Tunnettuuden luomisessa tärkeää on sanallisesti ja visuaalisesti vahvistaa brändin nimeä kohderyhmän mielessä. Toistaminen on tehokas tapa vahvistaa brändin muistijälkeä, mutta sen yhteydessä pitää muistaa, että brändi tulee samalla linkit-tää tiettyyn kategoriaan, tilanteeseen tai tarpeeseen. Kohderyhmän tulee siis toisin sanoen osata sekä muistaa brändi että yhdistää brändin nimi tiettyyn osaamisalueeseen tai muu-hun brändin edustamaan kategoriaan. (Keller 2003, 69–70)

Yksi brändiä vahvistava tekijä ja tunnetun brändin tunnusmerkki on Aakerin (1996, 16–17) mukaan pitkäikäisyys. Kauan markkinoilla toimineet brändit ovat usein vahvem-pia kuin uudet tulokkaat (Aaker 1996, 16–17). Henkilöbrändäyksessä pitkäikäisyydestä puhutaan eri mittakaavassa kuin tuote- tai yritysbrändäyksessä, eikä sen merkitys ehkä ole aivan yhtä korostunut henkilöbrändin tunnettuuden luomisessa. Brändiviestinnän tois-tumisen ajan kuluessa voidaan kuitenkin olettaa vahvistavan kohderyhmän mielikuvia brändistä myös henkilöbrändin ollessa kyseessä. Henkilöbrändin pitkäikäisyys näkyy so-siaalisessa mediassa myös henkilön niin kutsutun *virtuaalisen jalanjäljen* kokona. Mitä kauemmin henkilö jakaa ja luo sisältöä sosiaalisessa mediassa, sitä enemmän tietoa kertyy hänen arkistoonsa, josta se löytyy helposti esimerkiksi googlaamalla (Oatway 2012, 26–27).

Brändin tunnettuutta parantavana huomiokeinona voidaan käyttää myös erilaisuutta. Normaalista poikkeavilla toimenpiteillä voidaan saada huomiota tehokkaammin kuin to-tutuilla toimintatavoilla. (Aaker 1996, 16–17) Erityinen ja normaalista poikkeava tyyli, käyttäytymistapa tai markkinointikeino saattaa auttaa huomion saamisessa, mutta erilai-suutta kannattaa kuitenkin käyttää harkiten. Erilaisuuden riskinä saattaa olla huono yh-distettävyyys brändin kategoriaan, eikä erilaisuus välttämättä toimi pitkällä tähtäimellä. (Keller 2003, 69–70; Morgan 2011, 1) Erilaisuus saattaa kuitenkin herättää hetkellistä uteliaisuutta, joka voi auttaa saamaan brändille uutta yleisöä. Sosiaalisessa mediassa koh-deryhmän yhteistyön brändin kanssa on todettu alkavan usein uteliaisuudesta brändiä

kohtaan. Sosiaalisessa mediassa uusiin asioihin tutustumisen helppous saa monet käyttäjät tutkimaan ja seuramaan uusia brändejä pelkästä uteliaisuudesta, mikä saattaa johtaa suhteen luomiseen. (Davis ym. 2014, 5)

3.3.1 Verkostoituminen ja viestin leviäminen

Nykyään ihmisten välisen sosiaalisen kanssakäymisen ympäristöinä toimivat yhä enemmän verkossa toimivat palvelut. Viestinnän siirtyminen verkkopalveluihin johtuu palveluiden huomattavista eduista, joita ovat helppokäyttöisyys, käyttäjäystävällisyys, ja syrjimättömyys; ne sallivat kaikkien osallistumisen iästä, tuloista, kielestä, sijainnista, pääteestä ja käyttöjärjestelmästä huolimatta, ja mahdollistavat samoja kiinnostuksen kohteita omaavien ihmisten verkostoitumisen helposti. (Georgescu & Popescul 2015, 1–2) Sosiaalisessa mediassa tunnettuuden luominen perustuukin verkostoitumiseen, sillä henkilöbrändiviestintä leviää vain luodun verkoston kautta.

Useimmat sosiaalisen median palvelut tukevat ennalta muodostettujen suhteiden ylläpitämistä, mutta jotkut auttavat ihmisiä luomaan uusia suhteita perustuen yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin, poliittisiin näkemyksiin tai muihin aktiviteetteihin. Jotkut sivustot palvelevat monenlaisia yleisöjä, kun taas jotkut vetävät puoleensa käyttäjiä perustuen johonkin yhdistävään tekijään. Se mikä tekee sosiaalisesta mediasta kanavana erityisen, ei ole niinkään sen kyky saada ihmiset luomaan uusia suhteita, vaan kyky tehdä käyttäjien sosiaalisista verkostoista näkyviä. Se voi johtaa suhteiden luomiseen sellaisten käyttäjien välillä, jotka muuten eivät olisi toisiaan löytäneet. Tällaiset suhteet perustuvat usein “piileviin” tuttavuuksiin, jotka ovat muodostuneet sosiaalisen median ulkopuolella. (Boyd ym. 2008, 11)

Edellä kuvattuja sosiaalisessa mediassa luotuja uusia suhteita kuvaillaan joskus *heikkoiksi siteiksi* verrattuna vahvoihin siteisiin, joita muodostetaan ystävien ja muiden kumppanien kanssa, joita tavataan usein kasvotusten. Heikkojen siteiden on kuitenkin tutkittu olevan työnhakutilanteessa aivan yhtä toimivia kuin vahvojen siteiden. Heikkojen siteiden hyödyntäminen työnhaussa mahdollistaa huomattavasti laajemman suhdeverkoston käyttämisen työkontaktien löytämiseen. (Holland 2011, 76–77, Ellison ym. 2007, 4–5) Heikotkin siteet perustuvat johonkin yhteiseen yhdistävään tekijään henkilöiden välillä, kuten esimerkiksi osallistumiseen yhteiselle kurssille koulussa tai samoissa työtehtävissä työskentelemiseen. (Ellison ym. 2007, 4–5).

Sosiaalisen median verkostot toimivat automaattisina viestin levittäjinä. Tärkeä selittävä tekijä viestien leviämisen taustalla on teoria *heikkojen siteiden vahvuudesta*. Teorian mukaan ihmiset ovat usein alttiita vaikutuksille sellaisilta ihmisiltä, joiden kanssa he ovat tekemisissä harvoin, tai jopa satunnaisesti. Heikkojen siteiden tärkeys juontaa siitä, että niillä on potentiaalia yhdistää toisiinsa yhteisöjä, jotka muussa tapauksessa ovat toisistaan

eristyksissä. Vahvat siteet vaikuttavat viestien leviämiseen suljetussa yhteisössä, joka muodostuu toisilleen läheisistä ihmisistä, mutta heikot siteet mahdollistavat viestien leviämisen laajemmalle, yhteisöstä toiseen (Rogers ym 2012, 13–14).

Henkilöltä henkilölle tapahtuvaa viestien leviämistä sosiaalisessa mediassa voidaan kutsua *eWoM-viestinnäksi* (*Electronic Word of Mouth*). Word of mouth-viestintä on yksi sosiaalisen median oleellisimmista hyödyistä markkinoinnin kannalta (Kotler & Keller 2009). WOM-viestinnän ideana on viestien kulkeminen henkilöltä toiselle ilman markkinoijan osallistumista viestin leviämisprosessiin. Markkinoijasta lähtöisin oleva viesti voi kuitenkin muuttua WOMiksi, kun markkinoivan tahon ulkopuolinen käyttäjä jakaa viestin eteenpäin omalle verkostolleen. (Hansson ym. 2013, 3–4) Sosiaalinen media on WOM-viestintää helposti synnyttävä kanava juuri käyttäjien luomien verkostojen ja viestien jakamisen helppouden ja nopeuden vuoksi.

3.3.2 *Viestinnän sisällön merkitys*

Kuten aikaisemmin todettiin, tunnettuuden luominen sosiaalisessa mediassa pohjautuu siellä tapahtuvaan verkostoitumiseen ja viestintään. Oma brändi saadaan kohdeyleisön tietoisuuteen aktiivisella viestinnällä. Aktiivisuudella on oma vaikutuksensa tunnettuuteen, mutta viestinnän tavoittavuuden voidaan nähdä riippuvan myös viestinnän sisällöstä (Rogers ym. 2012, 1–33). Verkoston jäsenet päättävät joko jakaa viestin eteenpäin tai olla jakamatta sitä, ja tähän päätökseen on todettu vaikuttavan viestin hyödyllisyys, viestin viehättävyys, viestin suosio muiden käyttäjien keskuudessa, sekä argumentin laatu (Chang ym. 2015, 4). Käsite *sosiaalinen valuutta* (engl. Social Currency) viittaa juuri tähän viestinnän sisällön arvokkuuteen. Viesti voidaan mieltää sosiaalisesti valuutaksi silloin, kun sillä on jotakin arvoa (käytännön arvoa, uutuusarvoa, viihdearvoa tms.) viestin vastaanottajille. Kun sosiaalista valuuttaa jakaa, saa vastineeksi hyväksyntää, joka luo, ylläpitää ja vahvistaa ihmissuhteita. (Oatway 2012, 10–11) Arvokkaita viestejä halutaan myös jakaa eteenpäin. Kohderyhmän mielenkiinnon herättäminen tapahtuu siis ennen kaikkea kohderyhmälle arvokasta informaatiota tarjoamalla. Arvokas informaatio synnyttää myös keskustelua ja syventää viestijöiden välistä suhdetta. Liian itsekeskeinen, mainosluntuinen viestintä omasta brändistä palvelee pääasiassa omaa etua eikä välttämättä tarjoa suurtakaan hyötyä vastapuolelle. Tällainen viestintä ei myöskään hyödynnä sosiaalisen median potentiaalia viestintäkanavana, joka perustuu vuorovaikutukseen ja sisällön muodostamiseen yhteistyössä muiden käyttäjien kanssa. (Oatway 2012, 8–10) Henkilöbrändin kannalta hyödyllisiksi aihealueiksi viestinnässä on todettu kohderyhmälle hyödyllinen informaatio, omaan ammattiin ja yhteisöön liittyvästä omasta toiminnasta kertova informaatio ja sellainen henkilökohtainen informaatio, jonka arvioidaan olevan aidosti kiinnostavaa kohderyhmän näkökulmasta (Burke 2013, 2).

Sosiaalisessa mediassa huomion saamiseen vaikuttavat viestien asiasisällön lisäksi ainakin seuraavat tekijät: persoonallisuus, yllättävyys, ajantasaisuus ja tunteiden herättäminen (Oatway 2012, 24–27; Rogers ym. 2010, 20). Uutisten tai muun hyödyllisen sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa voi olla perusteltua muidenkin käyttäjien hyödyn näkökulmasta, mutta sillä saattaa yksinään olla vaikea jäädä kohderyhmän mieleen ja näin ollen luoda brändilleen tunnettuutta. Jaetun sisällön personoiminen tuo mukaan jotakin omasta brändistä ja saattaa auttaa erottumaan uutisvirrasta. Personointi voi tarkoittaa oman näkökulman lisäämistä, omien mielipiteiden tai vaikka oman huumorintajun muodossa, jaetun viestin sisältöön. Edelläkävijän tai mielipidejohtajan asemaa tavoiteltaessa erityisen tärkeää on viestien ajantasaisuus. Seuraajia houkuttelevat uutuusarvoa sisältävät viestit, mutta vanhan tiedon jakaminen, siihen mitään uutta lisäämättä, ei tarjoa yhtä suurta hyötyä kohderyhmälle eikä synnytä keskustelua. (Oatway 2012, 24–27)

Eniten huomiota saavat viestit ovat usein tunteisiin vetoavia. Tällaiset viestit koetaan tärkeiksi, ja ne herättävät spontaania keskustelua. Huumori on aina ollut hyvää sosiaalista valuutaa, ja sillä on vaikutusvaltaa myös sosiaalisen median viestinnässä. Kaikki huumori ei välttämättä ole onnistunutta, joten ne, jotka omaavat hyvän huumorintajun, saavat yleensä positiivista huomiota. Myös muunlaisten tunteiden herättäminen yleisön keskuudessa saattaa olla tehokas keino saada huomiota. Myös esimerkiksi viha, shokki, suru ja sympatia toimivat huomion herättäjinä, mutta niiden ympärille voi olla vaikea luoda yhteisöä ja rakentaa brändiä. (Oatway 2012, 20–28, 59–60)

3.3.3 *Visuaalisuuden merkitys*

Myös visuaalisuuden on todettu tehostavan sosiaalisen median viestintää. Kuvallinen viesti herättää huomiota, nopeuttaa viestin ymmärtämistä ja tekee viestistä vakuuttavamman. Se saattaa myös inspiroida vastaanottajia tai lisätä viestin tunnelatausta. (Hansson ym. 2013, 11) Brändäyksessä visuaaliset elementit ovat usein tärkeässä roolissa juuri brändin tunnettuuden luomisessa (Keller 2003, 193–197).

Sosiaalisen median käyttäjäprofiilia, blogisivustoa tai nettisivuja luotaessa visuaalisuuden suunnittelu on keskeinen osa prosessia. Brändin nettisivuja toteutettaessa tulisi ottaa huomioon, että sivuston visuaalisuus tukee brändille tärkeitä elementtejä. Kävijän tulisi saada sivustosta sama ”tuntuma” kuin brändistä muissakin yhteyksissä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 347) Nettisivut tulisi suunnitella sellaisiksi, että ne ilmaisevat brändin tarkoituksen, historian, tarjoaman ja vision. Haasteena on luoda sivusto, joka on puoleensavetävä ensimmäisellä silmäyksellä ja riittävän kiinnostava, jotta kävijä vierailee sivustolla myös uudelleen. (Kotler & Keller 2009, 580–581) Näiden samojen lainalaisuuksien voidaan olettaa koskevan nettisivujen lisäksi myös blogia, profiilia tai muuta verkossa ylläpidettävää sivustoa.

Kävijät arvioivat sivuston visuaalisuutta mm. seuraavien kolmen osatekijän perusteella: 1) sivut ovat selkeitä, eikä sivua ole ahdettu täyteen sisältöä, 2) tekstit ovat helposti luettavia, eli fontti ja sen koko on valittu oikein, 3) sivustolla on käytetty hyvin värejä, ja mahdollisesti myös ääniä, jos sivulla on musiikkia tai videosisältöä (Kotler & Keller 2009, 580–581). Monet CV-palvelut tarjoavat lähes rajattomat mahdollisuudet CV:n visuaalisen puolen suunnitteluun. Visuaalisia elementtejä valittaessa, etenkin CV:n yhteydessä, kannattaa kuitenkin käyttää harkintaa. Jos värikäs persoonallisuus ei ole omalla alalla tärkeä ominaisuus, saattaa olla turvallisempaa pitää oma profiili tai CV mahdollisimman neutraalina, jolloin sillä on mahdollista tehdä vaikutus laajempaan yleisöön. Profiilin visuaalisen puolen tulisi ennen kaikkea olla yhteensopiva brändin kokonaisimagon kanssa. (Nelson 2011, 1) Myös käyttäjäprofiiliin valittava profiilikuva on osa sivuston visuaalisuutta ja brändin kokonaisilmettä. Vaikka henkilöbrändäyksessä tärkeintä on sisältö, on henkilön ulkonäköön liittyvillä valinnoillakin oma vaikutuksensa brändin menestykseen. Ulkonäön tulisi viestiä sopivuudesta kohdeyrityksen kulttuuriin ja olla päätöksentekijöiden näkökulmasta asianmukainen ja yhtenäinen. (Morgan 2011, 1) Imagon yhtenäisyyden kannalta hyvä keino on käyttää eri palveluissa samaa profiilikuvaa, mikä auttaa parantamaan myös henkilön tunnistettavuutta. (Halligan & Shah 2010, 86–88)

Myös logot ja symbolit ovat visuaalisia elementtejä, joita käytetään erottautumiseen ja brändin tunnistettavuuden parantamiseen (Keller 2003, 193–197). Sosiaalisen median sekä CV: iden ja portfolioiden verkkoon siirtymisen myötä logoja on alettu käyttää myös henkilöbrändien yhteydessä. Oman henkilöbrändilogon suunnittelusta on tullut trendi etenkin visuaalisilla aloilla, mutta henkilöbrändilogoja esiintyy myös alasta riippumatta. Esimerkiksi Pinterestissä *99designs*-yhteisöön kuuluvat suunnittelijat esittelevät omia henkilöbrändilogojaan taululla *Personal branding* (Pinterest, käyttäjä *99Designs*, Personal Branding).

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tämän tutkielman empiirisessä osassa haluttiin selvittää alan asiantuntijoiden näkökulmia, asenteita, mielipiteitä ja kokemuksia liittyen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan henkilöbrändäykseen. Niiden avulla pyrittiin vertaamaan tutkimuksen teoriaosassa esiteltyjä brändin rakentamisen vaiheita käytännön kokemuksiin. Sen lisäksi pyrittiin saamaan lisätietoa erilaisten toimintatapojen ja viestintäkeinojen vaikutuksesta henkilöbrändin muodostumiseen, sekä kartoittamaan henkilöbrändäyksen merkitystä työhaussa ja uralla. Tutkimuksen aihealue on kohtalaisen uusi, joten tutkimustapa on tunnusteleva, ja tutkimuksen suunnalle haluttiin jättää hieman liikkumavaraa aineistoa kerätessä. Tutkimusaineiston sisältö määrittyi siis tutkimukseen osallistuvien ihmisten näkemysten mukaan; mitkä asiat he kokivat tärkeiksi ja mitkä ovat heidän kokemuksensa aiheesta tutkimukselle asetetun viitekehyksen sisällä. Tutkimussuunnitelmalla oli varaa hieman muotoutua tutkimuksen edetessä.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on oikea lähestymistapa tämän tutkimuksen tavoitteisiin nähden. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otetaan huomioon tutkimuskohde kokonaisuutena ja pyritään selvittämään asioiden välisiä suhteita (Bryman 2008, 366–370). Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan subjektiivista, sillä tutkimustuloksiin vaikuttavat sekä tutkijan omat, että tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkemykset, taustat, kokemukset, asenteet, tuntemukset ja muut ominaisuudet (Daymon & Holloway 2011, 7–17). Näin ollen tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollutkaan saada aikaan objektiivisia ja yleistettäviä tutkimustuloksia, vaan tuoda esiin erilaisia näkökulmia aiheeseen, ja pyrkiä löytämään niistä yhdenmukaisuuksia. Tutkimuksen päämääränä oli oppia paremmin ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa uutta ilmiötä. Tavoitteena oli pyrkiä osaltaan edistämään aiheesta tehtyä tutkimusta sitomalla aikaisemmin muodostettua teoriaa ja tutkimustuloksia käytäntöön, sekä tuomaan esiin uusia näkökulmia ja yksityiskohtia aiheeseen liittyen.

4.1 Tutkimusstrategia ja metodi

Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui 8 henkilöä, jotka ovat taustoiltaan joko henkilöstöalan tai sosiaalisen median ammattilaisia, tai työskentelevät muuten henkilöstöhallinnon, rekrytointien tai sosiaalisen median parissa. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden esittely löytyy tutkielman **liitteestä 1**. Vastaajaryhmään haluttiin valita henkilöitä, joiden kokemukset, osaaminen ja työtausta poikkeavat toisistaan, jotta aiheeseen saatiin monta erilaista näkökulmaa. Tutkimukseen suunniteltu vastaajamäärä oli 6-10 henkilöä, ja 8 henkilöä osoittautui tutkimuksen edetessä sopivaksi määräksi, sillä vastauksista oli viimeisten haastateltavien kohdalla havaittavissa jonkin asteinen saturaatio. Saturaatiolla

viitataan aineiston kylläntymiseen, eli tilanteeseen, jossa samat asiat alkavat kertaantua haastateltavien vastauksissa (Hirsjärvi ym. 2004, 168–171). Kohderyhmän valinnassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa, mikä on tyypillistä laadullisessa tutkimuksessa, kun halutaan, että vastaajat ovat ominaisuuksiltaan mahdollisimman sopivia ja päteviä vastaamaan tutkimuksessa esitettäviin kysymyksiin (Bryman 2008, 375–376). Sopivia vastaajia haettaessa käytettiin osittain hyödyksi myös lumipallo-otantaa, jossa vastaaja suosittelee haastateltavaksi jotakin tuntemaansa henkilöä (Daymon & Holloway 2011, 220–228). Kriteerinä lumipallo-otannalle oli valittavien henkilöiden sosiaalisen median tuntemus ja rekrytointiosaaminen.

Ihmisten mielipiteitä ja kokemuksia tutkittaessa sopiva tutkimusmetodi on haastattelu. Haastattelu on joustava tapa kerätä tietoa ja se mahdollistaa haastateltavan näkökulman ymmärtämisen (Daymon & Holloway 2011, 214–217). Tässä tutkimuksessa tutkimuskohdetta haluttiin tutkia melko tarkkaan rajatussa viitekehyksessä osittain aikaisemmin muodostettujen teorioiden pohjalta. Näin ollen haastattelun strukturointi tietyllä tasolla oli välttämätöntä. Tiettyjen aihealueiden sisällä pysyminen oli kuitenkin riittävä tarkkuus tutkimuksessa kerättävälle aineistolle, joten puolistrukturoitu haastattelu sopi parhaiten tämän tutkimuksen tarkoitukseen.

Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkijalla on haastattelun runkona lista kysymyksiä, kohtalaisen tarkkaan rajatuista aihealueista, jotka kuitenkin jättävät vastaajalle paljon liikkumavaraa vastauksen suhteen. Kysymyksiä ei välttämättä esitetä kysymyslistan järjestyksen mukaisesti, vaan järjestys riippuu haastattelun etenemisestä ja haastateltavan vastauksista. Haastattelun runko kuitenkin varmistaa, että jokaiselta haastateltavalta kerätään samantyyppisiä tietoja. Tutkija voi haastattelun edetessä esittää myös kysymyksiä, jotka eivät kuulu haastattelurunkoon, jatkokysymyksinä haastateltavan esiin tuomista aiheista. Täysin strukturoimattomaan haastatteluun verrattuna puolistrukturoidusta haastattelusta saadaan suhteellisesti enemmän tutkimuksen tavoitteisiin kohdennettua tietoa. (Hirsjärvi ym. 2004, 151–157; Daymon & Holloway 2011, 225–226)

4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Aineisto kerättiin haastattelemalla tutkimukseen osallistuneita joko kasvotusten, Skypen välityksellä tai puhelimitse. Kaikki haastattelut taltioitiin nauhoittamalla. Haastateltavia informoitiin etukäteen haastattelun aihealueista ja haastateltaville lähetettiin alustava haastattelurunko ennen haastattelua. Näin toimittiin siksi, että kysymykset olivat luonteeltaan melko laajoja ja saattoivat vaatia hieman pohdintaa, haastateltavan taustasta riippuen. Kun haastateltavat olivat tutustuneet haastattelurunkoon ennakkoon, haastatteluti-

lanne saatiin etenemään sujuvammin ja vastauksista saatiin oletettavasti hieman syvällisempiä ja moniulotteisempia. Haastattelujen suunniteltu kesto oli rajattu tunnista kahteen tuntiin, ja toteutunut keskimääräinen yhteen haastatteluun käytetty aika oli 70 minuuttia.

Haastateltaville annettiin mahdollisuus osallistua haastatteluun joko omalla nimellään, yrityksen nimellä tai anonymisti. Nämä mahdollisuudet annettiin siksi, että nimen julkaisemista ei tutkimuksen kannalta pidetty välttämättömänä. Ei myöskään haluttu, että tieto nimen julkaisemista olisi jollain tavalla rajoittanut haastateltavan kysymyksiin vastaamista. Osa haastateltavista osallistui siis tutkimukseen omalla nimellään ja osa anonymisti. **Taulukkoon 1** on koottu tiedot haastattelujen suorittamisen ajankohdasta, paikasta, tavasta ja haastatteluihin käytetystä ajasta.

Taulukko 1 Aineiston keruu

Haastateltava	Ajankohta	Paikka/Tapa	Aika
Anonyymi 2	20.2.2015	Skype	85min
Karoliina Heikkinen	3.3.2015	Skype	65min
Sini Suutari	6.3.2015	Yrityksen toimitilat	80min
Anonyymi 1	10.3.2015	Yrityksen toimitilat	40min
Taneli Pasanen	24.3.2015	Skype	75min
Tom Laine	23.4.2015	Puhelu	90min
Anonyymi 3	29.4.2015	Yrityksen toimitilat	65min
Heli Väinölä	28.5.2015	Yrityksen toimitilat	60min

Haastattelukysymykset johdettiin osittain tutkimuksen teoriaosuudessa esitellyistä brändin rakentamisen vaiheiden eri osa-alueista ja osittain muun tässä tutkielmassa käytetyn lähdekirjallisuuden pohjalta. Haastattelun operationalisointitaulukko löytyy tutkielman **liitteestä 2**, ja käytetty haastattelurunko **liitteestä 3**. Haastattelu koostui kahdesta aihealueesta, jotka johdettiin tutkimuskysymyksistä 3–4. Ensimmäinen aihealue käsitteli henkilöbrändäyksen liittyviä toimintatapoja, sekä henkilöbrändiviestintää sosiaalisessa mediassa ja toinen aihealue käsitteli sosiaalisessa mediassa tapahtuvan henkilöbrändäyksen merkitystä työnhaussa ja uralla. Ensimmäinen aihealue jakaantui toimintatapoihin ja viestinnällisiin keinoihin, ja näistä muodostettiin yhteensä 30 kysymystä. Toinen aihealue jakaantui merkityksiin ja hyötyihin, sekä riskeihin ja haasteisiin, ja näistä muodostettiin yhteensä 9 kysymystä. Haastattelurungossa oli siis kysymyksiä yhteensä 39 kappaletta, lukuun ottamatta pohjakysymyksiä ja loppukysymystä.

Pohjakysymysten tarkoitus oli varmistaa henkilön pätevyys vastata haastattelukysymyksiin ja auttaa haastattelijaa muotoilemaan kysymykset kullekin haastateltavalle sopiviksi. Kysymyksien esitystapa ja järjestys vaihtelivat haastateltavasta ja haastattelun kuluista riippuen. Haastateltavien erilaisista taustoista johtuen joitakin kysymyksiä saatettiin

myös jättää esittämättä tai saatettiin esittää lisäkysymyksiä, jos haastateltava toi esille tutkimuksen kannalta olennaisia asioita, joita ei ollut osattu ottaa ennalta huomioon. Lopuksi haastateltaville esitettiin vielä loppukysymys, jonka tarkoituksena oli antaa tilaisuus tuoda esiin asioita, jotka heidän mielestään liittyivät aiheeseen, mutta joita ei haastattelussa ollut kysytty, tai lisätä vielä jotakin jo esitettyihin kysymyksiin.

Haastattelunauhoitteet tallennettiin pilvipalveluun, ja kansio suojattiin salasanalla, jotta kenelläkään muulla kuin tutkijalla ei ollut mahdollisuutta päästä käsiksi aineistoihin. Aineistoa ei siis annettu tutkimusprosessin aikana kenenkään muun kuin tutkijan käsiteltäväksi. Tallennettu aineisto litteroitiin kokonaisuudessaan ja järjestettiin sen jälkeen aihealueittain. Haastattelukysymysten järjestyksen ja esitystavan vaihtelusta johtuen litteroitu aineisto ei noudattanut haastattelupohjan mukaista järjestystä. Kun litteroitu aineisto oli koottu aihealueisiin, pyrittiin vastausten väliltä poimimaan sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Tarkoituksena oli siis ennen kaikkea löytää ja tuoda esiin hallitsevia näkemyksiä haastateltavien keskuudessa, mutta toisaalta myös osoittaa mahdollisia näkemyseroja tai poikkeavia mielipiteitä. Haastatteluaineistosta poimittiin jokaiselta haastateltavalta keskeisimmät kommentit, jotka esitettiin tutkimuksessa suorina lainauksina. Ennen tutkimuksen julkaisemista haastateltavakohtaiset lainaukset koottiin yhteen ja lähetettiin kyseisille henkilöille luettavaksi. Haastateltaville annettiin mahdollisuus vielä korjata tai muuttaa omia vastauksiaan, mikäli he löysivät haastatteluosiostaan jotakin, mikä oli joko ymmärretty väärin, tai mihin he halusivat vielä muusta syystä tehdä muutoksia.

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monenlaisia erilaisia mittaus-tapoja. Reliaabelius ja validius ovat tutkimuksen luotettavuuden arviointiin yleisesti käytettävät mittarit, jotka kytketään usein etenkin kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta jotka soveltuvat hieman vapaammin tulkittuna myös laadullisen tutkimuksen arviointiin. Reliaabeliudella arvioidaan mittaustulosten toistettavuutta, eli toisin sanoen sitä, miten varmasti tutkimustulokset olisivat samanlaiset, jos mittaus tehtäisiin uudelleen. Tutkimuksen validius taas viittaa tutkimusmenetelmän toimivuuteen; onko valitulla tutkimusmenetelmällä onnistuttu mittaamaan sitä, mitä on alun perin suunniteltu. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–218; Salkind 2006, 105–116)

Tämän tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta hyväksi, sillä haastattelukysymysten ja -vastausten virhetulkinnat minimoitiin keskustelemalla aihealueista laajasti, jolloin voitiin olla varmoja siitä, että haastattelija ja haastateltava ymmärsivät, mistä milloinkin

keskustellaan. Ymmärrystä ja toistettavuutta lisäsi myös se, että haastateltavat saivat pohdittua antamiaan vastauksia kolmena eri ajankohtana; ennen haastattelua, jolloin haastattelun kysymysrunko annettiin haastateltaville luettavaksi, haastatteluajankohtana, sekä aineiston litteroinnin jälkeen, jolloin haastateltavat saivat vastauksensa luettavaksi ja vahvistettavaksi kirjallisessa muodossa. Kolmannessa vaiheessa haastateltaville annettiin myös mahdollisuus korjata tai muuttaa vastauksiaan. Kaikki haastateltavat totesivat vastauksensa pitävän edelleen paikkansa, mistä voidaan päätellä, että virhetulkintoja ei ollut syntynyt. Osa haastateltavista halusi tehdä muutoksia vastausten kieliasuun, mutta muutokset eivät koskeneet vastausten sisältöä.

On todettu, ettei tutkimuksen validiuden arviointi ole laadullisessa tutkimuksessa aivan yhtä yksiselitteistä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä tutkimustilanteiden voidaan nähdän olevan ainutlaatuisia ja kontekstisidonnaisia. Laadullisessakin tutkimuksessa validiutta on kuitenkin syytä arvioida, ja se voidaan tehdä monin erilaisin keinoin perustelemalla tutkimuksessa tehtyjä valintoja. Tutkijan tulisi kuvailla aineiston keruun menetelmiä mahdollisimman tarkkaan ja perustella, miksi juuri valituilla menetelmillä saadaan aikaan tutkimustulokset, jotka parhaiten vastaavat tutkimuskysymykseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–218) Validiuteen liittyy myös tutkimustulosten yleistettävyyttä, eli kysymys siitä, ovatko tutkimustulokset yleistettävissä tutkimusjoukon ulkopuolelle, vai kuvaavatko vain ja ainoastaan tutkimuksessa mukana ollutta joukkoa (Bryman 2008, 32–33).

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan henkilöbrändäykseen liittyviä vaiheita ja keinoja, sekä koko prosessin merkitystä työnhaun ja uran kannalta. Tätä aihetta haluttiin tutkia asiantuntijanäkökulmasta tuomalla esiin kokemusten kautta muodostettuja mielipiteitä liittyen henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tarkoituksena ei siis ollut luoda yleispätevää mallia henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa tai selvittää minkään tietyn kohderyhmän yleistä näkemystä henkilöbrändäyksen vaikutuksista. Sen sijaan haastattelututkimuksella pyrittiin valottamaan tutkimusaihetta usean eri asiantuntijan näkökulmasta ja sitomaan tutkimuskentässä vasta hyvin teoreettisella tasolla olevaa aihealuetta käytännön kokemuksiin. Haastatteluaineistolla pyrittiin sekä vahvistamaan (tai mahdollisesti kyseenalaistamaan) jo olemassa olevaa teoreettista tietoa aiheesta, että löytämään uusia tutkimustuloksia ja kysymyksiä jatkotutkimusta varten.

Tämän tutkimuksen validiuden voidaan todeta olevan hyvällä tasolla, sillä haastattelututkimuksella saatiin vastauksia juuri niihin kysymyksiin, jotka tutkimuksen tarkoituksessa määriteltiin. Tutkimustulokset nostivat esiin uusia olennaisia yksityiskohtia liittyen henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen validiutta paransi myös onnistunut kohderyhmän valinta. Kaikkien haastateltavien työtehtävät liittyivät olennaisesti tutkimuksen aihealueeseen, joten haastateltavien voitiin katsoa tuntevan ai-

healueen hyvin, ja näin ollen edustavan juuri sitä kohderyhmää, jonka näkemyksiä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään. Lisäksi haastateltavat edustivat hieman eri näkökulmia; henkilöstöpalvelualan asiantuntijanäkökulmaa, yritysten sisäistä rekrytointi- ja henkilöstöjohtamisen näkökulmaa, sekä sosiaalisen median asiantuntijuuden näkökulmaa. Useiden eri näkökulmien mukaan tuomisella pyrittiin parantamaan tutkimustulosten luotettavuutta ja löytämään erilaisia lähestymistapoja aiheeseen.

Tutkimuksen validiutta olisi vielä voitu parantaa tekemällä kaksi haastattelukierrosta. Toisella haastattelukerralla olisi voitu tarkentaa ensimmäisen haastattelun aikana esiin tulleita asioita kaikkien haastateltavien kesken. Ensimmäisen haastattelukerran aineistosta olisi voitu johtaa kysymykset toiseen haastattelukertaan. Näin toimimalla olisi voitu saada laajempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa tutkimuksen kannalta olennaisimmista tutkimuslöydöksistä. Kaksivaiheinen haastattelu olisi kuitenkin pitänyt suunnitella ja aikatauluttaa heti tutkimusprosessin alussa, eikä siihen voitu enää siirtyä, kun haastatteluaineistot oli jo kerätty.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia miten erilaiset toimintatavat ja viestinnälliset keinot sosiaalisessa mediassa vaikuttavat henkilöbrändin muodostumiseen ja mikä on henkilöbrändäyksen merkitys työhaussa ja uralla. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi, mitä erilaisia henkilöbrändäyksen keinoja tutkimustuloksissa nousi esille, miten erilaiset viestintään liittyvät valinnat vaikuttavat brändin muodostumiseen ja minkälainen vaikutus henkilöbrändäyksellä sosiaalisessa mediassa on työnhakuun ja uralla etenemiseen tutkimustulosten perusteella.

5.1 Henkilöbrändäyksen keinoja sosiaalisessa mediassa

Tutkimustulosten perusteella henkilöbrändiä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa pääasiassa aktiivisella viestinnällä ja verkostoitumisella. Sosiaalinen media todettiin tehokkaaksi välineeksi omasta osaamisesta viestimiseen sen vuorovaikutteisuuden ja tavoitavuuden vuoksi. Tärkeinä tekijöinä oman henkilöbrändin markkinoinnissa nousivat esiin löydettävyyys ja omaan osaamiseen liittyvien tietojen monipuolinen jakaminen. Verkostoitumisen todettiin olevan tärkeä tekijä tunnettuuden luomisen ja markkinoinnin kannalta, sillä sosiaalisessa mediassa viestit kulkevat ainoastaan verkoston kautta ja näin ollen viestien tavoitavuus ja henkilön löydettävyyys riippuvat juuri verkoston laajuudesta. Henkilöbrändäyksen onnistumiseen todettiin tarvittavan myös aktiivisuutta ja aikaa. Henkilöbrändi vaatii muodostuakseen säännöllistä vaikuttamista ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Näin ollen esimerkiksi hetkellinen työhaun yhteydessä tehtävä kampanjointi ei todennäköisesti vielä riitä henkilöbrändin muodostumiseen. Myös kohderyhmä on syytä ottaa huomioon, kun markkinoidaan omaa osaamista sosiaalisessa mediassa. Viestintää todettiin kohdennettavan pääasiassa kanavakohtaisesti, eli viestimällä eri kohderyhmille eri kanavissa.

5.1.1 Oman osaamisen markkinoiminen sosiaalisessa mediassa

Tärkeäksi tekijäksi oman osaamisen markkinoimisessa sosiaalisessa mediassa todettiin omaan käyttäjäprofiiliin panostaminen. Profiilin monipuolinen hyödyntäminen, esimerkiksi LinkedInissä, todettiin tärkeäksi, sillä se on usein keskeinen henkilön osaamisesta kertova lähde ja toimii markkinointikanavana omalle osaamiselle. Eri palveluissa olevat profiilit voidaan linkittää toisiinsa, jotta kaikki hyödyllinen tieto itsestä on löydettävissä

samasta paikasta. Profiiliin kannattaa liittää myös mahdollisia työnäytteitä työ- tai harrastushistoriastaan, sillä niiden todettiin toimivan konkreettisenä todisteena osamisesta ja lisäävän uskottavuutta.

Haastateltavien mielestä omaa osaamista voi markkinoida myös aktiivisella osallistumisella keskusteluihin. Keskusteluissa voi tuoda tietämystään ja mielipiteitään esiin omaan alaan liittyvissä aiheissa. Keskusteluja voi avata jakamalla erilaisia aiheeseen liittyviä artikkeleita ja muuta sisältöä, tai luomalla sisältöä aktiivisesti itse esimerkiksi blogin välityksellä. Hyviä kanavia ammatilliseen keskusteluun todettiin olevan esimerkiksi LinkedIn yleisesti, sekä sieltä löytyvät keskusteluryhmät, Twitter ja oma blogi. Myös esimerkiksi Pinterestiä ja Instagramia tai Youtubea ja Vimeoa voidaan hyödyntää, jos käytössä on kuva- tai videomateriaalia, jolla voidaan viestiä omasta osaamisesta.

”Yksi on tietysti se, että ollaan aktiivisia ja herätetään hyvillä keskusteluilla ja fiksuilla vastauksilla huomiota, ja sitä kautta houkutellaan ihmisiä tutustumaan meihin. Tai sitten se, että on rakennettu hyvät some-profiilit ja laajasti kuvattu oma osaaminen. Pelkästään se löydettävyyys sosiaalisesta mediasta on yksi juttu. Paljon on esimerkiksi näitä työnhakublogikeissejä, joissa ihmisillä on tosi mielenkiintoista sisältöä, jota ne on lähenteet promoamaan esimerkiksi Twitterin kautta, ja tulleet sitä kautta löydetyksi.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Itse olen saanut aika hyviä tuloksia tolla LinkedIn-blogi-Twitter-akselilla. Toki sitten jos olet valokuvaaja tai graafinen suunnittelija, niin sitten varmaan kannattaa Instagramia, Pinterestiä ja muita visuaalisempia työkaluja käyttää. Mutta mulla itsellä kaikki on lähtenyt aika pitkälti tosta blogista.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Jos on antaa jotakin työnäytettä tai tekee jotain portfolion tyyppistä nettiin esim. about.me tai muu virtuaalinen CV, niin sen voi linkittää vaikka LinkedIniin. Se on tosi hyvä, kun tuo esiin jotakin konkreettista näytettävää.” Heli Väinölä, verkkotutor, Ely-keskus

”Tietysti LinkedInissä se, että tekee hyvin sen oman profiilin ja käyttää sen monipuolisesti hyödykseen ja on monenlaisissa ryhmissä mukana, jotka liittyvät siihen omaan osaamisalueeseen. Laittaa kaikki koulutustaustat ja kokemukset sinne hyvin ja jopa kiinnostusalueet. Ja sitten muuten sosiaalisessa mediassa näkisin, että välillisesti on tärkeää, miten tuo itseään esille, koska se verkosto on helposti aika laaja. Jos näkee kavereiden ja

kaverien kavereiden asioita, niin sä tavallaan brändäät itsesi tietyllä tavalla. Ja se piiri voi olla aika suuri, joka näkee sen ja saa tietynlaisen kuvan, ja voi olla kiinnostunut tai olla kiinnostumatta, kun seuraa sun elämää.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

Haastateltavat toivat aktiivisesti esille etenkin henkilön löydettävyyteen liittyviä seikkoja ja painottivat oikeanlaisen profiilin sisällön luomisen tärkeyttä. Potentiaalisia työntekijöitä haetaan sosiaalisesta mediasta työtehtävään ja osaamisalueisiin liittyvien hakusanojen avulla. Profiilin näkyvyys hakutuloksissa määrittyy siis mm. sen mukaan, miten paljon oikeanlaisia hakusanoja siihen on sisällytetty. Haastateltavat kannustivatkin erittelemään oman osaamisen mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti, sekä miettimään tarkkaan, minkälaisia hakusanoja itseä kiinnostaviin työtehtäviin mahdollisesti liittyy.

”Kaikissa palveluissa, joihin luodaan oma profiili, kuten Oikotie, Monster tai LinkedIn, se hakusanavastaavuus oman osaamisen kanssa kannattaa ottaa huomioon. Hakusanojen lisääminen kaikkiin mahdollisiin profiileihin parantaa some-haku vastaavuutta.” Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Meillä tehdään paljon suorahakuja ja haetaan tietyillä hakusanoilla ja osaamisilla sopivia kandidaatteja. Kun meillä on tiukat vaatimukset johonkin positioon, ja jos se profiili ei ole hyvin tehty, niin eihän hakija edes löydy sieltä meidän hakukriteereillä.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

5.1.2 Verkostoituminen ja tunnettuus

Haastateltavat kokivat sosiaalisessa mediassa verkostoitumisen tärkeäksi tekijäksi uralla brändäytymisen kannalta. Sosiaalinen media koettiin kanavaksi, jossa voi löytää sekä uusia kontakteja, että verkostoitua uudelleen sosiaalisen median ulkopuolella tuntemiensa henkilöiden kanssa. Verkostoitumista pidettiin tärkeänä löydettävyyden ja suosittelujen saamisen takia. Mitä suurempi verkosto on, sitä enemmän mahdollisuuksia on saada tietoa esimerkiksi piilotyöpaikoista tai potentiaalisista työelämän kontakteista. Verkoston laajuuden todettiin vaikuttavan myös mahdollisten suosittelujen saamiseen kontakteilta esimerkiksi työnhaun yhteydessä. Verkostoitumisen koettiin perustuvan vastavuoroisuuteen; kumpikin suhteen luova osapuoli hyötyy suhteesta jollain tavalla. Verkostoitumalla viestinnän potentiaalinen yleisö kasvaa ja sitä kautta viestinnän tavoitavuus paranee.

”Sun on pakko antaa, ennen kuin sä saat jotain. Mäkin alkuun jaoin muiden blogipostauksia, ja sillä tavalla pyrin verkostoitumaan tiettyjen henkilöiden kanssa. Halusin auttaa heitä, ja he taas auttoivat sitten mua vuorostaan.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Sillä on itse asiassa aika valtavasti merkitystä, koska monessa palvelussa sun löydettävyys perustuu hyvin pitkälti siihen, että kuinka lähellä tai kaukana henkilöä sä verkostossa olet. LinkedInissä kolmannen tason ihmiset, eli kaverin kaverin kaverit on se viimeinen vaikuttava taso. Sen ulkopuolella olevat ihmiset hyvin heikosti enää pystyvät löytämään sun profilia tai saamaan suhun kontaktia, jos ne haluais vaikka ostaa sulta palvelua.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Verkostoituminen on tosi tärkeää, koska sitä kautta voi löytää piilotyöpaikkoja. Ihan kuten verkostoidut tuolla muuallakin. Kaikille tuttaville kannattaa tiedottaa, että hakee työtä, koska joku tuntee aina jonkun jne.” Heli Väinölä, verkkotutor, Ely-keskus

”Henkilökohtaisen verkoston hyödyntäminen työnhaussa on yksi niitä vahvimpia voimia. Vaikka ei itse tulisi sieltä niinkään löydetyksi, niin se, että meillä on joitain kavereita, sukulaisia tai entisiä kollegoita, niin siellä on paljon ihmisiä, jotka voivat auttaa meitä. Se ei tarvitse muuta, kuin että me kerrotaan heille, mitä me osataan, mitä me etsitään ja mihin suuntaan me ollaan elämässä menossa, niin kyllä ihmiset alkavat kuunnella asioita vähän eri tavalla. Ne alkavat vinkkaamaan tulevista työpaikoista ja miettimään, että voisko heidän firmassa olla sopivia työpaikkoja jne. Että vaikka se oman osaamisen esittely ei olisi niin helppoa, niin se verkoston aktiivointi on aika tärkeää.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

Verkostoitumisen todettiin olevan tärkeää myös itsessään, sillä sen oletettiin kertovan henkilön sosiaalisista taidoista ja kyvystä luoda suhteita. Henkilön sosiaalisen verkoston todettiin myös voivan joskus vaikuttaa rekrytointipäätökseen, sillä henkilön luomaa verkostoa saatetaan suunnitella käytettävän yrityksen tarpeisiin. Verkosto voidaan nähdä esimerkiksi potentiaalisena asiakaskuntana, jonka rekrytoitava henkilö tuo mukanaan tullessaan yrityksen palvelukseen.

”Verkostoitumisen tärkeys riippuu aika paljon alasta. Silloin, jos siihen työhönkin liittyy verkostoituminen tavalla tai toisella, niin silloin se on hyvä osoitus siitä, että se ehkä on sille ihmiselle luontevaa.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

”Jos on paljon seuraajia esimerkiksi Twitterissä, niin ihmiset miettivät, että mitä hän toi tekee ja miksi noin moni haluaa seurata sitä. Tietysti se luo sen uskottavuuden paitsi yrityksillä, niin jonkun verran myös asiantuntijoilla... Ja ylipäätään tällaisissa tykkääjä- ja seuraajamäärissä, niin sellainen tietty kriittinen massa kun ylitetään, niin niitä alkaa tulla nopeammin. Riippuu tietysti kanavasta, että mikä se kriittinen massa on.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

Laajan verkoston rakentamiseen ja sitä kautta saatuun tunnettuuteen todettiin vaikuttavan vahvasti myös sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvan toiminnan. Henkilön reaali- maailmassa hankkima verkosto siirtyy yleensä hänen mukanaan sosiaaliseen mediaan ja kasvaa sitä mukaa, kun henkilö luo uusia suhteita sosiaalisen median ulkopuolella. Lisäksi todettiin, että myös sosiaalisessa mediassa alkunsa saaneet suhteet vahvistuvat reaali- maailman kohtaamisten kautta ja tällöin myös henkilön osaaminen yleensä konkretisoituu. Suuren seuraajamäärän todettiin myös houkuttelevan lisää seuraajia, sillä muiden ihmisten mielenkiinto puhuu seurattavuuden puolesta ja lisäksi henkilö voidaan tällöin kokea helposti lähestyttävämmäksi. Sosiaalisen median ulkopuolella hankittu tunnettuus ei kuitenkaan yksin riitä tuomaan suosiota sosiaalisessa mediassa, vaan mielenkiintoisen sisällön jakaminen on myös silloin keskeinen menestystekijä.

”Ei siellä kukaan tunnistanut mua, kunnes mä kävin näyttämässä naamani tarpeeksi monta kertaa eri tilaisuuksissa ja tapahtumissa. Sitten tuli vasta se uskottavuus, että ainiin tämä on se tyyppi. Siihen asti oli vain nimi jostain, jota kukaan ei oikein tiennyt. Eli se vaatii sen reaali- maailman näkyyden, aivan samalla tavalla kuin se vaatii sen verkossakin toimimisen, oikeasti sellaisen tunnettuuden rakentamiseen.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Kyllähän se varmaan se oma aktiivisuus on suurin tekijä, että laitot sellaisia kiinnostavia postauksia. Ja sitten tyypillisesti joku enemmän julkisuuden henkilö varmaan tuntee ihmisiä enemmän ja saa kutsujakin enemmän. Se kokonaisuus varmaankin vaikuttaa, että mitä tekee työkseen ja onko julkisuuden henkilö, jolloin on näkyvällä paikalla, jolloin monet var-

maan haluavatkin seurata, kun tietävät, että kyseessä on enemmän julkinen profiili. Ja toki myös silloin se, että tekee mielenkiintoisia postauksia.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

”Varmaan siihen sitten liittyy tällainen aktiivinen verkostoituminen jo aikaisemmassakin elämässä sosiaalisen median ulkopuolella. Ja sit ehkä myös jollain tavalla kiinnostava persoona, ja ehkä silloin sitten pitää niitä mielipiteitäkin uskaltaa tuoda esiin. Että on jotain sellaista mielenkiintoa herättävää sisältöä eikä vaan tiukasti ammatillista.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

5.1.3 Ajan käyttö ja systemaattisuus

Sosiaalisen median aktiiviseen käyttämiseen ja tavoitteelliseen henkilöbrändin rakentamiseen tarvittavaksi resurssiksi todettiin aika. Aloittelevan käyttäjän todettiin tarvitsevan huomattavasti enemmän aikaa, kuin tottuneen käyttäjän, joka ylläpitää jo saamaansa näkyvyyttä. Ajan käytön todettiin kuitenkin olevan suhteellista; toisilla aikaa kuluu enemmän ja toisilla vähemmän, ja lisäksi ihmiset kokevat ajan käytön eri tavalla. Joillekin päivittäin vaadittava aika voi tuntua pitkältä ja toisille ajan vietto sosiaalisessa mediassa on luontevampaa.

Brändäytymisen kannalta sosiaalisessa mediassa vaikuttamisen tulisi olla myös säännöllistä ja jossain määrin pitkäaikaista. Lyhytaikaisen kampanjoinnin esimerkiksi työhaun yhteydessä ei todettu vielä tuovan riittävää näkyvyyttä, jotta henkilölle voisi muodostua brändi. Ajan lisäksi henkilöbrändin rakentamisen todettiin vaativan systemaattisuutta. Henkilöbrändi voi rakentua ilman varsinaista strategiaakin, mutta usein sen taustalla on kuitenkin jonkinasteista suunnitelmallisuutta ja pohdintaa siitä, miten oma käyttäytyminen milloinkin vaikuttaa kokonaisimagoon.

”Tietysti jos henkilö lähtee ihan nollasta, niin kyllähän se varmaan alkuun vaatii enemmän. Silloin kun mä tein sen työnhakukampanjan, niin se tuntui, että olen kokoajan jossain lukemassa ja seuraamassa. Jollekulle esim. kaksi tuntia päivässä voi olla iso aika. Kannattaa miettiä sitäkin, että eihän toi välttämättä kaikille sovi. Jos vaikka hakee töitä, niin toinen voi olla hyvä tuolla verkossa ja toinen taas on hyvä kirjoittamaan saatekirjeitä tai kiertämään messuja, että kannattaa se oma aika käyttää järkevästi.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Onhan sillä [pitkäaikaisella näkyvyydellä] varmaan nyt ja tulevaisuudessa yhä enemmän merkitystä, ettei se ole vaan sellainen, että ”nyt lähdän työnhakuun ja olen pistänyt kaikki profilit pystyyn sitä varten”. Kyllä se paras mahdollinen sosiaalisen median käyttö ja markkinointi ja viestintä lähtee siitä, ettei hae sitä näkyvyyttä, vaan että menee niiden aiheiden ja kiinnostusten kautta. Se on vain tapa olla sosiaalinen siinä missä kasvokkainkin.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”No siinä mielessä ainakin että jos huomaa, että joku henkilö aktivoituu juuri tiettyyn aikaan liittyen työnhakuun, niin siinä mielessä se ei ole ehkä niin vakuuttavaa kuin se, että huomaa, että säännöllisesti viestii samalla tavalla.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

”Itsekin seuraan muutamia henkilöitä, joilla varmaan jonkinasteinen henkilöbrändi tuolla on, ja kyllähän sen yhtäläisyyden huomaa, että he ovat juuri niitä henkilöitä, jotka ovat siellä jatkuvasti äänessä ja mukana keskusteluissa ja kommentoimassa, ja se miksi itsekin heitä seuraan, niin jotakin järkevää sanottavaakin heillä on, tai sitten jotain muuta sellaista mikä pitää mielenkiintoa yllä. Uskon, että se vaatii tietynlaisen persoonankin, että jaksaa olla aina mukana ja tavallaan, että se tulee luontevasti...Jos se somen käyttö tuntuu työläältä, niin eihän sitä aktiivisuutta varmaan pidemmän päälle jaksakaan.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Ei, mutta se vaatii strategian ja systemaattisuutta. Monesti suomalaiset eivät edes systemaattisesti rakenna sitä, vaan se rakentuu vaan siitä tavasta, miten ihmiset toimii. Mutta kyllä monilla ihmisillä tänä päivänä on aika tarkkaan mietittynä, että miten toimitaan ja millaisen kuvan se ihmisille antaa ja ketä se puhuttelee, että kyllä siellä on systemaattista toimintaa tosi paljon. Mutta ei se tarkoita sitä, että se olisi jotenkin päälle liimatua tai jotain, mitä henkilö ei oikeasti ole, vaan se vain korostaa niitä asioita, joita halutaan tuoda esille.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

5.1.4 Kohdistaminen ja kilpailijoiden seuranta

Henkilöbrändiviestinnän kohdistaminen halutulle kohderyhmälle voi sosiaalisessa mediassa tapahtua esimerkiksi viestimällä eri aihealueisiin suunnatuissa keskusteluryhmissä,

joissa osallistujilla on jokin yhteinen mielenkiinnonkohde tai osaamisalue. Viestejä voi kohdentaa myös lisäämällä niihin aihealueeseen liittyviä hashtagia, jolloin päivitykset ovat helpommin löydettävissä myös hakutoiminnoilla. Myös kirjoitustyylin ja sisällön avulla voidaan osoittaa, kenelle päivitys on ensisijaisesti suunnattu ja pyrkiä vetoamaan tiettyyn kohderyhmään.

”Ehkä se kohdentaminen tällä hetkellä vaatii sitä, että etsit niitä ihmisiä tai niitä foorumeita, missä siitä samasta asiasta ollaan kiinnostuneita. LinkedInissä voit mennä tiettyihin ryhmiin, jos olet vaikka blogannut jostain aiheesta, niin sinne asiaryhmään, mikä on siitä aiheesta kiinnostunut ja kerännyt sellaisia ihmisiä.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Vaikka mä jakaisin samaa linkkiä, esimerkiksi omaan LinkedIn-profiiliin tai Pinterest-portfolioon, niin kuitenkin siinä kanavassa mieltisin, että mikä se kohdeyleisö on, ja sitten kirjoittaisin joistakin aihealueista tai käyttäisin asiasanoja, jotka todennäköisesti liittyvät heitä kiinnostaviin aiheisiin. Tai mitä se kohdistaminen siinä kanavassa tyypillisesti on, esimerkiksi hashtagien käyttäminen on yksi keino.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

Sosiaalisessa mediassa viestintää kohdistetaan myös palvelukohtaisesti. Monet palvelut on suunniteltu jotakin tiettyä tarkoitusta varten, kuten työelämään liittyvään verkostoitumiseen, työnhakuun, ajanviettoon tai informaation jakamiseen jostakin aihealueesta. Monissa palveluissa käyttötarkoitukset ovat kuitenkin vaihtelevia ja käyttäjästä riippuvia. Myös palvelukohtaista kohdistamista voi olla hyödyllistä miettiä henkilöbrändin yhteydessä, jotta viestintä tavoittaisi potentiaalisimman kohderyhmän. Haastateltavat painottivat eri palveluiden ja foorumien tarkoituksen ymmärtämistä ja kunnioittamista viestinnässä. Samojakin asioita voi kuitenkin jakaa eri ympäristöissä, jos vain muotoilee viestin siihen sopivaksi.

”Kyllä mä aika voimakkaasti itse olen pitänyt LinkedIniä työpuolen työkaluna ja sitten Facebook on enemmän privaattipuolen. Twitter on nyt sitten ehkä enemmän kanssa työhön liittyvä, eli vältän sinne mitään privaattielämän kommentointia. Mutta Facebookkiinkin voi tuoda työasioita. Itsekin jaan siellä meidän Facebook-päivityksiä, mutta selkeästi yritän, etten myöskään kyllästä sitä työasioilla.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

”Kyllä selkeästi somessa on tietyt kanavat, jotka on tarkoitettu tietyn tyyppiseen viestintään. LinkedInissä parhaiten toimii kaikki asiantuntijamatsku, eli artikkelit, blogit ja tällaiset, Facebookissa on sitten rennompaa, ja Twitter on sitten vähän siltä väliltä.” Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Riippuu siitä, että mihin sävyyn sä kirjoitat. Jos kirjoitat Facebookiin, niin et tuota sitä markkinointitekstiä, vaan sellaiseen keskustelelevampaan, kaverillisempaan sävyyn ja vähän rennommilla sanankänteillä puhut niistä asioista. Ja sitten taas toisissa kanavissa se on vakavampaa.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Miksi heittää myöskään hukkaan niitä Facebook-verkostoja, että ne eivät saisi tietää, missä olet töissä. Useasti nekin voi olla ihan potentiaalisia asiakkaita, ja se on taas työnantajan näkökulmasta parasta mahdollista markkinointia. Ja se nimenomaan, että tuntee sen kanavan; LinkedInissä taas on ihan ok, ettei puhu kuin työasioista. Se, että sinne ei tuo niitä henkilökohtaisia asioita, niin on ehkä ihan toivottavaakin.” Sini Suutari, johdettava konsultti, Someco Oy

Kilpailutilanteen seuraamisen haastateltavat kokivat tärkeäksi etenkin asiantuntijatehtävissä ja oman osaamisen markkinoimisen yhteydessä uralla. Kilpailijoiden toiminnasta voi saada ideoita oman osaamisen markkinoimiseen ja kehittämiseen, ja oman alan henkilöiden kanssa keskustelu voi synnyttää uusia ideoita ja ajatuksia, joista kumpikin osapuoli voi kokea hyötyvänsä. Kilpailutilanteen voi siis kääntää myös hyödyksi henkilöbrändäyksessä. Kilpailijoiden välisessä vuorovaikutuksessa voi kuitenkin olla syytä ottaa huomioon myös se, ettei ihan kaikkea omaan osaamiseen liittyvää tietoa välttämättä kannata jakaa avoimesti, jos haluaa pitää tietotaidon itsellään. Sosiaalisessa mediassa jaettu tieto on vapaasti kaikkien käytettävissä.

Yksittäisessä työnhakutilanteessa kilpailijoiden kartoittamista taas ei pidetty kovinakaan tärkeänä toimenpiteenä, vaan painotettiin omaan osaamiseen keskittymistä. Todettiin, että tässä tilanteessa kilpailijoiden tarkkaileminen voi joskus olla jopa keskittymistä häiritsevä tekijä.

”Kyllä mun mielestä työnhaussa ehdottomasti luottaa itseensä ja omaan osaamiseensa ja tuo sen mahdollisimman hyvällä tavalla esiin, niin se on paras tapa. Ei niinkään mieltä niitä kaikkia muita. Ehkä se vaan turhaan hermostuttaa ja häiritsee hakuprosessia, jos rupeaa miettimään, että nyt

on monta muuta kovaa hakijaa, ja että miten mä nyt pärjään ja kannattaako mun ollenkaan lähteä hakemaan.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

”Ehkä pitää luottaa itseensä ja tehdä vain sitä omaa juttua. Mutta kyllähän sitä tietysti voi vähän seurata, miten niistä pystyisi erottautumaan. En osaa sanoa, kumpi lähestymistapa sitten olisi parempi.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

”Tiettyhän niitä voi vähän käydä kurkkaamassa, että mitä muut on tehneet ja ovatko he keksineet jotain erilaista. Ideoita kannattaa kerätä ja hyödyntää niitä. Vaikka siihen tyliin, että etsii saman alan henkilöitä ja katsoo, mistä sivuista he ovat tykänneet ja etsii sitä kautta omia kiinnostuksen kohteita.” Heli Väinölä, verkkotutor, Ely-keskus

”Pitää olla hyvin hereillä siitä, mitä muut tekevät. Omassa työssänikin pitää seurata omaa alaa hyvin tarkkaan, ettei vaan jää mistään jälkeen. Kyllä se on tosi tärkeää. Jos taas miettii työnhaun kannalta, että seuraat, mitä muut tekevät ja alat kopioimaan niitä, niin silloin sä et taas ole aito. Eli se pitää tehdä fiksusti, niin ettei kopioi muita.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”No siinä on oikeastaan kaksi puolta. Jos olen esimerkiksi jossain LinkedIn-ryhmässä, jossa on mun alan osaajia, ja jos mä pystyn niiden joukossa nousemaan positiivisesti esiin osaamisellani, niin sehän on silloin entistä kovempi saavutus. Silloin jos siihen kyseiseen ryhmään tulee joku henkilö, joka miettii, että keneltä hän ostaisi palvelua, ja itse olen siellä se fiksua keskustelua käyvä ja avaava, niin silloinhan se on tavallaan aika vakuuttava suoritus. Toisaalta se, että mä puhuisin asiakkaistani, saavutuksistani tai työtavoistani kanavassa, jossa on paljon alan ihmisiä tai potentiaalisia kilpailijoita tai muuta, niin kyllähän mä silloin altistun myös sille, että mun ideoitani varastetaan tai kopioidaan.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Jos miettii vaikka meidän kilpailevien firmojen samoissa tehtävissä olevia henkilöitä, niin kyllä mä mielelläni seuraan, mitä he tekevät ja miten he profiloituvat. Mehän tehdään samanlaista työtä, ja vaikka me ollaankin kilpailijoita, niin siinä olis just sellaista oikeanlaista vuorovaikutusta... Se että seuraa millaisia asioita toiset käsittelevät verkossa, niin siitä voi

saada paljon itselleenkin. Mutta jos sen ajattelee kilpailuasetelmana, niin ei siitä tule mitään sellaisesta vuorovaikutuksesta.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

5.2 Henkilöbrändiviestintä sosiaalisessa mediassa

Erilaisilla viestinnällisillä keinoilla todettiin sosiaalisessa mediassa voitavan vaikuttaa henkilöbrändin positiointiin. Sekä viestinnän tyyllillä että sisällöllä todettiin olevan vaikutusta siihen, millaiseksi kohderyhmä henkilön mieltää. Hyvät viestintätaidot koettiin henkilöbrändääjälle hyödyllisiksi ja niiden todettiin korostuvan sosiaalisen median viestintäympäristössä. Taitavan viestinnän todettiin pitävän sisällään oikeinkirjoitustaidon, kyvyn viestiä vakuuttavasti ja kiinnostavasti ja mukauttaa viestintä tilanteeseen ja kontekstiin sopivaksi.

Henkilöbrändille suotuisina aihealueina sosiaalisen median viestinnässä nostettiin esiin omat osaamisalueet ja mielenkiinnon kohteet, mutta myös muihin aihealueisiin liittyvään keskusteluun osallistuminen todettiin henkilöbrändille edulliseksi. Vastavuoroisuuden ollessa tärkeää viestinnässä, liian itsekeskeisen viestinnän uskottiin heikentävän kohderyhmän mieltymystä henkilöbrändiin. Myös aitous ja persoonallisuus nähtiin henkilöbrändille tärkeiksi ominaisuuksiksi, joiden tulisi näkyä viestinnässä. Avoimen ja totuudenmukaisen viestinnän todettiin parantavan henkilön uskottavuutta ja kantavan pidemmälle henkilöbränditavoitteissa kuin liian rajoittuneen tai liioittelevan viestinnän. Visuaalisten elementtien koettiin toimivan tehokkaana huomion herättämiskeinona viestinnässä ja henkilöbrändin markkinoinnissa muutenkin.

5.2.1 Viestintätaidot

Kirjoitustaidot ovat sosiaalisessa mediassa melko keskeisessä roolissa, sillä kommunikointi tapahtuu pääasiassa kirjoittamalla. Haastateltavat totesivat hyvien kirjoitustaitojen olevan henkilölle merkittävä uskottavuustekijä. Kirjoitustaitojen koettiin viestivän esimerkiksi henkilön osaamisesta, motivaatiosta, kouluttautuneisuudesta, tarkkuudesta ja tilannetajusta. Haastateltavat totesivat melko yksimielisesti, että kirjoitusvirheitä ei saisi esiintyä, jos tavoitellaan ammattimaista imagoa sosiaalisessa mediassa. Osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että henkilökohtaisessa viestinnässä pienet virheet eivät välttämättä haittaa, jos viestin ymmärrettävyys ei kärsi. Lisäksi todettiin, että eri viestintäkanavissa kommunikaatio on hyvin erilaista. Joissakin palveluissa kirjoitusvirheillä saattaa olla enemmän painoarvoa kuin toisissa. Tärkeäksi taidoksi kirjoittamisessa todet-

tiin viestintätäylin mukauttaminen tilanteeseen sopivaksi. Blogikirjoituksessa, asiantuntija-artikkelissa ja lyhyissä päivityksissä vakuuttava kirjoittaminen vaatii hyvin erilaista kirjoitustyyliä. Kirjallisessa viestinnässä tulisi huomioida myös väärinymmärryksen mahdollisuus. Kirjallisesti viestittäessä kommunikaatiosta puuttuvat eleet ja ilmeet, jotka ovat kasvotusten tapahtuvassa viestinnässä usein keskeisessä roolissa. Siitä johtuen sama viesti voidaan lukijasta riippuen tulkita hyvin eri tavoilla. Näin ollen kirjallisessa viestinnässä asiat olisi hyvä muotoilla huolellisemmin. Myös hymiöiden käyttämisestä saattaa olla hyötyä asiaan liittyvien tunnetilojen ilmaisemisessa.

”Jos mä vaikka kirjoitan blogikirjoituksen tai jonkunnäköisen asiantuntija-artikkelin, niin vaikka se olisi kuinka lyhyt, niin ei siinä oikeasti saa olla kirjoitusvirheitä. Se, että onko se sujuvaa tekstiä, on sitten eri juttu, mutta jos se on jaarittelua, paljon täytesanoja ja hypetystä, niin eihän se kauhean pitkälle vie. Tällainen perinteinen markkinointiteksti harvemmin asiantuntijuuden esittelyyn oikeasti toimii. Parhaimmillaan se asiantuntijuus ja siihen liittyvä sisältö on kuitenkin aika asiapitoista, ja sitä perustellaan eri tavalla faktoilla, mittaustuloksilla, kokemuksilla ja case:illa ja hyvin konkreettisilla asioilla, eikä hypetekstillä. Some-päivityksissä on hyvä osata tietysti kirjoittaa tällaista vähän markkinoinnillisempaa, myynnillisempää ja ytimekästä tekstiä. Ne on hienoja sävyeroja, mutta kaiken kaikkiaan pitää osata kirjoittaa ja osata myöskin mukautua tilanteeseen.”
Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Erityisesti sellaisissa työtehtävissä ja aloilla, joissa kieli on tärkeä osaamisalue, niin silloin on tietysti aika tärkeää, että sä viestit myös henkilökohtaisesti oikeaoppisesti. Ehkä enemmänkin vaikuttaa se kanavan luonne; Whatsappissa sä voit jättää pilkut ja pisteet pois jos haluat, ja Twitterissä on pakkokin lyhennellä. Täytyy tunnistaa se kanavan tapa viestiä. Mun mielestä verkkoviestintään kuuluu se ytimekkyys, ja sellaiset pienet virheet eivät haittaa henkilökohtaisella tasolla, kunhan on selkeää. Mutta sitten taas, kyllä viestintäalan ihmisen pitäisi pystyä kirjoittamaan puhdasta kieltä.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Kyllä viestintätaidot on aika tärkeitä. Että jos kirjoitusvirheitä on paljon, esimerkiksi omassa profiilissa, niin kyllä se vähän ihmetystä herättää. Tietysti se, että suurin osa tekee esimerkiksi LinkedIn-profiilin englanniksi, ja se ei ole niin vahva kaikilla, niin ei sitä nyt katsota suurennuslasin kanssa.

Mutta kyllä senkin pitäisi olla ymmärrettävä kuitenkin, että sen verran panostaisi siihen.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

”Kyllähän kielioppivirheet voivat syödä uskottavuutta, jos niitä on paljon. Jos mä omaan blogiin teen jonkun postauksen, niin sillä ei ole mitään väliä, että onko siellä joku kielioppivirhe. Mutta sitten jos mä teen työnantajan blogiin postauksen, niin se on paljon tarkempaa, koska se on organisaatioviestintää. Ja eihän nettisivuilla saisi olla yhtään kielioppivirhettä, tai muissakaan virallisemmissä matskuissa. Vähän vaihtelee kohderyhmän mukaan, ja että viestiikö yksityishenkilönä vai jonkun firman edustajana.”
Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Mun mielestä se tekee kyllä tosi paljon, että jos on hirveästi virheitä, niin kyllä siitä vähän tulee sellainen olo, että henkilö on vähän huolimaton. Nuorille olen sanonut, että jos vaikka itsellä on lukihäiriö tai välillä tulee muuten vain sokeaksi omille virheille, niin anna jonkun muun lukea teksti läpi. Koska vaikka on kuinka hyvä tyyppi, mutta virheitä löytyy, niin siitä voi saada sellaisen kuvan, ettei ole motivoitunut tai huolellinen työntekijä.” Heli Väinölä, verkkotutor, Ely-keskus

”No kyllä mä pidän sitä aika tärkeänä. Kyllä se mulle kertoo just siitä vakuuttavuudesta, vaikka tiedän, ettei se välttämättä ole niin. Joku ihminen voi olla hyvinkin fiksu ja viisas, vaikka kirjoittaa yhdyssanan väärin, mutta kyllä se vaan jotenkin liittyy siihen...Mä yhdistän sen siihen, että miten koulutettu on ja kyllä se sitä vakuuttavuutta syö, jos on huonoa tekstiä.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

”Kirjoitustaidot ovat erittäin tärkeitä. Oikeinkirjoitus on nykypäivänä minimivaatimus, jos kyseessä on koulutettu ihminen. Kirjoitusvirheet ja huono kirjoitustyyli viestivät helposti kouluttautumattomuudesta ja osamattomuudesta.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Teksti on helppo ymmärtää myös väärin, ja niin monella tavalla kaikki riippuu siitä lukijasta, että miten hän sen kokee ja näkee. Onko esimerkiksi kovin hyökkäävä teksti vai minkä tyylinen. Kun ei näe ihmisen eleitä, niin se tilanne on ihan erilainen. Esimerkiksi kun meillä on keskusteluryhmiä, niin me käytetäänkin usein hymiöitä.” Heli Väinölä, verkkotutor, Ely-keskus

5.2.2 Viestinnän tyyli

Viestintätaitojen ohella monien viestinnän tyyliin liittyvien valintojen todettiin vaikuttavan brändi-imagoon sosiaalisessa mediassa. Yleisön huomion herättämisessä toimiviksi keinoiksi yleisesti koettiin aktiivisuus, kiinnostavan sisällön jakaminen ja viestien visuaalisen puolen huomioiminen. Viestien tulisi olla kohdeyleisön kannalta hyödyllisiä ja mielenkiintoisia ja niistä tulisi välittyä henkilön aito kiinnostus viestimäänsä asiaan. Haastateltavien mukaan hyvän vaikutuksen kohdeyleisöön sosiaalisessa mediassa voi tehdä esimerkiksi fiksuilla kommenteilla ja keskusteluilla, avoimuudella ja huumorintajulla. Hyvät keskustelutaidot ja tietämys oman alan asioista lisäävät haastateltavien mukaan henkilön arvostusta kohdeyleisön keskuudessa.

”Se tekee vaikutuksen, että osaa antaa seuraajille ja verkostolle jotain uutta tai hyödyllistä, mikä on kiinnostavaa. Tuo oman näkemyksensä mukaan sopivasti, mutta ei pelkästään puhu itsestään, vaan osaa kommunikoida ja olla kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa. Ja että se viestintä lähtee halusta käyttää sitä kanavaa oikein ja jutella ihmisten kanssa, eikä siitä, että haluaa tietoisesti rakentaa brändiä ja tuoda itselleen nopeasti tietynlaista näkyvyyttä. Vaan että se lähtee sieltä aidosta kiinnostuksesta asioihin ja niistä keskustelemiseen.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Vaikutuksen tekee esimerkiksi se, jos henkilö pitää asiantuntijablogia tai osallistuu keskusteluihin aktiivisesti. Silloin hän ilmaisee todennäköisesti perusteltuja mielipiteitään asioista ja pystyy kommunikoimaan niistä avoimesti, jolloin tietää, että hän on myös miettinyt asioita.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Olen huomannut, että kaikissa näissä suosituimmissa some-palveluissa on se ongelma, että ihmisillä on pieni infoähky, kun sitä tavaraa tulee niin paljon joka tuutista. Ihmiset eivät jaksa enää lukea niitä viestiseiniä, vaan niitä kelataan edestakaisin, ja jos niissä on jotain mielenkiintoista visuaalista ärsykettä, kuten kuvia, videoita tai muuta, niin ne on niitä juttuja, mitkä sitten herättää huomiota.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Sellaiset ihmiset alkavat jäädä mieleen, joilta tulee tosi usein hyviä juttuja. Alkaa tavallaan luottaa siihen, että heidän mielipiteensä ovat hyviä.” Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Sen voi varmaan tiivistää avoimuuteen, se kattaa tavallaan kaiken. Se että kertoo kaiken rehellisesti ja avoimesti, niin se on aika siistiä.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

Tietynlainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa saattaa aiheuttaa yleisössä myös negatiivisen vastareaktion. Negatiivisella tai aggressiivisella asenteella voi saada kohdeyleisönkin suhtautumaan kielteisesti. Liian itsekeskeistä viestintää ei myöskään koettu henkilöbrändille edulliseksi. Vaikka tavoitteena olisikin oman osaamisen markkinoiminen, ei viestintä saisi keskittyä liikaa omien ominaisuuksien esiin tuomiseen. Kommunikaation tulisi olla vastavuoroista, ja siinä tulisi antaa tilaa erilaisille näkemyksille ja mielipiteille, jotta itsestä välittyisi mahdollisimman myönteinen kuva yleisölle ja keskustelukumppaneille. Sosiaalisessa mediassa korostuvat henkilön vuorovaikutustaidot, ja niillä on mahdollisuus tehdä sekä hyvä että huono vaikutus yleisöön.

”Se yksittäinen kommentti ei vielä tee sitä, mutta jos se on jatkuvaa, niin tulee sellainen filis, että henkilö on jotenkin negatiivinen. Jos se yleisilmeviestinnässä on hirveän kritisoiiva.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Aggressivisuus ja sellainen, ettei mitään muuta tee kuin promoaa itseään, että joka toinen viesti on sitä, missä on hyvä. Ja sitten on toistaminen; että ihminen pistää sitä samaa viestiä monta kertaa joka paikkaan. Ne ovat mun mielestä huonoja toimintatapoja.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Itseäni ärsyttää sellainen loputon väittely. Jos henkilö on sellainen, että ei voi hyväksyä, että ihmisillä on erilaisia mielipiteitä. Sellainen jankkaaminen ei anna kovin ammatillista kuvaa henkilöstä.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Se on huono, jos teet itsesi negatiivisen oloiseksi sitä kautta. Ja sekin että on liian aktiivinen ja päivittää joka asian sinne, niin se on ehkä vähän turhaa.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

Myös liian passiivinen sosiaalisen median käyttö voi jättää negatiivisen kuvan. Henkilöstä, jonka profiili on puutteellinen, ja joka ei jaa päivityksiä tai muutenkaan hyödynnä kanavaa riittävästi, voi jäädä passiivinen ja aikaansamaton mielikuva. Toisessa ääripäässä

myös positiiviset ominaisuudet, kuten aktiivisuus ja avoimuus viestinnässä saattavat vaikuttaa kohdeyleisöön myös negatiivisesti, jos ne koetaan liiallisiksi.

”Jos henkilöllä on profiili siellä, mutta hän ei ole mitenkään läsnä. Ei päivitä mitään, ei löydy kuvia eikä profiilissa tapahdu mitään, niin silloin se tuntuu siltä, että hän on jättänyt koko homman kesken. Ja silloin hänestä jää helposti sellainen olo, että jättääkö hän muutenkin kaikki asiat kesken, koska ei ole tässäkään asiassa yhtään aktiivinen.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Aktiivisuus on tosi tärkeätä siinä mielessä, että sua ei kukaan sieltä löydä, jos et ole aktiivinen. Liika aktiivisuus voi kuitenkin kulminoitua siihen, että jotenkin ”tuputtaa”. Pitäisi ehkä osata huomioida se, että kuinka paljon tyypillisellä seuraajalla on seurattavia. Jos niitä on vähän, ja sä päivität sinne parin tunnin välein jotain, niin eihän siellä näy kenenkään muun kuin sun tekemiä julkaisuja, ja tottakai sä olet silloin ärsyttävä, vaikka olisi kuinka timanttista sisältöä.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Tiedän esimerkiksi yksittäisiä ihmisiä, jotka tuottavat ihan valtaisia määriä sisältöä Twitteriin, ja olen huomannut, että vaikka ne kaikki keskustelut liittyvät heidän ammattiinsa ja ovat fiksuja keskusteluja, niin kyllä se taso kaiken kaikkiaan kärsii määrän lisääntyessä väkisinkin. Ja sen huomaa myös siinä engagementissa, eli miten ihmiset enää jaksavat kommentoida. Jos teet sinne 20 päivitystä päivässä ja ne tykkää parista ensimmäisestä, niin kyllä ne viimeiset viestit on sellaisia, joita ei enää jakseta lukea, jollei sitten ole todella kiinnostava aihe. Helposti siinä se vaikuttavuus kärsii.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

Huumorin käyttäminen koettiin viestinnässä hyväksi tehokeinoksi, joka pitää yleisön mielenkiintoa tehokkaasti yllä. Huumorin käyttämisen todettiin kuitenkin vaativan erittäin hyvää tilannetajua ja harkintakykyä, eikä rohkeaa huumorin käyttöä suositeltu julkisissa foorumeissa. Huumorin ei myöskään todettu sopivan kaikkiin keskustelunaiheisiin. Ammatillisessa keskustelussa todettiin parhaaksi käyttää vain hyvin kevyttä huumoria, sillä liian humoristiseksi heittäytymisen koettiin vaarantavan henkilön ammatillisen uskottavuuden.

”Mun mielestä huumoria voi hyvin käyttää tehokeinona viestinnässä, koska sillä pystyy vaikuttamaan yleisöön eri tavalla. Mutta kaikkiin keskusteluihin se ei sovi, esimerkiksi jos puhutaan jostain vähemmistöistä tai uskonnosta tai muusta. Myöskään vakavaan ammatilliseen keskusteluun ei välttämättä kannata ottaa aina huumoria mukaan, se ei välttämättä paranna omaa uskottavuutta.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Kyllä hauskat ihmiset keräävät paljon seuraajia, koska sosiaalinen media on ihmisten vapaa-aikaa aika pitkälti kuitenkin, niin viihteellisyys on tosi tärkeä osa sitä. Mutta huumorin kanssa täytyy olla varovainen, jos se koskettaa jotain tiettyjä herkkiä aihealueita...se ei saa olla ikinä loukkaavaa. Sellaiset rajummat huumorit voi olla parempi pistää vaikka yksityisesti.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Huumori on kaikkein vaikein taitolaji kyllä, koska ihmisillä on niin erilaisia huumorintajuja. Kyllä näitä tällaisia kevyitä pieniä heittoja on ihan hyvä tuoda välillä, jos oma persoona on sen tyyppinen, mutta en mä niitä lähtisi systemaattisesti viljelemään.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Huumoria voi käyttää monella tavalla ja voi käyttää mauttomastikin, että jonkun mielestä se on huumoria ja toisen mielestä loukkaus jotakin kohtaan. Että toki sitä voi käyttää, mutta siinä pitää olla tarkkana, että mikä se on se aihe, josta vitsailee.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

5.2.3 Viestinnän sisältö

Henkilöbrändiviestinnässä haastateltavat kehoittivat suosimaan aiheita, jotka liittyvät omaan osaamisalueeseen ja mielenkiinnon kohteisiin. Näistä aihealueista viestittäessä voidaan tuoda esiin omaa asiantuntijuutta ja halua kehittyä omalla alalla. Sosiaalista mediaa ja erilaisia verkkopalveluita seuraamalla on mahdollista pysyä tietoisena siitä, mitkä ovat alan suosituimmat keskustelunaiheet. Niitä kannatta hyödyntää omassa viestinnässä, sillä aiheiden ajankohtaisuutta pidettiin myös tärkeänä henkilöbrändiviestinnässä. Myös viestinnän aihealueiden valinnan tulisi lähteä henkilön aidosta kiinnostuksesta kyseisiin aiheisiin, kuten henkilöbrändin rakentamisen yleensäkin. Viestinnän sisällön suunnittelun ei kuitenkaan pidä rajoittaa spontaania viestimistä ja keskustelua sosiaalisessa mediassa,

vaan luoda yleislinjaus viestinnälle. Haastateltavien mukaan muustakin kuin omasta osaamisalueesta siis voi, ja on syytäkin keskustella.

”Tuo esille omia mielipiteitä, omaa asiantuntemusta, omaa aktiivisuutta ja sitä, että seuraa omaa alaa ja haluaa oppia siitä enemmän. Ja sellainen ajan hermolla pysyminen, niin sen esiin tuominen on varmasti tärkeintä.”
Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Puhun ammatillisesti tai teen blogipostauksia vaan niistä aiheista, joista oikeasti tuntuu, että mulla on jotain sanottavaa. Kyllä siinä pitää aika vahva tietämys, tai ainakin jotain tietoa olla, ennen kuin alkaa kirjoittamaan.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Kannattaa puhua siitä, mistä on kiinnostunut, eli mitkä on niitä omia osaamisalueita ja kiinnostuksen kohteita. Mutta sit toisaalta myös, vaikka Twitterissä, niin se ei riitä, että puhuu vain niistä, vaan tarvitaan myös sellaista aitoa vuorovaikutusta, että heittäytyy keskusteluun ja juttelee muistakin kuin vaan niistä osaamistaan asioista, sillä se voi jäädä muuten aika yksipuoliseksi.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Jos ajatellaan, että lähdän systemaattisesti henkilöbrändiä rakentamaan, niin kyllähän ne keskustelut pyörivät sen aihealueen ympärillä, missä mä haluan tulla tunnetuksi. Tekisin erilaisia some-hakuja ja Google-hakuja ja katsoisin, mitkä ovat niitä useimmin käytettyjä fraaseja tai sanoja eri asioihin liityen ja esimerkiksi, mitä hashtagjä käytetään, kun puhutaan siitä mun osaamisalueesta. Sitten tekisin mediaseurantaa ja pyrkisin löytämään ne verkkopalvelut, joissa siihen liityen kirjoitetaan erilaisia kansainvälisiä asiantuntija-artikkeleita, ja sieltä mä voisin nostaa niitä keskustelunaiheita tänne Suomen kenttään.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Hyvähän se on, että se ammatillinen kiinnostus näkyy siellä. Mutta tietysti senkin pitää olla aitoa sitten, että jos se vaikuttaa päälle liimatulta, niin se on huono asia. Se on huono, jos siellä on jotain ristiriitaista, että yrittää antaa erilaista kuvaa itsestään, kuin mitä oikeasti on.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

Viestinnän sisällön suunnittelussa haastateltavat kehottivat miettimään, mikä on oman brändin tai imagon kannalta olennaista, ja mikä on kulloinkin viestin tarkoitus tai tavoite.

Viestinnän sisällön todettiin vaikuttavan vahvasti siihen, miten henkilö sosiaalisessa mediassa profiloituu, joten viestintää tulisi aina pohtia brändin tavoitteiden pohjalta. Brändin positiointiin liittyvien tavoitteiden todettiin siis määrittelevän sen, minkälaisista aihealueista henkilön kannattaa sosiaalisessa mediassa viestiä, ja mitä taas kannattaa tuoda esiin harvemmin. Positioinnista riippumatta brändi-imagolle yleisesti riskialttiiksi koettiin radikaalit mielipiteiden ilmaisut, sekä viestinnästä pidemmällä aikavälillä välittyvä negatiivinen asenne.

”Esimerkiksi harrastuksetkin, jos joku rupeaa jakamaan lemmikkien kuvia, niin onhan niitä kiva kattoa, mutta sitten kun se fiidi alkaa täyttyä niistä kuvista, niin en tiedä, onko siinä kauheasti järkeä. Vaikka itseäkin kiinnostaa, että mitä kukakin henkilö harrastaa, mutta jos siellä on vaan pelkkiä koirien kuvia, niin ei se kyllä ehkä välttämättä kauheasti toimi.”

Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Jotkut tykkää kommentoida tosi spontaanisti ja toiset taas käyttävät enemmän harkintaa siinä, että mitä missäkin sanoo, mutta vaikea sitä on sitten sanoa, että mikä on paras tapa...riippuu omista tavoitteista. Itse kyllä käyttäisin vähän enemmän harkintaa. Ainakin jos haluaisin vaikka oman alan asiantuntijana profiloitua, niin yrittäisin kyllä pääasiassa pysyä sen aihealueen ympärillä, mitä edustan. Kannattaa ehkä miettiä, ennen kuin postaa jotain, että miksi kommentoi ja mitä yrittää sillä saavuttaa.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Peruseriaate ainakin mulla on se, että jos ei ole mitään hyvää sanottavaa, niin sitten ei sano mitään. Että sellaista pelkkää negatiivista kritisointia mistä tahansa aiheesta, niin onko siitä sitten mitään hyötyä?” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Tietysti sellaiset radikaalit ajatukset ja poliittisesti kantaa ottavat, tai ihmisiä loukkaavat...varsinkin jos on työsuhteessa, niin jossain määrin aina kuitenkin edustaa sitä yritystä, jossa on töissä, etenkin jos se on mainittu sun profiilissa. Niin en ehkä lähtisi hirveän kantaa ottavia ja radikaaleja ajatuksia silloin jakamaan.” Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Ehkä se on kiinni siitä, että kuinka radikaalisti mielipiteitä esittää. Kylähän kaikesta saa keskustella ja puhua, mutta se että kuinka radikaalin kuvan haluat antaa itsestäsi. Se on vähän sama kuin työhaastattelussakin,

että tavallaan mitä työnhakijana haluat tuoda esille ja onko se oleellista sen työn kannalta. Siinäkin on sitten eroa, että onko se keskustelu privaattipuolella oman kaveripiirin kesken vai onko se jossain julkisemmassa näkymässä.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

Vaikka radikaaleja mielenilmaisuja kehoitettiin välttämään, yleisesti mielipiteiden esiin tuomista pidettiin kuitenkin hyvänä asiana. Haastateltavat kokivat, että henkilön tulisi olla vahvasti oma itsensä ja tuoda omia näkemyksiään esille. Omien ominaisuuksien ja mielipiteiden peittelyä ei välttämättä pidetty suositeltavana edes sillä perusteella, että halutaan antaa mahdollisimman neutraali kuva työnhaun yhteydessä. Haastateltavat totesivat, että rekrytoinneissa pyritään aina löytämään mahdollisimman hyvä vastaavuus yrityksen ja hakijan välillä, koska silloin molemmat osapuolet ovat yleensä pitkällä tähtäimellä tyytyväisiä valintaan. Eriävien mielipiteiden ja näkemysten voi siis olla hyväkin tulla esiin työntekijähauissa, jotta tehtävään valitaan sopiva työntekijä, etenkin jos kyseiset näkemykset ja mielipiteet ovat hakijalle erityisen tärkeitä. Todettiin, että paras tapa ilmaista näkemyksiään on keskustelun lomassa, esittäen myös perustelut omille mielipiteilleen.

”Jos sosiaalisessa mediassa vähänkään ollaan aktiivisia ja keskusteluissa mukana, niin onhan siellä mielipiteiden ilmaisu aika keskeinen asia, josta ne keskustelut syntyvät. Kovin pitkälle ei päästä, jos kokonaan ne jättäisi ilmaisematta. Ihan kaikkea ei tietysti varmaan ole syytä lähteä jakamaan, mutta noin yleisesti en näe mitään syytä, miksi niistä ei voisi puhua.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Mun mielestä kannattaa olla oma itsensä. Jos on voimakkaasti jotain mieltä, niin silloin sen voi tuoda esille. Ja myös jos rekrytointimielessä haetaan jotain henkilöä, eikä haluta, että henkilö edustaa tällaisia mielipiteitä, niin silloinhan tämä henkilö ei ole siihen tehtävään sopiva. Ei se rekrytoinnin kannalta välttämättä hirveän hyvä ole tosi voimakkaita ja radikaaleja kommentteja tuoda esille, mutta sitten taas, jos ne ovat sulle tärkeitä ja seisot niiden takana, niin mikä ettei. Silloinhan se on vaan parempi, että sua ei vääränlaiseen tehtävään myöskään valita.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

”Mielipiteitä voi ilmaista, mutta täytyy pystyä perustelemaan ne. Niitä ei kannata jättää liian irrallisiksi, että heittää jonkun kommentin, ja sitten ei ole mitään väylää, jossa pääsisi argumentoimaan ja selittämään sitä

asiaa. Mutta sellaista keskustelemaa kannanottoa ihan hyvin voi ja on ehkä kannattavaakin tehdä. Koska jos olet ihan hajuton ja mauton, niin ei kehtään kiinnosta.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

Tunteiden ilmaisua ei etenään urakeskeisessä henkilöbrändiviestinnässä pidetty yhtä tärkeänä kuin mielipiteiden ilmaisua. Monet haastateltavat kokivat tunteiden ilmaisun sosiaalisessa mediassa epäolennaisena ja tietynlaisen tunteiden ilmaisun jopa sopimattomana. Etenkin negatiivisten tunteiden ilmaisu koettiin turhaksi tai jopa haitalliseksi henkilön imagolle. Positiivisten tunteiden, kuten onnellisuuden tai innostuksen, näyttämistä pidettiin kuitenkin pääosin hyvänä asiana. Haastateltavat kehottivat myös tunteiden ilmaisun yhteydessä pohtimaan, mitä niiden jakamisella saavutetaan, ja mitkä ovat siitä koituvat mahdolliset seuraukset. Monet tuntemukset, kuten rakkaus ja viha, koettiin niin henkilökohtaisiksi, ettei niiden jakamista sosiaalisessa mediassa senkään vuoksi suositeltu.

”Negatiivisia tuntemuksia ehkä pitää vähän enemmän miettiä. Mutta jos sä olet jossain onnistunut ja olet onnellinen, niin tottakai. Onhan tunteet ihan normaaleja, että jos sä et näytä tunteitas, niin silloinhan sä peittelet jotain, etkä ole avoin. Toki siis jos oikeasti harmittaa ja ärsyttää, niin ei nyt välttämättä kannata lähteä liikaa sitä esille tuomaan.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Positiivisia ja iloisia juttuja voi laittaa, mutta siinäkin on varmaan se, että jos sellaisia laittaa kovin usein, niin ihmiset sellaiseenkin vähän turtuu ja kyllästyy, että siinäkin kohtuus on ihan hyvä.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

”Mun mielestä ne voi jättää kyllä jonnekin ihan muualle, tai ainakin kannattaa miettiä pari kertaa, ennen kuin tuo niitä esille somessa. Esimerkiksi viha on sellainen, jota ei kannata todellakaan tuoda julkisesti esille. Mutta jos on vaikka onnistunut jossain, valmistunut koulusta tai jotain sen tyyppistä, niin sitä vois tuoda esille. Mutta rakkaus, viha ja sen tyyppiset jutut jättäisin kyllä pois, ne menevät sinne henkilökohtaiselle puolelle.” Heli Väinölä, verkkotutor, Ely-keskus

”En mä lähtisi niitä kieltämään, mutta tottakai pitää miettiä järkevästi, että onko se tunnetila, jota halutaan purkaa oikeasti niin merkityksellinen asia, että sitä pitää ensinnäkin kommentoida. Puhumattakaan jos se kommentti on hyvin räväkkä, raju, aggressiivinen, piikittelevä tai jotakin muuta vastaavaa, niin kannattaa miettiä, onko se hyödyllistä millään tavalla ja

mitä sillä saavutetaan. Onko se vaan oman pahan olon ja harmituksen purkamista, vai onko syynä oikasti antaa ihmisille palautetta, että nyt on tehty jotakin hölmöä.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Tietysti täytyy tehdä ero sen ystäville viestimisen ja julkisen viestimisen välille. LinkedInissä ja uranäkökulmassa kun viestii, niin silloin ehkä ei kannata tunteita hirveästi ilmaista. Toisaalta, työnhaussa kuitenkin sellainen aito kiinnostuksen ja motivaation osoittaminen on olennaista, ja tietysti siihen liittyy sitten taas tunteet, että on aidosti jostain innostunut. Mutta negatiivisten tunteiden kohdalla en osaa ajatella, että mikä voisi olla hyödyllinen jakaa näissä yhteyksissä.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

Sosiaalisessa mediassa voi haastateltavien mielestä tuoda silloin tällöin esiin myös negatiivisia asioita, kuten pettymyksiä, vastoinkäymisiä tai epäonnistumisia, mikäli henkilö kokee, että niiden jakamisesta on itselle tai muille jotakin hyötyä. Niistä tulisi kuitenkin viestiä erittäin harkiten ja varoa liian negatiivisen kokonaiskuvan antamista itsestä. Todettiin, että negatiivisista asioista viestiessä tulisi kiinnittää erityistä huomiota tyyliin, jolla asian ilmaisee. Esimerkiksi oman epäonnistumisen yhteydessä voi tuoda esiin sen, että on oppinut tilanteesta jotakin uutta. Yleisesti haastateltavat eivät rohkaisseet negatiivisten asioiden esiin tuomiseen, mutta totesivat kuitenkin, että jos niitä tuodaan esiin harkiten, niillä voidaan lisätä oman brändin aitoutta ja kiinnostavuutta.

”Voi mun mielestä jakaa jotain kokemuksiaan tai tapauksia, vaikka huonoja kokemuksia asiakaspalvelussa tai jossain. Mutta jos kokoajan jakaa sellaisia ja on kovin negatiivinen, niin siitä tulee kyllä tietynlainen kuva henkilöstä.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

”Kyllä niistä varmaan voi olla hyötyäkin, jos on vaikka oppinut jotain, ja jos sen osaa kääntää haasteeksi ja siitä selviytymiseksi. Mutta ei ehkä sellainen hirveä valitus, varsinkaan jos on työnhaussa, niin anna hyvää kuvaa. Tietysti tällaiset heikkoudet ja muut, niin kaikillahan niitä on, ja kyllä niitä sitten haastattelussa kysytään ja ne tulevat ilmi siellä. Silloin se on ihan ok, että osaa myöntää ne omat heikkoudet ja vastoinkäymiset, mutta en ehkä lähtisi niitä painottamaan somessa.” Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Eilen juuri olin vetämässä yhtä koulutusta ja yksi ihminen sanoi, että häntä ärsyttää sosiaalisessa mediassa, kun kaikki on vaan kivaa ja ihanaa ja keskinäistä selkään taputusta, että se ei tavallaan kuvasta ihmisten normaalielämää. Ihmiset vaan hakevat sitä positiivista tukea ja rakentavat kiiltokuvaa siihen pintaan. Jos on ihminen, joka aina sanoo vaan, että kaikki on ihanaa, niin suoraan sanottuna, kyllä sekin jossain vaiheessa alkaa nyppimään niitä muita, koska se ei ole normaalia. Jos me halutaan ymmärtää ihmisen elämää, niin se että tulee aina vaan hymynaamaa, niin ei se ole pidemmän päälle kiinnostavaa eikä todellista.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Ei varmaan kannata kokonaan poiskaan jättää, mutta toki kannattaa miettiä, että kertooko nyt ihan suoraan, että ”Hitto, mä olen aina myöhässä kaikkialta.”, vai että millä kulmalla sen sanoo. Se näkökulma täytyy miettiä, mutta ei niitä nyt piilottaakaan tarvitse, koska kaikissa meissä on heikkouksia ja se on taas osa aitoutta. Jos mietitään blogimaailmaa, niin sellaiset blogit, joissa on pelkkää kiiltokuvaa, niin ei ne usein varmaan kiinnostakaan niin paljon.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”No siinäkin ehkä jonkunnäköinen kultainen keskitie on hyvä, ettei liikaa tuo niitä esiin, mutta tietysti sanotaan, että vastoinkäymiset vahvistaa. Että jonkunnäköiset vastoinkäymisetkin voi olla hyvä että näkyy. On niistä varmaan jotain sitten oppinut.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

5.2.4 Aitous ja persoonallisuus viestinnässä

Haastateltavat pitivät aitoutta erittäin tärkeänä ominaisuutena henkilöbrändille ja totesivat, että epäaito käyttäytyminen yleensä huomataan ainakin pidemmän ajan kuluessa. Oman persoonan ja henkilökohtaisten asioiden esiin tuomista pidettiin merkkeinä henkilön aitoudesta. Epäaitona taas pidettiin vääristellyn kuvan antamista itsestä esimerkiksi tuomalla esiin vain tiettyjä osa-alueita itsestä tai viestimällä tietyistä asioista motiivinaan imagon tavoittelu, eikä aito kiinnostus kyseiseen asiaan. Aitoudella ei kuitenkaan tarkoitettu sitä, että henkilön tulisi viestiä kaikista itseään koskevista asioista täysin avoimesti. Henkilöbrändiä rakentava henkilö voi viestiä harkiten ja tiettyjä osa-alueita painottaen, säilyttäen silti aidon persoonallisuutensa.

”Mun mielestä aitous tulee esiin siinä, että puhuu niistä asioista, mitkä itselle on tärkeitä. Ei puhu vaan sellaisista, tavallaan trendikkäistä aiheista siksi, että haluaa antaa erilaisen kuvan itsestä, kuin mitä todellisuudessa on.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Kyllä mä pidän aika tärkeänä sitä, että se persoona tulee sieltä monella tavalla esiin, koska brändinkin takana on kuitenkin ihan normaali ihminen, niin kyllä aitous on olennainen osa...mutta sitten se, että ymmärtääkö itse, että millä tavalla käyttäytyy ja millä tavalla itseään tuo esiin. Vai ajatteleeko vain, että minä olen minä ja jollette tykkää, niin ette tykkää. Varsinkin, jos rakennetaan systemaattisesti henkilöbrändiä, niin kyllä silloin pitää miettiä se, että minkälainen ihminen on ja mitä asioita oikeasti haluaa esitellä.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Ei ole olemassa mitään erillistä somessa olevaa Siniä, vaan mä olen se sama ihminen ja mun täytyy pystyä seisomaan niiden asioiden takana, joita mä siellä teen. Vaan se kanava sille vuorovaikutukselle on eri, mutta se asia on samaa, mitä mä muutenkin voisin jossain cocktail-kutsuilla tai muussa tällaisessa vähän julkisemmassa tilanteessa sanoa ja puhua. Sosiaalisen median käyttö on niin jatkuvaa ja pitkäaikaista, että jos sä yrität esittää siellä jotain muuta, kuin mitä olet, niin se kyllä alkaa sieltä loistaa jossain vaiheessa.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Kyllä se paistaa sieltä läpi, jos sä et ole aito. Etenkin rekrytointien parissa työskentelevät ovat nähneet niin paljon kaikenlaista ja osaavat nähdä, onko ihminen aito vai ei; sen kyllä vaistoo. Ehdottomasti aito kannattaa olla ja oma itsensä; sieltä tulee sun persoona sitten esille.” Heli Väinölä, verkkotutor, Ely-keskus

”Kyllä mä aitoutta tietysti arvostan. Ja monta kertaa mietityttääkin, että onko nämä nyt vaan sellaisia luotuja ulkokultaisia profileja, ja että miten paljon ne pitävät sitten paikkansa todellisuuden kanssa. Kyllä se mun mielestä hyvä olisi, että siellä olis jotain sellaista tietynlaista henkilökohtais-takin, että se ei ole vaan siloteltu ulkokuva ja ajateltu vaan uraa ja mahdollista urakehitystä.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

Epäaidon imagon todettiin jäävän usein pinnalliseksi ja lyhytkestoiseksi. Joskus henkilöstä saattaa muodostua vääränlainen kuva myös hänen tahtomattaan, mikä saattaa johtua

esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaetun tiedon vähäisyydestä. Todellisuudesta poikkeavan kuvan antaminen itsestä sosiaalisessa mediassa saattaa myös johtaa konflikteihin reaali maailman kohtaamistilanteissa. Haastateltavat totesivat, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa esitetystä ulkonäöstä poikkeava ulkonäkö sattaa kohtaamistilanteessa herättää ihmetystä ja ensivaikutelma saattaa jäädä negatiiviseksi. Samoin voi käydä, jos sosiaalisesta mediasta välittynyt persoonallisuus ei vastaakaan henkilön todellista persoonaa.

”Ulkonäkö on usein hyvin erilainen ja se on monesti ollut ensireaktio, että hyvä jos tunnistaa ihmistä. Ja sitten voi olla sellaista, että joutuu miettimään, että onko tämä nyt se ihminen vai ei, mikä ei tietysti välttämättä ole hirveän hyvä asia. Se ennakkokäsitys, etenkin silloin kun rekrytään, että jos lähetät itsestäsi kuvan, joka ei ole totuudenmukainen, niin siitä tulee sellainen shokki tavallaan, että hetkonen, se olikin tällainen...” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Kyllä on ollut sellasia tilanteita, että esimerkiksi on ollut sellainen kuva henkilöstä sosiaalisen median välityksellä, että kyseessä on hyvin sosiaalinen ja ulospäinsuuntautunut ihminen, mutta sitten haastateltaessa onkin tullut aivan päinvastainen kuva. Ongelmana ei yleensä ole se, että vähän kaunistellaan ja tuodaan esiin parhaat puolet, mutta sitten jos annetaan ymmärtää, että on luonteeltaan aivan erilainen kuin todellisuudessa on, niin se voi olla ongelma.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Kyllä on sellaisia henkilöitä tullut vastaan ja tulee ihan jatkuvasti. Tuntuu, että jotkut ihmiset lähtee rakentamaan jotakin kulissia sen ympärille, mitä he haluaisivat olla. Ollaan luettu joitain amerikkalaisia elämäntaidon oppaita, joissa sanotaan, että sun pitää olla sitä, mitä sä haluat olla. Että jos näytät ulospäin menestyvältä, niin sitten sinusta tulee menestyvä. Mun mielestä ne on sellaisia kiiltokuvabrändejä, jotka eivät pitkälle lennä.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Ehkä siinä on se, että sieltä saa vain osan tiedoista, ja ihmiset jakavat, mitä haluavat tai ovat jakamatta. Kaikki ei välity sitä kautta. Sitten siinä on paljon muuta, kun tapaa henkilön ja keskustelee ja se on tavallaan kokonaisempi se tilanne.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

5.2.5 Visuaalisuus

Sanallisten viestintätaitojen lisäksi henkilöbrändiviestinnässä tehokkuuteen vaikuttavaksi tekijäksi todettiin viestinnän visuaalisuus. Visuaalisuus koettiin hyväksi tehokeinoksi ja huomion herättäjäksi. Informaatiovirran keskellä kuva saattaa herättää paremmin huomiota kuin ainoastaan tekstiä sisältävä postaus. Haastateltavat totesivat, että tekstin yhteydessä jaettu asiaan liittyvä kuva auttaa lukijaa myös hahmottamaan nopeammin, mistä tekstissä on kyse, ja tekee näin ollen tekstin lukemisen ja ymmärtämisen helpommaksi. Visuaalisesti näyttävän profiilin tai blogisivun todettiin saavan lukijan viihtymään paremmin sivuilla ja usein visuaalisesti rakennettu sivu on myös helpommin luettava.

”Visuaalisuus on tosi tärkeää; se saa niin sanotusti viihtymään sen ihmisen parissa paljon helpommin. Tietoa on silloin helpompi hakea ja muodostaa mielikuvia. Sanoisin kuitenkin, että informatiivisuus menee edelle, mutta ehkä jos se visuaalisuus on kunnossa, niin silloin siihen informaatiopuoleen myös perehtyy paljon mieluummin ja todennäköisemmin.” Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Itse menisin kyllä aika vahvasti sisältö edellä. Toki on tässä ollut monia julkisia työnhakukampanjoita joillain henkilöillä, joilla on ollut todella hienot sivut. Kyllä se visuaalisuus herättää mielenkiinnon. Mutta jos jollakin on esimerkiksi todella hieno blogisivu, niin en mä sinne sivuille mene uudestaan sen visuaalisuuden takia, vaan sen sisällön takia. Kyllä se on sellainen mielenkiinnon herättäjä, mutta ei sillä kuitenkaan pitkälle pötkitä.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Visuaalisuuteen kiinnitetään huomiota ja ihminen tavallaan pysähtyy, koska tietotulva on niin valtava tällä hetkellä. Eli jos et pysty tuomaan itsestäsi informaatiota nopeasti luettavassa ja kiinnostavassa muodossa, niin sitä ei välttämättä ylipäätään lueta. Sellainen visuaalinen ja esteettisesti kaunis profiili kyllä yleensä kiinnittää huomiota.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Siitä on ollut joitakin tutkimuksiakin, jollen nyt väärin muista, niin se visuaalisen sisällön tehokkuus verrattuna tekstipohjaisiin päivityksiin on 1,5–10-kertainen palvelusta riippuen. Eli todennäköisesti sulle tulee 1,5–10 kertaa enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja, jos se sisältö on visualisoitu.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Toki onhan sillä merkitystä, että jos sulla on vaikka kymmenen tai viisi hyvää kandidaattia, niin silloin se visuaalisuus, ulkonäkö, miten kaikki on tuotu esille ja kieli, kaikki tämä vaikuttaa. Miten sujuvasti on kirjoittanut ja miten uskottava on kokonaisuudessaan. Se voi olla juuri se ratkaiseva tekijä, että pyydetään haastatteluun.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

”Kuvat myös monesti helpottavat esittämään sen asian selkeämmin. Nythän käytetään paljon erilaisia infograafeja esimerkiksi. Niistä saa nopeammin käsityksen siitä, että mistä siinä jutussa on kyse, ja ne helpottavat ymmärtämistä myös. Eikä silloin välttämättä tarvitse lukea koko juttua läpi, jos on kiireinen, vaan tärkeimmät pointit näkee helposti siitä.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

Monissa sosiaalisen median palveluissa päällimmäiset visuaaliset elementit ovat henkilön profiilikuva ja kansikuva. Niiden valinnassa haastateltavat kehottivat kiinnittämään huomiota mm. tunnistettavuuteen, asiallisuuteen, laadukkuuteen ja kuvasta välittyvään tunteeseen. Etenkin ammatillisessa profiilissa profiilikuvan tulisi olla niin tunnistettava, että henkilön voi helposti löytää sosiaalisesta mediasta yhden tapaamisen jälkeen, vaikka olisi unohtanut henkilön nimen. Yksityiselämään ja harrastuksiin painottuvissa palveluissa profiilikuvan todettiin voivan olla hieman rennompi kuin esimerkiksi LinkedInissä.

Kansikuvan valinnassakin tulisi miettiä, miten valittu kuva sopii omaan imagoon ja minkälaisista asioista sillä halutaan viestiä. Kansikuvan todettiin myös olevan hyvä paikka tuoda esiin omaa osaamistaan valitsemalla siihen kuvan, jossa oma asiantuntijuus tai mielenkiinnon kohde on jollain tavalla esillä.

”Nämä pääpalvelut, LinkedIn, Facebook ja Twitter, ovat kaikki tuoneet hyvin samantyyppisen kansikuvan sinne profiiliin. Se on se ensimmäinen paikka, johon lukija katsoo, kun henkilön osaamisprofiiliin tai asiantuntijaprofiiliin tullaan. Ja jos mä haluan myydä asiantuntijuuttani sitä kautta, niin se tarkoittaa sitä, että se on se kuva, jossa mun pitäisi jo jollain tavalla osaamiseni tuoda esille. Mutta sitten se profiilikuva itsessään, niin sen nyt pitäisi olla vaan tunnistettava kuva henkilöstä itsestään. Että ihminen, joka on mahdollisesti kuullut hänestä juttua, vaikka firman nimen ja etunimen, mutta ei muista sukunimeä, niin kelatessaan niitä ihmisiä läpi tunnistaa, että tämä on se tyyppi. Eli ihan sellainen normaali, fiksu, tunnistettava kuva.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Riippuu hieman kanavasta, mutta vaikka LinkedInissä se tuoreus ja aitous siinä kuvassa on tärkeää, että ei liikaa filtereitä, eikä niin että se kuva on viisi vuotta ja miinus 15 kiloa vanha, vaan että sä olet tunnistettavissa siitä kuvasta. Sitten taas Facebookissa mun puolesta voi olla ihan millainen vaan; se on taas enemmän sellainen vapaa-aikaan keskittynyt kanava, ja samoin Instagram. Mutta Twitter ja LinkedIn on ehkä sellaisia, joissa mä mieltisin enemmän, millainen kuva ja minkälaiset taustakuvat mulla on, että mitä ne kertovat musta.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Siisti kuva pitää olla, ei mikään biletyskuva tai mitään sellaista. Ja saa hymyillä, se on tosi tärkeää. Tosi useasti jos on myrksi ilme, niin siitä tulee sellainen olo, että tämä ei ehkä ole sellainen iloinen ja positiivinen henkilö. Voi miettiä esimerkiksi työhaastattelussakin, että miten sä koet sen, että siellä on hymyilevä naama tai sitten myrksi naama vastassa. Siinä tulee ihan eri ensivaikutelma, ja se ensivaikutelma on todella tärkeä.” Heli Väinölä, verkkotutor, Ely-keskus

”Facebookissa se voi olla vapaamuotoisempi, LinkedInissä ehkä asiallisempi, mutta kyllä LinkedInissäkin selkeästi huomaa sen, että siellä persoonana näkyy valokuvissa. Mikä on myös ihan hyvä asia. Mutta ehkä jos työtä on hakemassa, niin jos on hirveän erikoinen tai huonolaatuinen kuva, niin se on ehkä miinusta.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

5.2.6 Aktiivisuus

Aktiivisuuden todettiin olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä sosiaalisessa mediassa menestymiselle. Nopean reagoinnin, sekä aktiivisen ja ajantasaisen päivittämisen todettiin olevan niitä tekijöitä, joita vaaditaan tehokkaaseen sosiaalisen median hyödyntämiseen brändäyksessä. Jotkut palvelut vaativat jatkuvaa sisällön tuottamista enemmän kuin toiset; esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram todettiin palveluiksi, joissa sisällön tuottamisen tulee olla säännöllistä, jotta yleisön kiinnostus ja vuorovaikutus pysyvät yllä. Myös blogien seuraajat odottavat uusia päivityksiä säännöllisin väliajoin, mutta bloggaaja voi itse päättää, millä aikavälillä hän blogiansa päivittää. Blogiin tuleviin kommentteihin on kuitenkin syytä reagoida nopeasti. Aktiivisuudella todettiin myös olevan yhteys henkilön verkoston suuruuteen ja sitä kautta tunnettuuteen.

Haastateltavat huomauttivat myös, että rekrytoijan näkökulmasta aktiivisuus sosiaalisessa mediassa voidaan joskus nähdä myös liiallisena, sillä sosiaalisessa mediassa käytetyn ajan voidaan tulkita vähentävän muihin tärkeämmiksi koettuihin tehtäviin käytettävää aikaa. Jos sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen ei liity henkilön työtehtäviin millään tavalla, ei korkeaa aktiivisuutta välttämättä vaadita, vaan passiivinen käyttö saattaa tällöin tarjota riittävän näkyvyyden. Yksimielisesti todettiin kuitenkin, ettei passiivisella sosiaalisen median käytöllä voida rakentaa henkilöbrändiä.

”Jos on työaikana kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa, niin tuntuu, että ehtikö siellä sitten niitä oikeita töitä tekemään. Tietysti jos se kuuluu työhön, niin sitten se on ok.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

”Riippuu siitä, minkä kukakin mieltää aktiiviseksi, eli kuinka monta postausta vaikka viikossa vaaditaan, että on aktiivinen? Jotkuthan twiittaavat tai kommentoivat useita kertoja päivässä...mutta omasta mielestäni kyllä se jo on aktiivista käyttöä, jos käy vaikka viikottain osallistumassa johonkin keskusteluun tai tuottamassa jotain omaa tekstiä tai muuta sinne. Näkisin, että se on jo aktiivista...mutta sen verran kyllä varmasti vaaditaan, jos brändäytyä haluaa. Eli kyllä aktiivisuus todella tärkeää silloin on.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”Kyllä se aktiivisuus yleensä on kannattavaa erityisesti tällä Facebook-Twitter-Instagram-akselilla. Ne ovat sellaisia palveluita, joissa selkeästi aktiivisuus on ihan suoraan verrannollinen siihen, että kuinka paljon ihmiset tykkää, jakaa ja kommentoi ja millainen engagement siitä syntyy. Jos ihminen tuottaa hyvin passiivisesti sisältöä ja silloinkin kommentoi vaan joitakin tällaisia virallisempia ja vakavampia aiheita, niin aika vähäiseksi jää ne seuraajamäärien kasvut, puhumattakaan, että oltaisiin aktiivisesti yhteydessä ja tulis yhteistyöpyyntöjä ja muuta.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Silloin kun mä laitoin sen blogin pystyyn, niin mulla ainoa tavoite oli löytää työpaikka. Ja sitten kun mä löysin työpaikan, niin mulla ei ollut tavallaan mitään syytä kirjoittaa. Mä en saanut inspiraatiota, jolloin mä en vaan kirjoittanut, ja mulla tais tulla vähän reiluun vuoteen vain yksi postaus. Ja siitä tuli sitten kommenttia, että olisi toivottu, että mä jatkan kirjoittamista. Ihmiset olivat käyneet kerran tai kaksi kuukaudessa katto-massa, onko multa tullut uusi teksti ulos, ja kun ei ollut, niin tottakai se oli

pettymys. Nyt vahingosta viisastuneena pyrin, että en enää tekisi näitä virheitä, eli kyllä se säännöllisyys on todella tärkeää.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Jos aktiivisesti haet töitä, niin kyllä sun siellä pitää olla aktiivinenkin, että sä näyt ja kuulut ja sut huomataan siellä. Kyllä siinä saa töitä tosiaan tehdä ja kyllä se aika kokopäiväistä on.” Heli Väinölä, verkkotutor, Elykeskus

5.3 Sosiaalisessa mediassa profiloitumisen merkitys työnhaussa ja uralla

Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa ja siihen liittyvät toimenpiteet todettiin yleisesti työnhaun ja urakehityksen kannalta hyödyllisiksi. Yhä useampien yritysten hyödyntäessä sosiaalista mediaa rekrytoinneissa, lisääntyy myös yksittäisten henkilöiden sosiaalisen median käytön ja näkyvyyden hallinnan tärkeys. Sosiaalisen median käytön todettiin sekä parantavan henkilön löydettävyyttä ja tavoitettavuutta, että kertovan henkilön osaamisesta, aktiivisuudesta ja uudistumiskyvystä. Sosiaalisessa mediassa profiloituminen koettiin erityisen tärkeäksi mm. sellaisissa työtehtävissä, joissa verkostoituminen, viestintä ja edustaminen ovat keskeisessä roolissa.

Työnhakijoista ja työelämän kontakteista todettiin haettavan tietoa pääosin LinkedInin kautta, sekä suorilla hakukonehauilla. Rekrytointien yhteydessä sosiaalisesta mediasta todettiin haettavan henkilön CV:tä tukevia tietoja, lisätietoja harrastuksista ja muista mielenkiinnon kohteista, sekä viitteitä henkilön persoonallisuudesta. Sosiaalisen median käyttöön liittyväksi riskiksi tunnistettiin harkitsematon viestintä, josta saattaa koitua haittaa sekä henkilön omalle imagolle, että hänen edustamansa yrityksen imagolle. Yksityiselämän ja työelämän yhdistämisen sosiaalisessa mediassa todettiin muodostavan haasteita sekä yrityksille että yksityishenkilöille, ja muuttuvan viestintäympäristön käyttöön liittyvät linjaukset ovat myös yrityksissä tällä hetkellä vasta muotoutumassa.

5.3.1 Henkilön näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Henkilön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pidettiin nykyisillä työmarkkinoilla melko yksimielisesti erittäin tärkeänä, kuitenkin työtehtävästä ja alasta riippuen. Tätä mielipidettä perusteltiin omien kokemusten ja työnhakuun liittyvien yleisten trendien ja kehitys-

suuntausten pohjalta. Näkyvyyden tärkeyden todettiin korostuvan etenkin työnhakutilanteessa, sillä sosiaalista mediaa hyödynnetään rekrytoinneissa yhä monipuolisemmin. Sosiaalisessa mediassa vaikuttamisen todettiin kertovan henkilön nykyaikaisuudesta ja kyvystä omaksua uusia toimintamalleja.

”Se on niin vahva kanava nykyaikana ainakin meidän alalla. Jos susta ei löydy mitään tietoja nykypäivänä verkosta, niin se aiheuttaa usein sellaisen reaktion, että onko tässä nyt jotain mätää...” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Enhän mäkään nyt olis tässä työtehtävässä ilman sosiaalista mediaa, ilman blogia ja Twitteriä. Sen perusteella mun on melkein pakko vastata tähän, että joo se on tärkeä.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Kyllä se kertoo sellaisesta ajan hermolla olemisesta ja että on avoin uusille asioille. Rekrytointikin siirtyy verkkoon yhä enemmän, ja että tiedostaa sen, niin se on oleellinen asia.” Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Kyllä se on aika tärkeää, ja joidenkin esimiesten kanta tähän on ollut hyvinkin radikaali. Esimerkiksi rekrytointikampanja on joskus voitu suunnitella niin, että työnhakijat hakevat tiettyyn tehtävään LinkedIn-profilillaan. Kun tässä yhteydessä on kysytty, että entä jos hakijalla ei ole LinkedIn-profiilia, on esimiehen vastaus ollut: ’Me emme ole kiinnostuneet hakijasta, jolla ei ole LinkedIn-profiilia.’ ” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

Yksi haastateltavista toi mukaan kuitenkin myös vastakkaisen näkökulman. Hänen mielestään näkyvyys sosiaalisessa mediassa ei kuulu tällä hetkellä yleisesti tärkeisiin kriteereihin rekrytointitilanteessa.

”Mun mielestä se ei ole tärkeää. Riippuu tietysti vähän tehtävästä, johon työntekijää haetaan, mutta yleisesti en pidä tärkeänä. Rekrytoijana ajattelen, että se työnteko on tärkeämpää kuin omasta itsestä viestiminen. Ja tietysti se on hyvä, että antaa ammattitaitoisen kuvan ja jonkun verran siellä on aktiivinen. Mutta sitten, jos tuntuu että elämä painottuu siihen pelkästään, niin ilman muuta se on negatiivinen asia silloin.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

Sosiaalisessa mediassa profiloitumisen tärkeyden nähtiin riippuvan paljolti henkilön ammattialasta ja työtehtävistä, sekä omista tavoitteista brändin rakentamisen suhteen. Eri-tyisen tärkeässä roolissa sosiaalisessa mediassa profiloitumisen nähtiin olevan esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä sekä viestintäteknologiaan liittyvissä työtehtävissä. Profiloituminen nähtiin tärkeäksi myös asiantuntijatason tehtävissä yleisesti, sekä sellaisissa työtehtävissä, joissa verkostoituminen on työn kannalta olennaista. Kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa profiloitumista pidettiin hyödyllisenä alasta ja ammattista riippumatta. Henkilöbrändäyksessä sosiaalinen media nähtiin melko välttämättömänä kanavana.

”Riippuu koulutuksesta ja urasuuntautumisesta, mutta kyllä siitä jollakin tavalla hyötyä on melkein alalla kuin alalla – toisilla enemmän ja toisilla vähemmän. Paljon on kiinni siitä, että miten ihminen itse haluaa tuoda itseään esille.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Eri-tyisen tärkeätä varmasti kaikilla toimialoilla, joilla tehdään verkostoitumiseen liittyvää työtä, sekä ylipäätään asiantuntija-aloilla. Sellaisissa tehtävissä, joissa toimitaan tietyn alan erityisosaajana ja joissa oma osaaminen on esillä.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Sellaisessa työtehtävässä, jossa henkilö on itse työtehtävään liittyen sosiaalisessa mediassa läsnä tai muuten edustaa yritystä, niin silloin hänellä täytyy olla osaamista sosiaalisen median käytössä. Ja yleisesti työtehtävästä riippumatta, niin mun mielestä se on hyvä, että on mukana tällaisissa yhteisöllisissä palveluissa ja osoittaa, että on kontakteja ja pysyy ajan hermolla.” *”Ja sitten jos mietitään oikein henkilöbrändäystä, niin kyllä se on sellainen kanava, että olisi hölmöä olla hyödyntämättä sitä. Jos ilman minikäänlaista tunnettuutta alkaisi rakentamaan itsestään henkilöbrändiä, niin kyllä se varmaan vaatisi aika paljon enemmän ponnisteluja silloin, jos ei aio käyttää sosiaalista mediaa ollenkaan.”* HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

Tärkeimpänä kanavana brändäytymiseen, ja etenkin työnhakuun, pidettiin LinkedIniä, joka onkin keskittynyt juuri työelämään liittyvään verkostoitumiseen ja viestintään. LinkedIn koettiin tärkeäksi myös siksi, että se on yksi keskeisimmistä palveluista, joissa yritykset ilmoittavat avoimista työpaikoista ja etsivät työntekijöitä. Muutkin sosiaalisen me-

dian palvelut koettiin laajalti sopiviksi kanaviksi oman osaamisen esiin tuomiseen, riippuen kuitenkin henkilön osaamisalasta ja brändäyksen tavoitteista. Ainoastaan LinkedInin käyttäminen koettiin välttämättömäksi työelämässä brändäytymisen kannalta. Muiden palveluiden osalta todettiin, että henkilön tulisi valita itselleen ja osaamiselleen sopivat palvelut. Brändäytymisen kannalta tärkeänä pidettiin kuitenkin aktiivisuutta useammassa kuin yhdessä palvelussa.

”Voi sanoa, että tänä päivänä koulutetuille henkilöille se ylivoimaisesti tärkein työllistymiskanava ja asiantuntijuuden esittelykanava on LinkedIn. Sitten taas jos esimerkiksi graafista tai visuaalista osaamista haluaa esitellä, niin Pinterest on äärimmäisen tärkeä sovellus. Ja kyllä esimerkiksi Youtubesta ja Vimeostakin löytyy aika paljon suomalaisten tuottamia videoita...se on hyvä uusi trendi. Ja kylläpä joku Twitteriäkin hyödyntää työnhakuun, ja Instagram-kokonaisuuksiakin olen nähnyt sen ympärillä, mutta ne eivät ehkä ole kauhean tehokkaita. Twitterin teho tulee oikeastaan siitä, että siellä houkutellaan ihmisiä sinne haluamaamme paikkaan, eli jaetaan linkkiä työnhakuvideosiin tai työnhakublogiin tai johonkin muuhun vastaavaan.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Ei kaikissa ole pakko olla mukana. Se ammatillinen viestintä eniten pyörii LinkedInissä ja Twitterissä. Ehkä se on tärkeintä, että on muutamassa tärkeimmässä, jotka ovat sille omalle alalle ja omille kiinnostuksen kohteille ne järkevät foorumit.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Kyllä meillä se selvästi voimakkain kanava resurssoinnin alueella on LinkedIn. Tyypillisesti me haetaan niin, että joko me laitetaan sinne työpaikkailmoitus, johon saadaan hakemuksia, ja sinne tulee myös parhaiten tätä ilmoitusta vastaavia henkilöitä heti 50:en lista, tai sitten voidaan hakea tietyillä hakusanoilla tai vaatimuksilla parhaiten vastaavat henkilöt.” Head of Resourcing, tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

5.3.2 Henkilöön liittyvien tietojen hakeminen sosiaalisesta mediasta

Sosiaalista mediaa käytetään rekrytointien yhteydessä monesti kanavana, josta etsitään potentiaalisia työnhakijoita ja haetaan tietoa työnhakijoista. Lainsäädäntö asettaa joitakin rajoja tiedonhakuprosessille (ks luku 1.1.1), mutta ei estä hakemasta tietoja. Tietoja hae-

taan myös henkilöistä, joiden kanssa aiotaan tehdä liiketoiminnallista yhteistyötä tai luodaan ammatillisia suhteita. Haastateltavien mielestä keskeisimmät ensisijaiset tiedonhakukanavat ovat LinkedIn ja Google. LinkedInistä todettiin löytyvän helposti henkilön työhistoria ja muut olennaisimmat tiedot rekrytoinnin kannalta. Googlen hakutuloksien kautta taas löytyvät yleensä muut kanavat ja palvelut, joissa henkilö on esillä.

”LinkedIn on siinä mielessä helppo kanava, että jos henkilöllä on jonkunlaista korkeampaa koulutusta tai on toiminut joissain asiantuntijatehtävissä, niin kyllä sieltä LinkedInistä löytyy aika paljon tietoa. Mutta ihan puhtaasti googlettamalla sitä löytyy myös.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”Kun tulee yhteydenottoja ja yhteistyöpyyntöjä, niin kyllä mä menen heti googlaamaan sen ihmisen. Kyllä sen aika nopeasti pystyy Googlen kautta selvittämään, että onko henkilö tehnyt mitään, mistä olis jäänyt jotain jälkeäkin.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Googlaamalla yleensä, ja joskus voi olla, että hakee suoraan LinkedInistä, jos haluaa tietää, mitä henkilö nykyään tekee työksen ja missä vaikuttaa tällä hetkellä. Googlasta tietysti saa sitten paljon muutakin tietoa. Ainoa ongelma on se, että jos henkilöllä on kovin yleinen nimi, niin ei voi olla varma, onko kyse oikeasta henkilöistä. Ja rekrytoinnista jos on kyse, niin siinä on sitten omat rajoitteensa tiedon hakemisen suhteen.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

Tärkeimpinä tietoina, joita henkilöstä haetaan työnhaun yhteydessä, nousivat esiin työkokemus ja muu osaamiseen liittyvä tieto. Sosiaalisesta mediasta haetaan myös lisätietoja henkilön CV:ssä antamien tietojen tueksi, sekä sellaisia tietoja, jotka eivät tule ilmi CV:stä. Tällaiset tiedot voivat liittyä esimerkiksi henkilön persoonallisuuteen, harrastuksiin ja aktiivisuuteen. Se mitä tietoa haetaan, todettiin riippuvan siitä, minkälaista yhteistyötä henkilön kanssa aiotaan tehdä. Haettavat tiedot saattavat olla hyvinkin spesifejä ja liittyä johonkin tiettyyn osaamisalueeseen. Sosiaalisesta mediasta tarkastetaan myös aikaisemmin annettujen tietojen paikkansapitävyyttä ja vastaavuutta hakemuksen tai CV:n kanssa.

”Rekrytoija pystyy vertaamaan tietoja; mitä olet antanut CV:ssä esimerkiksi ja mitä kerrot sosiaalisessa mediassa. Jos ne täsmäävät, niin se on hyvä juttu, ja se kannattaa pitää mielessä. Sitten haetaan sitäkin, että mitä tekee vapaa-ajalla ja minkä tyyppinen ihminen on. Mistä se ihminen on

kiinnostunut, kertoo tosi paljon siitä, että minkä tyyppinen ihminen on.”
Heli Väinölä, verkkotutor, ELY-keskus

”Voidaan hakea monenlaisia tietoja riippuen siitä, mihin henkilöä haetaan. Tärkein on ehkä se kokonaiskuva, joka henkilöstä tulee; osaako käyttää sosiaalista mediaa, missä kaikessa on mukana ja minkälaisia meriittejä sosiaalisesta mediasta löytyy henkilön historiasta. Jos sosiaalinen media on se ainut tiedonhakureitti, vaikka suorahaussa, niin kyllä varmaan työhistoria ja koulutus ja muut tiedot on ne tärkeimmät, mitä silloin haetaan. Ja heti ensimmäisenä tulee katsottua myös, löytyykö henkilöltä itseni kanssa yhteisiä tuttuja.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

”No tottakai työkokemus on ensisijainen juttu. Mutta sitten se ihmisen tyyli ja tapa toimia, ja se persoonallisuus, niin kyllä se olisi hyvä jollain tavalla tulla esiin.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

5.3.3 Yksityisyys ja sosiaalisen median käyttöön liittyvät riskit

Sosiaalinen media on viestintäkanavana kohtalaisen uusi ja jatkuvasti muuttuva ympäristö. Haastateltavilta kysyttiin, liittyykö sen käyttöön joitakin riskejä, joita käyttäjien tulisi huomioida. Haastateltavat näkivät sosiaalisen median käyttöön liittyvien riskien olevan kohtalaisen pienet, mutta joitakin riskejä on kuitenkin syytä ottaa huomioon. Suurimpien riskien koettiin liittyvän vääränlaisten viestien leviämiseen ja pysyvyyteen verkossa. Harkitsemattoman viestinnän aiheuttamien haittojen koettiin verkossa saavan paljon suuremmat mittasuhteet juuri näiden tekijöiden vuoksi. Näiden riskien hallintaan ehdotettiin hyvää harkintakykyä viestinnässä, sekä yksityisasioiden viestimistä sellaisessa foorumissa, johon kaikilla ei ole pääsyä.

”Tietysti se on riski, että sinne kirjoitetaan jotakin tyhmää. Haukutaan nykyistä tai entistä työnantajaa, provosoidutaan jostakin keskustelusta tai heitetään turhan kärkeviä kommentteja esimerkiksi. Niistä saattaa jäädä ikuinen jälki verkkoon, joka löytyy, kun henkilöä etsitään ja hänen taustojaan tutkitaan.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

”No ainahan sitä puhutaan, että pitää olla todella varovainen, ettei mokaa siellä, koska sitten ne mokat voi levitä tosi laajalle. Mutta sitten taas, jos henkilö käyttää maalaisjärkeä, niin mun mielestä siinä ei ole mitään riskejä. Jos vaan osaa muutenkin normaalissa elämässä käyttäytyä.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Tällaiset huonot kokemukset esimerkiksi töissä tai turhautumiset johonkin esimieheen, yritykseen tai asiakkaaseen, ja niistä avautuminen, niin ei missään nimessä. Se on ihan itsemurha somessa tehdä sellaista.” Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Tärkeintä on ensinnäkin tietää, että mitkä ne yksityisasetukset ovat ja mitä näkyy kenelle. Koska jos ei hallitse sitä, kenelle viesti menee ja kenelle se voi mennä, niin se on ehkä se suurin ongelma.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

Yksityisten ja julkisten asioiden välistä rajanvetoa sosiaalisessa mediassa ei koettu helppoksi, sillä sekä tietojen rajoittamisessa ja avoimuudessa näettiin olevan omat hyvät ja huonot puolensa. Kuitenkin esimerkiksi parisuhteeseen liittyvät asiat koettiin hyvänä pitää jossain määrin yksityisinä. Myös äärimmäisten mielipiteiden esittäminen julkisesti koettiin riskialttiiksi ja niistä suositeltiin keskustelemaan yksityisessä foorumissa. Tiedon jakamisessa neuvottiin yleisesti käyttämään harkintaa ja pohtimaan, mikä on kulloinkin kyseessä olevan tiedon jakamisen odotettu hyöty ja mitkä ovat sen mahdolliset vaikutukset omalle brändille.

”Kyllähän se sitten herättää kysymyksiä, jos on hirveän tiukasti rajattu yksityisyys, että mikä on syy siihen. Että löytyykö sieltä taustalta sitten paljon asioita, joita ei vaan halua tuoda julki ja mitä ne sitten ovat, vai onko vaan tyyppinä vähän varovainen ja ennakkoluuloinen julkisuutta kohtaan. Toisaalta kyllä ymmärrän, että ne rajataankin, etenkin jos haluaa viestiä siellä paljon henkilökohtaisia asioita, niin silloin varmaan kyllä kannattaa rajata.” HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

”Aina kannustan avoimuuteen, mutta en mäkään itse jaa ihan kaikkia asioita. Vaikka jotkut parisuhdeasiat, niin ne on vaan siellä Facebookissa ystävälle näkyviä. Mutta kyllä ihmisen kannattaa harrastuksistaan olla avoin, ja jos on vaikka poliittisesti aktiivinen henkilö, niin miksei siitäkin. Mutta sitten kaikki tällaiset äärimmäisyydet, jos ei vaikka arvosta jotain vähemmistöjä, niin ehkä ne vois jättää kuitenkin pois, koska niistä voi olla

sitten kyllä suurta haittaa.” Taneli Pasanen, bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

”Jos olet vaikka työnhakutilanteessa, niin kaikki tieto, mikä jollain tavalla liittyy sun työtehtäviin, on hyödyllistä jakaa. Periaatteessa kaikki ylimääräinen turha, niin sitä ei ole pakko jakaa. Turhaa informaatiota on siis sellainen, joka ei tue sun uskottavuutta ja osaamista millään tavalla. Mutta toki sitten esimerkiksi LinkedInissä ja Twitterissäkin, niin ethän sä voi käytännössä viestiä ilman, että sä kerrot itsestäsi jotain myös henkilökohtaisesti.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

5.3.4 Yksityiselämän ja työelämän suhde

Yksityiselämän ja työelämän, sekä niihin liittyvien roolien yhdistäminen koettiin haasteelliseksi, mutta kuitenkin välttämättömäksi, sillä sosiaalisessa mediassa viestitään kumpaankin elämän osa-alueeseen liittyvistä asioista enemmän tai vähemmän julkisesti. Työelämään ja yksityiselämään liittyvän viestinnän todettiin olevan tyyliiltään usein erilaista, ja näin ollen henkilön tulisi pystyä valitsemaan sopiva puhetyyli tilanteen mukaan. Myös vapaa-aikaan liittyvissä keskusteluissa tulisi käyttää harkintaa, jos niitä käydään sosiaalisessa mediassa julkisesti, sillä niillä todettiin voivan olla vaikutusta henkilön työimagoon ja sitä kautta mahdollisesti myös työnantajaan, mikäli työnantaja on julkisesti tiedossa.

”Sä edustat sekä työnantajaa että itseäsi ammatillisesti, ja sitten sä puhut harrastuksistasi ja viestit kavereiden kanssa ja ihmiset näkee, keitä sun lähipiirissä on. Ne kaikki limittyy keskenään, sulla ei voi olla montaa eri roolia, koska olet kuitenkin vain yksi ihminen ja sun täytyy tasapainotella sen suhteen.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Kyllähän se niin on, että jos on työkontakteja kavereina vaikka Facebookissa, niin en ehkä lähtisi millään hirveän henkilökohtaisilla asioilla re-postelemaan siellä. Se vaikuttaa siihen imagoon ja työminään kuitenkin jollain tavalla.” Karoliina Heikkinen, henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

”Kyllähän kaikki, mitä julkisesti viestii vaikuttaa siihen kokonaisimagoon tai vaikutelmaan, joka sosiaalisesta mediasta välittyy, oli se sitten missä kanavassa tahansa. Mutta kanavakohtaisestikin kannattaa miettiä, miten viestii ja kenelle, tietysti esim. asiakkaille yleensä puhutaan eri tavalla kuin kavereille...Ja kaikkein henkilökohtaisimmat asiat kannattaa ehkä

käydä läpi jossain muualla kuin julkisilla foorumeilla, omasta mielestäni. Mutta ei se raja aina niin selvä ole, että mitä voi sanoa ja mitä ei voi, näissä pitää käyttää omaa harkintaa.” HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

Työelämään ja yksityiselämään liittyvän sosiaalisen median käytön yhdistämisen todettiin olevan tällä hetkellä yritysmaailmassa nouseva aihealue. Työntekijöiden ja yritysten sosiaalisen median käytön yhdistämiseen pyritään aktiivisesti löytämään hyviä toimintatapoja ja samaan aikaan luomaan uusia linjauksia. Viestinnän siirtyessä yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, työntekijöiden sosiaalisen median käytön todettiin saaneen myös yrityksissä enemmän hyväksyntää kuin aikaisemmin. Työntekijän sosiaalisen median käytöstä johtuvien mahdollisten negatiivisten seurausten lisäksi yrityksissä on ryhtytty pohtimaan siitä saatavia potentiaalisia hyötyjä, kuten työntekijän kautta tapahtuva markkinointi ja työntajabrändäys tai työntekijän verkostoituminen ja osaamisen kehittäminen. Työsuhteen aikana henkilön tulisi siis ottaa huomioon myös työnantajalta mahdollisesti tulevat linjaukset ja viestiä sosiaalisessa mediassa myös työnantajansa imagon kannalta edullisesti, jos hänen sosiaalisen median näkyvyytensä on julkisesti yhdistettävissä työnantajaan.

”Trendi on siihen suuntaan, että vihdoinkin ehkä niistä sellaisista Facebook-blokkauksista ollaan pääsemässä eroon, että työkoneelta ei pääsisi Facebookiin, koska se on ollut sitä maailmaa jonkun aikaa sitten. Nykyään se on mennyt siihen, että sä kerrotkin sosiaalisessa mediassa, mikä sun työnantaja on, ja sehän on parasta markkinointia ja siihen saatetaan jopa kannustaa. Nyt ehkä haetaan niitä rajoja, että millä tavalla siihen kannustetaan ja miten sitten tulee myös ne työt hoidettua.” Sini Suutari, johtava konsultti, Someco Oy

”Tietysti sitten voi tulla jotain ongelmia sen kanssa, että työntekijä siellä viestii jotain omaan työnantajaan tai yritykseen liittyvää asiaa, mikä sitten ei kuitenkaan välttämättä ole positiivinen. Se on vähän vaikeeta se rajanveto, että kun kyse kuitenkin on enemmän henkilökohtaisesta asiasta, niin tavallaan olen sitä mieltä, että työnantajan ei pitäisi puuttua, mutta silloin myös työntekijöiden pitää ymmärtää ne rajat ja osata toimia asiallisesti.” HR-asiiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

”Monessa yrityksessä on hyvinkin tiukat kriteerit sille, että mitä saa puhua. Olen juuri menossa asiakkaalle, jolla on äärettömän tiukka viestintä-

nän linja ja samaan aikaan he pyrkivät ottamaan käyttöön sosiaalista mediaa ja luomaan työnantajakuva-strategian. Nyt pitäisi luoda avointa kulttuuria sille, että yritys on houkutteleva työnantaja, pitäisi kertoa uratarinoita ja antaa ihmisille vapaus ilmaista itseään esimerkiksi kertoen, kuinka hienoa on olla töissä tässä yrityksessä, niin että se on heistä itsestään lähtöisin olevaa asiaa. Jokaisessa yrityksessä on siis oma sisäinen kulttuurinsa, joka määrittää sen, että mitä on sallittua kertoa niistä asiakkaista, toimintatavoista, prosesseista, työkaluista ja teknologioista, ja se pitää aina ottaa huomioon. Monessa firmassa se toiminta on jo lähtökohtaisestikin avointa ja jopa kannustetaan ihmisiä siihen, että he osallistuvat esimerkiksi asiantuntijakeskusteluihin omaan osaamiseensa liittyen, että voitaisiin jopa oppia niistä jotakin.” Tom Laine, sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tarkoitus oli tutkia, miten henkilöbrändiä voidaan rakentaa sosiaalisessa mediassa ja mikä sen merkitys on työnhaussa ja uralla. Tähän kysymykseen haettiin vastauksia selvittämällä: 1) Mitkä ovat henkilöbrändin rakentamisen vaiheet sosiaalisessa mediassa? 2) Mitä konkreettisia välineitä sosiaalinen media tarjoaa henkilöbrändin rakentamiseen? 3) Miten erilaiset toimintatavat ja viestinnälliset keinot sosiaalisessa mediassa vaikuttavat henkilöbrändin muodostumiseen? 4) Mikä on henkilöbrändäyksen kokonaismerkitys työnhaussa ja uralla? Osakysymyksiin 1-2 vastattiin tutkielman teoreettisessa osiossa, jossa henkilöbrändin rakentamisen vaiheita käsiteltiin vakiintuneiden teoreettisten brändin rakentamisen vaiheiden pohjalta, sovittaen ne sosiaalisen median kontekstiin. Osakysymyksiin 3-4 haettiin vastauksia empiirisellä tutkimuksella, jolla haluttiin kartoittaa asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä liittyen brändin rakentamisen toimintatapoihin sosiaalisessa mediassa, sekä niiden vaikutuksiin ja merkitykseen työelämässä.

6.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Teoreettisen tutkimuksen pohjalta henkilöbrändin rakentamisen todettiin pääpiirteissään noudattavan samoja vaiheita kuin brändin rakentaminen yleisellä tasollakin (esim. Parmentier ym. 2013, 1; Arruda 2003, 1–5). Laakson (2000, 77–252) teoriasta johdettuna henkilöbrändin rakentaminen kuvattiin kolmivaiheisena prosessina; 1) alkutilanteen analysointi, 2) positiointi ja 3) tunnettuuden luominen. Henkilöbrändäystä käsittelevä kirjallisuus tuki juuri näitä kolmea vaihetta (ks. Arruda 2003, 1–5; Bliss ja Wildrick 2005, 1–5; Shepherd 2005, 5; Chih-Ping 2013, 8–10).

Brändin rakentamisen todettiin alkavan alkutilanteen kartoittamisella, jolloin arvioidaan sekä kohdemarkkinoita että omaa brändiä. Henkilöbrändin ollessa kyseessä ensimmäinen vaihe painottuu vahvasti omien ominaisuuksien analysoimiseen. Tärkeää on tunnistaa oma ydinosamisalue, jonka ympärille henkilöbrändiä aletaan rakentaa. Tämä näkökulma painottui henkilöbrändäystä käsittelevässä kirjallisuudessa ensisijaisena lähtökohtana brändäysprosessille (ks. Arruda 2003, 6–7; Bliss ja Wildrick 2005, 1–2; Shepherd 2005, 5; Chih-Ping 2013, 8). Henkilöbrändi voidaan rakentaa vain henkilöllä olevan aidon ominaisuuden ympärille, joten henkilöbrändäyksen lähtökohtana on tällöin henkilö itse eikä ulkopuolinen, markkinoilla vallitseva kysyntä. Tässä kohtaa henkilöbrändin rakentamisprosessin todettiin eroavan yritys- tai tuotebrändin rakentamisesta, sillä henkilöbrändiä ei rakenneta kysyntälähtöisesti. (Rampersad 2008, 2; Arruda 2003, 6–7; Bliss & Wildrick 2005, 1–2) Brändi-identiteetin määrittelyn todettiin auttavan selkeyttämään omaan brändiin liittyviä ominaisuuksia ja helpottavan brändiin liittyvien valintojen tekemistä brändin rakentamisen aikana. Brändi-identiteetissä on kyse henkilön

oman persoonan jäsentämisestä ja sen tärkeimpien ominaisuuksien hahmottamisesta ja esiin tuomisesta. (Kapferer 1997, 90–93)

Analyysivaiheessa arvioidaan myös omaa imagoa eli sitä, millaisena yleisö tällä hetkellä henkilön kokee, sekä oman brändin vahvuuksia ja heikkouksia. Oman imagon arvioinnissa todettiin hyödylliseksi käyttää apuna jotakin ulkopuolista tahoa, joka mahdollisesti myös edustaa brändin kohderyhmää. Tällöin saadaan selville mahdolliset ristiriidat omien imagotavoitteiden ja yleisön muodostaman imagon välillä. (Labrecque 2010, 9)

Omien ominaisuuksien lisäksi analyysivaiheessa arvioidaan kohderyhmää ja kilpailijoita. Urasuuntautuneen henkilöbrändin kohderyhmiä todettiin olevan esimerkiksi oman alan yritykset ja asiantuntijat tai muut tahot, joiden kanssa halutaan tehdä ammatillista yhteistyötä. Kohderyhmää ja sen käyttäytymistä voidaan kartoittaa esimerkiksi alan trendejä, motiiveja, segmenttejä ja tyydyttämättömiä tarpeita arvioimalla (Laakso 2000, 90–104). Kohderyhmän lisäksi voidaan arvioida markkinoiden kilpailutilannetta ja pyrkiä selvittämään kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia, strategioita ja tavoitteita (Kotler & Keller 2009, 336–339).

Henkilöbrändäyksen toiseksi vaiheeksi todettiin positiointi eli ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan. Positioinnin avulla vaikutetaan kohdeyleisön muodostamaan mielikuvaan omasta brändistä. Positiointi voi tapahtua tavoitteellisesti, markkinoimalla omaa brändiä tai itsestään, ilman erillisiä toimenpiteitä. Suunnitelmallisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, että brändi positioituu juuri halutulla tavalla. (Álvarez del Blanco 2010, 131–134; Keller 2003, 119–120)

Henkilöbrändin positiointivaiheessa keskeistä on liittää brändiin aitoja ominaisuuksia, jotka ovat henkilöstä itsestään lähtöisin olevia. Aitous on sosiaalisessa mediassa kriittinen menestystekijä, sillä aikaisempien tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella aitouden on todettu olevan ominaisuus, jota sekä kohdeyleisö että muut käyttäjät sosiaalisessa mediassa arvostavat (Labrecque 2010, 9; Boyd ym. 2010, 10; Álvarez del Blanco 2010, 131–134; Oatway 2012, 21–22).

Positioinnilla pyritään liittämään henkilöbrändiin mielikuvatekijöitä, joiden avulla erottaudutaan kilpailijoista, mutta erottautumisen lisäksi henkilöbrändiltä vaaditaan samanlaisuutta kilpailijoihin nähden. Tietyt ominaisuudet alasta riippuen ovat sellaisia, joita pidetään minimivaatimuksina ja joilla saavutetaan riittävä uskottavuus kohderyhmän keskuudessa. Nämä ominaisuudet siis henkilöbrändiltä pitäisi löytyä, mutta ne yksinään eivät vielä riitä alalla erottautumiseen. (Keller 2003, 131–136, Parmentier ym. 2013, 11–12)

Henkilöbrändin rakentamisen kolmannen vaiheen todettiin olevan tunnettuuden luominen, sillä brändiä ei ole olemassa ilman tunnettuutta. Sosiaalisessa mediassa tunnettuuden luomisen kanavia ovat käyttäjän luomat verkostot ja pääasiallisena mainontakeinona henkilön harjoittama viestintä. Tunnettuutta ei yleensä voida saavuttaa hetkessä, joten

viestinnältä vaaditaan toistamista ja ajallista pitkäjänteisyyttä. Tunnettuuden edistämiseen voidaan vaikuttaa monilla yleisön huomion herättämisen keinoilla, kuten erilaisuus, trendikkyys ja visuaalisuus. (Aaker 1996, 16–17)

Sosiaalinen media todettiin ympäristöksi, jossa voidaan luoda helposti uusia suhteita, joista monia kutsutaan niin sanotuiksi heikoiksi siteiksi. Heikon siteen osapuolet eivät tunne toisiaan yhtä hyvin kuin ystävät, perheenjäsenet tai muut läheiset ihmiset, mutta heikkojen siteiden on todettu olevan henkilöbrändin luomisessa ja esimerkiksi työnhaussa aivan yhtä hyödyllisiä, tai jopa hyödyllisempiä, kuin vahavat siteet. Laaja verkosto sosiaalisessa mediassa perustuukin yleensä juuri heikkoihin siteisiin. Mitä laajempi verkosto henkilöllä on, sitä suuremmalle yleisölle viestit leviävät, ja sitä paremmat mahdollisuudet henkilöllä on tunnettuuden luomiseen. (Rogers ym 2012, 1–33; Holland 2011, 76–77)

Laaja verkosto luo henkilölle hyvät edellytykset tunnettuuden luomiseen, mutta myös viestinnän sisällön merkitys on suuri. Sosiaalisen valuutan käsite kuvaa hyvin viestin sisällön merkitystä yleisölle. Viestin katsotaan olevan sosiaalista valuuttaa silloin, kun viestin sisällöstä on vastaanottajalle jotakin hyötyä. Sisällön hyödyllisyys voi perustua moneen erilaiseen tekijään, kuten informatiivisuuteen, viihdearvoon, tai käytännön hyötyyn. Sisällöltään arvokkaat veistit synnyttävät vuorovaikutusta, sillä ne luovat keskustelua ja niitä halutaan jakaa eteenpäin. Asiasisällön lisäksi viestinnän tehokkuutteen vaikuttavat mm. persoonallisuus, ajantasaisuus, tunteiden herättäminen ja visuaalisuus. (Chang ym. 2015, 4; Oatway 2012, 10–11; Hansson ym. 2013, 11)

6.2 Henkilöbrändäyksen keinot

Tärkeimmiksi keinoiksi oman osaamisen markkinoimiseen sosiaalisessa mediassa nousivat tässä tutkimuksessa tehokkaan osaamisprofiilin luominen, sekä aktiivinen verkostoituminen ja keskusteluihin osallistuminen. Tutkimustuloksissa painottui myös henkilön löydettävyyden tärkeys, johon voidaan vaikuttaa lisäämällä oikeanlaisia hakusanoja omaan osaamisprofiiliin. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa suoritettavissa suorissa henkilöhaussa hakusanavastaavuus on juuri se kriteeri, jolla potentiaaliset henkilöt löydetään hakuprosessin alkuvaiheessa. *Hakusanavastaavuudesta* ei aikaisemmassa henkilöbrändäystä käsittelevässä kirjallisuudessa ole kovinkaan paljon tuotu esille, mutta se nousi tämän tutkimuksen tutkimustuloksissa yhdeksi tärkeimmistä keinoista markkinoida omaa osaamista ja luoda tunnettuutta sosiaalisessa mediassa.

Oman profiilin luomiseen kehoitettiin panostamaan hyödyntämällä kaikki käytettävän palvelun tarjoamat mahdollisuudet monipuolisen profiilin ylläpitämiseen. *Esittelytekstin* tuottamisen profiiliin on todettu olevan tärkeää, sillä sen avulla profiilissa vierailija saa helposti käsityksen henkilöstä, ja sen puuttuminen saattaa herättää epäluottamusta (Hal-

ligan & Shah 2010, 86–88). Huolellisen profiilin eri osa-alueiden täyttämisen lisäksi neuvottiin *linkittämään profiiliin kaikkia mahdollisia omasta osaamisesta kertovia lähteitä* käytettävän palvelun ulkopuolelta. Esimerkiksi omaan LinkedIn-profiiliin voi lisätä linkin omalle blogisivustolle, nettisivuille, muihin käyttäjäprofileihin tai mihin tahansa muuhun kohteeseen, joka pitää sisällään hyödyllistä tietoa omasta itsestä. Linkkien luomisen todettiin myös parantavan henkilön hakukonenäkyvyyttä. Linkkien luomisen tärkeyttä henkilön näkyvyydelle painotetaan myös aikaisemmassa tutkimuksessa (Harris & Rae 2011, 4)

Verkostoituminen ja keskusteluihin osallistuminen todettiin hyväksi keinoksi osoittaa omaa osaamistaan ja tuoda sitä esiin aktiivisesti. Vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys onkin todettu sosiaalisen median vahvuudeksi markkinointiviestintäkanavana (ks. Agresta, Bough & Miletsky 2010, 2-4), ja keskusteluihin osallistumisen voidaan siis todeta hyödyntävän tätä sosiaalisen median keskeistä potentiaalia. Ammatillisiin keskusteluihin erityisen otollisiksi foorumeiksi todettiin esimerkiksi LinkedInistä löytyvät eri osaamisalueisiin liittyvät keskusteluryhmät, Twitter ja oma blogi. Monesti samaa keskustelua todettiin käytävän monessa foorumissa samanaikaisesti. Esimerkiksi oma blogiteksti jaetaan usein muissa aktiivisemmissä kanavissa, jolloin keskustelu aiheesta saattaa jakautua eri foorumeihin ja samalla tuoda lisää kävijöitä omaan blogiin.

Verkostoitumisen voidaan tutkimustulosten perusteella todeta olevan erityisen tärkeää henkilöbrändin rakentamiselle kahdesta pääsyystä. Suuren verkoston todettiin tuovan mukanaan monia etuja, kuten avoimiin työpaikkoihin liittyviä kontakteja, sekä paremman löydettävyyden ja tunnettuuden. Toiseksi, verkostoitumisen sosiaalisessa mediassa todettiin toimivan näyttönä henkilön sosiaalisista taidoista ja kyvystä luoda suhteita, jotka ovat tärkeitä ominaisuuksia monessa työtehtävässä. Sosiaalisen median ulkopuolisen toiminnan todettiin osaltaan vaikuttavan henkilön tunnettuuteen sosiaalisessa mediassa ja laajan verkoston todettiin siirtyvän käyttäjän mukana sosiaaliseen mediaan. Aikaisempien tutkimusten mukaan suurin osa sosiaalisen median palveluista pääasiassa tukee jo olemassa olevia, sosiaalisen median ulkopuolella muodostettuja, verkostoja (Boyd 2008, 11), ja esimerkiksi Facebookia on todettu käytettävän olemassa olevien suhteiden ylläpitämiseen, ei niinkään uusien luomiseen (Ellison ym. 2007, 1–2). Sosiaalisen median ulkopuolisen toiminnan todettiin verkostojen luomisen lisäksi olevan tärkeää myös siksi, että se myös vahvistaa ja konkretisoi henkilön markkinoimaa osaamista. Verkostoitumisella saavutettavan tunnettuuden luomisen todettiin siis olevan tärkeää sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella, sillä molemmissa ympäristöissä ylläpidetään samaa yhteistä verkostoa.

Henkilöbrändäyksen todettiin prosessina vaativan *pitkän aikavälin, säännöllisyyttä ja systemaattisuutta*. Vaikka henkilöbrändi voikin rakentua osittain suunnittelematta, voidaan sen yleensä todeta vaativan jonkinasteista strategisuutta ja imagon hallintaa, sekä

toistavaa henkilöbrändiviestintää. Onkin todettu, että menestyviä ihmisiä yhdistää monesti juuri strateginen päätöksenteko, sillä henkilöbrändistrategian muodostaminen pakottaa henkilön ajattelemaan kokonaisvaltaisemmin ja pitkällä tähtäimellä (Kaputa 2006, 1). Henkilöbrändäyksen todettiin vievän aikaa myös päivittäisellä tasolla, sillä passiivisen sosiaalisen median käytön todettiin olevan riittämätöntä henkilöbrändin rakentamiseen.

Tutkimustulosten perusteella *viestien kohdistaminen eri kohderyhmille* sosiaalisessa mediassa tapahtuu usein palvelukohtaisesti. Esimerkiksi LinkedInissä viestitään työelämän verkostolle ja jossakin muussa palvelussa voidaan viestiä yksityiselle verkostolle. Monet palvelut yhdistävät kuitenkin monenlaisia kohderyhmiä, ja lisäksi monet henkilöt voivat kuulua samanaikaisesti useampaankin kohderyhmään. Kohdistamista voidaankin tehdä myös asiakkoittain. Palveluiden sisällä viestejä voidaan kohdistaa lisäämällä niihin tiettyjä hakusanoja esimerkiksi hashtagien muodossa tai viestimällä aihealueeseen liittyvissä keskusteluryhmissä. Myös hakusanojen lisääminen omaan profiiliin auttaa kohdistamaan oman brändin oikealle kohderyhmälle.

Kilpailutilanteen seuraaminen sosiaalisessa mediassa koettiin tärkeäksi toimenpiteeksi henkilöbrändäyksessä. Kilpailijoita pidetään usein myös kolleegoina, joiden kanssa voidaan verkostoitua ja keskustella. Kilpailijoiden kanssa verkostoitumisen todettiin olevan pääasiassa hyödyllistä, sillä kilpailijat edustavat usein samaa kiinnostus- tai osaamisaluetta, jolloin keskusteluilla ja kilpailijoiden seuraamisella on mahdollista kartuttaa omaa tietämystään ja osaamistaan. Kilpailijoiden kanssa verkostoitumisen mahdolliseksi riskiksi koettiin oman tietotaidon leviäminen kilpailijoiden hyödynnettäväksi.

6.3 Viestinnän vaikutus henkilöbrändin muodostumiseen

Kun henkilöbrändiä rakennetaan viestintäympäristössä, ovat erilaiset viestinnän osa-alueisiin liittyvät valinnat ja toimintatavat keskeisessä roolissa. Brändäykseen vaikuttaviksi viestinnän osa-alueiksi todettiin *viestintätaidot, viestinnän tyyli, viestinnän sisältö, viestinnän visuaalisuus ja viestinnän aktiivisuus*. Viestintätaitojen eli kieliopin hallinnan ja sujuvan kirjoittamisen (tai esiintymisen, jos käytetään videoformaattia) todettiin olevan tärkeitä taitoja henkilöbrändin rakentajalle. Todettiin, että henkilön viestintätavan tulisi aina mukautua tilanteeseen riippuen mm. siitä, viestiikö hän työroolissa vai yksityiselämän roolissa, minkälainen kanava on käytössä ja mikä on kohderyhmä. Myös oikeinkirjoitus koettiin tärkeäksi henkilön uskottavuuden kannalta. Sen koettiin viestivän mm. osaamisesta, motivaatiosta, kouluttautuneisuudesta ja tarkkuudesta.

Viestinnän sisällön valinnassa kehoitettiin seuraamaan omia mielenkiinnon kohteita ja painottamaan henkilöbrändäyksen keskiössä olevaa osaamista. Oman alan suosituimissa keskusteluaiheissa todettiin kannattavaksi olla mukana, sillä sen todettiin olevan

erinomainen keino tuoda esiin omaa osaamista. Henkilöbrändääjän todettiin voivan vapaasti osallistua myös muihin kuin omaan osaamisalueeseen liittyviin keskusteluihin, jotta viestintä, ja sitä kautta henkilöstä välittyvä kuva, ei jäisi liian yksipuoliseksi.

Haastateltavat kehottivat tuomaan vapaasti esiin omia mielipiteitä, mutta välttämään radikaaleja mielenilmaisuja, sillä ne saattavat vaikuttaa negatiivisesti henkilöbrändi-imaagoon. Mikäli henkilö haluaa tuoda radikaaleja mielipiteitä julki ja kokee ne itselleen olennaisen tärkeiksi, tulisi hänen ensin pohtia, mitä mielipiteen ilmaisemisella tavoitellaan, ja mitkä ovat sen mahdolliset seuraukset. Omien mielipiteiden ilmaisemisen yhteydessä tärkeänä pidettiin perustelujen esittämistä ja aiheesta keskustelemista ottaen huomioon myös eriävät mielipiteet.

Tunteiden ilmaisua viestinnässä ei koettu yhtä olennaiseksi kuin mielipiteiden ilmaisua. Tunteita kehoitettiin ilmaisemaan harkiten ja positiivisia tunteita painottaen. Negatiivisista asioista puhumiseen taas suhtauduttiin yleisesti melko kielteisesti, mutta joissakin tilanteissa niiden esiin tuominen kuitenkin koettiin hyväksyttäväksi. Negatiivisten asioiden esiin tuominen harkiten, ja kiinnittäen erityistä huomiota ilmaisutapaan, saattaa joskus olla brändille hyödyllistä ja lisätä brändin kiinnostavuutta ja aitoutta.

Aitoutta ja oman persoonan esiin tuomista pidettiin yksimielisesti erittäin tärkeänä ominaisuutena henkilöbrändille. Avoimuuden ja persoonallisuuden todettiin viestivän henkilön aitoudesta, mihin taas liittyy vahvasti juuri omien mielipiteiden ja tunteiden ilmaisu, sekä yksityisasioista viestiminen. Vaikka henkilöbrändiviestinnän tulisi keskittyä brändäyksen tavoitteiden mukaisiin aihealueisiin, näkivät haastateltavat tarpeelliseksi tuoda viestinnässä esiin myös muita elämän osa-alueita. Ennen kaikkea sosiaalisen median imagon tulisi vastata henkilön todellista olemusta ja persoonaa. Jos sosiaalisessa mediassa annettu kuva poikkeaa todellisuudesta, sen todettiin saattavan aiheuttaa konflikteja reaali maailman kohtaamistilanteissa.

Tutkimustulosten perusteella henkilöbrändiviestinnän voidaan siis todeta eroavan yritysbrändin viestinnästä siinä suhteessa, että henkilöbrändiltä odotetaan monipuolisempaa ja henkilökohtaisempaa viestintää. Henkilön odotetaan viestivän laajemmin eri aihealueista sen sijaan, että viestintä keskittyisi vain omaan osaamisalueeseen. Toisaalta persoonallisuuden, mielipiteiden ja tunteiden esittämisen avulla henkilön odotetaan tuovan esiin myös enemmän tai vähemmän henkilökohtaisia asioita. Henkilöbrändin positioinnissa voisi siis olla hyödyllistä miettiä oman ydinosaamisen lisäksi myös muita itsestä esiin tuotavia ominaisuuksia, ja niiden mahdollista vaikutusta brändimielikuvaan.

Visuaalisuuden todettiin olevan tehokas huomion herättäjä sosiaalisen median viestinnässä. Viestiin liitetty kuvamateriaali sekä kiinnittää huomiota, että nopeuttaa viestin sisällön ymmärtämistä. Myös oman profiilin visuaalisuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi profiili- ja taustakuvien valinnalla, sekä selkeällä tiedon jäsentämisellä. Profiilikuvan valinnassa tärkeäksi tekijäksi nousi henkilön tunnistettavuus, joka on sekä imagotekijöiden

että käytännön toimivuuden vuoksi tärkeää huomioida. Kävijän todettiin viihtyvän paremmin visuaalisesti miellyttävällä sivustolla, oli se sitten käyttäjäprofiili, sähköinen CV tai vaikka blogi.

Sosiaalisen median käytön aktiivisuus nousi tutkimustuloksissa monessa yhteydessä esiin erittäin tärkeänä kriteerinä henkilöbrändin rakentamiselle. Aktiivisuuden on myös aikaisemmissa tutkimuksissa ja kirjallisuudessa todettu olevan tärkeä tekijä sosiaalisessa mediassa menestymiselle (Haenlein & Kaplan 2010, 6; Jaska & Werenowska 2014, 6). Verkostoituminen ja ajan hermolla pysyminen vaatii sosiaalisessa mediassa säännöllistä vaikuttamista ja nopeaa reagointia, mikä kuuluu myös sosiaalisen median perusluonteeseen. Keskusteluja käydään reaaliajassa, ja niihin tulee reagoida silloin, kun muutkin keskustelijat ovat aktiivisesti mukana. Aktiivisuuden todettiin olevan suoraan yhteydessä henkilön verkoston kokoon ja sitä kautta henkilön tunnettuuteen. Aktiivinen henkilö on toistuvasti mukana alan keskusteluissa, ja sitä kautta mielikuva henkilöstä alan osajana vahvistuu. Aktiivisuuteen liittyy siis myös toistaminen, jonka jo aikaisemmin todettiin olevan tärkeä tunnettuuden luomisen keino (Aaker 2000).

6.4 Henkilöbrändäyksen merkitys ja mahdolliset riskit

Henkilön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa pidetään tutkimustulosten perusteella pääosin hyvin tärkeänä tekijänä työmarkkinoilla. Tärkeyttä perusteltiin sillä, että sosiaalisen median merkitys viestintäkanavana kasvaa koko ajan, ja myös työelämään liittyvä keskustelu, verkostoituminen ja työnhaku siirtyvät yhä enemmän verkkoon. Sosiaalisessa mediassa profiloitumisen tärkeyden nähtiin riippuvan henkilön ammattialasta ja työtehtävistä, sekä henkilöbrändäystavoitteista. Erityisen tärkeänä sitä pidettiin viestinnän ja markkinoinnin tehtävissä sekä verkostoitumista vaativissa työtehtävissä, ja yleisesti se koettiin tärkeämmäksi korkeasti koulutetuille kuin alemman koulutustason omaaville. Sosiaalisen median näkyvyyden tärkeyttä tukee myös Careerbuilderin tekemä tutkimus, jonka mukaan 37 prosenttia työnantajista käyttää sosiaalista mediaa potentiaalisia työntekijöitä etsiessään (ks. Smith 2013, 2).

Sosiaalista mediaa käytetään tiedonhakukanavana, kun haetaan tietoa työnhakijoista, yhteistyökumppaneista ja muihin työelämän suhteisiin liittyvistä henkilöistä. Tutkimustulosten mukaan ensisijaisina hakukanavina käytetään Googlea ja LinkedIniä. LinkedIniä pidettiinkin tällä hetkellä tärkeimpänä sosiaalisen median palveluna urakeskeisen henkilöbrändin rakentamiselle, sillä työelämään liittyvä verkostoituminen ja työnhaku painottuvat tämänhetkisistä kanavista vahvasti juuri sinne. Sosiaalisesta mediasta haettavat tiedot liittyvät henkilön ammatilliseen osaamiseen ja työhistoriaan, mutta myös hen-

kilön muista ominaisuuksista etsitään viitteitä. Esimerkiksi rekrytoinnin yhteydessä henkilön työhistoria saattaa olla tiedossa jo muuta kautta, ja tällöin sosiaalisesta mediasta saatetaan hakea vahvistusta henkilön antamille tiedoille, tai lisätietoa henkilön muista ominaisuuksista, kuten harrastuksista, kiinnostuksen kohteista, käyttäytymisestä ja persoonallisuudesta. Careerbuilderin suorittaman tutkimuksen mukaan noin puolet (51 %) työnantajista etsii tietoa työnhakijoista saadakseen tietää, onko hakija yhteensopiva yrityskulttuurin kanssa ja toinen puolisko (45 %) etsii lisää tietoa työnhakijan osaamisesta (ks. Smith 2013, 2). Henkilön yhteensopivuuden yrityskulttuurin kanssa voidaan olettaa liittyvän juuri persoonallisuuteen, joka nousi tässäkin tutkimuksessa tärkeäksi osa-alueeksi henkilöbrändin positioinnissa.

Henkilöbrändäykseen, ja sosiaalisen median käyttöön yleisesti, sisältyvien riskien tunnistettiin tässä tutkimuksessa liittyvän harkitsemattomaan viestintään ja yksityisasioiden liialliseen esiin tuomiseen. Riskit koettiin siis pääosin henkilöstä itsestä lähtöisin oleviksi ja kohtalaisen pieniksi. Harkitsemattomaksi viestinnäksi koettiin esimerkiksi toisten henkilöiden tai osapuolien avoin kritisointi ja tietynlaisten äärimmäisten mielipiteiden esittäminen julkisesti. Sosiaalinen media todettiin erityisen riskialttiiksi ympäristöksi harkitsemattomalle viestinnälle viestien nopean leviämisen ja potentiaalisen yleisön suuruuden vuoksi. Myös henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa käsittelevässä kirjallisuudessa riskeiksi on tunnistettu harkitsemattomaan viestintään liittyviä tekijöitä, kuten aikaisempien työnantajien kritisointi tai rotuun, sukupuoleen tai uskontoon liittyvä syrjivä kommentointi (Smith 2013, 2–3; Jennings 2010, 1; Dutta 2010, 4), sekä liiallinen avoimuus yksityisasioiden (Dutta 2010, 4).

Haasteeksi tunnistettiin myös yksityiselämään ja työelämään liittyvän viestinnän yhdistäminen, sillä kummastakin asiasta viestitään osittain samoissa kanavissa. Viestinnän todettiin olevan erilaista riippuen siitä, viestitäänkö yksityiselämän vai työelämän roolissa. Mahdollisten riskien koettiin tässä tilanteessa koskevan myös työnantajaa, sillä henkilön harkitsematon käyttäytyminen voi sosiaalisessa mediassa olla haitallista myös työnantajan imagolle. Vaikka viestinnän tuleekin mukautua eri tilanteisiin, tulee henkilöbrändin identiteetin pysyä aina samana tilanteesta riippumatta. Useiden eri identiteettien ylläpitäminen todettiin suureksi riskiksi henkilöbrändin uskottavuudelle (Shepherd 2005, 8). Kaikkia tunnistettuja riskejä koettiin voitavan hallita käyttämällä harkintaa viestinnässä ja olemalla hyvin perillä sosiaalisen median palveluihin liittyvistä toiminnoista. Sosiaalisessa mediassa viestiessä tulisi aina tuntea kanava riittävän hyvin, jotta tietää, kenelle omat viestit ja jaetut tiedot milloinkin näkyvät, ja mihin niiden on mahdollista levitä.

6.5 Tutkimuksen kontribuutio ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen voidaan kokonaisuutena todeta vahvistavan aikaisempia tutkimustuloksia henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen perusteella henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on yleistyvää tapa erottautua ja tuoda esiin omaa osaamista työnhakijoiden ja uralla etenevien henkilöiden keskuudessa. Tutkimuksessa ei löytynyt tuloksia, jotka olisivat ristiriidassa aikaisempien tutkimusten kanssa. Henkilöbrändin rakentamisen vaiheita sosiaalisessa mediassa on kuitenkin tutkittu toistaiseksi melko vähän, mikä olikin yksi syy tämän tutkimuksen toteuttamiselle. Tämä tutkimus vahvisti näkemystä siitä, että henkilöbrändin rakentaminen noudattaa prosessina pääpiirteissään samoja vaiheita kuin yritysbrändin rakentaminenkin, joten vakiintuneita brändin rakentamisen teorioita voidaan osittain hyödyntää henkilöbrändin rakentamisprosessin vaiheistamisessa. Tutkimus auttoi omalta osaltaan valottamaan erilaisia sosiaalisen median käyttöön liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat henkilöbrändin rakentamiseen brändäysprosessin eri vaiheissa. Haastattelututkimuksessa tuli myös esille joitakin henkilöbrändin rakentamiseen liittyviä tekijöitä, joita aikaisemmassa tutkimuksessa ei ollut huomioitu tai oli käsitelty hyvin vähän. Tällaiseksi tekijäksi nousi esimerkiksi henkilön hakusanavastaavuus, joka liittyy vahvasti henkilön löydettävyyteen ja positioitumiseen tiettyyn osaamisalueeseen. Myös sosiaalisen median viestinnän eri osa-alueiden vaikutusta henkilöbrändäyksessä on aikaisemmissa tutkimuksissa käsitelty hyvin vähän, ja tämän tutkimuksen tuloksissa nousikin esiin monia vaikuttavia yksityiskohtia viestintään liittyen. Tutkimusaiheen laajuuden vuoksi henkilöbrändin rakentamisen osa-alueita ei päästy tutkimaan kovin syvällisesti, ja toisaalta tutkimuksessa haastateltujen pienen lukumäärän vuoksi tuloksista ei voida vetää yleistäviä johtopäätöksiä. Tutkimuksella onnistuttiin kuitenkin luomaan melko laaja yleiskuva henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa ja siihen päällimmäisenä liittyvistä kysymyksistä, sekä löytämään yhtymäkohtia brändin rakentamisen vakiintuneiden teorioiden ja henkilöbrändäykseen liittyvien uudempien tutkimustulosten väliltä.

Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat urakehityksen ja rekrytointien parissa työskentelevät henkilöt, sekä sosiaalisen median ammattilaiset, sillä heidän oletettiin olevan henkilöitä, jotka ovat useasti tekemisissä tutkittavan ilmiön kanssa. Siitä johtuen heidän oletettiin omaavan kokemuksiinsa perustuvia näkemyksiä ja ymmärrystä henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändin rakentamisen vaiheita olisi voitu tutkia myös valitsemalla kohderyhmäksi henkilöbrändääjät, jolloin olisi saatu tarkempaa tietoa siitä, millä toimenpiteillä henkilöbrändiä rakennetaan ja mihin tietyillä toimenpiteillä pyritään. Ongelmaksi tässä kohderyhmässä saattaa kuitenkin muodostua sellaisten henkilöiden löytäminen, jotka harjoittavat riittävän systemaattista brändin rakentamista, jotta pystyisivät perustelemaan toimintatapojaan brändin rakentamisen näkökulmasta. Henkilöbrändin rakentamiseen liittyviä toimintatapoja voitaisiin tutkia myös

esimerkkitapauksilla ja keräämällä aineistoa henkilöbrändäyksen kohderyhmän arvioista niihin liittyen. Tällöin saataisiin konkreettisempaa tietoa erilaisten toimintatapojen toimivuudesta. Aiheeseen liittyvässä jatkotutkimuksessa voitaisiin myös perehtyä yksityiskohdaisemmin hieman kapeammin rajattuun osa-alueeseen, jolloin saataisiin ehkä enemmän uutta tietoa henkilöbrändin rakentamisesta sosiaalisessa mediassa.

7 YHTEENVETO

Tutkielman tarkoitus oli tutkia, miten henkilöbrändiä voidaan rakentaa sosiaalisessa mediassa ja mikä sen merkitys on työnhaussa ja uralla. Tähän haettiin vastauksia seuraavin osakysymyksin: 1) Mitkä ovat henkilöbrändin rakentamisen vaiheet sosiaalisessa mediassa? 2) Mitä konkreettisia välineitä sosiaalinen media tarjoaa henkilöbrändin rakentamiseen? 3) Miten erilaiset toimintatavat ja viestinnälliset keinot sosiaalisessa mediassa vaikuttavat henkilöbrändin muodostumiseen? 4) Mikä on henkilöbrändäyksen kokonaismerkitys työnhaussa ja uralla? Kysymyksiä 1-2 käsiteltiin tutkielman teoriaosuudessa, ja empiirisessä osassa vastattiin kysymyksiin 3-4. Empiirisellä tutkimuksella haluttiin kartoittaa asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä liittyen brändin rakentamisen toimintatapoihin sosiaalisessa mediassa, sekä niiden vaikutuksiin ja merkitykseen työelämässä. Tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla kahdeksaa henkilöstöalan ja sosiaalisen median asiantuntijaa, ja haastateltavien valinnassa käytettiin harkinnanvaraista otantaa.

Henkilöbrändäyksen vaiheiksi tunnistettiin alkutilanteen analysointi, ominaisuuden liittäminen brändimielikuvaan eli positiointi, sekä tunnettuuden luominen. Sosiaalinen media todettiin ympäristöksi, joka tarjoaa monipuolisesti erilaisia palveluita, joita henkilöbrändäyksessä voidaan hyödyntää. Laajan verkoston luominen ja viestinnän sisällön suunnittelu todettiin tärkeiksi tekijöiksi henkilöbrändäyksessä sosiaalisessa mediassa. Omien ominaisuuksien analysoimisen todettiin olevan tärkeä lähtökohta henkilöbrändin rakentamiselle, sillä henkilöbrändin tulisi perustua henkilön todellisiin ja aitoihin ominaisuuksiin. Oman ydinosaamisen hahmottaminen muodostaa perustan henkilöbrändille. Myös positioinnissa aitoihin ominaisuuksiin perustuvien mielikuvien liittäminen brändiin on tärkeää. Positioinnissa määriteltävillä mielikuvilla tulisi pyrkiä sekä erottautumaan että osoittamaan samanlaisuutta suhteessa kilpailijoihin. Verkostoitumisen ja viestinnän todettiin sosiaalisessa mediassa olevan henkilöbrändin keskeiset tunnettuuden luomisen keinot. Verkoston laajuus vaikuttaa viestinnän tavoitavuuteen, mutta viestinnän sisällöllä on suuri vaikutus tehokkuuteen.

Positointia ja tunnettuuden luomista todettiin harjoitettavan sosiaalisessa mediassa aktiivisella verkostoitumisella ja viestinnällä. Tunnettuuden kannalta erittäin tärkeäksi tässä tutkimuksessa osoittautui henkilön löydettävyyden, jossa tärkeänä vaikuttavana tekijänä on henkilön ylläpitämien profiilien hakusanavastavuus. Keskeistä tunnettuuden luomisessa todettiin olevan aktiivinen verkostoituminen, jonka huomattiin olevan hyödyllistä verkoston laajuuden ja sen mukanaan tuomien hyötyjen vuoksi, ja tämän lisäksi toimivan näyttönä henkilön sosiaalisista taidoista. Viestinnän aktiivisuuden todettiin olevan erittäin tärkeää tunnettuuden luomisen ja verkostoitumisen onnistumisen kannalta.

Viestinnän todettiin sosiaalisessa mediassa olevan keskeinen positioitumisen ja tunnettuuden luomisen keino. Keskusteluihin osallistumisen yhteydessä voidaan tuoda esiin

omaan brändiin liittyvää osaamista ja brändin tärkeimpiä vahvuuksia. Erilaisilla viestintään liittyvillä valinnoilla todettiin olevan vaikutusta brändin positioitumiseen. Niin viestinnän tyylin ja ulkoasun kuin sisällöllistenkin tekijöiden todettiin muokkaavan henkilöstä muodostuvaa kuvaa sosiaalisen median yhteisössä. Tärkeänä toimivan henkilöbrändin kannalta pidettiin omien mielipiteiden perusteltuja ilmaisuja, jotka tukevat oman henkilöbrändin identiteettiä. Negatiivisten ja radikaalien mielenilmaisujen taas todettiin olevan tekijöitä, jotka etenkin harkitsemattomasti käytettyinä saattavat vahingoittaa henkilöbrändi-imagoa. Tyyllillisesti tärkeinä tekijöinä viestinnässä pidettiin aitoutta ja oman persoonallisuuden esiin tuomista.

Henkilöbrändäys ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa todettiin suhteellisen tärkeiksi tekijöiksi uraimagon kannalta etenkin työnhaun yhteydessä. Tärkeyden todettiin kuitenkin huomattavasti riippuvan henkilön toimialasta ja työtehtävästä, sekä esimerkiksi rekrytoivan tahon mielipiteistä. Sosiaalisen median näkyvyyden tärkeyden todettiin olevan sitä suurempi, mitä tärkeämmässä roolissa verkostoituminen ja esillä oleminen ovat henkilön edustamassa tai tavoittelemassa työtehtävässä. Myös yleisesti viestinnän ja siihen liittyvän teknologian parissa työskentelevien keskuudessa sosiaalisen median hyödyntäminen todettiin tärkeäksi. Myös haastateltavien keskuudessa huomattiin eroja siinä, miten tärkeänä he uran kannalta itse pitivät henkilön brändäytymistä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käytön todettiin tuovan mukanaan myös riskejä, joita olisi syytä kyetä hallitsemaan, jotta sosiaalisen median hyöty ei kääntyisi henkilöbrändille negatiiviseksi. Riskien todettiin liittyvän etenkin harkitsemattomaan viestintään, joka yhdistettynä sosiaalisen median potentiaaliseen tavoittavuuteen, saattaa pahimmillaan johtaa pitkäkestoiseen imagon turmeltumiseen. Harkitsemattoman viestinnän seurausten todettiin voivan vaikuttaa myös henkilön edustaman yrityksen imagoon.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. – Joachimsthaler, E. (2000) *Brändien johtaminen*. WSOY, Porvoo.
- Aaker, David A. (1996) *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Adjouri, Nicholas (2012) *Strategic Brand Management*. Luentomateriaali 11.9.2012. Turun Kauppakorkeakoulu, Turku.
- Agresta, S. – Bough, B. B. - Miletsky, J. I. (2010) *Perspectives on Social Media Marketing*. Course Technology / Cengage Learning, Boston, MA.
- Álvarez del Blanco, Roberto (2010) *Personal Brands: Mange Your Life With Talent and Turn it into a Unique Experience*. Palgrave Macmillan, Hampshire, UK.
- Arruda, William (2003). An introduction to personal branding: A revolution in the way we manage our careers. < www.reachcc.com >, haettu 5.6.2014
- Asianajotoimisto Aldea Oy, Oikotie Oy (2012) Sosiaalisen median ABC – työsuhteet < http://www.oikotie.fi/sites/all/files/Sosiaalisen_medan_ABC_-_tyosuhteet_Oikotie_Tyopaikat_ja_Aldea.pdf >, haettu 23.2.2014.
- Baruch, Yehuda (2004) *Manging careers*. Pearson Education, Harlow, England.
- Bliss, J. – Wildrick, M. (2005) How to Build a Personal Brand. *Consulting to Management*, Vol. 16(3).
- Blossfeld, H.-P. – Klijzing, E. - Mills, M. – Kurz, K. (2005) *Globalization, Uncertainty and Youth in Society*, Routledge, London.
- Boyd, D. – Marwick, A. E. (2010) I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society* 13(1) 114–133.
- Boyd, D. M. – Ellison, N. B. (2008) Social network sites: Definiton, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210-230.
- Bryman, Alan (2008) *Social Research Methods*, 3. uud. p. Oxford University Press, New York.
- Burke, Jack (2013) Promote Your Personal Brand. *American Agent & Broker*, Vol. 3/2013, p. n/a
- Chang, Y.-T. - Hueiju, Y. - Yu-Ting, C. (2014) Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research* Vol. 68(1), 777–782.

- Chih-Ping, Chen (2013) Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 12(4), 332–347.
- Davis, John A. (2010) *Competitive success: how branding adds value*. John Wiley & Sons, West Sussex.
- Davis, R. – Piven, I. - Breazeale, M. (2014) Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 468–481.
- Daymon, C. – Holloway, I. (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Routledge, New York.
- Dutta, Soumitra (2010) What’s Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review*, Vol. 88(11), 127-130.
- Ellison, N. B. - Steinfield, C. – Lampe, C. (2007) The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12(4), 1143-1168.
- External Links & SEO, Hochman Consultants < <https://www.hochmanconsultants.com/articles/link-miser.shtml> >, haettu 10.9.2014
- Facebook Newsroom, käyttäjättilastot. < <http://newsroom.fb.com/company-info/> >, haettu 15.10.2015.
- Georgescu, M. - Popescul, D. (2015) Social Media – the new paradigm of collaboration and communication for business environment, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 20, 277–282.
- Gerstner, L. (2013) Polish Your Online Image. *Kiplinger's Personal Finance* 6/2013, 1.
- Gilly, M. C. - Schau, H. J (2003) We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research* Vol. 30, 385–404.
- Goffman, E. (1959) *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books, New York.
- Haenlein, M. - Kaplan, A. M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53(1), 59-68.
- Halligan, B. – Shah, D. (2010) *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons, New Jersey
- Hansson, L. – Wrangmo, A. – Solberg, S. K. (2013) Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 11(2), 112-126.

- Harris, L. – Rae, A. (2011) Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, Vol. 32(5), 14-21.
- Hirsjärvi, S. - Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki
- Holland, R. W. (2011) *Cracking the New Job Market: The Nine Rules for Getting Hired in Any Economy*. AMACOM, New York.
- Inbound links, SEO Marketing World < <http://www.seomarketingworld.com/seo-faq/inbound-links.php> >, haettu 8.9.2014
- Jaska, E. – Werenowska, A. (2014) The use of social media in communication and branding. *Economics and Law*, Vol. 13(1), 47-58.
- Jennings, L. (2010) Social Profiling. *Nation's Restaurant News*, Vol. 44(24), 18.
- Kapferer, J.-N. (1997) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 2. uud. p. Kogan Page Limited, London.
- Kapferer, J.-N. (2008) *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page Limited, London.
- Kaputa, Catherine (2006) Creating a Brand Strategy. *T + D*, Vol 60(4), 90–92.
- Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Gaudeamus, Helsinki.
- Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol 57, 1-22.
- Keller, Kevin L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P. - Keller, K. L. (2009) *Marketing Management*, 13. uud. p. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Laakso, Hannu (2000) *Brändit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Gummerus, Jyväskylä.
- Laakso, Hannu (2003) *Brändit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. 5. uud. p. Talentum, Helsinki.
- Labrecque, L. I. – Markos, E. – Milne, G. R. (2010) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, 37–50.

- Laidler, D. C. (2012) Blogging Your Professional Brand. *Black Enterprise*, Vol. 42(11), 58.
- Lau, A. – Pang, M. (2000) Career strategies to strengthen graduate employees' employment position in the Hong Kong labour market. *Education & Training*, Vol 42(3), 135-149.
- Larbey, Cynthia (2002) Employment and management trends in the biotechnology industry. *Journal of Commercial Biotechnology*, Vol 8(4), 298-303.
- Madia, Sherrie A. (2011) Best practices for using social media as recruitment strategy. *Strategic HR Review*, Vol 10(6), 19-24.
- Martin-Niemi, F. - Greatbanks, R. (2010) The ba of blogs – Enabling conditions for knowledge conversion in blog communities. *The journal of information and knowledge management systems*, Vol. 40(1), 7-23.
- McCorkle, D. E. (2003) Developing Self marketing skills: Are marketing students prepared for the job search? *Journal of Marketing Education*, Vol. 25(3), 196-207.
- McGee, M. (2013) EdgeRank Is Dead: Facebook's News Feed Algorithm Now Has Close to 100K Weight Factors. *Marketing Land*. < <http://marketing-land.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908> >, haettu 7.8.2014
- Merdin, Ezgi (2011) Self-marketing for graduates and professionals as a strategic career management tool. *The Business Review* Vol. 19(1), 104–109.
- Mollen, A. - Wilson, H. (2010) Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, Vol. 63(9–10), 919–925.
- Morgan, Mark (2011) Personal Branding: Create Your Value Proposition. *Strategic Finance* Vol. 93(2), 13-15.
- Murdock, Donyelle (2012) Analyzing Personal Presence on the Web and Building Your Brand. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology* Vol. 38(2), 24–28.
- Nelson, Jacqueline (2011) Mastering the art of the social-web CV. *Canadian Business*, Vol. 84(5), 55.
- Oatway, Jay (2012) *Mastering Story, Community and Influence: How to Use Social Media to Become a Socialleader*. John Wiley & Sons, West Sussex.

- Ollington, N. – Gibb, J.– Harcourt, M. (2013) Online social networks: an emergent recruiter tool for attracting and screening. *Personnel Review*, Vol. 42(3), 248-265.
- Parmentier, M.-A. - Fischer, E – Reuber, A. R. (2013) Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 41, 373–387.
- Pinterest, käyttäjä *99Designs*, Personal Branding < <https://www.pinterest.com/99designs/personal-branding/> >, haettu 17.5.2014.
- Rampersad, H. K. (2008) A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, Vol. 47(6), 34-37.
- Richardson, Will (2008) Footprints In the Web 2.0 world, self-directed learners must be adept at building and sustaining networks. *Educational Leadership*, Vol. 66(3), 16.
- Richmond, K. (2009) *Brand you [supplement to] Marketing: real people, real choices*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Rogers, M. – Chapman, C. – Giotsas, V. (2012) Measuring the diffusion of marketing messages across a social network. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 14, 97–130.
- Rope, T. - Mether, J. (2001) Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Helsinki
- Salkind, Neil J. (2006) *Exploring Research*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sampson, Eleri (2002) *Build Your Personal Brand*. 3. uud. p. Kogan Page Limited, London.
- Shepherd, Ifan D. H. (2005) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21(5/6), 589-606.
- Shuker, Lucie (2010) *It'll look good on your personal statement: A multi-case study of self-marketing amongst 16–19 year olds applying to university*. Dissertation, University of Cambridge, UK.
- Smith, Jacquelyn (2013) How Social Media Can Help (Or Hurt) You In Your Job Search, *Forbes.com* 16.4.2013, 16
- Suomisanakirja, Imago < <http://www.suomisanakirja.fi/imago> >, haettu 12.8.2014

- Spilerman, Seymour (2009) How globalization has impacted labour: A review essay. *European Sociological Review*, Vol. 25, 73–86.
- Tălpău, Alexandra (2014) Social media – A new way of communication. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, Vol. 7(56) No. 45–52.
- Thomases, Hollis (2010) *Twitter Marketing: an hour a day*. Wiley Publishing, Indiana.
- Tjosvold, D. – Johnson, D. W. – Johnson, R. T. – Sun, H. (2003) Can interpersonal competition be constructive within organizations? *The Journal of Psychology*, Vol. 137(1), 63-84.
- Tsimonis, G. - Dimitriadis, S. (2014) Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32(3), 328-344
- TSK Sanastokeskus (2010) Sosiaalisen median sanasto < http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html >, haettu 3.10.2014
- Tilastokeskus (2013) Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö vuonna 2013. Suomen virallinen tilasto (SVT), Tilastokeskus, Helsinki. < <http://www.stat.fi/til/su-tivi/> >, haettu 20.11.2014.
- Twitter, About Twitter, käyttäjätilastot. < <https://about.twitter.com/company> >, haettu 15.10.2015
- Vitberg, A. (2010) Developing your personal brand equity. *Journal of Accountancy*, Vol. 24(1), 42–45.

LIITTEET

Liite 1 Tutkimuksessa haastatellut henkilöt

Tom Laine

sosiaalisen median asiantuntija, pääkouluttaja, HC Services Oy

Karoliina Heikkinen

henkilöstökonsultti, Eilakaisla Oy

Sini Suutari

johtava konsultti, Someco Oy

Taneli Pasanen

bloggaaja, sosiaalisen median kouluttaja

Heli Väinölä

verkkotutor, ELY-keskus

Anonyymi 1

HR-asiantuntija, henkilöstöpalveluyritys

Anonyymi 2

HR-asioiden hoitaja, IT-alan palveluyritys

Anonyymi 3

Head of Resourcing, Tietotekniikka- ja tuotekehityspalveluyhtiö

Liite 2 Haastattelun operationalisointi

Osoongelma	Operatiivinen västine	Haastattelukysymys
3) Miten erilaiset toimintatavat ja viestinnälliset keinot sosiaalisessa mediassa vaikuttavat henkilöbrändin muodostumiseen?	Toimintatavat	Miten omaa osaamista voi mielestäsi markkinoida sosiaalisessa mediassa?
		Mitä sosiaalisen median palveluita suosittelisit oman osaamisen markkinoimiseen? Miksi?
		Miten sosiaalisessa mediassa voi mielestäsi verkostoitua?
		Kuinka tärkeänä pidät verkostoitumista sosiaalisessa mediassa? Miksi?
		Minkä tekijöiden uskoisit vaikuttavan siihen, että jotkut henkilöt kerryttävät laajoja verkostoja?
		Koetko pitkäaikaisen näkyvyyden tärkeäksi sosiaalisessa mediassa? Miksi?
		Mitä muuta henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa mielestäsi vaatii henkilöitä?
		Tulisiko kaikille kontakteille sosiaalisessa mediassa viestiä samalla tavalla? Entä kaikissa kanavissa?
		Miten viestejä voisi halutessaan kohdistaa vain tietyille kohderyhmille?
		Onko kilpailijat mielestäsi syytä ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa? Miten?
4) Mikä on henkilöbrändäyksen kokonaismerkitys työnhauksussa ja uralla?	Viestinnälliset keinot	Minkälainen vaikutus viestintätaidoilla on henkilöbrändin rakentamiseen?
		Miten hyvät viestintätaidot ilmenevät?
		Minkälaiset viestit sosiaalisessa mediassa kiinnittävät parhaiten huomioksi?
		Minkälaiset tekijät jonkin henkilön sosiaalisen median viestinnässä ovat tehneet sinuun positiivisen vaikutuksen?
		Minkälaiset tekijät ovat tehneet negatiivisen vaikutuksen?
		Minkälainen vaikutus on mielestäsi huumorin käyttämisellä viestinnässä?
		Mistä asioista sosiaalisessa mediassa kannattaa mielestäsi viestiä, jos haluaa rakentaa henkilöbrändiä?
		Onko joitakin aihealueita joita on mielestäsi viestinnässä syytä välttää?
		Minkälainen vaikutus omien mielipiteiden ilmaisemisella on mielestäsi henkilöbrändiin?
		Minkälainen vaikutus on omien tunteiden ilmaisemisella?
	Miten negatiivisten asioiden (heikkoudet, pettymykset, epäonnistumiset ym.) esiin tuominen viestinnässä mielestäsi vaikuttaa henkilöbrändiin?	
	Onko oman persoonan esiin tuominen viestinnässä mielestäsi tärkeää? Miksi?	
	Miten persoonallisuus näkyy viestinnässä?	
	Pidätkö aitoutta tärkeänä ominaisuutena henkilöbrändille? Miten se ilmenee?	
	Onko vastaasi tullut tilanteita, joissa henkilön sosiaalisen median imago ei ole vastannut todellista persoonaa?	
	Jos on, mistä se on johtunut? Miten tällainen ristiriita voi mielestäsi syntyä?	
	Kuinka tärkeää on viestinnän visuaalisuus?	
	Minkälainen on mielestäsi henkilöbrändin kannalta edustava profiilisuus?	
	Kuinka tärkeää on aktiivisuus viestinnässä? Miksi?	
	Voiko henkilö olla liian aktiivinen viestijä?	
	Miten tärkeänä pidät henkilön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa työuran kannalta? Miksi?	
	Riippuko henkilöbrändin rakentamisen tärkeys mielestäsi toimialasta tai ammatista?	
	Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät palvelut henkilöbrändin rakentajalle?	
	Kuinka tärkeänä pidät henkilön näkyvyyttä useissa eri sosiaalisen median palveluissa?	
	Jos hakisit sosiaalisesta mediasta tietoa jostakin henkilöstä, miten aloittaisit tiedonhauksen?	
	Minkälaisia tietoja toivoisit rekrytoijana löytäväsi työnhakijasta sosiaalisesta mediasta?	
	Miten yksityisyttä kannattaa mielestäsi hallita sosiaalisessa mediassa?	
	Liittykö sosiaalisen median käyttöön mielestäsi joitakin riskejä tai haasteita, joita tulisi ottaa huomioon?	
	Sosiaalista mediaa käytetään sekä ammatilliseen että vapaa-ajan viestintään. Liittykö tähän yhtälöön mielestäsi jotain riskejä tai haasteita?	
	Riskit ja haasteet	
	Riskit	
	Henkilön roolit somessa	

Liite 3 Haastattelurunko

POHJAKYSYMUKSET

- Kerro lyhyesti, mitä teet työksesi.
- Miten sosiaalinen media liittyy työhösi?
- Miten käytät sosiaalista mediaa henkilökohtaisesti?

HENKILÖBRÄNDÄYKSEN KEINOT SOSIAALISESSA MEDIASSA

- Miten omaa osaamista voi mielestäsi markkinoida sosiaalisessa mediassa?
- Mitä sosiaalisen median palveluita suosittelisit oman osaamisen markkinoimiseen? Miksi?
- Miten sosiaalisessa mediassa voi mielestäsi verkostoitua?
- Kuinka tärkeänä pidät verkostoitumista sosiaalisessa mediassa? Miksi?
- Minkä tekijöiden uskoisit vaikuttavan siihen, että jotkut henkilöt kerryttävät laajoja verkostoja?
- Koetko pitkäaikaisen näkyvyyden tärkeäksi sosiaalisessa mediassa? Miksi?
- Mitä muuta henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa mielestäsi vaatii henkilöltä?
- Tulisiko kaikille kontakteille sosiaalisessa mediassa viestiä samalla tavalla? Entä kaikissa kanavissa?
- Miten viestejä voisi halutessaan kohdistaa vain tietyille kohderyhmälle?
- Onko kilpailijat mielestäsi syytä ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa? Miten?

VIESTINNÄN VAIKUTUS HENKILÖBRÄNDIN RAKENTAMISEEN

- Minkälainen vaikutus viestintätaidoilla on henkilöbrändin rakentamiseen?
- Miten hyvät viestintätaidot ilmenevät?
- Minkälaiset viestit sosiaalisessa mediassa kiinnittävät parhaiten huomiosi?
- Minkälaiset tekijät jonkin henkilön sosiaalisen median viestinnässä ovat tehneet sinuun positiivisen vaikutuksen?
- Minkälaiset tekijät ovat tehneet negatiivisen vaikutuksen?
- Minkälainen vaikutus on mielestäsi huumorin käyttämisellä viestinnässä?
- Mistä asioista sosiaalisessa mediassa kannattaa mielestäsi viestiä, jos haluaa rakentaa henkilöbrändiä?
- Onko joitakin aihealueita, joita on mielestäsi viestinnässä syytä välttää?
- Minkälainen vaikutus omien mielipiteiden ilmaisemisella on mielestäsi henkilöbrändiin?
- Minkälainen vaikutus on omien tunteiden ilmaisemisella?
- Miten negatiivisten asioiden (heikkoudet, pettymykset, epäonnistumiset ym.) esiin tuominen viestinnässä mielestäsi vaikuttaa henkilöbrändiin?

- Onko oman persoonan esiin tuominen viestinnässä mielestäsi tärkeää? Miksi?
- Miten persoonallisuus näkyy viestinnässä?
- Pidätkö aitoutta tärkeänä ominaisuutena henkilöbrändille? Miten se ilmenee?
- Onko vastaasi tullut tilanteita, joissa henkilön sosiaalisen median imago ei ole vastannut todellista persoonaa?
- Jos on, mistä se on johtunut? Miten tällainen ristiriita voi mielestäsi syntyä?
- Kuinka tärkeää on viestinnän visuaalisuus?
- Minkälainen on mielestäsi henkilöbrändin kannalta edustava profiilisivu?
- Kuinka tärkeää on aktiivisuus viestinnässä? Miksi?
- Voiko henkilö olla liian aktiivinen viestijä?

HENKILÖBRÄNDIN MERKITYS TYÖELÄMÄSSÄ

- Miten tärkeänä pidät henkilön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa työuran kannalta? Miksi?
- Riippuuko henkilöbrändin rakentamisen tärkeys mielestäsi toimialasta tai ammatista?
- Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät palvelut henkilöbrändin rakentajalle?
- Kuinka tärkeänä pidät henkilön näkyvyyttä useissa eri sosiaalisen median palveluissa?
- Jos hakisit sosiaalisesta mediasta tietoa jostakin henkilöstä, miten aloittaisit tiedonhaun?
- Minkälaisia tietoja toivoisit rekrytoijana löytäväsi työnhakijasta sosiaalisesta mediasta?
- Miten yksityisyyttä kannattaa mielestäsi hallita sosiaalisessa mediassa?
- Liittykö sosiaalisen median käyttöön mielestäsi joitakin riskejä tai haasteita, joita tulisi ottaa huomioon?
- Sosiaalista mediaa käytetään sekä ammatilliseen että vapaa-ajan viestintään. Liittykö tähän yhtälöön mielestäsi joitain riskejä tai haasteita?

LOPPUKYSYMYS

- Tuleeko mieleesi vielä joitakin henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa liittyviä seikkoja, joita emme vielä käsitelleet ja joista haluaisit kertoa?