

ASiantuntijan Henkilöbrändin Kehittäminen

Henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa

Valvimo Riia

Opinnäytetyö
Kaupan ja kulttuurin osaamisala
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

2018

Kauppa ja kulttuuri
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Riia Valvimo	Vuosi	2018
Ohjaaja	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Reddo Partners Oy		
Työn nimi	Asiantuntijan henkilöbrändin kehittäminen		
Sivu- ja liitesivumäärä	53 + 26		

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten asiantuntija kehittää henkilöbrändiään luodakseen kilpailuetua. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusotetta ja se toteutettiin case- eli tapaustutkimuksena, jonka caseina toimivat asiantuntijat Jani Siivola, Teija Mikkola ja Jari Kunnari. Heidät valittiin loppuvuonna 2017 päättyneessä kilpailutuksessa Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen valtakunnallisiksi puitesopimusasiantuntijoiksi. Opinnäytetyössä kerrotaan, miten tutkittavat caset kehittivät henkilöbrändejään sosiaalisessa mediassa sekä esitetään jatkotoimenpide-ehdotuksia.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että kehittääkseen henkilöbrändiään asiantuntijalta vaaditaan vahvaa sosiaalisen median presenssiä ja asiantuntijaviestintää niissä kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat ovat läsnä. Asiantuntija tarvitsee vahvan henkilöbrändin lisäksi asiantuntijabrändin, jolla luodaan kilpailuetua. Osana opinnäytetyötä toteutettiin kolme teemahaastattelua, joiden avulla selvitettiin asiantuntijoiden henkilöbrändien nykytila. Henkilöbrändien nykytilan selvittäminen oli opinnäytetyöprosessin kriittisin ja tärkein vaihe. Tutkijan lisäksi myös tutkittavien henkilöiden tuli ymmärtää, mikä on tilanne, josta henkilö- ja asiantuntijabrändejä lähdetään kehittämään.

Asiantuntijat toimialasta riippumatta pystyvät tämän opinnäytetyön avulla perehtymään siihen, mitä hyötyä henkilöbrändin kehittämisestä on yksilölle ja yrityksen liiketoiminnalle sekä siihen, miten omaa henkilöbrändiä voi kehittää sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä esitetyjä toimenpide-ehdotuksia soveltamalla, henkilöbrändin kehittämisestä kiinnostuneet pystyvät tuomaan omaa osaamistaan näkyväksi erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Avainsanat
Brändi, henkilöbrändäys, asiantuntijabrändi, viestintä, verkkoviestintä, sosiaaliset verkostot, sosiaalinen media

School of Business and Culture
Programme of Business Economics
Bachelor of Business Administration

Author	Riia Valvimo	Year	2018
Supervisor	Jorma Mölläri		
Commissioned by	Reddo Partners Ltd		
Subject of thesis	Improving the Personal Brand of a Specialist		
Number of pages	53 + 26		

The main goal of this thesis was to find out, how a specialist should improve his or hers personal brand to create competitive advantage. This thesis was conducted as a case study and it was commissioned by Reddo Partners Ltd. Reddo Partners is a Finnish consultant office, located at Rovaniemi, Finland. Case study was focused on three specialist, Jani Siivola, Teija Mikkola and Jari Kunnari. They were selected as national experts for the Centre for Economic Development, Transport and the Environment at the end of the year 2017.

The theoretic frame of reference in this thesis is based on book and internet sources. To develop his or hers personal brand a specialist needs to be present in the social media. It is also important to know how to communicate with potential customers in the internet. A specialist or an expert also needs a specialist brand to create competitive advantage. The meaning of Social Selling in creating competitive advantage is also explained in this thesis.

To start the development process, the current state of the personal brands were studied by carrying out three theme interviews. This was the most important phase of the study for both, the investigator and study cases, because personal branding always starts with self-knowledge. Engaging observation was also used as a study method in this thesis. It allowed the investigator to get to know the study cases even better and plan the proposals for action on the site of the observation.

Experts and specialist in all fields of businesses are able to apply this thesis and its results to their own actions towards developing a personal brand. This thesis can also help other people, for example students to promote their knowledge and professional know-how on social media.

Key words Brand, personal branding, specialist brand, communication, network communication, social network, social media.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	9
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	10
1.3	Opinnäytetyön tutkimusote ja -menetelmät.....	14
2	ASiantuntijan Henkilöbrändi	16
2.1	Brändi	16
2.2	Henkilöbrändi.....	18
2.3	Asiantuntija	20
2.4	Asiantuntijabrändi	21
2.5	Sosiaalinen myynti	21
3	TUTKIMUKSET JA KERÄTYN AINEISTON ANALYYSI.....	25
3.1	Teemahaastattelujen suunnittelu	25
3.2	Jari Kunnarin yksilöhaastattelu ja litteroidun aineiston analyysi.....	26
3.2.1	Taustatiedot	26
3.2.2	Viestintä	28
3.2.3	Asiantuntijaviestintä ja henkilöbrändi.....	29
3.3	Jani Siivolan yksilöhaastattelu ja litteroidun aineiston analyysi.....	29
3.3.1	Taustatiedot	30
3.3.2	Viestintä	31
3.3.3	Asiantuntijaviestintä ja henkilöbrändi.....	32
3.4	Teija Mikkolan yksilöhaastattelu ja litteroidun aineiston analyysi.....	32
3.4.1	Taustatiedot	33
3.4.2	Viestintä	33
3.4.3	Asiantuntijaviestintä ja henkilöbrändi.....	34
3.5	Teemahaastattelujen yhteenveto	35
3.6	Osallistava havainnointi	35
4	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	36
4.1	Jari Kunnarin henkilöbrändin kehittäminen opinnäytetyöprosessin aikana.....	36
4.2	Jani Siivolan henkilöbrändin kehittäminen opinnäytetyöprosessin aikana.....	40

4.3 Teija Mikkolan henkilöbrändin kehittäminen opinnäytetyöprosessin aikana.....	42
4.4 Henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittäminen opinnäytetyöprosessin jälkeen.....	44
5 POHDINTA.....	47
5.1 Henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittäminen.....	47
5.2 Tutkimuksen luotettavuus	47
LÄHTEET.....	50
LIITTEET	53

KUVIO- JA KUVALUTTELO

Kuvio 1. Reddo Partners Oy:n palvelukuvaus (Reddo 2018a)	10
Kuvio 2. Yrityspalvelu Kunnarin palvelukuvaus (Yrityspalvelu Kunnari 2018a) .	11
Kuvio 3. Jani Siivolan, Teija Mikkolan ja Jari Kunnarin asiantuntijapalvelut osana ELY-keskuksen Yritysten kehittämispalveluita	13
Kuvio 4. Opinnäytetyöprosessin jäsentelyä	14
Kuvio 5. Brändi-imagoon vaikuttavat osatekijät (mukaillen Puusa ym. 2014, 229)	17
Kuvio 6. Brändikokemuksen elementit Sani Leinon mukaan (Ahvenainen ym. 2017, 44).....	18
Kuvio 7. Sosiaalisen myynnin peruspilarit (Pääkkönen 2017, 60).....	23
Kuvio 8. Vaikuttavan viestinnän nelikenttä ja Viiden tähden viestintä verkossa (mukaillen Ahvenainen ym. 2017, 102, 104).....	24
Kuvio 9. Jari Kunnarin (2018b) LinkedIn-profiilin päivitys.....	38
Kuvio 10. Jani Siivolan (Siivola 2018b) LinkedIn-profiilin päivitys	41
Kuvio 11. Jani Siivolan (2018c; 2018d; 2018e) profiilikuvien yhtenäistäminen .	42
Kuvio 12. Teija Mikkolan (2018b) LinkedIn-profiilin päivitys.....	43
Kuvio 13. Teija Mikkolan (2018c) Twitter-profiilikuvan päivitys	43
Kuvio 14. Esimerkki asiakasprofiilista	45
Kuva 1. Opinnäytetyön caset Teija Mikkola, Jani Siivola ja Jari Kunnari (Valvimo 2018).....	12
Kuva 2. City Business Racen nettisivut (City Business Race 2018)	37
Kuva 3. Yrityspalvelu Kunnarin uudet nettisivut (Yrityspalvelu Kunnari 2018b)	39
Kuva 4. Jari Kunnarin henkilökuvaus (Yrityspalvelu Kunnari 2018c)	40
Kuva 5. Asiantuntijakuvaukset Reddon nettisivuilla (Reddo 2018b)	44

ALKUSANAT

Haluan erityisesti kiittää opinnäytetyön caseina toimineita Jani Siivolaa, Teija Mikkolaa ja Jari Kunnaria. Tässä opinnäytetyössä ei olisi päästy yhtä hyvään lopputulokseen ilman heidän ennakkoluulotonta asennettaan minun heille esittämiä toimenpide-ehdotuksia kohtaan. On ollut ilo seurata näiden kolmen asiantuntijan työskentelyä ja auttaa heitä kehittämään omia henkilö- ja asiantuntijabrändejään.

Haluan myös kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Jorma Mölläriä avusta ja kannustuksesta opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa. Unohdun joskus työskennellessäni liiaksikin ”viilaamaan” yksityiskohtia ja tavoittelemaan mittakaavaltaan suuria tuloksia. Kiitos, kun muistutit minua siitä, että ”ei yhdellä opinnäytetyöllä voi koko maailmaa pelastaa”. Tuosta oivalluksesta oli suuri hyöty, jos meinasinkin välillä eksyä opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisemisesta.

Kiitos opinnäytetyöni kielenohjauksesta kuuluu lehtori Paula Korteniemelle. Kiitos myös innostavasta otteestasi viestinnän opetukseen. Lupaan jatkaa viestintätaitojeni kehittämistä myös jatkossa.

Kiitos kuuluu myös tämän opinnäytetyön lähteinä toimineiden teosten kirjoittajille. On vaikeaa pukea sanoiksi se, miten paljon arvostan kyseisten kirjoittajien tekemää työtä. Tämän opinnäytetyön lähteistä olen saanut tiedon lisäksi valtavasti innostusta opinnäytetyöprosessin läpiviemiseen sekä oman henkilöbrändini kehittämiseen.

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

AMK	ammattikorkeakoulu
B2B	business to business (suom. yritykseltä yritykselle)
B2C	business to consumer (suom. yritykseltä kuluttajille)
ELY-keskus	Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus
face2face	henkilökohtaisesti, kasvotusten
ICT	information and communication technology (suom. tietojärjestelmätieteet ja viestintäteknologia)
KTM	kauppatieteiden maisteri
NTM	näyttötutkintomestari
pk-yritykset	pienet ja keskisuuret yritykset
Reddo	Reddo Partners Oy
some	sosiaalinen media

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoite oli auttaa kolmea asiantuntijaa, Jani Siivolaa, Teija Mikko-
laa ja Jari Kunnaria, kehittämään omia henkilö- ja asiantuntijabrändejään sekä
herättää ajatuksia henkilöbrändien kehittämisen hyödyistä yksilölle itselleen sekä
yrityksen liiketoiminnalle. Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti siihen, miten
henkilö- ja asiantuntijabrändiä kehitetään sosiaalisessa mediassa. Kantaa ote-
taan myös siihen, miten sosiaalinen myynti tukee noiden brändien kehittämistä.

On olemassa erilaisia brändejä, joiden olemassaololle on aina jokin syy ja tarkoi-
tus. Yritysbrändi, kuten Adidas, luo kuluttajalle mielikuvia ja se liitetään tiettyihin
asioihin. Adidaksen brändi liitetään usein muotiin, laatuun ja sen logossa esiinty-
viin kolmeen raitaan. F-Secure Oyj:n tutkimusjohtaja Mikko Hyppönen on hyvä
esimerkki asiantuntijabrändistä. Hänen brändinsä yhdistetään tietotekniikan ja
tietoturvan asiantuntijuuteen sekä hänen rock-tähti tyyliseen ”lookiinsa”. Henki-
löbrändistä voi hyvänä esimerkkinä mainita Andrei Koivumäen, menestyksekkään
kiinteistönvälittäjän, joka on tietoisesti rakentanut brändiään erottuakseen
muista toimijoista alallaan.

Tutkimusongelmaa rajatessani pohdin voiko asiantuntija luoda henkilöbrändillä
kilpailuetua. Perehdyttyäni opinnäytetyön aiheeseen erinäisten lähteiden avulla
tutkimusongelman rajaaminen oli helppoa. Selvitin, että luodakseen kilpailuetua
henkilöbrändin tulee tunnistaa kanavat, joissa hänen asiakkaansa liikkuvat ja
viestiä näissä kanavissa vaikuttavasti. Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittele-
mään sosiaalista mediaa henkilöbrändin kehittämisen välineenä. Sosiaalisella
medialla tarkoitetaan sovelluksia, joiden perustana on käyttäjien tuottamat sisäl-
löt tai tuon sisällön tuoma arvo. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 14).

Sani Leino (2018) totesi Henkilöbrändi-kirjan julkaisutilaisuudessa, että vaikutta-
vassa viestinnässä henkilöbrändi tarvitsee tuekseen asiantuntijabrändin. Elina
Koivumäki (2018) muistutti samassa tilaisuudessa, että pelkkä asiantuntijuus ei
riitä, vaan tarvitaan myös mieleenpainuva persoona, joka tukee osaltaan molem-
pia brändejä. Henkilöbrändiä systemaattisesti kehittämällä brändin arvo voidaan

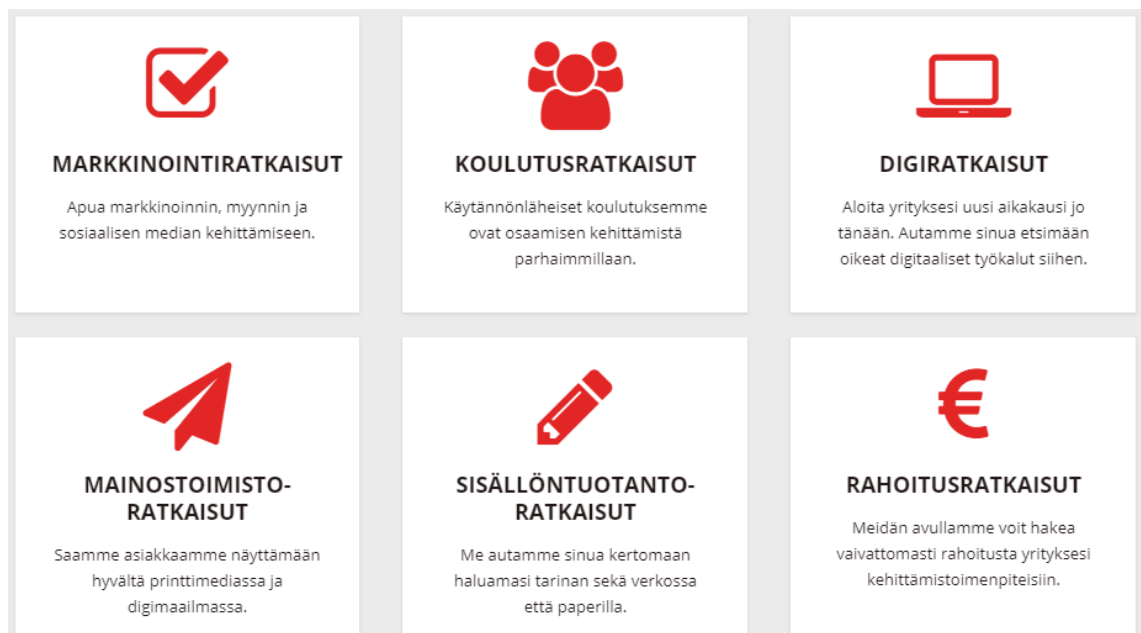
mitata työtarjouksissa ja tarjouspyynnöissä (Laine 2017). Meillä jokaisella on brändi, jota voimme tietoisesti kehittää sille asettamiemme tavoitteiden suuntaan.

Opinnäytetyöni päättökysymys ja tutkimusongelma on: Miten asiantuntija kehittää henkilöbrändiään luodakseen kilpailuetua? Apututkimuskysymyksiä ovat:

- 1) Mitä ovat henkilöbrändi, asiantuntijabrändi ja yritysbrändi?
- 2) Millainen tutkittavien tapausten henkilö- ja asiantuntijabrändien nykytila on?
- 3) Miten sosiaalinen myynti (eng. social selling), henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi tukevat liiketoimintaa?

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja Reddo Partners Oy on Rovaniemellä sijaitseva konsulttitoimisto, joka tarjoaa asiakkailleen ratkaisuja yritysten kohtaamiin haasteisiin (kuvio 1). Reddo Partnersin toimitusjohtaja ja ratkaisuasiantuntija Jani Siivola ratkoo asiakkaiden liiketoiminnan haasteita sekä tarjoaa konsultointeja ja koulutuksia yhdessä digiasiantuntija Teija Mikkolan kanssa.



Kuvio 1. Reddo Partners Oy:n palvelukuvaus (Reddo 2018a)

Jari Kunnari tarjoaa asiakkailleen erilaisia liiketoiminnan kehittämiskäytäntöjä toiminnalla Yrityspalvelu Kunnari (kuva 2). Reddo Partners Oy:n ja Yrityspalvelu Kunnari Tmi:n toimipisteet sijaitsevat RoiHubin tiloissa Rovaniemen keskustassa. RoiHub on toimistohotellin ja yrityshub:n yhdistelmä (RoiHub 2018).



Kuvio 2. Yrityspalvelu Kunnarin palvelukuvaus (Yrityspalvelu Kunnari 2018a)

Jani Siivola, Teija Mikkola ja Jari Kunnari (kuva 1) kehittivät henkilö- ja asiantuntijabrändejään koko opinnäytetyöprosessin ajan. Opinnäytetyön tuloksena esitellään henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittämiseksi keväällä 2018 tehdyt toimenpiteet sekä annan ohjeita ja suuntaviivoja brändien kehittämiseen jatkossa.

**OPINNÄYTETYÖ:
ASiantuntijan
HENKILÖBRÄNDIN KEHITTÄMINEN**

reddo



Teija Mikkola



Jani Siivola



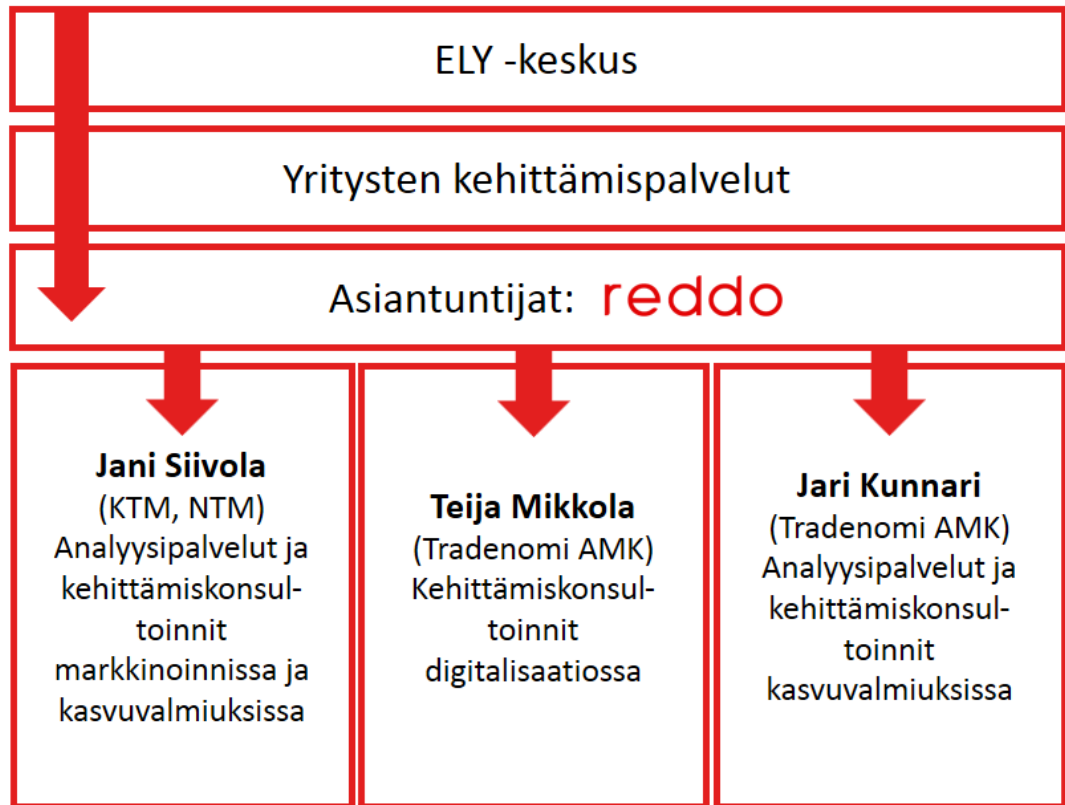
Jari Kunnari

#henkilöbrändi #asiantuntijabrändi
#asiantuntijaviestintä #socialselling

© Riia Valvimo

Kuva 1. Opinnäytetyön caset Teija Mikkola, Jani Siivola ja Jari Kunnari (Valvimo 2018)

Jani Siivola, Teija Mikkola ja Jari Kunnari valittiin Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen asiantuntijoiksi vuosille 2018–2020 (kuvio 3). Valinta tapahtui loppuvuonna 2017 päättyneessä ELY-keskusten valtakunnallisessa kilpailutuksessa. ELY-keskusten kautta haettavissa olevat pienille ja keskisuurille yrityksille suunnatut asiantuntijapalvelut koostuvat kahdesta osiosta: analyysi-palvelusta ja kehittämiskonsultoinnista. Asiakasyritykselle tehdään analyysi, jonka pohjalta on mahdollista jatkaa kehittämiskonsultointiin. ELY-keskus tarjoaa yrityksille Yritysten kehittämispalveluita, joita varten asiantuntijatyötä ostetaan Reddo Partnersilta. Jari tarjoaa asiantuntijapalveluita Reddo Partnersin kautta alihankkijana.



Kuvio 3. Jani Siivolan, Teija Mikkolan ja Jari Kunnarin asiantuntijapalvelut osana ELY-keskuksen Yritysten kehittämispalveluita

ELY-keskuksen puitesopimusasiantuntijuus toimi lähtökohtana sille, että tässä opinnäytetyössä käsitellään Jani Siivolan, Teija Mikkolan ja Jari Kunnarin henkilöbrändien kehittämistä. Opinnäytetyön tavoite oli auttaa heitä kehittämään henkilöbrändejä siten, että niillä voidaan luoda kilpailuetua. Henkilö- ja asiantuntija-brändien kehittämisellä on myös suora yhteys Reddo Partners Oy:n ja Yrityspalvelu Kunnari Tmi:n liiketoimintaan sekä yritysten tarjoamien asiantuntijapalveluiden löydettävyyteen. Opinnäytetyöprosessin jäsentelyä kuviossa 4.



Kuvio 4. Opinnäytetyöprosessin jäsentelyä

1.3 Opinnäytetyön tutkimusote ja -menetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää ilmiötä, sekä antaa siitä mielekkäitä tulkintoja (Kananen 2008, 24). Analysoin laadulliselle tutkimukselle ominaiseen tapaan tekemiäni havaintoja ja keräämäni aineistoa koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Analysointi ohjaa tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta eteenpäin, sekä kertoo, tarvitaanko tietoa lisää ja jos tarvitaan, minkälaista. Valitsin opinnäytetyöni tutkimusotteeksi laadullisen tutkimuksen, koska keräsin laadulliselle tutkimukselle ominaista tietoa, kuten sanoja, lauseita, kuvia ja ääntä, sekä tallensin keräämäni tietoa erilaisin tavoin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija kerää ja analysoi aineistoa samanaikaisesti, jolloin ymmärrys ilmiöstä kasvaa. (Kananen 2010, 50.) Opinnäytetyöhöni liittyvä tutkimusprosessi alkoi maaliskuussa 2018.

Opinnäytetyö toteutettiin case- eli tapaustutkimuksena, jonka tutkittavina tapauksina asiantuntijat Jani Siivola, Teija Mikkola ja Jari Kunnari toimivat. Case-tutkimuksen apuna käytin triangulaatiota, jossa yhdistin eri tietolähteitä ja tutkimusmenetelmiä. Triangulaatio auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Kananen

2010, 71). Opinnäytetyössä pyritään tulkitsemaan ja ymmärtämään kerättyä aineistoa sekä esittämään hyvin perusteltuja hypoteeseja ja teorioita kerättyyn aineistoon pohjautuen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valikoituivat teemahaastattelu ja osallistava havainnointi, koska ne antoivat mahdollisuuden tutustua syvällisesti tutkittaviin caseihin sekä mahdollisuuden ohjata tutkittavien toimintaa opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti samalla opinnäytetyön teoreettista viitekehystä hyödyntäen. Selvitin ensin opinnäytetyön casejen henkilöbrändien nykytilat havainnoimalla heidän viestintäänsä sosiaalisessa mediassa ja toteuttamalla teemahaastattelut. Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, joiden tavoite oli henkilöbrändien nykytilan selvittämisen lisäksi ymmärtää tutkittavia tapauksia paremmin.

Haastattelulla pyritään keräämään sellaista aineistoa, jonka pohjalta voidaan tehdä luotettavia päätelmiä tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66). Oli myös tärkeää, että tutkittavat tapaukset ymmärsivät itse henkilöbrändiensä nykytilan, jotta he pystyivät opinnäytetyöprosessin aikana soveltamaan antamiani toimenpide- ja kehitysehdotuksia henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittämiseen. Haastattelujen analyysit on esitetty kappaleessa 3.

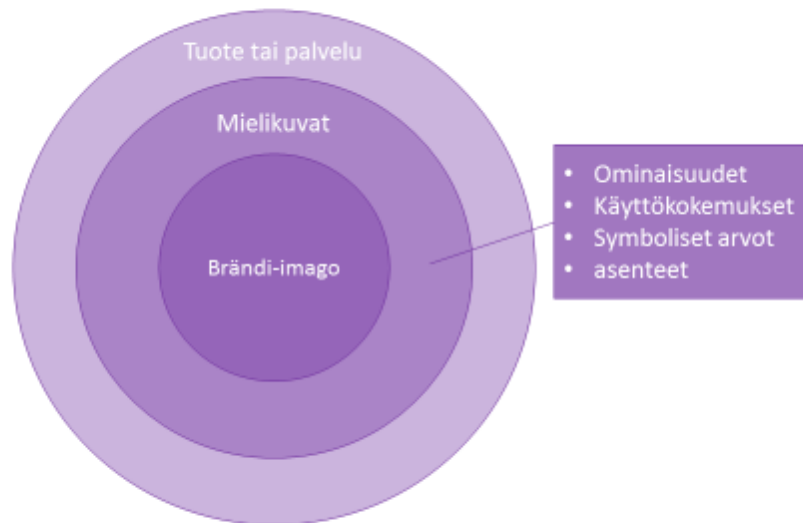
Selvitettyäni henkilöbrändien nykytilat, siirryin opinnäytetyössä käyttämään osallistavaa havainnointia. Osallistavassa havainnoinnissa pyritään saamaan aikaan pysyvämuutos tutkittavassa kohteessa toiminnalla, joka viittaa ongelmanratkaisuun ja toimintatutkimukseen (Kananen 2008, 70). Osallistavan havainnoinnin keinoin pystyin ymmärtämään paremmin tutkittavia tapauksia, sekä ohjaamaan heitä brändien kehittämisen äärelle.

2 ASIANTUNTIJAN HENKILÖBRÄNDI

2.1 Brändi

Brändi on suojattavissa olevaa ja aineetonta omaisuutta, joka muodostuu asiakkaiden tai kohderyhmän siitä tekemistä havainnoista, mielipiteistä ja mielikuvista. Vahvat brändit luovat kilpailuetua erilaistumalla, parantamalla myyntiä ja tulosta, sekä vahvistamalla yrityksen tasetta. (Smith & Zook 2011, 32.) Asiakkaan mielipide yritystä, tuotetta tai henkilöä kohtaan syntyy kaikesta brändin viestinnästä sekä brändiin liittyvistä näkyvistä ja tuntuista kokemuksista (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44). Vahva brändi synnyttää asiakkaiden keskuudessa positiivisia mielikuvia, jotka vahvistavat yrityksen imagoa ja mainetta. Sama pätee myös yksilöihin. Tom Petersin (1997) mukaan meistä jokaisella on mahdollisuus olla muista erottuva ja merkille pantava brändi.

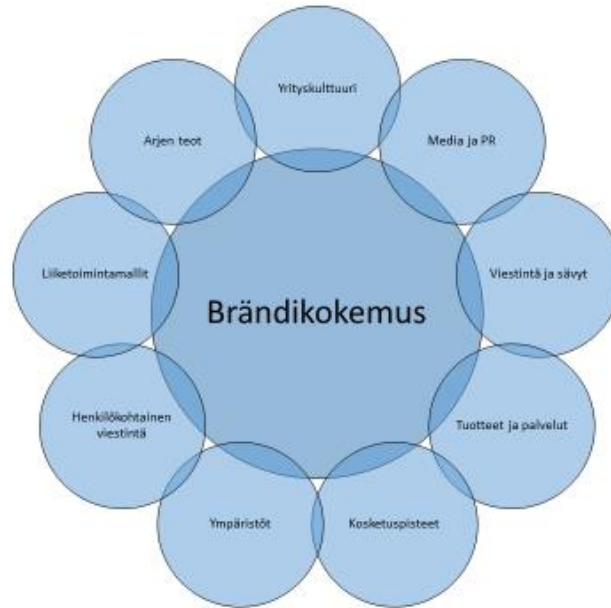
Yrityksen on tärkeää tunnistaa, millä keinoilla brändiin liittyviin mielikuviin, imagoon, maineeseen ja tunnettuuteen voidaan vaikuttaa. Erityisesti yrityksen tulee ymmärtää sen tekojen ja toiminnan vaikutus hyvän maineen saavuttamisessa. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 213.) Word of Mouth -markkinointi, vapaasti suomennettuna puskaradio, on yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista, joka on hyvä ottaa huomioon, kun yritys tai yksilö haluaa tunnistaa brändi-imagoon ja maineeseen vaikuttavia osatekijöitä (kuvio 5). Word of Mouth -markkinoinnin lähtökohtana pidetään ihmisten luonnollista halua kertoa tarinoita ja puhua toisilleen (Hughes 2005, Tuomen & Sutisen 2006, 26 mukaan).



Kuvio 5. Brändi-imagoon vaikuttavat osatekijät (mukaillen Puusa ym. 2014, 229)

Brändistä on hyötyä monella liiketoiminnan osa-alueella. Onnistuneen brändin ytimessä on aina jotakin inhimillistä, mihin brändin persoonallisuus ja arvot vahvasti liittyvät. Brändin ja käyttäjän välinen suhde syntyy usein tiedostamatta. Brändi helpottaa asiakkaan ostoprosessia, se on helppo tunnistaa ja se liitetään usein laatuun. Brändit myös inspiroivat asiakkaita ostopäätöksen tekemiseen sekä lojaaliuteen. (Smith & Zook 2011, 33–34.)

Koska asiakas kohtaa brändin usein tiedostamatta, on tärkeää ymmärtää mitkä asiat vaikuttavat brändikokemukseen (kuvio 6). Brändikokemus muodostuu tiedostetuista ja tiedostamattomista elementeistä. Asiakkaalle brändistä syntyvään mielikuvaan ei koskaan voida täysin vaikuttaa, mutta mahdollisimman positiivisen brändikokemuksen eteen voidaan ja kannattaa tehdä töitä. (Ahvenainen ym. 2017, 46.) Yrityksen tai henkilön kehitettäessä brändiään, kannattaa kiinnittää erityistä huomiota siihen, miten ja mistä asioista brändi viestii ja millaisten asioiden, kuten osaamisen ja arvojen, kanssa sen toivotaan assosioivan.



Kuvio 6. Brändikokemuksen elementit Sani Leinin mukaan (Ahvenainen ym. 2017, 44)

Smith ja Zook (2011, 36) toteavat brändien ja niiden varaan rakennettujen asiakkuuksien olevan helposti häviäviä, sillä pienikin erhe voi johtaa asiakkaan luottamuksen menettämiseen. Onnistunut brändi on tärkeä tuloksellisen liiketoiminnan tukipilari, joka herättää asiakkaissa tunteita, edesauttaa pitkien asiakassuhteiden syntymistä ja helpottaa ostamista. Brändi tulee rakentaa harkitusti ja sitä tulee vaalia asiakkaita kuunnellen, jotta brändiuskollisuus säilyy asiakkaiden keskuudessa.

2.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on tietyn ryhmän suora kokemus ihmisestä (Kortesuo 2011, 8). Jokainen ihminen on henkilöbrändi, jossa muiden käsitys yksilöstä ja hänen osaamisestaan kohtaa. Hyödyntämättömänä henkilöbrändin arvo on nolla, mutta henkilöbrändiä systemaattisesti kehittämällä brändin arvo voidaan mitata työtarjouksissa ja tarjouspyynnöissä. (Laine 2017.) Emme voi estää mielipiteiden ja kokemusten muodostumista, mutta voimme ohjata niiden muodostumista haluamamme suuntaan ottamalla henkilöbrändimme käyttöön ja kehittämällä sitä.

Pavan Belagattin (2017) mukaan henkilöbrändäys on strateginen valinta, jossa yksilö työskentelee alati ja päämäärätietoisesti luodakseen itselleen brändin. Henkilöbrändi-termin sisältö on itsessään ehtinyt muuttua viimeisen 15 vuoden aikana. Ennen yritysten johtohenkilöitä henkilöbrändättiin ja heistä tehtiin yritysbrändien keulakuvia. Kaikki muuttui, kun ihmisistä tuli uskottavampia viestijöitä kuin yrityksistä. (Kurvinen, Laine, & Tolvanen 2017, 13–15.)

Henkilöbrändi, aivan kuten yritysbrändi, luo kilpailuetua erottamalla muista brändeistä. Yksilön tulee tunnistaa itsestään ne tunnusomaiset piirteet, jotka erottavat hänet kilpailijoista. Henkilöbrändiä kehittäessä tulee ensin miettiä, missä asioissa on erityisen hyvä omasta ja muiden mielestä. (Peters 1997.)

Tom Laineen (2018a) mukaan henkilöbrändiä kehittäessä toisten ihmisten toimintatapoja ei voi kopioida, vaan on tärkeää miettiä, mistä henkilö itse haluaa tulla tunnetuksi ja minkä osaamisen kanssa hän haluaa nimensä assosioivan. Henkilöbrändin kehittämisessä korostuu itsetuntemus ja omasta substanssiosuamisesta viestiminen mielenkiintoisella, vaikuttavalla tavalla oikeissa kanavissa. Chris Ducker (Stelznerin 2018 mukaan) toteaa, että henkilöbrändin luomisen perusta on selvittää ”kuka minä olen ja mistä haluan tulla tunnetuksi”. Hyvä itsetuntemus auttaa henkilöbrändiä viestimään asioista, joissa hän on oikeasti hyvä sekä tuomaan viestinnässä esille aitoja ja inhimillisiä piirteitä.

Henkilöbrändin luomisessa, kehittämisessä ja vakiinnuttamisessa on tärkeää kiinnittää huomiota viestintään. On tunnistettava kohderyhmä, jolle henkilöbrändi pääasiassa viestii, sekä kanavat joissa kohderyhmä liikkuu. Asiantuntijan tulee omalla viestinnällään tukea henkilöbrändin kehittymistä oikeaan suuntaan. Lopulta kohderyhmä päättää kuka on brändi. Henkilöbrändiä täytyy vaalia rakentamalla positiivisia mielikuvia ihmisestä ja hänen asiantuntijuudestaan oikeissa kanavissa. (Kortesuo 2011, 7, 28; Laitila 2017.)

Persoonallisia piirteitään hyödyntämällä asiantuntija pystyy rakentamaan erottuvan henkilöbrändin (Kortesuo 2011, 44). Henkilöbrändi asemoi itsensä vaikuttajaksi viestimällä asiantuntevasti sekä pyrkimällä luomaan tunnettuutta ja luottamusta tietyn aihepiirin parissa (Belagatti 2017). Vaikuttava henkilöbrändi ei viesti pelkästään ydinosaamisestaan, vaan yhdistää viestintään omia mielipiteitä ja tuo persoonansa esiin.

Henkilöbrändiä kehittäessä on tärkeä tunnistaa, miten voi omalla toiminnallaan vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen. Jotta henkilöbrändi tukisi parhaiten liike-toimintaa ja erottuisi kilpailijoista, on tärkeää kiinnittää huomiota viestinnän vaikuttavuuteen. Viestinnän vaikuttavuutta lisää asiantuntijabrändin rakentaminen. Asiantuntijabrändi viestii niissä kanavissa, missä asiakkaat liikkuvat ja kasvattaa näin tunnettuuttaan.

Menestyvä yritys tarvitsee yksilöihin sidottua ja heistä lähtöisin olevaa osaamista (Puusa ym. 2014, 247). Edellä mainittua kutsutaan inhimilliseksi pääomaksi, joka ilmenee muun muassa yksilön henkilökohtaisissa ominaisuuksissa, osaamisessa ja kokemuksissa (Roos ym. 2006, Puusan ym. 2014, 246 mukaan.) Hyvin johdettuna työntekijöissä ja asiantuntijoissa yksilöityvä inhimillinen aineeton pääoma toimii hyvänä yrityksen kilpailuetuna (Viitala 2005, Puusan ym. 2014, 261 mukaan). Puusa ym. (2014, 261) muistuttavat yksilöihin sidotun inhimillisen aineetoman pääoman olevan kriittistä pääomaa, joka voi poistuessaan jättää ison aukon täytettäväksi. On tärkeää huolehtia yksilöistä, jotka pystyvät omalla osaamisellaan ja asiantuntijuudellaan tuottamaan kilpailuetua yritykselle.

2.3 Asiantuntija

Puusa ym. (2014, 260) ovat todenneet Kuroseen ym. (2007) viitaten, että asiantuntija pystyy tietoa vastaanottaessaan organisoimaan sitä tarkoituksenmukaisella tavalla. Hänellä on myös kyky muodostaa tiedosta yhtenäisiä kokonaisuuksia. Asiantuntijuuteen liittyy korkea koulutustaso sekä pitkä työkokemus, mikä on tyypillisesti yksi asiantuntijuuteen kasvamisen edellytyksistä (Moisio 2005, Puusan ym. 2014, 260 mukaan).

Asiantuntijatyön ominaispiirteisiin lukeutuu ajankohtainen ongelmanratkaisu ja ratkaisuvaihtoehtojen tuottaminen uusilla tavoilla. Asiantuntijuuden ylläpitämiseen ja kehittämiseen vaaditaan jatkuvaa uuden tiedon seuranta, analysointia sekä tuottamista. (Puusa ym. 2014, 260.) Asiantuntijatyön ominaispiirteisiin viitaten, voi todeta, että korkean koulutuksen ja pitkän työkokemuksen lisäksi asiantuntijan tulee jatkuvasti kehittää ja ylläpitää osaamistaan.

2.4 Asiantuntijabrändi

Asiantuntijabrändin toiminnan keskiössä on osaamisen todentaminen teoilla (Pääkkönen 2017, 89). Sani Leino (2018) totesi Henkilöbrändi-kirjan julkaisutilaisuudessa, että on tärkeää tunnistaa henkilö- ja asiantuntijabrändin erottavat tekijät. Asiantuntijabrändissä yhdistyy sekä yksilön asiantuntijuus että hänen henkilöbrändinsä.

Asiantuntijan henkilöbrändiä tukee siis asiantuntijabrändi, jonka avulla asiantuntijuus tehdään näkyväksi. Henkilö- ja asiantuntijabrändien voidaan sanoa olevan yksilön erityispiirteiden, substanssiosaamisen ja vaikuttavan viestinnän summa. Noiden brändien avulla pystytään erottumaan kilpailijoista ja luomaan siten kilpailuetua.

Asiantuntijuus luo henkilöbrändille arvoa, jota tuotetaan viestimällä oikealle kohderyhmälle mieleenpainuvasti. Asiantuntijabrändin on viestinnässään tärkeää, ammattitietämyksen jakamisen lisäksi, kertoa omia näkemyksiä häntä itseä kiinnostaviin aiheisiin. (Leino 2018.) Tarvitaan myös mieleenpainuva persoona, sillä pelkkä asiantuntijuus ei muodosta vaikuttavaa henkilöbrändiä (Koivumäki 2018). Laura Pääkkösen (2017, 89) mukaan asiantuntijabrändin erottaa henkilöbrändistä se, että asiantuntijabrändi todentaa osaamisensa tekemisen ja toiminnan kautta.

Vaikuttava asiantuntijabrändi hyödyntää viestinnässä henkilöbrändiään, joka tekee viestinnästä mielenkiintoisempaa ja lisää siihen inhimillisiä piirteitä. Henkilöbrändi, jonka tukena on vaikuttava asiantuntijabrändi, pystyy viestinnällään tuottamaan lisäarvoa kohderyhmälleen.

2.5 Sosiaalinen myynti

Sosiaalinen myynnin työkaluihin lukeutuvat sosiaalisen median eri kanavat, kuten LinkedIn, Twitter ja Facebook. On tärkeää ymmärtää, että sosiaalisen myynnin ytimessä on luottamuksen rakentaminen ja suhteen syventäminen ihmisten välillä. (Leino 2017a.) Laura Pääkkönen (2017, 27) kertoo Hubspotin (2014) määrittelemää vapaasti kääntäen sosiaalisen myynnin olevan myyjien tärkeä tapa ja toi-

mintamalli, jonka avulla kommunikoida asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa myynnissä käytetään sosiaalista mediaa prospektien kanssa keskusteluun. Menestyksekkäät myyjät tuottavat asiakkaille lisäarvoa vastaamalla näiden kysymyksiin sekä tarjoamalla merkityksellistä sisältöä asiakkaille jo ennen ostopäätöksen harjoittamista. (Pääkkönen 2017, 89.)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa yhä useammin verkossa, kun hän vertailee vaihtoehtoja, joiden äärelle itsenäinen tiedonhaku ja vaikuttajien seuraaminen on hänet ohjannut. Hakukoneet, verkkosisällöt ja sosiaalisen median profiilit voivat muodostaa ensimmäisen kohtaamispaikan asiakkaan ja brändin välille. (Ahvenainen ym. 2017, 36.) Asiakkaan ostoprosessin alkaessa verkossa, myyjän verkkopresenssi on kaupan syntymisen kannalta elintärkeää. Sosiaalinen myynti auttaa myyjää löytämään potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaita löytämään heidän etsimänsä tuotteet ja palvelut.

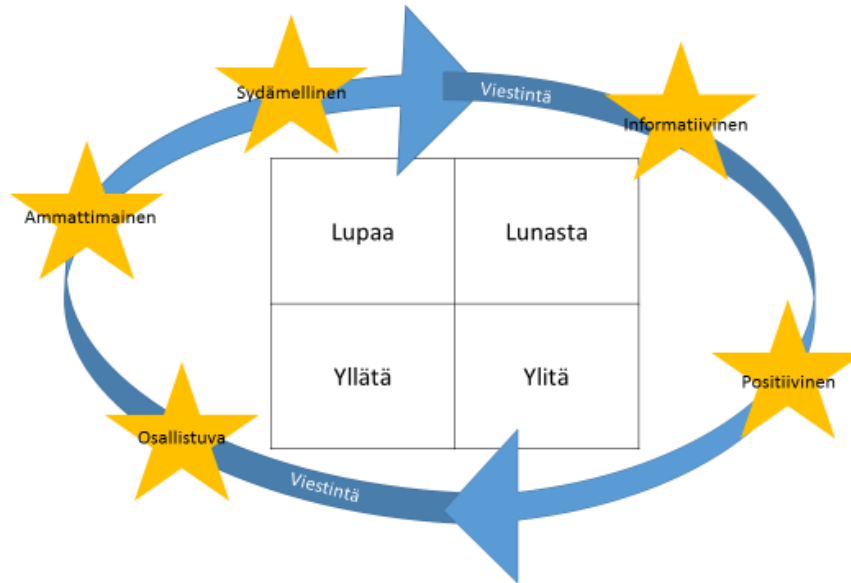
Nykypäivän globaalissa markkinaympäristössä toimivien B2B- ja B2C-myyjien tulee ymmärtää sosiaalisen myynnin merkitys myynnin vaikuttavuuden sekä kilpailukykyyn parantamiseen. Brändit eivät enää viesti yksisuuntaisesti kuluttajille, vaan kuluttajilla on valta ja mahdollisuus lähestyä brändejä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat määrittelevät ostoprosessin vertailemalla tuotteita ja palveluita, kuuntelemalla omia verkostojaan ja keskustelemalla brändien kanssa. (Belew 2014, 9–11.) Vuorovaikutus potentiaalisten asiakkaiden kanssa sosiaalisen median eri kanavissa yhdistettynä tiedon jakamiseen ja asiakkaan auttamiseen ovat tärkeä osa sosiaalista myyntiä.

Henkilöbrändi on Sani Leinon (2017b) mukaan yksi sosiaalisen myynnin tukipilarista. Henkilöbrändin avulla asiantuntija tuo oman osaamisensa verkostojensa saavutettavaksi sosiaalisessa mediassa, sekä vahvistaa rooliaan luotettavana asiantuntijana. Sosiaalinen myynti rakentuu vuorovaikutuksesta, viestinnästä, asiakasymmärryksestä, sekä verkostoista ja suhteista (kuvio 7). Sosiaaliselle myynnille asetettuihin tavoitteisiin, kuten uusiin ja vahvempiin asiakassuhteisiin päästään hallitsemalla nuo kolme sosiaalisen myynnin peruspilaria (Pääkkönen 2017, 87, 60.) Sosiaalisen myyntiin vaikuttavuutta tuetaan henkilö- ja asiantuntijabrändillä.



Kuvio 7. Sosiaalisen myynnin peruspilarit (Pääkkönen 2017, 60)

Sosiaalisessa myynnissä asiakaskokemus syntyy verkossa. Ahvenaisen ym. (2017, 104) mukaan vaikuttava viestintä on tärkeä osa positiivisen asiakaskokemuksen tuottamista. Vaikuttava viestintä verkossa on positiivista, osallistuvaa, sydämellistä, informatiivista ja ammattimaista (Ahvenainen ym. 2017, 102). Verkko- viestinnässä lunastetaan asiakkaalle annettuja lupauksia, sekä pyritään ylittämään asiakas positiivisesti ja ylittämään tämän odotukset (kuvio 8).



Kuvio 8. Vaikuttavan viestinnän nelikenttä ja Viiden tähden viestintä verkossa (mukaillen Ahvenainen ym. 2017, 102, 104)

Onnistuakseen sosiaalisessa myynnissä, myyjän tulee kiinnittää huomiota siihen, miten hän kohtaa asiakkaat eri kanavissa. On tärkeää tuottaa kohderyhmälle sopivaa sisältöä verkossa sekä tarjota asiakkaalle asiantuntemusta ja arvoa hänen tiedonhakuprosessinsa alkutaipaleella. Ajankohtainen ja ostajaa auttava asiantuntijasisältö ostoprosessin eri vaiheissa auttaa luomaan kilpailuetua. (Ahvenainen ym. 2017, 38–39.) Sosiaalinen myynti ja sen prosessit ovat hyvin verrattavissa perinteiseen myyntityöhön. Myyjän on tärkeintä ymmärtää digitalisaation tuomat uudet mahdollisuudet ja haasteet sekä ostoprosessin siirtyminen verkkoon.

3 TUTKIMUKSET JA KERÄTYN AINEISTON ANALYYSI

3.1 Teemahaastattelujen suunnittelu

Teemahaastatteluja varten tein case-kohtaiset rungot haastatteluille. Sovin yksilöhaastattelut pidettäväksi RoiHubin tiloissa torstaina 29.3.2018. Haastattelut naioitettiin, minkä jälkeen litteroin haastattelut käyttäen osittain apuna Google Keep-sovellusta. Haastattelujen litterointi vaati huolellisuutta ja keskittymistä. Yhden haastattelun litterointityöhön kului aikaa noin kolme tuntia. Haastattelujen tavoite oli kaikkien kolmen asiantuntijan kohdalla sama: henkilöbrändin nykytilan selvittäminen. Haastatteluja varten suunnittelemani haastattelurungot mukailivat seuraavia henkilöbrändin nykytilan selvittämiseen liittyviä teemoja:

1) Taustatiedot

- a. Asiantuntijapalvelut
- b. Asiakkaat: kuka, missä, miten ottaa yhteyttä
- c. Asiantuntijuus omin sanoin

2) Viestintä

- a. Sosiaalinen media: kanavat, aktiivisuus, sisältömarkkinointi

3) Asiantuntijaviestintä

- a. Missä, miten?
- b. Asiantuntijatiedon jakaminen, asiakkaan auttaminen
- c. Dialogit
- d. Vaikuttajien seuraaminen

4) Henkilöbrändi

- a. Onko tietoisesti rakennettu henkilöbrändiä?

Haastattelurungot toimivat hyvänä apuna, kun siirryin analysoimaan litteroituja haastatteluja. Etsimällä keräämistäni aineistosta vastauksia haastattelurungon aiheeseen, pystyin selvittämään tutkittavien casejen henkilöbrändien nykytilan. Aineiston analyysi auttoi minua antamaan ehdotuksia henkilö- ja asiantuntija-brändien kehittämiseen sekä ohjasi osallistavaa havainnointiani opinnäytetyöprosessin edetessä.

3.2 Jari Kunnarin yksilöhaastattelu ja litteroidun aineiston analyysi

Jarin Kunnarin yksilöhaastattelu toteutettiin torstaina 29.3.2018 hänen toimistonsaan. Toimisto takasi haastattelulle rahalliset puitteen, eikä haastattelua häiritseviä tekijöitä ollut havaittavissa. Kyseessä oli ensimmäinen tapaamiseni Jari Kunnarin kanssa, joten ennen haastattelun aloitusta keskustelimme lyhyesti opinnäytetyöprosessista ja sen tavoitteista.

Haastattelu toteutettiin aamulla kello 9–10. Litteroitavaa aineistoa kertyi nauhurille yhteensä 33 minuuttia. Päätin haastattelun, kun pystyin toteamaan haastattelussa kertyneen aineiston olevan riittävää haastateltavan henkilöbrändin nykytilan selvittämiseksi. Aineiston riittävyttä pystyin arvioimaan etukäteen suunnittelemani haastattelun rungon avulla.

3.2.1 Taustatiedot

Jari Kunnari tarjoaa pk-yrityksille suunnattuja konsultointipalveluja ja ideatyöpajoja liittyen liiketoiminnan kehittämiseen. Palveluihin kuuluu esimerkiksi mobiiliapplikaatioiden suunnitteluun ja kehittämiseen liittyvät palvelut. Lisäksi hän tuottaa Arctic Business Race -kilpailua, jonka tavoite on ratkoa yrittäjien kohtaamia liiketoiminnan haasteita ja tukea nuorten kisaajien yrittäjäystaitojen oppimista. (Kunnari 2018a.)

”Yrityksille on tarjottu mobiiliapplikaatioon liittyviä konsultointipalveluja. Mobiiliapplikaatiot on monella yrityksellä tänä päivänä mielessä. -- Siihen kehittämiseen ja sen mobiilisovelluksen suunnitteluun liittyviä konsultointipalveluja”

”Mulla on tällainen ideatyöpaja tyyppinen palvelu. Eli yrityksellä on joku ongelma ja he eivät pääse siinä ongelmassa eteenpäin. Esimerkiksi tuon Santa

*Water Groupin kanssa, joka tekee vientiä. Sen kummemmin asiaa valmistele-
matta: valkotaulu, minä ja Pellikan Markus kahdestaan. Minä esitän kysymyksiä
ja yritän viedä sitä asiaa eteenpäin. Markus piirtelee ja suunnittelee samalla ja
sitä kautta asia etenee.”*

*”Arctic Business Race on yrittäjyysaiheinen, leikkimielinen kilpailu. Amazing
Race tv-sarjaformaatin mukaan toteutettu. Mä oon tätä oppilaitoksille ja nuorille
tehnyt. On Sodankylässä ollut, Roveniemellä ja Kuusamossa ollut ja nyt mä
meen Kemiin tän pitämään. Kemin kaupunki on tilannut multa tällaisen kilpailun.
-- Tässä on taustalla se, että yritykset joilla on joku ongelma ja kilpailijat ja jouk-
kueet menee sinne yritykseen. Niillä on puolituntia tai 20 minuuttia aikaa antaa
siihen ongelmaan joku ratkaisu. Se voi olla esimerkiksi myynnin tai markkinoin-
nin kehittämistä.”*

Jari Kunnarin asiakkaat ovat pääasiassa Rovaniemen alueella toimivia pk-yrityk-
siä. Hänellä on myös yksi asiakas ja yhteistyökumppani Oulussa. Kaikki asiak-
kaat ovat löytyneet hänen omista verkostoistaan. Häntä on voinut maaliskuusta
2018 asti hakea asiantuntijaksi ELY-keskuksen Yritysten kehittämisspalvelujen
kautta. (Kunnari 2018a.)

*”Tällä hetkellä kaikki asiakkaat on tulleet omasta verkostosta, kaikki. Sillä lailla,
että mä olen itse kontaktoinut asiakkaita, tai joku mun kaveri jossakin on ottanut
minuun yhteyttä, että ”voisitko sä sitä auttaa?” Mulla ei ole yhtään semmosta
niin sanottua kylmää asiakasta ollut tässä liiketoiminnassa. Eli ei sellaista aivan
outoa, joka olisi vaikka nettisivuilta löytänyt yhteystiedot ja soittanut että ”hei
voisitsä auttaa?”. ”*

*”Yritykset hakee ELY-keskukselta apua, esimerkiksi liiketoiminnan kehittämi-
seen, jättää sinne hakemuksen ja jos se yritykselle myönnetään, se oikeuttaa
sen yrityksen hankkimaan jonkun meistä asiantuntijoista esimerkiksi päiväksi
sinne yritykseen töihin.”*

*”Tän asiantuntijapalvelun kautta mulla on toiveessa se, että mä pystyisin keskit-
tymään yhteen tai kahteen asiaan ja pystyisin jättämään sellaisia pieniä juttuja
pois jotka monesti häiritsee keskittymistä. Näen tässä ELY:n mahdollisuudessa*

sen, että tässä voi olla mahdollisuus saada itselle työtä ja tekemistä ja toimeksiantoja, jotta mä voin jättää niitä rönsyjä pois.”

Jari Kunnarilla on 15 vuoden kokemus ICT-alalta, jolloin hän toimi kansainvälisissä yrityksissä johtotehtävissä. Asiantuntijatyössä hän haluaa herättää asiakkaan itse oivaltamaan, mitä asioita ja miten liiketoiminnassa kannattaa muuttaa ja kehittää. Asiantuntijatyöhön kuuluu myös kehittämissuunnitelman tekeminen kehitysehdotusten antaminen asiakkaalle. (Kunnari 2018a.)

”-- erinäköisillä kysymyksillä, keskustelulla, juttelulla, ideoilla, mielipiteillä ja kokemuksen kautta tuodaan esille yrittäjän omia ajatuksia siten että hän itse hoksa että ”Vitsi toihan on nyt se juttu mitä mun pitää tehdä”.” – Jari Kunnari

Haastattelussa selvisi, että hänellä ei ole blogia, mutta hän on kiinnostunut sellaisen kirjoittamisesta. Bloggaamisen haasteena hän pitää tekstin tuottamista. (Kunnari 2018a.) Merkitsin itselleni muistiin, että ehdotan Google Keep -sovelluksen käyttöä avuksi tekstin tallentamiseen ja tuottamiseen.

3.2.2 Viestintä

Keskityimme haastattelussa erityisesti viestintään sosiaalisessa mediassa. Jari Kunnarilla on henkilökohtaiset profiilit Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Hän kertoi, että ei suunnitellusti viesti sosiaalisessa mediassa asiakkaille, eikä hän siten ole hyödyntänyt sosiaalisen myynnin keinoja viestinnässään. (Kunnari 2018a.)

”-- mulla on markkinointikanavat, mutta mä en ole niitä aktiivisesti käyttänyt.”

”Voitais mieltä niiden kanavien aktivointia sitten.” –Riia Valvimo, haastattelija

”Niin kuin tuossa ennen haastattelua sanoin, että miksi mä tästä olen kiinnostunut on että kun mä en oo tehny sitä. Mä jotenkin kartan sitä itseni esille tuomista. Voin mennä Korundiin puhumaan 400 ihmiselle, se ei häiritse minua, mutta se, että mä lähtisin aktiivisesti vaikka somessa jakamaan julkisesti tietoja itsestäni ja kertomaan että ”hei mä oon älyttömän hyvä tässä”. Kartan sitä, jostain syystä.”

Sosiaalisen myynnin keinojen käyttöönottoaminen viestinnässä tukee hyvin Jari Kunnarin henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittymistä. Hänen kannattaa hyödyntää olemassa olevia verkostojaan ja asettaa sosiaalisen median käytölle tavoitteita, kuten verkostojen kasvattaminen, prospektejen, eli potentiaalisten asiakkaiden auttaminen ja uusien asiakassuhteiden solmiminen.

3.2.3 Asiantuntijaviestintä ja henkilöbrändi

Jari Kunnari ei tee tietoisesti asiantuntijaviestintää sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijaviestintä tapahtuu pääasiassa liveinä asiakaskohtaamisissa tai tapahtumissa. Hän tunnistaa, että hänellä on henkilöbrändi, jonka vaikuttavuutta voidaan parantaa verkossa tapahtuvan asiantuntijaviestinnän avulla. (Kunnari 2018a.)

Sovimme haastattelun päätteeksi ajan seuraavalle tapaamisellemme, jolloin esittelin hänelle toimenpide-ehdotuksia ja perusteluja henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittämiseksi. Esittämäni toimenpide-ehdotukset on kuvattu kappaleessa 4.

3.3 Jani Siivolan yksilöhaastattelu ja litteroidun aineiston analyysi

Jani Siivola on Reddo Partners Oy:n toimitusjohtaja ja ratkaisuasiantuntija. Hän on sosiaalisen median ja markkinoinnin asiantuntija, kouluttaja ja konsultti sekä businessparraaja (Reddo 2018b). Haastattelu järjestettiin torstaina 29.3.2018 Roi-Hubin neuvotteluhuoneessa. Haastattelu toteutettiin heti Jari Kunnarin haastattelun jälkeen kello 10 aamupäivällä. Neuvotteluhuone oli hiljainen tila ja hyvä paikka järjestää haastattelu. Tila oli myös hieman viileä, mikä piti haastattelijan sekä haastateltavan virkeänä.

Haastattelutilanteessa haastateltavalla oli mukana oma kannettava tietokone, josta hän haastattelun aikana pystyi tarkistamaan faktoja sekä näyttämään minulle sosiaalisen median eri kanavien sisältöä. Päätin haastattelun 37 minuutin kohdalla, kun olin käynyt kaikki haastattelun rungon asiakokonaisuudet läpi ja saanut kerättyä riittävästi aineistoa haastateltavan henkilöbrändin nykytilan selvittämiseksi.

3.3.1 Taustatiedot

Jani Siivola on vahvasti mukana tuottamassa Reddon palveluita, kuten konsultointeja, koulutuksia ja tapahtumia. Hän toimii myös projektipäällikkönä hyvin monialaisissa tehtävissä. Haastattelussa hän kertoi asiakkaiden löytävän Reddon palvelut monella eri tavalla. Usein asiakas tavataan ”face2face”, jossakin tilaisuudessa, mutta osa asiakkaista ottaa yhteyttä Reddo Partnersiin sähköpostilla, chatilla osoitteessa reddo.fi tai ELY-keskuksen kautta. Asiakas saattaa ottaa yhteyttä myös puhelimella, mutta harvemmin. (Siivola 2018a.)

Jani Siivolan mukaan hänen ydinosaamisensa asiantuntijatyössä on lähtöisin kokemuksesta, sekä kauppatieteen maisterin tutkinnosta. Hän tiedostaa omalla henkilöbrändillään olevan vaikutusta Reddo Partnersin liiketoimintaan. (Siivola 2018a.)

”Oma asiantuntijuus on parhaimmillaan markkinoinnin konsultointityössä ja koulutuksessa. Se ydinosaaminen tulee sieltä kauppatieteen maisterin tutkinnon myötä ja kokemuksen myötä.

Toki sitten olen projektipäällikkönä erinäisissä tehtävissä, jossa ei välttämättä sitä sisällöllistä osaamista niin tarvitse, mutta sitä projektinhallintaa. Tapahtumatuotannossa ihan puhtaasti suunnittelutyössä ja sitten operatiivisessa työssäkin.”

”Varmaan suurin osa asiakkaista tavataan jollakin tavalla ihan fyysisesti jossakin tilaisuuksissa. Sitten yhteydenottopyyntöjä tulee info@reddo.fi kautta, chatin kautta ja esimerkiksi ELY-keskuksen kautta, joka tekee meiltä asiantuntijatilauksia. Siinäpä oikeastaan tärkeimmät. Jonkun verran tulee puhelimella, mutta harvoin tulee suoria puhelin kontakteja.”

”Osaatko eritellä sitten näistä yhteydenotoista, kun ne asiakkaat ottaa yhteyttä, niin vaikuttaako siihen se sun oma henkilöbrändi, joka sulla on ja jota tää sun asiantuntijuus tukee?” –Riia Valvimo, haastattelija

”Varmaan semmosessa 60 tai 70 % se liittyy juuri siihen omaan brändiin tai siihen omaan osaamiseen. ”Millä tavalla jonkun toisen kanssa on asioita tehty”,

niin siitä on tullu hyvä palaute. Toinen asia mikä vaikuttaa on yrityksen maine kokonaisuudessaan. Ei pelkästään se oma.”

3.3.2 Viestintä

Reddo Partners Oy:lla on sosiaalisen median sivut LinkedInissä, Facebookissa ja Instagramissa. Janin Siivolan ja Teija Mikkolan osaamista tuodaan yleisellä tasolla esille Reddon kanavissa, ei kuitenkaan tarkasti sitä mistä osaaminen koostuu. Janilla on henkilökohtaiset profiilit Instagramissa, Facebookissa, Pinterestissä, Twitterissä ja Snapchatissa. Snapchat-profiili on edellä mainituista tuorein. Jani Siivolan viestintä sosiaalisessa mediassa on kepeää. Hän jakaa vain vähän tietoa asiantuntijuudestaan ja omasta substanssiosaamisestaan omilla some-kanavissaan. (Siivola 2018a.)

”Facebookissa sisällöt on enemmän sellaisia henkilökohtaisia. Toki sinne tulee semmosia poikkeuksia, eli sitä rikkoo sitten joku työasia. Pyrin siihen, että sitä ei hirveesti tapahdu. Instagramiin teen eniten. Se on jotenkin vaivaton. Sisällöt on enemmän semmosia keveitä, arkielämään liittyviä juttuja. Joita rikkoo taas joku yksittäinen ”Onpa mukava käydä kouluttamassa jossain paikassa X”. -- LinkedInin sisältöjä ajautuu helposti katselemaan pidemmän aikaa.”

”-- Olen pyrkiny myös tietoisesti tekemään semmosta yritystason viestintää LinkedInissä. Eli siellä jakanut joitain uutisia, jotka liittyy esimerkiksi näihin yritysten kehittämispalveluihin.”

Vuonna 2017 Jani Siivola ja Teija Mikkola kirjoittivat Lapin Yrittäjille asiantuntijablogia nimeltä Digininjat. Blogiteksti julkaistiin kuukausittain. Haastattelussa selvisi, että Digininja-blogikirjoitukset julkaistaan nyt myös Reddon omilla nettisivuilla ja blogin kirjoitusta on tarkoitus jatkaa siten, että blogin sisällöissä korostetaan kirjoittajien asiantuntijuutta entistä enemmän. Myös blogin nimen muuttaminen nousi haastattelussa esille. (Siivola 2018a.)

”Digininja-materiaali, se kirjoitettu materiaali siirretään suoraan sinne blogin alle luettavaksi. Mietitään tätä, ettei sotkettaisi tätä brändiä eikä henkilöbrändiä, niin siitä Digininjasta pitäisi ehkä päästä eroon. Ja sitten keksittyä siihen, että siellä

on kirjottajana joko Jani Siivola tai Jari Kunnari tai Teija Mikkola. Jotka ovat niitä asiantuntijoita, eivätkä mitään ”Digininjakikkailijoita”, vaan asiantuntijoita.”

3.3.3 Asiantuntijaviestintä ja henkilöbrändi

Jani Siivola kertoi haastattelussa, että tunnistaa asiantuntijaviestinnän olevan heikolla tasolla sosiaalisessa mediassa. Hän seuraa mielipidevaikuttajia ja asiantuntijabrändejä sosiaalisessa mediassa, mutta ei osallistu keskusteluun. Janin mukaan sosiaalinen myynti on hänelle ”kevyellä tavalla” tuttu käsite. Hän ei ole hyödyntänyt asiantuntijaviestinnässä tai henkilöbrändin kehittämisessä sosiaalisen myynnin keinoja. Jo haastattelun alkuvaiheessa kävi ilmi, että hän tunnistaa henkilöbrändin vaikutuksen asiakashankintaan, sekä sen positiivisen vaikutuksen liiketoimintaan. (Siivola 2018a.)

”Mites sitten verkossa, liittyen vielä tähän asiantuntijaviestintään, käytkö siellä asiakkaiden kanssa dialogeja tai kommentoitko muiden verkossa vaikuttavien ihmisten postauksia tai seuraatko muita henkilöbrändejä ja asiantuntijabrändejä siellä?” –Riia Valvimo, haastattelija

”Jonkun verran olen seurannut, mutta keskusteluun en oikeastaan ole osallistunut.”

3.4 Teija Mikkolan yksilöhaastattelu ja litteroidun aineiston analyysi

Toteutin Teija Mikkolan yksilöhaastattelun heti Jani Siivolan haastattelun jälkeen kello 11 alkaen RoiHubin neuvotteluhuoneessa. Litteroitavaa aineistoa haastattelusta kertyi 37 minuuttia. Kuten samana aamupäivänä toteutetut kaksi muutakin yksilöhaastattelua, päätin haastattelun kerättyäni riittävästi aineistoa haastateltavan henkilöbrändin nykytilan selvittämiseksi.

Lähtökohdat haastattelulle olivat erinomaiset, koska haastattelutaitoni olivat aamupäivän aikana päässeet harjautumaan. Teijan Mikkolan haastattelussa keräämäni aineisto oli laadukasta sekä luotettavaa ja haastattelu eteni hyvin haastattelun suunnitellun rungon mukaisesti. Aikaisemmin sosiaalisessa mediassa havainnoimalla tekemäni olettamukset hänen henkilöbrändin nykytilasta saivat tukea haastattelussa kerätystä aineistosta.

3.4.1 Taustatiedot

Teija Mikkola tarjoaa asiakkaille digitaalisten kanavien käyttöönottoon ja some-markkinointiin liittyviä ratkaisuja. Hän kuvaili tuottamiensa palveluiden liittyvän erityisesti yritysten kehittämiseen. Hän kertoi myös asiakasyritysten olevan pääsääntöisesti pieniä, viidestä kuuteen ihmistä työllistäviä Rovaniemellä tai Lapissa sijaitsevia yrityksiä. Yritykset hakeutuvat hänen ja Reddo Partnersin osaamisen äärelle monilta toimialoilta. Haastattelussa selvisi digitaalisten työkalujen käyttöön liittyvien ongelmien olevan asiakasten keskuudessa hyvin geneerisiä. (Mikkola 2018a.)

”Asiakkailla on aika sellasia geneerisiä ne ongelmat. Jos puhutaan työkalujen huonosta käytöstä, sehän ei monesti ole se ongelma edes, että ei olisi niitä työkaluja, vaan se että niitä ei osata käyttää, tai ei uskalleta on se toinen vaihtoehto.”

Reddon asiakkaina on myös monia julkisen sektorin organisaatioita ja hankkeita, kuten ELY-keskus ja Leader. Asiakkaat löytävät Teija Mikkolan pääsääntöisesti Reddon kautta, mutta osa asiakkaista ohjautuu kysymään apua puskaradion ja suositusten kautta. (Mikkola 2018a.)

”Asiakkaat tulee kuitenkin pääsääntöisesti Reddon kautta. Meillä tulee aikapaljon asiakkaita siinä, että kun me tuolla tavataan ihmisiä ja ollaan aika paljon liikenteessä ja meillä on jo hyvä yritysverkosto, joka sitten luo lisää yritysverkostoa. Sitä kautta tulee niitä, että: ”Kysyppä tuolta, tuo tietää”.”

”-- meillä on ainakin 5–6 asiakasta tullut yhden minun tuttavien kautta, joka on itse markkinointipuolella töissä. Hän on pieniyrittäjä, eikä jouda kaikkeen, sitten hän vinkkaa että: ”Soitappa Teijalle”.”

3.4.2 Viestintä

Teija Mikkolalla on henkilökohtaiset some-profiilit Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja Twitterissä. Hän kertoi haastattelussa käyttävänsä edellä mainituista kanavista eniten Facebookia. Hän tunnistaa myös, että LinkedInissä pitäisi viestiä aktiivisemmin ja Twitterin käyttö on jäänyt häneltä erittäin vähälle.

Hänellä on viestinnässä selkeitä tavoitteita, kuten erilaistaa viestintää eri kohde-ryhmille sopivaksi kanavasta riippuen. (Mikkola 2018a.)

”Sisältöä pitäis olla vähän kaikenlaista. Ei vaan sitä, että jakaa vaan linkkejä, se tylsistyyttää ihan suunnattomasti -- Jos on pelkkää asiaa, niin sekin voi olla tylsää. Tietenkin jos on pelkkää vitsailua, niin sekin on tylsää tai se ei nimenomaan tuo sitä asiantuntijuutta. Semmoinen monipuolisuus ja juurikin tuo, että niiden kanavien mukaisesti. Eli se, että ketä siellä kanavissa ja on ja ketä sieltä kanavista yritetään tavoittaa. Sen mukaan se viestintä.”

3.4.3 Asiantuntijaviestintä ja henkilöbrändi

Haastattelun aikana selvisi, että Teija Mikkola tunnistaa erinomaisesti, mikä vaikutus vaikuttavalla asiantuntijaviestinnällä sekä hänen omalla henkilö- ja asiantuntija-brändillään on asiakashankintaan liittyen. Hän tekee tietoisesti asiantuntijaviestintää Facebookissa. Hän tunnistaa, että sitä olisi hyvä tehdä enemmän myös LinkedInissä. (Mikkola 2018a.)

”Mulla on LinkedIn profiili, sitä pitäis käyttää enemmän. -- Facebookissa jos ajatellaan ammatillisesti, siellä on se Digitalist -group, missä mie oon mukana. Siellä on just näitä Digi-alan asiantuntijoita.”

Teija Mikkolan mukaan Twitterissä on helppo tavoittaa muita asiantuntijoita ja keskustella heidän kanssaan. Hänen mukaansa on myös tärkeä miettiä, miten loppuasiakas on mahdollista tavoittaa. (Mikkola 2018a.) Myös asiantuntijat haaveutuvat Reddon palveluiden piiriin, joten asiantuntijaviestintä ja vaikuttajien seuraaminen Twitterissä on tärkeää.

”-- mie yritän myös miettiä sitä, tavallaan kelle sitä asiantuntijuutta jaetaan. Jaanko valmista asiantuntijuutta toisille asiantuntijoille, tai sitä tietoa siitä mun asiantuntijuudesta. Totta kai sitäkin pitää tehdä, lisätä tietosuutta koska sieltäkin voi tulla asiakkaita.”

3.5 Teemahaastattelujen yhteenveto

Jani Siivolan, Teija Mikkolan ja Jari Kunnarin yksilöhaastatteluissa nousi esille opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemisen kannalta tärkeitä yksityiskohtia. Haastatteluissa kerätyn aineiston analyysivaiheessa huomasin heidän henkilöbrändeissään monia samankaltaisia kehityskohteita, joista tärkeimpinä heidän henkilökohtaiset some-profiilinsa ja asiantuntijaviestintä internetissä sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Haastattelut auttoivat tutkittavia caseja ymmärtämään verkkopresenssin ja viestinnän merkityksen henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittämisessä. Haastattelujen jälkeen ymmärsin hyvin heidän brändiensä kehittämisen lähtökohdat ja pystyin asettamaan tarkkoja tavoitteita osallistavalle havainnoinnille.

3.6 Osallistava havainnointi

Päätin keskittyä osallistavassa havainnoinnissa erityisesti siihen, miten Jani Siivolan, Teija Mikkolan ja Jarin Kunnarin henkilö- ja asiantuntijabrändejä voidaan kehittää sosiaalisessa mediassa. Myös teemahaastattelujen analyysi tuki päätöstä keskittyä opinnäytetyössä sosiaaliseen mediaan.

Osallistava havainnointi kannusti caseja kehittämään henkilö- ja asiantuntijabrändejä opinnäytetyöprosessin aikana ja jatkamaan kehitystä opinnäytetyön valmistuttua. He olivat kanssani samaa mieltä siitä, että parhaat some-kanavat tukemaan asiantuntijaviestintää, sekä heidän henkilö- ja asiantuntijabrändejään ovat LinkedIn ja Twitter.

Tärkeimmät toimenpiteet, joita he tekivät opinnäytetyöprosessin aikana, koskivat some-profiilien päivityksiä. Some-profiilien päivittämisessä he kiinnittivät erityistä huomiota asiantuntijuuden korostamiseen asiasanoilla sekä profiili- ja kansikuvien valintaan ja yhteneväisyyteen asiantuntijaviestinnässä käytettävissä some-kanavissa. Teemahaastatteluissa kerätyn aineiston analyysit sekä osallistava havainnointi tukivat henkilöbrändien kehittämistä opinnäytetyöprosessin aikana ja auttoivat jatkotoimenpide-ehdotusten antamisessa. Jani Siivolan, Teija Mikkolan ja Jari Kunnarin henkilöbrändien kehitys opinnäytetyön aikana ja heille annetut toimenpide-ehdotukset jatkoa ajatellen on esitetty seuraavassa kappaleessa.

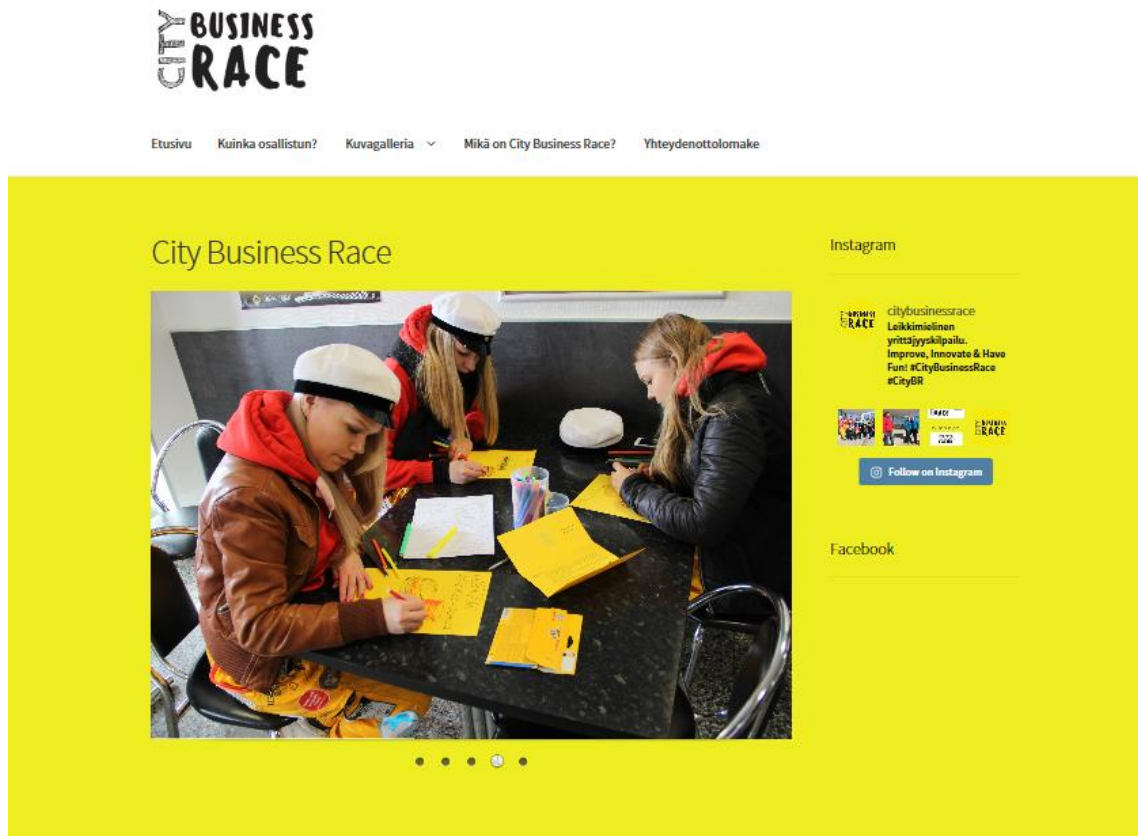
4 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

4.1 Jari Kunnarin henkilöbrändin kehittäminen opinnäytetyöprosessin aikana

Esittelin ensimmäiset toimenpide-ehdotukseni Jari Kunnarille torstaina 5.4.2018. Innostaakseni häntä henkilö- ja asiantuntijabrändin kehittämisen äärelle olin tehnyt ehdotuksiin liittyen Power Point -esityksen (Liite 1). Kerroin, miksi hänen henkilö- ja asiantuntijabrändiään tulisi kehittää ja miten. Ehdotukseni pohjautuivat opinnäytetyöprosessin aikana tutkimaani tietoperustaan, analysoimaani teema-haastattelun aineistoon ja tekemiini havaintoihin.

Keskustelimme yhdessä tunnin ajan siitä, millä konkreettisilla toimilla henkilöbrändiä kannattaa lähteä kehittämään. Jari Kunnari oli yksilöhaastattelussa todennut, että hänen palvelutuotteensa Arctic Business Race, Amazin Race -konseptin pohjalle rakennettu yrittäjyysmieleinen kisa, on osa hänen henkilöbrändiään ja toivoi ratkaisua palvelun kehittämiseen. Ehdotukseni oli, että hän antaa Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille toimeksiannon, jonka tavoitteena on kehittää palvelua. Ehdotukseni johti siihen, että Jari Kunnari sopi lehtori Jorma Möllärin kanssa työelämätoimeksiannon sisällöstä ja tavoitteista.

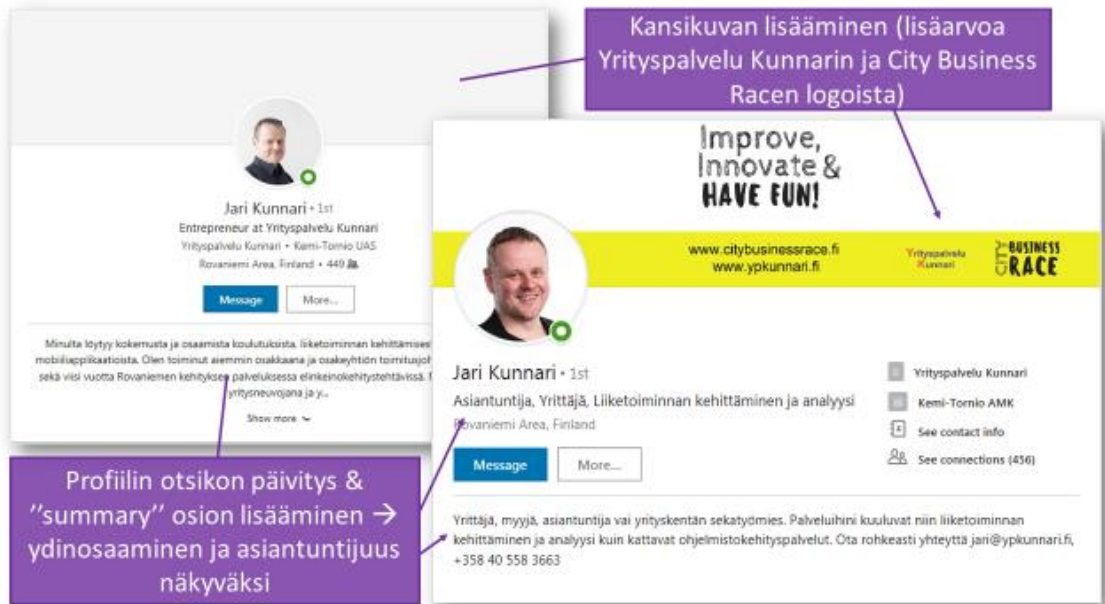
Huhtikuussa 2018 Lapin ammattikorkeakoulun toisen vuoden liiketalouden opiskelijat ottivat toimeksiannon vastaan ja kehittivät palvelutuotetta noin kuukauden pituisessa projektissa. Toimin itse kyseisen projektin projektipäällikkönä. Lisäksi projektiryhmään kuuluivat Eveliina Kallunki, Hilde Tiikkainen, Jenni Imponen ja Nea Onkamo. Projektiryhmämme ideoi ja toteutti palvelutuotteelle uuden nimen, logon ja nettisivut (kuva 2). Kehitimme palvelun markkinointia ja teimme some-markkinointisuunnitelman, asiakasprofiilit sekä perehdyimme palvelun hinnoitteluun.



Kuva 2. City Business Racen nettisivut (City Business Race 2018)

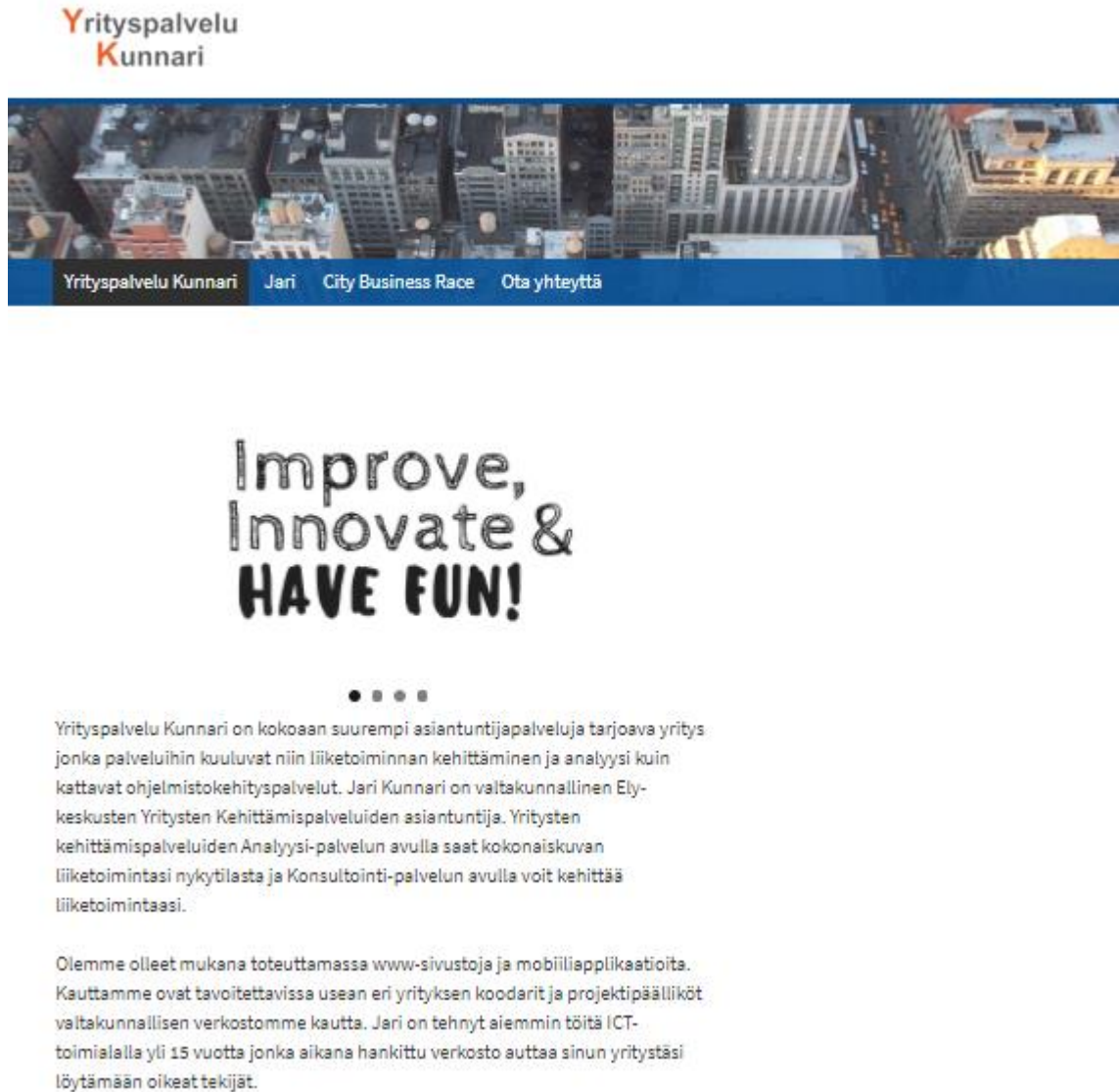
Palvelun uusi nimi City Business Race ja logo otettiin käyttöön Kemissä 27.4.2018 järjestetyssä kisassa. Lapin Kansa julkaisi kisasta jutun sanomalehdessä sekä verkossa (Liite 2). Lapin ammattikorkeakoulun markkinointiosastolla työharjoittelua suorittanut liiketalouden opiskelija Nea Onkamo kirjoitti City Business Racea ja työelämäyhteistyötä koskevan uutisen, joka julkaistiin Lapin AMK:n nettisivuilla (Liite 3). Julkaisut toivat Jari Kunnarin henkilöbrändille tärkeää positiivista näkyvyyttä.

Ennen päivitystä Jarin Kunnarin LinkedIn -profiilista puuttui kansikuva kokonaan. Päivityksen jälkeen profiilista käy yhdellä vilkaisulla selväksi, missä asioissa hän on asiantuntija ja miten hänet tavoittaa (kuvio 9).



Kuvio 9. Jari Kunnarin (2018b) LinkedIn-profiilin päivitys

Hän päivitti myös Yrityspalvelu Kunnarin nettisivut toukokuussa 2018 (kuva 4). Samalla hän vaihtoi nettisivujen osoitteen kunnari.net domainilta, ypkunnari.fi domainiin. Yrityspalvelu Kunnarin uudet nettisivut ovat selkeät ja viestivät hyvin Jari Kunnarin asiantuntijuudesta.



Kuva 3. Yrityspalvelu Kunnarin uudet nettisivut (Yrityspalvelu Kunnari 2018b)

Asiantuntijuus tulee uusilla nettisivuilla selkeästi esille (kuva 5). Myös yhteydenotto on helppoa, sillä yhteystiedot ovat helposti asiakkaan löydettävissä. Päivitettyt nettisivut palvelevat Jari Kunnarin henkilö- ja asiantuntijabrändin lisäksi myös yrityksen brändiä paremmin.

Etusivu

Yrittäjä, myyjä, asiantuntija vai yrityskehittäjä
sekatyömiehen. Muutama titteli joka kuvaa päivittäistä
toimintaani. Asun Rovaniemellä ja viihdyn hyvin
hektisen työviikon jälkeen Lapin luonnossa.
Muutamalla työvuodella ruuhka-suomessa on ollut
merkittävä rooli työurallani mutta voisin sanoa
viihtyvänä paremmin Lapissa. Minulla on yritys
Yrityspalvelu Kunnari joka on kokoaan suurempi
asiantuntijapalveluja tarjoava yritys jonka palveluihin
kuuluvat niin liiketoiminnan kehittäminen ja analyysi
kuin kattavat ohjelmistokehityspalvelut.



Olen valtakunnallinen Ely-keskusten Yritysten Kehittämispalveluiden asiantuntija.
Yritysten kehittämispalveluiden Analyysi-palvelun avulla saat kokonaiskuvan
liiketoimintasi nykytilasta ja Konsultointi-palvelun avulla voit kehittää
liiketoimintaasi.

Olen tehnyt aiemmin töitä ICT-toimialalla yli 15 vuotta jonka aikana hankittu
verkosto auttaa sinun yritystäsi löytämään oikeat tekijät. Voin auttaa sinua
tavoittamaan usean eri yrityksen koodarit ja projektipääälliköt valtakunnallisen
verkostoni kautta.

Olen ollut Rovaniemellä paikallisen elinkeinokehitysyhtiön palveluksessa reilu
viisi vuotta jonka aikana loin erittäin laajan verkoston paikalliseen yrityskehittäjän.
Starttipaja projekti, jossa autoimme nuoria yrittäjän uralle, antoi runsaasti
kokemusta eri toimialojen haasteista ja menestysmahdollisuuksista. Siksi koen
olevani eräänlainen sekatyömiehen sillä olen ollut apuna perustamassa mm.
pyöräkorjaamoa, kauneushoitola, yksityistä päiväkotia ja ICT-palveluyritystä

Ota rohkeasti yhteyttä,

Jari

+358 40 558 3663

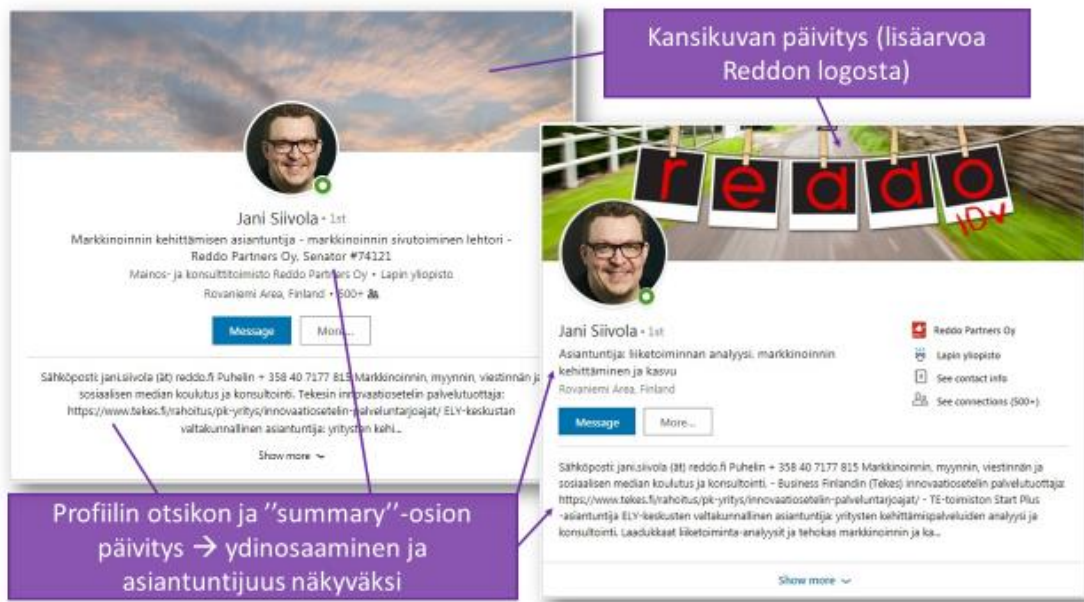
jari@kunnari.net

Kuva 4. Jari Kunnarin henkilökuvaus (Yrityspalvelu Kunnari 2018c)

4.2 Jani Siivolan henkilöbrändin kehittäminen opinnäytetyöprosessin aikana

Tapasimme Jani Siivolan ja Teija Mikkolan kanssa henkilöbrändien kehittämisen
merkeissä 10.4.2018. Keskustelimme yhdessä LinkedIn-profiilien päivittämisestä
ja asiantuntijaviestinnästä somessa sekä muissa kanavissa, kuten lehdissä. Kes-
kustelimme myös sosiaalisesta myynnistä. He olivat ennen tapaamista luoneet
Google Drive -pilvipalvelimelle Word-tiedoston, jonka avulla he kehittävät hen-
kilö- ja asiantuntijabrändejään opinnäytetyöprosessin aikana (Liite 4).

Jani Siivola käytti LinkedIn-profiilin päivityksessä apuna Tom Laineen (2018b) LinkedIn Megaopasta. Päivitetty profiili on varustettu tärkeillä asiasanoilla ja se tukee hyvin hänen henkilöbrändiään (kuvio 10). Jani kiinnitti opinnäytetyöprosessin aikana huomiota myös asiantuntijaviestintään verkossa ja printtimediassa. Hän onkin entistä aktiivisemmin jakanut verkostoilleen sisältöjä LinkedInissä sekä kirjoitti kolumnin ”Hyvä johtaja siirtyy digiin – ei tarvitse edes loikata” Lapin Kansaan (liite 5).



Kuvio 10. Jani Siivolan (Siivola 2018b) LinkedIn-profiilin päivitys

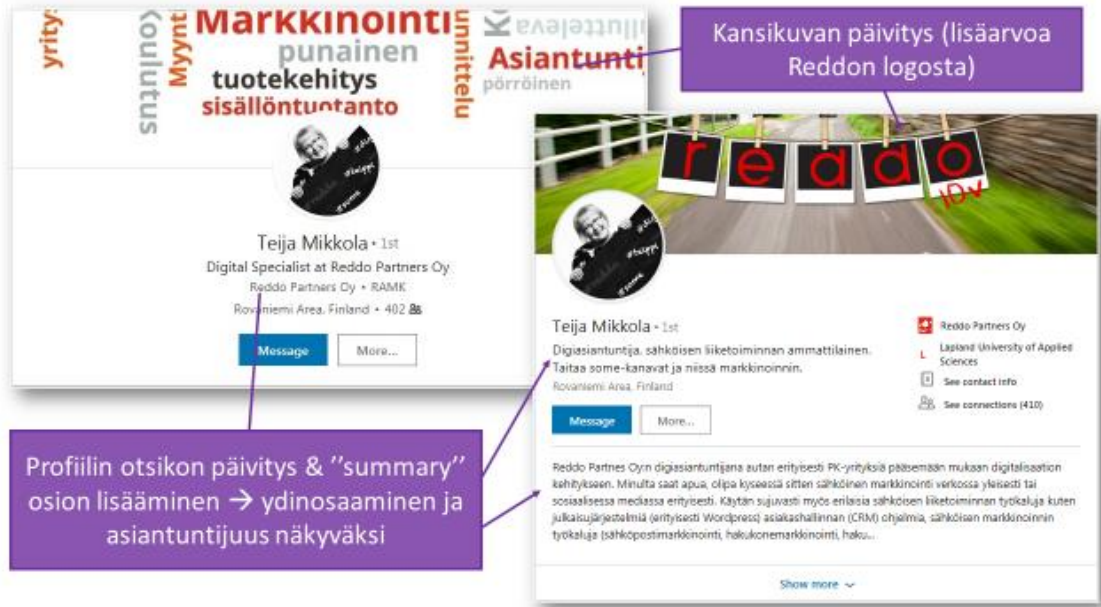
Profiilikuvat on yhtenäistetty ei kanavissa, mikä auttaa hänen tunnistettavuuttaan ja löydettävyyttä verkossa (kuvio 11). Tämä on erityisen tärkeää, koska käyttäjänimet eri some-kanavissa poikkeavat toisistaan ja hän ei ole ainut Jani Siivola, joka on löydettävissä Google-haulla. Profiilikuvien yhtenäisyys parantaa hänen löydettävyyttä internetissä.



Kuvio 11. Jani Siivolan (2018c; 2018d; 2018e) profiilikuvien yhtenäistäminen

4.3 Teija Mikkolan henkilöbrändin kehittäminen opinnäytetyöprosessin aikana

Teija Mikkolan LinkedIn-profiilista puuttui yhteenveto-osio kokonaan ennen päivittämistä. Profiilin päivityksen jälkeen profiilista käy selkeästi ilmi hänen asiantuntijuutensa (kuvio 12). Tapaamisemme (10.4.2018) jälkeen hän perehtyi siihen, miten profiili pystytään julkaisemaan eri kielillä. Hänen profiilinsa on nyt nähtävillä sekä suomeksi että englanniksi. Suomenkielisen profiilin lisääminen palvelee hyvin asiakkaita, jotka puhuvat äidinkielenään suomea.



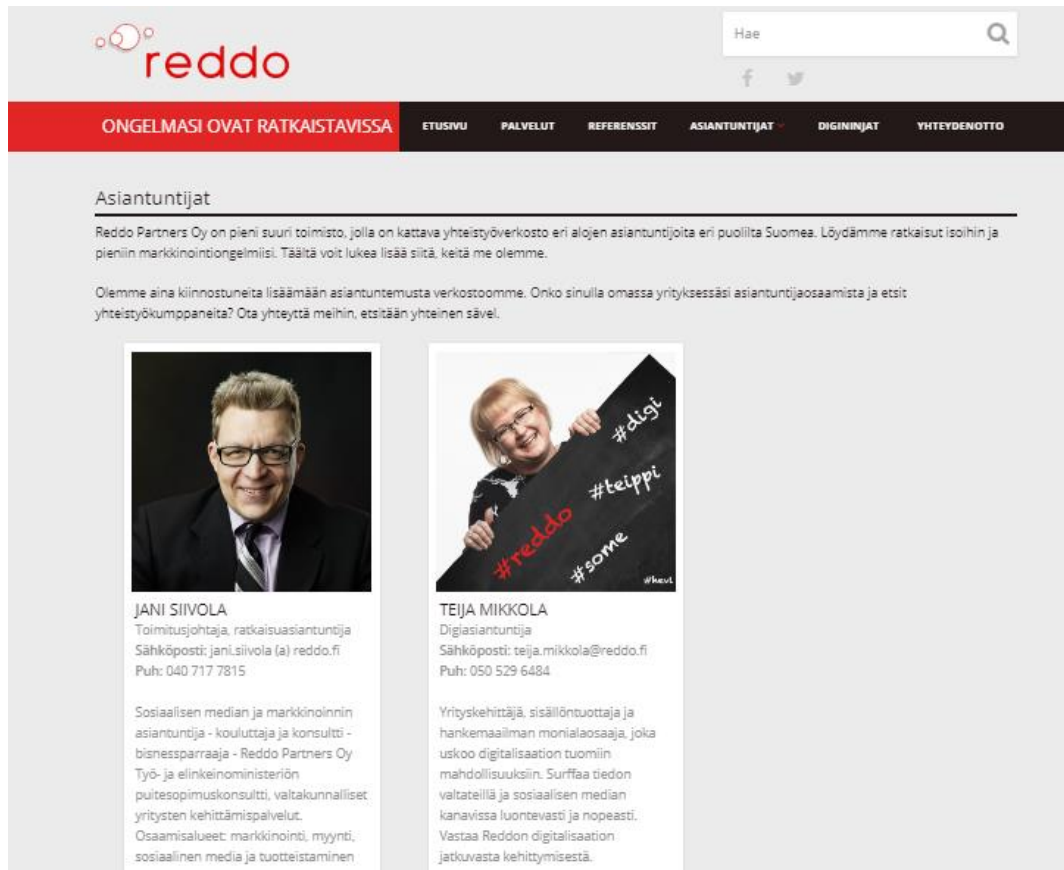
Kuvio 12. Teija Mikkolan (2018b) LinkedIn-profiilin päivitys

Teija Mikkola päivitti profiilikuvansa myös Twitterissä (kuvio 13). Yhtenäiset profiilikuvat auttavat asiakasta löytämään hänet niissä kanavissa, joissa hän pyrkii viestimään asiantuntijuudestaan ja ydinosaamisestaan.



Kuvio 13. Teija Mikkolan (2018c) Twitter-profiilikuvan päivitys

Reddon nettisivuja päivitettiin keväällä 2018 siten että heidän asiantuntijuutensa tulee entistä paremmin näkyviin (kuva 5). Myös nettisivujen yläpalkissa sijaitsevan pudotusvalikon tekstiksi päivitettiin ”Asiantuntijat”.



Kuva 5. Asiantuntijakuvaukset Reddon nettisivuilla (Reddo 2018b)

4.4 Henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittäminen opinnäytetyöprosessin jälkeen

Suosittelen että opinnäytetyön caseina toimineet asiantuntijat asettavat viestinnälleen sosiaalisessa mediassa tavoitteita sekä seuraavat tavoitteisiin pääsemistä. Viestinnän mittaaminen ja mittarit kertovat mitkä asiat milläkin hetkellä koetaan tärkeiksi ja arvokkaiksi (Juholin 2010, 18). Tavoitteiden asettaminen ja tavoitteisiin pääsemiselle asetetut mittarit auttavat tuottamaan sosiaaliseen mediaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä oikeaan aikaan.

Luodakseen kilpailuetua opinnäytetyön caseina toimineiden asiantuntijoiden tulee olla läsnä ja viestiä vaikuttavasti niissä sähköisissä kanavissa, joissa asiak-

kaatkin ovat. Viestinnän vaikuttavuutta tuetaan asettamalla viestinnälle tavoitteita. Vaikuttavuutta parannetaan myös hyödyntämällä viestinnässä sosiaalisen myynnin keinoja, joilla lunastetaan asiakkaalle annetut lupaukset sekä pyritään yllättämään asiakas positiivisesti ja ylittämään tämän odotukset sosiaaliseen mediaan tuotetuilla sisällöillä.

Vahva suositukseni on, että asiantuntija- ja henkilöbrändien kehittämistä varten tehdään henkilökohtaiset sisältöjen vuosikellot, joista käy ilmi heidän asiantuntijuuteen liittyvät teemat kuukausitasolla. Sisältöjen vuosikelloja suunnitellessa casejen kannattaa käyttää apuna asiakasprofiileita, jotka heidän on helppo luoda tässä opinnäytetyössä esitettyjen temahaastattelujen analyysien pohjalta. Viestinnän vaikuttavuutta voidaan mitata sosiaalisen median palveluiden omien analytiikkatyökalujen lisäksi tarjouspyyntöjen ja yhteydenottojen määrässä.

Asiakasprofiilit auttavat ottamaan asiakkaat kokonaisvaltaisesti huomioon sisältöjä suunniteltaessa. Asiakasprofiiliin suosittelen merkittäväksi vähintään kuviossa 14 esitetyt asiat.

Nimi ja ikä: Matti Touhukas, 38

<i>Koulutus: Ylioppilas, muotoilijakoulutus (AMK)</i>		<i>Elämäntyyli: Matti asuu avopuolisonsa kanssa omakotitalossa Ounasjoen rannalla ja tykkää luonnossa liikkumisesta</i>
<i>Kuvaus asiakkaan yrityksestä ja yrityksen toimialasta: Pohjoinen korupaja Oy, Matin lisäksi Rovaniemellä toimii kolme miespuolista korusuunnittelijaa</i>	<i>Valokuva tai piirros asiakkaasta</i>	<i>Kiinnostuksen kohteet: Mattia kiinnostaa erilaisten valmistusmateriaalien uusiokäyttö, kierrätys ja menestyminen toimialalla.</i>

Arvo, ammatti ja asuinpaikka: yrittäjä, korusuunnittelija, 38, Rovaniemi

Kuvio 14. Esimerkki asiakasprofiilista

Suosittelen myös, että Jani Siivola, Teija Mikkola ja Jari Kunnari tekevät henkilökohtaiset sosiaalisen median sisältösuunnitelmat, joista käy ilmi julkaisun aihe,

julkaisukanava ja -ajankohta, kohderyhmä sekä julkaisun tavoitteet. Sisältösuunnitelmat kannattaa tehdä jaeltavassa muodossa, esimerkiksi Google Driveen, josta he voivat seurata, mitä kukin kolmesta aikoo julkaista ja milloin. Tällä tavoin he pystyvät myös jakamaan sisältöideoita keskenään ja julkaisuista saatu hyöty pystytään maksimoimaan.

Blogitekstien aktiivinen kirjoittaminen on tämän opinnäytetyön casejen kohdalla suositeltavaa. On tärkeää, että blogit käsittelevät ajankohtaisia aiheita liittyen kirjoittajien asiantuntijuuteen ja ydinosaamiseen. Blogitekstejä voidaan julkaista Reddo Partnersin nettisivuilla sijaitsevassa blogissa. Jos blogin nimi ”Digininjat” säilytetään ennallaan, suosittelen että blogiin lisätään kirjoittajien kuvaukset asiansanoineen, sekä blogin esittelyteksti, jossa kerrotaan blogin tavoitteista, joihin sisältyy asiakkaan auttaminen ja asiantuntijatiedon jakaminen. Blogin lisäksi LinkedIn-artikkelien kirjoittaminen on kelvollinen tapa saavuttaa asiakkaita.

Sähköisten viestintäkanavien lisäksi, toivon että jatkossa kaikki kolme casea kiinnostävät entistä enemmän huomiota mahdollisuuksiin olla esillä muissa viestintäkanavissa, kuten printtimediassa. Aktiivinen uutisaiheiden ja kolumnitekstien tarjoaminen ammatti- sekä paikallislehdille tukee erinomaisesti heidän asiantuntija- ja henkilöbrändiensä vaikuttavuutta. Brändien kehittämistä on helppo jatkaa jo opinnäytetyöprosessin aikana tehtyjen kehitystoimenpiteiden jälkeen.

5 POHDINTA

5.1 Henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittäminen

Opinnäytetyössä keskityttiin suurelta osin siihen, miten tutkittavat caset pystyvät kehittämään henkilö- ja asiantuntijabrändejään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä käytetty laadullinen tutkimusote ja tutkimusmenetelmät auttoivat vastaamaan opinnäytetyön päätutkimusongelmaan ”Miten asiantuntija kehittää henkilöbrändiään luodakseen kilpailuetua?”. Myös opinnäytetyön aiheeseen perehtyminen moninaisten lähteiden avulla näytteli suurta roolia opinnäytetyöprosessin luotettavassa läpiviemisessä. Se miten henkilöbrändiä kehitetään muualla kuin sosiaalisessa mediassa, on hyvä jatkotutkimuksen aihe tähän opinnäytetyöhön liittyen.

Asiantuntijat, opiskelijat ja ammattilaiset toimialasta riippumatta voivat käyttää tätä opinnäytetyötä apuvälineenä henkilöbrändin kehittämisessä. Se miten hyvin tämä opinnäytetyö palvelee lukijaa kehittämistyössä, riippuu myös siitä mitä tavoitteita henkilöbrändille asetetaan. On myös tärkeää ymmärtää, että sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, eivätkä kaikki tässä opinnäytetyössä esitetyt toimenpide-ehdotukset ole siirrettävissä kovin pitkälle tulevaisuuteen.

Henkilöbrändiä kehittäessä yksilön tulee huomioida opinnäytetyössä esitellyt sosiaalisen myynnin keinot viestinnässään. On myös mainittava, että verkkoviestinnän lisäksi myös face2face-kohtaamiset ihmisten kanssa sekä muut viestinnän kanavat, kuten printtimedia tulee ottaa huomioon henkilöbrändin kokonaisvaltaisessa kehittämisessä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Pohdin opinnäytetyön luotettavuuskysymyksiä jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, kun valitsin tutkimusotetta ja menetelmiä. Päämäärätietoisuus ja innovatiivinen lähestymistapa käsillä olevaan ongelmaan yhdistettynä analyttiseen työskentelyotteeseen olivat tärkeimmät taitoni opinnäytetyöprosessin luotettavaan läpiviemiseen.

Valitsemani tutkimusmenetelmät, teemahaastattelut ja osallistava havainnointi, näyttelivät suurta roolia opinnäytetyön tavoitteisiin pääsemisessä. Ne myös kannustivat tutkittavia kohteita pysyvien henkilöbrändin kehitystä tukevien toimenpiteiden äärelle. Valitut tutkimusmenetelmät auttoivat päätutkimusongelmaan vastaamisessa erinomaisesti. Koen osallistavan havainnoinnin onnistuneen hyvin, sillä henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittäminen jatkui havainnointitilanteiden ulkopuolella. Opinnäytetyön casejen henkilöbrändien nykytilan selvittäminen teemahaastatteluilla ohjasi tutkimusprosessia eteenpäin.

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tarkastella aineistosta tehtyjen tulkintojen pysyvyytenä, riippumatta siitä kuka tulkinnan tekee. Tutkimuksen uskottavuutta ja reliabiliteettia vahvistin dokumentoimalla keräämäni aineiston siten, että tutkimuksen päättelyketju on helposti muiden havaittavissa ja tarkistettavissa. (Kananen 2008, 84.) Olen läpi opinnäytetyön raportin parantanut tutkimuksen reliabiliteettia esittämällä tiedonkeruumenetelmät, kerätyt aineiston analyysin sekä siitä tehdyt tulkinnat siten, että tutkimuksen päättelyketju on helposti lukijan havaittavissa. Tulkintojen paikkansapitävyyttä vahvistin tarkistamalla tekemäni tulkinnat suoraan tutkittavilta kohteilta.

Tämän tutkimuksen valideettia, eli sitä tutkittiinko opinnäytetyössä oikeita asioita tutkimusongelmaan vastaamisen kannalta, voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimuksessa käytetyt menetelmät auttoivat minua vastaamaan päätutkimusongelmaan erinomaisesti. On kuitenkin huomioitava, että henkilö- ja asiantuntijabrändin kehittäminen on vain yksi keino luoda kilpailuetua. Henkilöbrändiä kehittämällä asiantuntija pystyy parantamaan erityisesti henkilökohtaisen viestintänsä vaikuttavuutta sekä tarjoamiensa palveluiden tavoitettavuutta.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan myös ottamalla kantaa tutkimuksen siirrettävyyteen (Kananen 2010, 70). Opinnäytetyöni siirrettävyys on hyvä, sillä opinnäytetyössä esitettyjä toimenpiteitä ja toimenpide-ehdotuksia soveltamalla asiantuntijat toimialasta riippumatta pystyvät kehittämään omia henkilöbrändejään. Kuten aikaisemmin mainitsin, on tärkeää ymmärtää, että sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa, minkä vuoksi opinnäytetyön tulokset eivät ole siirrettävissä kovin pitkälle tulevaisuuteen.

Kuten opinnäytteen alkusanoissa totesin, olen taipuvainen tavoittelemaan työnsäni mittakaavaltaan suuria tuloksia. Vaikka toivonkin, että olisin ehtinyt tutustua teoreettisessa viitekehyksessä esitettyihin käsitteisiin vielä syvällisemmin, olen tyytyväinen opinnäytteen lähteiden avulla saavuttamaani ymmärrykseen.

Opinnäytteen liittyvä kirjoitusprosessi opetti minulle pitkäjänteisyyttä ja muistutti minua oman ajankäytön suunnittelun tärkeydestä. Opinnäytetyöprosessi syytti minussa myös palon jatkaa työskentelyä sosiaalisen myynnin parissa. Pystyn hyödyntämään prosessin aikana kerryttämäni osaamista kesällä 2018, kun suoritan syventävän harjoitteluni Reddo Partners Oy:lle. Minulla on kesällä myös mahdollisuus seurata ja edesauttaa tässä opinnäytetyössä esiteltyjen asiantuntijoiden henkilö- ja asiantuntijabrändien kehittymistä.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Kauppakamari: 2017. E-kirja. Viitattu 10.5.2018 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Belagatti, P. 2017. Jeffbullas.com. Blog: Personal Growth. 5 Self-Branding Tactics For Beginners That Will Get You Noticed. Viitattu 10.5.2018 <http://www.jeffbullas.com/self-branding-tactics/>.

Belew, S. 2014. The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. New York: AMACOM. E-kirja. Viitattu 26.5.2018 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central.

City Business Race 2018. Etusivu. Viitattu 13.5.2018 <http://www.citybusinessrace.fi/>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna: Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint Oy. E-kirja. Viitattu 23.5.2018 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (toim.) 2007. VTT Tiedotteita 2369. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Viitattu 23.5.2018 <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>.

Koivumäki, E. 2018. Henkilöbrändi-kirjan julkistamistilaisuus 15.2.2018. Livestream. www.henkilobrandi.fi/julkistamistilaisuus-live/.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Kunnari, J. 2018a. Yrityspalvelu Kunnari Tmi. Yrittäjä. Henkilöbrändin nykytila teemahaastattelu. 29.3.2018.

Kunnari, J. 2018b. LinkedIn. Viitattu 13.5.2018 <https://www.linkedin.com/in/jari-kunnari/>.

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

Laine, T. 2017. Unohda henkilöbrändäys! Digitalist 22.2.2017. Viitattu 3.2.2018 <https://digitalist.global/talks/unohda-henkilobrandays/>.

- Laine, T. 2018a. Henkilöbrändi-kirjan julkistamistilaisuus 15.2.2018. Livestream. www.henkilobrandi.fi/julkistamistilaisuus-live/.
- Laine, T. 2018b. LinkedIn Megaopas 2018: Opas LinkedInin ammattimaiseen käyttöön. Viitattu 11.5.2018 <https://www.tomlaine.com/linkedin-megaopas/>
- Laitila, A. 2017. Mikä ihmeen henkilöbrändäys? Meltwater 23.3.2017. Viitattu 4.2.2018 <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrandays/>.
- Leino, S. 2017a. Soundcloud. Social Selling Mastery Podcast #1: Tärkeimmät asiat mitä ymmärtää Sosiaalisesta Myynnistä. Viitattu 22.5.2018 <https://soundcloud.com/sani-leino>.
- Leino, S. 2017b. Soundcloud. Social Selling Mastery Podcast #10: Myynti, maine ja henkilöbrändäys. Viitattu 5.5.2018 <https://soundcloud.com/sani-leino>.
- Leino, S. 2018. Henkilöbrändi-kirjan julkistamistilaisuus 15.2.2018. Livestream. www.henkilobrandi.fi/julkistamistilaisuus-live/.
- Mikkola, T. 2018a. Reddo Partners Oy. Digiasiantuntija. Henkilöbrändin nykytila teemahaastattelu 29.3.2018.
- Mikkola, T. 2018b. LinkedIn. Viitattu 11.5.2018 <https://www.linkedin.com/in/teijamikkola/>.
- Mikkola, T. 2018c. Twitter. Viitattu 11.5.2018 <https://twitter.com/Teippi75>.
- Peters, T. 1997. The Brand Called You. Viitattu 23.5.2018 <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiaista markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B myynnissä. 1. painos. Helsinki: Noblea.
- Reddo 2018a. Etusivu. Viitattu 8.3.2018 <https://reddo.fi/>.
- Reddo 2018b. Asiantuntijat. Viitattu 13.5.2018 <https://reddo.fi/asiantuntijat/>.
- RoiHub 2018. Viitattu 8.3.2018 <https://www.roihub.fi/roihub/>.
- Siivola, J. 2018a. Reddo Partners Oy. Toimitusjohtaja. Henkilöbrändin nykytila teemahaastattelu 29.3.2018.
- Siivola, J. 2018b. LinkedIn. Viitattu 27.3.2018 & 11.5.2018 <https://www.linkedin.com/in/janisiivola/>.
- Siivola, J. 2018c. Twitter. Viitattu 27.3.2018 & 11.5.2018 <https://twitter.com/Rolophenomenon>.
- Siivola, J. 2018d. Facebook. Viitattu 11.5.2018 <https://www.facebook.com/jsiivola>.

Siivola, J. 2018e. Instagram. Viitattu 11.5.2018 <https://www.instagram.com/janiksiivola/>.

Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. Marketing Communications. Integrating offline and online with social media. 5. painos. KoganPage: London, Philadelphia & New Delhi.

Stelzner, M. 2018. Social Media Examiner. Personal Branding: How to Create and Market Yourself. Viitattu 10.5.2018 <https://www.socialmediaexaminer.com/personal-branding-how-to-create-and-market-yourself-chris-ducker/>.

Tuomi, R. & Sutinen, M. 2006. Word of mouth -markkinointi viestintämuotona. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden laitos. Opinnäytetyö.

Valvimo 2018. Opiskelijan osaamisportfolio: Riia Valvimo. Viitattu 8.5.2018 <https://www.youtube.com/watch?v=JEwLsnrUmf0&t=2s&app=desktop>.

Yrityspalvelu Kunnari 2018a. Viitattu 8.3.2018 <http://www.kunnari.net/>.

Yrityspalvelu Kunnari 2018b. Viitattu 26.5.2018 <http://www.ypkunnari.fi/>.

Yrityspalvelu Kunnari 2018c. Jari. Viitattu 26.5.2018 <http://www.ypkunnari.fi/jari>.

LIITTEET

- Liite 1. Power Point -esitys: Case: Jari Kunnari
- Liite 2. Lapin Kansan uutinen Kemissä järjestetystä City Business Racesta. Viitattu 9.5.2018 <https://www.lapinkansa.fi/lappi/city-business-racessa-syntyi-ideoita-kemin-yrityksille-opiskelijat-kehittivat-uusia-asi-oita-tehtavarasteilla-200898813>
- Liite 3. Lapin AMKin uutinen City Business Racesta. Viitattu 9.5.2018 <https://www.lapinamk.fi/news/City-Business-Race--kilpailussa-inno-voitiin-uutta-ja-ratkottiin-yrityksien-antamia-haas-teita/fuu3sfdb/002837c9-5d4e-449a-b1ce-867e4133dc21>
- Liite 4. Jani Siivolan ja Teija Mikkolan tehtävälista henkilö- ja asiantuntija-brändien kehittämiseksi
- Liite 5 Jani Siivolan kolumni ”Hyvä johtaja siirtyy digiin – ei tarvitse edes loikata.” Viitattu 12.5.2018 <https://www.lapinkansa.fi/paakirjoitukset/kolumni-hyva-johtaja-siirryy-digiin-ei-tarvitse-edes-loikata-200907008/>

Liite 1 1(11)



OPINNÄYTETYÖN JÄSENTELYÄ



© RIIA VALVIMO

HENKILÖ- & ASiantuntijabrändi

- Ihmiset ovat kiinnostavampia, kuin yritysbrändit
- Tunnista kanavat, joissa asiakas liikkuu ja viesti niissä vaikuttavasti

”Asiantuntijabrändissä yhdistyy sekä yksilön asiantuntijuus että hänen henkilöbrändinsä. Asiantuntijuus luo henkilöbrändille arvoa, jota tuotetaan viestimällä oikealle kohderyhmälle mieleenpainuvasti.”

-Sani Leino

© RIIA VALVIMO

HENKILÖ- & ASiantuntijabrändi

”Hyödyntämättömänä henkilöbrändin arvo on nolla, mutta henkilöbrändiä systemaattisesti kehittämällä brändin arvo voidaan mitata työtarjouksissa ja tarjouspyynnöissä.”

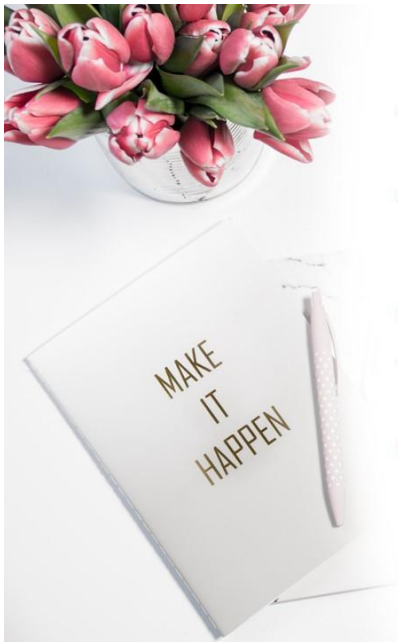
-Tom Laine

”Henkilöbrändi ei ole itsesi mainostamista. Se olet sinä. Se on vastaus kysymykseen: Mistä sinut tunnetaan?”

-Kati Koivunen

© RIIA VALVIMO

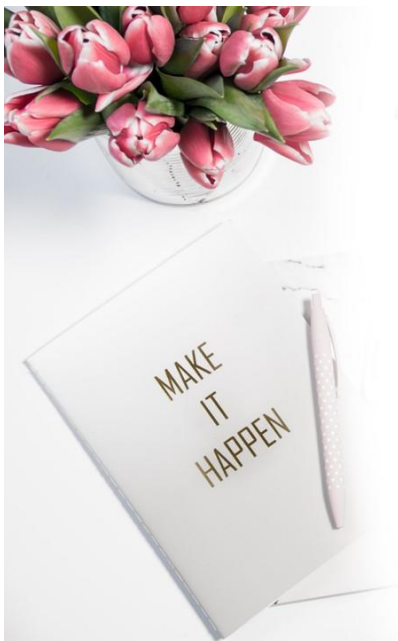
Liite 1 3(11)



ASiantuntijaviestintä

- Löydy verkosta: viesti sanoin, jotka vastaavat asiakkaan ongelmaan, kun he etsivät apua
- Viesti aiheista, joiden asiantuntija olet
- Jaa ammattitietämystä ja auta asiakkaita verkossa
- Kerro omia näkemyksiä aiheisiin, joista olet itse kiinnostunut

© RIIA VALVIMO



ASiantuntijaviestintä

”Verkossa näkyminen on osa ammatillista pääomaa”

-Kati Koivunen

”Ostoprosessi lähtee usein liikkeelle verkosta, kun asiakas hakee apua ongelmaansa.”

-Sani Leino

© RIIA VALVIMO



LINKEDIN

Kansikuva →
Yrityspalvelu Kunnarin
logo?

Profiilin otsikko →
ydinosaimisesi

Summary osio → Lisää
yhteystiedot alkuun ja herätä
kiinnostus

Jari Kunnari • 1st
Entrepreneur at Yrityspalvelu Kunnari
Yrityspalvelu Kunnari • Kemi-Tornio UAS
Rovaniemi Area, Finland • 449 &

Message More...

Minulta löytyy kokemusta ja osaamista koulutuksista, liiketoiminnan kehittämisestä, nettsivusta ja mobiilipalveluista. Olen toiminut aiemmin osakkaana ja osakeyhtiön toimitusjohtajana kaksi vuotta sekä viisi vuotta Rovaniemen kehityksen palveluksessa alinkeinkehitystehtävissä. Näistä kaksi vuotta yritysneuvojana ja yrittäjyysvalmentajana. Olen luonut Rovaniemellä toimivan Starttipajan jossa on tehty yrittäjävalmiuden arviointia mm. Lapin ammattiopiston opiskelijoille sekä Lapin TE-toimiston asiakkaille sekä pidetty yrittäjyyskoulutuksia, -klinikkoita ja -valmennuksia. Starttipajassa olen neuvonut yrittäjiä perustamislomakkeiden täyttämässä sekä Starttirahan ja mm. Finnaveran rahoituksen hakemisessa. Olen auttanut myös tuotteiden ja palveluiden tuotteistamisessa ja hinnoittelussa sekä tehty kannattavuuslaskelmia.

© RIIA VALVIMO

LINKEDIN

- Mitä haluat viestiä kansikuvalla? Omaa osaamistasi, yrityksesi logoa, yhteystietoja?
- Valitse selkeä tunnistettavissa oleva ja ammattimainen profiilikuva. Profiilikuvan kannattaa toistua myös muissa some-profiileissa jotta sinut löytää helpommin.
- Kerro profiilin otsikossa muutamain asiasanoin ydinosaamisesi → toista asiasanoja profiilissasi
- Kiinnitä huomiota summary-osion ensimmäisiin lauseisiin, mikä saa lukijan avaamaan summaryn kokonaisuudessaan? Lisää summaryyn yhteystiedot.

Lähde:
LinkedIn Megaopas
Tom Laine 2018

© RIIA VALVIMO

LINKEDIN

- Kun julkaiset sisältöä LinkedInissä, mieti milloin se tavoittaa kohderyhmäsi parhaiten. Vinkkaa uudesta julkaisustasi tutuillesi.
- Tallenna aiheideasi artikkeleita ja muita julkaisuja varten. Suunnittele missä muissa kanavissa julkaisut kannattaa jakaa.
- [Google Keep](#) -sovellus on oiva tapa tallentaa ideoita kännykällä ja muokata niitä myöhemmin selaimessa.

© RIIA VALVIMO

GOOGLE KEEP

- Google Keep -sovellus puhelimessa mahdollistaa muistiinpanojen tekemisen äänittämällä puhetta. Sovellus litteroi puheen ja tallentaa äänitteen tarvittaessa



© RIIA VALVIMO

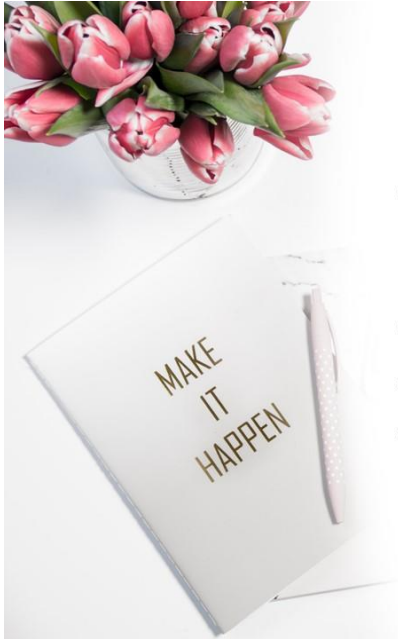
TWITTER: JARI KUNNARI

- Twitter mukaan asiantuntija viestintään
- Profiilin päivitys
 - kuvat (profiili ja kansikuva)
 - esittely avainsanoineen esim. Yrittäjä @YrityspalveluKunnari #ICT #digitalisaatio #liiketoiminnan kehittäminen (missä asiantuntijuus)
- Linkki Yrityspalvelu Kunnarin sivuille
- Tavoitteet: lisää vaikuttajat seurantaan ja kasvata verkostoa seuraamalla esim. neljää uutta ihmistä per joka arkipäivä. Retviittaa kiinnostavia tviitit ja tviittaa itse esimerkiksi 3 kertaa viikossa (vähintään)



© RIIA VALVIMO

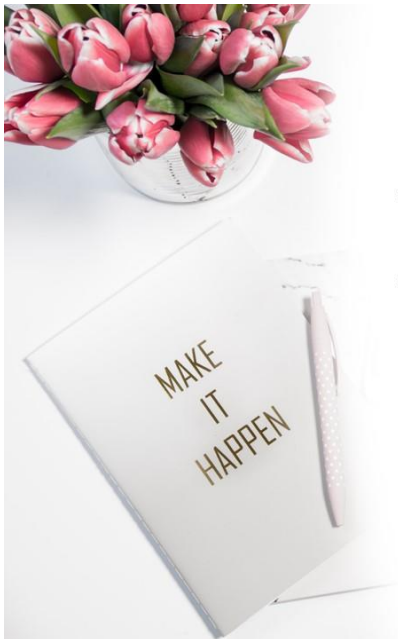
Liite 1 7(11)



FACEBOOK: YRITYSPALVELU KUNNARI

- Tietoja → asiasanojen lisäys, yritysten kehityspalvelut, asiantuntijuus
- Pyydä asiakkailta arvosteluja sivulle
- Kansikuva, profiilikuva
- Sisältö → Instagram tilin luonti ja linkitys Facebook sivuun

© RIIA VALVIMO

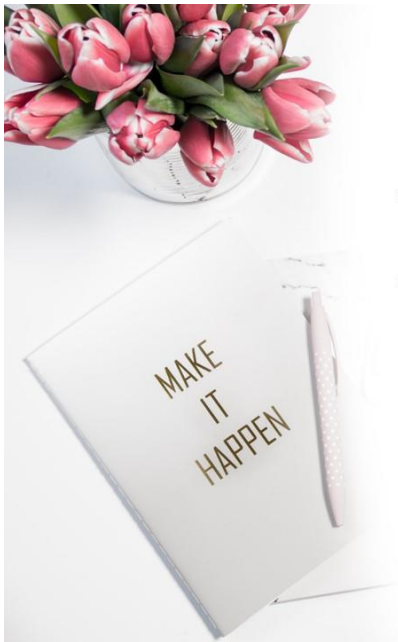


FACEBOOK: ARCTIC BUSINESS RACE

- Tietoja → Yrityspalvelu Kunnari, yhteystiedot
- Työelämän toimeksianto Lapin AMKille → Palvelutuotteen markkinointiviestintä ja konsultoiva myynti

© RIIA VALVIMO

Liite 1 8(11)



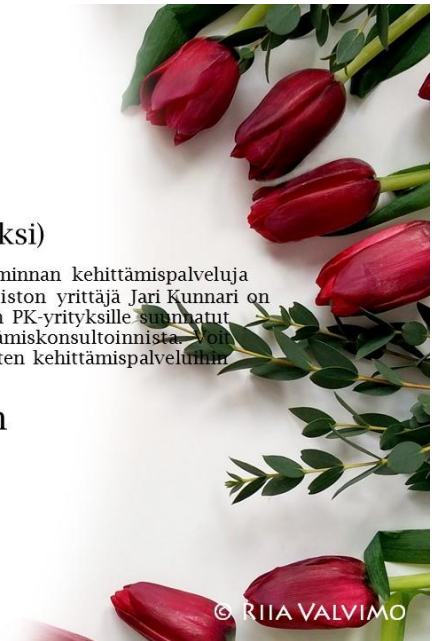
FACEBOOK: JARI KUNNARI

- Integroitu markkinointiviestintä (Yrityspalvelu Kunnari)
- Asiantuntijaviestintä ammatillisissa ryhmissä

© RIIA VALVIMO

KUNNARI.NET

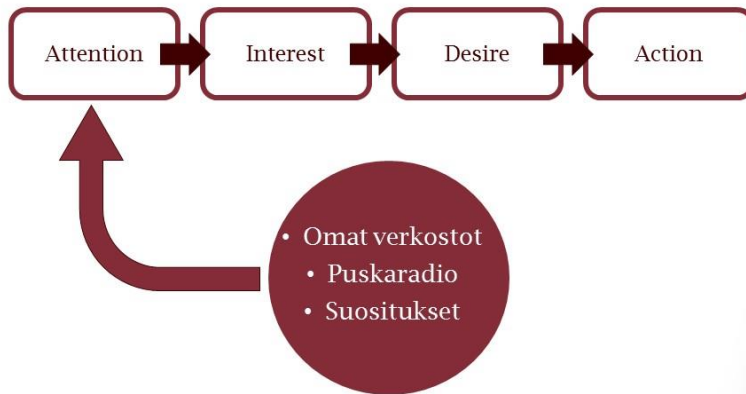
- Etusivu:
 - Kuvat → päivitys (asiantuntijuus näkyväksi)
 - Esittely → esim. "Yrityspalvelu Kunnari tarjoaa liiketoiminnan kehittämispalveluja valtakunnallisesti. Rovaniemellä sijaitsevan konsultointitoimiston yrittäjä Jari Kunnari on valtakunnallinen ELY-keskuksen asiantuntija. ELY-keskuksen PK-yrityksille suunnatut asiantuntijapalvelut koostuvat analyysi-palveluista ja kehittämiskonsultoinnista. Voit hakea Jaria asiantuntijaksi ja tutustua ELY-keskuksen yritysten kehittämispalveluihin osoitteessa yritystenkehittamispalvelut.fi."
- Linkit päivitettyihin some-profiileihin
- Domain?



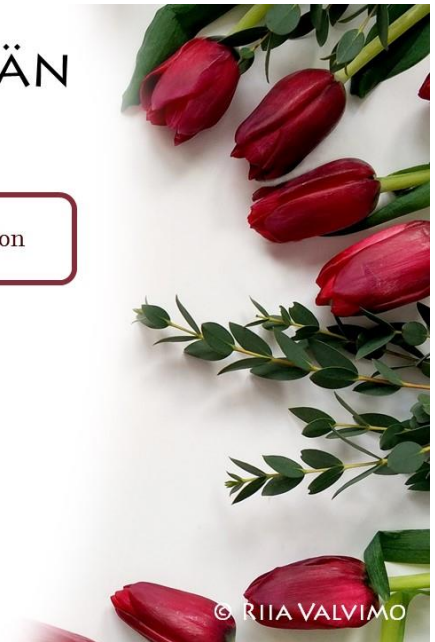
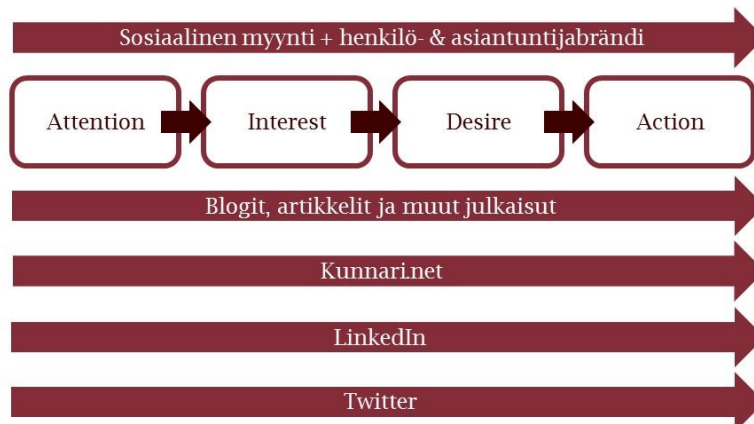
© RIIA VALVIMO

Liite 1 9(11)

MARKKINOINTIVIVISTINNÄN AIDA-MALLI



AIDA-MALLI + ASIAANTUNTIJAVIESTINTÄ



MITTAA & ASETA TAVOITTEITA

- X kpl uusia kontakteja LinkedInissä per viikko
 - X kpl Blogi -kirjoituksia tai artikkeleita per vk
 - X kpl uusia seuraajia Twitterissä per viikko
 - X kpl tviittejä ja retviittejä per vk
 - X kpl keskustelun avaus & osallistuminen keskusteluun Facebook ammattiryhmissä per kk
- Seuraa viestinnän vaikuttavuutta (julkaisujen kattavuus, liidit)

LÄHTEITÄ JA HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ

- Kati Koivunen: [Asiantuntija, pidä viestintäkynnyksesi matalana](#)
- Sani Leino: [Social Selling Mastery -podcast](#)
- LinkenIn Megaopas 2018, Tom Laine
- [17 ohjetta - ota kaikki irti Twitteristä](#), Niko Jakobsson

Liite 1 11(11)



Liite 2 1(4)

KEMI ([HTTP://WWW.LAPINKANSA.FI/AIHE/KEMI/](http://www.lapinkansa.fi/aihe/kemi/))

City Business Racessa syntyi ideoita Kemin yrityksille, opiskelijat kehittivät uusia asioita tehtävärasteilla

LAPIN UUTISET 27.04. © 17.00

JUSSI SAARELA



Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat Jenni Imponen (vas.), Eveliina Kallunki ja Riia Valvimo kehittävät uusia ideoita Kemissä perjantaina järjestetyssä City Business Racessa muun muassa Kinopirtille ja Jatan Burgerille.

Liite 2 2(4)

Jussi Saarela

Opiskelijat saivat hyvää käytännönoppia yritystoiminnasta Kemissä perjantaina aamupäivällä järjestetyssä City Business Racessa. Leikkimielisessä kilpailussa viisi joukkuetta suoritti keskustassa toimivien yritysten sekä Kemin kaupungin, Kemitiimin ja Lapin Yrittäjien tehtävärasteja.

Osallistujat olivat ammattiopisto Lappian, Lapin ammattikorkeakoulun ja Kemin Lyseon lukion opiskelijoita. Opiskelijat saivat tuntumaa yrittäjyyteen ja yritykset ideoita sekä kontakteja nuoriin. Tapahtuma liittyi valtakunnalliseen tavoitteeseen tehdä yrittäjyyttä tutuksi myös nuorille.

Tapahtuman järjestelyistä yhdessä oppilaitosten ja kulut maksaneen kaupungin kanssa vastannut **Jari Kunnari** suoritti Amazing Race -televisio-ohjelman tyyllisen kilpailun tehtävänannon aamulla Täikön torilla. Kilpailijat eivät tienneet etukäteen tehtäviä ja yrityksiä. Heidän piti vihjeiden perusteella etsiä ensin yritykset keskustasta.

–Idena on pyrkiä toimimaan yrittäjämäisesti. Miettikää minkälaista on yrittäjämäinen toiminta. Koettakaa samaistua yrittäjän asemaan, kilpailun rakenteen kehittänyt rovaniemeläinen yritysconsultti Kunnari sanoi ohjeistuksessaan.

Lapin ammattikorkeakoulun toisen vuoden liiketalouden opiskelijat **Riia Valvimo, Jenni Imponen ja Eveliina Kallunki** Rovaniemeltä muodostivat Rollon starat -joukkueen. Muut osallistujat olivat Kemistä.

Ensimmäisellä tehtävärastilla Rollon starojen piti suunnitella sosiaalisen median kampanja elokuvateatteri Kinopirtille.

–Keksimme Kesäkinokampanjan, mikä kestäisi toukokuun alusta elokuun loppuun. Asiakkaat käyttäisivät hastageja, kun julkaisivat Facebookissa ja Instagrammissa kuvia. Asiakkaat voisivat sitten saada kuvia näyttämällä leffateatterissa esimerkiksi alennusta lipuista tai joitakin leffaherkkuja kaupanpäälliseksi, Riia Valvimo kertoo.

Yrittäjä **Juha Ähman** sanoo, että halusi lähteä mukaan City Business Raceen, jotta elokuvateatteri saa ulkopuolista näkökulmaa markkinointiinsa.

Liite 2 3(4)



Lapin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Rii Valvimo kehitti Jatan Burgerille Jatan Kot kot -aterian.

Liite 2 4(4)

Toinen Rollon starojen tehtävärasti oli Jatan Burgerilla, jossa joukkue kehitti kolme uudenlaista ateriaa ravintolaan. Lopputuloksena oli muun muassa kanaa sisältävä Jatan kot kot -ateria, Avokado-burgeri ja lihaisa Kemin Järeä -ateria. Ruuista valmistui samalla hienot piirustukset.

Jatan Burgerin työntekijä **Marjatta Vaarala** sanoo, että ravintola halusi osallistua leikkimieliseen kilpailuun nuorilta ruokavalikoimaan saatavien uusien ideoiden takia.

JUSSI SAARELA



Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijat piirsivät Jatan Burgerille uusia ehdotuksia ruokavalikoimaan.

Liite 3 1(7)

3.5.2018 13:08

City Business Race -kilpailussa innovoitiin uutta ja ratkottiin yrityksiä antamia haasteita

Perjantaina 27.4.2018 järjestettiin Kemin kaupungissa City Business Race -kilpailu. Yrittäjyysmieliseen kilpailuun lähtivät mukaan myös Lapin AMKin 2.vuoden liiketalouden opiskelijat.

Kilpailun idea perustuu televisiosta tuttuun Amazing Race formaattiin, mutta City Business Racen missiona on antaa yrityksille uusia ideoita liiketoimintaan, sekä lisätä näkyvyyttä. Yrityspalvelu Kunnarin yrittäjän Jari Kunnarin järjestämää kilpailua voidaan myydä esimerkiksi yrityksille ja kaupungeille.

Tehtävien suorittaminen tapahtui kolmen hengen joukkueissa, jossa kierrettiin mukana olevia yrityksiä tehtävälappujen osoittamassa järjestyksessä. Yrityksessä suoritettu rastitehtävä tapahtui tietyn aikarajan puitteissa ja vaati erityisesti ongelmanratkaisukykyä. Rasteilla joukkueet kohtasivat yrittäjien omia liiketoiminnallisia haasteita ja se olikin mielekäs tapa innovoida yritykselle jotain täysin uutta, sekä tarjota uusia näkökulmia, jotka yritys voi ottaa käyttöönsä kisan jälkeen.



2. vuoden liiketalouden opiskelijat Eveliina Kallunki (vas.), Jenni Imponen sekä Riia Valvimo kilpailivat Rollon Starat -nimisenä joukkueena.

Liite 3 2(7)

Lapin AMKin 2. vuoden liiketalouden opiskelijat Riia Valvimo, Jenni Imponen sekä Eveliina Kallunki lähtivät kisaan yhtenä joukkueena. Opiskelijoiden osallistuminen Jari Kunnarin luotsaamaan kisaan oli tarkoituksena antaa kokonaiskuvaa City Business Racen ideasta, sillä opiskelijoilla on tehtävänänsä osana palveluliiketoiminnan viestintä ja konsultoiva myynti – opintojaksoa kehittää kilpailusta toimiva palvelutuote, joka helpottaa Kunnarin luotsaaman kisan markkinointia ja toteutusta. Perimmäinen idea on lisätä jo muutaman kerran järjestetylle kilpailulle tunnettuutta.



Jari Kunnari jakamassa kilpailijoille ohjeita ennen kisa.

Liite 3 3(7)



Kilpailukuori, jonka sisältämän vihjeen avulla löytää seuraavalle rastille.

Opintojaksolla on tähän mennessä syntynyt kilpailulle jo uusi nimi, joka lanseerattiin perjantain kilpailussa ensimmäistä kertaa käyttöön. Aikaisemmin Arctic Business Racena toiminut kilpailu

sai uuden, kilpailun toimintaperiaatetta paremmin ilmentävän nimen City Business Race. Opiskelijat ovat kehittäneet Kunnarille myös sisältöä kilpailun sosiaaliseen mediaan, sekä verkkosivuille ja innovoineet sloganin: Improve, Innovate & Have Fun! –joka kuvaa kilpailun toiminnan luonnetta.

Opiskelijoiden mukana oli myös 2.vuoden liiketalouden opiskelija ja harjoitteluaan Lapin AMKin viestinnässä suorittava Nea Onkamo, joka kuvasi opiskelijoita ja kilpailua, sekä Lapin AMKin lehtorit Jorma Mölläri ja Ritva Junna, kaikki kolme toimivat myöskin yrittäjien apuna rasteilla. Yhteensä 12 rastia sisällään pitänyt kilpailu sisälsi monipuolisia myyntiin ja markkinointiin liittyviä tehtäviä.

Elokuvateatteri Kinopirtissä opiskelijat suunnittelivat markkinointikampanjan, jonka tarkoituksena oli antaa asiakkaille mahdollisuus tienata itse hinnanalennuksia ja muuta bonusta elokuvateatteriin jakamalla siitä sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan ja näin lisäämällä myös yrityksen näkyvyyttä. Jatan Burgerissa opiskelijat kehittivät kolme uutta ateriaa, sekä mainoskuvat tuotteille. Muissa yrityksissä opiskelijat pääsivät muun muassa kokeilemaan visuaalisia taitojaan pukemalla mallinuken, joka laitettaisiin näyteikkunaan, toteuttivat mainosvideon sekä jalkautuivat myymään yrityksen tuotteita asiakkaille.

Liite 3 4(7)



Opiskelijat suunnittelemassa markkinointikampanjaa elokuvateatteri Kinopirtille.



Jatan Burgerille suunniteltu ateria ja mainos.

Liite 3 5(7)



Punnitse & Säästä –liikkeen yrittäjä Tarja Nurkkala.

- Idea oli niin hieno, että totta kai lähdin mukaan, kun minua siihen kysyttiin. Yrittäjän näkökulmasta osallistuminen oli helppoa ja yksinkertaista, kun ei tarvinnut oikeastaan miettiä, kuin se tehtävä, joka hyödyttäisi liiketoimintaa. Ideana kisa on hyödyllinen, sillä se tuo yritykselle näkyvyyttä ja pystyy lisäämään esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen tunnettuutta halutessaan. Kisan seuraaminen oli hiljaiselle aamulle mukava piristys ja siitä jäi käteen erittäin positiivinen mieli, kertoo Punnitse & Säästä –liikkeen yrittäjä Tarja Nurkkala.

Liite 3 6(7)



Kemin kaupungin joukkueen Juhamatti Konttaniemi (kesk.) sekä Rauno Virta (oik.) myymässä Punnitse & Säästä -liikkeen Inkivääritotia.

Liite 3 7(7)



City Business Race Kemian voittajajoukkue Team Twinsin Laura Kvist ja Johanna Talvensaari, jotka kerkesivät suorittaa eniten tehtäviä kilpailun aikana.



Kemissä järjestetyn City Business Racen osallistujat iloisina vauhdikkaan kilpailun päätyttyä.

Liite 4 1(2)

Päivitettävää / tehtävää henkilöbrändien osalta**Millainen jaottelu?**

- Yrityksen brändi kokonaisuutena
- Henkilöbrändit, miten tehdään profilointi asiantuntijoiden välillä?
- Osa-alueet?
- Asiasanat?
- Erottuvuus ja löydettävyys?

Tekniset päivitykset**Sisällölliset päivitykset****Sisällöntuottaminen (julkaisut, blogit,****Social selling (vrt. Sani Leino)****Ryhmien luominen esim. LinkedIn, Facebook**

1. Meilien allekirjoitusten päivittäminen (ELY) → OK
2. ELY-puiteasiantuntijuus omaksi kohdaksi nettisivuille → OK
3. LinkedIn-profiilien päivittäminen (Accomplishments -> ajantasalla projektit ym.?) → OK
4. PPT-kuvaukset slideshareen (palvelut + ELY-asiantuntijuus)
5. Blogien kirjoitukset: mitä uutta tulille: markkinoinnin kehittäminen, teknologiapläjäys, liiketoimintakonseptien kehittämien (vanha tai uusi)
6. Asiantuntijakuvaukset nettisivuille
 - a. contact-formit kuvausten yhteyteen? -> "laita viesti Janille" & "laita viesti Teijalle"
7. Uutiskirjeet: suunnitelma seuraavalle 6:ll kk:lle:
 - ELY-asiantuntijuus
 - kokemus
 - osaaminen
 - toimeksiannot
 - suosittelut
 - markkinoinnin kehittäminen
 - digitalisaation kehittäminen
8. Podcastit?
9. Saako blogit reddo.fi-sivuilta suoraan some-kanaviin?
10. LinkedIn-linkit Likiliike-sivuille
11. Twitterin käytön lisääminen
12. Uutiskirjeen tilaamisen tehostaminen (esim. popup-ikkuna nettisivuille)
13. Reddon sivujen asiantuntijakuvaukset uusiksi → OK
14. Nettisivun "tekstihässäkkäsliden" muutos: pois pörröinen ja punainen → tilalle valtakunnallinen ja Likiliike
15. Roihub-sivuille kuvaus uusiksi + kasvokuvat → OK
16. Reddon nettisaittien asiantuntijakuvausten some-linkkien tarkistaminen (että vievät oikeaan paikkaan, nyt menevät väärin) + lisätään buttoneihin Insta
17. Profiilikuvien oltava samat eri kanavissa (pl. Facebook)
18. Logojen tsekkaus, oltava samat
19. Taustakuviin Reddon logo
20. Koulutusmateriaaleihin linkit meidän some-kanaviin ja -profileihin → OK
21. Tiivistelmät koulutusmateriaaleista slideshareen

Liite 4 2(2)

22. Kuvat Teijasta ja Janista ja Jarista koulutusmateriaaleihin (alku ja loppu)
23. Osallistuminen keskusteluun eri kanavissa
24. Blogitekstit julkaisuiksi LinkedIn-sivuille
25. Uudet suosittelut → nettisivut, LinkedIn: keneltä
26. Kuvat koulutusmateriaaleihin
27. Referenssien päivittäminen
28. Janin opettajaopintojen kuvaukset / eteneminen
29. Markkinoinnin sivutoimisen lehtorin hommien kuvaus
30. Koulutusmateriaalit: diassa enemmän lainattavia osioita
31. Koulutustiivistelmät samoin siinä muodossa, että ihmiset voisivat jakaa tai twiitata jonkin kokonaisuuden / lauseen (hahstag)
32. Ladattavat oppaat
33. Asiantuntiakirjoitukset lehtiin → 1. kirjoitettu Lapin Kansaan

Liite 5 1(2)

Kolumni: Hyvä johtaja siirtyy digiin – ei tarvitse edes loikata



PÄÄKIRJOITUKSET 28.04. © 07.12



Jani Siivola

Olen vuodesta 2011 lähtien kouluttanut opiskelijoita, pk-yrittäjiä ja julkisen sektorin virkamiehiä sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin. Aika ajoin nousee esille se, että organisaation ylin johto ei näyttäyty tai ole läsnä sosiaalisessa mediassa.

Olisi jo aika, sillä kaikenlaiset tekosyyt ovat aikansa eläneitä. Miksi johto ei siirry digiin, mistä johtuu johdon digimuuri?

Eivät meidän asiakkaamme ole siellä, ei siitä ole hyötyä, se on ajanhukkaa, ei siellä voi johtaa. Tuttua?

3.2 miljoonaa suomalaista on rekisteröitynyt Facebookiin; alle 18-vuotiaiden käyttäjien määrä on laskussa - mutta vain yhdessä kanavassa, Facebookissa. 1.7 miljoonaa suomalaista käyttää Instagramia ja kasvu on kovaa. Herätkää!

Onko johto oikeasti ajatellut, millaista hyötyä sosiaalisen median käytöstä voisi olla, jos vain uskaltaisi repäistä itsensä “digilasikattoilmioista” läpi?

Ensinnäkin hyvä johtaja johtaa edestäpäin esimerkillä. Toiseksi omaa organisaatiotaan voi johtaa ilman “kaikenmaailmanuusiaportaaleita”; tehokkaasti ja nopeasti. Kolmanneksi, sosiaalisessa mediassa voi tuoda esille omaa osaamistaan muiden iloksi ja hyödyksi.

Liite 5 2(2)

Mitä johtajat pelkäävät? Ensimmäiseksi nousee mieleen ajatus, että päätöksenteosta tulisi liian avointa. Huonon johtajan mielestä päätökset tulee tehdä tiukasti suljettujen seinien sisällä ja sitten ne oksennetaan henkilöstölle viestittäväksi eteenpäin.

Vai olisiko niin, että johto pelkää kritiikkiä? Sosiaalisen median ja sähköisten kanavien aikakautena kritiikkiä annetaan helpommin ja sitä antaa yhä laajeneva porukka. Kritiikkiin joudutaan myös vastaamaan.

Miksi kritiikkiä pelätään? Helppo on toki mennä henkilöstön selän taakse ja antaa henkilöstön vastata kritiikkiin, ja vielä yleensä vaillinaisin tiedoin ja ilman valtaa.

Onko tämä hyvän johtajan toimintaa? Eihän johtajan oma status siitä kärsi. Sosiaalinen media on normaalia (työ)elämää siirrettynä sähköisille alustoille: keskustelua, viestintää, yhteydenpitoa, työskentelyä, projektinhallintaa. Mikä tärkeintä, se on sosiaalista. Se on yhtä arvokasta tai arvotonta kuin kahvikupillinen kavereiden kesken. Some on arkea ja elämää. Se pitää nähdä mahdollisuutena, ei uhkana pimeässä.

Jos johtaja ei tiedä, mitkä ovat sosiaalisen median toimintamallit, niin miten voidaan asettaa tavoitteita viestinnälle tai markkinoinnille? Viime aikojen esimerkkinä mainittakoon aluehallintovirasto, jonka virkamies kielsi kiinteistöväälittäjiä käyttämästä tiettyjä hashtageja.

Anteeksi mitä? Miten virkamies voi kontrolloida sosiaalista mediaa, varsinkaan jos ei tiedä siitä mitään.

Kirjoittaja on rovaniemeläinen yrittäjä.