

Sanna Hämäläinen

HENKILÖBRÄNDIN HYÖDYNTÄMINEN FINANSSIALALLA

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Tradenomikoulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Sanna Hämäläinen
Työn nimi	Henkilöbrändin hyödyntäminen finanssialalla
Toimeksiantaja	Yritys X
Vuosi	2023
Sivut	43 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja(t)	Laura Hakanen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on henkilöbrändin hyödyntäminen finanssialalla. Työn toimeksiantajana on anonymi Yritys X, joka tarjoaa asiakkailleen finanssialan palveluita. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa suuntaviivoja sille, kuinka finanssialan asiantuntijat voivat lähteä rakentamaan toimivaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa finanssialan asiantuntijoiden tulisi olla esillä ja millaista sisältöä niissä julkaista. Tutkimus myös perehtyy siihen, mitä hyötyjä henkilöbrändäyksestä on kyseisen alan asiantuntijoille henkilökohtaisen myyntityön näkökulmasta.

Henkilöbrändäys on ajankohtainen aihe useilla toimialoilla, mutta finanssialalla sitä ei vielä ole laajasti hyödynnetty tai aihetta tutkittu. Toimeksiantajayrityksessä on ollut mielenkiintoa henkilöbrändäyksen hyödyntämiseen, joten aihe on myös heille ajankohtainen ja arvoa tuottava.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi henkilöbrändin käsitettä, sosiaalista mediaa henkilöbrändin rakentamisen alustana ja perehdytään myös finanssialaan. Tutkimus on toteutettu yhdistellen kvalitatiivista ja kvantitatiivista lähestymistapaa. Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä hyödynnettiin haastattelua, jotta saatiin tietoa henkilöbrändäyksen hyödyistä ja rakentamisprosessista. Kvantitatiivinen tutkimusosuus toteutettiin kyselytutkimuksena. Sen avulla selvitettiin millaista sisältöä kuluttajat haluavat finanssialan asiantuntijoilta seurata ja missä kanavissa, sekä kiinnostaako kuluttajia henkilöbrändit.

Tutkimustulokset osoittivat, että sosiaalisen median aktiivisuudella ja henkilöbrändin avulla voidaan saavuttaa myynnillistä etua uusasiakashankinnan kautta. Tutkimustulosten perusteella kuluttajat haluavat mieluiten seurata finanssialan henkilöbrändejä Instagramissa. Sisällön he toivovat olevan opettavaista ja inspiroivaa sekä yleisesti alaan liittyvää. Tutkimuksen perusteella voitiin myös todeta, että henkilöbrändit vaikuttavat kuluttajien palveluntarjoajan valintaan.

Asiasanat: henkilöbrändi, finanssiala, sosiaalinen media, markkinointi, myyntityö

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Sanna Hämäläinen
Thesis title	Developing personal brand in the finance industry
Commissioned by	Company X
Time	2023
Pages	43 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Laura Hakanen

ABSTRACT

The subject of the thesis is the development of a personal brand in the financial sector. The commissioner of the work is the anonymous Company X, which offers financial services to its customers. The purpose of the thesis is to provide guidelines for how specialists in the financial sector can start building a functioning personal brand in social media. The objective of the research is to find out in which social media channels the finance specialists should appear and what kind of content they should publish. The research also investigates the benefits of personal branding in the sales work of the finance specialists.

Personal branding is a timely topic in several industries, but it has not yet been widely used or studied in the financial sector. The commissioning company has been interested in utilizing personal branding, so the topic is current and value-producing for them as well.

In the theoretical framework of the thesis, the concept of personal brand and social media as a platform for building a personal brand will be reviewed, and the financial industry will also be introduced. The research has been carried out by combining qualitative and quantitative approaches. The qualitative research method was an interview, which was used to find out the benefits of personal branding and the process of building it. The quantitative research part was implemented as a survey. It was used to examine in which channels and what kind of content consumers want to follow from specialists in the financial sector, as well as whether consumers are interested in personal brands.

Research results showed that with social media activity and with personal brand, one can achieve a sales advantage through new customer acquisition. Based on the research results, consumers prefer to follow personal brands from the financial sector on Instagram. The content they request is educational and inspiring, and generally industry related. Based on the research, it could also be concluded that personal brands influence the choice of service provider.

Keywords: personal brand, finance, social media, marketing, sales work

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	6
1.2	Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne.....	7
2	HENKILÖBRÄNDI	8
2.1	Henkilöbrändin hyöty henkilön näkökulmasta	10
2.2	Henkilöbrändin hyöty yrityksen näkökulmasta	12
2.3	Henkilöbrändin rakentaminen	13
3	HENKILÖBRÄNDÄYS SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	15
3.1	Facebook.....	16
3.2	LinkedIn.....	16
3.3	Instagram	17
3.4	Youtube	18
3.5	Blogit	18
3.6	X.....	19
4	FINANSSIALA.....	19
4.1	Työnkuva finanssialalla	20
4.2	Henkilöbrändin merkitys finanssialalla	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
5.1	Kysely.....	23
5.2	Haastattelu	24
6	TUTKIMUSTULOKSET	25
6.1	Kysely.....	25
6.2	Haastattelu	28
6.3	Yhteenveto tuloksista	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	33
7.1	Mitä hyötyjä henkilöbrändi tuo myynnin näkökulmasta?	33
7.2	Missä kanavissa henkilöbrändiä kannattaa tuoda esiin?	34

7.3	Millaista sisältöä finanssialan ammattilaisilta halutaan seurata?	34
7.4	Miten lähteä rakentamaan toimivaa henkilöbrändiä finanssialalla?	35
7.5	Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle	36
7.6	Tutkimuksen luotettavuus.....	37
7.7	Pohdinta	39
LÄHTEET	40

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Tietosuojailmoitus - kyselylomake

Liite 3. Haastattelurunko

Liite 4. Tietosuojailmoitus - haastattelu

1 JOHDANTO

Kaikki me pystymme nimeämään julkisuuteen nousseita henkilöitä, jotka ovat tunnettuja jostakin tietystä osaamisalasta ja joista meillä on vankka mielikuva henkilöinä. He ovat ihmisiä, joilla on vahva henkilöbrändi. Henkilöbrändin avulla erottaudutaan muista ja tuodaan omaa osaamista julkiseksi.

Nykypäivänä henkilöbrändäys on siirtynyt pitkälti sosiaalisen median kanaviin, joissa ihmiset on mahdollista tavoittaa laajalti, helposti ja nopeasti. Digitaaliseen maailmaan kasvaneiden sukupolvien vanhetessa verkossa ja sosiaalisessa mediassa näkyminen tulee erityisesti myyntityön kannalta entistä oleellisemmaksi. Myös rekrytoijat ja yhteistyökumppaneita tavoittelevat toimijat hyödyntävät yhä enenevässä määrin digitaalisia kanavia. Siksi jokaisen asiantuntijan tulisikin omaksua taidot oman itsen ja osaamisen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan henkilöbrändäyksen hyödyntämistä finanssialalla. Henkilöbrändäys on jo useilla aloilla todettu toimivaksi myynnin ajuriksi ja keinoksi tehdä uusasiakashankintaa. Finanssialalla henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan vielä kovinkaan laajalti hyödynnetty tai asiaa tutkittu, vaikka myyntityö ja uusasiakashankinta on oleellinen osa asiakasrajapinnassa toimivien asiantuntijoiden työnkuvaa. Alalla ei juurikaan puhuta henkilöbrändäyksestä ja vahvoja julkisia henkilöbrändejä on alalta melko hankala löytää.

Henkilöbrändäys sosiaalisen median kanavissa on finanssialalla edelleen suhteellisen uusi ilmiö, joten tutkimus tuo uutta hyödyllistä tietoa niin toimeksiantajayritykselle ja sen palveluksessa toimiville kuin myös yleisesti koko alalle. Henkilöbrändäys on ajankohtainen aihe kaikilla toimialoilla, joten tutkimusta voivat hyödyntää myös muiden alojen toimijat.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on yritys X. Yritys X on finanssialan toimija, joka tarjoaa pankki-, rahoitus- ja sijoituspalveluita henkilö- ja yritysasiakkaille.

Opinnäytetyön aihe syntyi yrityksen ajankohtaisesta tarpeesta kannustaa henkilöstöä henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median pariin sekä tehdä aiheesta henkilöstölle tutumpi. Työssä keskitytään tarkastelemaan henkilöbrändäystä finanssialalla erityisesti asiakasrajapinnassa toimivien asiantuntijoiden näkökulmasta, joille finanssialan tuotteiden ja palveluiden myyntityö on osa arkea.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa suuntaviivoja sille, miten lähteä rakentamaan henkilöbrändiä finanssialalla sekä tutkia, onko henkilöbrändistä hyötyä toimihenkilöiden henkilökohtaisessa myyntityössä. Työn lopputuloksen tulisi antaa ymmärrystä siitä, millaisissa kanavissa henkilöbrändin tulisi näkyä ja millaista sisältöä tuottaa.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on: miten lähteä rakentamaan toimivaa henkilöbrändiä finanssialalla? Pääkysymys pyritään ratkaisemaan seuraavien alakysymysten avulla: Mitä hyötyjä henkilöbrändi tuo myynnin näkökulmasta? Missä kanavissa henkilöbrändiä kannattaa tuoda esiin? Millaista sisältöä finanssialan ammattilaisilta halutaan seurata?

1.2 Tutkimusmenetelmät ja opinnäytetyön rakenne

Tutkimus on toteutettu yhdistellen kvantitatiivista ja kvalitatiivista lähestymistapaa ja eri tutkimusmenetelmiä. Tämä mahdollisti laajemman ja luotettavamman tutkimusaineiston ja samalla päästiin tutkimaan henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa niin kuluttajien kuin asiantuntijoidenkin näkökulmasta. Kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä hyödynnettiin haastattelua, sillä sen avulla on mahdollista saada syvällistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Haastatteluun osallistui kuusi finanssialan asiantuntijaa, jotka ovat työssään hyödyntäneet sosiaalista mediaa ja tätä kautta tuoneet henkilöbrändiään esille. Haastattelun avulla kerättiin tietoa siitä, millaisia hyötyjä sosiaalisessa mediassa esillä olo on heille tuonut ja millä keinoin he ovat henkilöbrändiään rakentaneet.

Kvantitatiivinen tutkimusosuus toteutettiin kyselytutkimuksena ja siihen osallistui 102 vastaajaa. Kysely valikoitui toiseksi tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla on mahdollista kerätä tietoa laajalta joukolta. Kyselytutkimuksen avulla saatiin tietoa siitä, missä kanavissa ja millaista sisältöä kuluttajat haluavat fi-

nanssialan asiantuntijoilta seurata sekä mikä merkitys henkilöbrändillä kuluttajille on. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla ja sitä jaettiin sosiaalisen median eri kanavissa sekä WhatsApp-ryhmien kautta.

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, jota seuraa teoreettinen viitekehys. Teoreettisen viitekehysten ensimmäisessä luvussa esitellään henkilöbrändin käsite sekä käydään läpi, miksi henkilöbrändäystä tulisi tehdä ja minkälaisia vaiheita henkilöbrändin luomiseen sisältyy.

Toisessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa henkilöbrändin rakentamisen ja myynnin alustana sekä perehdytään muutamiin yleisimmin hyödynnettyihin sosiaalisen median kanaviin. Teoreettisen viitekehysten kolmannessa luvussa perehdytään yleisesti finanssialaan, työnkuvaan finanssialalla sekä henkilöbrändin merkitykseen alalla.

2 HENKILÖBRÄNDI

Henkilöbrändeistä on alettu puhua yhä enemmän viimeisen vuosikymmenen aikana digitaalisen aikakauden myötä. Kun yrityksen kohdalla puhutaan brändistä, yksittäisten henkilöiden kohdalla puhutaan henkilöbrändistä. Korteso (2018, 166) määrittelee yksilön henkilöbrändin koostuvan hänen omasta toiminnastaan ja siitä, miten muut ihmiset hänet näkevät. Henkilöbrändiin vaikuttaa näiden lisäksi myös kolmansilta osapuolilta kuultu tieto, niin hyvässä kuin pahassakin. Kurvinen ym. (2017, 22–24) luonnehtivat henkilöbrändin olevan yksilön maineen, identiteetin ja vaikutusvallan summa. Henkilöbrändin avulla markkinoidaan ja edustetaan itseä omalla tunnistettavalla ja persoonallisella tavalla. (Kurvinen ym. 2017.)

Työelämässä henkilöbrändi on muiden luoma mielikuva ja käsitys siitä, millainen ihminen on ammatillisesti ja kuinka osaava sekä asiantunteva hän on työssään. Henkilöbrändin avulla voi erottautua massasta ja viestiä omaa ainutlaatuisia tarinaa. Sen avulla tuodaan näkyväksi omaa osaamista, jotta päästään parempiin tuloksiin ja saavutetaan ammatillista menestystä. (Pääkönen 2017, 80–81.)

Usein puhutaankin myös asiantuntijabrändeistä henkilöbrändien yhteydessä. Pääkkönen (2017, 82) määrittelee, että samalla ihmisellä voi olla niin henkilöbrändi kuin asiantuntijabrändikin, mutta kaikki henkilöbrändit eivät ole välttämättä asiantuntijabrändejä. Asiantuntijabrändissä oleellista on tietyn alan vahva asiantuntemus, joka on todennettu pitkällä kokemuksella ja konkreettisilla teoilla. Näin ollen henkilö on noussut arvostetuksi ja tunnetuksi alansa ammattilaiseksi, usein sosiaalista mediaa hyödyntäen. Asiantuntijabrändin omaavat auttavat muita eteenpäin tuottamalla alaansa liittyvää muita hyödyttävää sisältöä. (Pääkkönen 2017, 82–83.)

Rantanen (2019) luonnehtii asiantuntijabrändin keskittyvän enemmän yhteen tiettyyn teemaan, kun henkilöbrändi taipuu laajemmin useamman asian edustamiseen ja oman persoonan sekä henkilökohtaisen tarinan esiin tuomiseen. Vuoren (2020) mielestä taas onnistunut henkilöbrändi yhdistää niin asiantuntijuuden kuin henkilökohtaisen persoonankin, sillä pelkästään asiasisällön varaan jäävä sosiaalisen median profiili ei välttämättä ole kovin mielenkiintoinen tai erottuva.

Kurvinen ym. (2017) eivät myöskään erottele kirjassaan asiantuntijabrändiä tai henkilöbrändiä, vaan näkevät ne samana käsitteenä. Myös tässä opinnäytetyössä käytetään termiä henkilöbrändi käsitteiden jaottelun sijaan. Kurvisen ym. (2017, 22–23) mukaan jokaisella on jonkinasteinen henkilöbrändi, mutta kaikki eivät tee henkilöbrändäystä. Henkilöbrändi on luonnollisesti ilman erityistä asiaan huomion kiinnittämistä muille syntynyt kuva henkilöstä ja tässä yhteydessä erityisesti tämän ammattimaisuudesta. Luontaisesti syntyneellä henkilöbrändillä ei välttämättä ole suurta hyötyä tai arvoa, mikäli sitä ei osata tehdä näkyväksi tai hyödyntää oikein. (Kurvinen ym. 2017, 18–22.)

Mikäli henkilöbrändistä halutaan todella hyötyä, tulisi sitä kehittää ja ohjata oikeaan suuntaan. Tätä kutsutaan henkilöbrändäykseksi. Henkilöbrändäys on tietoista toimintaa, jonka avulla yksilö pyrkii rakentamaan tietynlaista kuvaa itsestään ja markkinoimaan ammattiosaamistaan saavuttaakseen tavoitteitaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita oman persoonallisuuden tai aitouden hylkäämistä, vaan henkilöbrändäyksessä pyritään ennemminkin korostamaan omia ainutlaatuisia ominaisuuksia ja vahvuuksia. (Kurvinen ym. 2017, 18–25.)

Kankkusen (2023, 51) mukaan henkilöbrändäys ja termi ”social selling” usein rinnastetaan toisiinsa ja henkilöbrändäyksen voisikin sanoa olevan yksi osa social sellingiä eli sosiaalista myyntiä. Sosiaalinen myynti on uusi käsite, jolla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä myyntityössä. Myynti perustuu sosiaalisen median kautta asiakkaiden tavoittamiseen ja vahvojen asiakassuhteiden luomiseen. Henkilöbrändäys on näin ollen yksi tärkeä työkalu sosiaalisessa myynnissä. (Kankkunen 2023, 51.)

2.1 Henkilöbrändin hyöty henkilön näkökulmasta

Henkilöbrändin rakentaminen luo uusia mahdollisuuksia uralle kaikenlaisissa työelämän rooleissa ja eri toimialoilla. Kankkusen (2023, 259) mukaan sen on huomattu olevan kuitenkin erityisen tuottoisaa myyntityössä ja asiantuntijatehtävissä toimiville. Nykypäivänä myyntiä ei enää ajatella pelkästään kauppojen päättämisenä ja lukuina myyntitaulukoissa, vaan sitä lähestytään asiakaslähtoisemmästä näkökulmasta. Myynnin tulisi olla asiakkaan auttamista ja konsultoimista, jossa asiakas asetetaan keskiöön. Asiakas haluaa enemmän asiantuntijan ja omia näkemyksiään jakavan kumppanin, kuin niinkään myyjän. Tämä vaatii myös myyjiltä syvempää asiantuntemusta ja uudenlaista ajattelutapaa, sekä läsnäoloa niissä kanavissa, joissa asiakkaat aikaansa viettävät. (Kankkunen 2017, 259–262.)

Yksi nykypäivän ja tulevaisuuden tärkeitä taitoja työelämässä onkin osata markkinoida itseään ja osaamistaan digitaalisissa kanavissa. Henkilö voi olla taitava, mutta mikäli kukaan ei tiedä sitä tai henkilö ei ole löydettävissä, on hankala tavoittaa esimerkiksi potentiaalisia asiakkaita, rekrytoijia tai saavuttaa ammatillista menestystä. Yritysten lailla myös asiantuntijat tarvitsevat markkinointia, jotta voisivat tavoittaa kohdeyleisönsä ja tehdä tuottoisaa tulosta. Mikäli asiantuntija ei ole löydettävissä, asiakkaat valitsevat toisen suositellun ja saatavilla olevan osaajan. (Kankkunen 2017, 259–260.)

Henkilöbrändi ja sen luoma maine myös erottaa yksilön muista ja luo kilpailuetua. Erottautuminen onkin nykypäivän markkinoilla avain menestykseen, sillä tarjolla on lukuisia muita osaajia sekä samanlaisia tuotteita ja palveluita. (El Helw 2022.) Pääkkönen (2017) kuvailee kirjassaan, miten viime vuosikymmenen aikana kuluttajien ostoprosessi on muuttunut merkittävästi sosiaalisen

median ja Internetin hakukoneiden myötä. Tietoa haetaan verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä ja monesti koko ostoprosessi kokonaisuudessaan tapahtuu digitaalisesti. Tästä syystä jokaisen alansa ammattilaisen tulisi nykyäänä löytyä verkosta, sillä muuten voi pudota nopeasti pois kilpailusta. (Pääkkönen 2017.)

Graham (2012, 39) muistuttaa, että lähtökohtaisesti ihmiset haluavat työskennellä ja asioida henkilöiden kanssa, joista he pitävät, jotka he kokevat pätevinä ja joihin he luottavat. Henkilöbrändin avulla yksilö voi tehdä itseään tutuksi yleisölle ja tuoda samalla esiin omat vahvuutensa ja persoonansa. Asiantuntijuuden osoittaminen auttaa kohderyhmiä rakentamaan luottamusta ja samaistumaan. (Graham 2012, luku 9.) Henkilöbrändin tulisikin aina perustua aitoudelle ja vilpittömyydelle, sillä valheelliselle pohjalle luottamusta on hankala rakentaa (El Helw 2022).

Muiden auttaminen ja muille arvon tuottaminen on olennainen osa henkilöbrändäystä. Henkilöstä muodostuu luotettava lähde tietoa etsiville, kun hän tarjoaa arvokasta ja hyödyllistä tietoa omalla asiantuntemuksellaan. Näin paitsi sitoutetaan yleisöä, myös houkutellaan uusia yhteistyökumppaneita ja mahdollistetaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja urakehitystä. Samalla saadaan myös suosittelijoita verkostojen kautta. Vertaisarvioilla ja suosituksilla onkin nykypäivänä huomattava merkitys valinta- ja ostoprosessissa. (Kankkunen 2023, 259–262.)

Kaiken kaikkiaan laadukkaalla henkilöbrändillä ja muille arvoa tuottavan sisällön tuottamisella varmistetaan oma näkyvyys muille ja luodaan kuvaa itsestä osaavana sekä luotettavana asiantuntijana. Tämä houkuttelee niin rekrytoijia, yhteistyökumppaneita, kollegoja kuin asiakkaitakin. Vahvan henkilöbrändin avulla erottaudutaan kilpailijoista ja vahvistetaan verkostoja. Kaikki nämä yhdessä johtavat kohti parempia myyntituloksia, pitkäaikaisempia asiakassuhteita ja menestyksekkäämpää tekemistä. (Kurvinen ym. 2017.)

2.2 Henkilöbrändin hyöty yrityksen näkökulmasta

Ennen sosiaalisen median aikakautta yritykset olivat hallitsevassa asemassa määrittämässä mitä niistä kerrottiin ulospäin. Työntekijöiden viestintää organisaation ulkopuolelle pyrittiin jopa rajoittamaan ja vallalla oli ilmapiiri, ettei työasioista tai työnantajasta ollut sopivaa kirjoitella. Työntekijöiden ei myöskään haluttu näkyvän yksilöinä organisaation ulkopuolelle, vaan he olivat kasvotonta massaa yrityksen nimen takana. (Kurvinen ym. 2017, 14–15).

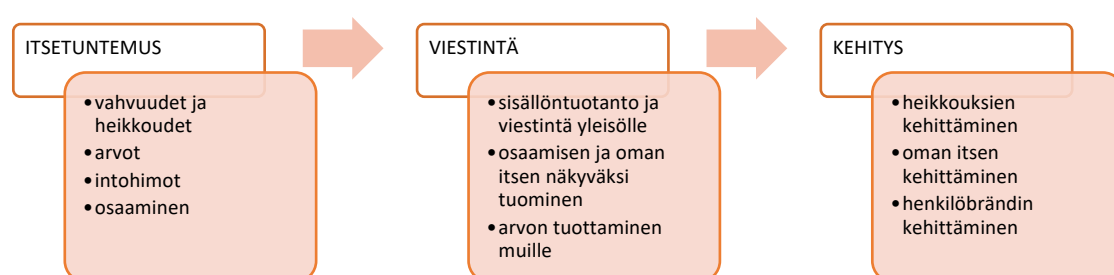
Kurvisen ym. (2017, 14–15) mukaan nykyisin asia on kuitenkin toisin, sillä yritysten tuottamaan viestintään ja markkinointiin ei enää kiinnitetä huomiota samalla tavalla kuin ennen, vaan se on kokenut inflaation. Ihmisten mielenkiinnon ja luottamuksen herättää enemmän aito ihminen omine kasvoineen, nimi-neen ja tunteineen. Pääkkösen (2017, 80) mukaan sosiaalisessa mediassa henkilöbrändeillä on keskimäärin kymmenkertaisesti enemmän seuraajia kuin yritysbrändeillä. Kuluttajien on helpompi samaistua aitoihin henkilöihin, mikä tekee nämä uskottavammiksi viestijöiksi kuin yrityksen itse. Wong (2022) ker-tookin tämän olevan eduksi myös yritykselle, sillä samalla myös yrityksen brändistä tulee inhimillisempi ja helpommin lähestyttävä.

Tästä syystä yritykset ovat alkaneet kannustaa henkilöstöään viestimään julkisesti työhön liittyvistä asioista. Monet yritykset kannustavat ja kouluttavat henkilöstöään olemaan aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja jakamaan siellä yritykseen ja omaan asiantuntijuuteensa liittyvää sisältöä. Asiantuntijat, joilla on vahva henkilöbrändi tavoittavat laajemmin, helpommin ja edullisemmin yrityksen haluaman kohderyhmän, tehden samalla myös yrityksen nimeä tunnetuksi (Kurvinen ym. 2017.) Lang (2023) mainitsee henkilöstön vahvojen henkilöbrändien tuovan hyötyä yritykselle lisäksi korkeampien myyntitulosten muodossa sekä työntekijöiden lisääntyneenä hyvinvointina ja sitoutuneisuutena, heidän päästessään toteuttamaan itseään.

Henkilöstöllä on oleellinen rooli niin ikään työnantajamielikuvan luomisessa. Uutta työpaikkaa ja yritystä hakevat henkilöt etsivät tietoa myös sosiaalisen median kautta siitä, millainen työpaikka ja työnantaja yritys voisi olla. Myöskään rekrytoinnin saralla vertaisarvioiden ja -kokemusten merkitystä valintaprosessissa ei tule unohtaa. (Kurvinen ym. 2017, 26–29.)

2.3 Henkilöbrändin rakentaminen

Kortesuo (2018, 167) jakaa henkilöbrändin rakentamisen kolmeen vaiheeseen, jotka ovat nähtävissä kuvasta 1. Ensin tulisi tuntea itsensä, jotta voi luoda aidon ja uskottavan henkilöbrändin. On tärkeää tiedostaa omat vahvuudet, heikkoudet, arvot ja intohimot. Toisessa vaiheessa nämä asiat tulisi tuoda muille näkyväksi eli viestiä niistä yleisölle. Kolmas vaihe on oman itsen ja tunnistettujen heikkouksien kehittäminen, jotta henkilöbrändiä on mahdollista muokata paremmaksi. (Kortesuo 2018, 167–169.)



Kuva 1. Henkilöbrändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Kortesuo 2018).

Myös Baradell (2022) kehottaa aluksi miettimään omia vahvuuksiaan. Mitkä ovat niitä asioita, joista itse tietää paljon ja joiden saralla on asiantuntija? Mitä hyötyä voisi tuottaa muille omalla asiantuntijuudellaan? Henkilöbrändi ei ole pelkästään oman itsensä näkyväksi tekemistä, vaan oleellisessa osassa on arvon tuottaminen muille. Kurvinen ym. (2017, 20–25) muistuttavat, että myös omilla kiinnostuksen kohteilla ja intohimoilla on merkitystä. Itselle merkityksellisistä asioista viestiminen tekee henkilöbrändäyksestä luontevaa ja mielekästä, eikä henkilöbrändäys tällöin tunnu väkinäiseltä pakkotekemiseltä. (Kurvinen ym. 2017, 20–25.)

Aluksi onkin hyvä myös miettiä, mikä on nykytilanne ja mitä tavoitteita henkilöbrändäyksen suhteen on tulevaisuudelle. Henkilön on hyvä pohtia, kuinka hänet nähdään nykyhetkessä ja kuinka hän haluaisi tulevaisuudessa tulla nähtyä. Mitkä ovat teemat ja aiheet, joista haluaa tulla tunnetuksi? Mitä arvoja halutaan tuoda esiin? Tältä pohjalta lähdetään laatimaan omaa sisältöstrategiaa, eli määrittämään kohderyhmää ja miettimään omaa viestintää. (Kurvinen 2017, 67–70.)

Kohderyhmä on potentiaalinen asiakaskunta eli ihmiset ja organisaatiot, jotka hyötyvät ja ovat kiinnostuneita yksilön osaamisesta ja tarjoamasta. Kun kohderyhmä on selvillä, on helpompi luoda sisältöä, joka puhuttelee ja herättää kiinnostusta heissä. Tässä auttaa oman kohderyhmän tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen. Mitä asioita kohderyhmä arvostaa, millaisia arvoja heillä on ja mistä asioista he ovat kiinnostuneet? Millaista olisi sisältö, josta he hyötyvät ja saavat lisäarvoa? (Ikonen s.a.)

Ennen henkilöbrändiä tuotiin esille esimerkiksi osallistumalla tapahtumiin ja toimimalla puhujana tilaisuuksissa. Nykypäivänä henkilöbrändäys on siirtynyt sosiaaliseen mediaan, joten on oleellista pohtia, missä kanavissa oma kohderyhmä aikaansa viettää, jotta heidät voisi tavoittaa kaikkein parhaiten. Kanavia on paljon erilaisia, joten jokaisen on helppo löytää niistä itselleen mieluisimmat ja luontevimmilta tuntuvat. (Viljemaa & Vuori 2020.)

Aktiivinen voi sosiaalisessa mediassa olla monella tapaa. Esimerkiksi osallistumalla mielenkiintoisiin keskusteluihin, jakamalla omaa ja muiden sisältöä sekä vastailemalla seuraajien kommentteihin (Pääkkönen 2017, 262). Viljemaa & Vuori (2020) muistuttavat, että sosiaalisen median kanavissa toimiminen on vuorovaikutteista toimintaa, jolla edistetään keskustelua ja ihmissuhteita. On siis syytä olla aktiivinen ja pyrkiä muistamaan, että muiden auttaminen edistää verkostoitumista ja vahvistaa asiantuntijuutta. Tulisi siis luoda kiinnostavaa sisältöä, josta muut voivat hyötyä ja jota he haluavat nähdä lisää. (Viljemaa & Vuori 2020.)

Henkilöbrändin rakentaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii ajallista panostusta ja kehittämistä. Henkilöbrändiä ylläpidetään ja kehitetään aktiivisen osallistumisen ja oman osaamisen kehittämisen kautta. Henkilöbrändi ei välttämättä pysy samana vuosien mittaan, vaan sitä voi olla välillä tarpeen päivittää ja ohjata uuteen suuntaan, esimerkiksi työtehtävien ja omien tavoitteiden muuttuessa. Henkilöbrändi eläekin kantajansa mukana. (Kortesuo 2020.)

3 HENKILÖBRÄNDÄYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median voidaan katsoa syntyneen 2000-luvun puolivälin tienoilla, kun maailman käytetyimmät sosiaalisen median palvelut syntyivät. Näihin lukeutuvat LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter ja Instagram. Alustojen myötä myös verkosta tiedon hakeminen ja brändien luominen alkoi laajemmin yleistyä, vaikka alustat alkuun toimivatkin vain ihmisten välisen kommunikoinnin ja verkostoitumisen paikkoina. Vuonna 2015 alkoi niin kutsuttu digitaalisen markkinoinnin aikakausi, jonka myötä myös sosiaalisen median kanavat ovat kaupallistuneet ja niitä on alettu käyttämään markkinoinnin ja myynnin alustoina myös yritysten toimesta. (Lahtinen ym. 2022.)

Nykypäivänä sosiaalisen median avulla on mahdollista tavoittaa hetkessä laaja joukko ihmisiä ja olla vuorovaikutuksessa paikasta riippumatta. Sosiaalisessa mediassa voidaan valita, missä ja minkälaisia viestejä välitetään. Alustat luovat mahdollisuuden tulla nähdyksi ja olla löydettävissä. (Kankkunen 2023, 75–78.)

Sosiaalista mediaa vuonna 2023 käyttää 83 prosenttia suomalaisista ja määrä on jatkuvassa kasvussa (Sunni 2023). Komulaisen (2023, 10) mukaan keskimäärin kolmannes suomalaisista seuraa erilaisia brändejä sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media onkin paikka, josta on tullut osa ihmisten päivittäistä elämää. Sosiaalisen median kanavista ihmiset hakevat tietoa, tutkivat ajankohtaisia asioita ja vaihtavat ajatuksia. (Komulainen 2023, 113.)

Kurvisen ym. (2017, 102–103) mukaan sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen hyödyttää, sillä siellä jokainen voi jättää oman jalanjälkensä ja mikä tahansa julkaistu sisältö voi herättää tuottoisan keskustelun. Läsnäolo lisää asiakkaiden luottamusta, parhaimmillaan synnyttää uusia myyntimahdollisuuksia ja madaltaa kynnyistä ottaa yhteyttä. Oleellista kuitenkin on kaikissa kanavissa sisällöntuotannon laatu. Pelkkä profiiliin perustaminen ei riitä, vaan kanavissa tulisi olla aktiivinen ja tuotetun sisällön tulisi olla seuraajakunnalleen hyödyllistä ja kiinnostavaa. Relevantin sisällön tuottamisella potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa tehokkaasti siinä vaiheessa, kun he ovat etsimässä tietoa verkosta, harkitsemassa ostoa tai valitsemassa palveluntarjoajaa. (Kurvinen ym. 2017, 102–103.)

Sosiaalinen media käsittää useita eri palveluntuottajien tarjoamia kanavia, joita tulee jatkuvasti uusia. Osa niistä menestyy, kun taas osa kuihtuu pois hyvin nopeasti. Koska kanavia on niin paljon, kaikissa ei tule pyrkiä olemaan mukana, vaan Virtasen (2020, 15) mukaan kanavista tulisi valita omien resurssien mukaan itselle mieluisimmat. Ei ole järkevää pitää useata eri kanavaa, joihin ei ehdi sisältöä tuottamaan, vaan yksikin aktiivinen kanava riittää. Korteso (2020, 60) taas on sitä mieltä, että olennaisinta on löytää omaan alaan ja luonteeseen sopivimmat kanavat. Usean kanavan kanssa tulee hänen mukaansa olla tarkkana, sillä kanavissa päällekkäin julkaistu identtinen sisältö saattaa aiheuttaa seuraajille pelkästään tuskastumista. Alla esitellään ammatillisen henkilöbrändin rakentamisen kannalta eniten käytetyt kanavat.

3.1 Facebook

Facebook on yksi ensimmäisistä ja edelleen suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Se tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden luoda joko oman ammattisivuston tai henkilöprofiilin, jonka kautta voi jakaa sisältöä, seurata ja viestiä muiden ihmisten kanssa. (Hall 2023.)

Henkilöbrändäyksen kannalta parhaaksi ominaisuudeksi Kurvinen ym. (2017, 119) nostavat Facebookin lukuisat erilaiset ammatilliset ryhmät, joissa oman toimialan osaamista on helppo tuoda esiin ja verkostoitua. Komulaisen (2023, 128) mukaan taas Facebook toimii hyvin uusien asiakkaiden tavoittamisessa, mutta on etenkin brändi- ja vuorovaikutussuhteen rakentamiselle loistava paikka. Kuluttajat käyttävätkin Facebookia etenkin brändien ja niiden merkityksellisen sisällön seuraamiseen, mutta myös yleisenä kanavana asiakaspalautteille ja kysymyksille. (Komulainen 2023.)

3.2 LinkedIn

Korteso (2020, 34) luonnehtii LinkedIniä ”työelämän Facebookiksi”. LinkedIn onkin ennen kaikkea ammatilliseen sisältöön keskittynyt alusta, jossa käydään keskustelua työelämään ja uraan liittyvistä aiheista. Kanava onkin suosittu niin asiantuntijoiden, headhuntereiden kuin rekrytoijienkin keskuudessa. (Korteso 2018, 96.) Komulaisen (2023, 190) mukaan suomalaiset käyttävät LinkedIniä

ensisijaisesti oman ammatillisen verkoston laajentamiseen, brändien ja asian-
tuntijoiden seuraamiseen sekä uutisissa ajan tasalla pysymiseen.

Pääkkösen (2017, 62) mukaan jokaisen tulisi ottaa LinkedIn osaksi päivittäistä myyntityötä ja käyttää muutama minuutti päivästä esimerkiksi ottamalla osaa keskusteluihin ajankohtaisista asioista. Pääkkönen (2017, 62–66) jakaa LinkedInin hyödyt lyhyelle ja pitkälle aikavälille. Lyhyellä aikavälillä alustalla voi kasvattaa verkostoja sekä uusien keskustelujen ja kohtaamisten kautta löytää uusia potentiaalisia asiakkuuksia. Pitkällä aikavälillä aktiivisuus LinkedInissä taas vankistaa omaa henkilöbrändiä, lisää myyntiä ja rakentaa luottamusta sekä asiakassuhteita. (Pääkkönen 2017, 62–66.)

3.3 Instagram

Visuaaliseen sisältöön eli kuviin ja videoihin keskittyvä alusta Instagram on Komulaisen (2023, 149) mukaan Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava brändien seuraamiseen. Kuvamateriaalin ohen on mahdollista julkaista myös lyhyitä tekstejä. Kanavana se onkin suosittu etenkin visuaalisuuteen no-
jaavilla toimialoilla, mutta Kortesuon (2020, 61) mukaan myös muut voivat hyötyä Instagramista. Sen etuja ovat mahdollisuus vuorovaikutukseen ja nopeaan viestintään yleisön kanssa kommentoinnin ja yksityisviestien muodossa.

Pääkkönen (2017, 75) luonnehtii Instagramin olevan omiaan etenkin henkilöbrändin vahvistamisen ja yleisön rakentamisen tarkoituksissa. Komulainen (2023, 149) tuo lisäksi esiin hyvät mahdollisuudet esitellä omia palveluita ja tuotteita, markkinoida tapahtumia, sekä mainitsee Instagramin olevan mainio kanava kasvattaa asiakkaiden luottamusta ja sitoutuneisuutta. Uskollisimmat seuraajat voivat jakaa tilillä julkaistua sisältöä vaivattomasti eteenpäin ja samalla antaa suosituksia. Rohkeimmat myyjät käyttävät Instagramia suoramyyntiin tarkoituksiin, lähestyen potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita suorilla yksityisviesteillä. (Pääkkönen 2017, 75.)

3.4 Youtube

Youtube on videoihin keskittynyt alusta, jota käyttää Suomessa noin 4 miljoonaa ihmistä (Suni, 2023). Youtubessa käyttäjät voivat julkaista omia videoita ja kuluttaa muiden sisältöä, ja se on myös nostanut suosiotaan hakukanaavana. Suosittuja ovat erityisesti erilaiset opetusvideot, joiden avulla katsoja voi oppia jotakin uutta. (Komulainen, 2023, 179.)

Videoiden katselminen sosiaalisen median kanavissa on yhä suosittumpaa ja Komulainen (2023, 179) kertookin kuluttajista 96 prosentin kokevan videot ostopäätöksen tekoa edistävänä asiana. Hänen mukaansa kuluttajat myös jakavat videoita herkemmin eteenpäin, kuin pelkkää tekstiä tai kuvia. Tämä mahdollistaa oman sisällön leviämisen laajemmalle yleisölle helpommin.

Arruda (2021) taas kertoo blogissaan Youtuben olevan mainio kanava erottautumiseen ja edelläkävijyyteen, sillä videoiden tekeminen on vielä toistaiseksi ollut vähäisempää muihin sisällöntuottamisen keinoihin verrattuna. Hän mainitsee myös hakukoneiden suosivan Youtube-videoita enemmän kuin tekstipohjaisia julkaisuja, mikä tarkoittaa parempaa näkyvyyttä tuotetulle sisällölle.

3.5 Blogit

Niin Kurvisen ym. (2017, 111) kuin Pääkkösenkin (2017, 96) mukaan blogi on yksi parhaista keinoista tuoda esiin sekä samalla kehittää omaa osaamista ja asiantuntemusta. Kurvisen ym. (2017, 111) mukaan blogi mahdollistaa tehokkaasti oman seuraajakunnan rakentamisen ja tarjoaa mahdollisuuden syventää omia näkemyksiä pidempien tekstien kautta. Blogin sisältö voi myös asiantuntijatekstien, vinkkien ja mielipiteiden lisäksi koostua kuvista ja videoista.

Oleellista blogin kirjoittamisessa on huomioida kohderyhmälle kiinnostavan ja relevantin sisällön tuottaminen. Mielenkiintoinen sisältö herättelee parhaimmillaan keskustelua seuraajien kanssa blogialustalla. Blogin avulla myös omaa löydettävyyttä on helppo lisätä, sillä hakukoneet suosivat laadukkaasti tuotettuja ja säännöllisesti päivittyviä blogisisältöjä. (Kurvinen ym. 2017, 111–112).

3.6 X

X:ksi heinäkuussa 2023 uudelleennimetty sosiaalisen median palvelu on aiemmin tunnettu nimellä Twitter (Mac & Hsu 2023). X on LinkedInin ohella pääsääntöisesti ammatilliseen sisältöön keskittynyt kanava, jossa viestittelyä kutsutaan twiittaamiseksi. Viestit eli twiitit on rajoitettu tiettyyn merkkimäärään, joten X:ssä asiat ilmaistaan lyhyesti ja ytimekkäästi. (Pääkkönen 2017, 67.)

Pääkkösen (2023, 201–203) mukaan viestintä X:ssä onkin nopeatempoista ja keskustelut eri aiheiden ympärillä kehittyvät nopeasti. Hän luonnehtii X:ää uutiskanavaksi, jossa ajankohtaiset uutiset, artikkelit ja trendit leviävät salamanopeasti. Twitter on luotu vuorovaikutukseen, uusien ihmisten tavoittamiseen ja verkostojen rakentamiseen, jossa kiinnostaviin keskusteluihin osallistuminen on oleellista oman näkyvyyden lisäämiseksi. (Pääkkönen 2023, 201–203.)

Itseä kiinnostavia aiheita ja keskusteluita etsitään hashtagien avulla tai seuraamalla mielenkiintoisia käyttäjiä. Tuomalla omia näkökulmia esiin, käyttämällä relevantteja hashtageja ja olemalla muille hyödyllinen, X toimii erinomaisena paikkana ohjata liikennettä muihin omiin kanaviin, kuten esimerkiksi blogiin tai LinkedIn-profiiliin. (Kurvinen ym. 2017, 118–199.)

4 FINANSSIALA

Finanssiala koostuu toimijoista, jotka tarjoavat pankki- sijoitus-, rahoitus- ja vakuutuspalveluita. Yleisesti toimijat on jaettu pankkeihin ja muihin luotto- ja rahoituslaitoksiin sekä vakuutusyhtiöihin. Nykypäivänä rajanveto on kuitenkin häilyvämpää, sillä monet pankit ovat kasvaneet laajasti palveluita tarjoaviksi finanssitaloiksi, joiden valikoimasta löytyy niin pankki-, vakuutus- kuin varainhoitotuotteetkin. (Finanssiala ry s.a.)

Jokaisella finanssialan yrityksellä on omat tuotteensa ja palvelunsa, joita se tarjoaa asiakkailleen. Pysyäkseen kilpailussa mukana myös finanssialan yritysten tulee jatkuvasti kehittää toimintaansa ja uudistaa itseään ja tarjoamaansa. Toistensa kanssa kilpailevien yritysten takana ovat aina ihmiset eli henkilöstö, jonka tehtäviin tuotteiden ja palveluiden myynti sekä uusasiakashankinta kuuluu vahvasti. (Finanssiala ry, s.a.)

Maailman ja samalla myös finanssialan teknologiakehitys ja digitalisoituminen vaatii kiivasta uuden kehittämistä ja näkyvyyden siirtämistä verkkoon. Digitaaliset alustat, sosiaalinen media ja vuorovaikutteisuus tulevat yhä lisääntyvässä määrin olemaan osa finanssisektoria. Väestön ikääntyessä ja uusien sukupolvien kasvaessa näkymä on, että tiedonhankinta ja ostopolku tulee yhä enemmän siirtymään digitaalisiin kanaviin, johon muutokseen myös finanssialan ammattilaisten on vastattava. (Hyppönen & Koli 2017.) Finanssiala on digitalisaation lisäksi murroksessa myös sen suhteen, että ikäjakauma alalla on muuttumassa. Uusi nuorempi ja korkeammin koulutettu sukupolvi astuu eläkkeelle jäävien vanhempien sukupolvien tilalle, tuoden mukanaan uudenlaisen tavan tehdä työtä. (Finanssialan keskusliitto 2012.)

4.1 Työnkuva finanssialalla

Finanssiala käsittää laajan kirjon erilaisia työtehtäviä ja toimenkuvia muun muassa asiakaspalvelun, henkilöstöhallinnon, markkinoinnin ja viestinnän sekä liiketoiminnan palveluiden kehitykseen liittyen (Finanssiala ry s.a.). Tämä tutkimus keskittyy erityisesti asiakasrajapinnassa toimiviin finanssialan ammattilaisiin, vaikka henkilöbrändäys kaikkien urakehityksen kannalta oleellista onkin. Asiakasrajapinnassa toimivien finanssialan ammattilaisten työtehtävissä korostuvat myynti- sekä asiakaspalvelutaidot. Ammattinimikkeitä on useita ja työnkuvat niiden sisällä vaihtelevat laajasti, mutta esimerkkeinä mainittakoon rahoitus- ja sijoitusasiantuntijat, asiakkuusneuvojat, salkunhoitajat ja pankkiirit. (Finanssiala ry s.a.)

Asiakasrajapinnassa toimivien asiantuntijoiden työnkuva koostuu erilaisten finanssialan tuotteiden sekä palveluiden esittelystä ja myynnistä. Näitä voivat olla erilaiset pankki- vakuutus-, rahoitus- ja sijoitustoimintaan liittyvät palvelut ja tuotteet. Asiantuntijat auttavat asiakkaita erilaisten talouden teemojen parissa hyödyntäen omaa laajaa asiantuntemustaan. Työssä tehdään suuriakin asiakkaan elämään ja talouteen vaikuttavia päätöksiä, joten tärkeitä ovat asiakkaan kohtaamisen taito ja kyky asettua hänen asemaansa. (Ahosniemi 2023.)

4.2 Henkilöbrändin merkitys finanssialalla

Yhä tärkeämmäksi finanssialan urapolulla on tullut jatkuva oman osaamisen kehittäminen ja uuden oppiminen, sekä taito markkinoida omaa itseä (Finanssiala ry s.a.). 2020-luvulla finanssialan toimihenkilöt ovat siirtyneet virkailijoista asiakaspalvelijoiksi ja ennen kaikkea myyjiksi. Vahvojen myyntitaitojen merkitys korostuu, sillä finanssialan tuotteet ovat monimutkaisia ja oleellisessa osassa on asiakkaan luottamuksen saavuttaminen. (Finanssialan keskusliitto 2012.)

Myös asiakkaiden finanssipalveluihin kohdistuneet vaatimukset ovat muuttuneet. Toimijoilta vaaditaan entistä enemmän läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta, joten inhimilliset, eettiset toimintatavat ja riippumattomat neuvot talouden hoidon suhteen korostuvat. Finanssialan keskusliiton (2012) mukaan luottamus pankki- ja finanssialaan on kokenut inflaation vuosien 2008–2011 finanssikriisien myötä. Asiantuntijoilta vaaditaankin rehellistä ja ihmislähtöistä asiakaspalvelua sekä aitoa auttamisen halua. Asiakassuhteiden vaaliminen ja ylläpito ovat osa päivittäistä työnkuvaa. (Finanssialan keskusliitto 2012.)

Kuluttajat toivovat tämän myötä myös enemmän henkilökohtaista, suoraa ja tiivistä kommunikaatiota alan asiakaspalvelijoilta, sekä asiakkaiden näkemistä yksilöinä. Kommunikoinnin tulisi tapahtua niissä kanavissa, joissa asiakkaat itse haluavat asioida ja joissa aikaansa viettävät. Palvelun tulisi tulla heidän luokseen ja olla saatavissa silloin, kun he sitä tarvitsevat. Perinteiset fyysiset palvelukanavat vaativat rinnalleen uusia, notkeampia kanavia, kuten digitaaliset- ja sosiaalisen median alustat. (Finanssialan keskusliitto 2012.)

Vuorovaikutustaidot ja kyky rakentaa luottamusta erilaisissa kanavissa korostuvat, niin asiakastyössä kuin verkostojen rakentamisen näkökulmasta. Kuluttajat luottavat ennen kaikkea vertaisarvioihin, joten suosittelujen ja asiakaskokemuksen merkitys kasvaa myös finanssialalla uusasiakashankinnassa ja asiakaspidossa. Asiakkaista tulee saada brändin puolestapuhujia ja tehdä brändistä osa heidän elämäänsä. (Finanssialan keskusliitto 2012.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmät ovat erilaisia lähestymistapoja, joiden avulla tutkija kerää, analysoi ja tulkitsee tietoa saavuttaakseen vastaukset ennalta määriteltyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusmenetelmiä on olemassa useita erilaisia ja oleellista onkin valita oman tutkimuksen kannalta sopivimmat lähestymistavat. Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin. (Tietoarkisto s.a.)

Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy numeerisen datan, kuten tilastojen ja numeroiden keräämiseen ja analysointiin. Sen avulla voidaan saada laajaa tietoa suurista otoksista ja havainnoida tilastollisia yhteyksiä, sekä vastata kysymyksiin: kuinka monta tai kuinka paljon. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisiä menetelmiä ovat esimerkiksi kyselytutkimus ja täysin strukturoitu haastattelu. (Rajaton 2015.)

Kvalitatiivinen tutkimus taas pyrkii ymmärtämään ja selittämään ihmisten käyttäytymistä, näkemyksiä ja kokemuksia syvällisemmin. Sen avulla saadaan vastauksia kysymyksiin: miksi ja millainen. (Rajaton 2015.) Menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, havainnointi ja kirjallisuuskatsaukset. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa kattavan ymmärryksen ilmiöistä ja yksilöistä, mutta sen tulokset eivät usein ole yleistettävissä suurelle populaatiolle. Aineistot ovatkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa kvantitatiivista pienempiä ja näin ollen aineiston laatu korostuu määrää enemmän. (Denzin & Lincoln 2018.)

Tässä tutkimuksessa yhdisteltiin niin kvantitatiivista kuin kvalitatiivistakin tutkimustapaa, jotta pystyttiin hyödyntämään molempien tutkimustapojen vahvuuksia ja saavuttamaan laajempi tutkimusaineisto. Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä toimi kyselytutkimus, joka jaettiin julkisena. Sen avulla pyrittiin tutkimaan kuluttajien näkökulmaa siitä, missä ja millaisia finanssialan henkilöbrändejä he haluavat seurata. Kyselytutkimus mahdollisti laajemman joukon tutkimisen kerralla ja antoi vastauksia erilaisilta ihmisryhmiltä.

Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä oli haastattelu. Haastattelu toteutettiin kuudelle finanssialan asiantuntijalle, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista me-

diaa ja henkilöbrändäystä työssään. Haastattelun avulla kerättiin syvällisempää tietoa asiantuntijoiden kokemuksista, havainnoista ja ajatuksista liittyen henkilöbrändäykseen ja sosiaalisen median käyttöön, sekä saatuihin hyötyihin. Yhdistämällä erilaiset tutkimusmenetelmät päästiin tarkastelemaan henkilöbrändäystä niin kuluttajien kuin asiantuntijoidenkin näkökulmasta ja saatiin vastauksia siihen, miten kumpikin ryhmä henkilöbrändäyksen kokee.

5.1 Kysely

Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä toimi kyselytutkimus, jonka avulla pyrittiin selvittämään, missä kanavissa ja millaista sisältöä kuluttajat haluavat finanssialan asiantuntijoilta seurata. Kyselyssä tiedusteltiin myös henkilöbrändin merkitystä palveluntarjoajan valinnassa. Kyselytutkimus toteutettiin internetpohjaisen Webropol-kyselylomakkeen avulla, jota jaettiin julkisena linkkinä. Kyselyyn haettiin vastauksia sattumanvaraisesti ja linkkiä jaettiin tutkimuksen tekijän toimesta eri sosiaalisen median kanavissa ja WhatsApp-ryhmissä. Näin ollen tavoitteena oli saada vastauksia mahdollisimman laajalta ja erilaisia vastaajia sisältävältä joukolta. Kysely oli auki välillä 25.10.–1.11.2023 ja se keräsi yhteensä 102 vastausta. Tavoitteena oli saada kyselyyn vastauksia vähintään 100 kappaletta.

Kysely toteutettiin täysin anonymina, joten yksittäisiä vastaajia ei ollut mahdollista tunnistaa tuloksista. Kyselylomake sisälsi 12 monivalintakysymystä (ks. liite 1). Joidenkin kysymysten kohdalla oli annettu vapaus vastata omin sanoin, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt valmiiksi. Joissakin kysymyksissä oli myös mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Kyselyn aluksi tiedusteltiin vastaajan ikää ja sukupuolta. Tämän jälkeen kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajalla on käytössään ja kuinka usein hän niitä käyttää. Seuraavat kysymykset käsittelivät sitä, seuraako vastaaja finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa tai haluaisiko seurata ja miksi. Vastaajalta kysyttiin myös minkä tyyppistä sisältöä hän finanssialan asiantuntijoilta haluaisi nähdä, missä kanavissa ja kuinka usein. Kyselyssä tiedusteltiin, kokeeko vastaaja sosiaalisen median henkilöbrändien vaikuttavan

hänen valintaansa palveluntarjoajan suhteen. Viimeinen kysymys koski kyselyn oheen liitettyä tietosuojailmoitusta (ks. liite 2), joka kaikkien vastaajien tuli hyväksyä. Kyselyssä ei kerätty arkaluontoisia henkilötietoja.

Kyselyn tuottamaa aineistoa analysoitiin Webropolin raportointityökalun avulla, josta oli mahdollista tarkastella vastauksia luvuittain sekä prosenttiosuuksittain. Tukena käytettiin Webropol Analyticsia, jonka avulla pystyttiin vertailemaan vastauksia ja selvittämään niiden välisiä jakaumia sekä riippuvuuksia.

5.2 Haastattelu

Haastatteluun osallistui kuusi finanssialan asiantuntijaa, jotka tuovat henkilöbrändiään esiin sosiaalisessa mediassa ja hyödyntävät sitä työnsä tukena. Haastattelun avulla haettiin vastauksia siihen, mitä kanavia asiantuntijat käyttävät, minkälaista sisältöä niissä jakavat, mitä hyötyjä he ovat siitä saaneet työnsä näkökulmasta ja miten he kokevat henkilöbrändäyksen.

Haastattelu valikoitui toiseksi tutkimusmenetelmäksi, sillä se on mielekäs tapa kerätä tietoa tutkittavien mielipiteistä, kokemuksista ja asenteista (Jyväskylän yliopisto s.a.). Haastattelun ollessa vuorovaikutteinen tilanne, se mahdollistaa myös laajemmat puheenvuorot ja näin ollen on mahdollista kerätä syvällisempää tietoa, kuin esimerkiksi pelkän kyselylomakkeen avulla. Haastattelun tyyppinä oli teemahaastattelu, jossa esitettiin valittuihin teemoihin eli henkilöbrändäykseen ja sosiaalisen median käyttöön liittyviä kysymyksiä.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jossa haastattelua ohjasi valmiiksi tehty kysymysrunko (ks. liite 3). Kysymysrunko oli mietitty huolellisesti tutkimuskysymykset ja -ongelma mielessä pitäen. Puolistrukturoidussa haastattelussa samat kysymykset esitetään kaikille haastateltaville, mutta kysymysten muotoilu on vapaata ja järjestys voi vaihdella. Puolistrukturoidun haastattelun avulla saatiin tehokkaasti kerättyä vastaukset haluttuihin aiheisiin, mutta se mahdollisti samalla myös haastateltavilta ajatusten laajemman ilmaisun. (Hyvärinen ym. s.a.) Näin ollen haastattelujen avulla saatiinkin hyödyllistä ja laadukasta tietoa, jonka avulla päästiin tarkastelemaan henkilöbrändäystä syvällisemmin asiantuntijan näkökulmasta.

Haastateltavat finanssialan asiantuntijat valikoituivat sillä perusteella, että heillä kaikilla on sosiaalisen median tili tai tilejä, joilla he julkaisevat työhönsä liittyvää sisältöä suhteellisen aktiivisesti. Ehtona oli myös, että he kaikki toimivat asiakasrajapinnassa ja tehtäviin liittyä myyntityötä. Näin ollen oletuksena oli, että valituilta saadaan tutkimuksen sisältöön sopivaa laadukasta aineistoa kerättyä. Haastateltavat toimivat erilaisissa asemissa finanssialalla eri puolilla Suomea. He kaikki toimivat toimeksiantaja Yritys X:n palveluksessa. Ehtoihin sopivat haastateltavat löytyivät sosiaalisen median profiileja tarkastelemalla ja suositusten kautta. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista ja jokaiselle osallistujalle annettiin etukäteen tietosuojalomake (ks. liite 4), jossa kerrottiin, kuinka heidän henkilötietojaan tutkimuksessa käsitellään.

Haastattelut tehtiin aikavälillä 9.10.-31.10.2023. Kaikki haastattelut toteutettiin Microsoft Teams-ohjelman välityksellä yhtä lukuun ottamatta, johon vastaukset saatiin sähköpostitse kirjallisena. Teamsin kautta tehdyt haastattelut kestivät keskimäärin noin 30 minuuttia ja ne kaikki nauhoitettiin. Tämän jälkeen nauhoitukset litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon analyysia varten. Kirjoitetut tekstit luettiin huolellisesti useaan otteeseen ennen analysoinnin aloitusta.

Kerättyä tietoa analysoitiin laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmää teemoittelua hyödyntäen. Teemoittelussa kerätystä aineistoista poimitaan toistuvia aiheita ja asioita, jotka ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä. Teemoittelun avulla aineistosta on helpompi löytää yhtenevät tekijät ja merkitykselliset asiat. Oleellista on löytää aineistosta etenkin samankaltaisuudet ja eriävyydet. (Juhila s.a.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Kysely

Internetissä julkaistuun kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia yhteensä 102. Kysely sisälsi 12 monivalintakysymystä, joihin kaikkiin oli pakollista vastata. Viimeinen kysymys käsitteli tietosuojailmoituksen hyväksymistä. Alla avataan kysymysten vastaukset sanallisesti.

Kyselyn aluksi kysyttiin vastaajan ikää. Vaihtoehdot oli ryhmitelty viiteen eri ikäluokkaan. Vastauksia saatiin laajasti kaikista eri ikäluokista. Eniten vastaajia oli ikäluokissa 25–34 vuotta (34 %) ja 35–44 vuotta (34 %). 45–54-vuotiaita vastaajia oli 14 % ja yli 55-vuotiaita 11 %. Vähemmistö vastaajista oli 15–24-vuotiaat, joita oli 7 % kaikista vastaajista.

Lomakkeen toinen kysymys käsitteli vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: nainen, mies, muunsukupuolinen ja en halua vastata. Naiset olivat vastaajien enemmistössä 57 prosentilla, kun taas miehiä kyselyyn vastasi 43 %. Vaihtoehtoihin muunsukupuolinen ja en halua vastata vastauksia ei tullut yhtään.

Kolmannessa kysymyksessä vastaajien tuli valita sosiaalisen median kanavat, joita he käyttävät. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Kanavista eniten käytettyjä vastaajien keskuudessa olivat Facebook (90 %) ja Instagram (89 %). Kolmanneksi käytetyin kanava oli Youtube (74 %). LinkedIniä (30 %) ja TikTokia (29 %) ilmoitti käyttävänsä vajaa kolmasosa vastaajista ja neljäsosa kertoi käyttävänsä Snapchatia (24 %). Vähiten käytettiin X:ää (11 %) ja blogeja (10 %). Vaihtoehtona oli myös vastata ”jokin muu, mikä?”, johon sai kirjoittaa vapaamuotoisen vastauksen. Tämän vastasi 7 % vastaajista ja he mainitsivat kanavikseen muun muassa BeRealin, Discordin, Vkontakten, Pinterestin ja Jodelin. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut, etteikö käyttäisi mitään sosiaalisen median kanavia.

Tämän jälkeen tiedusteltiin kuinka usein vastaajat keskimäärin käyttävät valitsemaansa sosiaalisen median kanavia. Vastausvaihtoehtoja oli kolme ja niistä pystyi valitsemaan yhden vaihtoehdon. Enemmistö eli 90 % ilmoitti käyttävänsä kanavia päivittäin, 9 % viikoittain ja vain 1 % kuukausittain tai harvemmin.

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, seuraavatko vastaajat sosiaalisen median kanavissaan finanssialan asiantuntijoita. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä tai en. Enemmistö eli 61 % ilmoitti, ettei seuraa finanssialan asiantuntijoita kanavissaan, kun taas 39 % vastasi seuraavansa.

Kuudes kysymys käsitteli vastaajien kiinnostusta seurata finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehtoja oli annettu kolme, jotka olivat kyllä, ei tai en osaa sanoa. Näistä tuli valita yksi vaihtoehto. Enemmistö (57 %) ilmoitti olevansa kiinnostunut seuraamaan finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa. Toiseksi eniten (31 %) oli niitä vastaajia, jotka eivät olleet asiasta varmoja. Vähemmistö (12 %) vastasi, ettei ole kiinnostunut seuraamaan finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa.

Seuraavaksi kysyttiin, millaista sisältöä finanssialan asiantuntijoilta haluttaisiin nähdä sosiaalisessa mediassa. Erilaisia vastausvaihtoehtoja oli seitsemän ja niistä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Ylivoimaisesti eniten (85 %) toivottiin vinkkejä ja opettavaista sisältöä, joista esimerkkeinä olivat talousasiat, säästäminen ja sijoittaminen sekä rahoitus. Kolmasosa vastaajista (32 %) ilmoitti olevansa kiinnostunut yleisesti alaan liittyvästä sisällöstä. Noin neljäsosa (24–27 %) toivoi tuotteisiin ja palveluihin, henkilökohtaiseen arkeen sekä työnkuvaan ja työpäiviin liittyvää sisältöä. Vähiten (17 %) kiinnosti viihteellinen sisältö. ”Jotain muuta, mitä?” kohdassa (2 %) vastauksina oli ”en mitään”.

Tämän jälkeen tiedusteltiin, missä sosiaalisen median kanavissa finanssialan asiantuntijoita haluttaisiin seurata. Tässäkin kysymyksessä kymmenestä vaihtoehdosta pystyi valitsemaan useamman mieleisen. Suosituimmaksi kanavaksi nousi Instagram, jonka oli valinnut 76 % vastaajista. Seuraavaksi toivutuin kanavat olivat Youtube (32 %) ja Facebook (30 %). Noin viidesosa (17–21 %) vastasi kanaviksi LinkedInin ja TikTokin. Vähiten suosituiksi kanaviksi (2–9 %) jäivät X, blogit ja Snapchat. 9 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en missään” ja ”jokin muu, mikä?” valitsi 4 % vastaajista. Vapaamuotoisena vastauksena tähän oli annettu muun muassa uutiskanavat, Reddit ja uutiset sähköpostiin.

Yhdeksäs kysymys käsitteli sitä, kuinka usein sisältöä finanssialan asiantuntijoilta haluttiin seurata sosiaalisessa mediassa. Vaihtoehdoista tuli valita yksi. Suosituin vaihtoehto oli viikoittain, jonka vastasi 70 % vastaajista. 23 % toivoi sisältöä kuukausittain tai harvemmin ja vain 7 % päivittäin.

Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin syytä, miksi vastaajat seuraavat tai haluaisivat seurata finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Eniten asiantuntijoita haluttiin seurata inspiroivan ja opettavaisen sisällön vuoksi (61 %). Vajaa puolet (43 %) kertoi olevansa kiinnostunut alasta yleisesti ja viidesosa (21 %) ilmoitti olevansa kiinnostuneita tuotteista tai palveluista. 12 % vastaajista ala kiinnosti uramielessä ja lähes sama määrä (13 %) ilmoitti, ettei seuraa tai halua seurata. 11 % ilmoitti syyksi sen, että tuntee asiantuntijan tai on hänen asiakkaansa ja 7 % vastasi kohdan ”muusta syystä, mistä?”, johon sai kirjoittaa vapaamuotoisen vastauksen. Vastauksissa nousi esiin erityisesti toive sijoitusvinkeistä ja -näkymistä, sekä se, että henkilö on viihdyttävä ja mielenkiintoinen seurattava. Vain 2 % ilmoitti etsivänsä uutta palveluntarjoajaa finanssialalta, joka oli vähiten vastattu vaihtoehto.

Lopuksi kysyttiin, vaikuttavatko henkilöbrändit sosiaalisessa mediassa palveluntarjoajan valintaan. Enemmistö eli 61 % vastasi henkilöbrändien vaikuttavan heidän valintaansa palveluntarjoajan suhteen. 22 % vastasi, että henkilöbrändeillä ei ole vaikutusta ja 17 % vastasi, ettei osaa sanoa.

6.2 Haastattelu

Teemoittelun avulla haastattelujen aineistosta nousi esiin seitsemän eri teemaa, jotka olivat *kanavat, sisältö, haasteet, hyödyt, henkilöbrändin merkitys ja rakentaminen, tuki työntajalta sekä ohjeet muille*. Koska haastateltavia finanssialan asiantuntijoita ei mainita nimeltä, tutkimustuloksissa ei nosteta yksittäisten henkilöiden kommentteja esille, vaan tulokset esitellään yhtenäisinä.

Haastatteluista kävi ilmi, että eniten käytetty sosiaalisen median *viestintäkanava* oli LinkedIn, jota hyödynsivät kaikki haastatelluista asiantuntijoista. LinkedInissä koettiin luontevana tuoda esiin työhön liittyvää sisältöä ja omaa asiantuntijuutta, sen ollessa työelämään keskittyvä kanava. Suosittu oli myös Facebook, jonka useampi nosti pääasialliseksi kanavakseen. Facebook koettiin vaivattomana ja monipuolisena, sillä siellä on helppoa yhdistellä niin henkilökohtaista kuin työhön liittyvää sisältöä. Vähemmistö asiantuntijoista mainitsi käyttävänsä Instagramia sekä X:ää, joka koettiin asiapitoisempaan kanavana.

Yksi asiantuntija mainitsi käyttäneensä TikTokia. Kaikki haastatelluista kertoivat kanaviensa olevan julkisia.

Useampi haastatelluista korosti suunnitelmallisuuden merkitystä *sisällön* julkaisemisessa ja sen arveltiin olevan merkittävässä roolissa hyötyjen saavuttamisessa. Suurin osa haastatelluista kertoi pyrkivänsä julkaisemaan sosiaalisen median kanavissaan sisältöä vähintään viikoittain. He myös jossain määrin suunnittelivat etukäteen julkaistavaa sisältöä ja sen aikatauluja. Aineistosta pystyikin toteamaan, että mitä suunnitelmallisempaa ja aktiivisempaa sosiaalisen median hyödyntäminen oli, sitä enemmän hyötyjä siitä oli todettavissa. Haastatellut, jotka eivät julkaisseet aktiivisesti, eivät kokeneet saaneensa sosiaalisessa mediassa esillä olosta merkittäviä etuja.

Myös sisällön laatu oli yhteydessä hyötyihin. Haastateltavien vastaukset jakautuivat omaa sisältöä tuottavien ja yrityksen julkaisemaa sisältöä omilla kanavissaan jakavien kesken. Oma sisältö, kuten itse otettuja kuvia, tekstiä ja ajatuksia tuottavat pystyivät sitouttamaan yleisöä paremmin. He totesivat myös saavansa paljon palautetta, kommentteja ja yhteydenottoja, toisin kuin pelkkää yrityksen luomaa sisältöä omilla kanavissaan jakavat henkilöt.

Vastauksista kävi ilmi, että seuraajat ovat kiinnostuneet erityisesti heille arvoa tuottavasta ajankohtaisesta sisällöstä, jonka avulla on mahdollista oppia lisää omien talous- ja sijoitusasioiden hoitamisesta. Tämän tyyppisestä sisällöstä asiantuntijat olivat saaneet eniten kiitosta ja positiivista palautetta seuraajiltaan. Useampi haastatelluista myös totesi, että eniten mielenkiintoa seuraajissa tuntuu herättävän asiantuntijan omaan henkilökohtaiseen elämään linkitynyt sisältö ja esimerkiksi omien talous- tai sijoitusasioiden avaaminen. Oman persoonan esille tuominen tuntui kannattavan.

Suurimpana *haasteena* henkilöbrändin kehittämisen ja sosiaalisen median aktiivisuuden kannalta koettiin ajan riittävyys. Työpäivien ollessa muutenkin kiireisiä, sosiaaliseen mediaan ajan panostus ei ole prioriteeteissa ensimmäisenä. Toisaalta taas tässä kohtaa korostettiin suunnitelmallisuutta ja rutiineja. Säännöllisellä tekemisellä julkaisemisesta voi tulla luontevampaa, jolloin aikaa ei kuulu liikaa sisällön tuottamiseen ja siitä tulee osa viikoittaista rutiinia.

Enemmän yhteydenottoja sosiaalisen median kanavissa saavilla haastatelluilla haasteena oli kokemus siitä, että tulee olla jatkuvasti tavoitettavissa, myös työaikojen ulkopuolella. Ohjeena tähän oli, että yhteydenotot kannattaa ohjata esimerkiksi yrityksen ajanvarauskanaviin, jolloin keskustelua voi jatkaa työajalla.

Osaa haastateltavista mietitytti finanssialan salassapitovelvollisuus, jonka myötä julkaisujen sisältöä joutuu miettimään enemmän. Näin ollen esimerkiksi omasta työpäivästä on haastavampaa julkaista kovinkaan yksityiskohtaista sisältöä. Pääsääntöisesti tämän ei kuitenkaan koettu haittaavan, sillä aina voi julkaista yleisluontoisesti tunnelma- ja tilanneluontoista sisältöä tai asiantuntijuuteen liittyvää tietoa, joiden todettiin olevan pidettyä seuraajien keskuudessa.

Myös arki- ja työminän yhdistäminen koettiin jokseenkin haastavana osan haastateltujen keskuudessa. Vaikka suurin osa julkaisee myös henkilökohtaiseen arkeen liittyvää sisältöä kanavissaan, kaikki eivät kokeneet työn ja henkilökohtaisen arjen yhdistämistä mielekkäänä. Haastetta tuotti myös se, että erillisten kanavien ylläpitäminen koettiin liian työllistävänä ja aikaa vievänä.

Kaikki sosiaalista mediaa ja henkilöbrändäystä hyödyntävät kokivat kuitenkin saaneensa konkreettista *hyötyä* aktiivisuudestaan. Suurin hyöty näkyi uusasiakashankinnassa. Eräs haastateltavista totesi saavansa yhteydenottoja ympäri Suomea potentiaalisilta uusilta asiakkailta, sillä sosiaalisessa mediassa esillä olon myötä hän on ensimmäinen finanssialan asiantuntija, joka seuraajilla tulee mieleen. Useampi haastatelluista kertoi myös saavansa sosiaalisessa mediassa suoria yhteydenottoja liittyen kiinnostukseen palveluntarjoajan vaihdoksesta ja asiakkaaksi siirtymisestä. Henkilöbrändäys ja sosiaalisen median aktiivisuus koettiin myös tehokkaana keinona rakentaa omia verkostoja, tutustua uusiin ihmisiin ja saada suosituksia.

Ainoastaan pari vastaajista koki *rakentavansa henkilöbrändiä* tietoisesti tai suunnitelmallisesti. Kaikki haastateltavista kuitenkin olivat kiinnostuneet henkilöbrändin kehittämisestä ja halusivat oppia aiheesta lisää. Merkittäväksi muodostui huomio, että henkilöbrändäystä ei välttämättä nähty vielä tässä hetkessä ajankohtaiseksi asiaksi, vaan aiheellisemmaksi vasta tulevaisuudessa.

Haastateltavilta tiedusteltiin myös sitä, kuinka merkityksellisenä he pitävät henkilöbrändin rakentamista nyt ja tulevaisuudessa. Kaikki haastatelluista olivat yhtä mieltä siitä, että henkilöbrändillä on merkitystä nykyhetkessä mutta erityisesti sen merkitys korostuu tulevaisuudessa, niin finanssialalla kuin muillakin aloilla. Tähän syinä oli digitalisaatio ja uusasiakashankinnan siirtyminen entistä enemmän verkkoon nykyisten nuorten sukupolvien vanhetessa.

Henkilöbrändäys koettiin erityisen *merkityksellisenä* asiakasrajapinnassa toimiville henkilöille. Henkilöbrändin koettiin tuovan kilpailuetua työelämässä ja luovan mahdollisuuksia erottautua muista toimijoista. Henkilöbrändin avulla on mahdollista laajentaa omia verkostojaan, joiden merkitys on suuri oman urakehityksen kannalta. Asioiden henkilöityminen nyt ja tulevaisuudessa nousi myös esiin. Haastatellut olivat huomioineet sen, että kuluttajat sitoutuvat enemmän henkilöihin kuin yrityksiin. Kuluttajat ovat valmiita seuraamaan asiantuntijoita yrityksestä toiseen ja kaupat voivat perustua täysin siihen, että olet luotettava ja pidetty henkilö.

Kaikki haastatelluista kokivat oman henkilöbrändin ja sosiaalisen median aktiivisuuden olevan merkittävässä osassa myös yrityksen brändin vahvistamisesta. Henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen median aktiivisuuden koettiin olevan osa työnkuvaa ja osoittavan sitoutuneisuutta yritykseen.

Haastattelussa kysyttiin lisäksi, kokivatko haastatellut saaneensa *työnantajalta tukea* henkilöbrändäykseen ja sosiaalisen median viestintään. Sosiaalisen median hyödyntämiseen kaikki kokivat saavansa kannustusta ja tarvittaessa myös apua ja ohjeita. Työnantaja myös nähtiin edelläkävijänä siinä, kuinka henkilöstöä kannustetaan näkymään sosiaalisessa mediassa. Yrityksen henkilöstön koettiin olevan näkyvämpiä sosiaalisessa mediassa verrattuna alan muihin toimijoihin.

Henkilöbrändäyksen kohdalla vastaukset jakaantuivat, sillä osa koki saaneensa tukea ja kannustusta, osa taas ei. Tuen koettiin liittyvän enemmän yrityksen brändin esille tuomiseen, kuin niinkään oman henkilöbrändin kehittämiseen. Toisaalta tähän eivät kaikki kaivanneetkaan apua, vaan kokivat, että halutessaan löytävät keinot itsekin. Osa taas toivoi, että henkilöbrändäyksestä

innostuneille annettaisiin enemmän tukea ja työkaluja. Myös koulutus aiheen ympäriltä ja esimerkiksi maksullisten koulutusten mahdollistaminen nähtiin toivottavina.

Haastattelun lopuksi kysyttiin, mitä *ohjeita* haastateltavat haluaisivat sanoa muille, jotka henkilöbrändäystä pohtivat. Kaikki haastatellut kannustivat tarttumaan toimeen ja rohkeasti aloittamaan henkilöbrändin rakentamisen. Yhteinen ajatus oli, ettei sosiaalisessa mediassa julkaisemisen tarvitse olla niin vakavaa ja sen voi aloittaa helpomman kautta. Ei tarvitse tehdä syvällisiä kannanottoja, vaan alkuun voi julkaista esimerkiksi hetkiä omasta työpäivästä tai jakaa valmista sisältöä, johon kirjoittaa omat saatesanat. Kun julkaisemisesta tulee rutiini, se helpottuu ja asteittain voi edetä haastavampaan sisältöön, kuten esimerkiksi blogitekstien kirjoittamiseen. Jokaisen tulisi löytää oma itselle sopiva tapa tehdä, joka löytyy kokeilemalla. Myös virheiden tekeminen on sallittua. Parhaimmillaan henkilöbrändäys voi olla antoisa, palkitseva ja hauska osa omaa työnkuvaa.

6.3 Yhteenveto tuloksista

Kyselytutkimukseen vastauksia saatiin laajasti eri ikäluokista. Vastausten perusteella voitiin havaita, että kuluttajat viettävät päivittäin aikaansa erityisesti Facebookissa ja Instagramissa sekä melko paljon myös YouTubessa. Heistä enemmistö ei vielä seuraa finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa, mutta kiinnostusta seuraamiseen olisi. Kanava, jossa asiantuntijoita mieluiten halutaan seurata, on Instagram. Myös Facebook ja Youtube saivat jonkin verran suosiota.

Asiantuntijoiden haastatteluista taas selvisi, että he käyttävät eniten viestintänsä LinkedIniä, joka ei kanavana ollut kovin suosittu kuluttajien keskuudessa. Kuluttajien suosimaa Facebookia käytti suurin osa asiantuntijoista. Instagramia asiantuntijoista käytti vain vähemmistö ja Youtubea ei yksikään.

Asiantuntijat kertoivat julkaisevansa sisältöä keskimäärin viikoittain, mikä oli myös kuluttajien toivoma sisällön julkaisun tahti. Asiantuntijat kertoivat saaneensa eniten positiivista palautetta opettavaisesta sisällöstä ja etenkin sijoittamiseen ja omaan taloudenhoitoon liittyvistä julkaisuista. Tämä oli yhteisestä myös kuluttajien vastauksiin nähden, sillä eniten toivottu sisältötyyppi

oli vinkit ja opettavainen sisältö, joka oli myös suurin syy seurata finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa.

Henkilöbrändäyksen merkitys korostui molemmissa tutkimusryhmissä. Kuluttajien vastauksista kävi ilmi, että henkilöbrändeillä on merkitystä heidän palveluntarjoajan valinnassaan. Myös asiantuntijat kokivat henkilöbrändillä olevan merkitystä finanssialalla ja näkivät sen merkityksellisenä asiana etenkin tulevaisuudessa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn päätutkimuskysymyksenä oli: miten lähteä rakentamaan toimivaa henkilöbrändiä finanssialalla? Alakysymykset, joilla päätutkimuskysymys pyrittiin ratkaisemaan, olivat: Mitä hyötyjä henkilöbrändi tuo myynnin näkökulmasta? Missä kanavissa henkilöbrändiä kannattaa tuoda esiin? Millaista sisältöä finanssialan ammattilaisilta halutaan seurata?

Kaikkiin alakysymyksiin saatiin selkeät vastaukset tutkimuksen seurauksena ja niiden pohjalta pystyttiin vastaamaan myös päätutkimuskysymykseen. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ja siinä esiteltyjen aiemmin todettujen hyötyjen voidaan katsoa myös tukevan tutkimuksesta saatuja tuloksia ja olevan yhteneväiset. Käsittelen ensin alakysymykset, jonka jälkeen paneudun päätutkimuskysymykseen.

7.1 Mitä hyötyjä henkilöbrändi tuo myynnin näkökulmasta?

Asiantuntijoilta saatujen haastattelutulosten perusteella voitiin todeta, että sosiaalisen median aktiivisuus ja suunnitelmallinen henkilöbrändäys tuovat myynnillistä etua, etenkin uusien asiakkaiden ja suosittelujen muodossa. Aktiivinen ja näkyvä henkilöbrändi lisää ihmisten kiinnostusta, jonka seurauksena saadaan enemmän yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta. Henkilöbrändin kautta asiantuntijan nimi jää mieleen, mikä auttaa erottautumaan kilpailijoista ja rakentamaan luottamusta seuraajiin. Henkilöbrändin avulla luodaan myös verkostoja, joiden avulla voidaan lisätä suosittelijoiden määrää.

Myös kyselytutkimuksen aineisto tuki henkilöbrändin merkityksellisyyttä myyntityössä. Enemmistö vastaajista koki henkilöbrändien vaikuttavan palveluntarjoajan valintaansa. Vastauksista oli huomattavissa, ettei suurin osa vielä seurannut finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa, mutta enemmistö kuitenkin olisi kiinnostunut seuraamaan. Finanssialalla henkilöbrändäyksen ollessa vielä suhteellisen vähän hyödynnetty ilmiö, sille kuitenkin vaikuttaisi olevan kysyntää kuluttajien keskuudessa.

Lopputulena voitaisiin todeta, että henkilöbrändi tuo mukanaan myynnillisiä hyötyjä finanssialan asiantuntijoille ja auttaa etenkin uusasiakashankinnassa sekä suosittelujen saannissa, mikäli asialle on valmis antamaan hieman ajatusta ja käyttämään sen parissa pienen ajan viikostaan.

7.2 Missä kanavissa henkilöbrändiä kannattaa tuoda esiin?

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että ensisijaisesti finanssialan asiantuntijoiden kannattaisi tuoda henkilöbrändiään esiin Instagramissa. Instagram oli kuluttajille tehdyn kyselyn perusteella yksi käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ja se oli myös ylivoimaisesti eniten toivottu kanava henkilöbrändien seuraamiseen (76 % vastaajista). Haastatteluissa Instagramia hyödyntäneet asiantuntijat taas kertoivat pitävänsä kanavasta, sillä siellä julkaisut herättävät eniten keskustelua ja seuraajien kanssa pääsee parhaiten vuorovaikutukseen.

Muita kyselyn vastauksissa esiin nousseita kanavia olivat Youtube ja Facebook, joissa noin kolmasosa kuluttajista toivoi voivansa seurata finanssialan asiantuntijoiden sisältöä. Haastatelluista asiantuntijoista suurin osa kertoi käyttävänsä Facebookia, sillä myös he olivat kokeneet sen sopivaksi kanavaksi monipuolisuutensa vuoksi. Facebookin Messenger-pikaviestisovelluksessa oli saatu myös yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta.

7.3 Millaista sisältöä finanssialan ammattilaisilta halutaan seurata?

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että finanssialan asiantuntijoilta halutaan seurata erityisesti opettavaista ja inspiroivaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tätä tukivat niin kyselytutkimuksen vastaukset kuin haastateltujen

asiantuntijoiden omakohtaiset kokemukset. He olivat saaneet kiitosta seuraajilta erityisesti talous- ja sijoittamisasioihin liittyvästä sisällöstä. Kyselyn vapaa-
muotoisissa vastauksissa nousi esiin toive erityisesti sijoittamiseen liittyvästä
sisällöstä. Myös teoreettinen viitekehys tukee tätä väitettä, sillä henkilöbrän-
däyksessä muille arvon tuottaminen ja auttaminen on oleellista, ja se myös
mahdollistaa yleisön sitouttamisen (Kankkunen 2023, 259–262). Tässä kohtaa
oleelliseksi nousee oman kohderyhmän tunnistaminen, jotta heille relevanttia
sisältöä on mahdollista luoda.

Haastatellut asiantuntijat kertoivat saaneensa positiivista palautetta ja reakti-
oita seuraajilta myös henkilökohtaiseen elämään liittyvästä sisällöstä, kuten
esimerkiksi omien talous- tai sijoitusasioiden jakamisesta. Jotkut heistä jakoi-
vat sisältöä työarjen keskeltä. Myös kyselytutkimukseen vastanneista osa toi-
voi näkevänsä asiantuntijoilta henkilökohtaiseen arkeen liittyvää sisältöä ja
työnkuvaan sekä työpäiviin liittyvää sisältöä. Johtopäätöksenä voitaisiinkin to-
deta, että kuluttajia kiinnostavat ihmiset henkilöbrändien takana ja sisällöltä
toivotaan aitoutta ja samaistumispintaa.

Kyselyn vastauksissa nousi esiin myös niin yleinen mielenkiinto alaa kohtaan,
kuin myös toive nähdä alaan yleisesti liittyvää sisältöä. Tämän perusteella
voisi päätellä kuluttajien toivovan tietoa alasta ja sen ajankohtaisista ilmiöistä
laajalla skaalalla. Vajaa kolmasosa oli myös kiinnostunut näkemään sisältöä
tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Kirjallisuuskatsaukseen ja haastatteluista saa-
tuihin aineistoihin perustaen nämä koetaan kuluttajien toimesta todennäköi-
simmin kiinnostaviksi asioiksi silloin, kun ne ovat itselle ajankohtaisia ja rele-
vantteja.

7.4 Miten lähteä rakentamaan toimivaa henkilöbrändiä finanssialalla?

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta Instagramin olevan ensisijainen
sosiaalisen median kanava, jossa finanssialan asiantuntijoiden tulisi olla esillä.
Oleellista kuitenkin on hahmottaa oma kohderyhmänsä, jolle sisältöä halutaan
suunnata. Se missä kanavissa kohderyhmä aikansa viettää, määrittää osal-
taan myös kanavia, joissa asiantuntijan tulisi olla. Kanavia on paljon erityyppi-
siä ja onkin hyvä huomioida myös kanavan itselle sopivuus ja se, että sisällön
julkaiseminen tuntuisi luontevalta kyseisessä kanavassa.

Haastatteluaineiston perusteella kävi ilmi, että suunnitelmallisuus on oleellisessa osassa toimivaa henkilöbrändiä ja sisältöä olisi hyvä pyrkiä julkaisemaan vähintään viikoittain. Myös kuluttajat kokivat viikoittaisen julkaisutahdin sopivaksi. Haastatteluissa kävi ilmi, että hyvin tiheä julkaisutahti voi jopa karkottaa seuraajia ja aiheuttaa ärsyyntyneisyyttä.

Oleellista on julkaista sisältöä, joka resonoi omalle kohderyhmälle ja josta he voivat saada lisäarvoa. Oman sisällön tuottaminen kuvien ja tekstin muodossa koettiin haastateltujen toimesta yleisöön vetoavammaksi, kuin niinkään valmiiden julkaisujen jakaminen. Oman persoonan likoon laittaminen ja myös henkilökohtaisen arjen avaaminen olivat oleellisessa roolissa, sillä ihmiset ovat kiinnostuneet seuraamaan aitoja henkilöitä julkaisujen takana.

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, ettei henkilöbrändäyksen aloittamisesta kannata tehdä liian suurta kynnystä itselle, sillä brändi rakentuu ajataan tekijänsä näköiseksi. Haastateltujen asiantuntijoiden vinkkeinä oli, että aloittaa voi pienestä ja edetä asteittain kohti vaativampaa tekemistä. Henkilöbrändäys ei myöskään ole niin vakavaa ja kokeilemalla jokainen voi löytää oman tyylinsä.

Tärkeintä on aloittaa, sillä henkilöbrändäys finanssialalla on ajankohtainen asia, jonka hyödyt ovat osoitettavissa. Myös tulevaisuudessa se tulee olemaan entistä tärkeämpää etenkin uusasiakashankinnan kannalta, kuin myös henkilökohtaista urakehitystä ja verkostoitumista ajatellen.

7.5 Toimenpide-ehdotukset toimeksiantajalle

Tutkimustulosten perusteella henkilöbrändäys kiinnostaa alalla työskenteleviä asiantuntijoita ja aiheesta ollaan halukkaita oppimaan lisää. Haastatellut asiantuntijat antoivat paljon kiitosta siitä, että työnantaja on kannustanut ja tukenut aihepiiriin asioissa, sekä mahdollistanut asiaan paneutumisen myös työajalla. Tämän perusteella voitaisi päätellä, että innokkuutta henkilöbrändäystä kohtaan on ja se koetaan omaa työtä tukevaksi asiaksi.

Osa haastatelluista toivoi, että henkilöbrändäyksestä innostuneet saisivat lisäkoulutusta ja -tukea aiheeseen työnantajalta. Useampi haastatelluista totesi myös, ettei henkilöbrändäys ole kaikille ja sen tulisi tuntua luontevalta tekemiseltä. Lopputulemana voisi päätellä, että henkilöbrändäystä kannattaa kouluttaa henkilöstölle ja kannustaa sen pariin, mutta ketään ei tule pakottaa sen tekemiseen.

Henkilöbrändäyksen hyödyt ovat osoitettavissa etenkin myyntityössä ja asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden osalta. Toimiva henkilöbrändi tuo uusia asiakkaita yritykselle ja tätä kautta lisääntyneitä myyntituloksia. Henkilöbrändien avulla kohderyhmät tavoitetaan tehokkaasti ja yrityksen viestiä on mahdollista levittää laajalti.

Henkilöbrändeillä onkin tärkeä merkitys myös yrityksen brändin kannalta, sillä henkilöbrändit ovat osaltaan luomassa myös yrityksen brändiä. Myös asioiden henkilöityminen on ilmiö, joka yritysten tulee ottaa huomioon. Asiakkaat ovat valmiita seuraamaan päteväksi havaitsemiaan asiantuntijoita myös toisaalle, sillä henkilöihin usein sitoudutaan vahvemmin kuin yrityksiin.

Henkilöbrändäys luo erottautumiskeinon myös itse yritykselle, etenkin aloilla, joilla sitä ei vielä laajalti hyödynnetä. Kaiken kaikkiaan voisi todeta, että henkilöstöä kannattaa kannustaa ja kouluttaa henkilöbrändäykseen ja sosiaalisen median viestintään, sillä siitä on hyötyä niin yksittäisille työntekijöille kuin koko yrityksellekin.

7.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen toteutuksessa kiinnitettiin huomiota tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettavuuden mittareina tutkimustyössä käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Validiteetti eli tutkimuksen oikeellisuus kertoo siitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa ilmiön ominaisuuksia, joita sen tarkoituksena on mitata. Validiteetin arvioinnilla pyritään varmistamaan, että tutkimustulokset vastaavat totuutta ja ilmiötä mahdollisimman tarkasti. (Avoin tiede 2018.) Tutkimuksen validiteettiin vaikuttavat useat tekijät. Validiteettia voi heikentää esimerkiksi ilmiön tutkimiseen sopimattomat mittarit, tutkittavan kohderyhmän epäsopivuus tai erilai-

set vääristymät, kuten muistin vääristymät tai tutkittavien vastausten vääristely. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka s.a.; Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto 2008.)

Tässä tutkimuksessa validiteettia pyrittiin parantamaan valitsemalla haastateltavat henkilöt huolellisesti ja asiaan perehtyen. Kohderyhmään valittiin asian- tuntijoita, jotka työskentelevät tutkittavalla alalla eli finanssialalla. Heillä kaikilla myös oli ennalta kokemusta sosiaalisessa mediassa työhön liittyvän sisällön julkaisemisesta ja tietoutta henkilöbrändin käsitteestä, joten he ymmärsivät mitä tutkimuksen käsitteet tarkoittavat.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, joka on sopiva menetelmä syvälli- sen tiedon saamiseksi tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelurunkoon ja kysymys- ten ymmärrettävyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota. Kysymykset muotoiltiin niin, etteivät ne johdattele haastateltavia. Validiteetin parantamiseksi haastat- telut myös nauhoitettiin ja tämän jälkeen kirjoitettiin huolellisesti tekstimuo- toon, jotta sisältöön pystyttiin palaamaan useaan otteeseen, eikä näin ollen syntynyt esimerkiksi muistin vääristymiä.

Reliabiliteetti taas viittaa tutkimustulosten luotettavuuteen ja mittarin johdon- mukaisuuteen. Mittari tarkoittaa tiettyä asiaa mittaavaa kysymysjoukkoa. Mit- tarin ollessa reliaabeli, siihen eivät vaikuta olosuhteet tai satunnaisvirheet. Näin ollen tutkimusta toistettaessa se tuottaa edelleen samankaltaisia vas- tauksia. (Yhteiskuntatieteellinen tietoar- kisto 2008.) Mittari eli tässä tapauk- sessa kyselylomake, pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeäksi, johdonmu- kaiseksi ja vastaajaa johdattelemattomaksi. Kyselylomake testattiin ennak- koon muutaman vastaajan testiryhmän toimesta. Tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan myös hakemalla mahdollisimman laaja ja edustava vas- taajajoukko. Tulosten analysoinnissa pidettiin objektiivinen näkökulma ja ai- neiston käsittelyssä käytettiin tarkkaavaisuutta.

Luotettavuuden parantamiseksi tutkimuksessa käytettiin lisäksi eri tutkimus- menetelmiä, ja haastattelun sekä kyselylomakkeen runko rakennettiin huolelli- sesti tutkimusongelma mielessä pitäen. Kyselytutkimus toteutettiin täysin ano- nyymina. Myös haastattelussa tehtiin osallistujille selväksi, ettei haastatelta- vien tai yrityksen nimiä julkaista, eikä vastauksia voi tunnistaa lopullisesta

työstä. Tämän avulla parannettiin tutkimustulosten luotettavuutta, sillä tällöin ei ollut vaarana, että vastauksiin vaikuttaisi niiden julkiseksi tuominen tai ajatus siitä, millainen on niin sanotusti oikea vastaustapa.

7.7 Pohdinta

Tutkimuksen aikana heräsi ajatuksia jatkotutkimusaiheista. Haastattelun tuloksista oli huomattavissa asiantuntijoiden kasvava kiinnostus henkilöbrändäystä kohtaan ja kokemuksia siitä, ettei siihen välttämättä saatu vielä riittävästi koulutusta. Tutkimusta voisi tehdä siitä, miten työnantajien tulisi henkilöbrändäystä kouluttaa, sillä henkilöbrändäys varmasti tulee tulevaisuudessa olemaan entistä merkittävämpi ilmiö.

Myös finanssialan henkilöbrändäykseen liittyvän sosiaalisen median sisällön laadusta voisi tehdä syvällisemmän tutkimuksen, sillä tässä tutkimuksessa raapaistiin sen osalta vasta pintaa. Kyselytutkimukseen vastanneita kiinnosti finanssiala yleisesti sekä opettavainen ja inspiroiva sisältö. Itseäni jäi mietityttämään, mitä nämä toiveet tarkemmin pitävät sisällään ja mikä kuluttajia finanssialassa erityisesti kiinnostaa. Olisikin mielenkiintoista tutkia tarkemmin eri sisältötyyppien alalajeja ja sitä, minkälaiset julkaisut sitouttavat seuraajia parhaiten.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö onnistui saavuttamaan tavoitteensa ja tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Tutkimustulokset tuottivat konkreettista sisältöä liittyen henkilöbrändin merkitykseen ja sosiaalisen median viestintään finanssialalla. Työ kokonaisuudessaan antaa tietoa, josta on käytännön hyötyä niin toimeksiantajalle kuin alalla yleisesti toimiville. Mielenkiintoinen havainto oli, että tutkimustulokset olivat hyvin yhteneväiset teoreettisen viitekehyksen kanssa ja mukailivat aiemmin tutkittua tietoa.

LÄHTEET

Ahosniemi, A. 2023. Osaaminen finanssialalla uusiutuu. Blogi. Päivitetty 6.3.2023. Saatavissa: <https://www.sivista.fi/blogi/arno-ahosniemi-osaaminen-finanssialalla-uusiutuu/> [viitattu 5.10.2023].

Arruda, W. 2021. 6 Reasons Why YouTube Is The Most Powerful Tool For Personal Branding. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2021/11/09/6-reasons-why-youtube-is-the-most-powerful-tool-for-personal-branding/?sh=6fb9a70417b7> [viitattu 2.10.2023].

Avoin tiede. 2018. Todennettavuus ja toistettavuus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://avointiede.fi/fi/ajankohtaista/todennettavuus-ja-toistettavuus> [viitattu 6.11.2023].

Baradell, S. 2022. How to Build a Successful Personal Brand in 5 Simple Steps. Entrepreneur. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-simple-steps-to-build-a-personal-brand/429483> [viitattu 7.10.2023].

Campbell, K. 2023. What a personal brand is, why you need it, and how you build it. Blogi. Päivitetty 17.8.2023. Saatavissa: <https://blog.reputationx.com/whats-personal-brand> [viitattu 5.10.2023].

Denzin, N. & Lincoln, Y. 2018. The Sage Handbook Of Qualitative Research. 5. painos. Sage Publications.

El Helw, K. 2022. How To Use Personal Branding To Stand Out And Make Any Competition Irrelevant?. LinkedIn. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-personal-branding-stand-out-make-any-kariman-el-helw> [viitattu 5.10.2023]

Finanssiala ry s.a. Finanssiala on mainettaan inhimillisempi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finanssialalle.fi/alalle-toihin/finanssiala-mainettaan-inhimillisempi.html> [viitattu 5.10.2023].

Finanssiala ry s.a. Finanssialan perusteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet.html> [viitattu 5.10.2023].

Finanssialan tulevaisuuden näkymät. s.a. Finanssialan keskusliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2012/01/Finanssialan_kyvykkyydet.pdf [viitattu 5.10.2023]

Graham, A. 2012. From Business Cards to Business Relationships: Personal Branding and Profitable Networking Made Easy. 2. painos. John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=892314> [viitattu 23.9.2023].

Guerrieria, M. 2023. Revealed: the world's most valuable brands of 2023. Kantar Group and Affiliates 2023. WWW-dokumentti. Päivitetty

14.7.2023. Saatavissa: <https://www.kantar.com/inspiration/brands/revealed-the-worlds-most-valuable-brands-of-2023> [viitattu 21.9.2023].

Hall, M. 2023. Facebook - social network. Encyclopædia Britannica, Inc. WWW-dokumentti. Päivitetty 29.9.2023. Saatavissa: <https://www.britanica.com/topic/Facebook>. [viitattu 29.9.2023].

Hyppönen, H & Koli, J. 2017. Vierasblogi: Finanssiala muuttuu - mitä uusilta työntekijöiltä vaaditaan? Duunitori. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/vierasblogi-finanssiala-mita-tyontekijoilta-vaaditaan> [viitattu 5.10.2023].

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. s.a. Tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/> [viitattu 2.11.2023].

Ikonen, O. s.a. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Folcan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/> [viitattu 7.10.2023].

Juhila, K. s.a. Tietoarkisto. Teemoittelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/> [viitattu 2.11.2023].

Kankkunen, O. 2023. Kasvua somesta : kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. 1. painos. Helsinki: Bonfire Books. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.230255?sid=3132471624> [viitattu 23.9.2023].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0) [viitattu 2.10.2023].

Koppa. 2021. Jyväskylän yliopisto. Haastattelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut> [viitattu 2.11.2023].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) – Sosiaalisen median suuri lasukuoppi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sano\(\(20\)se\(\(20\)someksi\(\(20\)\(\(\(1+2=3](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sano((20)se((20)someksi((20)(((1+2=3) [viitattu 26.9.2023].

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2 - Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. 1. painos. Helsinki: BoD - Books on Demand GmbH. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibs.com/fi/book/9789526945309/tee-itsestasi-brandi-2-asantuntijaviestinta-livena-ja-verkossa> [viitattu 1.10.2023].

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

- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. 1. painos. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto.alma-talent.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV> [viitattu 26.9.2023].
- Lang, K. 2023. Empowering Employees to Build Their Personal Brands on LinkedIn (+ Why You Should). Buffer. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/corporate-and-personal-branding-what-is-the-difference-and/429713> [viitattu 3.10.2023].
- Mac, R. & Hsu, T. 2023. From Twitter to X: Elon Musk Begins Erasing an Iconic Internet Brand. *The New York Times* 24.7.2023. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.nytimes.com/2023/07/24/technology/twitter-x-elon-musk.html> [viitattu 2.10.2023].
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling-Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 1. painos. Noblea. E-kirja. Saatavissa: <https://bonfireagency.fi/wp-content/uploads/2020/10/SS-LP.pdf> [viitattu 1.10.2023].
- RajatOn. 2015. Tutkijan ABC. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com> [viitattu 3.11.2023].
- Rantanen, S. 2019. Henkilöbrändi vai asiantuntijabrändi? Eroavatko ne toisistaan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://bonfire.fi/henkilobrandi-vai-asiantuntijabrändi-eroavatko-ne-toisistaan/> [viitattu 3.10.2023].
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/> [viitattu 21.9.2023].
- Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot-Suomalaisten somen käyttö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot> [viitattu 2.10.2023].
- Tietoarkisto. s.a. Tutkimusmenetelmien verkkokäsikirja. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/> [viitattu 5.11.2023].
- Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? AdvanceB2B. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu> [viitattu 29.9.2023].
- Viljema, J & Vuori, K. 2020. Asiantuntija sosiaalisessa mediassa – Kuinka luoda onnistunut henkilöbrändi? Monster. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonhakijoille/asiantuntija-sosiaalisessa-mediassa-kuinka-luoda-onnistunut-henkilobrandi> [viitattu 7.10.2023].
- Virtanen, S. Somemarkkinoinnin työkirja. 2020. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja) [viitattu 26.9.2023].

Wong, J. 2022. How to Understand Corporate Branding vs. Personal Branding for Success. Entrepreneur. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/corporate-and-personal-branding-what-is-the-difference-and/429713> [viitattu 3.10.2023].

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2008. KvantiMOTV. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html> [viitattu 6.11.2023].

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. s.a. Ristiintaulukointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html> [viitattu 9.11.2023].

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kysely finanssialan asiantuntijoista sosiaalisessa mediassa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tutkimus käsittelee henkilöbrändin rakentamista finanssialalla. Kyselyn avulla selvitetään, missä sosiaalisen median kanavissa ja minkälaista sisältöä finanssialan asiantuntijoilta halutaan seurata.

Kyselyyn vastataan täysin anonymina, eikä yksittäisiä vastaajia ole mahdollista tunnistaa.

Käsitteet tiivistetysti:

Finanssiala käsittää erilaiset pankki-, rahoitus-, sijoitus- ja vakuutustoimijat.

Henkilöbrändi tarkoittaa yksilön rakentamaa ja/tai hänestä syntynyttä mielikuvaa, mainetta ja imagoa, usein ammatillisessa mielessä.

1. Ikä *

- 15-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- yli 55 vuotta

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muunsukupuolinen
- En halua vastata

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. *

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- X / Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Youtube
- Blogit
- Jokin muu, mikä?
- En mitään

4. Kuinka usein käytät valitsemiasi kanavia keskimäärin? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain tai harvemmin

5. Seuraatko sosiaalisen median kanavissasi finanssialan asiantuntijoita? *

- Kyllä
- En

6. Kiinnostaisiko sinua seurata finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

7. Millaista sisältöä haluaisit nähdä finanssialan asiantuntijoilta sosiaalisessa mediassa? *

- Työnkuvaan ja työpäiviin liittyvää sisältöä
- Vinkkejä/opettavaista sisältöä (esim. talousasiat, säästäminen ja sijoittaminen, rahoitus)
- Yleisesti alaan liittyvää sisältöä
- Tuotteisiin/palveluihin/yritykseen liittyvää sisältöä
- Henkilökohtaiseen arkeen liittyvää sisältöä
- Viihteellistä sisältöä
- Jotain muuta, mitä?

8. Missä somekanavissa haluaisit finanssialan asiantuntijoita seurata? *

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- X / Twitter
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- Blogit
- Jokin muu, mikä?
- En missään

9. Kuinka usein haluaisit nähdä sisältöä finanssialan asiantuntijoilta sosiaalisen median kanavissa? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain tai harvemmin

10. Miksi seuraat/haluaisit seurata finanssialan asiantuntijoita sosiaalisessa mediassa? *

- Etsin itselleni uutta finanssialan palveluntarjoajaa
- Olen kiinnostunut alasta yleisesti
- Olen kiinnostunut alasta uramielessä
- Inspiroivan/opettavaisen sisällön vuoksi
- Olen kiinnostunut tuotteista tai palveluista
- Tunnen asiantuntijan tai olen hänen asiakkaansa
- Muusta syystä, mistä?
- En seuraa/halua seurata

11. Vaikuttavatko henkilöbrändit sosiaalisessa mediassa valintaasi palveluntarjoajan suhteen? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Vastamalla kyselyyn hyväksyn tietosuojaselosteen (ks. alta) *

- Hyväksyn tietosuojaselosteen.

Liite 2. Tietosuojailmoitus – kyselylomake



1

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoina käyttää osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Sanna Hämäläinen
csaha062@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Henkilöbrändin hyödyntäminen finanssialalla, 08/2023-12/2023, Sanna Hämäläinen

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Opinnäytetyön tutkimukselliseen tarkoitukseen.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus.

5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Opinnäytetyössä ei kerätä tai käsitellä arkaluontoisia henkilötietoja. Kerättäviä tietoja ovat ikä, sukupuoli ja sosiaalisen mediaan käyttöön liittyvät tiedot.

6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Tiedot kerätään kyselylomakkeilta annettujen vastausten muodossa.

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuoja-asetus on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-fi/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön valmistumiseen asti, tämän jälkeen ne hävitetään.

10. Miten henkilötietoni suojataan?

Tietoja säilytetään sähköisessä muodossa ja niihin on pääsy ainoastaan opinnäytetyön tekijällä. Tiedot on suojattu käyttäjätunnuksin ja salasanoin.

11. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Sanna Hämäläinen, csaha062@edu.xamk.fi

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettua käsittelyä lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.
- d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.
- e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

TIETOSUOJAILMOITUS

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

- f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuoja-asetusta säädeillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi

Liite 3. Haastattelurunko

- Julkaisetko työhösi liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa? Missä kanavissa? Ovatko tilisi yksityisiä vai julkisia?
- Minkä tyyppistä sisältöä julkaiset ja kuinka usein? Onko viestintäsi suunnitelmallista?
- Oletko saanut seuraajilta palautetta someaktiivisuuteen liittyen? Millaista?
- Koetko, että sosiaalisen median aktiivisuudesta on ollut hyötyä työsi suhteen? Millaista hyötyä olet saanut?
- Koetko hyödyntäväsi/rakentavasi henkilöbrändiä tietoisesti työelämän tueksi? Jos koet, niin miksi?
- Koetko, että henkilöbrändin rakentaminen on finanssialalla tärkeää nyt tai tulevaisuudessa? Miksi?
- Oletko kiinnostunut kehittämään henkilöbrändiäsi työn tueksi ja oppimaan lisää toimivan henkilöbrändin rakentamisesta?
- Oletko saanut työnantajaltasi tukea/ohjeistusta someviestintään/henkilöbrändin rakentamiseen tai kaipaisitko sitä?
- Mitä vinkkejä tai terveisiä haluat sanoa kollegallesi, joka pohtii henkilöbrändäystä?

Liite 4. Tietosuojailmoitus – haastattelu



1

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

Pyydämme sinua osallistumaan Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (Xamk) opintoihin sisältyvään opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen.

Tämä tietosuojailmoitus kuvaa, miten henkilötietojasi käsitellään tutkimuksessa.

Opinnäytetyöhön osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös halutessasi keskeyttää osallistumisesi koska tahansa. Mikäli keskeytät tutkimuksen tai peruutat suostumuksen käsitellä henkilötietojasi, keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan anonymisoida käyttää osana tutkimusaineistoa.

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Sanna Hämäläinen
csaha062@edu.xamk.fi

2. Opinnäytetyön aihe, kesto ja suorittajat

Henkilöbrändin hyödyntäminen finanssialalla, 08/2023-12/2023, Sanna Hämäläinen

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Opinnäytetyön tutkimukselliseen tarkoitukseen. Haastattelun avulla selvitetään henkilöbrändin tuomia hyötyjä finanssialalla ja kuinka henkilöbrändiä voi rakentaa. Haastattelu nauhoitetaan ja tämän jälkeen litteroidaan eli kirjoitetaan tekstimuotoon. Tutkittavaa ei ole mahdollista tunnistaa tai yksilöidä lopullisista tutkimustuloksista tai opinnäytetyöstä.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen 6 artiklan 1 kohdan mukaisella perusteella: tutkittavan suostumus.

5. Mitä tietoja minusta käsitellään?

Opinnäytetyössä ei kerätä tai käsitellä arkaluontoisia henkilötietoja. Kerättäviä tietoja ovat työnkuvaan, henkilöbrändäykseen ja sosiaalisen median käyttöön liittyvät tiedot.

6. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Tiedot kerätään haastattelussa annettujen vastausten pohjalta.

7. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

8. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana Microsoft pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft käsittelee pääsääntöisesti tietoja EU/ETA-alueella ja alueellisissa tietokeskuksissa. Microsoft on sitoutunut toimimaan EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

9. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Henkilötietoja säilytetään opinnäytetyön valmistumiseen asti, tämän jälkeen ne hävitetään.

10. Miten henkilötietoni suojataan?

Tietoja säilytetään sähköisessä muodossa ja niihin on pääsy ainoastaan opinnäytetyön tekijällä. Tiedot on suojattu käyttäjätunnuksin ja salasanoilla.

11. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteishenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Sanna Hämäläinen, csaha062@edu.xamk.fi

- Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettuihin käsittelyihin lainmukaisuuteen.
- Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)
Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

TIETOSUOJAILMOITUS

- Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)
Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojasi poistamista tietyissä tapauksissa.

- Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)
Sinulla on oikeus henkilötietojasi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojasi paikkansapitävyyden.

- Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)
Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojasi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen
Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus
Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

12. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaavaan saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi