



# Henkilöbrändin rakentaminen

Kaisa Kuronen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Henkilöbrändin rakentaminen

Kaisa Kuronen  
Liiketalouden tradenomi  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2023

Kaisa Kuronen

**Henkilöbrändin rakentaminen**

Vuosi

2023

Sivumäärä

34

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia henkilöbrändin rakentamista sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa ja ohjata toimeksiantajaa rakentamaan vahva henkilöbrändi, tarjoten selkeä kokonaisuus henkilöbrändäyksestä ja antaen käytännön esimerkkejä sen rakentamiseen. Tavoitteena on, että myös muut henkilöt voivat hyödyntää opinnäytetyötä henkilöbrändin rakentamisessa tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on vastikään perustettu JSC SALES OY, jonka toimitusjohtaja Jasir Chokairy tulee hyödyntämään tutkimustuloksia oman henkilöbrändin rakentamisessa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu brändistä, henkilöbrändistä, sosiaalisesta myynnistä ja benchmarkingista. Benchmarking-tutkimusmenetelmällä tutkitaan, kuinka menestyneet henkilöhenkilöt toimivat ja brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa. Tutkittavina kohteina on Andrei Koivumäki, Oona Kankkunen ja Sointu Borg.

Tutkimuksen tuloksena toimeksiantajan kehoitetaan aloittamaan suunnittelemalla sosiaalisen median strategiaansa henkilöbrändäyksen osalta. Itsetuntemus on avaintekijä menestykseen. Tutkimuksen tulokset vastaavat hyvin sitä, mitä tutkimuksella lähdettiin hakemaan.

Jatkotutkimuksena mittareita tulisi seurata, jotka tulisi toiminnalle alusta alkaen määrittää. On tärkeää selvittää, miten henkilöbrändäys vaikuttaa tuloksiin sekä myynnin että sosiaalisen median luvuissa. Benchmarkingin osalta on suositeltavaa jatkaa tutkimusta ja pitää se aktiivisesti osana omaa toimintaa.

Kaisa Kuronen

**Building a personal brand**

Year 2023

Pages

34

---

The purpose of the thesis is to investigate how to build a personal brand on social media channels. The goal of the thesis is to assist and guide the client in building a strong personal brand by providing a clear overview of personal branding and practical examples how to build a personal brand. The aim is that other individuals can also benefit from the thesis in building their personal brands in the future. The client for the thesis is the recently established JSC SALES OY, whose CEO Jasir Chokairy, will utilize the research results in building his own personal brand.

The theoretical framework of the thesis consists of brand, personal brand, social selling, and benchmarking. Benchmarking research method investigates how successful individuals operate and brand themselves on social media. The target of the study is Andrei Koivumäki, Oona Kankunen, and Sointu Borg.

As a result of the research, the client is advised to begin by planning their social media strategy for personal branding. Self-awareness is a key factor to success. The research results align well with the initial goals of the research.

As a continuation of the research, it is recommended to track metrics, which should be defined from the begin. It is important to find out how personal branding affects the results in both sales and social media numbers. Regarding benchmarking, it is advisable to continue the research and actively incorporate it into own operations.

Keywords: brand, personal brand, social media, social selling

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoitteet ja rajaus .....	7
1.2	Aikataulu ja rakenne.....	8
1.3	Keskeiset käsitteet.....	9
2	Brändi .....	10
2.1	Henkilöbrändi .....	13
2.2	Sosiaalinen myynti .....	16
3	Toimeksiantaja .....	19
4	Benchmarking.....	20
4.1	Andrei Koivumäki.....	22
4.2	Oona Kankkunen.....	23
4.3	Sointu Borg .....	25
5	Tutkimustulokset .....	26
6	Lopuksi.....	28
6.1	Yhteenveto .....	28
6.2	Opinnäytetyön luotettavuus .....	29
6.3	Jatkotutkimusaiheet .....	30
	Lähteet.....	31
	Kuviot .....	34
	Taulukot .....	34

## 1 Johdanto

Henkilöbrändäys nousee jatkuvasti yhä enemmän esille keskusteluissa. Sen merkitys on saanut viime vuosina uuden ulottuvuuden, oli sitten tavoitteena myynnin lisääminen, työnhaku tai yrityksen brändin vahvistaminen. Tunnetut henkilöt ovat hyödyntäneet henkilöbrändäystä jo pidempään, mutta nykyiset sosiaalisen median kanavat mahdollistavat, että jokainen pystyy harjoittamaan henkilöbrändäystä, oli se sitten hieman pienemmässä mittakaavassa. Tärkeintä on tavoittaa oma kohderyhmä ja verkostoitua oikeiden henkilöiden kanssa. Tässä pitää huomioida, että verkostojen henkilömäärä ei korvaa oikeiden kiinnostuneiden henkilöiden laatua. Pienille yrityksille tehokas markkinoinnin keino on hyödyntää perustajan kasvoja ja ajatuksia henkilöbrändin muodossa. Johtohenkilöiden ja asiantuntijoiden henkilöbrändit vahvistavat yrityksen brändiä ja luottamusta pidemmällä aikavälillä. Henkilöbrändin kautta on tarkoituksena olla vuorovaikutuksessa omien verkostojen kanssa ja kommunikoidaan omasta osaamisesta, ajatuksista ja arvoista. (Souru 2019.)

Henkilöbrändi on yleensä yrityksen brändiä kiinnostavampi. Henkilöbrändin kautta yksilö pystyy tuomaan oman asiantuntijuuden esille, sekä vahvistamaan omaa asemaansa ja luottamusta verkostoon kuuluvien näkökulmasta. Hyvin tehdyllä henkilöbrändäyksellä pystyy vaikuttamaan suoraan yritysmielikuvaan, joka tarjoaa yritykselle avoimuuden kautta enemmän mahdollisuuksia. Jatkuvasti puhutaan enemmän sosiaalisesta myynnistä ja sen tärkeydestä myyjän työkaluna, jota pystyy harjoittamaan nimenomaan henkilöbrändin kautta sosiaalisessa mediassa. (Pääkkönen 2017, 86-88.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia henkilöbrändin rakentamista, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään oman henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa, samalla tukien yrityksen menestystä. Toimeksiantaja tekee pitkälti myyntityötä, joten hyvin tehdyllä henkilöbrändäyksellä on varmasti vaikutusta toimeksiantajan myynteihin ja tunnettavuuteen henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen myynnin kautta. Kun henkilöbrändäystä lähdetään harjoittamaan, pitää olla jonkin näköinen visio siitä, mitä halutaan tulevaisuudessa tällä toiminnalla tavoittaa. Opinnäytetyötä lähdetään kasaamaan teorianpohjalta, sekä tutkimalla menestyneitä henkilöbrändejä käyttämällä benchmarking-tutkimusmenetelmää eli vertailuanalyysejä. Benchmarking on tehokas kehittämisen työkalu, koska sen avulla saadaan selvitettyä, mitä menestyneet henkilöbrändit tekevät oikein menestyäkseen. Benchmarkingissa tutkitaan Andrei Koivuniemen, Oona Kankkusen ja Sointu Borgin henkilöbrändejä. On hyvä keino oppia kokeneemmilta, mutta heistä pitää osata erottautua omalla tyylillään. Tutkimustyö on tärkeä toteuttaa, koska henkilöbrändäyksellä ja sosiaalisella myynnillä on jatkuvasti suurempi vaikutus yrityksen menestykseen.

## 1.1 Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, kuinka rakentaa tunnistettava ja menestyvä henkilöbrändi. Sen takana usein seisoo yrityksen brändi, mikä tukee ja ohjaa yksilön toimintaa. Tavoitteena henkilöbrändäykselle on nostaa esille, millainen ainutlaatuinen persoona on kyseessä ja jäädä verkostojen mieleen. Henkilöbrändäyksen tarkoituksena ei ole myydä ja miellyttää kaikkia, vaan löytää oma verkosto ja kannattajajoukko. (Klingit 2022.)

Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa ja ohjata toimeksiantajaa rakentamaan omannäköinen henkilöbrändi. Toimeksiantajalle halutaan rakentaa selkeä kokonaisuus henkilöbrändäyksestä ja tuoda esiin esimerkkejä, kuinka lähteä liikkeelle ja erottua kovassa kilpailussa myyntialalla. Opinnäytetyö on vahvasti yhteydessä toimeksiantajan eli JSC SALES OY:n liiketoiminnan kehittämiseen. Tavoitteena on, että toimeksiantajaan on tulevaisuudessa helppo ottaa yhteyttä monikanavaisesti niin työtarjouksissa kuin palveluiden ostomielessä. Opinnäytetyön avulla halutaan, että toimeksiantaja saavuttaa omat tavoitteensa, jotka hän henkilöbrändäykselle määrittää. Tavoitteita voi olla esimerkiksi verkostoituminen, luottamuksen lisääminen tai saada lisää näkyvyyttä ja asiakkaita (Rossi 2022).

Opinnäytetyön tavoitteena on myös tuottaa tietoa, joka tulevaisuudessa hyödyttää laajemmin muitakin henkilöitä henkilöbrändäyksen aloittamisessa. Tavoitellaan, että opinnäytetyö edistää yleisesti osaamista henkilöbrändäyksessä, mikä puolestaan voi parantaa myyntityössä menestymisen mahdollisuuksia. Opinnäytetyö tarjoaa konkreettisia työkaluja, joita toimeksiantaja ja muut henkilöt voivat hyödyntää omassa henkilöbrändäyksessään.

Henkilöbrändäyksessä keskitytään sosiaalisen median kanaviin, koska sieltä on helpoin lähteä liikkeelle, kohderyhmän tavoittaa kädenkäänteessä, se on kustannustehokasta ja siellä pystyy harjoittamaan sosiaalista myyntiä (Nieminen 2022a). Opinnäytetyö on tarkoitettu pääasiassa myyjälle, kuka myy palveluitaan kuluttajille. Opinnäytetyön tuloksien avulla henkilöbrändin rakentaminen tulee vaatimaan aikaa, mutta ei rahallisesti suurta budjettia. Aloittelevalle yrittäjälle kustannustehokkuus ja budjetointi on tärkeää, joten opinnäytetyö on kasattu nimenomaan tällaiseen tilanteeseen, kun liikkeelle lähdetään lähes nollasta. Toimeksiantajalle ei rakenneta valmista sosiaalisen median strategiaa henkilöbrändäyksen osalta, vaan tutkitaan sen rakentamista ja sosiaalista myyntiä. Henkilöbrändiä ei voi rakentaa kokonaan toisen puolesta, koska henkilöbrändissä tulee näkyä henkilön oma asiantuntijuus ja ainutlaatuinen tyyli (Rossi 2022).

## 1.2 Aikataulu ja rakenne

Opinnäytetyön tekeminen ajoittui 2023 vuoden loppupuolelle. Työstäminen aloitettiin syyskuussa 2023 ja päätettiin joulukuussa 2023. Lokakuun aikana tutkittiin teoreettista viitekehystä ja marraskuun aikana siirryttiin itse tutkimukseen eli benchmarkingiin. Marraskuun lopulla katsattiin lopulliset tulokset tutkimukselle, sekä joulukuun vaihteessa yhteenveto. Joulukuussa pidettiin toimeksiantajalle lopullinen esitys opinnäytetyöstä, sekä seminaari, joiden jälkeen työ palautettiin arvioitavaksi. Toimeksiantajan ja ohjaavan lehtorin kanssa pidettiin jatkuvasti yhteyttä työn etenemisestä. Kuvio 1 on gantt-kaavio, minkä tarkoituksena on helpottaa opinnäytetyön etenemisen seuraamista. Gantt-kaaviossa on nimetty opinnäytetyön suurimmat kokonaisuudet ja aikataulutettu ne viikkojen mukaan. Gantt-kaavio on projektityöskentelyn työkalu, mikä auttaa ajanhallinnassa ja antaa selkeän kuvan projektin eri vaiheista (Koulutus.fi 2020).

Opinnäytetyön aikataulu 2023															
Viikko	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Suunnittelu	■	■	■	■	■										
Johdanto				■	■	■									
Teoria						■	■	■	■						
Benchmarking									■	■	■				
Tutkimustulokset												■	■		
Yhteenveto													■	■	
Esitys															■
Palautus															■

Kuvio 1: Opinnäytetyön aikataulu

Gantt-kaaviossa on jaoteltu opinnäytetyön päävaiheet työskentelyn osalta, joka luo myös opinnäytetyön rakenteen. Johdanto sisältää opinnäytetyön esittelyn. Siihen sisältyy tavoitteet, rajaus, aikataulu, rakenne, sekä keskeisimmät käsitteet. Teoriaosuudessa käsitellään brändiä ja henkilöbrändiä johdantoa tarkemmin, sekä sosiaalista myyntiä. Teoriaosuudessa on hyödynnetty laajasti niin sähköisiä, kuin painettuja lähteitä. Vahva teoriapohja helpottaa tutkimukseen siirtymistä. Itse tutkimuksessa osiossa benchmarkingin esitellään ja käydään läpi, mitä vahvat henkilöbrändit tekevät oikein menestyäkseen. Tutkimuksen jälkeen siirrytään tutkimustuloksiin, eli kuinka henkilöbrändiä kannattaa lähteä rakentamaan. Lopuksi on yhteenveto, opinnäytetyön luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet.



### 1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä esiintyy muutamia keskeisimpiä käsitteitä, jotka ovat tärkeä ymmärtää. Keskeiset käsitteet rajautuvat opinnäytetyön aiheeseen eli henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö rakentuu seuraavien käsitteiden ympärille henkilöbrändäyksen lisäksi eli benchmarking, brändi, sosiaalisen median strategia ja sosiaalinen myynti.

Benchmarking suomennettuna vertailuanalyysi on kehittämisen työkalu, jonka tarkoituksena on oppia muilta. Benchmarking on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen kohteiden ei tarvitse olla omalta alalta, mutta osa-alueen, jota halutaan tutkia, täytyy olla esimerkillisesti hoidettu. Benchmarking aloitetaan sillä, että määritetään osa-alue, mitä halutaan kehittää. Työkalu auttaa ja ohjaa kehittämisprosessia. Tavoitteena on kehittää tiettyä määritettyä liiketoiminnan osa-aluetta ja tunnistaa parhaat tavat toimia. Omaa toimintaa verrataan toisten toimintatapoihin ja halutaan ottaa niistä parhaat itselle käyttöön. (Tuominen 2021, 10-16.) Tutkimusmenetelmän nimi benchmarking tulee englannin kielestä, vaikka sanalle on muutamia suomennoksia, silti tutkimusmenetelmästä käytetään usein sen englannin kielistä nimeä.

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, mikä ihmisille jää tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Brändiä kannattaa lähteä itse rakentamaan, jotta brändistä kehittyä toivotunlainen, vaikka siihen ei täysin pysty itse vaikuttamaan. Brändi on kokonaisuus, siihen vaikuttaa asiakkaiden kokemus, visuaalisuus ja miltä brändi kuulostaa, eli sanavalinnat, sekä brändiä edustavan henkilön käytös. Arvot ovat tärkeä osa brändiä, niiden kautta asiakas saattaa valita kyseisen yrityksen. Asiakas saattaa usein valita tunnistettavan brändin mieluummin kuin täysin tuntemattoman. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä. Brändäyksellä tarkoitetaan niitä toimia, joilla tunnistettava brändi saavutetaan, sillä luodaan lisäarvoa myytävälle tuotteelle tai palvelulle asiakkaan näkökulmasta. (Venermo 2023.) Pelkkä brändi viittaa tuotteeseen tai yritykseen, kun taas henkilöbrändillä tarkoittaa yksittäistä henkilöä, joka voi olla tarkennettuna persoona- tai asiantuntijabrändi (Hyppänen 2018).

Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia verkkoalustoja toisin sanoen sovelluksia, mitä käytetään ylläpitämään vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa. Tunnetuimpia on esimerkiksi Facebook, Instagram ja LinkedIn. (Nieminen 2022b.) Sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan ennalta suunniteltua toimintaa, mitä halutaan tehdä sosiaalisen median kanavissa, tällöin toiminnalle on määritetty kohderyhmä, tavoitteet, kanavat ja sanoma, mitä halutaan tuoda esille. Strategiassa suunnitellaan usein myös budjetti, aikataulu ja mittarit. Hyvin suunniteltu strategia säästää aikaa, helpottaa julkaisemista, aikatauluttaa, helpottaa tavoitteiden seuraamista ja pitää sisällön yhtenäisenä. Sosiaalisen median strategian suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon, mitä kilpailijat tekevät ja missä kanavissa. (Komulainen 2023.)

Sosiaalinen myynti eli toiselta nimeltään tunnettu social selling tarkoittaa myynnin toimintamallia, missä myyjä kohtaa ja verkostoituu asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa myynnissä myyjä on sosiaalisessa mediassa entistä helpommin asiakkaan saatavilla auttamassa, sekä luomassa ja vahvistamassa asiakassuhteita. Sosiaalista myyntiä voi tehdä omalla kanavalla esimerkiksi jakamalla olennaista sisältöä, olemalla vuorovaikutuksessa omien verkostojen kanssa ja vahvistamalla omaa henkilöbrändiä. (Pääkkönen 2017, 26-27.)

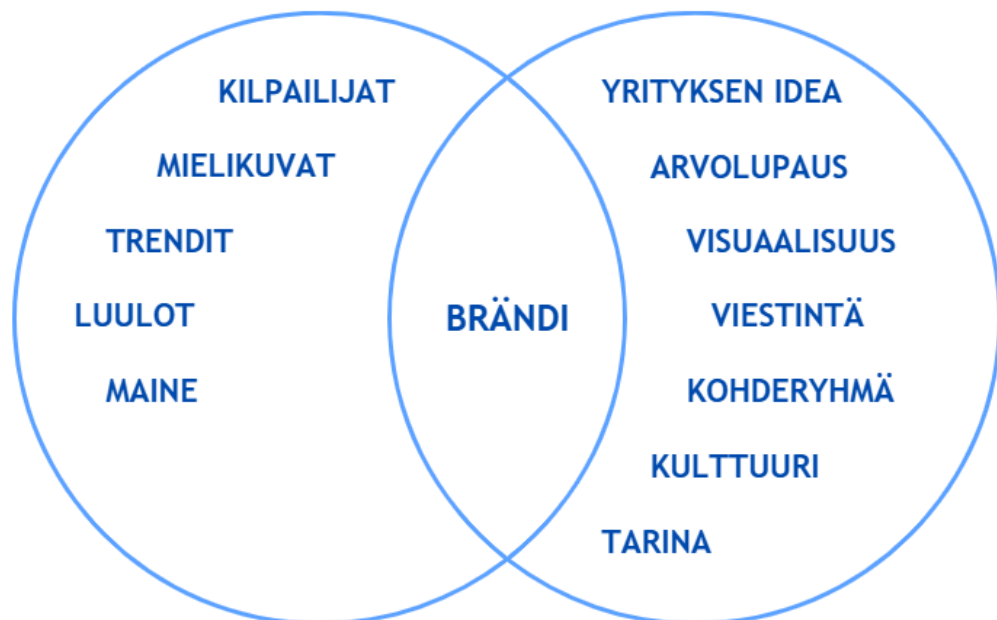
## 2 Brändi

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy suurelta osin brändiin ja tarkemmin sen alakäsitteeseen henkilöbrändiin. Henkilöbrändäys on oman itsensä markkinoimista. Sosiaalinen myynti yhdistää myynnin ja markkinoinnin henkilöbrändin kautta. Sosiaalinen myynti on osa henkilöbrändäystä, kun puhutaan myyntityötä tekevän henkilön brändäyksestä.

Brändi tarkoittaa asiakkaan käsitystä arvosta, jota hänelle tuotetaan. Se on mielikuva, mikä asiakkaalle jää yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Arvon luomisella kasvatetaan brändin merkitystä asiakkaan näkökulmasta ja markkina-arvoa. Asiakkaan ostopäätöksellä on aina odotukset ja ennakkoluulot, jotka olisivat tärkeä täyttää ja mahdollisesti ylittää, jotta brändin arvoa saadaan kasvatettua. (Uusitalo 2014, 15.)

Brändin rakentaminen jakaantuu kolmeen näkökulmaan, joita ovat arvon tuottaminen, arvon viestintä ja arvon kotiuttaminen. Nämä kaikki vaikuttavat asiakkaan käsitykseen arvosta, mitä brändi hänelle tuottaa. Arvon tuottamista kannattaa pohtia asiakkaan näkökulmasta, mitä hän siitä saa ja miten se eroaa kilpailijasta. Arvon viestinnässä pitää osata erottautua ja viestiä arvosta asiakkaalle, sekä pohtia, kuinka kasvattaa hinnoitteluvoimaa eli yrityksen kykyä nostaa hintaa ilman kysynnän heikkenemistä. Arvon kotiuttaminen tapahtuu oikealla hinnoittelumallilla ja asiakkaan näkökulmasta helpoimmalla mahdollisella tavalla. Brändin vahvistaminen kulkee käsikädessä liiketoiminnan kehittämisen kanssa. Brändin tehtävä on herättää asiakkaan kiinnostus tuotteesta tai palvelusta. Brändin kautta halutaan erottua kilpailijoista ja siten saada kilpailuetua. Brändi kasvattaa yrityksen arvoa ja hinnoitteluvoimaa, jotta tuotteen ei välttämättä tarvitse olla markkinan halvin vaan brändillä luodaan asiakkaan ostokselle lisäarvoa. Tunnistettavan brändin tehtävänä on pienentää asiakkaan ostokynnystä ja myynnin kustannuksia. (Uusitalo 2014, 35-39.)

Brändiin vaikuttavia asioita, joihin yritys voi itse vaikuttaa on yrityksen tarkoitus, arvolupaus, kulttuuri, visuaalisuus, tarina, viestintä ja asiakaskohderyhmä. On myös asioita, joihin yritys ei voi kokonaan vaikuttaa vaan ne tulevat ulkopuolelta. Näitä on kilpailijat, trendit, luulot, maine ja mielikuvat. Brändin rakentamisen tukena hyviä keinoja on esimerkiksi asiakastutkimus eli tutkitaan potentiaalisia asiakkaita ja bränditutkimus, missä tutkitaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Venäläinen 2019.) Brändi kokonaisuuden muodostumista kuvaa kuvio 2 venn-diagrammi. Sen tarkoituksena on näyttää, kuinka kaksi eri ryhmää muodostavat tietyn kokonaisuuden, tässä tapauksessa brändin. Venn-diagrammin vasemmalla puolella on lueteltu ulkopuolelta tulevat tekijät, mitkä vaikuttavat brändiin. Oikealla puolella on lueteltu vastaavasti ne osa-alueet, mihin yritys itse pystyy vaikuttamaan brändin osalta.



Kuvio 2: Brändiin vaikuttavat tekijät (Venäläinen 2019).

Aloittelevan yrityksen täytyy miettiä kattava vastaus kysymykseen, millainen yritys on. Siitä alkaa brändin rakentaminen, se on paljon muutakin kuin visuaalinen ilme ja yrityksen logo. Brändiä pitää suunnitella, muuten on vaarana, että brändi kehittyy ei toivottuun suuntaan. Suunnitelmallisuudella brändiä voi ohjata tiettyyn suuntaan, mutta täytyy muistaa, että brändi on aina asiakkaiden mielikuva. Brändin kanssa työskentely on pitkäjänteistä ja jatkuvaa, se ei koskaan ole niin sanotusti valmis ja se ohjaa jokapäiväistä työskentelyä. (Yrittäjät 2023.) Brändin rakentaminen vaatii asiantuntijuutta usealta osa-alueelta, jos osaamista ei omasta organisaatiosta löydy voi apuna hyödyntää ulkopuolista tahoa. Koko organisaatio tulee ottaa brändin rakentamiseen mukaan, jotta joka ikinen pystyy ylläpitämään brändi-identiteettiä ja se juurtuu osaksi jokapäiväistä työskentelyä. Näissä voi hyödyntää esimerkiksi työpajoja. (Pettinen 2023.)

Brändi-identiteetti tarkoittaa yrityksen brändin selkärankaa, brändin perustaa, jonka ympärille itse brändi rakentuu. Brändi-identiteetti on yrityksen ajatus brändistä, ei asiakkaiden. Tarkoituksena on kuitenkin, että brändin imago ja identiteetti kohtaavat. Imagolla tarkoitetaan asiakkaan näkemystä brändistä. (SDM 2023.) Brändi-identiteetti koostuu arvolupauksesta, yrityksen arvoista, yrityksen nimestä, iskulauseesta, logosta, tyylistä ja brändin äänestä eli tavasta viestiä. Yhtenäisyys on erittäin tärkeää kaikessa yrityksen tekemisessä niin käyntikorteissa, kuin pakkauksissa. Se saattaa lisätä yrityksen tulosta jopa 23 prosentilla. (Adobe 2023a.)

Vahva brändi pystyy puhuttelemaan kohderyhmäänsä oikealla tavalla, joka kiinnittää heidän huomionsa ja näkyy kaikessa yrityksen liiketoiminnassa vahvasti mukana. Vahva brändi nostaa esiin tunteita, mitä kautta jää ihmisten mieleen. Vahvalle brändille on määritelty brändilupaus ja siitä pidetään tiukasti kiinni. Brändilupaus on valttikortti, millä erottuu kilpailijoista. Yritys, millä on vahva brändi, työskentelee aktiivisesti, jatkuvasti ja harkitusti sen kehittämisen parissa. (Pettinen 2023.)

Brändilupaus tarkoittaa asiakkaiden brändimielikuvan täyttämistä, eli asiakkaiden odotukset täytetään kerta toisensa jälkeen. Brändilupauksen takana seisoo yrityksen arvot, se viestii yrityksen tarinasta ja tulevaisuuden tavoitteista. Brändilupauksen tulee olla yhtenäinen yrityksen toimintatapojen kanssa. Brändilupausta pohtiessa pitää tuntea asiakkaat ja kilpailijat, mutta myös itsensä. Brändilupauksen tarkoituksena on erottautua kilpailijoista, luoda tunneside asiakkaiden kanssa ja asettaa odotukset brändille asiakkaiden näkökulmasta. Brändilupauksen tulisi olla yksinkertainen, uskottava, erilainen, muistettava ja inspiroiva. (Adobe 2018.)

Brändistrategia tarkoittaa yrityksen strategiaa brändätä yritystä, se on yrityksen pitkäaikainen suunnitelma ja osa markkinointisuunnitelmaa. Onnistunut brändistrategia vaatii hyvää tuntemusta markkina-alueelta ja tarkasti mietittyjä toimia. Se auttaa erottumaan kilpailijoista, rakentaa luottamusta asiakkaiden kanssa, lisää tunnistettavuutta ja edistää yrityksen kasvua. Yrityksellä on noin seitsemän sekuntia aikaa tehdä vaikutus asiakkaaseen ja tämän takia tarkkaan suunniteltu brändistrategia on tärkeä, että asiakkaaseen voidaan tehdä välittömästi vaikutus ja jäädä mieleen. Brändistrategia on vahvasti yhteydessä brändi-identiteettiin. Brändistrategia tarkoittaa niitä strategisia toimia, millä ylläpidetään ja kehitetään brändi-identiteettiä. Brändistrategiaan kuuluu brändin arvot, tarina, visuaalisuus, sekä ääni ja äänensävy. (Adobe 2023b.)

Kun brändistrategiaa aletaan kasaamaan, ensimmäiseksi määritetään brändin kohderyhmä. Apuna kannattaa käyttää ostopersoonatyökalua. Kohderyhmälle pitäisi pystyä viestimään heidän ja brändin arvojen mukaisesti. Kohderyhmän vuoksi ei kuitenkaan pidä brändin arvoja muuttaa, vaan niistä pitää viestiä oikein ja löytää brändin oikea kohderyhmä. Strategian kasaamisessa visuaalisuudeltaan brändin tulee olla helposti tunnistettava. Brändistrategia ei ole keralla valmis, vaan se on jatkuvan kehittämisen malli, jota tulisi analysoida ja kehittää tasaisin

väliajoin. Brändistrategialla halutaan rakentaa brändille ainutlaatuinen paikka markkinoilla. (Adobe 2023b.)

## 2.1 Henkilöbrändi

Meillä kaikilla on henkilöbrändi, tiedostimme sitä tai emme. Henkilöbrändi on muiden käsitys meistä. Henkilöbrändiin vaikuttaa osaaminen, luonne, käyttäytyminen ja ihan kaikki, mitä muut meistä kokevat. Joku saattaa ihailia meitä, mutta joku taas inhota. Kaikkia ei tarvitse miellyttää, vaan täytyy löytää itselle sopiva ympäristö ja verkosto, jossa voi toteuttaa itseään. Henkilöbrändin ero henkilöbrändäykseen on se, että henkilöbrändi meillä kaikilla on jo valmiiksi. Henkilöbrändäys on tietoisesti oman henkilöbrändin rakentamista erilaisilla toimenpiteillä. Henkilöbrändäyksellä halutaan kehittää tulevaisuuttamme ammatillisessa näkökulmassa vieväällä elämäämme eteenpäin tiettyyn suuntaan. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 9-10.)

Kun henkilöbrändäystä lähdetään toteuttamaan, ei henkilöbrändillä todennäköisesti ole juurikaan mitään arvoa. Toimenpiteet kasvattavat henkilöbrändiä, koska ihmiset tulevat enemmän tietoiseksi osaamisesta ja asiantuntijuudesta. Vaikka osaaminen ei juurikaan muutu, omaa osaamista täytyy osata markkinoida, jolloin henkilöbrändin arvo kasvaa muiden silmissä. Henkilöbrändäystä pitää osata hyödyntää oikein, osaamattomuus voi koitua henkilöbrändi kohtaloksi. Kannattaa pysytellä omalla osaamisalueella, missä on asiantuntija. Erityisesti LinkedIn on tärkeä kanava henkilöbrändin ylläpidossa, mutta niissä kanavissa kannattaa olla, mitkä kiinnostavat itseään ja missä tavoittaa haluamat henkilöt. Yksinkertaisia toimia henkilöbrändäystä tehdessä on aloittaa keskusteluita, osallistua aktiivisesti kiinnostaviin keskusteluihin mukaan, verkostoitua rohkeasti ja julkaista oman näköistä sisältöä, kuitenkin ylläpitämällä asiantuntijuutta. Tärkeä osa asiantuntevaa henkilöbrändiä on olla helposti lähestyttävä ja asiakkaiden saatavilla. Henkilöbrändäykseen ei tarvitse tarkkaa sisältökalendaria ylläpitämään henkilöbrändiä, vaan kyse on omasta luontaisesta tavasta ja halusta tuoda osaaminen muiden tietoisuuteen. Henkilöbrändäyksessä ei ole yhtä tiettyä tapaa rakentaa henkilöbrändiä, vaan jokaisen täytyy löytää oma polkunsaa. (Kurvinen ym. 2017, 18-21.)

Henkilöbrändäyksellä on positiivinen vaikutus urakehitykseen. Tunnettu henkilöbrändi vahvistaa yritys- ja työnantajamielikuvaa, mutta vaikuttaa myös myyntiin ja luotettavuuteen. Henkilöbrändi on vahvasti yhteydessä sosiaaliseen myyntiin. (Kurvinen ym. 2017, 29.) Onnistunut henkilöbrändäys tarjoaa enemmän työskentely mahdollisuuksia, luo arvoa muille, rakentaa vahvan verkoston ympärille, tarjoaa enemmän mahdollisuuksia kehittää omaa osaamista ja rohkaisee entisestään seuraamaan omia unelmia. Henkilöbrändäys voi kuitenkin olla todella aikaa vievää, haastavaa, stressaavaa ja aiheuttaa paineita. Henkilöbrändäyksellä saattaa olla pahimmassa tapauksessa vaikutusta henkilön yksityisyyteen, joten siitä täytyy pitää tarkasti kiinni ja miettiä, mitä tietoja jakaa kaikkien saataville. (Brand Credential 2023.)

Kun lähdetään rakentamaan omaa henkilöbrändiä, sitä kannattaa pohtia monelta kannalta. Yhtenäisyys on tärkeää, että henkilöbrändi on tunnistettava. Ensimmäiseksi lähdetään miettimään omaa minäkuva, mitkä ovat arvosi niin työelämässä kuin vapaa-ajalla. Arvot ohjaavat meidän toimintaamme ja vaikuttavat päätöksiimme jokainen päivä. Arvot kannattaa määrittää ja miettiä oman arkisen toiminnan mukaan viimeisen vuoden aikana, esimerkiksi onko työt menneet perheen edelle tai eikö liikunnalle löydy aikaa. Arvojen pitää olla yhtenäisiä oman toiminnan ja unelmien kanssa. Kun tarkoituksena on markkinoida itseään, niin itsetuntemus on avain menestykseen. Kannattaa pohtia, osaako esitellä itseään ja myydä omaa osaamista. Täytyy tuntea vahvuudet ja lähteä tunnistamaan niitä tekijöitä, mitkä vaikuttavat minäkuvaan. Kannattaa pohtia sanoja, mitkä kuvaavat itseään. Jos yrittää olla jotain muuta kuin on, ei pysty antamaan parasta. Tämän takia on tärkeää tuntea itsensä ja lähteä tutustumaan siihen entistä paremmin, koska epävarmuus rajoittaa mahdollisuuksia. (Kurvinen ym. 2017, 43-47.)

Henkilöbrändäyksellä on samanlaisia hyötyjä kuin yrityksen brändäyksellä. Se vahvistaa asiakassuhteita ja verkostoja, auttaa saamaan enemmän näkyvyyttä, parantaa mainetta ja auttaa tavoittamaan kohderyhmän tehokkaammin. Kaikki tieto, mikä on vapaasti kaikkien saatavilla vaikuttaa henkilöbrändiin. Vaikka monet keskittyvät henkilöbrändäyksessä olemaan täysin omia itsejään, tulisi sitä kuitenkin miettiä samalla tavalla kuin yrityksen brändiä. Henkilöbrändiä kuuluu ylläpitää, sen tulee olla yhtenäinen ja johdonmukainen. Henkilöbrändäyksessä tulisi myös miettiä tulevaisuuden tavoitteita eikä julkaista sisältöä vain päämäärättömästi. Henkilöbrändäys ottaa oman aikansa niin kuin yrityksenkin brändäys. Kun profiilissa vierailee, ei pidä jättää lukijaa arvuuttelemaan, millainen olet tai mitä teet. Tunnistettavan henkilöbrändin kautta asiakkaat valitsevat helpommin ostaa, kuin kilpailijoilta. (Brudner 2022.)

Brudner on listannut viisi olennaista asiaa mitkä henkilöbrändäyksessä tulisi ottaa huomioon. Ensimmäiseksi tulisi viimeistellä LinkedIn profiili, se on henkilöbrändin ydin. Valita laadukas profiilikuva, sekä asiantunteva ja kiinnostava otsikko, sekä yhteenveto profiilille. Sisällön tulisi olla visuaalisesti kiinnostavaa ja laadukasta. Toiseksi tulisi kiinnittää huomiota hissipuheeseen, se on tehokas keino myydä omaa osaamista. Kolmanneksi profiilia on mietittävä hakukoneoptimisoinnin kannalta. Neljänneksi tulisi kehittää ainutlaatuinen näkökulma alan ajankohtaisiin asioihin. Tulisi miettiä, miten jäädä lukijan mieleen. Jos sisältö ja tekeminen on samankaltaista, kun muilla, ei sellainen kiinnosta ketään. Viimeisenä sisällön julkaiseminen säännöllisesti. Julkaisut voivat kertoa esimerkiksi, kuinka alalle on päädytty, jakaa ajatuksia alan ajankohtaisista asioista tai jakaa muuta relevanttia sisältöä, mikä hyödyttää lukijaa tai herättää keskustelua. (Brudner 2022.)

Myös henkilöbrändäyksessä tulee olla strategia, mutta ei välttämättä kuitenkaan yhtä tarkka kuin yrityksen brändistrategia. Henkilöbrändäykselle tulisi määrittää muutama tavoite, sekä valita ja luoda henkilöbrändille visuaalinen selkäranka, jota noudatetaan, mitä kautta henkilöbrändi sitten tunnistetaan. Henkilöbrändäystä tehdessä tulisi miettiä, kuinka tuoda oma tarina

esiin ja missä muodossa, kuinka on päästy tähän hetkeen. Tulisi pitää mielessä, että henkilöbrändin takana on ihminen, eikä yritys, joten sisällön tulisi olla sen mukaista. (Brudner 2022.)

Henkilöbrändäys on tärkeää ja sillä on merkitykselliset vaikutukset moneen asiaan. Jos haluaa olla luotettu asiantuntija omalla alalla, niin henkilöbrändäys on olennainen osa. Tietoa ja kilpailijoita on tolkuttomasti, joten vaikutus tulee tehdä muutamassa sekunnissa, jos haluaa erottautua joukosta. Jos haluaa olla menestyksekkäs myyjä tai yrittäjä, niin brändinkin tulee olla menestyksekkäs. Liiketoiminnassa luottamus on keskiössä. Kun on luottamuksen arvoinen ja tunnettu, asiakkaat ostavat enemmän. (Heitzman 2022.)

Tunnetun globaalien talouslehtien Forbesin henkilöbrändäyksen asiantuntija Chan (2018) on julkaissut listan kymmenestä säännöstä henkilöbrändäyksessä:

1. Määritä ydinviesti ja pidä siitä kiinni
2. Ole aito
3. Kerro tarinasi yleisöä kiinnostavalla tavalla
4. Ole johdonmukainen
5. Ole valmis oppimaan virheistä
6. Luo positiivinen vaikutelma
7. Ota mallia menestyneimmiltä
8. Elä omaa brändiäsi
9. Anna muiden tuoda tarinasi esiin
10. Jätä perintöä eli luo verkostoille sellaista arvoa, että he muistavat sinut.

Miksi itseään kannattaa brändätä, se on varmasti henkilöbrändäystä aloittavalla henkilöllä mielessä. Se lisää tunnettavuutta, vaikuttavuutta, luottamusta ja näkyvyyttä. Uralla eteneminen on helpompaa ja auttaa liiketoimintaa kasvamaan, oli se sitten oma yritys tai pelkkä oma työpaikka. Se vahvistaa ja kasvattaa verkostoja. Se lisää yhteistyömahdollisuuksia ja erottaa kilpailijoista. Kaikin puolin se kasvattaa arvoa, mitä henkilöbrändi kantaa ympärillään. (Lanier 2023.)

Lanier on listannut HubSpotin artikkelissa yhdeksän vinkkiä onnistuneeseen henkilöbrändäykseen. Täytyy pohtia, mikä tekee henkilöbrändistä ainutlaatuisen. Suurin osa käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, joten sisällölle on kysyntää. Vaikka kysyntää on, niin kilpailu on sitäkin kovempaa. Ainutlaatuisuudella halutaan tarjota sisällöllä lukijalle jotain, mitä muut eivät tarjoa. Kohderyhmä tulisi määrittää tarkasti ja tutustu siihen, tätä ei voi painottaa tarpeeksi. Henkilöbrändin tulee olla oman sisällön asiantuntija, johon kohderyhmä luottaa ja sitoutuu. Tutkimalla kilpailijoita saa uusia ideoita omaan toimintaan, mutta ketään ei saa kopioida. Kun kilpailijoilla jokin toimii ja kyseessä on lähes sama kohderyhmä, todennäköisesti se toimii myös muilla. Itsensä kannattaa tuoda näkyväksi muuallakin kuin omilla sosiaalisen median kanavilla, voi esimerkiksi osallistua tapahtumiin tai vieraila toisen kanavalla. Kannattaa julkaista sisältöä,

mikä luo arvoa lukijalle. Vinkkien ja omien kokemusten jakaminen hyödyttää lukijaa. Suositellaan olemaan aktiivinen osallistuja verkostojen kanssa, liittymällä mukaan keskusteluihin ja tapahtumiin, ei kannata pelkästään julkaista omaa sisältöä. Aktiivisella osallistumisella pystyy lisäämään omaa näkyvyyttä ja laajentamaan verkostoja. Verkostoitumalla ja yhteistyöntekeminen itseään kiinnostavien henkilöiden kanssa lisää mahdollisuuksia ja tarjoaa uusia näkökulmia, sekä ideoita omaan tekemiseen. Jatkuva oppiminen on kaiken perusta, täytyy pysyä perillä ajankohtaisista trendeistä, toimintatavoista ja uutisista. Sosiaalisessa mediassa vaaditaan nopeita liikkeitä. Palautetta kannattaa pyytää, sitä kautta voi ottaa opiksi virheistä ja ideoita. Lukijoiden reaktioihin kannattaa kiinnittää huomiota. (Lanier 2023.)

Asiantuntijabrändi ja henkilöbrändi eroavat hieman toisistaan ja niitä helposti saatetaan käyttää ristiin. Meillä kaikilla on oma henkilöbrändimme, se on laaja kokonaisuus itsestämme. Sen määrittelee muiden kokemus meistä ja siihen liittyy kaikki toimintamme. Asiantuntijabrändi tarkoittaa, että olet profiloitunut tietyn aihealueen asiantuntija. Asiantuntijabrändi keskittyy vahvasti tiettyyn aiheeseen. Henkilöbrändi julkaisee vapaammin sisältöä erilaisista aiheista kuin asiantuntijabrändi. (Halonen 2023.)

## 2.2 Sosiaalinen myynti

Sosiaalinen myynti tarkoittaa suhteiden rakentamista, informaation hyödyntämistä, asiakkaiden houkuttelua ja auttamista sosiaalisissa kanavissa. Sosiaalisella myynnillä pyritään välttämään myyjän ja asiakkaan välisen kommunikaation puutoksia, joita perinteisessä myynnissä usein esiintyy. Kommunikaation puutos saattaa helposti vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Sosiaalisessa myynnissä asiakas asetetaan keskiöön, pyritään ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Kankkunen 2023a, 33.)

Tarkoituksena on, että asiakkaan kiinnostus herätetään mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ostoprosessia, jotta myyjä pystyy ohjata prosessia. Sosiaaliseen myyntiin kuuluu tiedonhankinta, sosiaalinen kuuntelu, verkostoituminen, sisällöntuottaminen, keskusteluihin aktiivisesti osallistuminen ja oman asiantuntijuuden brändäys. Sosiaalisella myynnillä saadaan uusia myyntimahdollisuuksia asiantuntijaviestinnän kautta. Sosiaalisella myynnillä pystytään rakentamaan uusia ja vahvoja asiakassuhteita, mitkä ovat arvokkaita niin asiakkaalle kuin myyjälle. Sosiaalisessa myynnissä kehitetään positiivista kuvaa niin itsestä kuin yrityksestä, jonka palveluita myydään. Sosiaalinen myynti kertoo yrityksen kulttuurista ja myynnin johtamisesta, että myyjiä oikeasti koulutetaan ja kyseessä on moderni digitaalinen työympäristö. Sosiaalinen myynti yhdistää myynnin ja markkinoinnin, koska molempien tulee tehdä sosiaalista kuuntelua ja tässä tapauksessa hyödyntää samaa dataa. Sosiaalinen myynti on oman asiantuntijuuden markkinoimista sosiaalisissa kanavissa. (Kankkunen 2023a, 41-42.)

Sosiaalinen myynti jakaantuu kahteen osaan, sosiaaliseen ja myynnilliseen. Sosiaalisella osuudella tarkoitetaan markkinoinnillisia toimenpiteitä, kuten sisältöjen julkaisut, tykkäykset, jaot,



kommentit ja profiilit. Myynnillisellä osuudella tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla myynti tapahtuu sosiaalisissa kanavissa. Näitä on esimerkiksi prospektointi, tiedonhaku, yhteydenotot, keskusteluihin osallistumien ja sisältöjen suunnittelu. Sosiaalinen myynti on suunniteltua, tavoitteellista ja mitattavaa ammattimaista sosiaalisen median käyttöä. (Kankkunen 2023a, 47-50.)

Sosiaalinen myynti on taito, minkä osaamisesta on tälläkin hetkelläkin pulaa. Nopeasti muuttuvan alan mukana ei kaikki myyjät ole pysyneet. Koronapandemian aikana myyjät siirtyivät etätyöhön ja kasvokkain tapaamiset verkkoon. Tämä ajanjakso on vauhdittanut sosiaalisen myynnin merkitystä, eikä siitä ole palattu vanhaan. Pandemia on pakottanut opettelemaan uusia myynnin toimintatapoja, mitkä on todettu enemmänkin kuin hyödyllisiksi. Toki sosiaalista myyntiä tehtiin ennenkin pandemiaa, mutta pandemia ja muuttuvat trendit ovat pakottaneet myyjiä kokeilemaan uusia toimintatapoja. Monet myyjät ovat kokeneet etätyöskentelyn mielisiksi. (Kankkunen 2023a, 29-31.)

Sosiaalisen median avulla asiakassuhteesta saadaan rakennettua entistä henkilökohtaisempi, kun myyjä opettaa asiakasta ja rakentaa luottamussuhteen. Henkilökohtaisella yhteydellä on suurempi todennäköisyys saada kauppa, vaikka henkilöä ei tuntisi sosiaalisten kanavien ulkopuolella. Sosiaalista myyntiä voi hyödyntää puheluiden tukena, esimerkiksi jos henkilöä ei saada puhelimen kautta kiinni, kannattaa yrittää tavoittaa häntä toisella tavalla sosiaalisissa kanavissa. Sosiaalinen media tukee etenkin myyntiprosessin aloitusta, prospektointia ja ensimmäistä kontaktia. Sosiaalisen median kanavissa oma persoona saa ja pitää näkyä, se lisää asiakkaan näkökulmasta luottamusta ja vuoropuhelua. (Kankkunen 2023a, 36-37.)

Lyhyellä aikavälillä sosiaalisen myynnin tarkoituksena on verkostoitua ja harjoittaa sosiaalista kuuntelua, se tarkoittaa ajankohtaisten keskusteluiden aktiivista seuraamista ja analysoimista. Sosiaalisen myynnin pidemmän aikavälin tarkoituksena on luoda asiantuntijabrändi, sekä syventää asiakassuhteita ja julkaista kiinnostavaa laadukasta sisältöä. Sosiaalista myyntiä kannattaa tehdä, koska se lisää tunnettavuutta, luottamusta, kasvattaa liikevaihtoa, verkostojen kokoa ja mainetta. (Leino 2018.)

Sosiaalisessa mediassa luotetaan enemmän henkilöihin kuin yrityksiin, joten yrityksen markkinointia kannattaa tehdä myös henkilön kautta. Työntekijän julkaisema postaus sosiaalisessa mediassa saa keskimäärin kahdeksan kertaa enemmän huomiota ja se luetaan 16 kertaa todennäköisemmin kuin yrityksen julkaisema postaus. Kun viestintä tapahtuu sekä yrityksen ja työntekijän profiilin kautta saadaan parhaimmat tulokset niin myynnin kuin markkinoinnin näkökulmasta. Jos sosiaalista myyntiä ei tehdä työntekijän kautta todennäköisesti joku kilpailijoista hyödyntää ja täyttää tämän mahdollisuuden. (Kankkunen 2023a, 100-101.)

Kaikille asiakkaille on tietty kanava, mitä kautta on mielellään tavoitettavissa. Sosiaalisen median kanava voi olla toiselle asiakkaalle yhtä hyvä kanava tavoittaa kuin toiselle puhelu tai

sähköposti. Tämän takia on tärkeä miettiä liiketoimintaa monesta näkökulmasta ja olla saavutettavissa useissa eri paikoissa. Vaikka sosiaalisissa kanavissa myynti ei ehkä ole niin suoraa kuin puhelimesta, sen kautta pystyy rakentamaan vahvempia asiakassuhteita ja parhaimmassa tapauksessa saada asiakkaat suoraan omille sivuille ilman omaa kontaktia. (Leino 2018.)

Kun mietitään, saako sosiaalisessa mediassa kauppaa, niin on muutama kulmakivi, joiden tulee olla kunnossa. Tulee olla yhteydessä oikeisiin henkilöihin ja tiedostaa, kuinka pystyy auttamaan asiakasta. Kun lähestytään potentiaalista asiakasta, ajankohdalla on suuri merkitys ja kanava vaihtoehtoja useita. Jos joku ei toimi, kannattaa kokeilla toista ajankohtaa tai kanavaa. Luottamus ja arvon luominen on keskiössä, on huolehdittava siitä, että potentiaalinen asiakas tietää kuka tavoittelee. Sosiaalinen myynti ei missään nimessä ole kylmäkontaktointia, vaan hiljalleen luottamuksellisten asiakassuhteiden rakentamista. (Kankkunen 2023a, 44.) Sosiaalista myyntiä kannattaa miettiä tehokkaan 3-2-1 toimintamallin kautta. Tarkoituksena on ylläpitää aktiivisesti vuorovaikutusta verkostojen kanssa. Toimintamallin tarkoituksena on kolme kertaa jakaa toisten sisältöä ja kaksi kertaa kommentoida, jokaista omaa julkaisua kohden. (Leino 2018.)

Sosiaalisissa kanavissa on saatavilla paljon dataa, minkä avulla omaa toimintaa on vaivaton mitata. Toki on hyvä miettiä omalle toiminnalle mittarit, mitä halutaan seurata ja millaiset tavoitteet mittareille määritetään. Sosiaalisissa kanavissa kannattaa mitata sitä kautta tulevien liidien määrää ja lähdeä, aktiviteettien määrää ja verkostojen kasvu prosenttia. Sosiaalinen myynti kannattaa ottaa alusta asti mukaan kaikkien myyntien seuraamiseen, koska sitä kautta sen tehokkuutta, keskikaupan kokoa ja laatua on helpompi seurata alusta alkaen. (Leino 2018.)

Kuinka sitten lähdetä harjoittamaan sosiaalista myyntiä? Ensimmäiseksi profiilit tulisi olla asiakaslähtöisiä niissä kanavissa, missä sosiaalista myyntiä lähdetään tekemään. Sisältöä kannattaa lähteä suunnittelemaan, esimerkiksi yleisten kysymysten tai oman tarinan kautta, jotta pystyy antamaan verkostoille aidon kuvan itsestään ja luoda lukijalle arvoa sisällön kautta. Toiminnalle tulisi määrittää tavoitteet ja mittarit, mitä tulisi seurata aktiivisesti. Sosiaaliselle myynnille pitää varata riittävästi aikaa. Kannattaa seurata ja verkostoitua alan muiden asiantuntijoiden kanssa ja osallistua asiantuntijana keskusteluihin mukaan. Tapahtumiin kannattaa osallistua niin verkossa kuin paikan päällä. (Leino 2018.)

Sosiaalista myyntiä kannattaa lähteä suunnittelemaan muutamien kysymyksien pohjalta, jotta pystytään varmistamaan, että asiakas kokee olevansa keskiössä. Minkälainen sisältö kiinnostaa asiakasta? Minkälainen sisältö helpottaa myyntiprosessia, etenkin kauppojen klousaamista ja liidien keräämistä? Miten saada uutta orgaanista liikennettä sivustollemme? Sosiaalinen myynti on osa sosiaalisen median strategiaa, mikä yhdistää markkinoinnin osaksi myyntiä. Jos markkinointi- ja myyntitiimi ei vielä tee tiiviisti yhteistyötä, se kannattaa muuttaa tulosten maksimimiseksi. (Kankkunen 2023a, 119.)

### 3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii JSC SALES OY. Yritys on perustettu vastikään loppuvuodesta 2023 ja yrityksen toimiala on liikkeenjohdon konsultointi. JSC SALES OY jälleenmyy asiakkaansa palveluita eteenpäin kuluttajille, esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa pääasiassa operaattorien palveluita. Opinnäytetyön avulla tavoitellaan, että myynti siirtyy tapahtumien lisäksi sosiaalisiin kanaviin ja asiakassuhteina vahvistetaan. JSC SALES OY:n toimitusjohtaja ja perustaja Jasir Chokairy toimii opinnäytetyön yhteyshenkilönä. Chokairyllä on usean vuoden kokemus menestyksekkästä myyntityöstä ja hän on erittäin intohimoinen myyntiä kohtaan. Chokairy on toiminut kevytyrittäjänä muutaman vuoden ajan ennen oman osakeyhtiön avaamista. Tarkoituksena on, että Chokairy itse tulee hyödyntämään henkilöbrändäystä osana yrityksen menestystä ja saavuttamaan sen avulla yrityksen tulevaisuuden tavoitteet. Toimeksiantajan tavoitteena on rakentaa vakavarainen yritys ja tulevaisuudessa työllistää useampi henkilö.

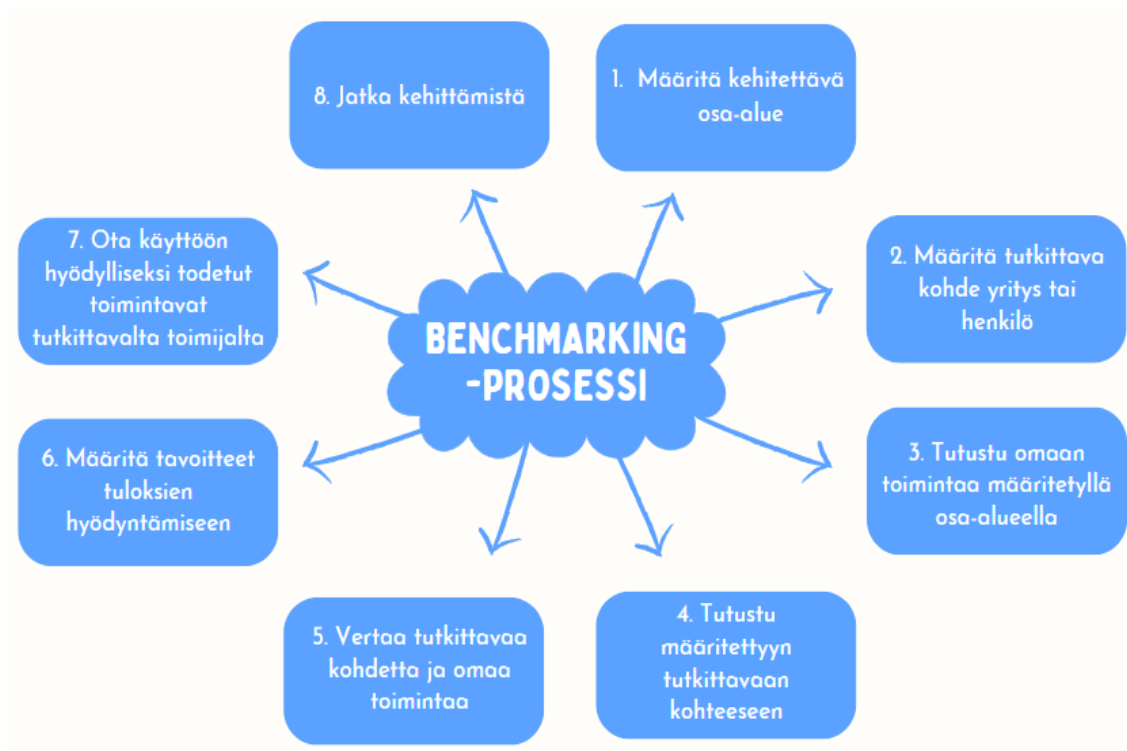
Henkilöbrändillä on vaikutusta yrityksen menestykseen, sosiaalisessa mediassa henkilöbrändäystä voidaan tehdä pienelläkin budjetilla. Chokairy uutena yrittäjä tarvitsee apua ja ohjausta siihen, kuinka omaa henkilöbrändiä lähdetään rakentamaan. Pienessä yrityksessä yksilön henkilöbrändillä on oikein tehtynä suuri vaikutus yrityksen tunnettavuuteen. Henkilöbrändi luo pienelle yritykselle kasvot ja sen avulla yksilön asiantuntijuus saadaan esiin. (Konttinen & Seppänen 2021.)

Lähtötilanteessa JSC SALES OYllä ei ole omia nettisivuja eikä sosiaalisen median kanavia. Toimeksiantajan oman nimen alla olevia sosiaalisen median kanavia on Facebook, Instagram, LinkedIn ja TikTok. Näitä kanavia toimeksiantaja osaa käyttää melko hyvin, mutta hän ei julkaise aktiivisesti sisältöä. Kyseisissä kanavissa ei ole mainintoja yrityksestä eikä myytävistä palveluista. Henkilöbrändiä osana yrityksen menestystä lähdetään rakentamaan lähes tyhjästä. LinkedInissä toimeksiantajalla on muutamia kontakteja. Toimeksiantaja tiedostaa ja uskoo, että hyvin tehdyllä henkilöbrändäyksellä on merkitystä yrityksen menestykseen.

#### 4 Benchmarking

Benchmarking-tutkimusmenetelmä tarkoittaa yksinkertaistettuna toisilta oppimista. Benchmarkingin jaetaan muutamaan erilaiseen tyyppiin, niitä on strateginen, suorituskyky ja prosessi. Opinnäytetyössä käytetään suorituskyky benchmarkingia, jonka tarkoituksena on vertailla erilaisia vaihtoehtoisia toimintatapoja keskenään perustuen yleiseen saatavilla olevaan informaatioon. Benchmarking-kohteiden valinta täytyy miettiä tarkkaan. Niiden valinta riippuu pitkälti asetetuista tavoitteista ja mitä liiketoiminnan osa-aluetta tutkitaan. Yleisimpiä kohteita ovat kilpailijat, paras mahdollinen, saman alan toimijat ja sisäiset toimintamallit. (Tuominen 2021, 21-29.) Opinnäytetyön kehittämistyössä käytetään tutkittavina kohteina parhaita mahdollisia, jotka ovat eri alojen toimijoita.

Benchmarking on prosessi, mikä seuraa kuvio 2 mukaisia vaiheita. Ensiksi määritellään osa-alue, mitä omassa toiminnassa halutaan kehittää. Osa-alueeksi valitaan sellainen, jolla on vaikutusta yrityksen menestykseen. Näitä on esimerkiksi tuotekehitys tai markkinointi. Seuraavassa vaiheessa lähdetään tutkimaan yritystä tai henkilöä, jolla on hyvä toimintamalli määritetyllä osa-alueella. Tässä vaiheessa vertailulle määritetään mittarit ja tiedonkeräysmenetelmät, jotta kerättyä tietoa voidaan analysoida. Tämän jälkeen täytyy tutustua omaan ja tutkittavaan kohteeseen määritetyn osa-alueen osalta, sekä verrata näitä keskenään ja tunnistaa oman toiminnan heikkoudet. Tutkitaan, kuinka suuri ero näiden välillä on ja mitkä toimet tekevät vertailukohteesta paremman. Viimeisenä asetetaan tavoitteet ja valitaan toimintatavat, mitä halutaan siirtää omaan toimintaan ja kuinka se toteutetaan. Benchmarking-prosessi ei varsinaisesti pääty tähän, vaan sille asetetaan myös pitkäjänteisen tavoite ja kehittäminen jatkuu. (Tuominen 2021, 46-48.)



Kuvio 3: Benchmarking-prosessin vaiheet (Tuominen 2021, 46-48).

Benchmarkingin avulla halutaan löytää eroavaisuuksia omassa ja vertailtavan kohteen toiminnassa ja siten kaventaa kilpailun välimatkaa. Tavoitteena ei ole pelkästään ottaa kiinni kilpailija tai paras toimija, vaan ottaa heiltä parhaimmat tavat toimia ja lopulta ohittaa heidät säilyttäen oman näköinen toiminta. Benchmarkingin hyvä puolena on se, että otetaan muilta onnistuneet toimintatavat osaksi omaan toimintaan, joten todennäköisesti se toimii myös itsellä. Näin vältetään suurimmat riskit epäonnistua. (Tuominen 2021, 10-11.)

Benchmarkingin osalta käydään läpi teoreettinen osuus, jotta varmistetaan tutkimustyön laatu ja onnistuminen. Benchmarkingin kautta saadaan entistä avoimempi näkökulma omaan toimintaan, joka mahdollistaa omien heikkouksien tunnistamisen sekä paljon uusia ideoita ja mahdollisuuksia. Opinnäytetyössä määritetty kehitettävä osa-alue on henkilöbrändäys. Benchmarking-tutkimusmenetelmän hyödyntäminen henkilöbrändäyksessä on erittäin tehokas keino, koska henkilöbrändäys on näkyvää eikä siihen liity salaista tietoa. Tieto, mitä benchmarkingilla kerätään, on julkista ja helposti saatavilla tutkimusta varten, koska henkilöbrändäyksen ideana on tulla nähdäksi.

Benchmarking-kohteiksi on valittu kolme hieman erilaista toimijaa Suomesta. Näitä on Andrei Koivumäki, Oona Kankkunen ja Sointu Borg. Benchmarking-kohteet varmistettiin toimeksiantajalta ennen varsinaista tutkimusta. Koivumäki ja Borg ovat jo entuudestaan kiinnittänyt julkaisuillaan toimeksiantajan huomion. Kun taas Kankkusen kirjoittamaa kirjaa käytettiin lähteenä sosiaalisessa myynnin teoreettisessa osuudessa, joten on mielenkiintoista tutustua hänen

henkilöbrändiinsä tarkemmin käytännössä. Toimeksiantajan omaan toimintaa tutustuttiin opin-  
näytetyön suunnitteluvaiheessa, kun kartoitettiin lähtötilannetta.

#### 4.1 Andrei Koivumäki

Andrei Koivumäki on menestyksekkäs asuntomyyjä, joka on työskennellyt asuntomyynnin parissa jo vuodesta 2012 asti. Koivumäki toimii asuntomyynnin ohella puhujana erilaisissa tapahtumissa liittyen erityisesti myyntiin ja motivaatioon. Koivumäki on tullut monelle tutuksi sosiaalisen media kautta, sekä Asuntokaupat sokkona -ohjelmasta. Koivumäki on yksi Neliöt Liikkuu LKV yrityksen perustajista. (Neliöt Liikkuu LKV 2023.) Koivumäki on rakentanut vuosien aikana miehenkiintoisen ja erityisen henkilöbrändin. Koivumäen toiminta sosiaalisessa mediassa on esimerkillistä, kuinka henkilöbrändäyksen kautta voi oikeasti tehdä tulosta. Koivumäki tekee pääasiassa myyntiä kuluttajille eli B2C, kuten toimeksiantajakin. Sosiaalisen median kanavista Koivumäki päivittelee aktiivisesti Facebookia, Instagramia, LinkedIniä ja TikTokia. X entiseltä nimeltään Twitteriä Koivumäki ei päivittele juuri koskaan, vaikka profiili onkin olemassa. (Koivumäki 2023a; Koivumäki 2023b; Koivumäki 2023c; Koivumäki 2023d; Koivumäki 2023e.)

ANDREI KOIVUMÄKI	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	X
SEURAAJAT	2600	19 300	11 642	8726	550
KOMMENTIT PER JULKAISU	0-1	5	5	20-90	-
REAGOINNIT PER JULKAISU	20	500	100	YHTEENSÄ 64,2K	-
JULKAISUJEN MÄÄRÄ	4 KRT /VKO	PÄIVITTÄIN	3 KRT/ VKO	3 KRT/VKO	0 KRT/V

Taulukko 1: Andrei Koivumäen sosiaalisen median kanavat (Koivumäki 2023a; Koivumäki 2023b; Koivumäki 2023c; Koivumäki 2023d; Koivumäki 2023e).

Taulukkoon (taulukko 1) on kasattu Koivumäen sosiaalisen median lukuja vuodelta 2023, mihin kuuluu seuraajat, kommentit, reagoinnit ja julkaisujen määrät. Taulukkoon on otettu mukaan kaikki kanavat, missä Koivumäellä on julkinen profiili. Luvut on otettu taulukkoon 20.11.2023. Taulukon muut luvut ovat keskiarvoja, luvut vaihtelivat hieman viikkojen ja postausten välillä. Kommenttien ja reagoitien keskimääräiset arvot ovat yhtä julkaisua kohden, pois lukien TikTokin yhteensä lasketut tykkäykset. Taulukkoon kerättyjen lukujen perusteella Koivumäki julkaisee aktiivisesti sisältöä Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja TikTokissa.

Koivumäen julkaisema sisältö on oman näköistä ja painottuu vahvasti kiinteistöjen myyntiin, eli hänen työhönsä. Sisältöä on reilusti nykyisestä markkinatilanteesta, esimerkiksi mihin markkina on muuttumassa ja kuinka kannattaa toimia asuntojen suhteen. Koivumäen sisältö vastaa monien asunnon ostajien ja omistajien ajankohtaisiin kysymyksiin, joten sisältö on relevanttia ja luo lisäarvoa lukijalle. Tunnetun asuntomyyjän ajatuksia otetaan todennäköisesti avoimesti vastaan. Koivumäki selkeästi tietää alasta paljon ja sisältö vastaa ajankohtaisiin asioihin, tällöin voidaan Koivumäkeä pitää sisällön perusteella luotettavana ja alan asiantuntijana. Koivumäki jakaa kanavillaan omia onnistumisiaan, mutta myös Neliöt Liikkuu LKV yrityksen onnistumisia, esimerkiksi suurista kiinteistökaupoista. Koivumäki julkaisee sisältöä myös motivaatiosta ja jakaa elämän vinkkejä. Sisältöä on monipuolisesti kuvien, videoiden, tekstien, tarinoiden ja video podcastien muodossa. Koivumäki käyttää julkaisuissaan hashtagia hyvin maltillisesti, yhtä julkaisua kohden hän käyttää noin yhdestä kahteen hashtagia. Lähes jokaisessa julkaisussa esiintyy #neliötliikkuu -hashtag. Koivumäen kanavilla tulee esiin vahva yhteistyö muiden saman alan toimijoiden kanssa. Pääasiassa Koivumäki julkaisee sisältöä aktiivisesti arkisin päiväsaikaan. Koivumäki julkaisee usein lähes samaa sisältöä erikanavissa samoihin aikoihin. Samalla sisällöllä tavoittaa eri kanavissa kohderyhmät ajankohtaisista asioista. Se on tehokas sisällön hyödyntämisen keino, jolla pystyy maksimoimaan omat tulokset julkaisulla. (Koivumäki 2023a; Koivumäki 2023b; Koivumäki 2023c; Koivumäki 2023d.)

#### 4.2 Oona Kankkunen

Oona Kankkunen on nykyaikainen myynninvalmentaja, joka auttaa yrityksiä kasvattamaan ja uudistamaan myyntiä, etenkin sosiaalista myynnin osalta. Hän on työskennellyt myynnin parissa jo useita vuosia. Hän on työskennellyt niin myynnin kehittämisen, kuin valmentamisenkin parissa. Kankkunen itse kertoo olevansa intohimoinen myyntiä ja etenkin sosiaalista myyntiä kohtaan, josta hän on myös kirjoittanut kirjan. Kankkunen on oppinut myynnistä lähes kaiken tekemällä, mutta hän on myös opiskellut sitä itsenäisesti työskentelyn ohella. (Kankkunen 2023a.)

OONA KANKKUNEN	FACEBOOK	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	X
SEURAAJAT	-	3 113	23 453	935	76
KOMMENTIT PER JULKAISU	2	0-5	20	3	0
REAGOINNIT PER JULKAISU	60	60	100	YHTEENSÄ 7870	2
JULKAISUJEN MÄÄRÄ	3 KRT/VKO	4 KRT/VKO	5 KRT/VKO	2 KRT/VKO	0-1 KRT/KK

Taulukko 2: Oona Kankkusen sosiaalisen median kanavat (Kankkunen 2023b; Kankkunen 2023c; Kankkunen 2023d; Kankkunen 2023e; Kankkunen 2023f).

Taulukkoon (taulukko 2) on kasattu Kankkusen sosiaalisen median lukuja vuodelta 2023 samalla lailla kuin Koivumäellä, mihin kuuluu seuraajat, kommentit, reagoinnit ja julkaisujen määrät. Taulukkoon on otettu mukaan kaikki kanavat, missä Kankkusella on julkinen profiili. Luvut on otettu taulukkoon 20.11.2023. Taulukon muut luvut ovat keskiarvoja, luvut vaihtelivat hieman viikkojen ja postausten välillä. Kommenttien ja reagoitien keskimääräiset arvot ovat yhtä julkaisua kohden, pois lukien TikTokin yhteensä lasketut tykkäykset. Taulukkoon kerättyjen lukujen perusteella Kankkunen on aktiivinen Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä ja TikToksissa.

Kankkusen sosiaalisen median kanavissa tulee vahvasti esille myynnin valmentaminen. Tyyliään Kankkusen postaukset ovat todella yhtenäisiä. Hän käyttää oranssia väriä lähes jokaisessa julkaisussa jossain muodossa, oli se sitten teksti tai vaatekappale. Kankkunen julkaisee sisältöä myynnin ajankohtaisista asioista ja hänen asiantuntijuutensa tulee esiin vahvasti. Kankkunen on julkaissut sisältöä esimerkiksi, kuinka toimii hyvä myyjä, vinkkejä sosiaaliseen myyntiin, omia kokemuksiaan myynnin osalta, sekä kuinka hän on itse onnistunut. Kankkusen sisältö on kannustavaa, hän haluaa rohkaista ja neuvoa seuraajia sosiaalisessa myynnissä. Kankkusen sisällön kohderyhmäksi voisi arvioida myynnistä kiinnostuneet, etenkin myynninjohtajat ja yritystoiminnan päättäjät. Kankkunen julkaisee sisältöä myös normaalista arjesta työn ohella, etenkin Instagram tarinoissaan, mikä luo kanaville rennomman tunnelman. LinkedInissä Kankkunen harvemmin julkaisee omasta vapaa-ajastaan, mikä ylläpitää asiantuntijabrändiä. LinkedIn on yleisesti ottaen vahvasti työelämän kanava, joten Kankkunen tasapainottelee taitavasti kanavien välillä, vaikka osa sisällöstä on samaa ja sama tyyli pysyy, mikä tekee Kankkusen henkilöbrändistä tunnistettavan. LinkedInissä Kankkunen osallistuu ajankohtaisiin keskusteluihin. Kankkunen käyttää hashtagia. Hänen käyttämään hashtagit ovat relevantteja, sekä niitä on käytetty sopivan verran yhtä julkaisua kohden. Kankkusen monissa postauksissa tulee esiin



myyntiin liittyviä hashtagia, kuten #socialselling, #myynti ja #myyntivalmennus. Julkaisuja on monipuolisesti videoiden, kuvien, tarinoiden ja tekstien muodossa. Kuvissa ja videoissa on usein melko paljon kuvatekstiä, minkä todennäköisesti lukee vain sellaiset henkilöt, joita se oikeasti kiinnostaa. (Kankkunen 2023b; Kankkunen 2023c; Kankkunen 2023d; Kankkunen 2023e.)

### 4.3 Sointu Borg

Sointu Borg on tunnettu mediapersoona, joka teki läpimurtonsa vuonna 2021 voittaessaan Diili-ohjelman. Borg on koulutukseltaan ekonomi. Borg on tunnettu hänen rohkeasta ja räväkästä luonteestaan. (Borg 2023a.) Borg on yrittäjä, hän toimii mainoskasvona ja tekee juontokeikkoja, sekä sosiaalisen median yhteistöitä, niin omalla kanavallaan kuin vieraillessaan toisten kanavilla esimerkiksi podcasteissa. Borg on suosittu puhuja, joka rohkaisee kuuntelijoita rai-vaamaan oman polkunsaa. (Borg 2023b.) Borg on kirjoittanut Röhkeästi Rohkea -kirjan. Kirjan tarkoituksena on rohkaista lukijaa menemään omaa polkuaan ja olla välittämättä muiden negatiivisista mielipiteistä. Kirjan aihe ”näin haistat asialliset vitut”, kertoo Borgin räväkyydestä ja rohkeudesta. Samasta aiheesta Borgilla on myös verkkokurssi, mikä sisältää teorian lisäksi tehtäviä. Tehtävien tarkoituksena on harjoittaa omaa rohkeaa asennetta. (Borg 2023c.)

SOINTU BORG	INSTAGRAM	LINKEDIN	TIKTOK	X
SEURAAJAT	167 000	32 584	97 600	511
KOMMENTIT PER JULKAISU	100	60	200	3
REAGOINNIT PER JULKAISU	15 000	3000	YHTEENSÄ 3,1 MILJOONAA	20
JULKAISUJEN MÄÄRÄ	4 KRT/VKO	1-4 KRT/KK	2 KRT/VKO	0-1 KRT/V

Taulukko 3: Sointu Borgin sosiaalisen median kanavat (Borg 2023d; Borg 2023e; Borg 2023f; Borg 2023g).

Taulukkoon (taulukko 3) on kasattu Borgin sosiaalisen median lukuja vuodelta 2023 samanlailla kuin Koivumäellä ja Kankkusella, mihin kuuluu seuraajat, kommentit, reagoinnit ja julkaisujen määrät. Taulukkoon on otettu mukaan kaikki kanavat, missä Borgilla on julkinen profiili. Luvut on otettu taulukkoon 29.11.2023. Taulukon muut luvut ovat keskiarvoja, luvut vaihtelivat hie-man viikkojen ja postausten välillä. Kommenttien ja reagoitien keskimääräiset arvot ovat yhtä julkaisua kohden, pois lukien TikTokin yhteensä lasketut tykkäykset. Borg käyttää selkeästi

aktiivisesti Instagramia, LinkedIniä ja TikTokkia. Ainoa eri Kankkuseen ja Koivumäkeen on, että Borg ei käytä Facebookia, ainakaan julkisesti. Borgilla on huomattavasti suurempi seuraaja kunta kuin Kankkusella ja Koivumäellä.

Sointu Borg sosiaalisen mediankanavissa tunnettu nimeltä Sointuorvokki julkaisee sosiaalisen median kanavissaan omannäköistään sisältöä. Viime aikoina Borg on ollut reilusti aktiivisempi Instagramissa ja TikToksissa. LinkedInin puolella Borg julkaisee sisältöä pääasiassa töistä, siellä sisältö ei ole niin vapaata, vaan on todella ammattimaista ja kanavaan sopivaa. TikToksissa videoiden muodossa Borg rohkaisee etenkin nuoria olemaan rohkeita omia itsejään, eikä hän pelkää tuoda omaa mielipidettään esiin. Instagramissa sisältöä on nii arjesta kuin töistä. Instagramin puolella pääsee seuraamaan Borgin arkea läheltä. Hän päivittää esimerkiksi hänen uudesta julkaistusta äänikirjastansa ja työkeikoista, mutta myös vapaa-ajan matkustelusta ja harrastuksista. Kaikissa kanavissa näkyy Borgin oma rohkea tyyli. Borgin seuraajakunta koostuu ihan tavallisista ihmisistä. Borgin sisällön tarkoituksena on vedota ja kannustaa nuoria. Osaltaan kanavissa saattaa olla samanlaista sisältöä, etenkin Instagramissa ja LinkedInissä. Borgilla on todellakin tunnistettava tyyli, eikä moni uskalla julkaista sisältöä yhtä rohkeasti. Etenkin TikToksissa videoiden muodossa Borgin mielipiteet tulevat esiin ja tunnistettavasti videot alkavat aina samalla tyyllillä ”no niin nuoriso”. Borg käyttää hashtagia kanava kohtaisesti, eikä hänellä ole mitään tiettyä omaa tunnistettavaa hashtagia. Borg julkaisee sisältöä monipuolisesti kuvien, videoiden, tekstien, tarinoiden ja video podcastien muodossa kellonajasta riippumatta. Borg osallistuu keskusteluihin harvakseltaan sosiaalisen median kanavissa. (Borg 2023d; Borg 2023e; Borg 2023f.)

## 5 Tutkimustulokset

Koivumäen sisällöstä voi ottaa paljon esimerkkiä, kuinka hän pystyy pitämään sisällön kiinnostava ja motivoivana. Koivumäki keskittyy aktiivisesti ajankohtaisiin asioihin, eikä pelkää tuoda omaa näkökulmaansa esiin. Koivumäki vaikuttaa keskittyvän enemmän hyödyllisimmiksi koettuihin kanaviin. Voidaan siis päätellä, että näitä ovat Facebook, LinkedIn, Instagram ja TikTok. Isona miinuksena Koivumäki ei juurikaan osallistu ajankohtaisiin keskusteluihin sosiaalisen median kanavissa. Etenkin LinkedIn on tunnettu asiantuntijoiden keskustelualusta, mutta sielläkään Koivumäki ei osallistu ajankohtaisiin keskusteluihin juurikaan muualla kuin omien julkaisujen kommenttikentissä.

Kankkusen henkilöbrändissä on erinomaista tunnistettavuus ja asiantuntijuus. Kankkusen henkilöbrändiä voidaan pitää asiantuntijabrändinä, koska sisältö keskittyy pääasiassa myyntiin. Asiantunteva sisältö, mitä Kankkunen julkaisee, kertoo hänen asiantuntijuudestaan myyntialalla. Kankkusen kaikissa kanavissa asiantuntijuus tulee vahvasti esille, sillä hänestä jää mielikuva, että hän on myynnin edelläkävijä. Kankkusen sisällöstä käy nopeasti ilmi, että hän myy

palveluitaan yrityksille. Sisältöä ei ole tarkoitettu kuluttajille, vaan myynnistä kiinnostuneille. Kankkunen suosii samoja kanavia kuin Koivumäki, eli Facebook, Instagram, LinkedIn ja TikTok.

Borgin henkilöbrändi on rohkea ja hän erottuu muista, se näkyy myös hänen seuraajamäärissään. Borg julkaisee sisältöä omista mielipiteistään yleisesti elämässä, eikä ne ole niin alakohdaisia. Borgin sisältö on motivoivaa ja kannustavaa, joten voidaan seuraajamäärien perusteella päätellä, että se toimii ja hän pystyy rohkaisemaan monia ihmisiä olemaan rohkeammin oma itsensä. Borgin sisällöstä voi ottaa paljon esimerkkiä, että kannattaa rohkeasti lähteä tekemään omaa juttuaan ja vahvoillekin mielipiteille on oma seuraajakuntansa, kaikkia ei tarvitse miellyttää. Borg käyttää aktiivisesti Instagramia, LinkedIniä ja TikTokia.

Tutkimuksen perusteella toimeksiantajan kannattaa aloittaa henkilöbrändäys LinkedInissä, Instagramissa ja TikTokissa. Aloittaessa julkaisuja yhtä kanavaa kohden noin 3-4 kertaa viikossa. Toimeksiantajan tulee rohkeasti alkaa tekemään omannäköistä tunnistettavaa sisältöä, millä pystyy erottautumaan joukosta. Kukaan benchmarking-kohteista ei pelkää tuoda omaa mielipidettään esiin, sekä jokaisen sisältö jää varmasti seuraajien mieleen. Benchmarking-kohteet näyttävät sen, että kaikkia ei ole tarkoitus sisällöllä miellyttää, vaan löytää oma verkosto, sekä verkostoitua myös muiden saman alan toimijoiden kanssa hyvässä hengessä. Toimeksiantajan kannattaa rohkeasti osallistua ajankohtaisiin keskusteluihin, koska näin saa enemmän näkyvyyttä omille mielipiteille. Kuitenkin kannattaa ylläpitää positiivista ilmapiiriä ja kommentoida sellaisia asioita, joista tietää, ettei vahingoita omaa mainettaan.

Toimeksiantajan kannattaa lähteä suunnittelemaan omaa sosiaalisen median strategiaa henkilöbrändäyksen osalta. Ensimmäiseksi tulisi pohtia omaa minäkuvaa ja omia arvoja. Arvojen tulisi ohjata toimintaa, niiden tulisi olla linjassa arjen tekojen ja unelmien kanssa. Henkilöbrändi on vahva, kun se perustuu omiin aitoihin arvoihin. Itsetuntemus on keskeinen menestystekijä henkilöbrändin rakentamisessa. On tärkeää osata esitellä ja myydä omaa osaamistaan. Vahvuuksien tunnistaminen ja niiden korostaminen ovat avainasemassa. Yrittäessään olla joku muu kuin oma itsensä, ei pysty antamaan parastaan. Siksi oman itsensä tunteminen ja tutustuminen siihen ovat ensiarvoisen tärkeitä. Tulee kuitenkin muistaa, että henkilöbrändiä kannattaa mieltä niin kuin yrityksen brändiä, jotta se ei lähde kehittymään väärään suuntaan. Toimeksiantajan kannattaa mieltä, mikä olisi juuri sellaista sisältöä, mikä tarjoaa seuraajille jotain arvoa. Arvoa voi luoda esimerkiksi kannustamalla, antamalla vinkkejä tai herättämällä keskustelua alan ajankohtaisista aiheista.

Koivumäen, Kankkusen ja Borgin henkilöbrändien avulla voidaan todeta, että asiantuntijuus, ajankohtaisuus ja kannustava sisältö vaikuttavat suoraan henkilöbrändin menestykseen ja seuraajien sitoutumiseen. Heidän julkaisemalla sisällöllä on arvoa lukijalle, eli lukija hyötyy siitä. Tärkeänä huomiona benchmarking-tutkimusta tehdessä huomattiin, että toimeksiantajan alalla henkilöbrändäystä tehdään todella maltillisesti, jonka takia tutkimuksessa ei pystytty

käyttämään ketään suoraa kilpailijaa. Tässä on toimeksiantajalle erinomainen mahdollisuus täyttää tämä markkinarako.

## 6 Lopuksi

Opinnäytetyön lopuksi käydään ensimmäiseksi läpi yhteenveto, sen jälkeen opinnäytetyön luotettavuus ja jatkotutkimusaiheet. Yhteenvedossa käydään tiivistetysti läpi opinnäytetyön tarkoitus, vaiheet, tutkimus ja tulokset. Opinnäytetyön luotettavuudessa arvioidaan luotettavuutta ja pätevyyttä. Jatkotutkimusaiheissa käydään läpi, mitä toimeksiantajan kannattaa tutkia tai kehittää tulevaisuudessa jatkona opinnäytetyölle.

### 6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia henkilöbrändin rakentamista, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään oman henkilöbrändin rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändäystä lähdettiin tutkimaan myyntialan näkökulmasta benchmarking-tutkimusmenetelmällä. Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin syyskuussa 2023 ja itse työ päätettiin joulukuussa 2023. Opinnäytetyöhön sisältyy kuusi osa-aluetta johdanto, brändin teoria, toimeksiantaja, benchmarking, tutkimustulokset, sekä lopuksi jatkotutkimusaiheet ja yhteenveto. Teorian osalta opinnäytetyössä tutustuttiin brändiin, henkilöbrändiin, sosiaaliseen myyntiin ja benchmarkingiin, jotta voitiin varmistaa tutkimukselle hyvät lähtökohdat, sekä opinnäytetyön onnistuminen.

Opinnäytetyön tavoite on auttaa ja ohjata toimeksiantajaa rakentamaan vahva henkilöbrändi. Toimeksiantajalle haluttiin rakentaa selkeä kokonaisuus henkilöbrändäyksestä ja tuoda esimerkkejä, kuinka lähteä liikkeelle ja erottua kovassa kilpailussa myyntialalla. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa myös muut henkilöt pystyvät hyötymään opinnäytetyötä henkilöbrändin rakentamisessa.

Tutkimus aloitettiin määrittämällä tutkittava osa-alue. Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa määritettiin tutkittavat kohteet eli Koivumäki, Kankkunen ja Borg ja tutustuttiin näiden henkilöiden henkilöbrändeihin, sekä toimintaan sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajan omaan toimintaan tutustuttiin jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, eikä siitä noussut erityisiä huomioita. Opinnäytetyön tutkimustulokset osiossa nostettiin esiin hyviä toimintatapoja, mitä toimeksiantajan kannattaa ottaa osaksi omaa toimintaa. Lopullinen päätös näiden toimintatapojen käyttöönotosta ja mahdollisesta jatkokehityksestä on toimeksiantajan vastuulla.

Tutkittavista henkilöistä nousi muutamia huomioita esiin. Koivumäki korostaa ajankohtaisia aiheita. Kankkusella on vahva asiantuntijuus myynnissä, ja hän keskittyy pääasiassa B2B-sisältöön. Borg erottuu rohkeudellaan ja kannustavalla sisällöllään, mikä näkyy suurina seuraajamäärinä. Borg ja Koivumäki jakaa monipuolisesti sisältöä arjestaan ja työstään. Tutkittavien

henkilöiden ja teorianpohjalta voidaan todeta, että henkilöbrändäyksen avulla voi vaikuttaa suoraan yritysmielikuvaan ja luoda enemmän myynnillisiä mahdollisuuksia. Tutkimustulokset pyrkivät tarjoamaan toimeksiantajalle käytännön vinkkejä henkilöbrändin rakentamiseen.

Toimeksiantajan on suunniteltava sosiaalisen median strategiaansa. Ensin on pohdittava omaa minäkuvaa ja arvoja, jotka ohjaavat toimintaa sosiaalisessa mediassa. Itsetuntemus ja omien vahvuuksien tunnistaminen on keskeinen menestystekijä. Toimeksiantajan kannattaa aloittaa henkilöbrändäys LinkedInissä, Instagramissa ja TikTokissa, julkaisemalla sisältöä noin 3-4 kertaa viikossa kussakin kanavassa. Tärkeää on tuottaa tunnistettavaa sisältöä, joka erottuu joukosta ja tarjoaa arvoa seuraajille. Asiantuntijuus, ajankohtaisuus ja kannustaminen ovat keskeisiä sisällön aiheita menestyvän henkilöbrändin rakentamisessa, kuten Koivumäen, Kankkusen ja Borgin esimerkit osoittavat. Oman verkoston rakentaminen ja hyvähenkinen verkostoituminen alan toimijoiden kanssa ovat avainasemassa. Osallistuminen ajankohtaisiin keskusteluihin lisää näkyvyyttä. Sosiaalisen median sisältö, joka tarjoaa lisäarvoa seuraajille, on avain onnistuneeseen henkilöbrändin rakentamiseen. Henkilöbrändäyksen osalta toimeksiantajalla on mahdollisuus täyttää markkinarako, koska hänen alallansa henkilöbrändäystä tehdään maltillisesti.

## 6.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan sisäisen ja ulkoisen validiteetin kautta. Validiteetti kertoo kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä. Menetelmän tulee olla sellainen, millä saadaan tarvittavat tiedot tutkimukseen. Validiteetti on hyvä, kun tutkimuksen kohde ja tutkimuskysymykset ovat valittu oikein. Kun tutkimustulokset tukevat vastaavaa teoriaa, on tutkimus validi. Tutkimustuloksien ei kuitenkaan tarvitse vastata täysin vastaavaa teoriaa, vaan riittää, että vastaavaa teoriaa on pystytty tarkentamaan tai mukailemaan, koska teoreettisten käsitteiden määrittäminen on osittain arviointikysymys. Validiteetti kannattaa pitää mielessä jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Validiteetti on huono, jos tutkimus on lähtenyt väärään suuntaan, mitä oli tarkoitus, joka tekee tutkimuksesta arvottoman. (Hiltunen 2009, 3-4.)

Sisäisessä validiteetissa kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuten benchmarkingissa tarkastellaan, onko tutkimusmenetelmä valittu oikein tutkittavan kohteen mukaan (Hiltunen 2009, 5). Opinnäytetyössä lähdettiin tutkimaan, kuinka rakentaa menestynyt henkilöbrändi. Tutkimusmenetelmäksi valittiin benchmarking, koska tarkoituksena oli tutkia, kuinka toimeksiantaja pystyy parantamaan omaa toimintaa yrittäjätaipaleen alussa. Toimeksiantajan oma toiminta oli kartoitusvaiheessa melko minimaalista, mutta kanavat ja niiden käyttäminen oli hallussa. Benchmarking on suosittu tutkimusmenetelmä, millä pystyy tarkastelemaan parhaita mahdollisia kilpailijoita ja ottaa heiltä parhaat toimintatavat. Benchmarking-tutkimuksella saatiin juuri sellaisia tuloksia kuin opinnäytetyössä lähdettiin hakemaan. Laadukkaampia tuloksia olisi mahdollisesti voinut saada esimerkiksi teemahaastatteluiden avulla, mutta toimeksiantajan

tilanteeseen nähden benchmarkingin-tulokset riittävät. Voidaan siis todeta, että tutkimusmenetelmän valinta oli onnistunut, sekä sisäinen validiteetti hyvä.

Ulkoista validiteettia arvioidaan yleensä kvantitatiivisissa tutkimuksissa, mutta sitä voidaan myös tarkastella kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tarkoituksena on tarkastella, onko tulokset yleistettävissä. (Hiltunen 2009, 5.) Opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä benchmarking antaa laadullisia tuloksia, joten niitä voidaan tarkastella ulkoisessa validiteetissa osittain teorian pohjalta. Opinnäytetyössä hyödynnetty teoria sekä muu saatavilla oleva teoria tukee tutkimuksen tuloksia, joten voidaan siis tutkimuksen ulkoista validiteettia pitää hyvänä. Toki, koska laadullisessa tutkimuksessa saadaan hieman toisistaan eroavia tuloksia, eikä niitä voi määrittää numeraalisilla luvuilla, niin ulkoista validiteettia on hieman haastava arvioida. Jos benchmarking-tutkimus toteutettaisiin joillekin toisille tunnetuille henkilöbrändeille, tulokset todennäköisesti pysyisivät lähes samana. Eroavaisuutta todennäköisesti olisi sisällössä, mutta julkaisujen aiheet, sekä julkaisu kanavat ja määrät mukailisivat opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia ja saatavilla olevaa ajankohtaista teoriaa.

### 6.3 Jatkotutkimusaiheet

Henkilöbrändäyksen aloittaminen sosiaalisessa mediassa on ensimmäinen askel toimeksiantajalle yritystoiminnan alkuvaiheessa. Toimeksiantajan kannattaa jatkossa tutkia aktiivisesti omia mittareita, mitkä tulisi alusta alkaen omalle toiminnalle määrittää. Toimeksiantajan kannattaa selvittää, kuinka henkilöbrändäys on vaikuttanut omiin tuloksiin, niin myynnissä kuin sosiaalisen median luvuissa. Benchmarkingin osalta toimeksiantajan kannattaa jatkaa tutkimusta, kun hän on päässyt vauhtiin. Benchmarking on pitkäaikainen oman toiminnan kehittämisen työkalu, mikä toimeksiantajan kannattaa pitää omassa toiminnassaan aktiivisesti mukana. Toimeksiantajan kannattaa myöhemmin tutkia, kannattaako omaa toimintaa laajentaa esimerkiksi muihin sosiaalisen median kanaviin tai niiden ulkopuolelle.

## Lähteet

### Painetut

Kankkunen, O. 2023a. Kasvua somesta - Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. Helsinki: Bonfire Books.

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

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. 1. painos. Helsinki: Noblea.

Tuominen, K. 2021. Benchmarking Prosessiopas - Opi ja kehity kilpailijoita nopeammin. Turku: Benchmarking Ltd.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. 1. painos. Helsinki: Mainostajien Liitto.

### Sähköiset

Adobe 2023a. Laadi brändi-identiteetti, joka yhtenäistää markkinoinnin. Viitattu 24.10.2023. <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/business/teams/use-cases/brand-identity.html>

Adobe 2023b. The Ultimate Guide to Brand Strategy in 2023. Viitattu 27.10.2023. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-strategy>

Adobe 2018. What Is a Brand Promise? Definition, Examples, and Success. Viitattu 24.10.2023. <https://business.adobe.com/blog/basics/the-5-building-blocks-of-an-effective-brand-promise>

Borg, S. 2023a. Esittely. Viitattu 3.12.2023. <https://www.sointuborg.fi/>

Borg, S. 2023b. Palvelut. Viitattu 3.12.2023. <https://www.sointuborg.fi/palvelut/>

Borg, S. 2023c. Teokset. Viitattu 3.12.2023. <https://www.sointuborg.fi/teokset/>

Borg, S. 2023d. Instagram. Viitattu 29.11.2023. <https://www.instagram.com/sointuorvokki/?hl=fi>

Borg, S. 2023e. LinkedIn. Viitattu 29.11.2023. <https://fi.linkedin.com/in/sointuborg>

Borg, S. 2023f. TikTok. Viitattu 29.11.2023. <https://www.tiktok.com/@sointuorvokki?lang=fi-FI>

Borg, S. 2023g. X. Viitattu 29.11.2023. <https://twitter.com/sointub?lang=fi>

Brand Credential 2023. Pros and cons of personal branding. Viitattu 16.10.2023. <https://www.brandcredential.com/post/the-pros-and-cons-of-personal-branding>

Brudner, E. 2022. The Ultimate Guide to Personal Branding. HubSpot. Viitattu 28.10.2023. <https://blog.hubspot.com/sales/the-ultimate-guide-to-personal-branding>

Chan, G. 2018. 10 Golden Rules Of Personal Branding. Forbes. Viitattu 28.10.2023. <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=69c3b6b158a>

- Halonen, S. 2023. Henkilöbrändi vs asiantuntijabrändi. Media-assari. Viitattu 7.10.2023. <https://media-assari.fi/henkilobrandi-vs-asiantuntijabrändi/>
- Heitzman, A. 2022. What Is Personal Branding? Here's Why It's So Important. Search Engine Journal. Viitattu 28.10.2023. <https://www.searchenginejournal.com/what-is-personal-branding-why-important/327367/#close>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 4.12.2023. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reiabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reiabiliteetti.pdf)
- Hyppänen, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? Asialinja. Viitattu 5.10.2023. <https://asialinja.com/henkilobrandi/>
- Kankkunen, O. 2023b. Facebook. Viitattu 20.11.2023. [https://www.facebook.com/oona.kankkunen/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/oona.kankkunen/?locale=fi_FI)
- Kankkunen, O. 2023c. Modernin myynnin ja markkinoinnin valmentaja. Instagram. Viitattu 20.11.2023. <https://www.instagram.com/oonakankkunen/?hl=fi>
- Kankkunen, O. 2023d. LinkedIn. Viitattu 20.11.2023. <https://fi.linkedin.com/in/oonakankkunen>
- Kankkunen, O. 2023e. TikTok. Viitattu 20.11.2023. <https://www.tiktok.com/@kankkunenoona>
- Kankkunen, O. 2023f. X. Viitattu 20.11.2023. <https://twitter.com/kankkunenoona?lang=fi>
- Klingit 2022. Henkilöbrändäys. Viitattu 8.10.2023. <https://unionimedia.fi/henkilobrandays/>
- Koivumäki, A. 2023a. Andrei Koivumäki - Neliöt Liikkuu LKV. Facebook. Viitattu 20.11.2023. <https://fi-fi.facebook.com/andreikoivumakimyy/>
- Koivumäki, A. 2023b. LinkedIn. Viitattu 20.11.2023. [https://fi.linkedin.com/in/andreikoivum%C3%A4ki-79512063?trk=public\\_post\\_follow-view-profile](https://fi.linkedin.com/in/andreikoivum%C3%A4ki-79512063?trk=public_post_follow-view-profile)
- Koivumäki, A. 2023c. Instagram. Viitattu 20.11.2023. <https://www.instagram.com/andreikoivumaki/?hl=fi>
- Koivumäki, A. 2023d. TikTok. Viitattu 20.11.2023. <https://www.tiktok.com/@andreikoivumaki>
- Koivumäki, A. 2023e. X. Viitattu 20.11.2023. <https://twitter.com/andreikoivumaki?lang=fi>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Konttinen & Seppänen 2021. Hallittu hyppy henkilöbrändäykseen. Haaga-Helia. Viitattu 3.10.2023. <https://esignals.fi/kategoria/tyoelama/hallittu-hyppy-henkilobrandaykseen/#59069d56>
- Koulutus.fi 2020. Gantt-kaavio - mikä se on ja mitä siitä tulisi tietää? Viitattu 8.10.2023. [Gantt-kaavio - mikä se on ja mitä siitä tulisi tietää? \(koulutus.fi\)](https://koulutus.fi/gantt-kaavio-mika-se-on-ja-mita-sita-tulisi-tietaa/)
- Lanier, S. 2023. Professional Presence. HubSpot. Viitattu 7.11.2023. <https://blog.hubspot.com/the-hustle/brand-yourself>
- Leino, S. 2018. Social Selling FAQ. Sani Leino. Viitattu 15.11.2023. <https://www.sanileino.com/2018/01/social-selling-faq-yleisimmat-kysymykset-ja-harhaluot-sosiaalisesta-myyynnista/>



Neliöt Liikkuu LKV. 2023. Andrei Koivumäki. Viitattu 20.11.2023. <https://neliotliikkuu.fi/tiimi/andrei-koivumaki/>

Nieminen, K. 2022a. Sosiaalisen media kanavat - mitä ne ovat. Markkinoinnin Trendit. Viitattu 5.10.2023. <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Nieminen, K. 2022b. Sosiaalinen media - synnytyistä nykypäivään. Markkinoinnin Trendit. Viitattu 5.10.2023. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>

Pettinen, H. 2023. Miten rakentaa yritykselle erottuva ja vahva brändi? Myynninmaailma. Viitattu 24.10.2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/miten-rakentaa-yritykselle-erottuva-ja-vahva-brandi/>

Rossi, M. 2022. Henkilöbrändi 101 - Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseäni? Comia. Viitattu 3.10.2023. <https://comiacreative.fi/blogi/henkilobrandi/>

SDM 2023. Brändi-identiteetti vahvistuu videolla. Viitattu 24.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandi-identiteetti-vahvistuu-videolla>

Souru, J. 2019. Yrittäjän henkilöbrändäys. Souru. Viitattu 5.10.2023. <https://www.johanna-souru.com/boostblogi/2019/11/5/yrittajanbrandays>

Venermo, A. 2023. Mitä on brändäys ja miksi sinunkin pitäisi hyötyä siitä? Folcan. Viitattu 5.10.2023. <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advance B2B. Viitattu 18.10.2023. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Yrittäjät 2023. Yrityksen brändiopas - näin kehität brändiäsi. Viitattu 18.10.2023. [https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2023/02/sy\\_opas\\_brandiopas\\_2023.pdf](https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2023/02/sy_opas_brandiopas_2023.pdf)

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön aikataulu .....	8
Kuvio 2: Brändiin vaikuttavat tekijät (Venäläinen 2019).....	11
Kuvio 3: Benchmarking-prosessin vaiheet (Tuominen 2021, 46-48). ....	21

## Taulukot

Taulukko 1: Andrei Koivumäen sosiaalisen median kanavat (Koivumäki 2023a; Koivumäki 2023b; Koivumäki 2023c; Koivumäki 2023d; Koivumäki 2023e). ....	22
Taulukko 2: Oona Kankkusen sosiaalisen median kanavat (Kankkunen 2023b; Kankkunen 2023c; Kankkunen 2023d; Kankkunen 2023e; Kankkunen 2023f). ....	24
Taulukko 3: Sointu Borgin sosiaalisen median kanavat (Borg 2023d; Borg 2023e; Borg 2023f; Borg 2023g). ....	25