

# HENKILÖBRÄNDÄYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Teemahaastattelu sosiaalista mediaa kouluttaville

Soile Kolehma

Tampereen yliopisto  
Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta  
Informaatiotutkimus ja interaktiivinen media  
Pro gradu -tutkielma  
Maaliskuu 2019

Pro gradu -tutkielmassani perehdyn henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa ja erityisesti siihen, miten yksityinen ja julkinen näkyvät henkilöbrändeissä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tutkielmassa käsitellään sitä, miten sosiaalista mediaa kouluttavat itse käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisia ajatuksia heillä on henkilöbrändeistä sosiaalisessa mediassa.

Koska henkilöbrändäystä ja sosiaalista mediaa voidaan molempia pitää nykyajan ilmiönä, on aihe ajankohtainen. Lisäksi nykyajan pirstaleinen ja kilpailtu työelämä on aiheuttanut sen, että henkilöbrändäyksestä on tullut osa tapoja, joilla menestyä työmarkkinoilla. Aiheesta aiemmin tehdyssä tutkimuksessa ei ole kuitenkaan käsitelty sitä, millä tavoin henkilökohtaiset asiat muodostuvat osaksi henkilöbrändiä.

Tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu ja haastateltavina oli kuusi sosiaalista mediaa kouluttavaa henkilöä. He kaikki kokivat, että heillä on henkilöbrändi tai se on muodostumassa. Haastateltavien sosiaalisen median käyttö oli monipuolista ja lisäksi kaikilla oli käytössään joko blogi tai kotisivut. Erityisesti haastatteluissa korostui blogien ja kotisivujen merkitys paikkana, jossa ei ole sosiaalisen median palveluiden rajoituksia.

Sosiaalisen median palvelut ja niiden käyttöliittymät vaikuttivat paljon siihen, millaisia asioita niissä tuotiin esiin. Yksityisen ja julkisen määrän suhde vaihteli palvelun mukaan, mutta haastateltavat kokivat, että yksityinen on tärkeä, mutta hyvin harkittu osa henkilöbrändiä ja sosiaalisen median käyttöä. Erityisesti henkilöbrändin ulkopuolelle jätettiin läheisiin liittyviä ja hankalia asioita, mutta toisaalta hankalien asioiden esiin tuomista pidettiin myös vahvuutena.

Avainsanat: sosiaalinen media, henkilöbrändi, sosiaalisen median koulutus, teemahaastattelu, laadullinen sisällönanalyysi

# Sisällysluettelo

1	JOHDANTO .....	1
2	HENKILÖBRÄNDIT SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	4
	2.1 Sosiaalinen media .....	4
	2.2 Sosiaalisen median koulutus .....	7
	2.3 Brändi ja henkilöbrändi .....	9
	2.4 Mediatyhteiskunnan vaikutus henkilöbrändiin .....	11
	2.5 Goffmanin teatterimetafora .....	11
	2.6 Aiempaa tutkimusta henkilöbrändeistä sosiaalisessa mediassa .....	15
3	TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT .....	19
	3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	19
	3.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä .....	20
	3.3 Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi .....	21
4	TULOKSET .....	23
	4.1 Haastattelujen toteutus ja haastateltavien taustatiedot .....	23
	4.2 Haastateltavat sosiaalisen median kouluttajina .....	24
	4.3 Haastateltavien internetin käyttö .....	24
	4.4 Henkilökohtainen näkyvyys internetissä .....	27
	4.5 Henkilöbrändi .....	29
	4.6 Yksityinen osana henkilöbrändiä .....	31
	4.7 Sosiaalisen median merkitys henkilöbrändille .....	32
	4.8 Lyhyesti haastateltavien sosiaalisen median päivityksistä .....	33
5	ANALYYSI .....	35
	5.1 Haastateltavien henkilökohtainen näkyvyys internetissä .....	35
	5.2 Yksityinen osana henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa .....	37
	5.3 Yhteenveto analyysistä .....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	41
	LÄHTEET .....	46
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Henkilöbrändi on esitelty ensimmäisen kerran vuonna 1997 Tom Petersin artikkelissa ”The Brand Called You”<sup>1</sup>, jossa Peters kuvailee, kuinka jokaisen tulisi ottaa mallia isoista brändeistä erottuakseen ja menestyäkseen työmarkkinoilla. Artikkelin on sen ilmestymisen jälkeen noussut eräänlaiseen klassikkoasemaan, johon useat henkilöbrändeihin keskittyvät tekstit viittaavat. Noin kahdeksan vuotta Petersin esittelemän henkilöbrändin jälkeen vuoden 2005 tienoilla yleistyi sosiaalinen media -termin käyttö (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17), josta on sittemmin tullut osa jokapäiväistä elämää. Molempia voidaan siis perustellusti pitää nykyajan ilmiöinä, joilla on myös vaikutus toisiinsa. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden henkilöbrändäykseen ja sosiaalisen median palvelut kannustavat jo käyttöliittymillään tietynlaiseen henkilöbrändäykseen. Lisäksi jo Petersin artikkelissa ennen sosiaalista mediaa todetaan, että internetsivuilla käytetään brändäämistä, jotta ihmiset vierailisivat sivuilla uudestaan.

Henkilöbrändäyksen tarkoituksena on usein erottautua muista ja näin parantaa mahdollisuuksia työmarkkinoilla, kuten myös Peters on artikkelissaan kuvaillut. Itsensä työllistävälle henkilöbrändäys antaa mahdollisuuden tuoda itseään ja töitään esille. Henkilöbrändäys voidaan nähdä yhtenä tapana menestyä nykyajan työmarkkinoilla, joissa työura koostuu useista eri työmahdollisuuksista ja yksilön omaa aktiivisuutta korostetaan. Toisaalta henkilöbrändäyksen suosio saattaa selittyä myös sosiaalisen median kasvulla ja yhteiskunnan muuttumisella mediayhteiskunnaksi. Sosiaalinen media antaa jokaiselle mahdollisuuden verkostoitumiseen ja sisällön luontiin, minkä takia sitä niin usein käytetään henkilöbrändäykseen. Sosiaalisen median ja henkilökohtaisten profiilien myötä henkilöbrändäys ja oman henkilökuvan hallinta on tullut jokaisen ulottuville, jolla on mahdollisuus internetin käyttöön. Sosiaalinen media on tuonut myös mukanaan sosiaalisen median koulutukset, joiden aiheet vaihtelevat asiantuntijaviestinnästä sosiaalisen median eri palveluiden käyttöopastukseen sekä myös henkilöbrändäykseen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa.

---

<sup>1</sup> Peters, Tom. 31.8.1997. ”The Brand Called You.” Fast Company. Viitattu 17.3.2019, saatavilla: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Toisaalta ilmiöön on hyvä suhtautua myös kriittisesti. Petersin mukaan henkilöbrändäys vaatii itsekkyyttä ja yksilöllisyyden korostamista, mikä ei välttämättä ole kaikille yhtä luontaista. Lisäksi sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet olla esillä ja julkaista sisältöä saattavat myös lisätä paineita ja oletuksia esilläoloon ja esimerkiksi henkilökohtaisten asioiden esille tuomiseen. Koska henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on suhteellisen uusi ilmiö, on siitä tehty tutkimus melko tuoretta. Aiheesta kirjoitetut artikkelit keskittyvät usein henkilöbrändin rakentamiseen ja erilaisten koulutusmateriaalien luontiin, eivätkä niinkään siihen, miten esimerkiksi henkilökohtaiset asiat näkyvät osana henkilöbrändiä.

Tämän tutkielman tavoitteena on perehtyä tarkemmin itse henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa eikä niinkään luoda ohjeita menestyvän henkilöbrändin rakentamiseen. Erityisesti tutkimuksen kohteena on se, miten yksityinen ja julkinen näkyvät henkilöbrändeissä sosiaalisessa mediassa. Koska henkilöbrändäys ja sosiaalisen median profiilit keskittyvät pääasiassa yksilöön, koin tärkeäksi perehtyä siihen, millä tavoin henkilökohtaiset asiat, eli yksityinen, rakentuvat osaksi henkilöbrändiä vai koostuuko henkilöbrändi pelkästään jo valmiiksi julkisista asioista. Lisäksi tutkielman tarkoitus on valaista sitä, millaisia ajatuksia sosiaalista mediaa kouluttavilla on henkilöbrändeistä, niin omista henkilöbrändeistään kuin yleisesti, erityisesti sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Koska sosiaalista mediaa kouluttavat ovat työnsä puolesta sosiaalisen median asiantuntijoita, ovat he myös todennäköisesti tutustuneet erilaisiin henkilöbrändeihin ja henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa. Kolmantena tarkastelun kohteena on se, miten sosiaalista mediaa kouluttavat itse käyttävät sosiaalista mediaa, jolloin heidän asiantuntemuksensa aiheesta tulee konkreettisesti esille ja nähdään, millaisia henkilöbrändäyksen tapoja heillä mahdollisesti on.

Tutkimuskysymykseni ovat siis seuraavat:

1. Miten yksityinen ja julkinen näkyvät henkilöbrändeissä sosiaalisessa mediassa?
2. Miten sosiaalista mediaa kouluttavat käyttävät sosiaalista mediaa?
3. Millaisia henkilöbrändejä sosiaalista mediaa kouluttavilla on?

Tutkimusta varten on haastateltu sosiaalista mediaa kouluttavia henkilöitä, joille sosiaalinen media on oletettavasti sekä työväline että vapaa-ajan palvelu. Tällöin haastatelta-

villa on jo asiantuntijuutta aiheesta. Lisäksi oletuksena oli se, että sosiaalista mediaa kouluttavilla olisi usein jo henkilöbrändi tai henkilöbrändäys aiheena olisi heille tuttua esimerkiksi työn kautta.

Yksityistä ja julkista tarkastellaan Erving Goffmanin (1990) teatterimetaforan avulla. Eriytyisesti tässä tutkielmassa käytetään Goffmanin luomia näyttämön ja takahuoneen käsitteitä, joita sovelletaan sosiaalisen median ympäristöön.

Seuraavassa luvussa määritellään tutkielman keskeisiä käsitteitä. Määrittelyn kohteena on sosiaalinen media ja sen koulutus sekä henkilöbrändin määrittely brändin määritelmän avulla. Lisäksi tarkastellaan mediayhteiskunnan käsitettä ja sitä, miten mediayhteiskunnaksi muuttuminen on vaikuttanut arkeemme ja henkilöbrändäykseen. Lopuksi luvussa esitellään tutkimuksen viitekehystenä käytettävää Goffmanin teatterimetaforaa ja tutkimuksia, joissa Goffmanin teatterimetaforaa on käytetty henkilöbrändien tutkimiseen. Kolmannessa luvussa käyn läpi tutkimukseni tavoitteita ja tutkimuskysymyksiä sekä esittelen tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä, joita ovat teemahaastattelu ja laadullinen sisällönanalyysi. Lisäksi luvussa perehdytään haastatteluaineiston käsittelyyn. Neljännessä luvussa keskitytään tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, joita käydään läpi teemahaastattelun teemojen mukaisesti. Viidennessä luvussa saatuja tuloksia analysoidaan tarkemmin ja vertaillaan tuloksia aiempiin aiheesta tehtyihin tutkimuksiin sekä Goffmanin teatterimetaforaan. Kuudennessa eli viimeisessä luvussa esittelen tuloksista tekemiäni johtopäätöksiä sekä pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2 HENKILÖBRÄNDIT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tutkimukseni keskeisiä käsitteitä ovat sosiaalinen media sekä henkilöbrändi. Näistä esittelen ensin sosiaalista mediaa sekä sen koulutusta, jonka jälkeen perehdyn henkilöbrändiin. Tutkimukseni teoreettisena viitekehyksenä käytän Erving Goffmanin teatterimetaforaa, jota käsittelen sosiaalisen median ja henkilöbrändin jälkeen. Lopuksi perehdyn aiempaan tutkimukseen henkilöbrändeistä sosiaalisessa mediassa.

### 2.1 Sosiaalinen media

*Sosiaaliselle medialle* ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää (Carr & Hayes 2015) eikä varsinaista sosiaalisen median omaa teoriaa ole luotu (Kent 2015). Sosiaalista mediaa on tutkittu monesta näkökulmasta, kuten retoriikan, joukkotiedotusvälineiden ja tietojenkäsittelytieteiden kautta, mutta usein vain yksisuuntaisena viestintäkanavana. Sosiaalinen media on kuitenkin jo vaikuttanut arkeemme ja muuttanut kokonaisen sukupolven tapaa viestiä, luoda ihmissuhteita, kokea julkisia tapahtumia, vaikuttaa poliittiseen aktivismiin ja kuluttaa muuta mediaa. (Kent 2015.)

Carrin ja Hayesin (2015) mukaan on olemassa yhteisymmärrys siitä, mitkä palvelut ovat sosiaalista mediaa. Vaikka tiedetään, mitä sosiaalisen median kanavat ovat, ei kuitenkaan osata määritellä, miksi juuri ne ovat sosiaalista mediaa. Carrin ja Hayesin mukaan sosiaalisen median määritelmiä rajoittaa myös se, että ne usein pohjautuvat eri palveluihin, jolloin laajojen teorioiden luonti on vaikeaa. Usein sosiaalinen media on määritelty digitaaliseksi teknologioiksi, joissa pääosassa on käyttäjien vuorovaikutus tai käyttäjien luoma sisältö. Toisaalta sosiaalista mediaa on määritelty usein myös keskittymällä sen viestintämahdollisuuksiin, vertaamalla sitä perinteiseen mediaan tai rinnastamalla se *Web 2.0:n* kanssa. (Carr & Hayes 2015.)

Termeinä sosiaalisen median ja Web 2.0:n käyttö yleistyi vuonna 2005 (Lietsala & Sirkunen 2008, 17). Tällöin internet alkoi muuttua julkaisukanavasta viestintäkanavaksi ja sisällöntuottaminen yleistyi käyttäjien joukossa (Manovich 2009, 319–320). Web 2.0 toi mukanaan myös sivustojen muuttumisen kokonaisvaltaisiksi palveluiksi käyttäjien siirtäessä jokapäiväistä toimintaansa internetiin, kun aiemmin internet oli ollut lähinnä työkalu esimerkiksi tiedonhakuun. Tähän vaikutti myös palveluiden kehitys ja se, miten nämä

palvelut oli tehty tiettyä käyttötarkoitusta varten. Sosiaalisen median palvelut eivät useinkaan ole neutraaleja hyödykkeitä tiedon siirtoon ja ovat itse asiassa tehneet internetistä helpomman käyttää, mutta vaikeamman hallita. Toisaalta Web 2.0 -alustat ja sosiaaliset käytännöt kuitenkin kehittyvät rinnakkain ja käyttäjät itse määrittävät, miten ottavat nämä palvelut osaksi arkeaan. Suurin osa Web 2.0 -alustoista syntyi määrittelemättöminä palveluina viestinnän tai luovan sisällön jakamiseen ystävien kesken, mutta kasvaessaan useiden tarkoituksena oli ottaa haltuun tietty internetissä tapahtuva toiminta, kuten videoiden jakaminen tai mikrobloggerit. Toisaalta taas kasvaessaan monet palvelut levittäytyvät myös toistensa alueille ja siten yrittävät pitää käyttäjänsä vain omassa palvelussaan. Lisäksi huomionarvoista on, että uudet palvelut ja sovellukset myös rakentuvat jo olemassa olevien palveluiden, kuten Facebookin tai Googlen, varaan. Web 2.0 ja erityisesti sosiaalinen media ovat muokanneet arkeamme voimakkaasti ja erityisesti yksityisen sekä julkisen viestinnän luonnetta. Kun aiemmin yksityisinä pidetyt keskustelut siirtyivät sosiaaliseen mediaan, muuttuu niiden merkitys toisenlaiseksi. Tällöin yksityisistä julkisiksi muuttuneilla keskusteluilla voi olla kauaskantoinen ja pitkäkestoinen vaikutus. (Van Dijck 2013a.)

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 17–23) ehdottavat, että sosiaalista mediaa tulisi tarkastella sateenvarjoterminä, jonka alle erilaiset ihmisiin ja sisältöihin liittyvät kulttuuriset käytännöt mahtuvat. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa on pääosassa ”yhdeksi monille” – tyyppinen viestintä ja palveluissa korostetaan usein käyttäjien luomaa tai tuottamaa sisältöä, jolloin käyttäjät ovat muuttuneet passiivisesta yleisöstä aktiivisiksi toimijoiksi. Tyyppisiä sosiaalisen median palveluille ovat lisäksi sosiaaliset verkostot, käyttäjien omat profiilit sekä tagit, joilla kategorisoida sisältöä. Sosiaalisen median palvelut antavat myös mahdollisuuden joustavaan median kulutukseen ja tuottamiseen esimerkiksi niin, että samaa sisältöä on mahdollista jakaa useissa eri palveluissa.

Sosiaalisen median palvelut ja internet ovat kuitenkin jatkuvassa muutoksessa johtuen käyttäjien tarpeista, palveluiden omistajien tavoitteista ja kilpailevien palveluiden kehityksestä. (Feenberg 2009). Tämän vuoksi varsinaisten kategorioiden muodostaminen ja palveluiden jakaminen erilaisiin kategorioihin on hankalaa. Erilaisia kategorioita on silti tehty. Esimerkiksi Van Dijck (2013a, 8) määrittelee neljä erilaista sosiaalisen median tyyppiä: sosiaaliset verkostot, käyttäjälähtöinen sisältö, kaupankäynti ja markkinointi, sekä pelit. Hän kuitenkin huomauttaa, että rajat eri kategorioiden välillä eivät ole tarkkoja,



koska palvelut levittäytyvät koko ajan eri kategorioihin. Esimerkkejä sosiaalisista verkostosivuista ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn, joiden tarkoituksena on edistää ihmissuhteita yksilöiden ja ryhmien välillä ja näin osaltaan luoda henkilökohtaisia, ammatillisia tai maantieteellisiä yhteyksiä ihmisten välille. Käyttäjälähtöiseen sisältöön keskittyneitä sivuja ovat esimerkiksi YouTube, Flickr ja Wikipedia. Ne kannustavat käyttäjiä olemaan luovia ja jakamaan omaa sisältöään muiden saataville. Kaupankäyntiin ja markkinointiin keskittyneitä sivustoja ovat esimerkiksi Amazon ja eBay. Pelisivustot, esimerkiksi FarmVille, ovat nimensä mukaisesti keskittyneet peleihin.

Lietsalan ja Sirkkusen (2008, 26) mukaan erilaisia sosiaalisen median genrejä ovat sisällöntuotanto- ja julkaisutyökalut, sisällön jakaminen, sosiaaliset verkostot, yhteistyöprojektit, virtuaalimaailmat sekä lisäosat. Sosiaaliset verkostot -genren palveluiden pääkäytäntöihin kuuluvat esimerkiksi vanhojen verkostojen ylläpito ja uusien luonti sekä itsensä esillä pitäminen. Esimerkiksi Facebook on tällainen sivusto (Lietsala & Sirkkunen 2008, 47). Sisällöntuotanto- ja julkaisutyökaluja ovat blogit, wikit ja podcastit (Lietsala & Sirkkunen 2008, 31). Sisällön jakamiseen keskittyviä palveluita ovat esimerkiksi Flickr ja YouTube (Lietsala & Sirkkunen 2008, 42).

Usein sosiaaliseen mediaan viitataan myös erilaisten palveluiden ominaispiirteiden kautta. Carr ja Hayes (2015) esittävät, että olemassa oleviin palveluihin perustuvat sosiaalisen median määritelmät eivät huomioi sosiaalisen median ainutlaatuisia teknologioita ja muodostumista. Heidän määritelmänsä mukaan sosiaalinen media muodostuu internet-pohjaisista palveluista, jotka antavat käyttäjille mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja itsensä esittämiseen. Tämä tapahtuu joko reaaliaikaisesti tai ei-reaaliaikaisesti erikokoisille yleisöille, jotka kokevat käyttäjien luoman sisällön ja kokemuksen vuorovaikutuksesta toisten kanssa arvokkaaksi. Sosiaalisen median ei tarvitse olla selainpohjaista, vaan voi perustua esimerkiksi tiedostojen siirtoon tai suoratoistoon. Sosiaalinen media on olemassa ja aktiivinen riippumatta käyttäjän omasta aktiivisuudesta. Lisäksi Carrin ja Hayesin mukaan käyttäjille riittää vain pelkkä kokemus vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa.

Van Dijck ja Poell (2013) taas ovat määritelleet sosiaalisen median logiikan, joka on heidän mukaansa jo levittäytynyt kaikille julkisen elämän alueille. Sosiaalisen median logiikka koostuu neljästä eri osa-alueesta: ohjelmoitavuudesta, suosioista, yhdistettävyydestä ja datafikaatiosta (engl. programmability, popularity, connectivity, datafication.)

Ohjelmoitavuus tarkoittaa sitä, että käyttäjät voivat julkaista sisältöjä ja esimerkiksi tykkämällä tietyistä julkaisusta vaikuttaa siihen, minkälaista sisältöä palvelu näyttää. Toisaalta myös palveluiden omistajat voivat muokata palveluiden algoritmeja sekä käyttäliittymiä, mikä taas vaikuttaa käyttäjän kokemukseen ja hänen näkemäänsä sisältöön. Suosio perustuu käyttäjien tykkäyksiin ja algoritmeihin, jolloin osasta käyttäjistä ja julkaisuista tulee suosituimpia ja näkyvämpiä kuin toisista. Tämä suosio taas valuu myös sosiaalisen median ulkopuolelle. Yhdistettävyyden kuvaus sitä, miten palvelut liittävät sisältöä käyttäjien toimintaan ja mainostajille. Eri käyttäjille näytetään siis erilaista sisältöä, kuten mainoksia, perustuen käyttäjien toimintaan ja vuorovaikutukseen palvelussa. Datafikaatio kuvaa sitä, miten palveluissa muodostuu koko ajan uutta dataa, jota voidaan hyödyntää reaaliaikaisesti.

Tässä tutkielmassa sosiaalisella medialla tarkoitetaan Carrin ja Hayesin (2015) tapaan internetpohjaisia palveluita, joissa käyttäjillä on mahdollisuus vuorovaikutukseen ja itsensä esittämiseen. Tällainen määrittely ei ole riippuvainen sosiaalisen median nykyisistä palveluista ja niissä tapahtuvista muutoksista, vaan antaa mahdollisuuden tarkastella sosiaalista mediaa laajemmin.

## **2.2 Sosiaalisen median koulutus**

Koska sosiaalinen media on niin iso osa nykyaikamme ja vaikuttanut suuresti esimerkiksi tapaamme viestiä, myös koulutusta sosiaalisen median käyttöön ja hyödyntämiseen on nykyisin tarjolla. Esimerkiksi Yle uutisoi 8.9.2015 oululaisesta koulusta, jossa panostettiin sosiaalisen median lukutaidon opettamiseen sekä lapsille että aikuisille esimerkiksi somevanhempainillan muodossa.<sup>2</sup>

Sosiaalisen median koulutusta on tutkittu lähinnä kouluympäristössä eikä niinkään yksityisten tai yritysten järjestäminä kurssimuotoisina koulutuksina. Tähän tutkimukseen valikoituneet sosiaalisen median kouluttajat toimivat kuitenkin usein juuri muissa kuin kouluympäristöissä, kuten yrityksissä. Lisäksi tutkimus on usein ollut hyvin käytännönläheistä

---

<sup>2</sup> Karjalainen, Ensio. 8.9.2015. ”Lapsille opetetaan koulussa somelukutaitoa – myös aikuisten osaamisessa puutteita”. Yle. Viitattu 17.3.2019, saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-8288302>

ja keskittynyt luomaan erilaisia opetustapoja tai -malleja, joiden avulla sosiaalista mediaa voi kouluttaa. Esimerkiksi alla esitellyt Schwertelin ym. (2014) ja Edmistonin (2014) tutkimukset perehtyvät opetusmallien luomiseen. Tieteellisen tutkimuksen lisäksi aiheesta on tarjolla paljon ammattikirjallisuutta.

Schwertel ym. (2014) ovat tutkineet ammatillisessa koulutuksessa olevien sosiaalisen median taitoja. Heidän mukaansa riittävän hyvään sosiaalisen median käyttöön on neljä taitoaluetta: informaation valinta ja hallinta, informaation ymmärrys ja arviointi, informaation perustuva viestintä ja kommentointi, sekä informaation luonti ja muokkaus. Tulosten pohjalta he suunnittelivat ja toteuttivat verkkopohjaisia oppimisolustoja, joissa näitä taitoja voi kehittää. Schwertelin ym. lähtökohta tutkimukseen pohjautui informaatiolukutaitoon, minkä vaikutus näkyy vahvasti eri taitoalueissa. Toisaalta voidaan kyseenalaistaa, ovatko pelkästään informaatioon perustuvat sosiaalisen median taidot tarpeeksi laajat kattamaan nykypäivän sosiaalisessa mediassa vaadittavia taitoja.

Myös Edmiston (2014) on tutkimuksessaan kehittänyt mallin, jonka avulla opiskelijat voivat hyödyntää digitaalista mediaa itsensä henkilöbrändäämiseen ja näin parantaa mahdollisuuksiaan työmarkkinoilla. Malli koostuu kymmenestä eri kohdasta, jotka tähtäävät henkilöbrändin luomiseen ja ylläpitämiseen sekä aktiiviseen ammatilliseen viestintään sosiaalisessa mediassa. Edmistonin mukaan opiskelijat eivät olleet harkinneet sosiaalisen median käyttöä ammatillisen näkyvyyden lisäämiseen, vaikka ymmärsivät sosiaalisen median olevan tärkeä kanava viestintään. Mallin läpikäynnin jälkeen opiskelijat kokivat, että heillä on parempi käsitys henkilöbrändäämisestä, mutta myös sosiaalisen median käytöstä verkostoitumiseen.

Toisaalta on myös tutkittu sitä, millaisia sosiaalisen median koulutuksen tapoja on jo olemassa. Esimerkiksi Kleppinger ja Cain (2015) ovat selvittäneet, kuinka farmasian opiskelijoille neuvotaan sosiaalisen median käyttöä. Heidän mukaansa kouluilta tulevat ohjeet sosiaalisen median käyttöön ovat usein negatiivisia ja korostavat asioita, joita opiskelijoiden tulisi välttää. Poissaolo sosiaalisesta mediasta voi kuitenkin luoda negatiivisen kuvan yksilön osaamisesta ja hankaloittaa oman julkisen kuvan hallintaa internetissä. Toisaalta heidän mukaansa ammatillisen brändin luominen sosiaalisessa mediassa voi olla vaikeaa, jos palveluita käyttää samaan aikaan henkilökohtaiseen tarkoitukseen.

## 2.3 Brändi ja henkilöbrändi

*Brändin* tarkoituksena on erottaa tuote tai palvelu muista kilpailevista tuotteista tai palveluista. Brändin on perinteisesti ajateltu koostuvan tuotteelle tai palvelulle suunnitellusta nimestä, symbolista, logosta, designista, kuvasta tai näiden mistä tahansa yhdistelmästä. Brändiin kuuluu kuitenkin myös arvolupaus, joka määrittelee, millainen se on ja mitä brändiltä voi odottaa. Toisaalta muilla ihmisillä, kuten kuluttajilla, on merkittävä vaikutus siihen, miten brändi menestyy ja brändin voi myös sanoa koostuvan sille sen elinaikana kertyneestä asiakkaiden suosiosta.

*Brändäys* tai *brändääminen* (engl. branding) on tapa, jolla jokin tuote, palvelu tai esimerkiksi julkisuuden henkilö voidaan erottaa kilpailijoistaan. Brändäämällä esimerkiksi tuotteeseen halutaan liittää tiettyjä merkityksiä, jotka yksilöivät kyseistä tuotetta. Nämä merkitykset ovat muuttuneet pelkistä faktoista myös tunteisiin vetoaviksi merkityksiksi ja brändejä käytetään osana identiteetin rakentamista ja ylläpitoa. Vaikka brändäämisen yhteydessä puhutaan usein tuotteesta tai palvelusta, voi myös kaupalla, paikalla, organisaatiolla, ryhmällä, idealla tai henkilöllä olla brändi. Käytännössä brändäämistä voi hyödyntää kaikkialla, missä asiakkaalla on mahdollisuus tehdä valintoja esimerkiksi eri tuotteiden tai palveluiden välillä. (Kotler ym. 2009, 425–427; Slade-Brooking 2016, 12–15.)

*Henkilöbrändi* on yksinkertaisimmillaan henkilöllä oleva brändi ja *henkilöbrändäyksen* tarkoituksena on luoda ja ylläpitää tätä henkilöbrändiä. Tähän käytetään samoja tapoja kuin muussakin brändäämisessä. Usein henkilöbrändäyksen tavoitteena on parantaa henkilön työmahdollisuuksia. Henkilöbrändäys alkoi saavuttaa suosiota 1990-luvun lopulla vastauksena monimutkaistuvaan viestintä- ja työympäristöön ja toi markkinoille useita eri oppaita ja käsikirjoja, jotka neuvovat henkilöbrändin luomisessa. Näissä käsikirjoissa kannustetaan ihmisiä näkemään itsensä tuotteina selvittääkseen muuttuneista työmarkkinoista. Tähän henkilöbrändäys on tapa, jolla henkilö pystyy osoittamaan arvonsa yritykselle ja hallitsemaan omaa menestystään. (Lair, Sullivan & Cheney 2005.)

Esimerkiksi Tom Peters artikkelissaan ”The Brand Called You”, johon henkilöbrändäämiseen liittyvissä teksteissä usein viitataan, esittää kaikilla olevan samanlaiset mahdollisuudet nousta esiin ja olla huomioonotettava brändi. Erottuakseen muista henkilön tulisi muun muassa tarkastella omia vahvuuksiaan, jotka yksilöivät hänet muista, ja saada

mahdollisimman paljon näkyvyyttä itselleen esimerkiksi osallistumalla erilaisiin projekteihin. Lisäksi Peters on maininnut artikkelissaan, kuinka esimerkiksi sähköpostin lähettäjän henkilöbrändillä on merkitystä sille, kenen sähköposti saa eniten huomiota.<sup>3</sup> Henkilöbrändäykseen kuuluvat osana myös muut brändit, joiden avulla henkilö voi ilmaista itseään. Esimerkiksi henkilön valitsemat vaatteet ja hänen kulutus- ja viihdetottumuksensa ovat osa hänen henkilöbrändiään. (Kotler ym. 2009, 426.)

Toisaalta, kuten brändin kohdalla, myös henkilöbrändi koostuu suurelta osin muiden ihmisten näkemysten pohjalta ja on vain osittain henkilön itsensä määrittelemänä. Henkilöbrändiä voi verrata henkilön maineeseen: siihen, miten muut ihmiset näkevät henkilön ja mitä he hänestä ajattelevat. Sitä voi kuvata myös niiden ominaisuuksien kokonaisuudeksi, joita muut ihmiset henkilöön liittävät. Henkilö voi tuoda itseään esille ja korostaa hyviä ominaisuuksiaan, mutta tärkeintä on olla aito eikä esittää jotain muuta kuin oikeasti on. (Dulworth 2008, 63–64.)

Henkilöbrändäykseen liittyy myös monenlaisia ongelmia. Lair, Sullivan ja Cheney (2005) ovat tarkastelleet näitä ongelmia erityisesti yhdysvaltalaisesta näkökulmasta. He nostavat esiin työajan pitenemisen tarkoittaen tällä sitä, että henkilöbrändäykseen käytetty aika on osa työaika ja näin ollen pois vapaa-ajasta. Lisäksi he toteavat, ettei henkilöbrändäyksen oppaissa huomioida sukupuolta, ikää, ihonväriä tai luokkaa, mikä jättää henkilöbrändäyksen ulkopuolelle ison osan ihmisistä. On kuitenkin huomattava, että Lairin, Sullivanin ja Cheney'n artikkeli on julkaistu vuonna 2005 ja keskittynyt yhdysvaltalaiseen kirjallisuuteen, joten se ei ole täysin rinnastettavissa nykypäivän henkilöbrändäykseen. Erityisesti sosiaalisen median kasvun vaikutus vuoden 2005 jälkeen näkyy myös henkilöbrändäyksessä.

---

<sup>3</sup> Peters, Tom. 31.8.1997. "The Brand Called You." Fast Company. Viitattu 17.3.2019, saatavilla: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

## 2.4 Mediathteiskunnan vaikutus henkilöbrändiin

Yksi syy henkilöbrändäyksen suosioon voi löytyä median vaikutuksen kasvusta ja yhteiskunnan muuttumisesta *mediayhteiskunnaksi*. Mediathteiskunnassa mediasta on tullut arkinen ja merkittävä osa yhteiskuntaa. Erityisesti vuoden 2005 jälkeen digitaalisen median konvergenssi eli saman sisällön julkaisu useassa eri kanavassa on kasvanut merkittävästi ja mobiililaitteiden yleistymisen on lisännyt ihmisten mahdollisuuksia olla median vastaanottajia, mutta myös tuottajia. Uudesta digitaalisesta mediasta on tullut perinteisen median kaltainen osa arkielämää. Omien kuvien ja videoiden jakaminen, muiden ihmisten blogien kommentointi ja itsensä esiin tuominen internetissä on muuttunut tavanomaiseksi. Näin on myös noussut esiin uusia mediatoimijoita, kuten YouTube-videoiden tekijöitä tai twiittaavia julkisuuden henkilöitä. Internet myös antaa yksilöille mahdollisuuden tavoittaa suuria yleisöjä. (Couldry 2012.) Erityisesti internetin tarjoamat mahdollisuudet sisällön jakamiseen ja tuottamiseen voidaan nähdä tehokkaana kanavana henkilöbrändäykseen. Lisäksi mobiililaitteiden yleistymisen on tuonut mahdollisuuden henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa jokaisessa tilanteessa, jossa on käytössä internet.

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan myös uudenlaisia käytäntöjä, kuten *läsnäoleminen* ja *arkistointi*. Läsnäoleminen (engl. *presencing*) on julkisen läsnäolon ylläpitoa. Se tarkoittaa kaikenlaista mediassa tapahtuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on ylläpitää joko yksilön, ryhmän tai instituution julkista läsnäoloa. Arkistointi on yksilön jo mediaan tuottaman informaation ja kuvien hallintaa siten, että niistä muodostuisi järkevä ja hyväksyttävä kokonaisuus. Sosiaalisen median kontekstissa arkistointi tarkoittaa karkeasti yksilön aikajanan hallintaa ja läsnäoleminen päivitysten tekoa. (Couldry 2012.) Näiden molempien voi ajatella olevan myös osa henkilöbrändin rakentumista ja ylläpitoa.

## 2.5 Goffmanin teatterimetafora

Erving Goffman (1990) esittelee teoksessaan ”The Presentation of Self in Everyday Life” *teatterimetaforan*, jonka avulla voi tarkastella, kuinka ihmiset hallitsevat vaikutelmaa itsestään. Teoria sopii hyvin henkilöbrändäyksen tutkimiseen, koska kuten Goffmanin teatterimetaforassa, myös henkilöbrändäyksessä on pääosassa yksilön suhde yleisöön ja muiden käsitykset yksilöstä. Teoriaa on myös käytetty aiemmissa tutkimuksissa henkilöbrändäyksestä, joista muutamia esitellään tässä kappaleessa.

Goffmanin (1990) mukaan ihmiset esittävät *rooleja*, joiden tavoitteena on antaa heistä tietynlainen vaikutelma tai kuva muille. Muut ihmiset hän määrittelee esitystä seuraavaksi yleisöksi ja esityksen kaikeksi toiminnaksi, jonka tarkoituksena on jollain tavoin vaikuttaa muihin tietyssä tilanteessa (Goffman 1990, 26–27). Nämä vuorovaikutustilanteet jakautuvat *näyttämöön* (front stage) ja *takahuoneeseen* (backstage). Näyttämöllä yksilö on esillä ja yrittää toiminnallaan luoda haluamaansa vaikutelmaa yleisölle, mutta myös ylläpitää niitä ennakkotietoja, joita yleisöllä hänestä on. (Goffman 1990, 110.) Esitykseen kuuluvat siis nykyhetken vuorovaikutustilanteen lisäksi myös aiemmat vuorovaikutustilanteet, joita yksilöllä on ollut yleisön kanssa. Takahuone taas on se paikka tai tilanne, jossa yksilön ei tarvitse olla esillä ja jonne yleisöllä ei ole pääsyä (Goffman 1990, 114–116). Takahuoneen voi kuitenkin tuoda esille käyttäytymällä näyttämöllä kuten takahuoneessa käyttäytyä (Goffman 1990, 129–130).

Tässä tutkimuksessa näyttämöllä viitataan sosiaalisen median palveluihin, joissa yksilöt ovat esillä ja vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Roolit voidaan nähdä yksilöiden sosiaalisen median profiileina tai henkilöbrändeinä ja yleisö muina käyttäjinä, esimerkiksi seuraajina. Takahuoneella tarkoitetaan yksilön henkilökohtaista elämää, esimerkiksi kotona tapahtuvia asioita. Lisäksi tässä tutkimuksessa käytetään *julkisen* ja *yksityisen* käsitteitä. Julkisella tarkoitetaan Goffmanin (1990) esittelemää näyttämön käsitettä ja yksityisellä takahuoneen käsitettä.

Kiinnostavaa Goffmanin teoriassa on se, kuinka sitä on käytetty internetin ja sosiaalisen median tutkimuksessa. Esimerkiksi Papacharissi (2002) on käyttänyt Goffmanin teoriaa tutkiessaan kotisivuja itseilmaisun muotona. Papacharissin mukaan kotisivut mahdollistavat erittäin hallitun vaikutelman luomisen, mutta toisaalta nonverbaalisen viestinnän mahdollisuus riippuu käyttäjän tietoteknisestä osaamisesta. Brems ym. (2016) ovat käyttäneet Goffmanin teatterimetaforaan tutkiessaan, miten toimittajat esittävät itseään Twitterissä. He vertaavat Twitter-profiilia ja -syötettä (engl. feed) näyttämöön ja yksityisviestejä (engl. direct messages) ja yksityisiä profiileja takahuoneeseen. Esiintyjinä ovat tässä tapauksessa toimittajat ja yleisö koostuu Twitterin muista käyttäjistä. Tutkimuksessa tarkasteltiin kvantitatiivisen sisällönanalyysin keinoin Alankomaissa ja Flanderissa 20 työllistetyn ja 20 freelancer-lehtitoimittajan twiittejä, joita oli yhteensä 5978. Tutkimuksessa löydettiin neljä haastetta, joiden kanssa toimittajat kamppailevat käyttäessään sosiaalista mediaa itsensä esittämiseen: levittääkö tietoa vai verkostoitua, pysyäkö faktoissa vai tuoda mielipiteensä esiin, jakaako henkilökohtaisia asioita vai pysyä ammatillisena, ja

tuodako itseään esiin suoraan vai epäsuorasti. Tutkimukseen osallistuneet toimittajat valikoivat huolellisesti, mitä julkaisevat Twitterissä tasapainotellen samalla haasteiden kanssa.

Labrecque, Markos ja Milne (2011) ovat tutkineet, millaisia menetelmiä ihmiset käyttävät brändätäkseen itseään internetissä ja millaisia haasteita he kohtaavat yrittäessään luoda itselleen henkilöbrändiä. He käyttivät useita menetelmiä tutkimuksessaan aloittaen luomalla digitaalisen brändin yhteenvedon 12 osallistujasta. Näitä yhteenvetoja arvioivat sekä opiskelijat että HR-ammattilaiset, jonka jälkeen osallistujia haastateltiin liittyen sekä heidän henkilöbrändeihinsä että arvioihin. Myöhemmin osallistujiin otettiin yhteyttä, jotta saatiin selville, olivatko he tehneet muutoksia henkilöbrändeihinsä. Tutkimuksesta selvisi, että ihmiset brändäävät itseään pääasiassa valikoimalla sisältöä sosiaalisen median profiileihinsa, mutta eivät aina onnistu tavoittelemassaan henkilöbrändissä. Brändiin vaikuttavat myös henkilön ystävien ja tuttujen kommentit ja valokuvat, jotka voivat olla ristiriidassa sen kanssa, mitä henkilö itse tavoittelee. Henkilöbrändi kehittyy elämänmuutosten myötä ja tutkimukseen osallistuneet muokkasivat profiilejaan joustavasti elämäntilanteensa mukaan. Tutkimuksessa itsensä brändäämistä pidetään väistämättömänä osallistuttaessa verkkoympäristöihin, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Lisäksi vääränlainen tieto yksilöstä voi luoda vääränlaisen henkilöbrändin, kuten esimerkiksi silloin, kun ystävät julkaisevat henkilön profiilissa sellaista, joka on ristiriidassa tavoitellun henkilöbrändin kanssa. Kuten Bremsin ym. (2016) tutkimuksessa, myös tässä sosiaalisen median profiilien elementtejä verrataan Goffmanin (1990) teatterimetaphoran lavasteisiin ja käyttäjiä esiintyjiin.

Labrecque, Markos ja Milne (2011) myös huomauttavat, että useiden eri profiilien käyttö on yhä vaikeampaa ja henkilökohtaisen ja ammatillisen elämän erottaminen alkaa olla lähes mahdotonta. Tällöin käyttäjän täytyy luoda itselleen yksi yhtenäinen henkilöbrändi, joka yhdistää sekä henkilökohtaisen että ammatillisen elämän. Eräällä tutkimukseen osallistuneella oli kaksi eri Facebook-profiilia työ- ja vapaa-ajalle, mutta Facebookin muutosten myötä ne olivat vaarassa sekoittua. Van Dijck (2013b) on tutkinut, miten sosiaalisen median käyttöliittymät vaikuttavat siihen, kuinka käyttäjät voivat luoda omaa identiteettiään internetissä. Hän on vertaillut Facebookia ja LinkedIniä käyttöliittymäanalyysin avulla ja tarkastellut erityisesti sitä, miten julkiset identiteetit muotoutuvat käyttöliittymien avulla, miten eri ominaisuudet vaikuttavat henkilökohtaisen ja ammatillisen identiteetin muodostamiseen ja mitä seuraa siitä, kun ihmisillä on mahdollisuus vain yhteen



identiteettiin. Koska sosiaalisen median palvelut muuttuvat koko ajan, joutuvat käyttäjät sopeutumaan voidakseen käyttää palvelua haluamallaan tavalla. Ennen tämä tarkoitti enemmän itsensä ilmaisua ja vuorovaikutusta, mutta nykyisin pääpaino on itsensä esiin tuomisella. Van Dijckin mukaan itsestä on noin vuoden 2009 jälkeen tullut markkinoinnin väline, koska verkostoituneisuus muuttaa virtuaalisen sosiaalisen arvon oikeiksi palkkioiksi: mitä enemmän seuraajia, sitä enemmän julkisuutta ja rahaa. Osasyynä tähän muutokseen on ollut sosiaalisen median palvelujen muuttuminen tietokantapohjaisista tarinallisiksi. Käyttäjän profiili on muuttunut yksilön elämäntarinaksi ja käyttäjän kiinnostuksen kohteiden sijaan pääosaan on tullut yksilö. Van Dijck toteaa tutkimuksessaan, että Facebook ja LinkedIn käyttöliittymämuutoksineen muokkaavat normatiivista käyttäytymistä. Vaikka palvelut uskottelevat käyttäjille, että he voivat esittää omaa identiteettiään profiileissaan, vaikuttavat palvelun käyttöliittymä ja algoritmit enemmän siihen, mitä käyttäjät itsestään kertovat. Tämä taas on ristiriidassa Goffmanin (1990) teorian kanssa, jonka mukaan ihmiset siirtyvät arkipäivässään näyttämön ja takahuoneen välillä. Sosiaalisen median ja sen käyttöliittymämuutosten myötä yksityinen ja julkinen sekoittuvat toisiinsa.

Thompson-Whiteside, Turnbull ja Howe-Walsh (2018) ovat tutkineet naisryttäjäiden henkilöbrändäystä ja vaikutelman hallintaa. He toteuttivat tutkimuksensa haastattelemalla 11:tä naisryttäjästä ja analysoimalla haastatteluaineistoja. Kaikki haastateltavat kokivat yrityksensä olevan he itse, minkä vuoksi he myös tunnistivat, että heidän tulisi markkinoida itseään markkinoidakseen yritystään. Naisten digitaalinen markkinointi oli kokeilevaa, johtuen osittain taidon puutteesta. He myös kokivat, että itsensä markkinointiin missä tahansa mediassa liittyy riskejä, kuten esimerkiksi negatiivisen palautteen saanti. Naiset pitivät tiettyä määrää aitoutta tärkeänä, mutta halusivat silti tulla nähdyiksi ammattimaisina. Esimerkiksi naiset jakoivat heikkouksiaan yleisölleen, mikä heidän mielestään minimoi haittoja ja piti henkilöbrändin aitona. Toisaalta heikkouksien jakamista pidettiin myös riskinä. Tutkimuksessa heikkouksien jakamista verrataan Goffmanin (1990) teoriaan takahuoneesta. Kuten Van Dijckin (2013b) tutkimuksessa, myös tässä yksityinen tulee osaksi julkista, mutta toisin kuin Van Dijckin tutkimuksessa, naisryttäjätoivot yksityisen tarkoituksella osaksi julkista, näyttämölle.

## 2.6 Aiempaa tutkimusta henkilöbrändeistä sosiaalisessa mediassa

Henkilöbrändeihin keskittyneitä tutkimuksia on tehty melko paljon, ottaen huomioon sen, kuinka uusi ilmiö henkilöbrändäys on. Aiemmassa tutkimuksessa henkilöbrändeistä on perehdytty esimerkiksi tiettyjen ammattiryhmien henkilöbrändeihin tai keskitytty henkilöbrändäykseen tietyissä sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti toimittajien henkilöbrändäyksestä tehtyjä tutkimuksia on paljon verrattuna muihin ammattiryhmiin.

Schultz ja Sheffer (2012) ovat tutkineet yhdysvaltalaisen toimittajien sosiaalisen median käyttöä itsensä brändäämiseen. Tyypillisesti toimittajat ovat olleet osa työpaikkansa brändiä, mutta sosiaalisen median myötä on tullut mahdolliseksi myös itsensä brändääminen. He lähettivät kyselytutkimuksen 4 221 paikallistoimituksen toimittajalle, saaden 230 vastausta, joista 137 oli sanomalehtitoimittajilta ja loput joko televisio- tai verkkotoimittajilta. Kyselyllä he selvittivät, miten toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa toimituskontekstissa, miten käyttö voisi liittyä henkilökohtaisen toimittajabrändin kehitykseen ja mitä seurauksia tällä kehityksellä on. Vastausten perusteella Schultz ja Sheffer toteavat, etteivät sanomalehtitoimittajat hyödynnä sosiaalista mediaa yhtä paljon henkilöbrändäämiseen kuin televisio- tai verkkotoimittajat. Tämä saattaa heidän mukaansa johtua esimerkiksi siitä, että sanomalehtitoimittajat kokevat uuden median syrjäyttävän tavallisen lehden ja toisaalta siitä, että televisiuutisissa toimittajilla on aina ollut isompi rooli uutistoimitusten brändeissä kuin lehtien toimituksissa. Schultz ja Sheffer kuitenkin huomauttavat, ettei tuloksista voi tehdä yleistyksiä, koska vastausmäärä oli niin vähäinen.

Molyneux (2015) on tutkinut toimittajien retwiittejä liittyen vuoden 2012 Yhdysvaltain puoluekokoukseen. Hän valitsi kahdeksan toimittajaa, jotka edustivat laajempaa otosta ja tutki heidän retwiittauksiaan laadullisen tekstianalyysin avulla. Mielenpitojen ja huumorin lisäksi retwiiteistä löytyi henkilöbrändäämisen tapoja. Näitä olivat suora itsensä mainostaminen ja muiden mielipiteet toimittajasta. Molyneuxin mukaan myös muiden mielipiteiden ja vitsien jakaminen voidaan nähdä osana henkilöbrändäämistä, koska tällöin on mahdollista luoda yhteyttä yleisöön. Lisäksi Molyneux ja Holton (2015) ovat tutkineet terveystoimittajia ja sitä, miten he käsittävät brändäyksen, millaisia brändäyksen tapoja he mahdollisesti käyttävät ja mitkä asiat vaikuttavat heidän omaan brändäämiseensä. Tutkimuksessa haastateltiin 21 Yhdysvaltain sanomalehdissä työskentelevää terveystoimittajaa puolistrukturoidun haastattelun avulla. Toimittajat kertoivat, että henkilöbrändäyksestä on tulossa keskeinen osa heidän työtään, mutta eivät kuitenkaan osanneet vastata,

mitä se varsinaisesti on. Haastatteluiden perusteella Molyneux ja Holton toteavat, että toimittajat keskittyvät enemmän luomaan yhteyttä yleisönsä kanssa kuin nostamaan itseään esille. Toimittajat pitivät sosiaalisessa mediassa olemista ja henkilöbrändäämistä tärkeänä pysyäkseen muiden toimittajien ja yleisön mukana, vaikka siihen saattoi liittyä joi-tain haasteita heidän työorganisaationsa kanssa.

Tarkemmin on tutkittu politiikan toimittajien Twitter-profiileja. Tutkimuksessa tarkastel-tiin 20 yhdysvaltalaisen sanomalehdissä työskentelevän politiikan toimittajan Twitter-profiileja sisältöanalyysin ja visuaalisen analyysin avulla. Tutkimuksessa todettiin toimit-tajien esittelevän profiileissaan kolmenlaista brändi-identiteettiä: organisaatio-, ammatti- ja henkilöbrändiä. Lisäksi osalla yhtenä brändi-identiteettinä nousi esiin digitaalisen me-dian taitoihin liittyvä osaaminen. Toimittajat kuitenkin esittelivät brändi-identiteettejä joustavasti ja tutkimuksen mukaan Twitter-profiilia voidaan pitää eräänlaisena digitaali-sena käyntikorttina tai portfoliona. (Ottovordemgentschenfelde 2016.)

Toimittajien henkilöbrändäykseen keskittymiseen on todennäköisesti monia syitä. Näistä yhtenä saattaa olla median muutos perinteisestä printtimediasta uudenlaiseksi digitaaliseksi mediaksi, jossa toimittajan mahdollisuus ottaa itse kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja tulla näkyvämmäksi on suurempi kuin printtimedian aikana. Toisaalta toimittajat saat-tavat olla jo työnsä takia perehtyneempiä uuteen mediaan verrattuna muihin ammattiryh-miin ja heillä on jo valmiiksi olemassa henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa.

Gandini (2016) on tutkinut freelancereina työskentelevien tietotyöläisten itsensä brän-däämistä sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoista on, että Gandini rinnastaa itsensä brän-däämisen sosiaaliseen pääomaan. Hänen mukaansa sosiaalisesta mediasta on tullut työ-väline, jonka avulla voi hioa omaa ammatillista kuvaansa sekä hallinnoida ja esitellä so-siaalista verkostoaan. Tällöin itsensä brändäämisellä tavoitellaan mainetta, jonka Gandini rinnastaa sosiaaliseen pääomaan. Tutkimuksessaan hän haastatteli 80 freelancerina toi-mivaa tietotyöläistä Lontoosta ja Milanosta. Heidän joukossaan oli esimerkiksi kuvittajia, viestintäsuunnittelijoita ja digitaalisia konsultteja. Haastateltavat hän löysi käyttäen lumi-pallo-otantaa, tarkoituksenaan tehdä laadullinen verkostanalyysi. Haastateltavista suurin osa koki sosiaalisen median aktiivisen käytön tärkeäksi ammatilliselle menestykselle ja piti tärkeänä sosiaalisia verkostoja, joita oli löytänyt myös sosiaalisesta mediasta.

Nolan (2015) on tutkinut lapsiin keskittyvien hyväntekeväisyysjärjestöjen johtajien Twit-ter-tilejä selvittääkseen, kuinka hyvin heidän twiittauksensa ovat linjassa edustamiensa

hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. Hän valitsi suosittujen yhdysvaltalaisen hyväntekeväisyysjärjestöjen johtajista seitsemän aktiivista Twitterin käyttäjää ja analysoi sisällyksen analyysin avulla yhteensä 781 twiittiä, joista etsi arvoihin ja hyväntekeväisyysjärjestöön liittyviä twiittejä. Nolanin mukaan niillä johtajilla, jotka twiittasivat usein ja brändäsivät itseään tuomalla twiiteissään esiin edustamansa järjestön arvoja, oli enemmän seuraajia kuin niillä johtajilla, jotka twiittasivat harvemmin ja vähemmän järjestönsä liittyviä asioita. Tulostensa pohjalta Nolan esittää, että harkittu johtajan henkilöbrändäminen, kuten järjestön arvoihin pohjautuva viestintä, voi nostaa organisaation mainetta.

Johns ja English (2016) ovat tutkineet kirjailija Elizabeth Gilbertin julkkisbrändiä kriittisen diskurssianalyysin avulla. Tutkimus tarkastelee sitä, kuinka Gilbert on sosiaalisen median avulla muuttanut henkilöbrändinsä muistelmakirjailijasta romaanikirjailijaksi ja miten sosiaalista mediaa voi käyttää henkilöbrändin muuttamiseen. Tutkijat seurasivat Gilbertin Facebook-sivun päivityksiä ennen tämän romaanin julkistusta ja sen jälkeen. Lähemmän tarkastelun kohteena oli näistä päivityksistä yksi. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media antaa mahdollisuuden persoonallisempaan ja hallitumpaan itsensä esittämiseen, mikä lisää yhteyttä yleisön kanssa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa yleisö koostuu jo valmiiksi kiinnostuneista henkilöistä. Sosiaalisen median käyttö ja yhteyden luominen yleisön kanssa voi Johns ja Englishin mukaan mahdollisesti kasvattaa myyntiä.

Usein henkilöbrändäyksen tavoitteena on parantaa yksilön työmahdollisuuksia. Edellä esitellyissä tutkimuksissa on todettu, että sosiaalisen median hyödyntäminen edistää myös yksilön henkilöbrändiä. Lisäksi tutkimuksissa on havaittu, että onnistunut henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa edistää työmahdollisuuksia sekä parantaa henkilön edustaman organisaation mainetta.

Monessa artikkelissa on myös tarjottu erilaisia neuvoja, miten henkilöbrändäystä kannattaa tehdä. Esimerkiksi Gall (2010) on keskittynyt artikkelissaan akateemisten kirjastonhoitajien henkilöbrändeihin. Gall vetoaa artikkelissaan aluksi tiukkoihin budjetteihin ja epävarmaan tulevaisuuteen ja näin pohjustaa syitä, miksi kirjastonhoitajien tulisi henkilöbrändätä itseään. Henkilöbrändin avulla kirjastonhoitajat ja näin kirjastot voisivat tuoda paremmin esille osaamistaan ja mainettaan sekä saada parempaa palautetta asiakkailta. Gallin mukaan henkilöbrändin luominen on yksinkertaisimmillaan sitä, että on tietoinen omasta toiminnastaan ja toimii harkitusti. Hän listaa seitsemän eri kohtaa henkilöbrändin luomiseen, jotka ovat ”Ymmärrä, millainen olemassa oleva brändisi on”, ”Tee sitä, missä

olet hyvä”, ”Ole hyvä siinä, mitä teet”, ”Ajattele kauaskantoisesti”, ”Tunne yleisösi”, ”Valitse viesti, jota haluat tuoda esille” ja ”Luo ihmissuhteita”.

Kucharska ja Mikołajczak (2018) ovat tutkineet puolalaisten taiteilijoiden, art designereiden ja arkkitehtuurin ammattilaisten ja opiskelijoiden käsityksiä henkilöbrändäyksestä. Kyselytutkimukseen osallistui 397 vastaajaa. Tulosten pohjalta tutkimuksessa todettiin, että henkilöbrändäys on oleellinen osa henkilökohtaisen suorituskyvyn luomisessa ja jos vastaajat näkivät itsensä henkilöbrändinä, se vaikutti heidän henkilökohtaiseen suorituskyyneensä positiivisesti.

Myös YouTubessa tapahtuvaa henkilöbrändäämistä on tutkittu. Chen (2013) syvähaastatteli 45 taiwanilaista YouTube-videoiden tekijää, analysoi näiden videoita kuluttajalähettöisenä sisältönä sekä haastatteluiden jälkeen keskusteli osan kanssa sähköpostin välityksellä heidän uusista videoistaan. Tutkimusmateriaalien pohjalta Chen toteaa, että kuluttajilla on YouTubessa valtaa ja kontrollia heille tärkeisiin asioihin. Chen jakaa henkilöbrändäämistien prosessin kolmeen osaan: ensin haastateltavat valikoivat mielestään tärkeimmät ominaisuutensa, jonka jälkeen he luovat näiden ominaisuuksien ympärille henkilöbrändinsä. Lopuksi he esittävät tämän brändin yleisölle videoiden avulla. Erityisen kiinnostavaa tutkimuksessa oli se, että haastateltavat kokevat luovansa yhteyden yleisöönsä ja ovat ainakin jonkin verran kiinnostuneita saamastaan palautteesta.

### **3 TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT**

Tässä luvussa käyn ensin läpi tutkimuksen tavoitteita ja selvennän tutkimuskysymyksiä. Tämän jälkeen esittelen kappaleessa 3.2 teemahaastattelua tutkimusmenetelmänä. Lopuksi käsittelen aineiston keruuta, sen käsittelyä ja analysointia laadullisen sisällönanalyysin keinoin.

#### **3.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset**

Henkilöbrändäys ja sosiaalinen media ovat molemmat melko uusi ilmiö, minkä vuoksi niistä tehty tutkimus on suhteellisen tuoretta. Erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa henkilöbrändäystä ei ole tutkittu vielä kovin paljon ja aiheesta kirjoitetut artikkelit tähtäävät usein erilaisten koulutusmateriaalien luomiseen tai antavat neuvoja siihen, kuinka henkilöbrändi tulisi rakentaa. Usein tutkimuksissa sosiaalinen media on ollut tutkittaville myös jokseenkin vieras kanava, kuten Thompson-Whitesiden, Turnbullin ja Howe-Walshin (2018) tutkimuksessa naisryrittäjistä. Lisäksi tutkimuksissa on keskitytty vain yhteen sosiaalisen median palveluun kuten Twitteriin, Facebookiin tai YouTubeen (ks. esimerkiksi Chen 2013, Johns & English 2016, Nolan 2015).

Tässä tutkimuksessa on pyritty antamaan tutkittaville mahdollisuus puhua vapaasti kaikista käyttämistään sosiaalisen median palveluista, ilman rajausta johonkin tiettyyn palveluun. Lisäksi haastateltavaksi ryhmäksi valikoitui jo sosiaalista mediaa työssään hyödyntävät henkilöt, jotka kouluttavat sosiaalista mediaa muille. Näin on mahdollista saada tietoa siitä, miten sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävät ja sitä kouluttavat kokevat henkilöbrändäyksen.

Tutkimuksessa on keskitytty erityisesti siihen, miten yksityinen näkyvä henkilöbrändeissä sosiaalisessa mediassa ja miten sosiaalista mediaa kouluttavat henkilöbrändäävät itseään. Koska sosiaalisen median ja mediayhteiskunnaksi muuttumisen myötä käyttäjien on helppompaa esimerkiksi jakaa kuvia arkielämästään, on henkilökohtaisten asioiden jakamisesta tullut myös yleisempää. Tämä on osaltaan vaikuttanut myös henkilöbrändäyksen suosioon. Toisaalta erityisesti henkilöbrändeihin liittyvässä tutkimuksessa ei ole kuitenkaan otettu kantaa siihen, millä tavoin henkilökohtaiset asiat muotoutuvat osaksi henkilöbrändiä.

Tutkimuskysymykseni ovat siis seuraavat:

1. Miten yksityinen ja julkinen näkyvät henkilöbrändeissä sosiaalisessa mediassa?
2. Miten sosiaalista mediaa kouluttavat käyttävät sosiaalista mediaa?
3. Millaisia henkilöbrändejä sosiaalista mediaa kouluttavilla on?

Tutkimukseni tavoitteena on valaista yksityisen osuutta henkilöbrändeissä sosiaalisessa mediassa, käyttäen teoreettisena kehyksenä Goffmanin teatterimetaforan takahuoneen ja näyttämön eli yksityisen ja julkisen käsitteitä. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on selventää, miten työkseen sosiaalista mediaa kouluttavat käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisia henkilöbrändejä ja ajatuksia henkilöbrändeistä heillä on.

### **3.2 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä**

Valitsin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun, koska se sopii hyvin selventämään ihmisten omakohtaisia kokemuksia ja nostaa tutkittavien omat ajatukset pääosaan. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka koostuu tiettyyn aihealueeseen, eli teemaan, liittyvistä kysymyksistä. Tällainen haastattelutapa antaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan vapaasti, mutta kuitenkin aihepiiriin liittyen. Tällöin tutkijan näkökulma haastattelussa pienenee ja tutkittavien henkilöiden vastaukset korostuvat. Vuorovaikutteinen puoliavoin teemahaastattelu sopii menetelmänä hyvin tutkimuksiin, joissa ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioilleen antamansa merkitykset ovat pääosassa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48.) Tähän tutkimukseen teemahaastattelu on valittu menetelmäksi, koska tarkoituksena on tarkastella henkilöön itseensä liittyvää henkilöbrändiä, jolloin on tärkeää antaa tutkittaville vapaus itsensä ilmaisuun. Näin vastauksista on mahdollista löytää ihmisten antamia merkityksiä asioille. Huomioon on otettava kuitenkin se, että haastattelu on aina vuorovaikutustilanne, jossa molemmat osapuolet rakentavat yhdessä merkityksiä ja haastatteluvastauksissa näkyy sekä haastattelijan läsnäolon, haastattelutavan sekä edellisten kysymysten ja vastausten vaikutus (Hirsjärvi & Hurme 2011, 49).

Haastattelun yksi etu tutkimusmenetelmänä on joustavuus. Se antaa mahdollisuuden väärinkäsitysten selventämiseen, kysymysjärjestyksen muuttamiseen kesken haastattelun tai keskustelun käymiseen haastateltavan kanssa. Tärkeää on saada mahdollisimman paljon

tietoa aiheesta haastateltavalta. Tätä varten olisi hyvä antaa haastattelukysymykset tutkitaville jo etukäteen tutustumista varten. Lisäksi yksi haastattelun etu verrattuna kyselytutkimukseen on se, että haastateltavat henkilöt voidaan valita niin, että heillä on varmasti kokemusta tai tietoa haastattelun aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Asiantuntevat haastateltavat mahdollistavat myös sen, että pienestäkin aineistosta voidaan tehdä laadukasta laadullista tutkimusta. Lisäksi teemahaastattelu helpottaa myös itse aineiston analysointia, koska haastatteluun valitut teemat muodostavat jo alustavan jäsenyyksen haastatteluaineistolle (Eskola & Suoranta 1998).

### **3.3 Aineiston käsittely ja sisällönanalyysi**

Käytän aineiston analyysiin laadullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan perusanalyysimenetelmä, jota voi käyttää monenlaisessa tutkimuksessa. Sen tarkoituksena on saavuttaa tiivis ja yleinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, mutta ongelmaksi voi muodostua se, ettei aineistosta tehdä johtopäätöksiä, vaan pelkkää tulosten kuvausta pidetään jo tuloksena itsestään. Sisällönanalyysia voidaan käyttää niin tekstiaineistojen, mutta myös esimerkiksi taiteen analysointiin. Oleellista on merkityksien löytäminen analysoitavasta aineistosta. (Krippendorff 2004, 19–22.)

Sisällönanalyysi voidaan erottaa aineistolähtöiseen, teoriaohjaavaan ja teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä tulokset pohjautuvat puhtaasti aineistoon, kun taas teorialähtöinen analyysi pohjautuu aiempaan teoriaan aiheesta ja aineistoa tutkitaan aiemman teorian avulla. Tässä tutkimuksessa käytetään näiden väliin sijoittuvaa teoriaohjaavaa analyysia. Kuten aineistolähtöisessä analyysissä, myös teoriaohjaavassa analyysissä analyysiyksiköt valikoidaan tutkimusaineistosta, mutta itse analyysissä käytetään apuna aikaisempaa tietoa. Teoriaohjaavassa analyysissä aiemman tiedon merkitys ei ole kuitenkaan niin suuri kuin teorialähtöisessä analyysissä, jossa jo analyysiyksiköiden valinta aineistosta pohjautuu johonkin teoriaan tai malliin. Teoriaohjaavassa analyysissä siis yhdistellään aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin tapoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tässä tutkimuksessa haastatteluaineisto on ensin litteroitu, jonka jälkeen litteroidusta aineistosta on kerätty haastateltavien vastaukset taulukkoon haastattelurungon mukaisiin teemoihin eli aineisto on teemoiteltu. Haastattelu-teemojen ulkopuolelle jääneet asiat on jätetty taulukosta pois. Teemoittelun avulla aineisto järjestetään erilaisiin aihepiireihin ja



sen avulla voi vertailla aineistossa esiintyviä teemoja ilman, että lukumäärillä on merkitystä (Eskola & Suoranta 1998; Tuomi & Sarajärvi 2018). Tässä tutkimuksessa teemoittelu onnistui helposti valmiin teemahaastattelurungon teemojen pohjalta. Taulukoiduista vastauksista on tämän jälkeen muodostettu varsinaisen analyysin tulokset, joita esitellään seuraavassa luvussa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan eettisiä periaatteita<sup>4</sup> noudattaen tulokset on anonymisoitu niin, että niistä ei ole mahdollista tunnistaa haastateltavia. Tämän vuoksi esimerkiksi sitaateista on jätetty pois sellaiset kohdat, joista haastateltavat olisi mahdollista tunnistaa. Seuraavassa luvussa esitellään tarkemmin haastattelujen toteutusta ja perehdytään saatuihin tuloksiin.

---

<sup>4</sup> Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2009. *Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakoarvioinnin järjestämiseksi*. Viitattu 17.3.2019, saatavilla: <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>

## 4 TULOKSET

Tässä luvussa esittelen haastatteluista saatuja tutkimustuloksia. Käyn ensin läpi haastattelun toteutukseen liittyviä asioita, jonka jälkeen esittelen haastateltavien perustietoja ja työnkuvaa eli sosiaalisen median koulutusta. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan haastateltavien internetin käyttöä, jonka jälkeen perehdyn tarkemmin haastateltavien henkilökohtaiseen näkyvyyteen internetissä. Luvun loppuosassa käyn läpi haastateltavien ajatuksia henkilöbrändeistä, yksityisestä osana henkilöbrändiä sekä sosiaalisen median merkityksestä henkilöbrändille. Lopuksi käyn lyhyesti läpi esimerkkejä haastateltavien sosiaalisen median päivityksistä.

### 4.1 Haastattelujen toteutus ja haastateltavien taustatiedot

Tutkimukseni haastateltaviksi valitsin sosiaalista mediaa kouluttavia eli henkilöitä, jotka joko päätoimisesti tai osana työnkuvaansa kouluttavat sosiaalista mediaa muille. Oletukseni oli, että sosiaalista mediaa kouluttavat ovat aktiivisia toimijoita sosiaalisessa mediassa, minkä vuoksi sosiaalinen media on heille tuttu väline ja he ovat myös tietoisesti miettineet, millaisen kuvan antavat itsestään sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat valikoituivat tutkimukseen sattumanvaraisesti yrityksistä, jotka tarjoavat sosiaalisen median koulutusta, mutta osa myös lumipallo-otannan avulla. Lähetin haastattelukutsuja niin sähköpostilla yksittäisille henkilöille, yritysten yleisiin osoitteisiin kuin erilaisten ota yhteyttä -lomakkeiden välityksellä, joita löysin yritysten verkkosivuilta. Tutkielman liitteenä ovat sekä yksittäisille henkilöille että yrityksille lähetetyt haastattelukutsut, jotka sanamuodoiltaan hiukan eroavat toisistaan. Lisäksi tutkielman liitteenä on haastattelu-runko, joka lähetettiin haastateltaville etukäteen ennen haastattelua.

Tutkimukseen osallistui kuusi haastateltavaa. Haastattelut toteutettiin joulukuun 2017 ja huhtikuun 2018 välillä. Lisäksi tutkimukseen on otettu mukaan huhtikuussa 2016 tehty pilottihaastattelu, jota on käytetty tutkimuksen aineistona soveltuvin osin. Haastattelut toteutettiin joko puhelinhaastatteluina tai Skype:n välityksellä ja ne tallennettiin digitaaliseen muotoon litterointia varten. Haastatteluiden kesto oli puolesta tunnista reiluun tuntiin, keskimäärin 47 minuuttia. Haastatteluiden yhteiskesto oli 4 tuntia ja 43 minuuttia. Haastattelut litteroitiin jättäen pois puhekielen yleiset täyteilmaisut. Litteroitua aineistoa tuli yhteensä noin 40 sivua.

Haastateltavat olivat iältään 33–47-vuotiaita. Koulutukseltaan haastateltavat olivat pääasiassa korkeakoulutettuja, mutta yhdellä haastateltavalla oli myös alemmpitasoinen tutkinto. Tutkintojen lisäksi monet olivat suorittaneet erilaisia kursseja varsinaisen tutkinnon suorittamisen jälkeen esimerkiksi töiden ohessa.

Haastateltavista kolme oli haastatteluhetkellä palkkatyössä ja loput kolme olivat joko pää- tai sivutoimisia yrittäjiä. Yhteistä haastateltavien työurille olivat tehtävät markkinoinnin tai tapahtumien järjestämisen parissa, lisäksi monella oli IT-alan työkokemusta. Toisaalta työurilta löytyi myös muunlaisia tehtäviä, jotka eivät välttämättä liittyneet markkinointiin, mutta niiden vaikutus näkyi kuitenkin haastateltavan nykyisessä koulutustyössä.

## **4.2 Haastateltavat sosiaalisen median kouluttajina**

Haastateltavien sosiaalisen median koulutuksien kohderyhmiä ovat monipuolisesti ja vaihtelevasti yritykset, yhteisöt ja järjestöt, mutta myös lapset ja nuoret, vanhemmat sekä vanhukset. Haastateltavien pitämät koulutukset ovat yhden tai useamman kerran kestäviä koulutuksia pienryhmille, mutta myös yksittäisille ihmisille tai isommille ryhmille pidettäviä koulutuksia, esimerkiksi luentoja tai työpajoja. Aiheina koulutuksissa ovat muun muassa sosiaalisen median ja sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen, asiantuntijoiden sosiaalisen median hyödyntäminen ja asiantuntijaviestintä verkossa sekä työntekijöiden ja johtajien aktivoiminen. Lisäksi koulutuksien aiheita ovat esimerkiksi sosiaalisen median käytön perusasiat, sosiaalisen median hyödyntäminen työnhaussa ja henkilökohtaisella tasolla sekä järjestöjen ja yritysten sosiaalisen median käytön hyödyt. Sosiaaliseen mediaan liittyvien aiheiden lisäksi eräät haastateltavat mainitsivat kouluttavansa myös esimerkiksi hakukoneoptimointia, sisältömarkkinointia ja yhteisömanagerointia tai tekevänsä sosiaalisen median strategioita ja nykytila-analyyseja sekä yritysten sosiaalisen median ohjeistuksia.

## **4.3 Haastateltavien internetin käyttö**

Kaikki haastateltavat olivat käyttäneet internetiä jo pitkään ja se oli ollut heille osa arkea niin työssä kuin vapaa-ajalla. Suurin osa haastateltavista oli aloittanut internetin käytön jo 1990-luvulla ja liittynyt sosiaaliseen mediaan sen varhaisessa vaiheessa. Moni haastateltava myös kertoi, että sosiaalinen media oli tullut luontevaksi jatkoksi blogien ja keskustelufoorumien käytölle.

”Ekan tietokoneeni hankin joskus 90-luvun alussa ja oon käyttäny nettiä yli kaksikyt vuotta ja sitten ihan alusta asti oon kehittäny kaikennäkösiä verkkosivuja --” (H6)

”-- kymmenen vuotta kirjottanu blogeja ja -- sitten kun sosiaalinen media alko yleistyä, niin sit tavallaan sosiaalinen media tuli luonnolliseksi jatkumoksi siihen, että sitä kautta jako sitä asiaa mitä on julkassu, ja silloin sosiaalinen media tuli ehkä vahvemmin käyttöön.” (H4)

Haastateltavista kaikki kertoivat käyttävänsä Twitteriä, Facebookia ja Instagramia. Lisäksi kaikki paitsi yksi kertoivat myös käyttävänsä LinkedIniä. Nämä palvelut ovat yleisesti suosittuja ja löytyvät kaikki 50:n suosituimman internet-sivun joukosta.<sup>5</sup> Lisäksi osa haastateltavista mainitsi myös käyttävänsä Snapchatia, WhatsAppia, Periscopea tai Google+:aa tai muita ei välttämättä puhtaasti sosiaalisiksi mediaksi määriteltäviä palveluita kuten Trelloa tai Google Docsia. Moni haastateltava kertoi käyttävänsä palveluita osana työnkuvaansa, mutta myös henkilökohtaisen kiinnostuksen johdosta.

”No työn puolesta mä joudun käyttämään kaikkee mahdollista, mihin jengi koulutusta tarvitsee, mut se ei nyt tokikaan tarkoita sitä, että mä niissä aktiivisesti kaikissa viestisin. Joten mä sanoisin et aktiivista viestintää mä teen Twitterissä, LinkedInissä, Facebookissa, Instagramissa. Ne on mulle ehkä se pääpaketti.” (H1)

Twitter oli monelle haastateltavalle tärkein sosiaalisen median palvelu, jossa lisäksi työ ja henkilökohtainen elämä sekoittuivat eniten. Twitteriä käytettiin esimerkiksi uutisten seuraamiseen, kiinnostavien artikkeleiden jakamiseen ja keskusteluun muiden kanssa, mutta myös asiakaskommunikaatioon, erilaisten projektien käyttöön ja potentiaalisten asiakkaiden seulontaan. Esimerkiksi eräs haastateltava sanoi Twitterin olevan hänen suosikkikanavansa ja tärkein yksittäinen kanava, jossa ammatilliset ja vapaa-ajan asiat sekoittuvat. Toisaalta eräs haastateltava totesi Twitterin olevan erityisesti tarkoitettu omaan henkilöbrändäämiseen ja se, mitä hän siellä jakaa edistää asiantuntijuutta ja tietynnäköistä persoonaa.

”Mun suosikkikanava on varmaan Twitter, et se on mulle ehkä tärkein yksittäinen kanava ja se on sekotus ammatillista ja vapaa-ajan juttujen ja kaikkien projektien käyttöön.” (H3)

---

<sup>5</sup> The top 500 sites on the web. Alexa Internet. Viitattu 17.3.2019, saatavilla: <https://www.alexacom/topsites>

Instagram nousi haastatteluissa esiin henkilökohtaisimpana ja vapaamuotoisimpana sosiaalisen median palveluna. Vaikka haastateltavat kertoivat julkaisevansa Instagramissa hyvinkin arkisia asioita omasta henkilökohtaisesta elämästään, olivat heidän tilinsä kuitenkin julkisia muille ihmisille. Instagramissa on selkeimmin nähtävissä se, miten yksityisestä tulee julkista ja osa henkilöbrändiä. Eräs haastateltavista kuvaili Instagramin käyttöönsä seuraavasti:

”Instagram on sitten mun henkilökohtainen päiväkirja, mutta sekin on julkinen, joten se vaikuttaa kyllä ihan varmasti mun henkilöbrändin rakentumiseen.” (H1)

Jokainen haastateltava kertoi myös käyttävänsä Facebookia ja erityisesti Facebookin ryhmät nousivat esille jokaisessa haastattelussa tärkeänä Facebookin ominaisuutena. Ryhmiä käytettiin niin ammatillisiin kuin vapaa-ajan tarkoituksiin, esimerkiksi harrastuksiin. Lisäksi haastateltavista osa mainitsi erikseen keskustelut Facebook Messengerissä. Osa taas kertoi päivittävänsä omalle seinälleen henkilökohtaisia asioita läheisilleen, kuten ystäville ja perheelle. Lisäksi osa haastateltavista kertoi jakavansa omalla seinällään linkkejä mielenkiintoisiin artikkeleihin. Facebookin suhteen oli haastateltavien kesken eniten hajontaa siinä, korostuiko palvelun käytössä työ vai vapaa-aika. Kun Twitterissä korostui se, että palvelua käytettiin sekaisin niin työn kuin vapaa-ajan tarpeisiin, käytettiin Facebookia pääasiassa joko työn tai vapaa-ajan tarkoitukseen.

”[Facebookia] tulee myös käytetty vähän eri tavoilla, yritysmaailmassa tulee aika paljon käytettyä niitä ryhmiä, seurattua ammatillisia ryhmiä ja yrittäjäryhmiä ja sitten taas omalla henkilökohtaisella puolella enempi niitä siviilipuolen asioita jaettua kavereille.” (H2)

LinkedIn oli kaikista mainituista palveluista eniten ammatilliseen käyttöön keskittynyt, johtuen todennäköisesti LinkedInin ammatillisesta käyttötarkoituksesta. Erityisesti henkilöbrändäyksen osalta LinkedIniä käytettiin oman työhistorian listaamiseen. Haastateltavista osa kertoi myös jakavansa LinkedInissä esimerkiksi kiinnostavia artikkeleita ja jonkin verran kirjoittavansa omia julkaisuja. Lisäksi eräs haastateltava kertoi käyttävänsä LinkedIniä uusien asiakkaiden etsimiseen ja nykyisen verkoston kontaktointiin.

”-- LinkedInissä sataprosenttisesti työasiaa.” (H1)

Lisäksi myös Snapchat ja YouTube mainittiin muutamassa haastattelussa erikseen. Haastateltavista yksi kertoi käyttävänsä Snapchatia päivittäin, kun taas toinen haastateltava mainitsi, että oli käyttänyt Snapchatia aktiivisemmin pari vuotta sitten. Lisäksi YouTube

osalta eräs haastateltava kertoi, että oli aiemmin tehnyt YouTubeen videoita, mutta oli jättänyt niiden tekemisen ajankäytön vuoksi. Hänen lisäksi myös toinen haastateltava kertoi, että jos tekisi YouTubeen videoita, tulisi niiden olla sisällöllisesti laadukkaita.

”No se [sisällöntuotto YouTubeen] on vähän siinä ja siinä, et sit se pitäis olla, et jos meil on vaan sisältöä sisällön vuoksi, niin se ei oikein palvele, et sit pitäis kuitenkin panostaa siihen riittävästi, et se ois laadukasta myöskin. Sen takii se on tässä vielä toistaseks jääny.” (H2)

Sosiaalisen median palvelujen lisäksi kaikilla haastateltavilla oli jonkinlainen paikka blogikirjoituksille joko omassa henkilökohtaisessa blogissa tai yrityksen verkkosivuilla. Kotisivujen sekä blogin merkitystä pidettiin tärkeänä ja moni haastateltava koki erityisesti blogien kirjoittamisen olevan henkilökohtaisella tasolla merkittävää. Blogit nähtiin esimerkiksi itsensä toteuttamisen kanavana, mutta toisaalta ne toivat haastateltaville myös työmahdollisuuksia ja paransivat heidän näkyvyyttään internetissä.

”-- mä voin sitten siellä [blogissa] välittämättä ammattiroolista kirjoittaa semmosista aiheista, mitkä mua kiinnostaa ja vähän kikkailla formaattien kanssa ja sellasta -- et se on luovaa tekemistä.” (H3)

”Jos miettii tämmöstä henkilöbrändäysulottuvuutta, niin tietenkkin se, että mä kirjoitan niistä tietyistä aiheista, joista mä esimerkiks koulutan, niin sitä kautta on tullu [koulutuksia].” (H4)

Kotisivuja pidettiin tärkeinä myös sen vuoksi, että ne oli mahdollista omistaa itse ja niillä saattoi esitellä omaa osaamistaan selkeämmin kuin sosiaalisen median palveluissa.

”-- somemaailmassa, vaikka kuinka siel surffaa ja tekee asioita, niin mikään siellä ei ole välttämättä ikuista.” (H5)

”-- nettisivu jäsentää sen mun osaamisen jollakin tavalla jonkinlaiseen pakettiin --” (H4)

”-- tossakin on toi kotisivujen merkitys, niin mä nään, et se on tosi tosi oleellinen tekijä, et on semmoset kotisivut, mitkä on tavallaan sen sun imagon näköiset ja jotka kertoo jo siitä minkä tyyppistä koulutusta sä tarjoot --” (H6)

#### **4.4 Henkilökohtainen näkyvyys internetissä**

Haastateltavat kokivat, että näkyvyys internetissä on hyvin tärkeää. Monessa haastattelussa asiaa lähestyttiin pääasiassa työn kautta ja internetnäkyvyys oli tuonut haastateltaville esimerkiksi töitä sekä koulutuksia. Eräs haastateltava totesikin, ettei hänellä olisi

töitä ilman näkyvyyttä internetissä. Lisäksi toinen haastateltava piti näkyvyyttä internetissä merkittävänä työnhaun kannalta ja mainitsi, että työnhaussa käytetään verkostoja ja esimerkiksi rekrytoijat tarkastavat internetistä, millainen työnhakija on.

”No se [näkyvyys internetissä] on kaiken a ja o. Mä en olis yrittäjänä, jos mulla ei olis sitä eli mun koko toiminta perustuu siihen, et millanen mun näkyvyys on somessa ja sen kautta ihmiset oppii mut tuntemaan.” (H5)

Toisaalta eräs haastateltava toi esiin sen, että omilla kasvoilla internetissä esiintyminen myös helpottaa muiden kanssa keskustelua ja voi verkostoitumisen kautta tuoda uusia mahdollisuuksia. Lisäksi hän totesi, että omalla nimellä ja omilla kasvoilla olo internetissä on jo oletusarvo nykypäivänä. Muutama haastateltava toi esiin myös sen, että internet on mahdollistanut esimerkiksi ystävyksien syntymisen.

”Tänä päivänä ihmiset jotenki odottaakin, että on henkilö keskustelemassa. - - Jos mul on joku aihe, mikä mua kiinnostaa niin mä mielellään puhun siitä ja sillon, jos mulla on naama ja mullon kasvot ja mä oon persoonallani siellä pelissä et mä oon ns. oma itteni tai sillä tavalla, että mun kanssa pystyy keskustelea, niin se helpottaa siitä asiasta puhumista ja mun on helpompi lähestyy muit ihmisiä, ketkä on samast asiast kiinnostunu, ku mä itse oon avoimesti ’hei oon tämmönen tyyppi’ ja mua kiinnostaa tää asia. Nii sit ihmiset tarttuu helpommin niihin juttuihin. Et se omakohtaisuus mun mielestä lisää sitä mahdollisuutta, et se asia jotenkin kiinnostaa ketään.” (H3)

”-- puhuttiin työmahdollisuuksien parantamisesta ja vahvasti siitä duuniku- vasta niin kyl ihan näin ystävyksiäkin voi syntyä tuolla somen kautta, että löytää tavallaan samanhenkisiä ihmisiä, joita ei välttämättä muuten tulisi tavattua ja sitten somen kautta oppia tuntemaan ihmisiä ja jutustelemaan ja ehkä nähdä livenä ja voi syntyä ihan ystävyksiä, että siin mieles myöskin ihan mahdollisuuksien paikka.” (H2)

Näkyvyydestä internetissä oli haastateltavien mielestä myös mahdollisia haittapuolia, vaikkakaan haastatteluissa ei juuri tullut esiin, että haastateltavat olisivat itse henkilökohtaisesti kokeneet haittoja. Haittapuolina mainittiin muun muassa vaikutus jaksamiseen ja mielenterveyteen muihin vertailun vuoksi, ajankäytön hallinnan mahdolliset ongelmat, kiusanteon kohteeksi joutuminen, tekijänoikeusrikkomukset ja yksityisyyden loukkaaminen. Toisaalta muutama haastateltavista toi esiin sen, ettei internet ole irrallinen osa maailmaa, vaan ihmiset toimivat internetissä samalla tavalla kuin kasvokkain.

”-- me ihmiset ollaan kasvokkain maailmassa toisillemme hyviä ja pahoja niin me ollaan samanlaisia myös siellä netin puolella --” (H5)

Moni haastateltava toi esiin myös sen, että haittoja voi ehkäistä sillä, että harkitsee etukäteen omia julkaisujaan ja on itse aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa. Kiinnostavaa

oli myös se, kuinka eräs haastateltava oli etukäteen ajatellut, että omalla nimellä kirjoittamisesta olisi haittaa, mutta näin ei kuitenkaan ollut käynyt.

”No mä jossain vaiheessa ajattelin silloin, kun mä -- aloin julkisesti omalla nimellä ja naamalla laittaa niitä [blogikirjoituksia] ulos, niin mä aattelin sitä, että nyt mä saan hirveesti kritiikkiä ja kaikkee muuta, mut siis jos miettii tosiaan kymmenen vuoden matkaa, niin mä olen ehkä pari kertaa saanu jotakin semmosta --” (H4)

”Mä sanoisin, et sillä myös ehkäsee haittoja, jos sä oot itse aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja tuotat erilaista verkkosisältöä ja oot näkyvillä. -- se on ehkä se oleellisin tekijä siinä, että on aktiivisesti sosiaalisessa mediassa niin pystyy vaikuttamaan siihen, miltä se oma kuva näyttää.” (H6)

## 4.5 Henkilöbrändi

Haastateltavien määritelmät henkilöbrändistä olivat melko samanlaisia ja kaikissa pääajatuksena oli se, että henkilöbrändi on mielikuva, joka muilla ihmisillä henkilöstä on. Toisaalta eräs haastateltava myös totesi, että muiden ihmisten mielikuvien lisäksi henkilöbrändiä on se, miten henkilö itsensä kokee, koska se näkyy esimerkiksi henkilön pukeutumisessa ja vaikuttaa näin ollen muiden mielikuvaan henkilöstä. Lisäksi henkilöbrändiä määriteltiin brändin määritelmän kautta. Osassa vastauksia todettiin, että kaikilla ihmisillä on henkilöbrändi, kun taas osassa määriteltiin, että henkilöbrändin olemassaolo edellyttää sitä, että henkilö on julkisuudessa tai joku ajattelee hänestä jotain.

”No se [henkilöbrändi] on ehkä mielikuva siitä sinusta tai henkilöstä, mikä muil ihmisil on kohtaamisten tai näkyvyyden, keskustelujen, tämmösten perusteella.” (H3)

”-- jokainen meistähän on tietyllä tavalla henkilöbrändi ja se on sitten enemmän tai vähemmän tunnettu sellainen, että jos meil on yksikin ystävä tai seuraaja tai mitä tahansa, niin siinä vaiheessa joku ajattelee meistä jotain, niin me ollaan silloin jo siinä vaiheessa tietyllä tavalla brändi.” (H2)

”Sanosin et ehkä semmonen oleellisin tekijä [henkilöbrändissä] on se, että kun joku sanoo jonkun henkilön nimen, niin ainakin tietty porukka tietää sen, et se on ehkä se henkilöbrändin määritelmä, et se edellyttää sitä, et on julkisuudessa, on näkyvä persoona ja tietysti se, et jää ihmisten mieleen niin edellyttää sitä, että on myös mielipiteitä.” (H6)

Lisäksi muutama haastateltava korosti osaamisen ja kokemuksen merkitystä henkilöbrändin rakentamisessa.



”-- kaikkein tärkeintä kuitenkin henkilöbrändäyksessä on se, että ensin on oikeesti tehny asioita ja se on paljon oleellisempaa, et sulla on sitä kokemusta ja sä oot tehny asioita, koska muutenhan henkilöbrändi on semmonen tyhjä tynnyri, joka kolisee koviten tai muuta vastaavaa. Se on paljon oleellisempaa, et ensin on se substanssi ja on opiskellu ja tehny töitä ja saanu kokemusta, mitä tahansa ja sitten sen jälkeen vasta oleellista on se, et tuo sen esille.” (H4)

Kaikki paitsi yksi haastateltavista kokivat, että heillä on henkilöbrändi. Lisäksi hänkin kertoi, että henkilöbrändi on hänellä pitkän ajan tavoitteena. Kun haastateltavilta kysyttiin, millainen heidän henkilöbrändinsä on, osasivat he kuvailla henkilöbrändiään, mutta totesivat myös, että asiaa pitäisi pääasiassa kysyä muilta. Tämä vertautuu hyvin haastateltavien määritelmiin henkilöbrändistä.

”Mul on semmonen pitkän ajan tavote siihen, että mä haluan, että se mun henkilöbrändi rakentuu sen asiantuntemuksen kautta, en sen kautta, että mä oon äänessä.” (H6)

”Ihan varmasti [muut ihmiset voisi paremmin määritellä henkilöbrändin], koska se nimenomaan on siellä heidän korvien välissä eikä minun korvien välissä. Mä voin vaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, että mimmonen kuva sinne piirtyy. Ja täähän tarkoittaa nyt sitä, että mulla on niin monta henkilöbrändiä kun mulla on kuuntelijoita.” (H1)

Monella haastateltavalla oli henkilöbrändilleen kuitenkin jokin tavoite. Toisaalta monessa vastauksessa tuli esiin, että henkilöbrändin tavoitteet ovat myös haastateltavan omia henkilökohtaisia tavoitteita. Kaksi haastateltavaa vastasi henkilöbrändin tavoitteen olevan elannon saaminen, kun taas eräs haastateltava totesi, että tavoitteena on oman verkoston ja vaikuttavuuden lisääminen sekä profiloituminen oman alan asiantuntijana.

”[Henkilöbrändin tavoite] on se, että mun yritys saa keikkaa ja sen myötä mä saan palkkaa elikkä siis leipää pöytään.” (H5)

”No siis se [henkilöbrändin tavoite] on linjassa mun omien tavoitteiden kaa.” (H3)

Tavoitteet olivat monella kirkastuneet ajan myötä. Eräs haastateltava kertoi, että henkilöbrändäys oli tullut hänelle vasta kokemuksen kautta. Toisaalta eräs haastateltava totesi, ettei ollut ajatellut, että hänen henkilöbrändillään olisi tavoitetta. Hän myös ajatteli, ettei henkilöbrändiä voi sinänsä hallita, koska se on muiden mielikuva henkilöstä.

”Vasta sitten, kun se asiantuntijuus sen tekemisen kautta itse asiassa karttui et kun teki koulutuksii ja oppi siinä paremmaks -- niin sitten on tullu ehkä semmonen brändiajattelu mukaan siihen.” (H6)

”No mä en oo ajatellu, että olisi sinänsä tiettyä tavoitetta, mutta tietenkin voi ajatella niin. -- Jotenkin vois ajatella ja mä aattelenkin ehkä niin, et sä et voi tietyllä tavalla hallita mainetta ja sitä brändiä, koska se on siellä yleisön silmissä ja ajatuksissa.” (H4)

#### 4.6 Yksityinen osana henkilöbrändiä

Melkein kaikki haastateltavat kertoivat jakavansa sosiaalisessa mediassa melko vähän henkilökohtaisia asioita. Kaksi haastateltavaa kertoivat olevansa sosiaalisessa mediassa aika avoimia, mutta toinen heistä totesi, ettei tuo erityisen paljon negatiivisia asioita esille ja toinen, että jättää itse asiassa paljon sanomatta. Lisäksi pari haastateltavaa kertoi, että on ennen jakanut sosiaalisessa mediassa enemmän henkilökohtaisia asioita, mutta nykyisin jakaa niitä melko vähän.

”Mä oon aika avoin ja se saattaa ihmisille antaa sellaisen harhan, että mä kerroisin kaiken kaikesta, mutta tosiasiaa -- mä jätän hyvin paljon myös sanomatta.” (H1)

”No se [henkilökohtaisten asioiden jakaminen sosiaalisessa mediassa] on mennä niin, että vuosi vuodelta vähemmän ja vähemmän.” (H5)

Haastateltavien mielestä henkilökohtaiset asiat kuitenkin kuuluvat osaksi henkilöbrändiä. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että ilman henkilökohtaisia asioita henkilöbrändistä tulisi kylmä vaikutelma. Toisaalta eräs haastateltava totesi, että esimerkiksi sanavalinnat ja äänensävyt ovat myös henkilökohtaisia, mikä tekee myös henkilöbrändistä hyvin henkilökohtaista.

”Mä sanosin ehkä niin, että jokainen henkilö itse joutuu ja saa ja pääsee määrittelemään sen, mistä sitä [henkilöbrändiä] nyt rakentaa ja mistä ei. -- jos lähtee ajattelemaan sitä et nyt mä rakennan tämmösen hienon haarniskabrändin, et mä oon ihan täydellinen ja muuta vastaavaa, niin mun mielest siinä mennään aika paljon metsään, jollonka sitten jonkin verran sitä henkilökohtasta siellä kannattaa olla -- mut et sitten se on jokasen oma asia et mitenkä paljon siellä tuo sitä esille tai ei tuo.” (H4)

”Jos halua tietosesti tehdä itsestään jotenkin tietynlaisen ja erottua, niin sit jos on kaikilla esimerkiksi rinnakkain samantyyppiset profiilikuvaukset ja valokuvat on siistejä sun muuta, niin tavallaan sittenhän siinä ei jää muuta ku jollain tavalla se persoona, mikä tekee sen niin sanotun erottumisen ja siihen voi liittyä tarina mitä kertoa, mut myös tavallaan se tapa olla ja kommunikoida ja sanat, valinnat, äänensävyt ja tyylit ja onks ylimielinen vai ei. Et onhan sekin tavallaan henkilökohtaista niinku persoona, mut se on must tosi yksilöllinen valinta.” (H3)

Myös henkilöbrändin ulkopuolelle kuuluu joitain asioita. Erityisesti haastateltavien mielestä tällaisia asioita ovat perheeseen ja läheisiin liittyvät asiat sekä henkilökohtaiset ongelmat tai negatiiviset asiat omassa elämässä. Toisaalta parin haastateltavan mukaan ei ole juurikaan sellaisia asioita, joista ei voisi julkaista sosiaalisessa mediassa eikä ole sellaisia tilanteita, jotka eivät rakentaisi heidän henkilöbrändiään.

”Et kyllä tommoset henkilökohtasemmat asiat just niin kun perhe ja tällaset niin ne on sen [henkilöbrändin] ulkopuolella ja mä haluan tulla mahdollisimman näkyväksi, mutta mä koitan pysyä sillä puolella, ettei se julkisuus mene niin pitkälle, että sitä omaa rauhaa ei enää ole.” (H5)

”Ei semmosia [henkilöbrändin ulkopuolelle kuuluvia asioita] mun mielestä kyl oikeestaan oo. Ei voi olla. En mä lakkaa esimerkiks olemasta [yrityksen] edustaja, ku mä lähden kolmen aikaan tänään töistä.” (H1)

Yksityisiä asioita kuten inhimillisyyttä, henkilökohtaisia asioita ja heikkouksia pidettiin kuitenkin myös tärkeinä henkilöbrändin rakentumisessa. Haastateltavien mielestä henkilökohtaiset asiat lisäävät henkilöbrändin aitoutta. Ilman henkilökohtaisia asioita henkilöbrändi taas jää etäiseksi ja tehottomaksi.

”No ei hirveesti mitään sellasta kyllä oo, mistä ei pystyis julkaisemaan [sosiaalisessa mediassa]. Ehkä henkilökohtaiset ongelmat, semmoset negatiiviset asiat omassa henkilökohtaisessa elämässä, niin niistä en julkaise, et jättää sen pois siitä varsinaisesta brändin luomisesta, mut tietyl taval semmoset heikkoudet on myöskin joskus vahvuus, et jos sanoo, et en osaa tehdä jotain tai en tiedä miten tämä menee tai muuta, niin sen voi kyllä sanoo ääneenkin.” (H2)

”Mä luulen, että se [henkilöbrändi] jää aika etäiseksi ja kolkoks, jos ei ollenkaan anna persoonan näkyä. Et helpompi on samaistua semmoseen, jos saa vähän kiinni, et onks tää nyt vakava vai onks tää huumorintajunen vai minkälainen tää henkilö on, mitä se arvostaa ja kaikkee tällasta. Et tavallaan, jos haluaa, et ihmiset pystyy samaistuun, niin silloin siitä on hirveesti iloo, että pystyy olemaan omana itsenään siellä.” (H3)

#### **4.7 Sosiaalisen median merkitys henkilöbrändille**

Sosiaalisen median merkitystä henkilöbrändin luomiseen ja ylläpitoon pidettiin haastattelussa hyvin merkittävänä. Erityisesti sosiaalisen median sosiaalinen elementti nousi osassa haastatteluista esiin henkilöbrändin luomiseen ja ylläpitoon vaikuttavana tekijänä.

”No mä sanosin et se [sosiaalisen median merkitys henkilöbrändille] on lähes 100 prosenttia.” (H5)

”Mä pidän sitä tosi tärkeänä ja varsinkin nyt mä ajattelen, että tavallaan keskusteluun osallistuminen ja muiden kaa tekeminen on tosi paljon tärkeempää ku se, mitä julkasee. Toki ne molemmat on tärkeitä asioita, mut jos pelkästään tekis nii, että julkasis lausunnonomaisii juttuja johonkin blogiin ja antas sen olla ja sit jakelis vaan niitä omii blogilinkkei jonnekin, mut ei ikinä kommunikois muiden kaa mitenkään. Siit tulis vähän kans vajavainen vaikutus. Et mun mielestä nimenomaan sosiaalisuus siellä sosiaalisessa mediassa on tosi isossa roolissa siinä. Koska sitä kautta tulee itellekin ja toisillekin selväks se, minkälainen tyyppi tää on oikeestaan.” (H3)

Sosiaalisen median lisäksi muita tärkeitä kanavia henkilöbrändin luomiseen ja ylläpitoon olivat haastatteluiden perusteella kasvotusten ihmisten kohtaaminen, erilaiset verkostot, yhteiset projektit sekä muu media, kuten verkkosivut, asiantuntijalehdet, perinteinen media ja muiden julkaisut. Tärkeimpänä pidettiin kuitenkin henkilökohtaista verkostoa ja ihmisten kohtaamista internetin ulkopuolella.

”No kyl mä sanosin et kaikkein tärkeintä on kuitenkin ne henkilökohtaiset yhteydet ja semmonen oikee ihmisverkosto -- koska kyllähän sä voit sosiaalisessa mediassa kuvailla itsestäsi minkälaisen kuvan tahansa itsestäsi.” (H4)

”Muina kanavina täs kohtaa pitäsin lähinnä sitä, että kohtaa kasvotusten niitä ihmisiä ja kaikkennäköset verkostoitumistilanteet. -- Että kyl mä sanoisin, että kasvokkain kohtaukset on ne oleellisin sitten somen lisäksi, mut sometilanteitahan nekin periaatteessa on.” (H1)

#### **4.8 Lyhyesti haastateltavien sosiaalisen median päivityksistä**

Osassa haastatteluista käytiin myös läpi haastateltavien viimeisimpiä päivityksiä jossain sosiaalisen median kanavassa, joka tämän tutkimuksen kaikissa haastatteluissa oli Twitter. Kaikkien kohdalla esimerkkipäivitykset liittyivät jollain tavalla joko haastateltavan henkilökohtaisiin kiinnostuksenkohteisiin tai haastateltavan työhön.

”Mä yritän kyllä näitä artikkeleita jakaessa ajatella niitä juttuja, mitä multa kysytään koulutuksissa ja mitä ekstrapaa mä pystyn antamaan kaiken sen päälle, mitä muutkin näistä asioista juttelee.” (H1)

Lisäksi haastatteluissa tuli esiin se, että päivitykset rakentavat omalta osaltaan henkilöbrändiä tai haastateltavilla oli tiettyjä teemoja, kuten esimerkiksi sosiaalinen media, joista he nostivat asioita esiin omassa profiilissaan.

”Twitterissä esimerkiks mul on muutama teema käytännössä, mistä mä puhun ja sit on toki tämmöst läppää siel seassa, semmosta tavallaan turhaa. -- Kyl mä välil jakelen muutakin, et tavallaan sen mukaan, mikä mua kiinnostaa. -- Mut kyl mä haluisin, että sielt nousis jotkut tietyt teemat esille, et maailmas

on niin paljon asioita niin en mä sit kaikest, en mä haluu olla sellanen yleisjakaja. Et mieluummin niin, et jos jollain jää jotain mieleen, niin se liittys vaik noihin [muutaman teeman] asioihin.” (H3)

## 5 ANALYYSI

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi haastatteluista saatuja tuloksia ja verrataan niitä Goffmanin teatterimetaforaan sekä aiempaan tutkimukseen aiheesta. Aluksi tarkastellaan yleisemmin henkilökohtaista näkyvyyttä internetissä, jonka jälkeen perehdytään tarkemmin henkilöbrändiin, yksityiseen osana henkilöbrändiä sekä sosiaalisen median merkitykseen henkilöbrändille.

### 5.1 Haastateltavien henkilökohtainen näkyvyys internetissä

Pääosa haastateltavista oli aloittanut internetin käytön jo 1990-luvulla ja heitä voisi kuvailla edelläkävijöiksi internetin ja sosiaalisen median käytössä. Esimerkiksi eräs haastateltava kertoi, että oli internetin käytön aloittamisestaan asti kehittänyt erilaisia verkkosivuja. Lisäksi monelle sosiaalisen median käytön aloittaminen oli jatkumoa blogeille ja keskustelufoorumeille, mikä voidaan nähdä osana yleisempää internetin ja sosiaalisen median kehittymistä nykyiseen muotoonsa.

Haastateltavien tavat käyttää erilaisia sosiaalisen median palveluita riippuivat käytettävästä palvelusta ja eri palveluissa tuotiin esiin eri määrä henkilökohtaisia asioita. Toisin sanoen yksityinen tuli näkyviin näyttämölle eri tavoin riippuen käytettävästä palvelusta. Twitter ja Facebook olivat palveluista ne, joissa yksityinen ja julkinen sekoittuivat eniten, mutta eri tavoin. Kun Twitterissä yksityinen ja julkinen sekoittuivat eniten, Facebookissa yksityinen ja julkinen pysyivät erillään, mutta molempia tuotiin esille. Twitter oli monen haastateltavan suosikkikanava, jota myös käytettiin eniten, jolloin yksityisen sekoittuminen julkiseen tapahtuu helpommin. Twitteriä käytettiin lisäksi eniten sekä ammatillisiin että henkilökohtaisiin käyttötarkoituksiin, jolloin on oletettavaa, että henkilökohtaiset asiat nousevat esiin ja sekoittuvat ammatillisen kanssa.

”Mun suosikkikanava on varmaan Twitter, et se on mulle ehkä tärkein yksityinen kanava ja se on sekoitus ammatillista ja vapaa-ajan juttujen ja kaikkien projektien käyttöön.” (H3)

Haastateltavien Facebookin käytössä korostuivat erilaiset ryhmät sekä Messenger-keskustelut. Koska Facebook palveluna on muodostunut erilaisista osioista, kuten käyttäjän omasta profiilista tai erilaisista ryhmistä, tulee yksityinen julki eri tavoin riippuen siitä,

julkaiseeko käyttäjä postauksia omalla seinällään vai esimerkiksi jossain julkisessa ryhmässä. Esimerkiksi eräs haastateltava kertoi seuraavansa Facebookissa erilaisia työhön liittyviä ryhmiä ja omassa profiilissaan jakavansa henkilökohtaisempia asioita ystävilleen. Toisaalta voidaan miettiä, ovatko esimerkiksi henkilökohtaiset Messenger-keskustelut osa henkilöbrändiä eli Goffmanin termein roolia vai kuuluvatko ne täysin yksityisen piiriin eli takahuoneeseen. Goffmania mukaillen voisi todeta, että Facebook muodostuu erilaisista tilanteista, joissa roolit muuttuvat yleisön mukaan.

Instagramissa yksityinen oli eniten näkyvillä, kun taas LinkedInissä sen rooli ei ollut niin suuri. Palveluina nämä ovat hyvin erilaisia ja esimerkiksi LinkedInin käyttötarkoitus on tuoda esiin ammatillista identiteettiä ja työuraa, jolloin esille tuodaan vain jo näyttämöllä olevaa tietoa, jonka koetaan muutenkin olevan julkista eikä niinkään yksityistä. Instagram taas oli haastateltaville henkilökohtaisin kanava, jossa tuotiin esiin arjen asioita. Esimerkiksi eräs haastateltava kertoi Instagramin olevan hänen henkilökohtainen päiväkirjansa, kun taas hänen LinkedIn-profiilinsa oli keskittynyt täysin työasioihin. Koska Instagramissa julkaisujen päämuotona ovat valokuvat tai videot, on takahuoneen julkituonti näyttämölle jo lähtökohtaisesti helpompaa kuin tekstin muodossa. Esimerkiksi kodin sisällä tai harrastuksissa otetut kuvat mielletään enemmän yksityiseksi kuin julkiseksi tiedoksi. Instagramissa jo tapa tuottaa sisältöä ohjaa henkilökohtaisempaan kerrontatapaan kuin esimerkiksi LinkedInissä. Tilanteista kertominen on erilaista ja valokuvien julkaisu on usein nopeampaa ja henkilökohtaisempaa verrattuna tekstijulkaisuihin. Instagram palveluna ei ole keskittynyt ammatilliseen sisältöön, jolloin käyttäjät tuovat yksityistä enemmän esille, esimerkiksi harrastustensa kautta. Sosiaalisen median palvelun käyttötarkoituksesta riippuen yksityinen tulee siis eri tavoin esille, vaikka lopulta käyttäjä päättää, mitä palveluissa julkaisee.

Sosiaalisen median kanavien lisäksi kaikilla haastateltavilla oli käytössään blogi tai kotisivu. Haastatteluissa tuli ilmi, että näitä pidettiin vapaamuotoisimpina kanavina sen suhteen, kuinka paljon niissä on mahdollista tuoda esiin henkilökohtaisia tai ammatillisia asioita. Jos Facebookissa yksityisen määrää määrittivät erilaiset tilat, voidaan kotisivuja ja blogia pitää henkilön itse rakentamana tilana, jossa hän voi määritellä takahuoneen määrän, vaikka ei voikaan valita yleisöä. Lisäksi kotisivut on mahdollista omistaa itse toisin kuin sosiaalisen median profiilit, kuten eräs haastateltava totesi.

”-- somemaailmassa, vaikka kuinka siel surffaa ja tekee asioita, niin mikään siellä ei ole välttämättä ikuista.” (H5)

Tämä vertautuu hyvin Van Dijckin (2013b) tutkimukseen siitä, miten sosiaalisen median käyttöliittymät vaikuttavat siihen, kuinka käyttäjät voivat luoda omaa identiteettiään eri palveluissa. Vaikka näennäisesti käyttäjille annetaan vapaus käyttää palveluita, kuten he itse haluavat, on käyttöliittymän merkitys oleellinen siinä, millaisia asioita ihmiset itsestään kertovat. Tämä näkyy esimerkiksi Instagramin ja LinkedInin eroissa. Vaikka molemmissa voisi kertoa esimerkiksi työurastaan, on se LinkedInin käyttöliittymässä helpompaa. Lisäksi kuten Van Dijck on tutkimuksessaan todennut, käyttöliittymät lähes pakottavat yksilön käyttämään palveluissa vain yhtä profiilia. Esimerkiksi Facebookissa työminän ja yksityisen minän erottelu ei enää onnistu niin helposti, vaan käyttäjän on käytettävä vain yhtä profiilia, joka on hän itse.

Haastateltavat pitivät näkyvyyttä internetissä hyvin tärkeänä ja jopa oleellisena, mutta asiaa tarkasteltiin lähinnä työn kautta. Omilla kasvoilla oloa internetissä pidettiin melkein jo oletusarvona, mutta sen todettiin tuottavan enemmän positiivisia kuin negatiivisia asioita. Esimerkiksi Labrecque, Markos ja Milne (2011) ovat tutkimuksessaan todenneet, että itsensä brändääminen on väistämätöntä osallistuttaessa verkkoympäristöihin ja niissä tapahtuvaan kommunikointiin. Toisaalta internet-näkyvyyteen kuuluu myös erilaisia haittoja, kuten kiusanteon kohteeksi joutuminen, mutta näitä haastateltavat eivät olleet erityisesti kokeneet. Haastateltavat olivat kuitenkin julkaisemansa sisällön suhteen hyvin tarkkoja ja harkitsevia, mikä osaltaan on saattanut ehkäistä mahdollisia haittoja. Lisäksi haittoja on todennäköisesti ehkäissyt heidän perehtyneisyytensä aiheeseen työn kautta.

## **5.2 Yksityinen osana henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa**

Haastateltavien määritelmät henkilöbrändistä vertautuivat hyvin siihen, miten henkilöbrändiä on määritelty aiemmassa tutkimuksessa: mielikuvana, joka muilla ihmisillä henkilöstä on. Tämä vertautuu hyvin Goffmanin teatterimetaforaan, jossa roolit koostuvat myös yleisöstä ja yleisön odotuksista henkilön roolista. Haastateltavat kokivatkin, että muut voisivat paremmin määritellä heidän henkilöbrändinsä ja eräs haastateltava oli myös sitä mieltä, että hänellä on niin monta henkilöbrändiä kuin hänellä on kuuntelijoita.

”Ihan varmasti [muut ihmiset voisi paremmin määritellä henkilöbrändin], koska se nimenomaan on siellä heidän korvien välissä eikä minun korvien välissä. Mä voin vaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, että mimmonen kuva sinne



piirtyy. Ja täähän tarkoittaa nyt sitä, että mulla on niin monta henkilöbrändiä kun mulla on kuuntelijoita.” (H1)

Toisaalta tämä on ristiriidassa sen kanssa, miten henkilöbrändistä usein puhutaan eräänlaisena projektina, jonka voi itse rakentaa. Esimerkiksi Gall (2010) on kirjoittanut siitä, miten henkilöbrändin voi luoda ja millaisia kohtia henkilöbrändin luontiin kuuluu. Näitä ovat Gallin mukaan esimerkiksi ”Ajattele kauaskantoisesti” ja ”Luo ihmissuhteita”. Haastateltavien henkilöbrändit taas olivat kehittyneet ajan myötä ja brändiajattelu oli tullut mukaan vasta myöhemmin.

Goffmanin teatterimetaforan näyttämöä on usein verrattu sosiaalisen median profiileihin sekä henkilökohtaisiin kotisivuihin, joissa yksilö on esillä eli Goffmanin mukaan esittää rooliaan. Esimerkiksi Papacharissi (2002) on kotisivututkimuksessaan hyödyntänyt Goffmanin teatterimetaforaa. Lisäksi Brems ym. (2016) olivat tutkimuksessaan verranneet Twitterin yleisölle näkyviä osia näyttämöön ja yksityisviestejä sekä yksityisiä profiileja takahuoneeseen. Myös tässä tutkimuksessa sosiaalisen median profiileja on mahdollista verrata Goffmanin teatterimetaforan näyttämöön, jonne haastateltavat tuovat esiin asioita takahuoneesta. Takahuone taas on se osa henkilön elämää, joka jää muille näkyvissä olevan elämän ulkopuolelle.

Labrecquen, Markosin ja Milnen (2011) tutkimuksessa todettiin, että ihmiset brändäävät itseään pääasiassa valikoimalla sisältöä sosiaalisen median profiileihinsa. Tämä tuli esiin myös tässä tutkimuksessa. Osa haastateltavista kertoi julkaisevansa sisältöä sosiaaliseen mediaan valikoiduista teemoista, joista heidän henkilöbrändinsäkin paljolti koostuu. Lisäksi Labrecque, Markos ja Milne (2011) toteavat, että henkilöbrändi kehittyy elämänmuutosten myötä ja ihmiset muokkaavat profiilejaan elämäntilanteensa mukaan. Myös tässä tutkimuksessa oli viitteitä tästä ja haastatteluissa tuli esiin, että yksityisen määrä osana haastateltavien henkilöbrändiä oli vähentynyt ajan myötä.

Haastatteluissa tuli esiin, että jotkin teemat jäävät melkein aina henkilöbrändin ulkopuolelle tai ainakin niiden tuomista osaksi henkilöbrändiä mietitään tarkkaan. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi negatiiviset tai perheeseen liittyvät asiat.

”Et kyllä tommoset henkilökohtasemmat asiat just niin kun perhe ja tällaset niin ne on sen [henkilöbrändin] ulkopuolella ja mä haluan tulla mahdollisimman näkyväksi, mutta mä koitan pysyä sillä puolella, ettei se julkisuus mene niin pitkälle, että sitä omaa rauhaa ei enää ole.” (H5)

Toisaalta heikkouksien esiintuomista pidettiin myös positiivisena asiana ja henkilökohtaisten asioiden nähtiin lisäävän henkilöbrändin aitoutta. Thompson-Whitesiden ym. (2018) tutkimuksessa naisyrittäjien henkilöbrändäyksestä kävi myös ilmi, että heidän haastattelemansa naisyrittäjät kokivat, että heikkouksien jakaminen yleisölle vähensi sosiaaliseen mediaan liittyviä riskejä ja lisäsi henkilöbrändin aitoutta.

Lisäksi haastateltavat pitivät tärkeänä verkostoja sekä yhteyttä muihin käyttäjiin sosiaalisessa mediassa osana henkilöbrändin rakentamista. Esimerkiksi retwiittaus luo osaltaan yhteyttä yleisöön. Molyneux (2015) on tutkimuksessaan todennut, että mielipiteiden ja viitsien jakaminen voidaan nähdä osana henkilöbrändäämistä, koska tällöin on mahdollista luoda yhteyttä yleisöön. Iso osa henkilöbrändin rakentumisesta onkin yleisö, joka on oleellinen osa myös Goffmanin teatterimetaforaa.

Haastateltavat pitivät sosiaalisen median merkitystä henkilöbrändin luomiseen ja ylläpitoon suurena. Erityisesti sosiaalisen median sosiaalista puolta ja henkilökohtaisia verkostoja pidettiin tärkeinä.

”Mä pidän sitä tosi tärkeänä ja varsinkin nyt mä ajattelen, että tavallaan keskusteluun osallistuminen ja muiden kaa tekeminen on tosi paljon tärkeempää ku se, mitä julkasee. Toki ne molemmat on tärkeitä asioita, mut jos pelkästään tekis nii, että julkasis lausunnonomaisii juttuja johonkin blogiin ja antas sen olla ja sit jakelis vaan niitä omii blogilinkkei jonnekin, mut ei ikinä kommunikois muiden kaa mitenkään. Siit tulis vähän kans vajavainen vaikutus. Et mun mielestä nimenomaan sosiaalisuus siellä sosiaalisessa mediassa on tosi isossa roolissa siinä. Koska sitä kautta tulee itellekin ja toisillekin selväks se, minkälainen tyyppi tää on oikeestaan.” (H3)

Myös Gandini (2016) on freelancereita koskevassa tutkimuksessaan saanut samanlaisia tuloksia: freelancerit kokivat, että sosiaalisen median aktiivinen käyttö oli tärkeää ammatilliselle menestykselle ja pitivät tärkeinä sosiaalisesta mediasta löytyneitä sosiaalisia verkostoja. Johns ja English (2016) taas ovat tutkimuksessaan todenneet, että sosiaalisen median käyttö ja yhteys yleisöön voivat mahdollisesti kasvattaa myyntiä. Myös tässä tutkimuksessa haastateltavat kertoivat, että näkyvyys internetissä ja sosiaalinen media ovat tärkeässä roolissa esimerkiksi koulutuksien toteutumiseen.

### **5.3 Yhteenveto analyysista**

Haastatteluissa esiin tulleet tulokset ovat melko samanlaisia kuin aiemmissa tutkimuksissa, joissa on keskitytty henkilöbrändeihin sosiaalisessa mediassa. Toisaalta pieniä eroja

aiempaan tutkimukseen aiheuttaa haastateltavien asiantuntijuus aiheeseen liittyen, koska aiemmin tehdyissä tutkimuksissa haastateltavien ammatit eivät ole olleet suoraan sidoksissa sosiaaliseen mediaan. Toisaalta eroja voi aiheuttaa myös se, ettei aiempaa tutkimusta ole tehty Suomessa, jolloin kulttuurierot saattavat vaikuttaa siihen, miten henkilöbrändäys näkyy haastateltavien arjessa. Tutkimuksesta saadut tulokset vertautuvat hyvin myös Goffmanin teatterimetaforaan ja erityisesti hänen teoriaansa rooleista. Monen haastateltavan henkilöbrändin määritelmässä korostuivat muiden ihmisten mielikuvat henkilöstä. Tämä vertautuu hyvin Goffmanin teoriaan, jossa yleisön merkitys on oleellisessa osassa roolien muodostumisessa.

Kiinnostavana voidaan pitää sitä, miten yksityinen tuodaan esiin eri tavoin riippuen palvelusta ja miten kotisivun ja blogin merkitystä korostettiin. Aiemmissa tutkimuksissa on keskitytty usein vain yhteen sosiaalisen median palveluun tai alustaan, mikä on rajannut tutkimuksista saatuja tuloksia toisin kuin tässä tutkimuksessa. Lisäksi esiin tuli se, että haastateltavilla oli joitain teemoja, jotka jäivät täysin takahuoneeseen ja he harkitsivat tarkkaan, mitä julkaisevat internetissä. Toisaalta näiden niin sanottujen heikkouksien esiintuomista pidettiin myös vahvuutena.

Verkostojen merkitys oli haastateltavien mielestä suuri ja sosiaalinen media hyvä kanava verkostojen ylläpitämiseen ja luomiseen. Lisäksi sosiaalista mediaa pidettiin merkittävänä osana henkilöbrändin luomiselle ja ylläpidolle.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän tutkielman tarkoituksena oli valaista yksityisen ja julkisen osuutta henkilöbrändeissä sosiaalisessa mediassa. Aiheena henkilöbrändäys ja sosiaalisen median käyttö ovat hyvin henkilökohtaisia asioita, joten oli luontevaa tutkia, miten henkilökohtaiset asiat näkyvät osana henkilöbrändiä. Lisäksi kiinnostuksen kohteena oli se, miten työkseen sosiaalista mediaa kouluttavat käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisia henkilöbrändejä ja ajatuksia henkilöbrändeistä heillä on. Sosiaalista mediaa kouluttavat olivat erinomainen haastatteluryhmä tähän tutkimukseen, koska he työskentelevät päivittäin sosiaalisen median parissa ja oletettavasti usea heistä myös käsittelee henkilöbrändäyksen teemoja koulutuksissaan. Lisäksi monella heistä itsellään saattaa olla henkilöbrändi.

Tutkimusta varten haastateltiin kuutta sosiaalista mediaa kouluttavaa henkilöä henkilöbrändäyksestä ja heidän sosiaalisen median käytöstään. Tutkimusmenetelmänä oli teema-haastattelu ja tulokset analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Teoriakehiksenä tutkimuksessa käytettiin Goffmanin teatterimetafora ja erityisesti hänen määrittelemiään takahuoneen ja näyttämön eli yksityisen ja julkisen käsitteitä. Goffmanin teoria sopi aiheen käsittelyyn hyvin, koska sosiaalisen median profiileja on mahdollista verrata näyttämöön ja sen ulkopuolelle jäävää takahuoneeseen. Tässä tutkimuksessa näyttämö nähtiin erityisesti julkisina asioina, joita usein tuodaan esille sosiaalisessa mediassa, ja takahuone henkilökohtaisina, yksityisinä asioina, joita ei niin usein tuoda esille sosiaalisessa mediassa. Lisäksi teoriaa on käytetty myös aiemmissa aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa, esimerkiksi Papacharissin (2002), Bremsin ym. (2016) sekä Labrecquen, Markosin ja Milnen (2011) tutkimuksissa.

Haastatteluissa tuli ilmi, että yksityinen eli takahuone on tärkeä osa henkilöbrändiä ja sosiaalisen median käyttöä, mutta se, mitä takahuoneesta tuodaan esiin, on kuitenkin hyvin harkittua. Erityisesti henkilökohtaiset, läheisiin liittyvät tai hankalat asiat jätetään henkilöbrändin ja sosiaalisen median ulkopuolelle. Toisaalta haastatteluissa tuli ilmi, että joskus hankalat tai negatiiviset asiat voivat olla myös vahvuus, mutta tällöinkin niiden esiin tuomista harkitaan tarkkaan. Tämä vertautuu hyvin esimerkiksi Thompson-Whitesiden, Turnbullin ja Howe-Walshin (2018) tutkimukseen, jossa naisyrittäjät jakoivat heikkouksiaan internetissä, koska se minimoi heidän mielestään haittoja ja piti henkilöbrändin aitona. Toisaalta naisyrittäjät myös kokivat heikkouksien jakamisen riskinä jo itsessään.

Huomionarvoista kuitenkin on, että yksityisen ja julkisen raja sekä se, miten herkästi esimerkiksi heikkouksistaan kertoo sosiaalisessa mediassa, on hyvin henkilökohtaista ja saadut tutkimustulokset riippuvat hyvin paljon haastateltavista henkilöistä.

Pääosa haastateltavista koki, että heillä on henkilöbrändi ja monen haastateltavan henkilöbrändi oli syntynyt työkokemuksen ja ammatin kautta. Toisaalta haastateltavat totesivat myös, että muut ihmiset olisivat parempia määrittelemään, millainen henkilöbrändi heillä on, johtuen jo henkilöbrändin määritelmästä itsestään. Henkilöbrändi määriteltiin haastattelussa mielikuvana, joka muilla ihmisillä henkilöstä on ja kaikki haastateltavat määrittivät henkilöbrändin melko samansuuntaisesti. Sen sijaan mielipiteet yleisesti henkilöbrändämisestä ja ajatukset omasta henkilöbrändistä vaihtelivat, esimerkiksi osa ajatteli, että heillä on jo henkilöbrändi, kun taas eräs haastateltava koki, että hänen henkilöbrändinsä on vasta muodostumassa. Henkilöbrändi ja siihen liittyvät ajatukset ovatkin tulosten pohjalta hyvin henkilökohtaisia asioita. Erityisesti henkilöön itseensä liittyvät henkilöbrändiajatukset erosivat toisistaan tässä tutkimuksessa, kuten esimerkiksi se, millaisena haastateltavat näkivät henkilöbrändinsä ja millaisia tavoitteita heillä siihen liittyen oli. Henkilöbrändiin yleisesti liittyvät asiat tulivat sen sijaan ilmi haastattelussa melko samanlaisina, kuten esimerkiksi henkilöbrändin määritelmä.

Sosiaalisen median vaikutusta henkilöbrändille pidettiin haastattelussa merkittävänä, mikä voi osittain selittyä myös ammatilla sosiaalisen median parissa. Erityisen tärkeinä sosiaalisessa mediassa henkilöbrändille pidettiin verkostojen ja ihmisten merkitystä, mikä jälleen korostaa sitä, että henkilöbrändi muodostuu pääosin toisten ihmisten mielikuvista henkilöstä. Ehkä yllättäen kotisivujen ja blogien merkitystä pidettiin suurena ja sosiaalista mediaa käytettiin ohjaamaan käyttäjiä kotisivuille tai blogiin. Kotisivujen ja blogien eduksi laskettiin erityisesti se, että ne on mahdollista omistaa itse, toisin kuin sosiaalisen median palveluiden sisältö, eikä niissä ole sosiaalisen median palveluiden rajoitteita. Kotisivujen ja blogien merkitys saattaisi olla hyvinkin toisenlainen, mikäli tutkittaisiin jotain toista ammattiryhmää tai eri ikäisiä, joilla ei välttämättä ole tarvetta kotisivuille tai blogille.

Haastateltavat toivat eri sosiaalisen median palveluissa esiin erilaisia asioita. Heidän sosiaalisen median käyttönsä oli monipuolista ja he käyttivät useita eri palveluita, kaikkia kuitenkin hiukan eri tavoin. Yksityisen ja julkisen määrän suhde vaihteli palvelun mu-

kaan, mutta toisaalta yksityisen määrä eri palveluissa oli haastateltavilla melko samantyyppistä, vaikka yksittäisiä eroja tietenkin oli. Esimerkiksi Instagramissa tuotiin esiin henkilökohtaisempia asioita kuin LinkedInissä ja Twitteriä käytettiin monipuolisimmin. Yksityisen määrään vaikuttanevat myös itse palvelut ja niiden käyttötarkoitus, kuten esimerkiksi Van Dijck (2013b) on todennut tutkimuksessaan, jossa hän tarkasteli sitä, kuinka palveluiden käyttöliittymät vaikuttavat siihen, miten käyttäjien julkiset identiteetit näissä palveluissa muodostuvat. Tämä tuli hyvin esille myös tässä tutkimuksessa, jossa haastateltavat kertoivat esimerkiksi Facebookissa käyttävänsä paljon Facebook-ryhmiä ja Instagramissa taas päivittävänsä kuvia tai videoita arkielämästään.

Yhteenvetona tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että henkilön kaikki sosiaalisen median profiilit muodostavat hänen henkilöbrändinsä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi mikäli henkilöllä on kotisivut tai blogi, vaikuttavat ne osaltaan henkilöbrändin muodostumiseen. Taitava käyttäjä osaa hyödyntää sosiaalisen median palveluita niin, että hänen henkilöbrändissään sosiaalisessa mediassa on tasapainoisesti yksityistä ja julkista, riippuen tietenkin henkilön omista tavoitteistaan. Tämä taas vaikuttaa osaltaan myös henkilöbrändin uskottavuuteen.

Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on uudehko, mutta kasvava ilmiö, johon myös kannustetaan esimerkiksi työnhakijoita tai eri alojen ammattilaisia, kuten esimerkiksi Gall (2010) on tehnyt artikkelissaan, jossa hän on keskittynyt akateemisten kirjastonhoitajien henkilöbrändeihin. Lisäksi tarjolla on erilaisia oppaita hyvän ja menestyvän henkilöbrändin luontiin, mitä pidetään tärkeänä osana työnhakua. Esimerkiksi Gandinin (2016) tutkimuksessa freelancereina toimivat tietotyöläiset kokivat, että sosiaalisen median aktiivinen käyttö ja sosiaalisen median verkostot olivat tärkeitä ammatilliselle menestykselle. Tämän tutkimuksen haastatteluissa tuli kuitenkin esiin se, että henkilöbrändi muodostuu pääasiassa oman tekemisen kautta ja tärkeää on ylipäätään se, mitä henkilö tekee eikä niinkään itse henkilöbrändäminen henkilöbrändin luonnin takia. Vaikka suunnitelmallinen henkilöbrändäys ei olekaan pakollista henkilöbrändin muodostumiseksi, on toisaalta hyvä olla jonkinlainen käsitys siitä, miten sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia, jos haluaa tulla nähdyksi uskottavana ammattilaisena.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että henkilöbrändi syntyy oman aktiivisen tekemisen kautta, keskittymällä niihin asioihin, joista on kiinnostunut ja verkostoitu-

malla ihmisten kanssa. Erityisesti haastatteluissa korostuivat oma kokemus sekä verkoston ja muiden ihmisten merkitys henkilöbrändin muodostumiseen eikä niinkään se, millaisia julkaisuja sosiaalisessa mediassa tekee. Muiden ihmisten merkitystä henkilöbrändille pidettiin haastatteluissa oleellisena, koska ilman yleisöä ei ole henkilöbrändiä eikä tällöin kenellekään ole henkilöstä mielipidettä tai ajatuksia. Haastattelujen perusteella tärkeä osa sosiaalista mediaa ja erityisesti henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa ovat muut ihmiset ja käyttäjän oma verkosto.

Tutkimuksen isoimpana rajoitteena oli haastateltavien pieni määrä. Koska haastateltavia oli vain kuusi, ei tuloksia voi täysin yleistää koskemaan esimerkiksi kaikkia sosiaalista mediaa kouluttavia henkilöitä. Toisaalta tutkielman laajuuden huomioon ottaen aineistoa oli riittävästi. Rajoitteena voitaneen pitää myös haastateltavien samankaltaisuutta, koska erilaisemmista taustoista tulevat haastateltavat olisivat voineet tuoda enemmän toisistaan eroavia vastauksia ja näkemyksiä yksityisen ja julkisen merkityksestä osana henkilöbrändejä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi ongelmana tutkimuksessa oli mahdollisesti tarkempien määrittelyiden puute haastattelurungossa. Esimerkiksi aitouden ja henkilökohtaisten asioiden määrittely olisi saattanut tuottaa erilaisia tuloksia kysymykseen ”Voiko henkilöbrändi olla aito ilman henkilökohtaisia asioita?”, mutta toisaalta tarkempi määrittely olisi voinut ohjata haastateltavia vastaamaan tietyllä tavalla.

Aiempaan tutkimukseen vertailu oli siinä mielessä hankalaa, että tutkimuksissa on keskitytty usein vain yhteen ammattiryhmään, jolloin saadut tulokset riippuvat paljolti siitä, ketä on haastateltu. Joitain samankaltaisuuksia aiempiin tutkimuksiin verrattuna on, mutta laajemmassa mittakaavassa aiemmin tehdystä tutkimuksesta ei sinänsä ole löydettävissä yhtä tiettyä päätelmää, vaan tulokset riippuvat paljolti tutkimuksesta.

Koska tutkimuksessa perehdyttiin sosiaalisen median asiantuntijoihin, olisi jatkotutkimuksessa kiinnostavaa laajentaa tutkimusryhmää muihin ammatti- tai väestöryhmiin. Kiinnostavaa olisi myös tutkia sitä, millainen merkitys esimerkiksi iällä ja työkokemuksella on henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa. Onko esimerkiksi nuoremmille kotisivujen merkitys yhtä tärkeää kuin tässä tutkimuksessa tai miten työkokemus vaikuttaa henkilöbrändin muodostumiseen? Onko henkilöbrändin ylläpito sosiaalisessa mediassa ylipäättään tarpeellista kaikille vai vain joillekin ammattiteille?

Kuten tässä tutkimuksessa tuli jo esiin, sosiaalisen median eri palveluita käytetään eri tavoin, mikä vaikuttaa myös henkilöbrändin muodostumiseen. Jatkossa voisi siis perehtyä

myös siihen, miten eri palvelut itsessään vaikuttavat siihen, miten niitä käytetään ja miten tämä mahdollisesti näkyy henkilöbrändin muodostumisessa. Jatkotutkimuksessa voisi esimerkiksi keskittyä vain yhteen sosiaalisen median palveluun tai vertailla kahden eri palvelun eroavaisuuksia.

Tulevaisuudessa voisi pohtia myös enemmän yksityisen ja julkisen merkitystä ja määrittelyä osana henkilöbrändiä sekä miten henkilökohtaisten asioiden määrä vaikuttaa henkilöbrändiin ja henkilöbrändäykseen. Asiaa voisi myös tarkastella muidenkin teorioiden kautta, mikä voisi tuoda aiheeseen toisenlaista näkökulmaa.



## LÄHTEET

Brems, Cara, Martina Temmerman, Todd Graham & Marcel Broersma. 2017. "Personal Branding on Twitter." *Digital Journalism* 5 (4): 443–459.

doi:10.1080/21670811.2016.1176534.

Carr, Caleb T. & Rebecca A. Hayes. 2015. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23 (1): 46–65.

doi:10.1080/15456870.2015.972282

Chen, Chih-Ping. 2013. "Exploring Personal Branding on YouTube." *Journal of Internet Commerce* 12 (4): 332–347. doi:10.1080/15332861.2013.859041.

Couldry, Nick. 2012. *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.

Dulworth, Michael. 2008. *The Connect Effect: Building Strong Personal, Professional, and Virtual Networks*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.

Edmiston, Dawn. 2014. "Creating a Personal Competitive Advantage by Developing a Professional Online Presence". *Marketing Education Review* 24 (1): 21–24.

Eskola, Jari & Juha Suoranta. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Feenberg, Andrew. 2009. "Critical Theory of Communication Technology: Introduction to the Special Section." *The Information Society* 25 (2): 77–83.

doi:10.1080/01972240802701536

Gall, Dan. 2010. "Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant User." *Journal of Library Administration* 50 (5–6): 628–637. doi:10.1080/01930826.2010.488928

Gandini, Alessandro. 2016. "Digital Work Self-Branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy." *Marketing Theory* 16 (1): 123–141.

doi:10.1177/1470593115607942.

- Goffman, Erving. 1990. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondsworth: Penguin.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme. 2011. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Johns, Raechel & Rebecca English. 2016. "Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media – The case of Elizabeth Gilbert." *Journal of Business Research* 69 (1): 65–72.
- Kent, Michael L. 2015. "Social Media Circa 2035: Direction in Social Media Theory." *Atlantic Journal of Communication* 23 (1): 1–4. doi:10.1080/15456870.2015.972407
- Kleppinger, Courtney A. & Jeff Cain. 2015. "Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age." *American Journal of Pharmaceutical Education* 79 (6): 1–4.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman & Torben Hansen. 2009. *Marketing Management: First European Edition*. Harlow: Pearson.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kucharska, Wioleta & Piotr Mikołajczak. 2018. "Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?" *Journal of Product & Brand Management* 27 (3), 249–261.
- Labrecque, Lauren I., Ereni Markos & George R. Milne. 2011. "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications." *Journal of Interactive Marketing* 25 (1): 37–50. doi:10.1016/j.intmar.2010.09.002.
- Lair, Daniel J., Katie Sullivan & George Cheney. 2005. "Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding." *Marketing Communication Quarterly* 18 (3): 307–343. doi:10.1177/0893318904270744
- Lietsala, Katri & Esa Sirkkunen. 2008. *Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Hypermedia Laboratory Net Series 17. Tampere:

Tampere University Press. Viitattu 17.3.2019, saatavilla:  
<http://tampub.uta.fi/handle/10024/65560>

Manovich, Lev. 2009. "The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?" *Critical Inquiry* 35 (2): 319–331.

Molyneux, Logan. 2015. "What Journalists Retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter." *Journalism* 16 (7): 920–935.  
doi:10.1177/1464884914550135.

Molyneux, Logan & Avery Holton. 2015. "Branding (Health) Journalism." *Digital Journalism* 3 (2): 225–242. doi:10.1080/21670811.2014.906927.

Nolan, Lynnette. 2015. "The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications." *Public Relations Review* 41 (2): 288–292.

Ottovordemgentschenfelde, Svenja. 2016. "'Organizational, Professional, Personal': An Exploratory Study of Political Journalists and Their Hybrid Brand on Twitter." *Journalism* 18 (1): 64–80. doi:10.1177/1464884916657524.

Papacharissi, Zizi. 2002. "The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (3): 643–660.  
doi:10.1177/107769900207900307.

Schultz, Brad & Mary Lou Sheffer. 2012. "Personal Branding Still in Future For Most Newspaper Reporters." *Newspaper Research Journal* 33 (4): 63–77.

Schwertel, Uta, Yvonne Kammerer, Clara Oloff, Peter Gerjets & Michael Schmidt. 2014. "Assessing and Training Social Media Skill in Vocational Education Supported by TEL Instruments." Teoksessa Rensing C., de Freitas S., Ley T., Muñoz-Merino P.J. (toim.) *Open Learning and Teaching in Educational Communities. EC-TEL 2014. Lecture Notes in Computer Science, vol 8719*. Cham: Springer, 588–589.

Slade-Brooking, Catharine. 2016. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Lontoo: Laurence King Publishing.

Thompson-Whiteside, Helen, Sarah Turnbull & Liza Howe-Walsh. 2018. "Developing an Authentic Personal Brand Using Impression Management Behaviours: Exploring

Female Entrepreneurs' Experiences." *Qualitative Market Research: An International Journal* 21 (2): 166–181.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos*. Helsinki: Tammi.

Van Dijck, José. 2013a. *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.

Van Dijck, José. 2013b. "You Have One Identity": Performing the Self on Facebook and LinkedIn." *Media, Culture & Society* 35 (2): 199–215.  
doi:10.1177/0163443712468605.

Van Dijck, José & Thomas Poell. 2013. "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication* 1 (1): 2–14. doi:10.12924/mac2013.01010002

# LIITE 1: HAASTATTELUKUTSU YKSITTÄISILLE HENKILÖILLE

Hei,

Opiskelen Tampereen yliopistossa informaatiotutkimusta ja interaktiivista mediaa ja teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaani henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa. Erityisenä kiinnostuksen kohteenani ovat sosiaalista mediaa kouluttavien ajatukset henkilöbrändäyksestä.

Etsinkin haastateltavaksi sosiaalista mediaa kouluttavia, ja olisin kiitollinen, jos pystyisit osallistumaan tutkimukseen ja näin tukemaan työni valmistumista. Haastatteluun olisi hyvä varata aikaa noin 1 tunti ja se tapahtuisi Skypeen tai muun vastaavan palvelun välityksellä. Jos mahdollista, olisi hyvä, jos haastattelun aikana pystyisimme katsomaan samalla jotain sosiaalisen median profiiliasi haastattelun tueksi.

Haastateltavien henkilöllisyys tulee pysymään anonyymina niin valmiissa tutkimuksessa kuin tutkimuksen ajan, ja haastatteluita tullaan käyttämään ainoastaan tutkimuksellisessa tarkoituksessa pro gradu -työssäni, jonka valmistumisen jälkeen haastatteluaineisto hävitetään.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen! Mikäli kiinnostuit tai haluaisit lisätietoa haastattelusta tai tutkimuksesta, vastaan mieluusti kysymyksiin.

Liitteenä haastattelukysymykset, joihin voit tutustua etukäteen.

Ystävällisin terveisin

Soile Kolehma

Tampereen yliopisto (Viestintätieteiden tiedekunta)

XXX@student.uta.fi

puh. XXX

## LIITE 2: HAASTATTELUKUTSU YRITYKSILLE

Hei,

Opiskelen Tampereen yliopistossa informaatiotutkimusta ja interaktiivista mediaa ja teen parhaillaan pro gradu -tutkielmaani henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa. Erityisenä kiinnostuksen kohteenani ovat sosiaalista mediaa kouluttavien ajatukset henkilöbrändäyksestä.

Etsinkin haastateltavaksi sosiaalista mediaa kouluttavia, ja olisin kiitollinen, jos yrityksestänne pystyttäisiin osallistumaan tutkimukseen ja näin tukemaan työni valmistumista. Haastatteluun olisi hyvä varata aikaa noin 1 tunti ja se tapahtuisi Skypen tai muun vastaavan palvelun välityksellä. Jos mahdollista, olisi hyvä, jos haastattelun aikana pystyisimme katsomaan samalla jotain haastateltavan sosiaalisen median profiilia haastattelun tueksi.

Haastateltavien henkilöllisyys tulee pysymään anonymina niin valmiissa tutkimuksessa kuin tutkimuksen ajan, ja haastatteluita tullaan käyttämään ainoastaan tutkimuksellisessa tarkoituksessa pro gradu -työssäni, jonka valmistumisen jälkeen haastatteluaineisto hävitetään.

Kiitos vastauksesta jo etukäteen! Mikäli kiinnostuitte tai haluaisitte lisätietoa haastattelusta tai tutkimuksesta, vastaan mieluummin kysymyksiin. Jos yrityksestänne osallistutaan haastatteluun, lähetän haastattelukysymykset etukäteen ennen haastattelua.

Ystävällisin terveisin

Soile Kolehma

Tampereen yliopisto (Viestintätieteiden tiedekunta)

XXX@student.uta.fi

puh. XXX

# LIITE 3: HAASTATTELURUNKO

## 1. Taustatiedot

- Ikä
- Millainen koulutustaustasi on?
- Kerro lyhyesti työurastasi?
- Miten kuvailisit internetin käytön historiaasi?
- Millaista sosiaalisen median koulutusta teet?

## 2. Henkilökohtainen näkyvyys internetissä

- Mitä sosiaalisen median palveluita käytät? Mihin tarkoitukseen? Miten? Olisiko mahdollista, että kävisimme läpi jotain sosiaalisen median profiiliasi?
- Onko sinulla sosiaalisen median profiilien lisäksi esimerkiksi kotisivuja tai blogia? Jos on, millaisena pidät niiden merkitystä?
- Kuinka tärkeänä pidät näkyvyyttä internetissä? Mitä hyötyä siitä mielestäsi on? Entä haittaa?
- Kuinka paljon jaat henkilökohtaisen elämäsi asioita sosiaalisessa mediassa?

## 3. Henkilöbrändi

- Miten määrittelisit henkilöbrändin?
- Onko sinulla itselläsi mielestäsi henkilöbrändi? Jos on, millainen?
- Mitkä asiat kuuluvat mielestäsi henkilöbrändin ulkopuolelle?
- Kuuluvatko henkilökohtaiset asiat osaksi henkilöbrändiä? Millä tavalla? Voiko henkilöbrändi olla aito ilman henkilökohtaisia asioita?
- Koetko, että henkilöbrändilläsi on jokin tietty tavoite?
- Kuinka tärkeänä kanavana pidät sosiaalista mediaa henkilöbrändin luomiseen ja ylläpitämiseen? Mitkä muut kanavat ovat tärkeitä?