

VAIKUTTAVAN VIESTIJÄN HENKILÖBRÄNDI

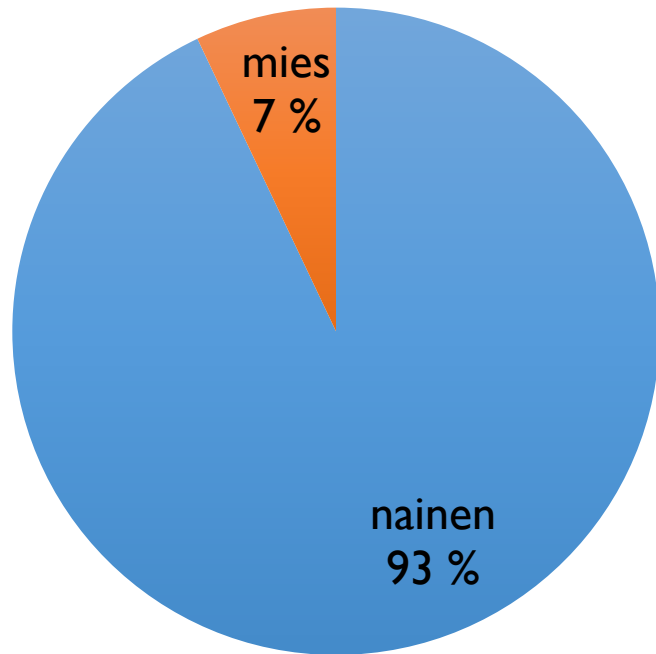
Kyselytutkimus 10/2016

Taustatiedot

- Kysely lähetettiin sähköpostitse ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry:n varsinaisille jäsenille (2152 henkilöä), joista kyselyyn vastasi 10 % (217 henkilöä)
- Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa ajanjaksolla 17.10.-30.10.2016
- Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma edustaa kattavasti ProComin jäsenistön vastaavaa jakaumaa.
- Kysely on osa Aalto-yliopiston Pro gradu -tutkimusta, joka keskittyy henkilöbrändäykseen vuorovaikutuksen ja kollektiivisen lisäarvon luomisen näkökulmasta

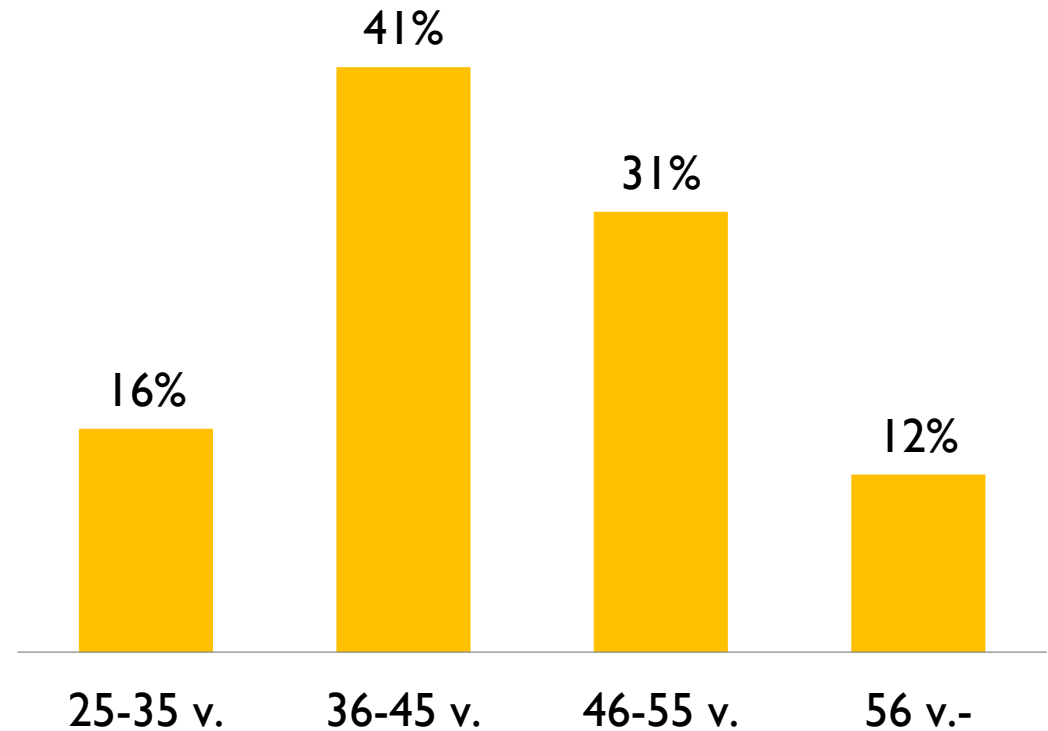
Kyselyn vastaukset edustavat 10 % otosta ProComin varsinaisista jäsenistä

Vastaajien sukupuolijakauma



n=213

Vastaajien ikäjakauma

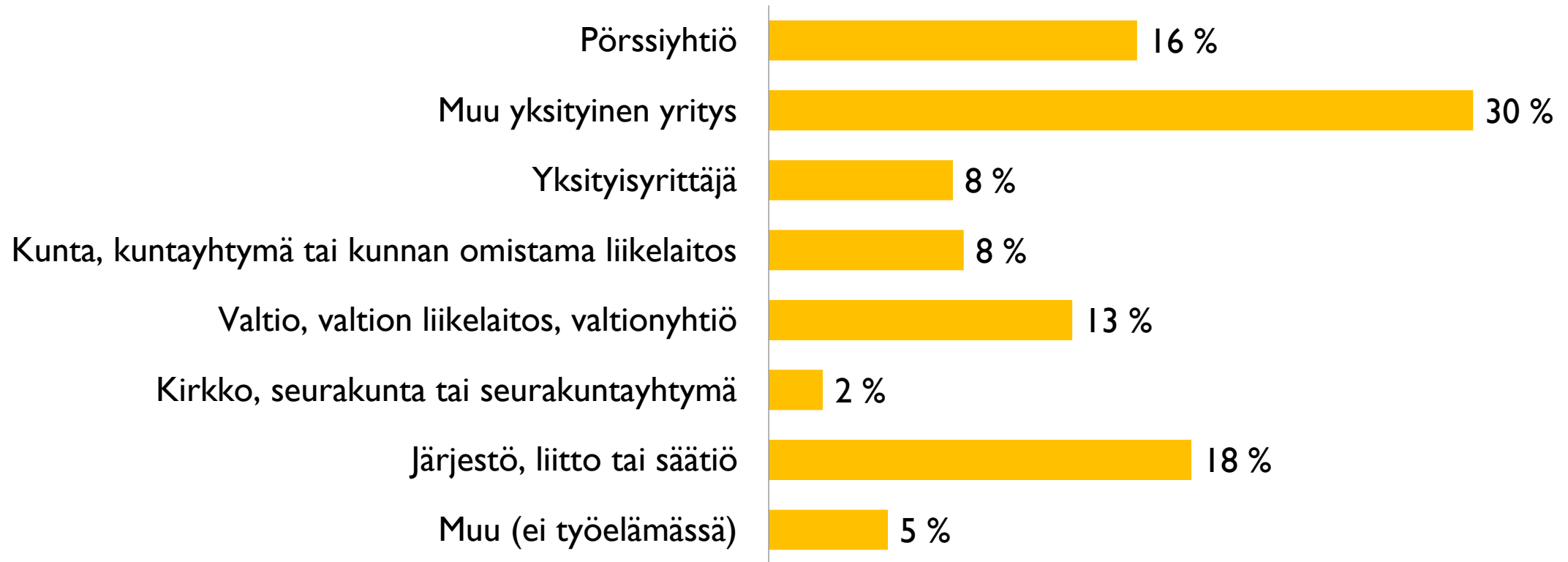


(ei yhtään alle 25-vuotiasta vastaajaa)

n=217

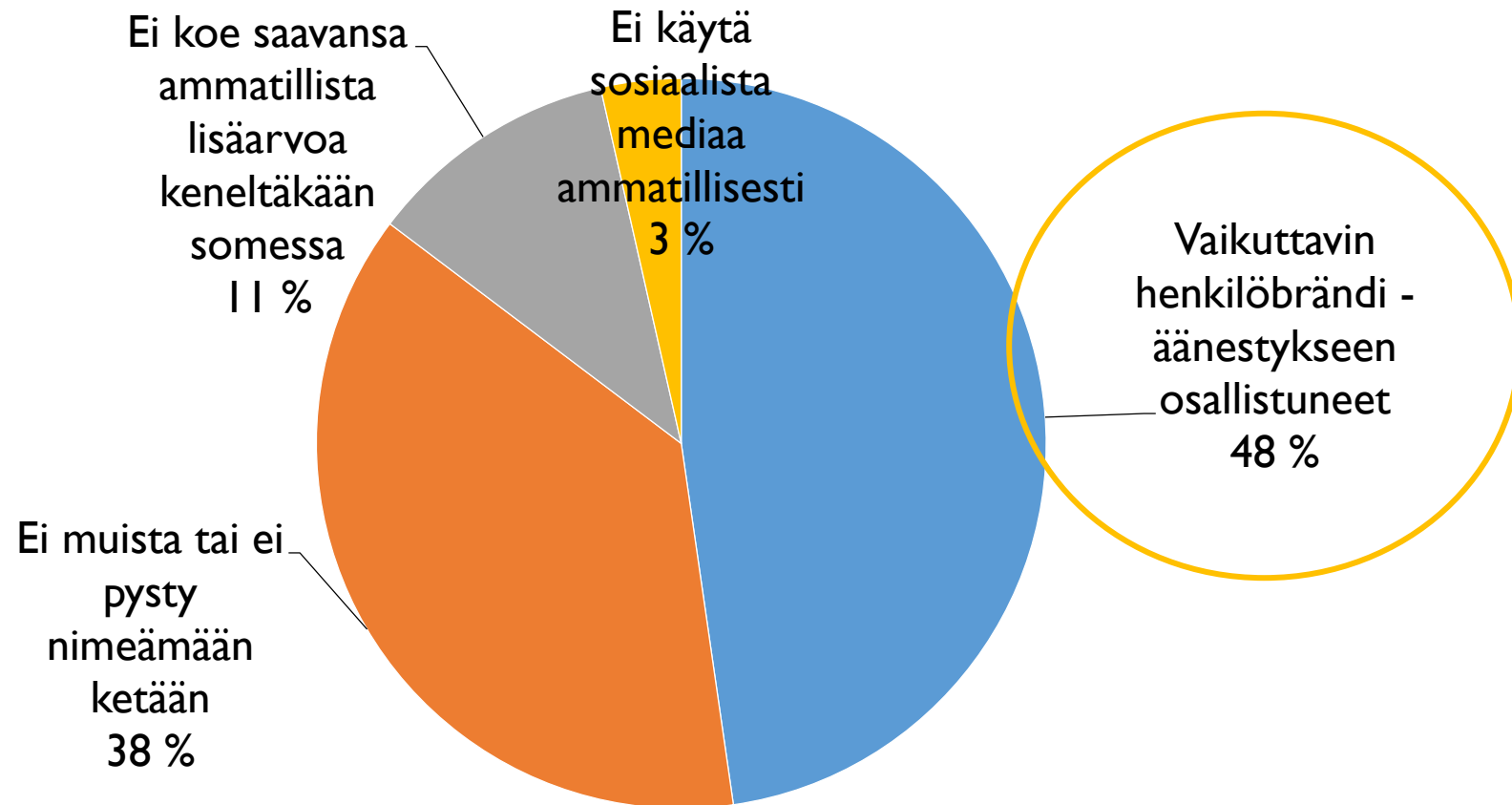
Valtaosa vastaajista yksityiseltä sektorilta

Vastaajien jakauma työnantajan mukaan



Vaikuttava henkilöbrändi

Alle puolet vastaajista pystyi nimeämään vaikuttavan, lisäarvoa tuottavan henkilöbrändin



(n: 197)

Viestijöiden nimeämät sosiaalisessa mediassa vaikuttavat ja lisäarvoa luovat henkilöbrändit

| | |
|-------------------|------|
| Ville Tolvanen | 15 % |
| Katleena Kortesus | 8 % |
| Alf Rehn | 5 % |
| Kirsi Piha | 4 % |
| Pekka Sauri | 4 % |
| Piritta Seppälä | 3 % |
| Elina Melgin | 2 % |
| Hanna Takala | 2 % |
| Jari Sarasvuo | 2 % |
| Kati Kalliomäki | 2 % |
| Richard Branson | 2 % |
| Tommi Tervanen | 2% |
| Muut | 49 % |

Myös seuraavat henkilöt mainittiin:

- Aki Ahlroth
- Aku Varamäki
- Anne Rongas
- Anni Hautala
- Bo Harald
- Christina Forsgård
- Eeva Larjomaa
- Elina Koivumäki
- Elina Yrjölä
- Emma Seppälä
- Frank Martela
- Hanna Kivelä
- Harto Pönkä
- Jari Parantainen
- Jeanne Bliss
- Jeff Bullas
- Johanna Tuutti
- Juhana Vartiainen
- Jyri Komulainen
- Kaisa Raittila
- Kari Kanala
- Marianne Heikkilä
- Marja-Liisa Manka
- Marko Suomi
- Merja Sundström
- Merja Ylä-Anttila
- Mikael Pentikäinen
- Mikko Tiirola
- Mikko Vierii
- Mikkö Hyppönen
- Milla Kansonen
- Minna Valtari
- Owen Jones
- Pauliina Mäkelä
- Pekka Isotalus
- Pekka Mattila
- Pekka Pekkala
- Reijo Karhinen
- Riitta Suominen
- Simon Terry
- Suvi-Anne Siimes
- Ted Coiné
- Teemu Laajasalo
- Tommi Tervanen
- Tuomo Lappalainen
- Ville Niinistö

Perustelut

Ville Tolvanen

- Digitalisaation suunnannäyttäjä
- Aktiivinen, paljon esillä eri kanavissa
- Rohkea keskustelun herättäjä ja kyseenalaistaja
- Taitava viestijä: tiivistää, on kiinnostava
- Luo arvoa jakamalla osaamista, kehumalla, tuomalla uusia näkökulmia ja pakottamalla miettimään omaa tekemistä

”Hän on mahdollistanut poikkitieteellisen yhteisön syntymisen digitaalisen liiketoiminnan keskusteluiden ympärille.”

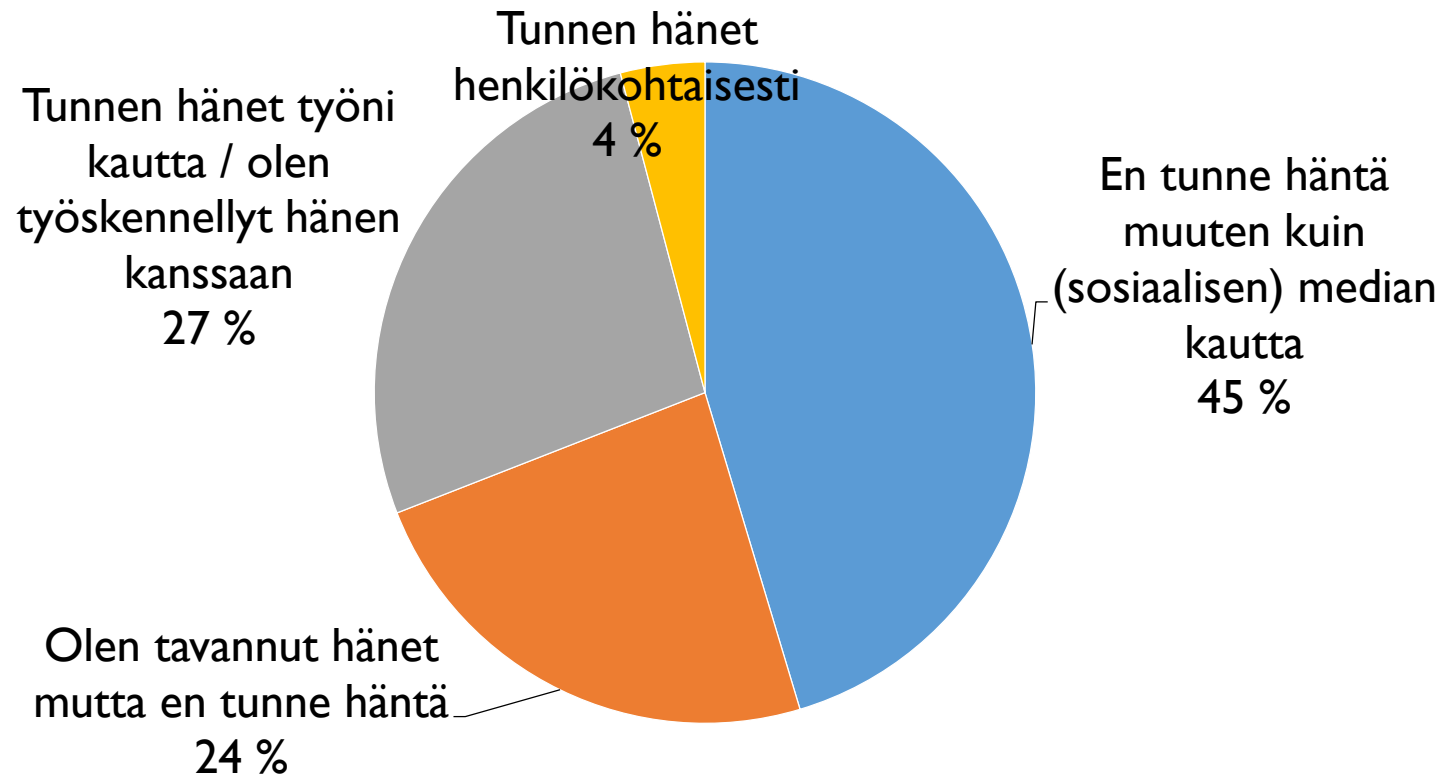
Katleena Kortesus

- Ajankohtainen, ajantasalla viestintäalan ilmiöistä
- Yhdistää hauskasti persoonaa ja ammattitaitoa, läsnä koko persoonallaan
- Luo arvoa pitämällä seuraajansa ajantasalla, tuomalla esiin viestinnän merkitystä, antamalla hyviä vinkkejä ja herättämällä miettimään omaa tekemistä

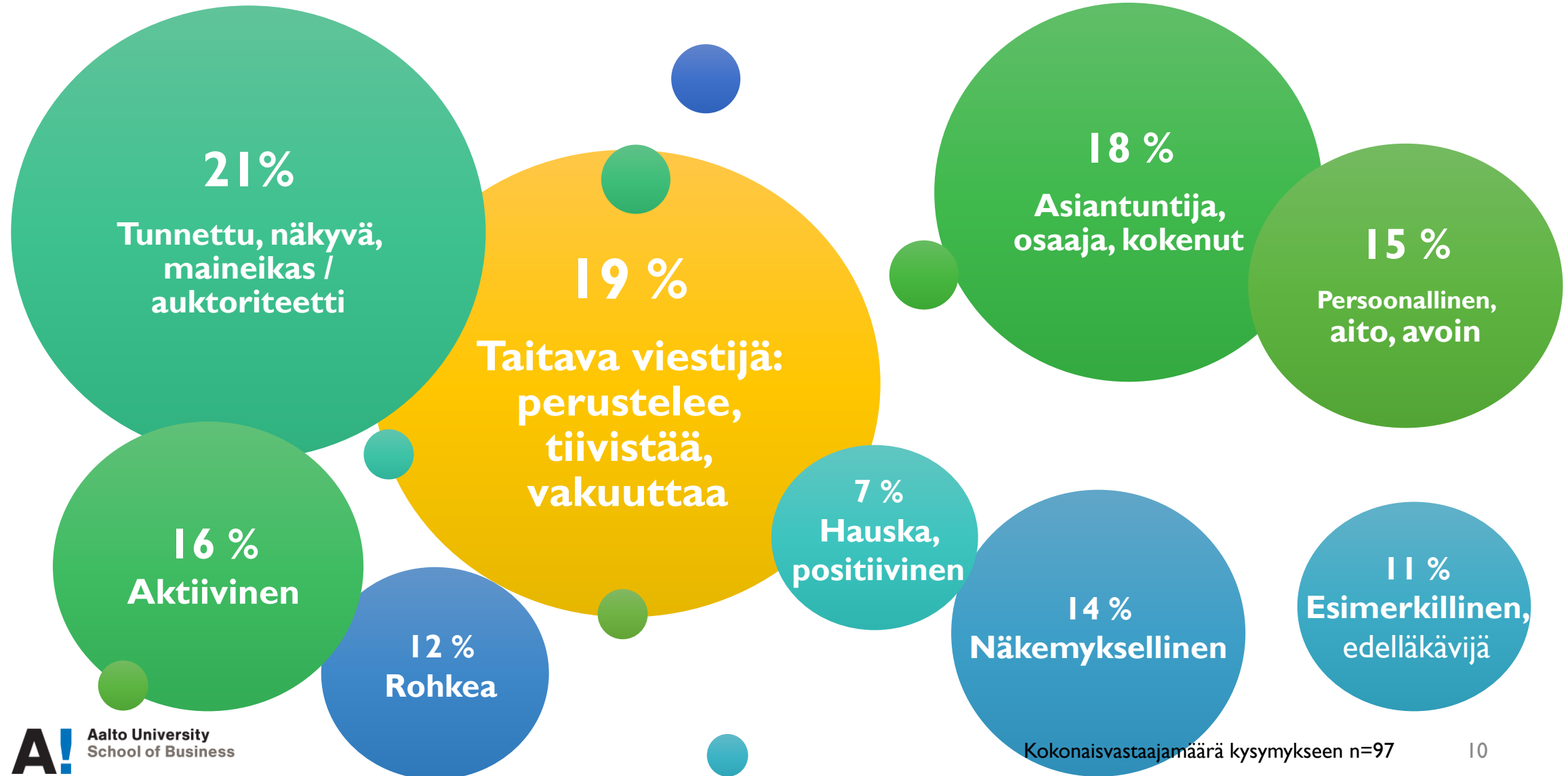
”En tiedä miten on onnistunut luomaan sähläävästä, sukkahousuja rikkovasta viikinkiintoilijasta oikean asiantuntijan, jonka sanaan luotetaan mediassa.”

Henkilöbrändien vaikuttavuus on luotu pääosin sosiaalisessa mediassa

Tunnetko nimeämäsi henkilön entuudestaan jollain tavalla?



Millainen on vaikuttava henkilöbrändi?



Millainen on vaikuttava henkilöbrändi?

Käsittelee aiheita, jotka (n)

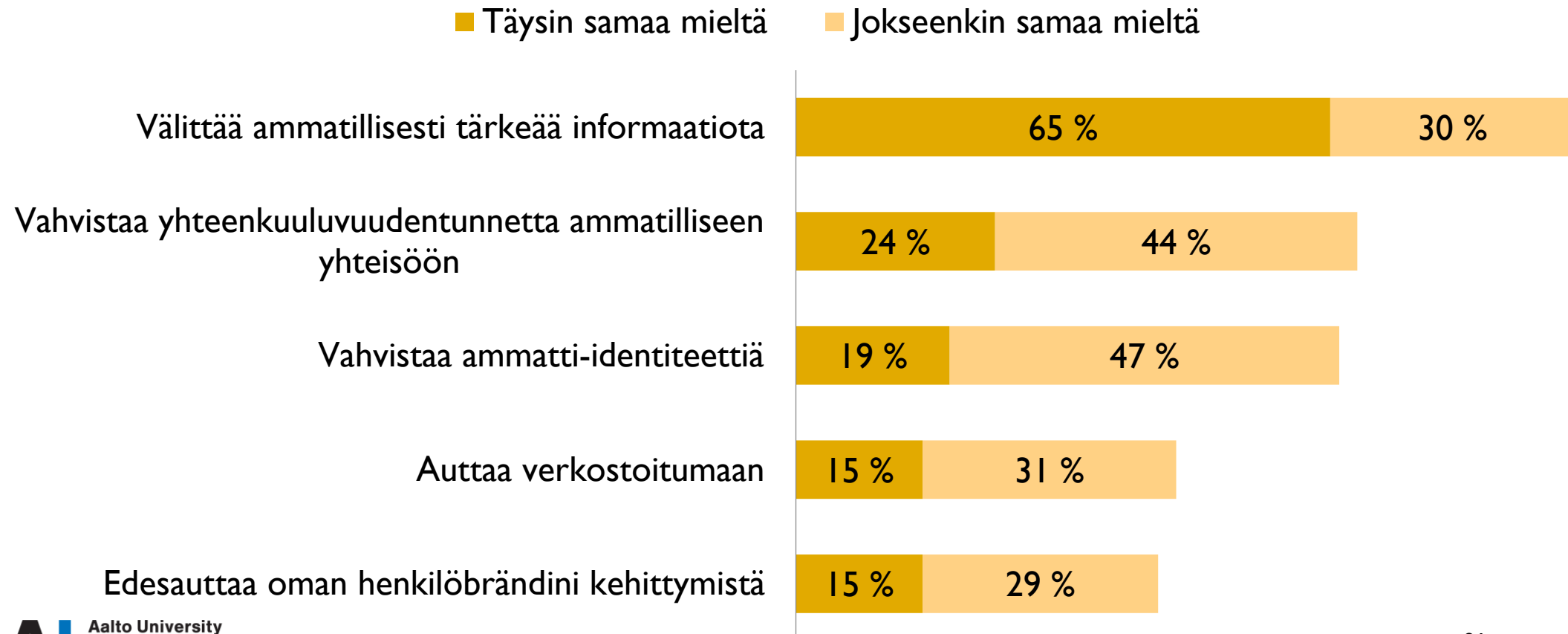
- Koskettavat laajaa yleisöä/ammattikuntaa (32)
- Ovat yleisölle merkityksellisiä, kiinnostavia ja/tai hyödyllisiä (20)
- Ovat ajankohtaisia (17)
- Edustavat monipuolista sisältöä (6)
- Tuovat esiin omaa osaamista (2)

Monessa eri roolissa (n)

- Ajatusten ja tunteiden herättäjä (11)
- Keskustelun herättäjä, provosoiija (10)
- Tiedon tai osaamisen jakaja (15)
- Tärkeiden asioiden esiinnostaja (14)
- Läsnäolija, sisällön jakaja (13)
- Sisällöntuottaja (8)
- Markkinoija, puolestapuhuja, kehuja (7)
- Keskustelija, kommentoija (4)
- Viihdyttäjä (2)
- Oman brändin rakentaja (5)

Henkilöbrändien yleisölleen tuottama lisäarvo

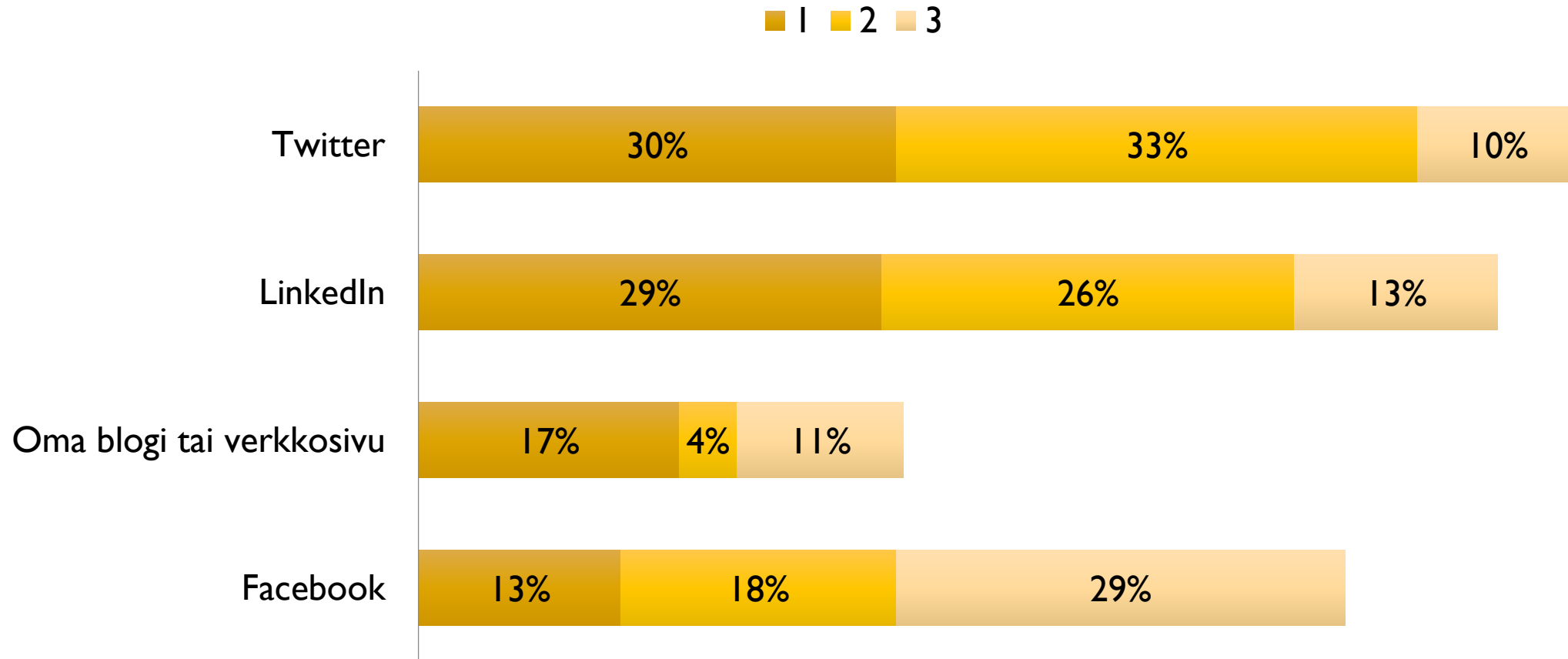
Miten nimeämäsi henkilö ja hänen verkostoonsa kuuluminen luovat sinulle arvoa sosiaalisessa mediassa?



Viestijät brändilähettiläinä sosiaalisessa mediassa

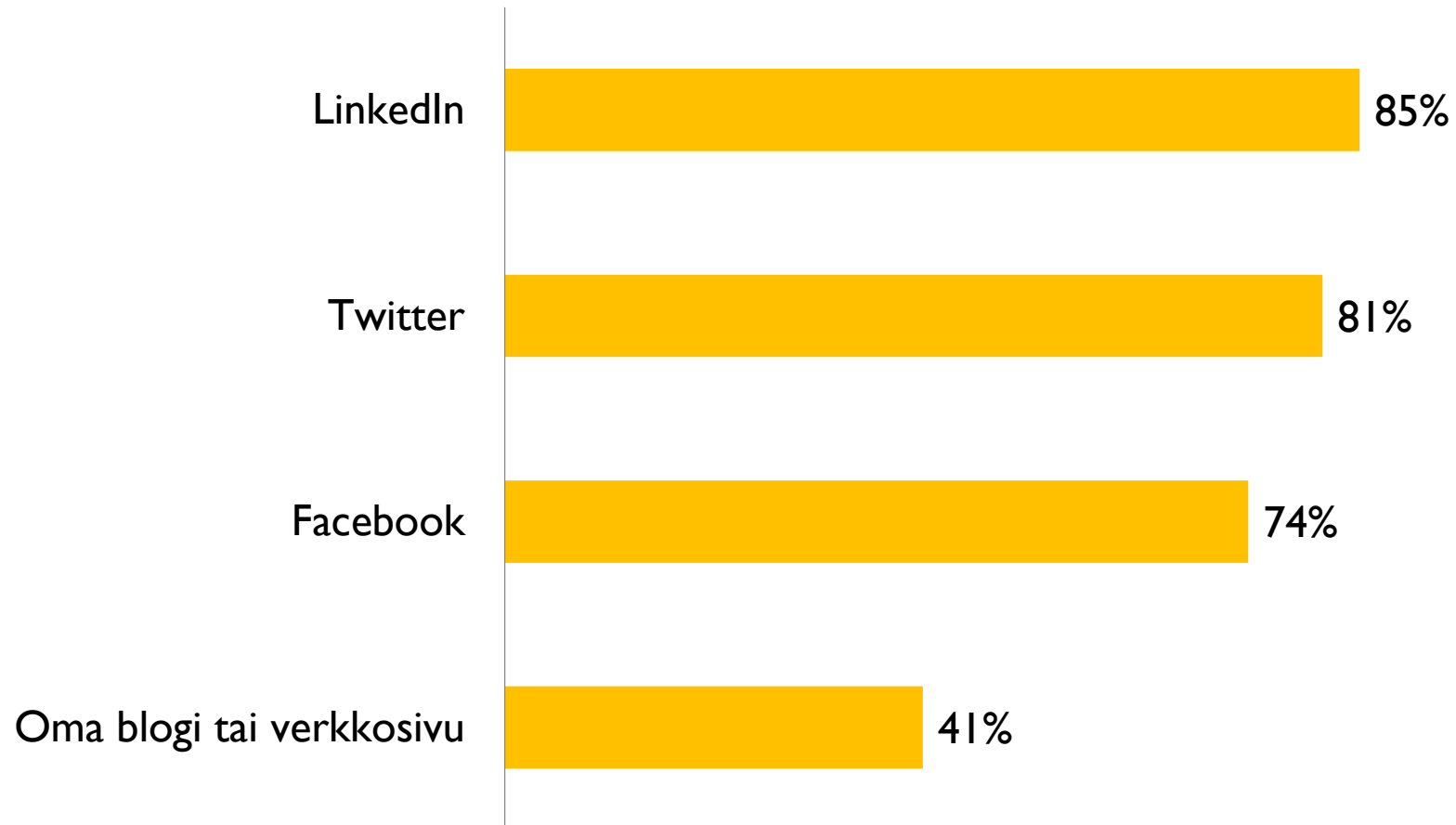
Ammatillisessa käytössä tärkeimmät kanavat

Aseta ammatillisesti käyttämäsi sosiaalisen median kanavat tärkeysjärjestykseen



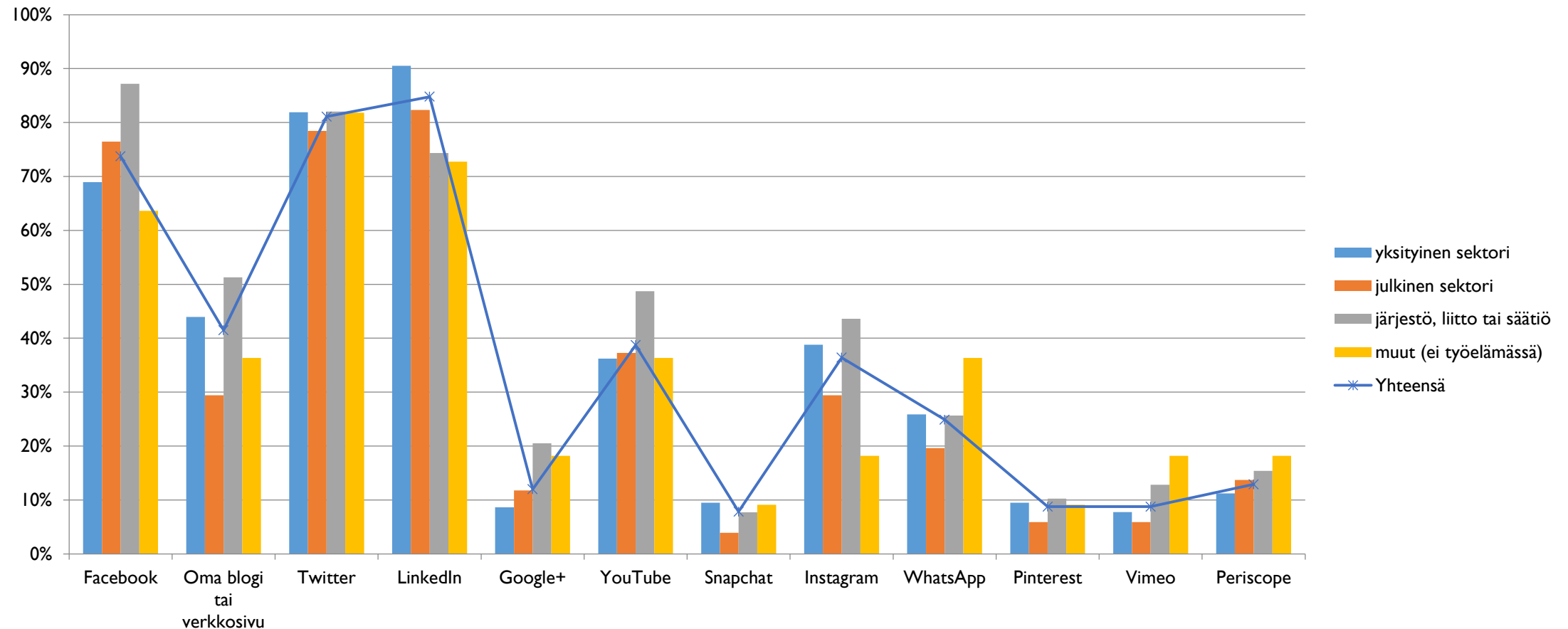
Ammatillisesti käytetyimmät kanavat

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ammatillisessa tarkoituksessa?



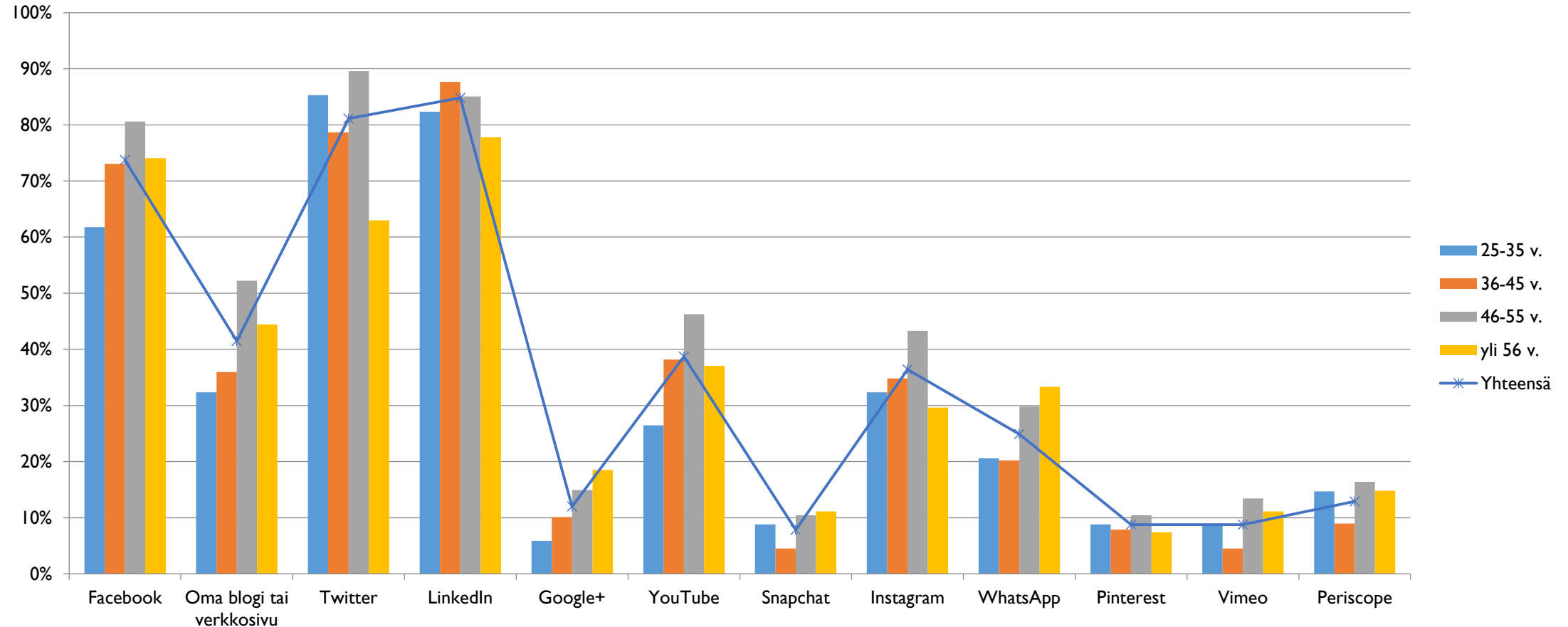
Sosiaalisten medioiden ammatillinen käyttö

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ammatillisessa tarkoituksessa?

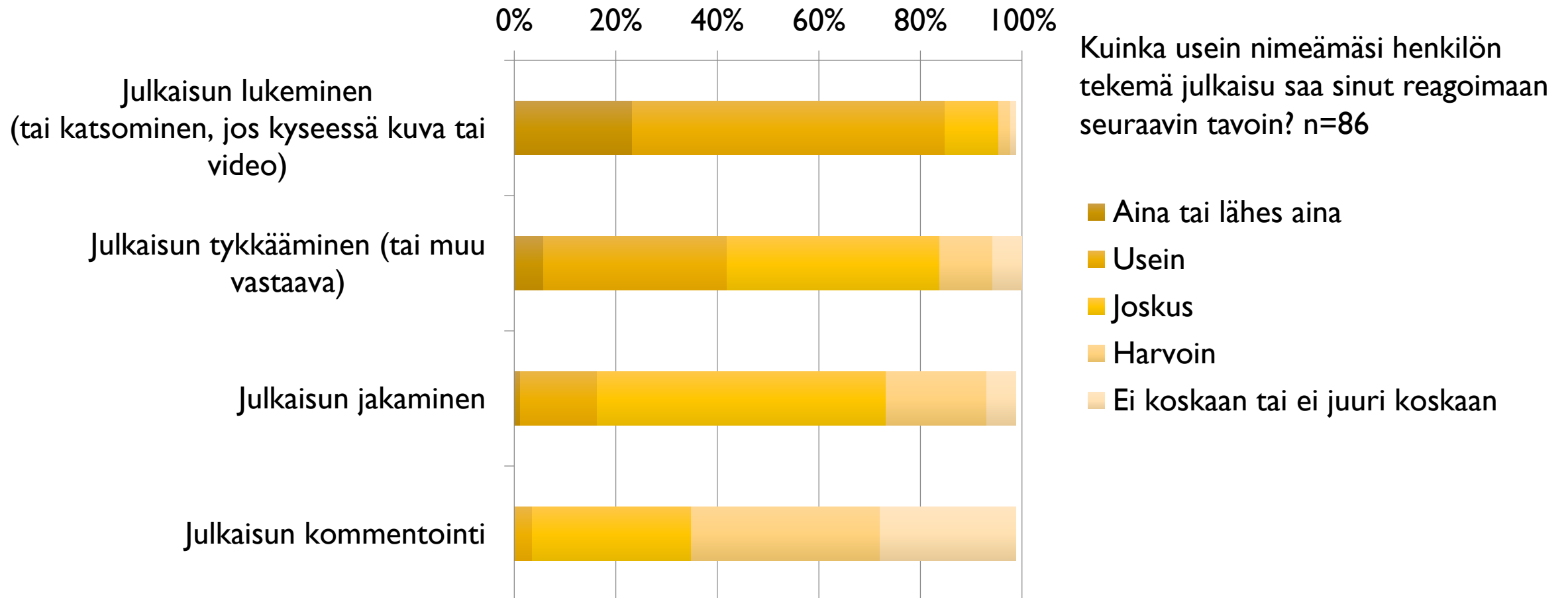


Sosiaalisten medioiden ammatillinen käyttö

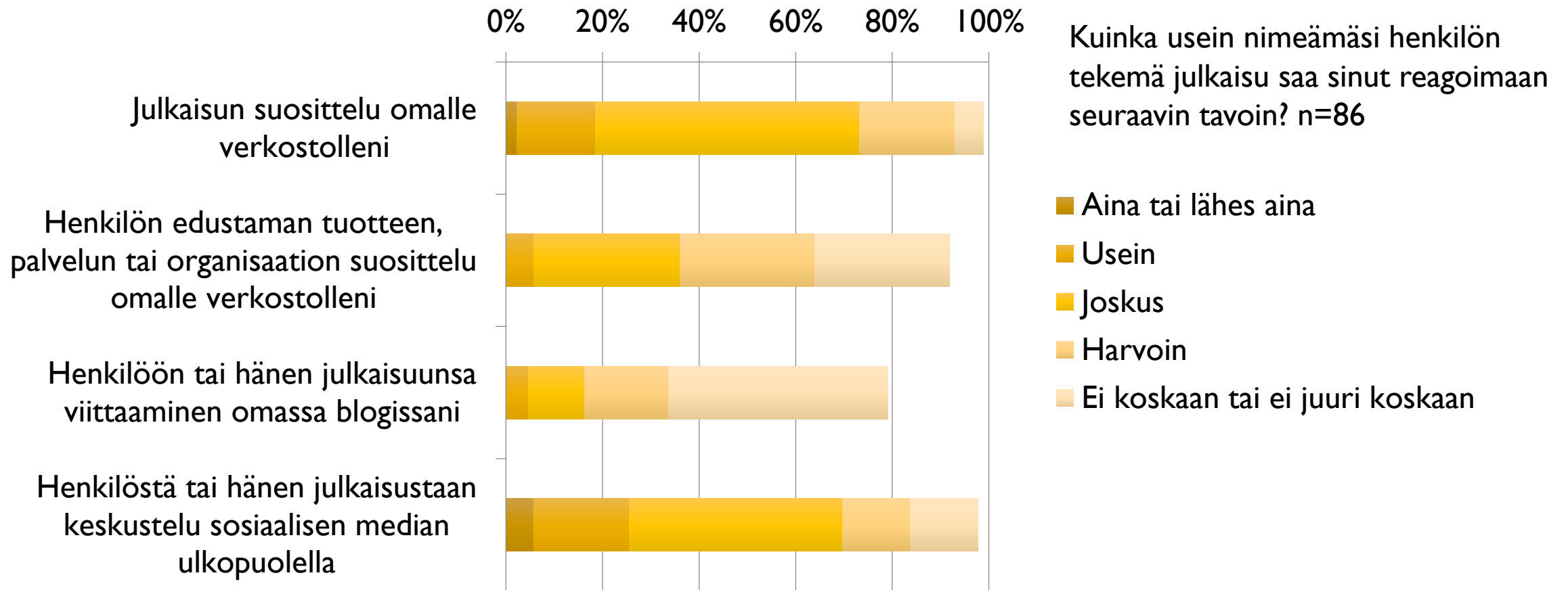
Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ammatillisessa tarkoituksessa?



Vaikuttavan henkilöbrändin sisältöjä kulutetaan aktiivisesti mutta kommentoidaan harvoin

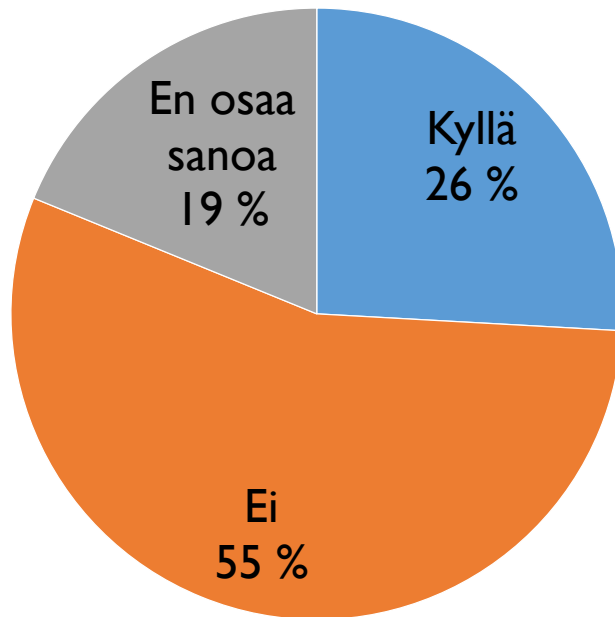


Henkilöbrändin sisältöjä suositellaan ja niistä keskustellaan myös somen ulkopuolella



Vain neljännes kokee itsensä nimeämänsä henkilön brändilähettilääksi

Koetko itsesi nimeämäsi henkilön brändilähettilääksi?



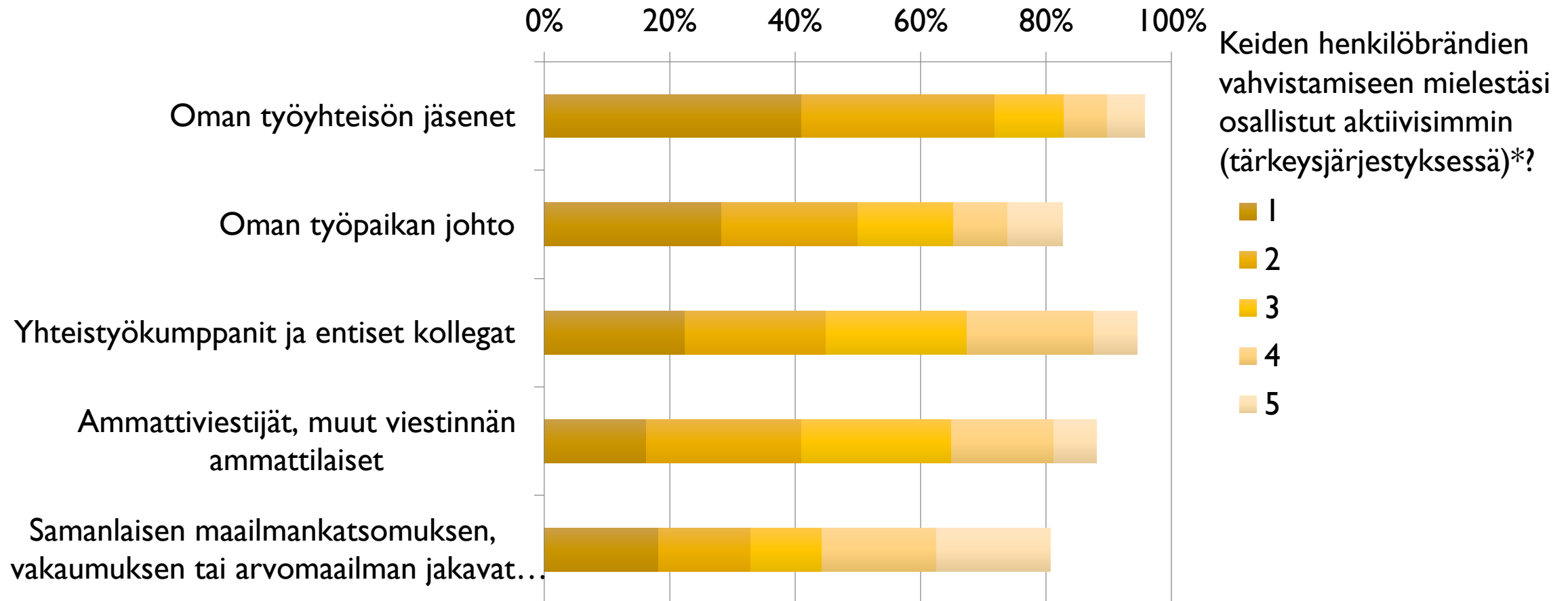
n=85

Brändilähettilääksi itsensä kokevat kertovat tämän ilmenevän käytännössä seuraavasti:

- Sisältöjen jakaminen, suosittelu, tykkääminen ja kommentointi
- Henkilöön viittaaminen keskusteluissa, hänen käyttäminen esimerkkinä ja hänen ajatustensa levittäminen, tunnetuksi tekeminen
- Henkilön suosittelu

Vain **3 %** jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti rakentaakseen toisen henkilön brändiä

Viestijät ovat aktiivisimpia brändilähettiläitä oman työyhteisönsä sisällä



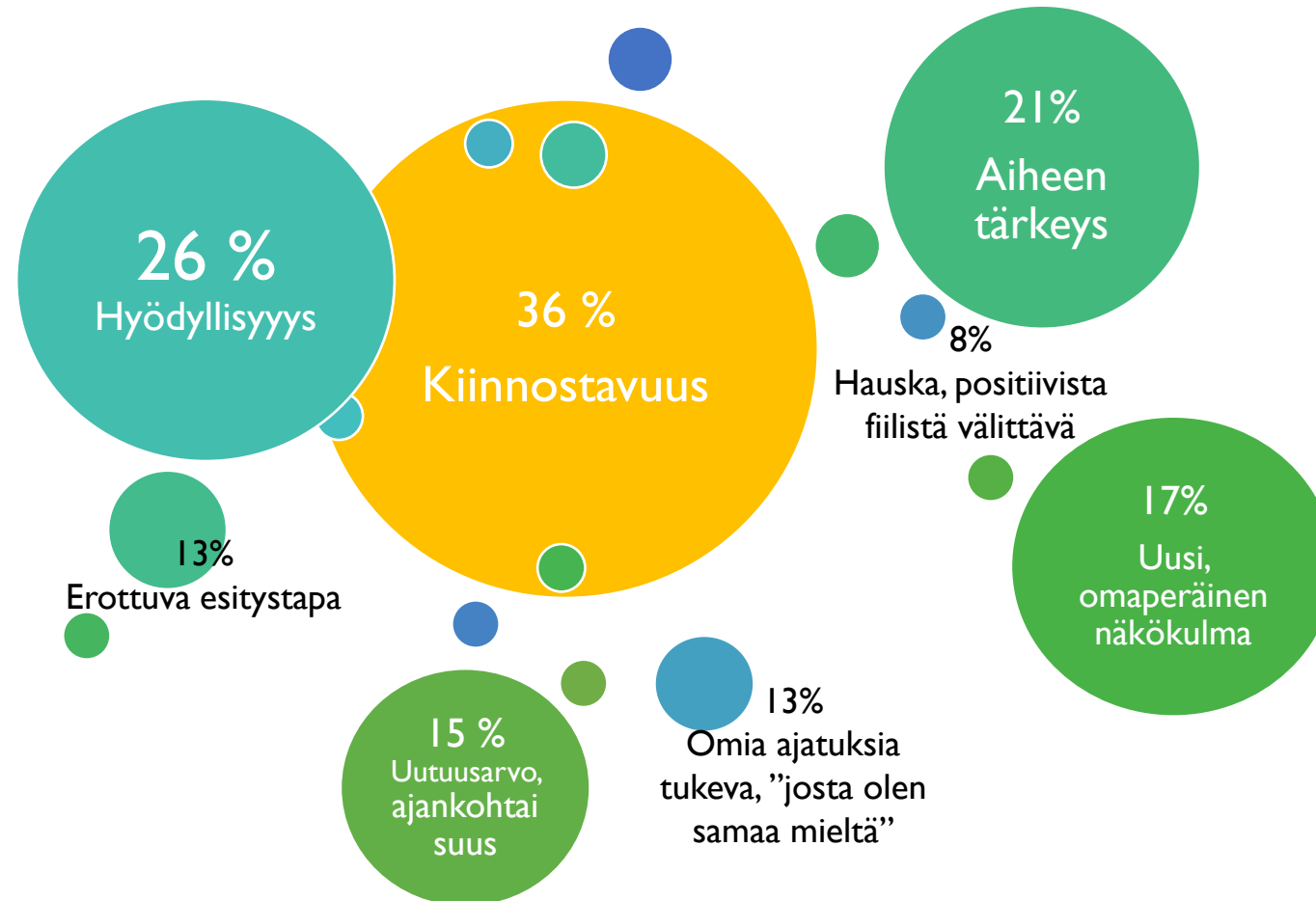
Millä perusteella suosittelet muita ihmisiä tai julkaisuja sosiaalisessa mediassa?

- Sisältöön ja lisäarvon luomiseen liittyvät (95 % vastauksista)
 - ”Jaan ja suosittelen vain sellaisia julkaisuja, jotka jollain tavalla koskettavat/puhuttelevat minua joko ihmisenä tai viestinnän ammattilaisena. Koen, että eteenpäin jakamani asia on tärkeä tavalla tai toisella tai se ansaitsee laajempaa huomiota.”
 - ”En halua spämmätä omalle verkostolleni.”
- Henkilöön liittyvä suosittelu (17 % vastauksista)
 - ”Selkeästi eniten suosittelen tuttavieni julkaisuja, eli toisin sanoen asia ei välttämättä ole aina se tärkein, vaan se, että voin tukea tuttaviani heille tärkeissä asioissa.”
 - ”Toisinaan, jos useampi henkilö jakaa samaa sisältöä, valitsen sen, jolla isoin tarve saada tukea omalle henkilöbrändilleen: esim. aloitteleva twiittaaja.”
- Oma henkilöbrändäys (13 % vastauksista)
 - ”Voin osoittaa olevani ajan pulssilla”

Miten suositteluhalukkuuteen voidaan vaikuttaa?

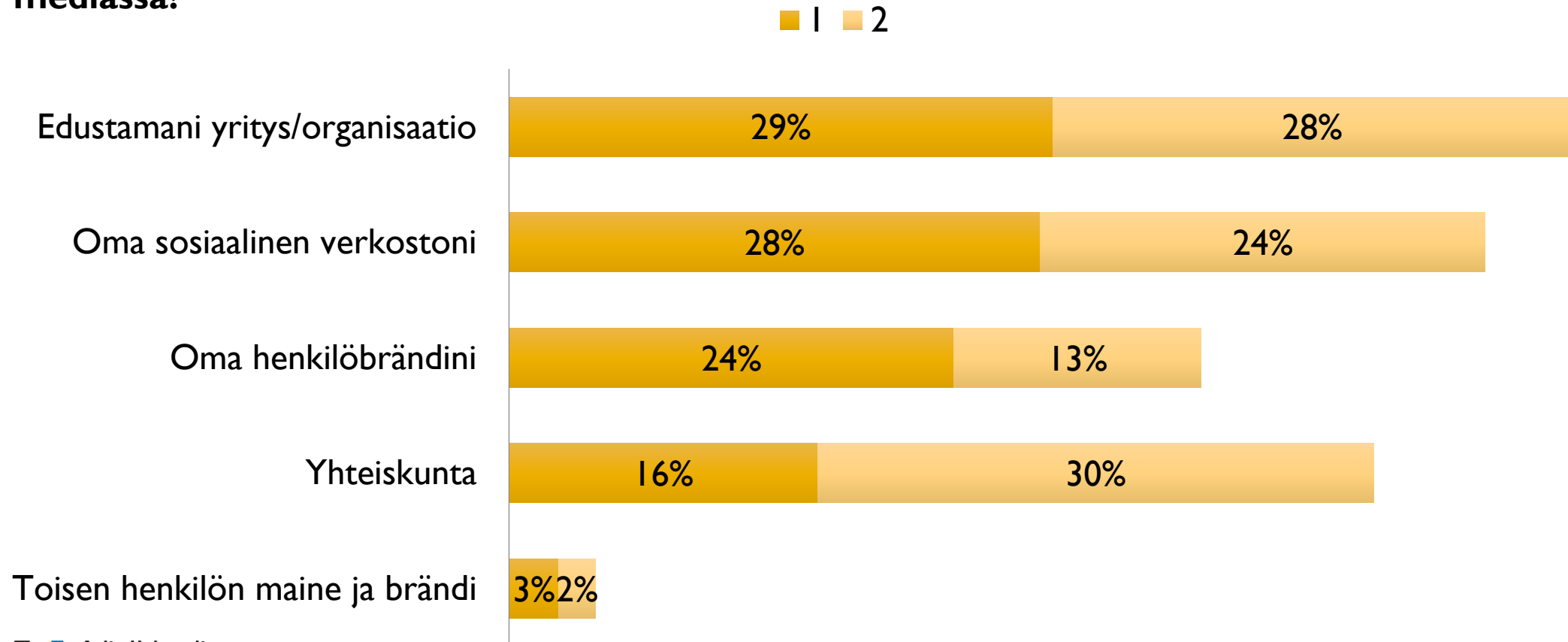


Millaista sisältöä halutaan jakaa ja suositella?



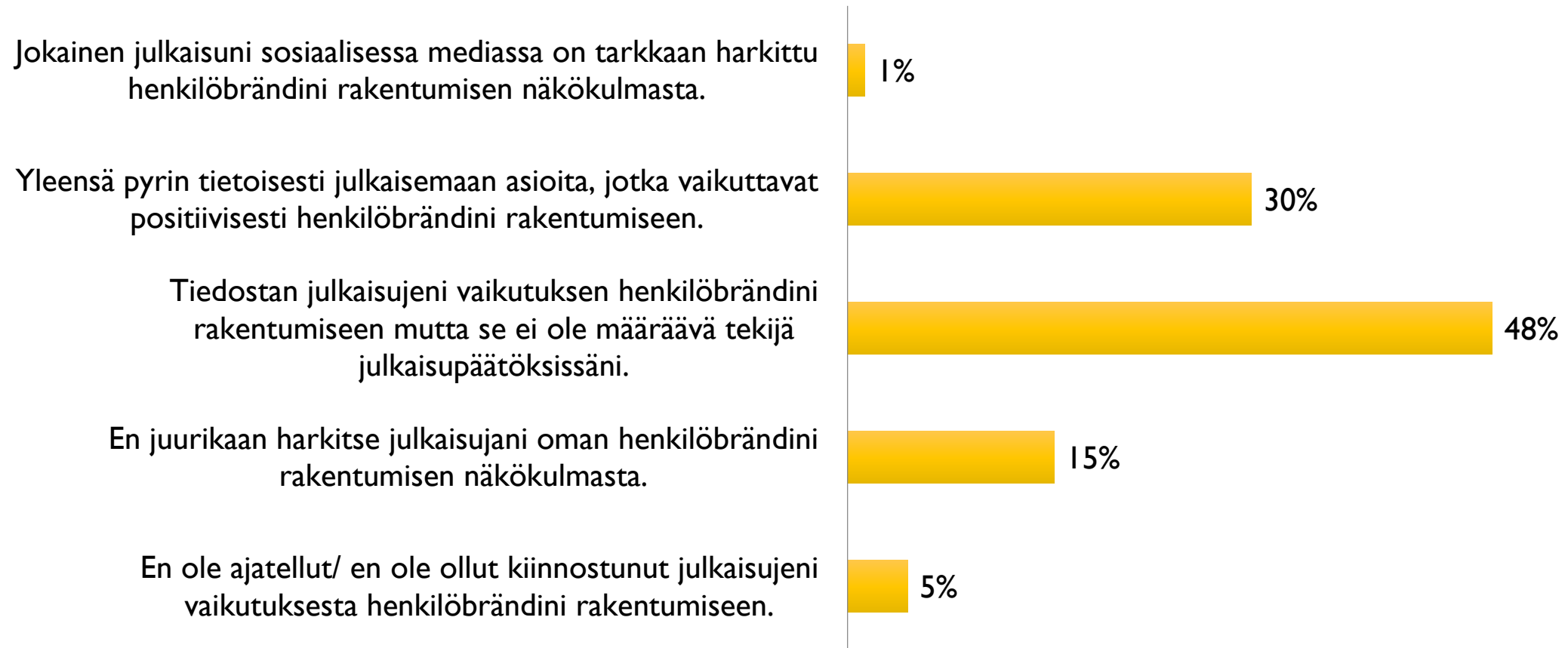
Lojaalius työnantajalle painaa omaa henkilöbrändiä enemmän

Kenen etu painaa eniten, kun päätät suositella, jakaa tai kommentoida julkaisua sosiaalisessa mediassa?

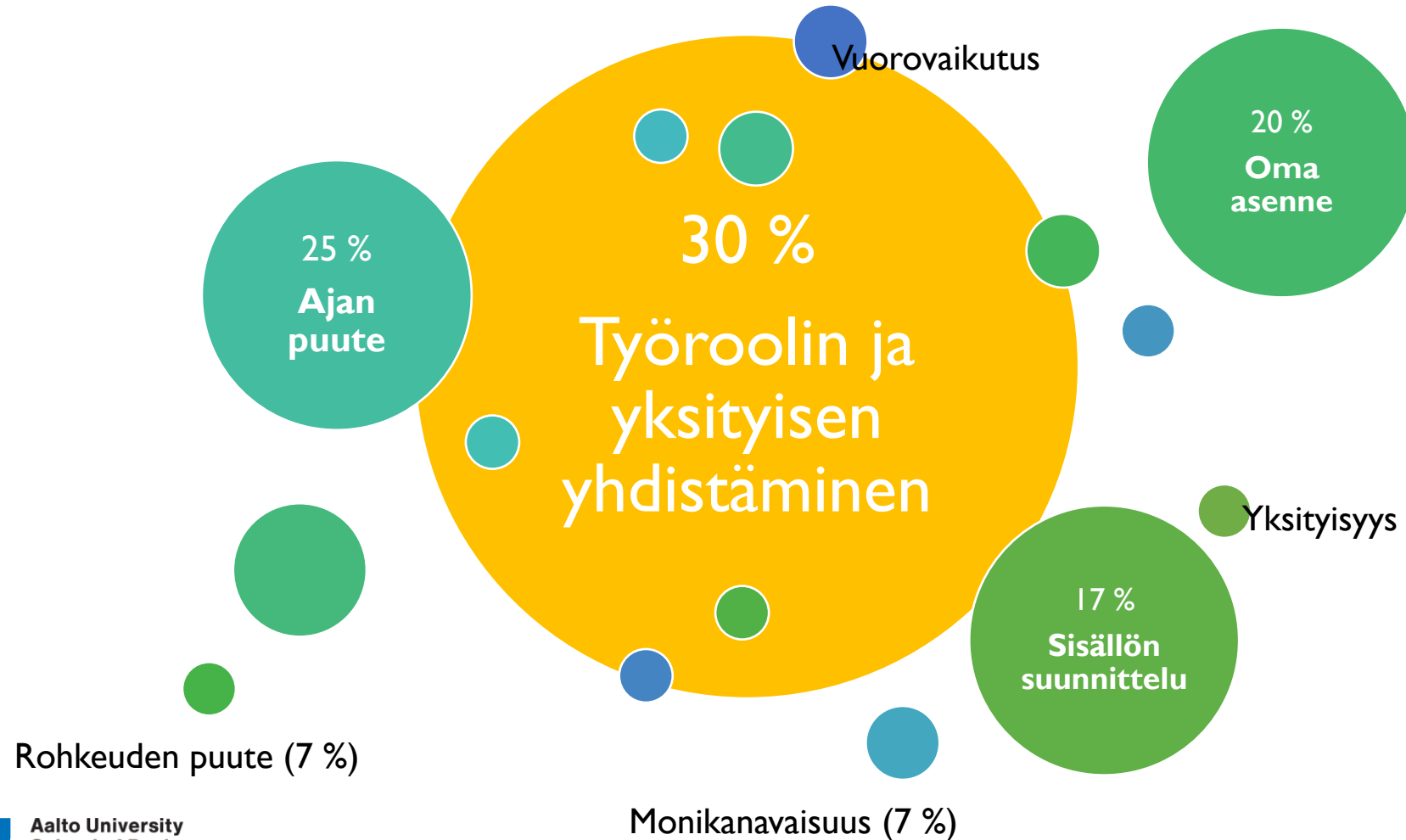


Viestijän oma henkilöbrändi

Alle kolmannes viestijöistä rakentaa tietoisesti henkilöbrändiään



Mitkä asiat koet haastaviksi oman henkilöbrändisi kehittämisessä?



Mikä henkilöbrändin kehittämisessä koetaan haasteelliseksi?

Työroolin ja yksityisen yhdistäminen (30 % vastanneista)

- Tasapainottelu yrityksen ja itsensä edustamisen välillä tai toimiala- ja viestintäosaamisen välillä
- ” Koen olevani työnantajani ääni myös vapaalla ollessani ja koen sen rajoittavan sanomisiani erittäin paljon.”

Ajankäyttö (25% vastanneista)

- Sisältöjen kuluttamiseen ja jaettavan sisällön löytämiseen
- Verkostoitumiseen
- Sisällöntuottamiseen ja aktiiviseen läsnäoloon

Sisällön suunnittelu (17 % vastanneista)

- Yhdenmukaisen brändin rakentaminen, kun ”liian paljon kiinnostuksenkohteita” ja ”liikaa kanavia”
- Relevantin ja kiinnostavan sisällön tuottaminen laajalle verkostolle, eri yleisö eri kanavissa

Oma asenne (20 % vastanneista)

- Kielteisyys henkilöbrändäystä kohtaan
- Arkuus tai epävarmuus itsensä tai mielipiteidensä esiintuomiseen
- Välinpitämättömyys, kiinnostuksen puute

Millaista tukea kaipaisit henkilöbrändisi kehittämiseen sosiaalisessa mediassa?

- Koulutusta
 - Yleisesti tietoa aiheesta
 - Motivointi: miksi?
 - Henkilöbrändin suunnittelu
 - Mitä, missä ja miten pitäisi tehdä
 - Selkeät ja tiiviit ohjeet
- Pienryhmätyöskentelyä, kokemusten vaihtoa
 - Hyvien käytänteiden jakaminen
 - Esimerkit
 - Yhteinen sparraaminen ja toimintasuunnitelmien laatiminen
- Henkilökohtaista valmennusta
 - Sparrausta, rohkaisua, ulkopuolista kannanottoa
 - Konkreettisia neuvoja
 - ”käytännön koutsaus”

Millaista tukea kaipaisit henkilöbrändisi kehittämiseen sosiaalisessa mediassa?

- Sisältöihin liittyvää opastusta
 - Tietoa yleisön kiinnostuksenkohteista, seuraajien löytäminen
 - Apua sisältöjen etsimiseen ja hyvien keskusteluaiheiden löytämiseen
 - Miten eri tyyliset sisällöt vaikuttavat henkilöbrändiini
 - Mikä on sopiva julkaisutahti
 - Sisällön optimointi
 - Mikä on vaikuttavaa sisältöä ja miten kiinnostavaa sisältöä luodaan
 - Visuaalinen viestintä, vloggaaminen, blogikirjoittaminen
- Teknistä tukea
 - Kanavien tehokas/nopea käyttö (LinkedIn, Twitter, Hootsuite)
 - Ryhmien luominen
 - Yksityis- ja ammatillisen elämän kanavien erottaminen toisistaan
- Aikaa (työajan käyttö)
- Kollektiivisuutta
 - Tärppejä henkilöistä, joita kannattaa seurata
 - Säännöllisesti kokoontuvaa pienryhmää, yhteistä sparrausta
 - ”Olisi hienoa, jos viestejä jaettaisiin ja suositeltaisiin enemmän”

Kiitos kyselyyn osallistuneille

Lisätietoja:

Johanna Strömsholm, Pro gradu -tutkija, Aalto-yliopisto

p. 044 011 1584, sähköposti: johanna.stromsholm@aalto.fi

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry

p. 09 135 7775, sähköposti: procom@procom.fi