



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Henkilöbrändäyksen syyt ja keinot

Aheristo, Linda

2013 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Henkilöbrändäyksen syyt ja keinot

Aheristo, Linda
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2013

Linda Aheristo

Henkilöbrändäyksen syyt ja keinot

Vuosi 2013 Sivumäärä 47

Henkilöbrändäys on vielä uusi asia Suomessa. Henkilöbrändäystä toteuttavat tällä hetkellä tietoisesti poliitikot, jotka luovat itselleen asiantuntijabrändiä parantaakseen mainettaan ja imagoaan suomalaisten silmissä. Yhdysvalloissa ilmiö on ollut puheenaiheena jo vuosia, ja henkilöbrändin luomisen taitoa voidaan nykyisin pitää jo elinehtona, sillä kovan kilpailun takia henkilöbrändejä luodaan alalla kuin alalla.

Tämän opinnäytetyön aiheena on käsitellä henkilöbrändäystä, sen syitä ja keinoja. Tavoitteena on selvittää, miksi henkilöt brändäävät itseään, ja saada vastaus siihen, mitkä keinot ja välineet mahdollistavat brändäyksen. Aihe on maailmanlaajuinen, ajankohtainen sekä puhutteleva. Aihetta käsitellään useiden ajankohtaisten case-esimerkkitapausten avulla.

Työ on toteutettu case-tutkimuksena, jossa keskitytään tutkittavaan ilmiöön liittyvään ongelmaan, joka muutetaan tutkimuskysymyksiksi. Esitetty ongelma ratkeaa, kun kysymyksiin löydetään vastaukset. Tässä työssä ei kuitenkaan testata ratkaisua käytännössä.

Tiedonkeruulähteinä on käytetty case-tutkimukselle ominaisia lähteitä, joiden avulla pystytään selvittämään tutkimusongelma kattavasti. Työssä tärkeimpänä menetelmänä on havainnointi, jonka avulla tutkitaan ihmisen käyttäytymistä ja toimintaa. Muita lähteitä ovat kirjalliset dokumentit ja tallenteet.

Tulokena henkilöbrändäyksen pääasialliseksi syyksi, voidaan todeta globaalinen kasvava kilpailu, joka pakottaa ihmiset taistelemaan työpaikoistaan. Omien ominaisuuksien ja osaamisen korostaminen sekä muista edukseen erottuminen eli itsensä brändääminen, korostuu tulevaisuudessa vielä enemmän. Henkilöbrändin markkinointikanavat voidaan erotella kahteen kokonaisuuteen. Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia yhteisöpalveluja, mutta useimpia henkilöbrändejä palvelevat neljä tärkeintä välinettä: Twitter, Facebook, LinkedIn ja blogit. Sosiaalisen median lisäksi henkilöbrändin rakentamisessa palvelevat muut markkinointikanavat kuten radio- ja TV-ohjelmat, tapahtumat sekä lehdistö.

Henkilöbrändiä rakennetaan samalla tavalla kuin tuotteen tai yrityksen brändiä. Jokaisella henkilöbrändillä on omanlaisensa brändipolku, joka muodostuu omasta persoonasta, osaamisesta ja kohderyhmästä. Kohderyhmä määrittelee mitä brändäyksen keinoja henkilön tulee käyttää, jotta brändi tavoittaisi mahdollisimman laajasti kohderyhmänsä. Henkilöbrändien urapolkuja pohditaan opinnäytetyön yhteenvedon yhteydessä.

Asiasanat Henkilöbrändäys, brändi, asiantuntijabrändi, henkilökohtainen brändi, sosiaalinen media

Linda Aheristo

Causes and means of personal branding

Year	2013	Pages	47
------	------	-------	----

Personal branding is still a quite new phenomenon in Finland. At least politicians, who create specialist brands to improve their reputation among Finns, utilize personal branding consciously. In the United States this phenomenon has been a topic for many years now, and creating a personal brand is considered today as a vital prerequisite because of increasing competition in all sectors of business.

The subject of this thesis deals with personal branding, as well as its causes and ways of conducting it. The goal is to clarify why people brand themselves, and to find out ways and tools that enable branding. This subject is global, topical and influential, and the subject is dealt with through current case examples.

This thesis has been conducted as a case study, in which the focus is on the problem related to the phenomenon. Thereafter, the problem is transformed into study questions. The presented problem will be solved when the answers to the study questions have been found. However, in this thesis the conclusion is not tested in practice.

The information sources in this study are typical for a case study, and with the help of these sources the study problem can be solved extensively. The most important source of the thesis is observation, which helps to study human behavior and actions. Other sources are written documents and recordings.

As a result, it can be argued that the main reason for personal branding is globally increasing competition that forces people to fight for their jobs. Emphasizing one's own qualities and skills, standing out from others and branding yourself will become even more aspects in the future. Marketing methods for a personal brand can be divided into two sections. There are a lot of different social networks, but the ones that serve personal branding best are Twitter, Facebook, LinkedIn and blogs. In addition to social media, other marketing channels like radio, TV, events and press are beneficial when building a personal brand.

Personal brand is built in the same way as a brand of a product or a company. Every personal brand has its own brand path, which is formed by your own person, abilities and target group. The target group determines which ways of branding a person should use, so that the brand would meet its goal as widely as possible. These career paths of personal branding will be discussed in the summary of this thesis.

Keywords personal branding, branding, specialist brand, personal brand, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Mistä aihe sai alkunsa?	6
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusmenetelmät ja rakenne.....	7
1.2.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät.....	7
1.2.2	Opinnäytetyön rakenne	9
2	Miksi ihmiset brändäävät itseään?	10
2.1	Brändi-Brändäys	10
2.2	Henkilökohtainen brändi.....	12
2.2.1	Case-esimerkit, henkilökohtainen brändi	13
2.3	Asiantuntijabrändi	14
2.3.1	Case-esimerkit	16
3	Miten henkilöbrändiä rakennetaan?.....	17
3.1	Henkilöbrändäyksen 4P-malli	18
3.2	Brändäyksen 6 askelta.....	19
4	Sosiaalinen media ja muut markkinointikanavat henkilöbrändin rakentamisessa	21
4.1	Sosiaalinen media	21
4.1.1	Facebook.....	21
4.1.2	LinkedIn	23
4.1.3	Twitter	24
4.1.4	Blogit	25
4.1.5	Ammattiblogi.....	25
4.1.6	Henkilökohtainen blogi	26
4.1.7	Case-esimerkit,	28
4.2	Muut markkinointikanavat henkilöbrändin rakentamisessa	29
4.2.1	Radio-ohjelmat	30
4.2.2	TV-ohjelmat	31
4.2.3	Tapahtumat	32
5	Yhteenveto	33
5.1	Henkilöbrändäyksen syyt.....	33
5.2	Henkilöbrändäyksen keinot.....	34
5.3	Case-esimerkit, henkilöbrändin luominen	37
5.4	Lopuksi	43
	Lähteet	45
	Kuviot	47

1 Johdanto

1.1 Mistä aihe sai alkunsa?

Yleisesti ajatellaan, että itsensä brändääminen ei ole aina tiedostettua ja laskelmoitua toimintaa. Kun kyseessä on oma persoona ja osaaminen, brändääminen alkaa oikeastaan jo lapsuudesta, kun astuu koulun ovista ensimmäisen kerran sisään. Esimerkiksi se, miten toimii ryhmässä koulutehtäviä tehdessä, kertoo paljon työskentelytavoista ja siitä, millainen työntekijä on. Luokkakaverit ja ryhmäläiset voivat olla tulevia pomoja ja kollegoita. Tiedostettu itsensä brändääminen on erilaista, mutta kun on kyse henkilöbrändäyksestä, oma persoona on vahvasti esillä ja niin kuuluu olla, myös verkossa (Pelkonen, 2012.)

Otollisia ajankohtia strategiselle henkilöbrändäykselle on kaksi: 1) ensimmäisen työpaikan saaminen (uralanseeraus) ja 2) ammatin vaihtaminen joko oman alan sisällä tai siirtyminen kokonaan uuteen ammattiin. Nuorilla urasuunnittelu alkaa käytännössä jo opiskelupaikkaa valittaessa. Kurssivalinnat sekä opiskeluun liittyvät projektityöt ja harjoittelu ovat osa henkilöbrändäysstrategiaa ja lanseerausmarkkinointia. Ensimmäinen työpaikka ei välttämättä vastaa sitä, mitä koulussa opiskeltiin, mutta työelämäkokemus mistä tahansa tehtävästä antaa arvokasta tietoa ja vie varmasti nuorta uralla eteenpäin tavalla tai toisella (Sirkiä, 2012.)

Tämän opinnäytetyön aihe sai alkunsa opinnoista projektitöineen, ryhmätyöskentelyineen ja harjoitteluineen. Henkilökohtaisen puhetyylin, käyttäytymisen, pukeutumisen ja toimintatapojen vaikutusten ymmärrys ja näiden ominaisuuksien muodostaman mielikuvan hahmottaminen sekä mielikuvan ohjaaminen haluttuun suuntaan muodostavat kokonaisuuden. Tämä kokonaisuus ymmärretään henkilöbrändäyksenä, jonka tutkimista laajennettiin koulumaailmasta ympäröivään yhteiskuntaan.

Henkilöbrändäyksen tutkiminen ja ymmärtäminen aloitettiin projektitöiden kautta tarkkailemalla omaa käyttäytymistä, vahvuuksia, henkilökohtaisia ominaisuuksia ja näiden korostamista sekä ohjaamista tietoisesti haluttuun lopputulokseen. Lopputuloksena pidetään muiden henkilöiden muodostamaa mielikuvaa, jota voidaan ohjata brändäämällä.

Kun huomattiin aiheen ajankohtaisuus, monimuotoisuus ja puhuttelevuus, henkilöbrändäyksestä tuli tämän opinnäytetyön aihe.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusmenetelmät ja rakenne

1.2.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

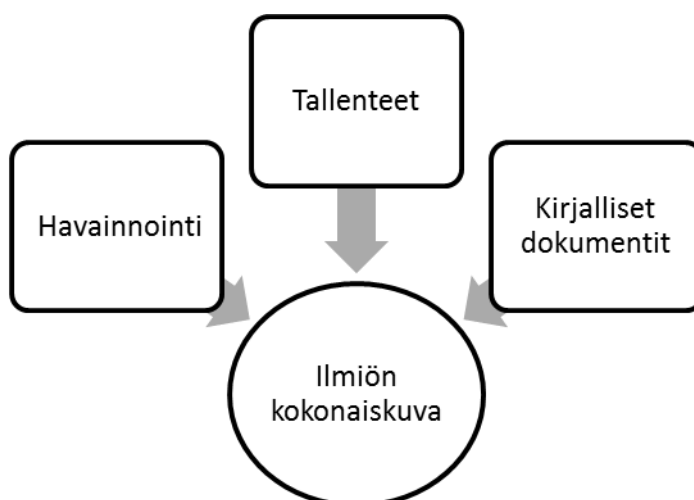
Tämän työn tavoitteena on esitellä ja selvittää ajankohtaisena ilmiönä tunnettua henkilöbrändäystä, sen syitä ja keinoja. Henkilöbrändäys on tunnistettavissa ympäri maailman ja globaalisuus on nähtävissä työssä käytettävien case-esimerkkien avulla.

Tavoitteena on tuoda työn aihetta lähemmäs jokaista ihmistä, auttaa ymmärtämään brändäyksen tärkeyttä ja esittää keinoja, joilla jokainen henkilö voi luoda itselleen brändin. Henkilöbrändiä tulee tarvitsemaan tulevaisuudessa jokainen jollakin tasolla, tämän takia työn yhtenä tavoitteena on esitellä henkilöbrändäyksen tärkeimmät keinot ja työkalut.

Henkilöbrändäys on tunnettu ilmiö maailmalla, mutta Suomeen se on vasta rantautumassa. Itsensä brändäämistä harjoitetaan maailmalla alalla kuin alalla ja joillakin aloilla sen puhutaan olevan jopa elinehto. Itsensä esiintuomista ja omien vahvuuksien korostamista sekä paheksutaan että ihailtaan, tästä johtuen tunnettuja henkilöbrändejä vihataan tai rakastetaan.

Henkilöbrändäystä selittäviä teorioita on vielä vähän, ja yhtenä työn tavoitteista on henkilöbrändäyksen ymmärtäminen erilaisten case-esimerkkien avulla. Tämä opinnäytetyö on case-tutkimus joka tunnetaan myös tapaustutkimuksena.

Case- tutkimus ei ole oma lähestymistapansa eli tutkimusotteensa, sillä kyseessä on perinteisten tutkimusotteiden, kuten kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen yhdistelmä. Tapaustutkimuksella ei ole myöskään metodologiaa tai omia tutkimusmenetelmiä. Case- tutkimus koostuu tutkittavan ilmiön selvittämiseksi tarpeellisista tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä, jotka kuuluvat laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen (Kananen, 2013.)



Kuvio 1: Case-tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät

Tässä työssä on käytetty case-tutkimukselle ominaisia tiedonkeruumenetelmiä, jotka ovat havainnollistettu oman näkemyksen mukaan yllä olevassa kuviossa (kuvio 1). Kuvion tiedonkeruumenetelmät ovat valittu tutkimusongelmia varten, jotta ilmiöstä saadaan kattava kokonaiskuva.

Havainnointia käytetään tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä, kun tutkimuksen kohteena on ihmisten toiminta ja sen tutkiminen. Tässä työssä tutkimusongelma koskee ihmisen käyttäytymistä, vuorovaikutusta, suhtautumista ja reagointia. Tämän tyyppisissä tutkimusongelmissa tietoa saadaan parhaiten havainnoimalla.

Tallenteiden lähteinä tässä työssä ovat ilmiöstä pidetyt luennot sekä esitetyt TV- dokumentit. Näitä lähteitä käytettiin työn alkuvaiheessa aiheen kokonaiskuvan hahmottamisen tueksi. Luentoja tarkasteltiin liikkuvana kuvana sekä kirjallisesti PowerPoint-esitysten muodossa.

Kirjallisissa aineistoissa perehdyttiin aikaisempiin tutkimuksiin ja ilmiöstä kirjoitettuihin aineistoihin. Kirjallisia aineistoja käytettiin erityisesti käsitteiden kuvaamiseen ja ilmiön taustojen ymmärtämiseen. Kirjallisena aineistona toimivat elämäkerrat, artikkelit, tutkimukset, blogikirjoitukset, kirjat sekä sosiaalisessa mediassa julkaistut kirjoitukset.

Case-tutkimuksen kohteet ovat usein monimutkaisia kokonaisuuksia, joiden ymmärtäminen vaatii monipuolisia tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Case-tutkimusta on joskus luonnehdittu syvätutkimukseksi, mutta tuskin tapaustutkimus on syvällisempää tai pinnallisempää kuin muu tieteellinen tutkimus (Kananen, 2013.)

Case-tutkimus antaa selityksen yhden tapauksen eli casen osalta. Case-tutkimus ei pyri yleistämään vaan ymmärtämään monimutkaista ilmiötä, kuten kvalitatiivinen tutkimuskin. Tapaus-tutkimus voidaan toteuttaa myös monitapaustutkimuksena (multiple case study) (Kananen, 2013.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan yhtä ilmiötä monen eri esimerkin avulla.

Case-tutkimuksessa tuotetaan ongelmaan ratkaisu, mutta tutkija ei ryhdy käytännön työhön ongelman poistamiseksi. Työ jää siihen, että ratkaisu esitetään. Kun ratkaisun toimivuutta testataan käytännössä, on silloin jo kyse kehittämis- tai toimintatutkimuksesta (Kananen, 2013.)

Tässä työssä keskitytään tutkittavaan ilmiöön liittyvään ongelmaan, joka muutetaan tutkimuskysymyksiksi. Työn tavoitteena on saada kysymyksiin vastaukset, jolloin myös esitetty ongelma ratkeaa. Tässä työssä ei testata ratkaisua käytännössä.

1.2.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu kahdesta isosta kokonaisuudesta, joissa keskitytään tutkittavan ilmiön syihin sekä keinoihin. Ensimmäinen osa on nimetty johdannoksi, jossa käsitellään opinnäytetyön aihetta, tutkimusmenetelmiä sekä rakennetta. Johdannon jälkeen alkaa itse tutkimusosa, jossa selvitetään tutkimusongelmia.

Toisessa kokonaisuudessa käsitellään henkilöbrändäyksen syitä. Osio alkaa brändin ja brändäyksen käsittelyllä, jotta ymmärretään ilmiön taustoja sekä syntyä. Henkilöbrändäyksellä on kaksi tarkoitusta, jotka luodaan asetettujen tavoitteiden mukaan. Brändejä on kahdenlaisia, henkilökohtaisia brändejä sekä asiantuntijabrändejä. Nämä brändit esitellään case-esimerkkien avulla. Ensimmäisen osan perusteella ymmärretään henkilöbrändäystä kokonaisuutena, lisäksi ymmärretään henkilöbrändiä sekä asiantuntijabrändiä ja näiden eroja.

Opinnäytetyön kolmas osa käsittelee sitä, millä keinoin henkilöbrändin rakentaminen on mahdollista ja miten sitä rakennetaan. Osiossa esitetään brändäyksen kuusi-askelta.

Neljäs osa käsittelee sosiaalista mediaa sekä muita markkinointikanavia henkilöbrändin rakentamisessa. Sosiaalinen media, julkiset tapahtumat, TV- ja radio-ohjelmat sekä mainokset ovat tärkeitä keinoja ja välineitä brändin luomiselle. Sosiaalisessa mediassa on useita kanavia ja yhteisöjä jotka mahdollistavat henkilöbrändäyksen ja asiantuntijabrändäyksen. Tässä osiossa käsitellään sosiaalisen median osalta tärkeimmät välineet brändin rakentamiseen. Muut markkinointikanavat esitellään myös tässä osassa.

Opinnäytetyön viimeinen osa toimii yhteenvedona koko työlle. Tässä osiossa esitetään ratkaisut tutkimusongelmaan vastaamalla kysymyksiin, miksi henkilöt brändäävät itseään ja millä keinoilla. Lopuksi esitetään pohdintaa sekä rakennetaan esimerkkitapauksille henkilöbrändit noudattaen työssä havainnollistavaa henkilöbrändin polkua.

2 Miksi ihmiset brändäävät itseään?

2.1 Brändi-Brändäys

Brändin käsite syntyi Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla karjaa tai orjia ja rikollisia merkittiin. Brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli. Jo silloin brändi tarkoitti tunnuksen avulla muista erottautumista (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Ihmiset elävät tällä hetkellä maailmassa, jossa kilpailu vain kiristyy kiristymistään. Globaaleilla markkinoilla kilpailu on jatkuvaa ja rajatonta. Suuremmat yritykset kilpailevat keskenään asiakkaista, imagosta, tuloksesta, luotettavuudesta sekä parhaimman työnantajan tittelistä. Ammatinharjoittajat taas joutuvat kilpailemaan hinnalla ja työn laadulla. Tämän hetkinen tilanne työmarkkinoilla, missä yritys toisensa jälkeen ilmoittaa vähentävänsä työntekijöitään, pakottaa ihmiset erottumaan edukseen toisistaan. Kilpailu on yksi mutta varmasti isoin syy siihen, miksi brändin ja brändäyksen merkitys on noussut ajankohtaiseksi aiheeksi ympäri maailman.

Brändi on ihmisen muodostama mielikuva, joka muodostuu ulkoisesti näkyvistä asioista sekä persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Brändi voi olla mitä vain, ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki (Sounio 2010, 24.) Kun puhutaan brändäyksestä, tarkoitetaan brändin rakentamista, jolla pyritään luomaan ihmisille haluttua mielikuvaa. Brändäystä voi olla esimerkiksi tuotteen uusi pakkaus tai ilme, muusikon uudenlainen tyyli tai kulttuurin korostaminen. Brändiä voidaan rakentaa niin uudelle kuin kymmeniä vuosia vanhalikin brändille.

Brändi ja brändäys on kauan aikaa yhdistetty nimenomaan yrityksiin, jotka ovat käyttäneet brändäystä työkalunaan päästäkseen lähemmäs lopputulosta tai saavuttamaan sen. Tällöin edellä mainitut sanat ovat kuuluneet niin sanotusti business-sanastoon, mutta nyt niitä hokevat kaikki.

Brändäys tuntuu ulottuvan kaikkialle elämän alueille: kaupunkeihin ja kuntiin, tuotteista palveluihin ja ihmisistä taideteoksiin. Kriitikoiden mukaan kustantajat pohtivat kirjailijoiden brändiä enemmän kuin kirjan sisältöä. Poliitikot ja puolueet rakentavat brändiään uskotta-

vammaksi voittaakseen kilpailijansa. Urheilijoiden ja liikemiesten brändit laskevat ja nousevat pörssikurssien ja kilpailusuoritusten tahdissa. Muusikoiden ei enää tarvitse osata laulaa tai soittaa, läpilyöntiin riittää brändäty, myyvä pakkaus. Brändit lietsovat intohimoa ja vihaa, ja takovat omistajilleen rahaa ja valtaa (Sounio 2010, 17-18.)

Suomessa puhutaan brändäykseen kohdistuneesta kritiikistä. Vaatimattomuus sekä nöyryys ovat yhdistetty suomalaisten perusluonteisiin, joihin itsensä esiintuominen ja omien vahvuuksien korostaminen eivät sovi. Ajat ja asenteet ovat muuttuneet vapaamielisimmiksi, eivätkä suomalaiset ole enää niin lokeroitavissa juuri edellä mainittujen luonteenpiirteiden takia. Jos kuitenkin etsitään syitä brändäyksen hitaalle leviämislle Suomessa, niin ei voida kiistää suomalaisten olemuksen ja luonteenpiirteiden vaikutusta asiaan.

Brändikritiikki ei ole vastasyntynyt. 1940-50 -luvulla Amerikassa esitettiin mainontaa arvostelevia teorioita, jotka väittivät mainonnan manipuloivan kuluttajia. Kritiikissä brändi kuvattiin pinnallisesti visuaaliseksi tunnuksiksi, jolla tuote tai palvelu yritetään erilaistaa. Sittemmin brändikäsitys on laajentunut, nyt puhutaan tuotteen persoonallisuudesta ja luonteesta, aivan kuin ihmisestä (Sounio 2010, 23.)

Suomessa brändäyksen tarpeesta voidaan vielä kritisoida pienemmillä paikkakunnilla, joissa ainut oikea Parturi-kampaamo on Sirkan Sakset. Kun ajatellaan Helsingin Mannerheimintien varressa sijaitsevia parturi-kampaamoita, joita on noin 40 kappaletta toinen toisensa vieressä, ei voida enää vähätellä brändäyksen tarpeellisuutta. Tässä kohtaa vaatimattomuus ja nöyryys on sivuutettava ja itsensä esiintuominen ja omien vahvuuksien korostaminen näytettävä asiakkaille. Näillä keinoilla kampaamo ei ole vain yksi 40 parturi-kampaamosta vaan juuri se, johon asiakkaat haluavat.

Jotkut ihmiset osaavat luonnostaan brändätä itsensä. Heillä on luonteenpiirteitä kuten avoimuus ja johdonmukaisuus, joiden avulla brändääminen on helpompaa. Ne henkilöt, jotka joutuvat opettelemaan brändäystä, eivät tee heistä keinotekoisia tai epäaitoja. Brändäämisen opiskelua voidaan verrata mihin tahansa soittimen tai urheilulajin opetteluun. Kaikilta aloilta löytyy luonnostaan lahjakkaita ihmisiä, jotka eivät joudu tekemään työtä niin paljon kuin ne, joilla on vähemmän lahjoja.

Brändiksi ei kukaan voi ryhtyä, sillä kohderyhmä määrittelee, kuka on brändi. Brändimielikuva ja maine voidaan suunnitella tarkasti, mutta niiden toteutuminen onnistuu vasta sitten, kun kohderyhmällä on samanlaiset mielikuvat brändistä kuin mitä suunniteltiin. Henkilö voi mahdollistaa brändin synnyn sekä tukea sen kehittymistä haluttuun suuntaan.

2.2 Henkilökohtainen brändi

Henkilöbrändäys on vielä uusi tuttavuus Suomessa, mutta Yhdysvalloissa se on ollut puheenaihe jo vuosia. Suomessa itseään brändäävät tällä hetkellä tietoisesti ainakin poliitikot, jotka luovat itselleen asiantuntijabrändiä parantaakseen mainettaan ja imagoaan suomalaisten silmissä. Yhdysvalloissa henkilöbrändin luomisen taitoa voidaan tänä päivänä pitää jo elinehtona, sillä kovan kilpailun takia henkilöbrändejä luodaan alalla kuin alalla.

Jos ajatellaan tiukinta mahdollista rajausta, niin Suomessa on 5,3 miljoonaa henkilöbrändiä. Jokainen meistä on henkilöbrändi omassa perheessään tai ystäväpiirissään (Kortesuo 2011, 8.)

Persoonallisuus on kulkenut mukana syntymästä lähtien, jo ihan muutaman viikon vanhoista vauvoistakin voidaan nähdä tiettyjä luonteenpiirteitä. Persoonallisuus muodostuu koko elämän ajan itsensä sekä ympäristön vuorovaikutuksesta, ohjaamalla toimintaa kaikissa tilanteissa.

Ennen henkilöbrändillä tarkoitettiin lähinnä urheilijoita, artisteja tai julkisuuden henkilöitä, mutta nykyään jokaisella on brändi, halusi sitä tai ei. Tämä ei kuitenkaan tarkoita että henkilö on tietoisesti luonut itselleen sellaisen. Jokaisen persoonallisuus määrittää sen, mistä pitää ja mistä ei, miten käyttäytyy, millä tavalla ilmaisee itseään ja miten suhtautuu asioihin. Näiden edellä mainittujen ominaisuuksien pohjalta muut ihmiset muodostavat henkilöstä tietyn mielikuvan, joka on hänen brändinsä.

Joidenkin lähteiden mukaan henkilöbrändi on maineen ja imagon yhdistelmä, mutta asia ei ole niin yksinkertainen. Brändi on monisärmäisempi ja tarkempi kuva kuin maine ja imago yhteensä. Brändiin kuuluvat julkilausutut tavoitteet, arvot ja strategia, mutta vain näiden heijastukset ja toteumat näkyvät maineessa ja imagossa (Kortesuo 2011, 10.)

Tiedostamatonta henkilöbrändin luomista on se, ettei tietoisesti pyri luomaan itsestään jokinlaista mielikuvaa, ettei tavoittele olemaan tietynlainen eikä mieti mitä muut ajattelevat. On vaikea uskoa että on olemassa ihminen, joka ei rikkoisi joitakin yllä mainituista asioista. Mutta se on eri asia tekeekö hän sitä tietoisesti vai ei.

Yksi ihminen voi olla hyvin erilainen eri ympäristöissä. Tällöin ihmisen käyttäytyminen, mieliteet ja itsensä ilmaisu muokkaantuvat ympäristön asettamien rajojen mukaisiksi. Esimerkiksi töissä henkilö on erilainen kuin kotona, isossa ystäväporukassa käyttäytyään erilaisesti kuin muutaman ystävän kanssa ollessa. Yhdellä ihmisellä voi olla monta erilaista brändiä.

Kotona sekä läheisten kanssa ihminen on oma itsensä, pukeutuu niin kuin haluaa, käyttäytyy niin kuin käyttäytyy, tekee niitä asioita, joista oikeasti pitää. Ihmisellä on kotonaan brändi, joka on muotoutunut tiedostamatta. Tämä brändi on muodostunut kaikkein läheisimpien ihmisten mielikuvista, jotka ovat tunteneet ihmisen jo useampien vuosien ajan.

Henkilöbrändäystä on helpoin kuvata näkyvillä esimerkeillä, jotka edustavat tietyllä tavalla äärimmäisyyksiä. Nämä ääripäätapaukset herättävät muissa ihmisissä tunteita ja näin ollen muodostavat vahvojakin mielipiteitä. On paljon sellaisia henkilöitä, jotka koetaan neutraaleiksi. He eivät jaa ihmisten mielipiteitä eivätkä tuo esille asioita, jotka nostaisivat heidät puheenaiheeksi. Silti he brändäävät itseään.

2.2.1 Case-esimerkit, henkilökohtainen brändi

Ensimmäisenä esimerkkinä henkilökohtaisesta brändäyksestä, siitä miten muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat ihmisiin jo pienestä pitäen, muokaten omaa käyttäytymistä muiden hyväksymään muottiin, käytetään tyttöä. Hän on 10-vuotias ja aloitti juuri neljännen luokan. Huoneen seinällä olevat koira julisteet on vaihdettu Disney Channelilla pyörivien lapsitähtien kuviin vain koska ne ovat in. Vaateostoksilla metsästetään juuri samanlaista paitaa mikä on nähty YouTubessa tai televisiossa pyörivän näyttelijän päällä; meikkejäkin on saatava, jotta ripsistä saa tuuheammat ja huulista kauniin punaiset. Hän haluaa selvästi näyttää samalta kuin omat idolinsa ja jollain tasolla tavoittelee olemaan tietynlainen. Hän myös miettii, mitä kaverit hänestä ajattelevat. Jos 10-vuotiaat tiedostaisivat heidän käyttäytymisensä kokonaisuuden ja jos idolien matkiminen ei kuuluisi ikään, voitaisiin todeta, että jopa niinkin nuorina brändätään itseään.

Toisena henkilökohtaisen brändin esimerkkinä tarkastellaan tilannetta, josta moni voi ymmärtää käyttäytyneensä samoin. Ystäväporukassa, joka on muotoutunut koulutaipaleesi myötä ja olette tunteneet kolme vuotta, kaikki arvostavat samoja asioita; naisjohtajuutta, vahvuutta, menestystä ja päämääräisyyttä. Näiden arvostusten kohteiden myötä muokkaat itseäsi antamaan samanlaisen kuvan ystäville, haluat olla juuri tällainen, sillä tiedät ystäväsi arvostavan tämänkaltaisia henkilöitä. Tällöin muokkaat itseäsi tiedostaen tavoitemielikuvaan mihin haluat päästä, toisin sanoen brändäät itseäsi.

Sosiaalisen median ansiosta jokaisella on varmasti Facebook- kavereita, joiden käyttäytyminen sekä kirjoitukset ärsyttävät. Välillä käyttäytyminen on samalta henkilöltä aivan erilaista kuin mitä häneltä olisi odottanut. Sosiaalisen median ansiosta kaikki ihmiset voivat tuoda brändiään julki tai pahimmassa tapauksessa luoda itsestään mielikuvan, mitä todellisuudessa henkilö ei ole. Tämän takia esimerkki numero kolme on Facebookin maailmasta. Jos kaverisi päivittää jatkuvasti Facebookiin juoksukilometrejänsä, kuvia terveellisistä aamupaloista ja

uusimmista merkkilaukuistaan tai ilmoittaa mehevästä palkankorotuksesta, haluaa kyseinen henkilö muokata omaa brändiään muiden silmissä lähemmäs täydellistä ihmistä. Jos henkilö todella lenkkeilee ja syö terveellisesti tuo hän omaa itseään esille, mutta jos tiedetään, että kyseinen henkilö ei ole koskaan ennen ollut näin terveyteen keskittynyt, yrittää hän tehdä itsestään jotain mitä ei oikeasti ole.

Joillakin ihmisillä on myös kova tarve saada huomiota itselleen. Neljäntenä esimerkkinä toimii henkilö, joka varmasti antaa muiden ihmisten kuulla jokaisissa juhlissa viimeisistä matkoistaan kalliine yksityiskohtineen. Kaikki varmasti jäävät kuuntelemaan kertomusta Havaijin matkasta, jolla yövyttiin omalla saarella merikilpikonnien sekä delfiinien uudessa aivan meren päälle rakennetun terassin vierestä samalla kuin siemailtiin samppanjaa. Kertojan mielestä tällaisesta matkasta täytyy kertoa, jotta saadaan kateutta aikaiseksi ja muille mielikuva siitä, että loma on samaa luokkaa kuin miljonääreillä. Kukaan ei silti halua myöntää, että kateuden aiheuttaminen olisi kertomuksien sekä käyttäytymisen syynä.

Nämä esimerkkien henkilöt ovat tunnistettavissa suurimmissa osin jokaisen henkilön tuttavapiiristä. Näiden esimerkeissä kuvatuiden henkilöiden käyttäytymisien tarkoituksena on varmasti antaa itsestään, täydellinen kuva itsestään mutta valitettavasti näillä keinoilla, jotka selvästi luokittelevat ihmiset parempiin ja huonompiin, saadaan aikaiseksi ainoastaan negatiivista mielikuvaa.

2.3 Asiantuntijabrändi

Töihin ei yleensä pukeuduta epäsiististi varsinkaan jos kyseessä on lakimies. Töihin laitetaan vaatteet, joilla annetaan siisti ja osaava mielikuva itsestään. Näillä luodaan asiantuntijabrändiä, joka keskittyy osaamiseen sekä asiantuntijuuteen.

”Henkilöbrändin voi luoda itselleen myös työelämässä. Jos haluat luoda itsellesi henkilöbrändin, se muodostuu - huvittavaa kyllä - samoin kuin kotioiloissa. Kun toistat tiettyjä käyttäytymismalleja, viestit tiettyjä asioita ja pukeudut tietyllä tavalla, kohderyhmäsi oppii näkemään sinut tietynlaisena. Brändin muodostumistapa on sama, mutta sisällöt vaihtuvat” (Kortesus 2011, 8.)

Nykyisin asiantuntijabrändiä luovat lukuisat tunnetut henkilöt kuten kaikkien tuntema television keskusteluohjelman juontaja Oprah, Amerikan tämänhetkinen presidenttipari Michelle ja Barack Obama, kaikkien keittiöiden mestari Gordon Ramsay sekä lukuisat muut median välityksellä tunnetuksi tulleet henkilöt. Tähän kategoriaan ei kuitenkaan voida luokitella mitä tahansa julkisuuden henkilöä, joka esiintyy lehtien kansissa huumeriippuvuutensa takia. Nämä edellä mainitut henkilöt ovat tulleet tutuksi oman osaamisensa kautta. He ovat brändänneet

itsensä omaan ammattiinsa ja esiintyvät mediassa ammattilaisina. He ovat asiantuntijabrändejä.

Asiantuntijabrändiä tarvitsevat muutkin kuin julkisuuden henkilöt. Esimerkkejä tilanteista joissa brändillä on etunsa, löytyy työelämän yhteydessä uuden työpaikan hakemisessa, irtisanomistilanteessa tai uralla etenemisessä. Jokainen kohtaa elämänsä aikana näitä tilanteita, jotkut useammin kuin toiset. Näissä tilanteissa kilpaillaan siitä, kenellä on parhain asiantuntijuus, kuka on soveltuvin tehtävään ja kuka erottuu edukseen muista.

Käytännössä itsensä brändäämisen arkipäiväistyminen näkyy siinä, että sitä opetetaan jo työvoimatoimistojen kursseilla. Taitava brändääjä markkinoi osaamistaan monessa eri välineessä ja osaa valjastaa esimerkiksi omat Facebook- ja Twitter-profiilinsa työnhaun tueksi (Tolonen 2012.)

Hyvästä asiantuntijabrändistä voi olla hyötyä koko yritykselle. Yhden henkilön brändi voi lisätä yrityksen tunnettuutta ja tuoda lisää asiakkaita. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan todeta Leijonan luola- ohjelma, johon ihmiset saapuvat pyytämään rahallista sekä asiantuntijuus apua. Henkilön asiantuntijuus sekä verkostot kuuluvat yritykselle ja näin ollen parantavat sen koko imagoa. Mikä yritys haluaisi eroon tällaisesta henkilöstä, kun vaarana on menettää hänen mukanaan monta hyvää asiakasta?

Uskotaan, että tulevaisuudessa yksilöllisyys ja yhteisöllisyys tulevat sulautumaan. Yritys voi muodostua monesta henkilöbrändistä, huippuosajasta, joiden osaaminen yhdessä on vielä hitusen enemmän kuin heidän osaamisensa erillisinä olisivat (Kortesuo 2011, 13.)

Kun puhutaan asiantuntijabrändistä, jota rakennetaan niin sanotusti tavalliselle ihmiselle, tarkoittaen niitä ihmisiä, jotka eivät ole riippuvaisia julkisuudesta, voidaan brändin rakentaminen ottaa hieman kevyemmin. Tällöin jokaisen teon ei tarvitse olla niin tarkoin harkittua ja asiantuntijuuden lisäksi voi esiintyä vapaammin omalla persoonallaan.

Brändin rakentamisen ei tarvitse olla vaikeaa. Siinä tulee vain olla määrätietoinen, tuntea oma persoonansa, omat vahvuudet ja osaaminen. Brändin tavoite on nostaa esille se, mikä ihmisessä ja hänen osaamisessaan on parasta. Tarkoituksena ei ole esittää jotakin henkilöä, mitä ei ole. Brändin perustana on henkilön persoona ja aitous.

2.3.1 Case-esimerkit

Hyvällä asiantuntijabrändillä saa kasvatettua taloudellista arvoa aivan kuten tuotemerkeillä. Kahvinkeittimeksi valitaan Moccamaster, sillä se on luotettava ja sen tiedetään keittävän hyvää kahvia. Lisäksi kaikilla tuttavilla on kyseinen keitin keittiössään ja kommentit ovat olleet ainoastaan positiivisia. Hinnaltaan kyseinen keitin on kalleimmasta päästä, ellei jopa kallein. Silti se ostetaan, koska kyseessä on kahvinkeittimien kuningas. Henkilö, joka on saanut paljon positiivista huomiota hyvillä puhujan sekä esiintyjän taidoillaan ja osaa asiansa ja erottuu muista, on luonut itselleen hyvän brändin, jolle on paljon kysyntää. Hän on tehnyt itsestään alansa Moccamasterin ja voi huoletta nostaa hintojaan sillä hänet valitaan muiden joukosta hinnasta riippumatta. Esimerkkinä voidaan esittää Jari Sarasvuon, jota käytetään paljon puhujana erilaisissa tapahtumissa.

Seuraavissa esimerkeissä käydään läpi tunnettuja henkilöitä jotka ovat taitavasti luoneet itsellensä asiantuntijabrändit. Kyseisten esimerkkien henkilöt ovat julkisuudesta tuttuja, sillä heidän kauttaan on helpoin tutkia brändäystä. Asiantuntijabrändejä on maailmassa monia alalla kuin alalla, mutta heidän brändäystä on vaikeampi havainnoida sillä he eivät ole julkisuudessa.

Gordon Ramsay tunnetaan koko maailmassa huippukokkina, joka aloitti uransa 19-vuotiaana samalla tavalla kuin kaikki muutkin kokit. Avattuaan ensimmäisen oman ravintolansa, joka luokiteltiin kolmen Michelin-tähden arvoiseksi, alkoi hänen tiensä julkisuudessa. Kaikki tuntevat hänet lukuisista televisio-ohjelmista sekä keittokirjoista. Näissä kaikissa hän esiintyy ammattitaitoisena, maailman parhaana kokkina, luoden ihmisille vieläkin vahvempaa kuvaa ammattitaidostaan. Kaikki tuntevat Gordonin myös rivosta kielenkäytöstä, etenkin hänen käyttämästä ”fuck”-kirosanasta. Gordonilla on vahva asiantuntijabrändi, jolla hän esiintyy mediassa. Hän ei esiinny omana itsenään, neljän lapsen isänä, vaan vahvana osaavana kokkina.

Gordon Ramsay on esimerkkihenkilönä ajankohtainen asiantuntijabrändi, joka on linjannut vahvasti brändinsä rajat koskemaan ainoastaan ammatillisesta näkökulmasta elämäänsä. Seuraavaksi esitettävä esimerkki on täysin erilaisesta maailmasta kuin ensimmäinen, todistaen sen, että henkilöbrändäystä on alalla kuin alalla.

Politiikka on oma ympäristönsä, jossa kaikilla hyvin pärjäävillä on asiantuntijabrändi. Poliitikassa pitää olla esillä, jotta saadaan kerrottua ihmisille oma kanta ajankohtaisiin asioihin. Ihmiset tulee vakuuttaa siitä, että osaat asiasi ja olet valmis taistelemaan asioiden puolesta. Parhaimmat valloittavat enemmistön sydämet puolelleen, tästä oli kyse myös vuoden 2012 presidentinvaaleissa. Ehdokkaina olivat kaksi pidetyintä henkilöä. Pekka Haavisto, jonka seksuaalisesta suuntautumisesta puhuttiin jokaisessa vanhempaa sukupuolta edustavien keskuste-

luissa, kun taas vetonauloina nuorten keskuudessa olivat hänen trendikkäät kampanjatempaukset sekä ajatukset. Sauli Niinistö oli lähellä presidentiksi valitsemista jo aiemmin ja näin ollen tuntui tutulta ja turvalliselta ehdokkaalta. Näiden kahden välillä ratkaisi se, kumman brändistä pidettiin enemmän. Brändi koostui sanavalinnoista, mielipiteistä, kansalaisten kohtaamisista sekä media-esiintymisistä. Heidän puolisonsakin vaikuttivat oleellisesti omalla esiintymisellään ehdokkaiden brändeihin.

Asiantuntijabrändiä rakentaessa tulee olla tarkka siitä, mihin tilaisuuksiin osallistuu, tuoko harrastuksensa esille vai ei, miten pukeutuu ja ylipäättänsä millaisen kuvan itsestään antaa. Esitellään vielä yksi esimerkki politiikan maailmasta. Tämä herra on päättänyt tuoda harrastuksensa julki, sillä hän on urheiluhullu ja ymmärtää sen luovan positiivista kuvaa itsestään. Hän pukeutuu aina siististi, hymyilee leveästi ja hoitaa tehtävänsä hyvin. Hän on kansainvälinen ja osaa vedota niin nuoriin kuin vanhoihin, perheellisiin ja sinkkuihin. Hän käyttää luovasti kaikkia kanavia, joiden avulla voidaan brändätä henkilöä. Hän on Eurooppa- ja ulkomaankauppaministeri Alexander Stubb.

Stubb omaa brändäyksen taidot niin hyvin, että uskalsi ottaa isomman haasteen vastaan ja perusti Suomelle maabrändityöryhmän vuonna 2008. Työryhmään kuuluu eturivin suomalaisia, joilla on omakohtaista kokemusta ja näyttöä muun muassa kulttuurin, talouselämän, kansainvälisen vaikuttamisen ja suhteiden luomisen aloilta (Ulkoasiainministeriö, 2008.) Yksi eturivin suomalaisista on Jorma Ollila, joka nimitettiin työryhmän vetäjäksi.

Maabrändillä vahvistetaan suomalaisten yritysten toimintaedellytyksiä, saadaan lisää ulkopolitiittista vaikuttavuutta, kehitetään Suomen kiinnostavuutta investointikohteena ja lisätään Suomeen suuntautuvaa matkailua. Maabrändi on taustatekijä menestykselle ja hyvinvoinnille. Huono kuva tarkoittaa pahimmillaan riskiä taloudellisesta ja poliittisesta taantumasta (Ulkoasiainministeriö, 2008.)

Maabrändin tavoitteena ovat samat asiat kuin asiantuntijabrändilläkin, omien vahvuuksien korostaminen ja kehittäminen sekä rahallisen arvon kasvattaminen. Molempia brändejä luodaan tietoisesti, tällöin kaikki teot ja niiden seuraukset ovat tarkkaan harkittuja.

3 Miten henkilöbrändiä rakennetaan?

Minkälainen on unohtumaton tyyppi, ensirakkaus, unelmien murskaaja, optiomiljonääri, huippujohtaja, hämmästyttävän kohtelias portsari, rocktähti, oma vaimo. Mikä tekee ihmisestä unohtumattoman? Mikä saa haluamaan tavata yhä uudestaan? Miksi toiset ovat vastustamattoman hyvää seuraa? Miten legenda syntyy? (Sounio 2010, 43.)

Itsensä tunteminen on alku henkilöbrändille. Sen huomiotta jättäminen on alku julkisuustyrkyille tai itsensäpalvelojalle (Kortesuo 2011, 38.)

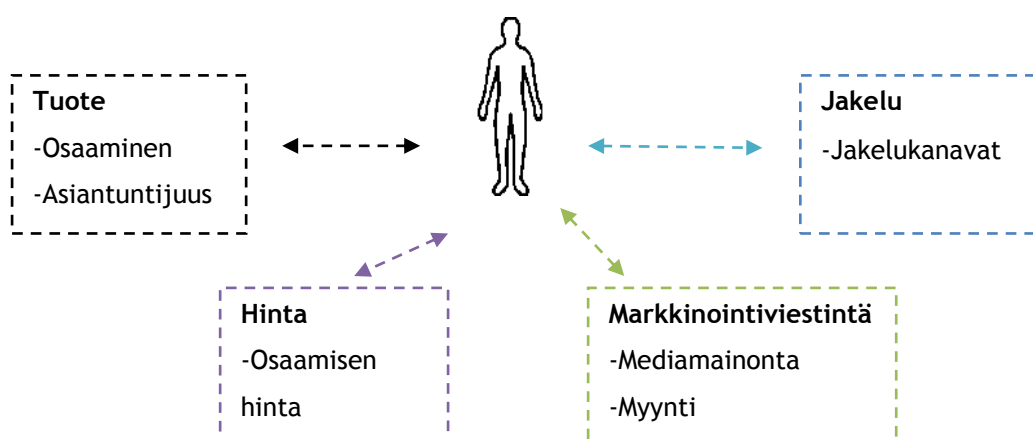
Julkisuustyrkyt sekä itsensäpalvelajat ovat tuttuja tosi-tv:n välityksellä. Ihmiset ovat entistä enemmän kiinnostuneimpia seuraamaan ohjelmia, joissa seurataan toisen ihmisen elämää. Vuoden 2012 Suomalainen televisiotarjonta -selvityksen mukaan tosi-tv-ohjelmat olivat yleisin ohjelmatyyppejä ja niitä näytettiin yli 1350 tuntia viikossa (Liikenne- ja Viestintäministeriö, 2012.) Tosi-tv:n myötä on syntynyt myös monia henkilöbrändejä kuten Kiinteistökingatar Kaisa kumppaneineen. Tosi-tv kilpailujakin riittää jokaiselle kanavalle, näihin kilpailuihin haalitaan jo ennestään ihmisille tuttuja henkilöitä, joilla on jo henkilöbrändi. Näissä ohjelmissa kuten yleisestikin mediassa on aina vaarana se, että pidetystä henkilöstä muodostuu ohjelman kautta negatiivinen kuva, joka näin ollen vaikuttaa henkilöbrändiin pysyvästi.

Mitään valmista ohjekaavaa henkilöbrändin rakentamiselle ei ole. Tunnettuja henkilöbrändejä on pyydetty listaamaan brändäyksen peruskiviä ja ajatuksia, joiden avulla he ovat itse rakentaneet brändiään. Suurimmalla osalla henkilöbrändeistä ei ole ollut tarkkaa suunnitelmaa brändin rakentamiselle, vaan brändi on rakentunut ajan sekä erilaisten tilanteiden vuorovaikutuksesta.

3.1 Henkilöbrändäyksen 4P-malli

Henkilöbrändin rakentamisessa voidaan soveltaa tuotteille rakennettuja markkinointiohjeita niin brändin luomisessa kuin kilpailutilanteissa. Koko markkinoinnin historian yksi suurimmista vaikuttajista on Philip Kotler, joka kokosi markkinoinnin välineistä Markkinointi-mixin 4P-mallin. Malli koostuu neljästä osa-alueesta; Product (Tuote), Price (Hinta), Promotion (Markkinointiviestintä) sekä Place (Jakelu) (Laakso 2003, 35.)

Tätä Kotlerin luomaa 4P-mallia voidaan peilata henkilöbrändäykseen jokaisen osa-alueen osalta. Onnistunut brändi, niin tuotteen kuin henkilön kohdalla, on rakennettu näiden neljän osa-alueen ympärille.



Kuvio 2: Markkinointi-mixin 4P-malli henkilöbrändäyksessä

Kuvio 2. on henkilöbrändäykseen mukautettu kuvio Kotlerin 4P-mallista. Ensimmäinen Markkinointi-mixin väline on tuote. Henkilöbrändäyksessä tuotteena toimii henkilö itse. Brändäyksessä korostetaan henkilön osaamista ja asiantuntijuutta ja muita henkilökohtaisia ominaisuuksia, joista muodostuu itse tuote. Esimerkkinä henkilöbrändin tuotteesta on Jorma Piisinen, joka tunnetaan Remontti-Reiskana. Tuotteena Remontti-Reiska on asiantuntija, remonttien ammattilainen, joka on kaikkien tuntema henkilö median välityksellä. Myös hänen persoonansa, ulkonäkönsä ja esiintyminen vaikuttavat siihen, mitä hänen henkilöbrändinsä rakentuu ja vastaanotetaan kohderyhmissä.

Kuviossa esitetään kaksisuuntainen nuoli joka havainnollistaa sitä, että henkilöllä on osaaminen, josta muodostuu tuote. Kun tuote vahvistuu ja saa näkyvyyttä, myös henkilön brändi vahvistuu. Vaikutus on edestakainen.

Toisena Markkinointi-mixin välineenä esitetään hinta. Henkilön osaaminen ja asiantuntijuus on tuote jolla on hintansa. Hintaa kuvattiin aiemmin Moccamaster-esimerkillä, asiantuntija-brändiä koskevassa osassa. Hintaan vaikuttaa henkilöbrändin tunnettuus ja maine, aivan kuten vaatemerkeissä. Hyvän, tunnetun näyttelijän saaminen yrityksen pikkujouluihin maksaa moninkertaisesti enemmän kuin juuri teatterikorkeakoulusta valmistuneen näyttelijän.

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne toimet, jotka henkilö tekee viestiäkseen brändistään kohderyhmälle. Sosiaalinen media sekä muut niin sanotut perinteisen median välineet, kuten TV- ja radio, aikakauslehdet sekä tapahtumat, ovat henkilöbrändille tärkeitä viestintäkanavia. Henkilöbrändiä rakennettaessa tulee selvittää kohderyhmä. Kuten tuotteilla, myös henkilöbrändeillä, on oma kohderyhmänsä, jonka mukaan valitaan viestintäkanavat.

Henkilöbrändäyksen kohdalla jakelua toteutetaan markkinointiviestinnän avulla. Henkilö voi myydä osaamistaan nettisivuillaan, blogissaan, tapahtumissa, oikeastaan kaikkialla missä hän esiintyy.

Henkilöbrändin rakentamisessa käytetään samoja keinoja ja malleja kuin tuotteiden kohdalla. Näiden neljän, yllä mainitun osion avulla saadaan jo hyvin rakennettua henkilöbrändiä.

3.2 Brändäyksen 6 askelta

Kun halutaan luoda itselleen brändiä, tulee sitä pohtia useasta näkökulmasta. Jotta brändäämiseen ollaan valmiita ja sitä osataan rakentaa omien suunnitelmien mukaiseksi tulevat perusasiat käydä itsensä kanssa läpi. Tunnetulle Amerikkalaiselle bisneslehdelle bloggaava

ura- ja bisneskonsultti Lisa Quast on koonnut henkilöbrändäyksen kuusi tärkeää askelta, joiden avulla on hyvä aloittaa brändäys. (Quast 2013)

1. Askel;

”Määrittele tärkeimmät päämäärät on ensimmäinen askel. Ole tarkka ja määrittele selkeästi tavoitteet sekä päämäärät. Onko päämääränäsi tulla tunnetuksi alasi parhaana projektipäällikkönä? Saada työ luovana johtajana suuresta mainostoimistosta?” (Quast 2013.)

2. Askel;

”Tee tutkimusta. Miten ne henkilöt, jotka ovat päässeet sinne minne itse haluat päästä, ovat brändänneet itsensä. Mitä voit ottaa opiksi hyvässä ja pahassa muilta henkilöiltä. Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja miten he brändäävät itseään?” (Quast 2013.)

3. Askel;

”Määritä brändisi ominaisuudet. Mitä haluat oman brändisi kertovan? Mitä adjektiiveja haluat muiden yhdistävän sinuun ja miksi? Millä markkinoilla ja minkä kohderyhmän keskuudessa haluat tulla tunnetuksi?” (Quast 2013.)

4. Askel;

”Arvioi nykyistä tilannetta. Miten ihmiset nykyään kokevat sinut? Kuinka iso työ on brändätä nykyinen tilasi siihen tilaan missä haluat olla? Mitä kaikkea tulee muuttaa ja miksi?” (Quast 2013.)

5. Askel;

”Luo pelisuunnitelma. Pelisuunnitelman tulee sisältää muitakin tapoja kuin vain sosiaalisessa mediassa brändäyksen. Brändin tulee muodostua kaikista ominaisuuksistasi ja sen tulee olla osa sinua. Henkilöbrändäyksen suunnitelmaan on sisällytettävä niin aineelliset kuin aineettomat ominaisuudet sisältäen pukeutumisen, hiukset, meikin, käyttäytymisen sekä sanattoman ja sanallisen viestinnän.” (Quast 2013.)

”Pelisuunnitelma tulee myös laatia sosiaalisen median hyödyntämistä varten, jonka avulla voit viestiä henkilökohtaisesta brändistäsi. Miten käytät sosiaalisen median välineitä kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja blogit, rakentaaksesi brändiäsi?” (Quast 2013.)

6. Askel;

”Hallitse brändiäsi. Hallitse ennakoivasti kaikkia brändiisi liittyviä seikkoja varmistamalla näiden olevan ajan tasalla ja vahvistavan brändisi ominaisuuksia sekä tunnettuuttasi.” (Quast 2013.)

Nämä kuusi askelta muodostavat henkilöbrändäykselle hyvän perusrungon, ottaen huomioon kaikki brändäykseen tarvittavat seikat. Näiden avulla voidaan lähteä rakentamaan erityisesti asiantuntijabrändiä ottaen huomioon kohderyhmät ja markkinat. Yksityisessä henkilöbrändissä pätevät aivan samat perusasiat kuitenkin jättäen markkinat huomioimatta.

4 Sosiaalinen media ja muut markkinointikanavat henkilöbrändin rakentamisessa

4.1 Sosiaalinen media

Facebook-yhteisöpalvelu, Twitter-mikroblogipalvelu ja muut sosiaalisen median palvelut ovat keränneet taakseen valtavia kävijämääriä. Yhteistä palveluissa on se, että käyttäjät tuottavat niissä yhdessä toisilleen sisältöä ilman että kukaan ulkopuolinen tarkistaa sisältöä etukäteen ja valvoo sen julkaisua. Sosiaalisen median palveluissa yksittäiset henkilöt saavat sanomansa tehokkaasti viestittyä miljoonille muille käyttäjille (Crashmanager, 2011.)

Yhteisöpalvelut (Facebook yms.) ovat suosittuja. Keväällä 2012 tasan puolet 16-74 -vuotiaista suomalaisista oli rekisteröitynyt jäseneksi vähintään yhteen yhteisöpalveluun. Lähes kaikki rekisteröityneet myös seuraavat yhteisöpalveluja. 49 prosenttia väestöstä oli viimeisen kolmen kuukauden aikana seurannut vähintään yhtä yhteisöpalvelua, johon oli rekisteröitynyt jäseneksi. Selvästi suosituin yhteisöpalvelu oli Facebook. Lähes kaikki yhteisöpalvelujen käyttäjät seurasi Facebookia (Tilastokeskus, 2012.)

Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että kuka tahansa ihminen voi brändätä itsensä. Se on halpa tapa markkinoida itseään ja kaikenlaisaksi jokaisen ulottuvilla. Seuraavaksi tarkoituksena on käydä läpi sosiaalisen median välineitä henkilöbrändäyksen näkökulmasta ja raapaista sitä, miten näillä välineillä brändätään asiantuntijaa tai yksityishenkilöä.

Twitter ja LinkedIn palvelevat selvästi asiantuntijabrändiä kun taas Facebook mahdollistaa yksityishenkilön brändäyksen. Blogija kirjoittavat niin asiantuntijat kuin yksityishenkilöt, ne ovat ajankohtaisia ja todella suosittuja. Kaikki nämä ovat tärkeitä brändäyksen työkaluja joita taitavat brändääjät osaavat käyttää hyödykseen.

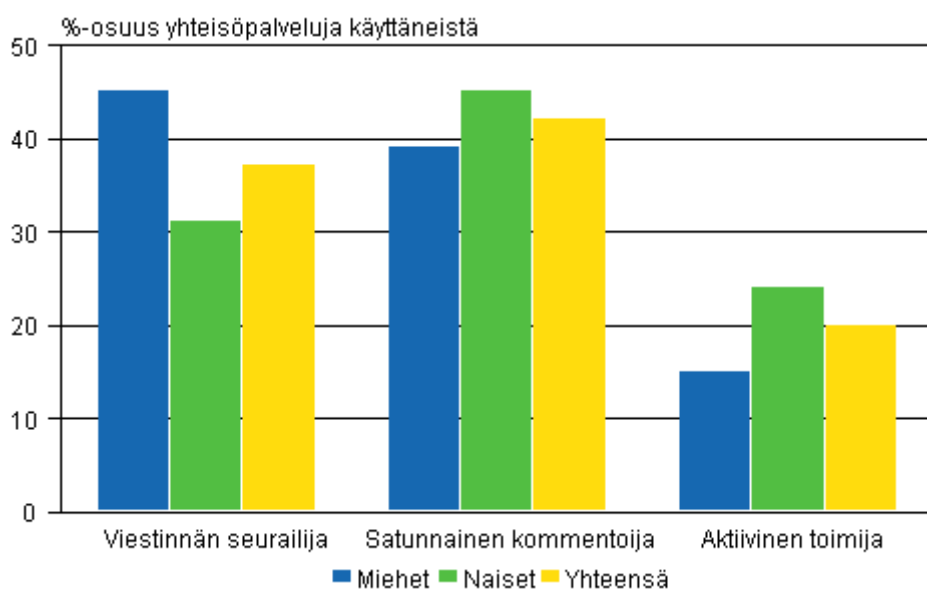
4.1.1 Facebook

Facebook rakentuu käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. Organisaatiot ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivun ja lukematotomat suuret brändit ovatkin avanneet oman profiilin Facebookissa, kun tämä tuli vuoden 2007 lopussa mahdolliseksi. Kuitenkin paljon merkittävämpää on suuren brändin sijaan se,

että yrityksellä on aito halu rakentaa suhteita asiakkaisiin ja käyttää tätä keinoa vuorovaikutukseen silloin kun se asiakkaille sopii (Juslén 2009, 118.)

Yhteisöpalveluja seurataan tiiviisti. Neljäsnes verkkoyhteisöjen jäsenistä oli palveluissa useasti päivässä. Osuus vastaa 12 prosenttia suomalaisista. Lisäksi puolet palvelujen käyttäjistä seurasi niitä päivittäin tai lähes päivittäin (22 % suomalaisista). Harvemmin kuin kerran viikossa palveluissa kävi vain kymmenen prosenttia niiden käyttäjistä (5 % suomalaisista). (Tilastokeskus, 2012.)

Yhteisöpalveluihin osallistumisen aktiivisuus vaihtelee myös sen suhteen, kirjoittaako niihin usein omia päivityksiä vai seuraako vain muiden kirjoituksia. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksessa kysyttiin yhteisöpalvelujen käyttäjiltä, ovatko he palveluissa omasta mielestään seurailijoita, satunnaisia kommentaattoreita vai aktiivisia toimijoita. (Kuvio 3.) 37 prosenttia palveluiden käyttäjistä piti itseään seurailijana. Vastaavasti 42 prosenttia katsoi olevansa satunnainen kommentaattori ja 20 prosenttia aktiivinen toimija. Ainakin oman arvion perusteella naiset ovat aktiivisempia yhteisöpalveluissa kuin miehet. 31 prosenttia naisista katsoi olevansa seurailija, kun miehistä osuus oli 45 prosenttia. Vastaavasti 24 prosenttia naisista piti itseään aktiivisena toimijana, mutta miehistä vain 15 prosenttia. (Tilastokeskus, 2012.)



Kuvio 3: Yhteisöpalvelujen käyttäjien näkemys omasta toiminnastaan palveluissa 2012

Facebook mahdollistaa jokaiselle ihmiselle oman henkilöbrändin luomisen. Facebookkiin julkaistut kirjoitukset sekä kuvat on nähtävissä jokaisen ystävän uutissivulla ja tykkäyksien myö-

tä ne leviävät vieläkin laajemmalle yleisölle. Kirjoitusten ja kuvien perusteella viestitään omista mielenkiinnon kohteista, työstä tai tapahtumista joiden perusteella luodaan mielikuvia. Palvelussa on mahdollista ilmaista mieltymyksiään niin musiikin kuin muidenkin aiheiden osalta. Facebookin välityksellä on helppoa rakentaa itselleen esimerkiksi urheilullista ja terveellistä brändiä. Pitämällä urheilu yritysten sivuista ja kirjoituksista, tulevat ne näkyviin henkilön omille sivuille, lisäilemällä säännöllisesti kuvia terveellisistä aamupaloista, juoksunlenkeistä, urheiluvaatteista tai kirjoittamalla urheiluun liittyviä kirjoituksia säännöllisesti jopa niin usein että muut hieman ärsyntyvät, luodaan urheilullista brändiä.

Facebookissa suurin osa henkilöä seuraavista tuntevat henkilön hyvin. Tässä tapauksessa henkilö ei voi lähteä brändäämään itseään sellaiseksi etteivät ennestään tutut henkilöt osaa tunnistaa häntä. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei kaikkien tuntema sohvaperuna voi yhtäkkiä muuttua aktiiviseksi urheiluhulluksi. Tällainen brändääminen on kaukana aitoudesta ja aiheuttaa ennemminkin negatiivisia ajatuksia ja muodostaa brändäävästä henkilöstä esittäjän.

Facebook on hyvä paikka testata ja opetella brändäämistä. Seuraajat ovat tuttuja, jotka tuskin tulevat kommentoimaan ikävällä sävyllä uusia kuvia tai kirjoituksia. Kerätään tykkäämisiä, kommentteja sekä palautetta, ja jos siellä brändäys onnistuu, voidaan ottaa seuraava sosiaalisen median väline käyttöön.

4.1.2 LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2003 ja sillä on yli 238 miljoonaa jäsentä ympäri maailman. Se on maailman suurin ammatillinen verkosto Internetissä. LinkedIn yhdistää maailman ammattilaiset tehdäkseen heistä entistä tuottavampia ja menestyneempiä (LinkedIn 2013.)

LinkedIn on lyhyesti sanottuna businessihmisten Facebook eli siellä voit verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa ja jakaa heidän kanssaan tietoja. Käytännössä palvelu on ikään kuin sähköinen CV eli työhakemus. Palvelussa esitellään itsensä ammattihenkilönä muille ammattilaisille (Kauppinen, 2011.)

LinkedIn palvelun käyttäjiä on yli 200 miljoonaa ympäri maailman, joka sekunti kaksi uutta käyttäjää rekisteröityy palveluun. 64 % palvelun käyttäjistä on jostain muualta kuin USA:ta ja 42 % käyttäjistä päivittää profiiliaan säännöllisesti. Palvelua käyttävät päivittäin 35 % käyttäjistä ja suosituksia annetaan yli 10 miljoonaa päivässä. Palvelussa on yli 1,5 miljoonaa ryhmää ja 81 % käyttäjistä kuuluu johonkin ryhmään (Macarthy 2013.)

LinkedIn on kehitetty erityisesti amerikkalaiseen kulttuuriin, jossa ei ole kohteliasta ottaa yhteyttä ilman esittelyä. Niinpä verkoston merkitys on arvokkaampi rapakon takana kuin meil-

lä. Tästä huolimatta LinkedInistä on hyötyä myös Suomessa: sitä kautta on helppo löytää vaikkapa kirjoittajakollega johonkin käsikirjaan, asiantuntija omaan firmaan tai yhteistyökumppani tekeillä olevaan projektiin (Kortesuo 2011, 74.)

Tämä sosiaalisen median väline tarjoaa kaiken tarvittavan asiantuntijabrändille. Palveluun luodaan profiili, jonne tallennetaan koulutustietoja sekä työhistoriaa, jotka näin ollen ovat muiden käyttäjien tarkasteltavissa. LinkedIn korostaa asiantuntijuutta, ammatillista osaamista sekä laajaa verkostoa ja sitä käyttävät niin työntekijät kuin rekrytoijat. Palvelu mahdollistaa myös suositusten antamisen tutuille henkilöille. Luomalla hyvän profiilin jonka tiedot ovat ajan tasalla ja korostavat osaamista, palvelun aktiivisella käytöllä sekä suosituksia keräämällä brändääjä saa kaiken tarvitsemansa irti LinkedIn palvelusta.

4.1.3 Twitter

Twitteriä voidaan kuvata maailmanlaajuisena tekstiviestijärjestelmänä jossa viestit ovat käyttäjien tavoitettavissa missä päin maailmaa tahansa. Twiittaaaja on kuin radioasema jota muut käyttäjät virittäytyvät kuuntelmaan tilaamalla tweetin tai lähettämällä (retweet) sen eteenpäin. Sosiaalisen median palveluissa Twitter sijoitetaan yhteisö- ja mikroblogipalveluihin (Ranta 2011.)

Twitterissä käyttäjät voivat toimia viestien lähettäjinä ja tilaajina. Asiakasohjelmalla voidaan seurata ketä tahansa toista Twitter-käyttäjää reaaliaikaisesti ja hän näkee että sinä seuraat häntä. Tällä tavoin voidaan muodostaa verkostoja, jossa käyttäjät tilaavat toistensa viestejä ja jakavat niitä eteenpäin omissa verkostoissaan. Verkostot kasvavat, kun käyttäjät löytävät uusia seurattavia - suosituimmilla tweettaajilla on satoja tuhansia seuraajia - heidän mielipiteillään on merkitystä! (Ranta 2011.)

Facebookista Twitter eroaa esimerkiksi siten, että siihen kirjoitetut viestit ovat tavallisesti kaikkien verkon käyttäjien luettavissa. Moni esiintyykin Twitterissä "työminällään", kun taas Facebookissa esillä voi olla useammin "yksityisminä". Twitterissä on jonkin verran myös puhtaasti nimimerkillä esiintyviä käyttäjiä, joita Facebook taas ei katso hyvällä. Varsinkin ulkomaiset julkkikset, poliitikot, urheilijat ja toimittajat ovat ottaneet Twitterin omakseen. Heille sivusto on helppo tapa olla yhteydessä faneihin ja kannattajiin ilman välikäsiä (Pullinen 2011.)

Twitter on selvästi kevyempi kuin Facebook tai blogit sillä Twitteriin kirjoitettavat viestit saavat olla ainoastaan 140 merkin pituisia. Brändäyksen kannalta Twitter sopii erinomaisesti lyhyiden kommenttien, kuulumisten tai ilmoitusten viestimiseen sekä blogi- kirjoituksen tueksi.

4.1.4 Blogit

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusin sisältö on aina ylimpänä. Blogi voi olla julkinen tai rajattu tietyille käyttäjryhmälle. Lähtökohtaisesti blogissa pitää olla mahdollisuus kommentointiin. Vanhat tekstit ja kuvat säilyvät muuttumattomina, eikä niitä saa parannella jälkikäteen. Huomaathan, että blogi ei ole yksi testi, vaan se on verkkosivusto kokonaisuudessaan, kaikkine sisältöineen (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Bloggaaminen tarkoittaa blogin ylläpitoa, kuvien sekä kirjoitusten lisäämistä. Henkilöä joka kirjoittaa blogia kutsutaan bloggariksi. Blogi on erittäin suosittu tapa ilmaista omia mielipiteitä muulle maailmalle. Blogeja on yhtä monta erilaista kuin on maailmassa aiheita. Muotia, terveyttä, sisustusta, bisnestä, häitä sekä leivontaa käsittelevät blogit ovat varmasti yleisimpiä.

Blogi on yksi nykyajan tehokkaimmista viestintäkanavista. Se taipuu sekä massatiedottamiseen, että kohderyhmäviestintään. Blogi voi myös keskittyä mihin tahansa tekstilajiin tai aihepiiriin: uutisiin, arvosteluihin, pohdiskeluun, työnäytteisiin, huumoriin ja mielipiteisiin. Blogilla voi ansaita sekä mainetta että mammonaa. Blogia voi käyttää pääviestintävälineenä tai vain tukikanavana. Blogi sopii sekä yksilöille että yhteisöille- sekä vapaa-aikaan että työhön (Kortesuo & Kurvinen 2011, 187.)

Blogi on viestintäkanava, jolla kirjoittaja luo imagoaan. Blogin avulla lukija saa kirjoittajasta suoran, omakohtaisen kokemuksen johon vaikuttavat lukijan omat asenteet, tunteet sekä ennakkoluulot. Blogi on yksi brändäämisen keino ja siksi on tärkeää että blogi tukee brändiä. Blogi sopii niin asiantuntijäbrändiin kuin henkilöbrändiin, mutta asiantuntijan pitämä ammatiblogi poikkeaa kuitenkin henkilökohtaisesta elämäblogista, joten näin ollen niissä tulee ottaa huomioon hieman eri asioita.

4.1.5 Ammattiblogi

Blogin kirjoitustyylin tulee tukea kirjoittajan muuta tyyliä. Jos tarkoituksena on pitää huumori-blogia, tulee kirjoitustyylin olla humoristinen. Blogin ulkonäkö tulee olla personoitu ja näyttää kirjoittajalta. Nimi tulee olla muistettava, jotta sen voi yhdistää kirjoittajaan ja kirjoittajan tarjoihin palveluihin.

Oli blogin aihe kirjoittaja itse tai kirjoittajan ammatti, on aiheen oltava kirjoittajalle mielenkiintoinen ja rakas. Aihe ei saa olla liian laaja, muuten siitä on vaikea kiinnostua ja sitä on

vaikea seurata, mutta blogin aihe ei kuitenkaan saa olla liian suppea tai muuten aiheet loppuvat kesken. Suppealla aiheella on myös suppeasti lukijoita, näin ollen blogin lukijat loppuvat kesken.

Lukijoiden tulee kuulua kohderyhmään, jotta saa mainetta ammattipiireissä. Blogi tulee pitää ammattimaisena, sen tulee antaa positiivinen ja osaava kuva kirjoittajasta eikä siihen tule sotkea liikaa kirjoittajan yksityiselämää.

Blogiin tulee kirjoittaa useasti, lähes päivittäin, jotta lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä ja he jaksavat seurata blogia. Kirjoittajan tulee seurata blogin kehittymistä ja asettaa tavoitteita esimerkiksi lukijamäärän tai kommenttien suhteen, lisäksi kommentteihin tulee vastata, jotta lukijat tietävät kirjoittajan välittävän heidän kommentteistaan.

Blogin tulee olla helposti löydettävänä ja sen tulee olla listattu blogihakupalveluihin, sillä blogi on erittäin tärkeä verkostoitumisväline sosiaalisessa mediassa.

4.1.6 Henkilökohtainen blogi

Aihe voi olla mikä tahansa aihe, jota kirjoittaja haluaa pohtia blogissaan. Aihepiirin laajuutta ei tarvitse miettiä, eikä sitä tarvitse rajata tiettyyn aiheeseen. Blogin tavoitteena ei ole rahan saaminen tai uusien asiakassuhteiden luominen.

Blogi voi olla päiväkirja, treenipäiväkirja, matkapäiväkirja tai kaikki nämä yhdessä. Lisäksi kirjoittajia voi olla yksi tai kaksi tai jalkapallojoukkueellinen.

Kirjoitustyylin ei tarvitse olla tarkoin harkittua ja kuvat voivat olla juuri niitä kuvia mitä blogiin halutaan lisätä.

Henkilökohtaista blogia voi kirjoittaa niin usein kun halutaan, jos tavoitteena on kirjoitella vain itselleen. Blogi voi olla pelkkä harrastus, ei työkalu.

Asiantuntijabrändit käyttävät blogia hyvin yleisesti kotisivuinaan, joissa he kertovat omasta työstään päiväkirjamaiseen tapaan. Kirjoituksien aiheet käsittelevät usein ajankohtaisia uutisia, kommentteja tai kollegoiden sanomisia. Asiantuntijan ylläpitämässä blogissa ei käydä läpi henkilökohtaisia menoja, perheasioita tai julkaista kuvia alkoholipitoisista juhlista. Näistä voi korkeintaan olla maininta tai ujo viittaus kirjoituksissa.

Puhujien sekä esiintyjien pitämässä blogissa on hyvä olla kalenteri, josta voi seurata missä seminaareissa tai tilaisuuksissa he liikkuvat, liian tyhjää kalenteria ei kuitenkaan tule pitää

esillä tai muuten se voi antaa epäilyttävän kuvan lukijoille. Kertomalla onnistuneista projekteista sekä tyytyväisistä asiakkaista, julkaisemalla iloisia kuvia seminaareista tai nostamalla esille ansaitsemiaan palkintoja, asiantuntija antaa lukijoilleen positiivisen, osaavan mielikuvan ja näin ollen suurella mahdollisuudella saa itselleen lisämyyntiä.

Monilla yrityksilläkin on omat bloginsa, johon sisältöä tuottavat yrityksessä työskentelevät henkilöt. Tällöin aiheet koskevat yritykseen liittyviä asioita kuten markkinoita, kilpailijoita tai yrityksen tilannetta. Näkökulmat ja mielipiteet edustavat yritystä ja ne tulee kirjoittaa tyyllillä, joka ei anna negatiivista tai epäluotettavaa kuvaa. Blogit tuovat lisäsävyyksen ja mahdollistavat niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneidenkin kanssa kommunikoinnin. Nämä yritysblogin kirjoittajat ovat todellisia ammattibloggaajia, sillä heille maksetaan palkkaa kirjoittamisesta.

Henkilökohtaisen brändin kohdalla voidaan puhua bloggaajasta, joka kirjoittelee yleisesti elämästään, matkoista, urheilusta, ruuasta, perheestä sekä työstä. On toki myös bloggaajia, jotka ovat rajanneet kirjoittamisensa koskevan esimerkiksi juuri sisustusta. Nämä blogit on perustettu kirjoittajia itseään varten ja näin ollen eroavat asiantuntijoiden blogeista. Henkilökohtaisissa blogeissa ei tarvitse ajatella kohderyhmää tai lukijoiden miellyttämistä, eikä niiden tarkoituksena ole rahan ansaitseminen.

Tänä päivänä monesta henkilökohtaisesta blogista on muodostunut asiantuntija blogi. Blogi on joskus aloitettu harrastuksena, tai sen takia, että pystytään pitämään yhteyttä perheen tai ystävien kanssa pidemmänkin matkan takaa. Blogin osoite on saattanut olla jopa suojattu niin, ettei sitä löydä kun vain ne, jotka tietävät blogin olemassaolon. Näin on tapahtunut esimerkiksi monelle muotiblogille.

Blogin pitäjän julkaisemat kuvat asusteista ja vaatetuksista ovat keränneet tyylistä pitäviä lukijoita ympärilleen, jotka imevät uusia ideoita omaan pukeutumiseensa. Vähitellen lukijoiden määrä on noussut ja blogin pitäjä on saanut itselleen selkeän kohderyhmän. Blogia muutetaan ulkonäöllisesti enemmän bloggaajan näköiseksi ja yhtäkkiä se siirretään jonkun tunnetun muotilehden tai brändin alaisuuteen. Tämän jälkeen tunnetut brändit lähettävät omia tuotteitaan bloggaajalle siinä toivossa, että hän kirjoittaisi kyseisestä tuotteesta positiivisen kirjoituksen ja näin ollen lisäksi tuotteen tunnettuutta ja jopa myyntiä. Tässä kohtaa blogeista on tullut osa bisnestä ja bloggaajista yleinen ammatti.

Blogeja tuntuvat kirjoittavan kaikki, ja ne jotka eivät kirjoita, lukevat niitä. Blogilista.fi:n mukaan 31.8.2013 Blogi-listalla esiintyy 53 033 blogia, päivän aikana kirjoitetaan 7029440 uutta blogikirjoitusta ja 43 uutta blogia syntyy päivän aikana. Blogit ovat nyt pinnalla ja ne ovat erittäin hyviä brändäyksen työvälineitä.

4.1.7 Case-esimerkit,

Asiantuntijoiden blogeista tulee hyvin selkeästi selville se, mistä aiheesta ja miten he toimivat bloginsa kirjoittajina. Seuraavaksi on koottu kolmen asiantuntijan kommentit omasta blogistaan ja niiden käsittelemistä aiheista.

”Olen aina pyrkinyt pitämään sivut mahdollisimman dynaamisina. Blogi jatkaa sivujen keskiössä. Tavoitteena on antaa mahdollisimman kattava kuva ministerin työstä. Uutta tekstiä ja uusia kuvia tulee lähes päivittäin. Olen erittäin iloinen vilkkaasta blogikeskustelustamme. Luen jokaisen kommentin ja toimin samalla keskustelumme moderaattorina eli blogikommenttien julkaisijana. Sana on vapaa - anna palaa.” (Stubb, 2013.)

Jo aiemmin esimerkkinä toiminut Alexander Stubb avaa ministerin työtä ja tuo sen lähemmäs lukijoita blogi kirjoituksillaan. Kirjoitustyyli on asiallinen ja erittäin asiapitoinen mutta sisältää sopivasti henkilökohtaisiakin asioita todistaen lukijoille hänen olevan tavallinen ihminen muiden joukossa.

”Moikka! Olen Katleena. Ammatiltani olen kouluttaja, tietokirjailija ja kasvuyrittäjä. EOT-blogissa käsittelem omaa ja muiden viestintää kolmesta näkökulmasta: annan ruusuja, ruoskaa ja ratkaisuja. Jos pidät sekavasta sillisalaatista, olet oikeassa paikassa.” (Kortesus, 2013)

Katleena Kortesus on viestinnän ja esiintymistaidon ammattilainen joka on kirjoittanut monta kirjaa joihin olen viitannut tässä opinnäytetyössä. Hänen kirjoitustyyliinsä on persoonallinen ja hauska, aivan erilainen kuin Alexander Stubbin. Hän tuo blogissaan esille omaa ammattitaitoaan ja käyttää blogia myös omana kotisivunaan jossa myy palvelujaan.

”Kinuskikissa tarjoilee selkeitä ja vaihekuvin varustettuja ohjeita leivontaan ja koristeluun. Reseptejä löytyy niin suolaisten kuin makeiden leivonnaisten puolelta.” (Kinuskikissa, 2013)

Kinuskikissa blogi on suomen suosituin leivontayhteisö, joka palkittiin vuoden ruokablogina vuonna 2010. Tämän blogin kirjoittaja on erittäin hyvä esimerkki henkilökohtaisesta brändistä josta kasvoi asiantuntijabrändi blogin avulla. Sini Visa aloitti Kinuskikissa blogin vuonna 2007 äitiysloman harrastukseksi. Blogissaan hän jakoi leivontaharrastuksensa muiden kotileipurien kanssa, jotka kommentoivat, antoivat ideoita ja kannustivat kommentteillaan. Blogin suosion kasvettua hän sai rohkaisua kirjoittaakseen oman leivontakirjan joka julkaistiin vuonna 2012. Kinuskikissasta tuli kaikkien tuntema brändi, jota ainakin jokainen kotileipuri seuraa.

Muotiblogit ovat yksi suosituimmista blogiaiheista, muotiblogien maailmasta ja blogien suosioista kertoo myös se että Sanoma Magazines lanseerasi suositun nuorille naisille suunnatun aikakauslehti Cosmopolitanin kanssa uuden sivuston joka on blogin ja lehden sekoitus. Tämä sai nimekseen MyCosmo. MyCosmo ei ole blogiportaali. Se ei myöskään ole lehden nettisivu. Eikä pelkkä keskustelupalsta tai Instagram. Kutsumme MyCosmoa bloggazineksi, sillä nimi kertoo kaiken. MyCosmo on blogi ja lehti. Bloggazine yhdistää molempien parhaat puolet. Samalla se on vähän kuin Instagram. MyCosmossa näet heti, mitä suosikkibloggaajasi tai muut yhteisön jäsenet tekevät ja postaavat juuri nyt. Ja parasta on se, että kaikki pääsevät osallistumaan. (MyCosmo, 2013.)

Muotiblogit ovat henkilökohtaisten blogien sekä asiantuntijablogien välimaastossa. Useimmat suosituimmat muotiblogit jotka kuuluvat tunnettujen muotiblogien alaisuuteen ovat asiantuntijablogeja sillä näistä blogeista maksetaan palkkaa bloggaajalle.

4.2 Muut markkinointikanavat henkilöbrändin rakentamisessa

Maine, imago ja brändi eivät ole synonyymeja toisilleen. Nämä yleensä sotketaan keskenään ja oletetaan niiden tarkoittavan samaa asiaa.

Maine

Maine on kokemukseen perustuva käsitys, joka on muiden henkilöiden luoma. Helsingin yliopiston verkkoviestinnän professori Pekka Aula on tiivistänyt maineen olemuksen kolmeen tekijään (Aula 2013, Mainekortit):

1. Maine on toisten keskuudessa vallalla oleva käsitys.
2. Maine on jotain mistä puhutaan ja kerrotaan.
3. Maineeseen liittyy aina jonkinlainen arviointi.

Hyvämaineinen yritys vetää puoleensa asiakkaita ja liiketoimintaa, huono maine vaikeuttaa yrityksen toimintaa (Aula, 2013.)

Imago eli mielikuva

Imago syntyy aina tunteen tai mielipiteen kautta, se muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen myötä.

Kukaan ei voi vaikuttaa brändinsä maineeseen ja imagoon täydellisesti. Joku toiveikas brändinrakentaja voi kehua saavutuksiaan netissä ja kuvitella, että yleisö pitää häntä huippupäte-

vänä jatkänä. Todellisuudessa kohderyhmä saakin käsityksen pröystäilevästä ja itseään tehostavasta kiipijästä (Kortesuo 2011, 10.)

”Vaikka et voi määrätä maineesi ja imagosi muodostumista kokonaan, voit vaikuttaa niihin huomattavasti. Sinun tarvitsee vain toimia aidosti ja johdonmukaisesti, tukea haluamaasi brändiä- ja toistaa näitä asioita vuosikaupalla.” (Kortesuo 2011, 10.)

Brändäyksessä media on sekä kaveri että vihollinen. Ilman mediaa ei saa näkyvyyttä ja näin ollen ei saa mahdollisuutta jättää itsestään jälkeä ihmisten muistiin. Mediaa tulee osata hyödyntää oikein. Jos siellä ei osaa käyttäytyä, se voi tuhota henkilöbrändin yhdellä julkaisulla. Media tarkoittaa eri brändeille erilaista ympäristöä. Asiantuntijabrändille on oleellista tulla tutuksi oman alansa mediassa koskien lehtiä, seminaareja tai julkaisuja.

Julkisuutta tulee käsitellä samalla tavalla kuin mediaa, sillä media luo julkisuutta. Brändin kannalta on tärkeää antaa hyvä julkisuuden kuva, esiintyä sellaisissa asiayhteyksissä, mitkä kuuluvat brändiin sekä osata hyödyntää julkisuutta brändin rakentamisessa.

4.2.1 Radio-ohjelmat

Puhetyylillä rakennetaan imagoa ja mainetta. Slangisanasto, murteet, hokemat sekä puheääni ja puheen painotukset voivat joillain henkilöillä kuulua oleellisestikin brändiin. Jos henkilö omaa erikoisen äänen, joka erottuu selvästi muista, jää hän paremmin ihmisille mieleen. Tämä ei kuitenkaan kerro sitä, jäikö erikoisen äänen omaava henkilö muiden mieleen positiivisesti vai negatiivisesti. Brändäyksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole jonkun tietyn murteen opetteleminen tai slangin väkisin vääntäminen, se ei ole aitoutta eikä omien ominaisuuksien korostamista, vaan keksittyä ja epäaitoa.

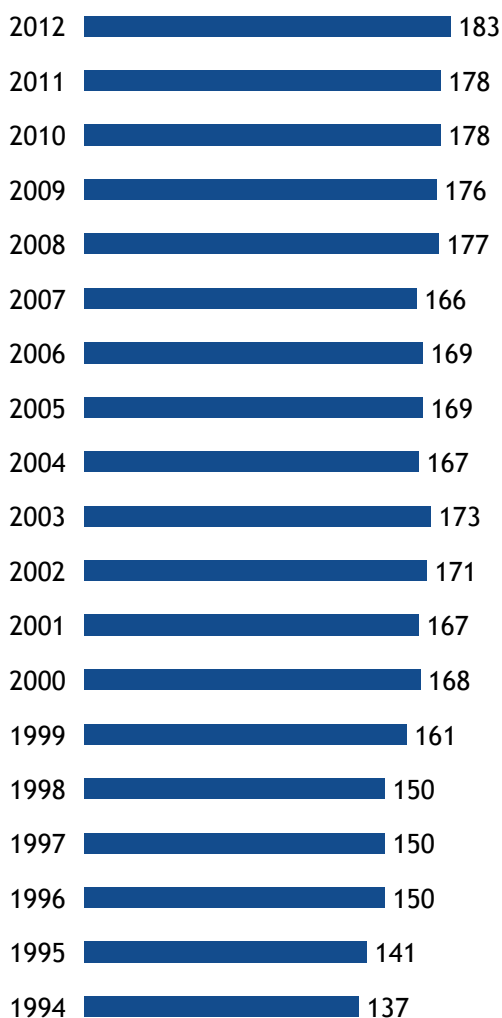
Radiojuontajat tulevat koko kansalle tutuiksi äänensä ja persoonansa ansiosta, mutta radio jättää heidän ulkonäkönsä arvailujen varaan. Radio on armollinen media, sillä se jättää tilaa mielikuvitukselle. Moni kuuntelija luokin suosikkijuontajastaan jonkinlaisen mielikuvan ja käsityksen. Vastaako samettiääninen suosikkijuontajasi todellisuudessakin kuvitelmaasi kauniista ja komeasta suloäänestä? (Atu, 2012.)

Radiojuontajat brändäävät itseään päivittäin kuuntelijoilleen. Yksi suosituimmista radio-ohjelmista on 185 000 kuuntelijaa kuukausittain tavoittava Radio Suomipopin aamulypsy. (Talouselämä 2013) Aamulypsyä juontaa Jaajo Linnonmaa, joka on luonut itselleen hauskuuttajan maineen epätodellisten tarinoiden avulla. Nämä tarinat ja tämä henkilö vetävät puoleensa useita suomalaisia kuuntelijoita arkaamuisin.

Henkilöbrändien tulee esiintyä oman alansa medioissa, saadakseen näkyvyyttä ja tavoittaakseen laajemmin kohderyhmää. Muusikoille radio-ohjelmat ovat tärkeitä brändäyksen välineitä. Osallistumalla radio-ohjelmiin muusikko pääsee raottamaan kuuntelijoille hieman enemmän itsestään, kertomaan laulujen takana olevista tarinoista sekä vahvistamaan ennestään laulujen takaa löytyvää sanomaa. Vierailemalla useilla eri radioasemilla tavoitetaan mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

4.2.2 TV-ohjelmat

Vuosi Minuuttia vuorokaudessa



Kuvio 4: Tv:n katselu eri vuosina. (Finnpanel, 2013)

Kuviossa 4 havainnollistetaan TV:n katselua eri vuosina. Kuten kuviosta on nähtävissä TV:n katselu minuuteissa laskettuna, on vuonna 2012 korkein. Keskimäärin TV:tä katsotaan 183 minuuttia päivässä. Monet tunnetut henkilöbrändit ovat tulleet juuri TV:n välityksellä tutuksi.

TV- ohjelmat, formaatit, vahvistavat henkilöbrändejä ja jopa luovat niitä. Aiemmin mainittu Kiinteistökingatar Kaisa on viimeisin kotimaisen tosi-TV-formaatin luoma henkilöbrändi. Tämä kiinteistövälittäjien kuninkaallinen on luonut omasta osaamisestaan TV:n välityksellä asiantuntijabrändin, joka puhuttaa niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Tämä henkilöbrändi eroaa paljon niin sanotusta suomalaisesta henkilöstä. Suomalaiset vierastavat itsensä keuhmista, oman osaamisen korostamista sekä omaisuuden esiintuomista. Henkilöbrändinä Kiinteistökingatar Kaisa tuo kaikkea sitä esille, mitä suomalaiset vierastavat.

TV:n välityksellä voidaan myös viestiä henkilöbrändin muuttumisesta. Tästä esimerkkitapauksena voidaan mainita uutisankkuri Peter Nyman, joka tuli tunnetuksi Yle TV1:n lauantai-illan viihdeohjelman Uutisuudon juontajana. Henkilöbrändin muuttamista viihdeohjelman juontajasta uutisankkuriksi, voidaan pitää erittäin haastavana. Tässä tapauksessa kävi kuitenkin niin, että Nymanin henkilöbrändi osoittautui niin vahvaksi, ettei muutos vahingoittanut henkilöbrändiä. Nyman vakuutti katsojille henkilöbrändinsä soveltuvan täysin uutisankkurin rooliin, sillä Nyman nimettiin nykyisistä uutisankkureista luotettavimmaksi, laajassa kyselytutkimuksessa (Valitut Palat ja Wyman Dillon -tutkimuslaitos ja Speakersforum, 2013).

Peter Nyman on kokenut ja karismaattinen yritystapahtumien juontaja ja business-seminaarien moderaattori. Hän on journalisti, uutisankkuri ja viestintäammattilainen, joka myös valmentaa kolmella kielellä. Nyman on jo vuosia tehnyt viestintävalmennuksia yritysten johto- ja avainhenkilöille, mutta puhuu viestinnästä myös suuremmille yleisöille. (Speakersforum, 2013)

4.2.3 Tapahtumat

Tapahtumat, seminaarit, juhlat sekä messut ovat henkilöbrändin tärkeitä markkinointikanavia edellä mainittujen radio- sekä TV-ohjelmien lisäksi. TV-persoonana Peter Nymanin kohdalla henkilöbrändiin liittyy TV- esiintymisten lisäksi yritystapahtumien juontamista sekä seminaareissa puhumista.

Asiantuntijabrändille esiintyminen oman alansa messuilla, tapahtumissa ja seminaareissa luo henkilöbrändille tärkeää julkisuutta niin sanotussa sisäpiirissä. Tapahtumissa, seminaareissa sekä messuilla henkilöbrändin luomiseen tarvitaan niin esiintymistaitoja, ulkonäköä sekä puhelahjoja.

Pukeutuminen on osa henkilön ulkonäköä ja vaikuttaa henkilön imagoon oleellisesti. Meikki, kampausta, pukeutumistyyli sekä asusteet muodostavat henkilön ulkonäöllisen kokonaisuuden. Ulkonäöllä voi helposti erottautua ja näin ollen jättää ihmisille jäljen itsestään. Harkittua

suunnitelmallisuutta tulee noudattaa, sillä liian poikkeava ja erottautuva ulkonäkö saattaa kääntyä negatiiviseksi mielikuvaksi.

Ulkonäöllä erottaudutaan muista sekä vahvistetaan omaa osaamista sekä luotua brändimielikuvaa. Muotisuunnittelijan saappaissa on helppo luoda brändiä ja samalla korostaa omaa osaamista, tarvitsee vain pukeutua omiin luomuksiin ja hymyillä kameralle.

Hyvä keino erottautumiseen ovat voimakkaat värit. Punainen jakku tai puvun takki on dynaaminen, ja pienemmän määrän väriä saa laukusta tai kengistä. Jos asu on neutraali, silmälasien kannattaa olla jotain muuta kuin ohutsankaiset ja näkymättömät. Muista, että erottuminen ei saa olla itsetarkoitus vaan oma persoona ratkaisee, millä tavalla nousee esille. Jos inhoaa näkyviä kravatteja, on ne syytä jättää kauppaan ja hankkia erikoinen salkku tai voimakas kampa. Oleellista on vapauttaa itsensä ja löytää itsestään se omintakeinen piirre, joka erottaa muista. Naisjohtajan ei tarvitse pukeutua kuin mieskollegansa, vaan hän saa kyllä käyttää vaaleanpunaista (Kortesuo 2011, 17.)

Henkilöbrändin on oltava selkeä henkilölle itselleen, ennekuin brändäystä lähdetään toteuttamaan isommin. Oman tyylin rakentuminen ja omaksuminen niin ulkonäön, puheen, tapojen sekä käyttäytymisen osalta tulee olla sellaisessa pisteessä, että ne kuvastavat juuri brändiä. Brändin kehittyminen vuorovaikutuksessa muiden henkilöiden kanssa tulee muokkaamaan henkilöbrändiä haluttuun suuntaan. Henkilöbrändi kasvaa ihmisen mukana ja sen tulee aina olla hallittavissa. Kun henkilöbrändillä on huoliteltu ulkonäkö, jonkin verran mainetta ja imagoa voidaan brändiä viedä muidenkin tietoisuuteen.

5 Yhteenveto

5.1 Henkilöbrändäyksen syyt

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on selvittää, miksi henkilöt brändäävät itseään. Tutkimuksessa esitettyjen esimerkkien sekä aineistojen perusteella voidaan todeta henkilöbrändäyksen suurimpien syiden olevan kilpailu sekä erottuminen muista henkilöistä. Nämä syyt koskevat erityisesti työmarkkinoita.

Lisäksi henkilöbrändäyksen syynä ovat toisten ihmisten mielipiteet ja täydellisen ihmisen tavoittelu. Media on luonut mielikuvan täydellisestä ihmisestä, joka urheilee säännöllisesti, syö superfoodia, käyttää merkkivaatteita, menestyy työssään, on suosittu ja pidetty. Tänä päivänä lähes kaikilla ihmisillä tuntuu olevan tarve olla jotakin, nousta esille ja saada oma ääni kuuluviin.

Henkilöbrändäyksen suurin syy työmarkkinoilla on koveneva kilpailu. Työpaikkoja on vähän ja osajia paljon, vain parhaat palkataan. Ihmisten tulee erottua muista osajista korostamalla omia vahvuuksiaan ja vakuuttaa sopivuutensa työhön. Henkilö, joka osaa tuoda esille parhaimmat puolensa, vaikka ei omaa yhtä merkittävää työhistoriaa kuin viereinen henkilö, saattaa hyvinkin voittaa kilpailun, jos toinen ei osaa avata suutaan. Kilpailu on syy siihen, että ihminen brändää itsensä työelämässä, mutta siviilielämässä, selviytyäkseen puutarhan hoidosta tai vanhemmuudesta, brändäystä ei tarvita. Kilpailua on silti olemassa työelämänkin ulkopuolella, siellä se vain ei ole eilinehto. Henkilökohtaisen brändin luomisen pohjimmaisena syytä voi olla kilpailu siitä, kuka on lähempänä median luomaa täydellistä ihmistä.

Joillekin ihmisille toisten ajatukset ovat tärkeämpiä kuin toisille, he brändäävät itseään tietoisesti muiden ihmisten mieltymyksien mukaisiksi, jotta tulisivat hyväksytyksi ja pidetyksi. Ne ketkä eivät niin välitä muiden mielipiteistä ovat hyväksyneet oman itsensä ja haluavat brändätä itsensä juuri sellaisena kuin ovat, pitävät ihmiset tai eivät. Tai sitten heitä ei edes kiinnosta tietoisesti brändääminen.

Henkilöbrändin tyyppejä on kahdenlaisia, asiantuntijabrändejä ja henkilökohtaisia yksityisbrändejä. Asiantuntijabrändi on ammatillinen ja siinä brändätään henkilökohtaisia vahvuuksia sekä osaamisalueita. Henkilökohtaisessa brändissä tuodaan esille henkilön persoonaa.

Brändääminen on toimintaa, jolla rakennetaan henkilöstä muodostuvaa mielikuvaa. Brändäämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi raha, julkisuus, unelma ammatti tai lukijamäärien kasvattaminen.

5.2 Henkilöbrändäyksen keinot

Tutkimuksen toinen päätavoite on selvittää, millä keinoilla henkilöbrändiä luodaan. Tutkimuksessa esitetään kaksi kokonaisuutta, joiden avulla henkilöbrändiä rakennetaan. Henkilön ulkoinen olemus sekä esiintyminen kasvokkain ovat yksi iso kokonaisuus, toisena keinona on nykyaikaa edustava sosiaalinen media joka mahdollistaa henkilöbrändin luomisen kenelle tahansa.

Henkilön ulkoinen olemus sekä esiintyminen ovat keino imagon, maineen ja näin ollen brändin rakentamiseen. Kilpailutilanteessa henkilöbrändäyksen tarkoitus on erottautua muista henkilöistä edukseen. Kaikki asiat, mitä muut ihmiset näkevät yhdestä henkilöstä vaikuttavat tästä henkilöstä muodostettavaan mielikuvaan ja näin ollen brändiin. Lyhyet puheenvuorot, haastattelut, esitykset ja palaverit ovat tilaisuuksia, joissa ihmiset näkevät ja kuulevat. Tämän takia on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota niin ulkonäköön, esityksen ulkonäköön sekä pu-

heeseen. Valokuvissa tulee taas kiinnittää huomiota ulkonäköön, ympäristöön sekä kuvan antamaan tunnelmaan. Nämä edellä mainitut tavat ovat keinoja henkilöbrändin rakentamiseen.

Työssä todettiin imagon ja maineen liittyvän oleellisesti henkilöbrändiin. Kortesuon mukaan maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, mutta ne syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu varjon tapaan välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä, eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago sen sijaan muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen myötä.

Kaikki henkilöt omaavat imagon sekä maineen, jotka muodostuvat ja rakentuvat jokapäiväisen käyttäytymisen sekä esiintymisen myötä. Henkilöbrändin luomiseen ei tarvita erikoisia keinoja, kiinnittämällä huomiota omaan ulkonäköön, esiintymistyyliinsä, puheeseensa sekä esille tuotaviin aihealueisiin muodostetaan tietynlainen mielikuva josta muokkaantuvat imago sekä maine ja näin ollen brändi.

Persoonallisuus ja sen esiintuominen muille henkilöille on brändäyksen parhain keino. Kaikki lähtee persoonasta ja persoonan ominaisuuksista sekä taidoista. Henkilön tulee tuntea itsensä hyvin, tiedostaa omat vahvuudet, heikkoudet sekä määränpää. Selkeä kuva omista vahvuuksista, mielenkiinnoista sekä itselleen tärkeistä asioista mahdollistavat niiden esiintuomisen ulkonäössä, viestinnässä sekä käyttäytymisessä. Vahvat persoonat jäävät mieleen ja muodostavat muille ihmisille mielikuvia. Mielikuvien luonti on keino brändätä.

Henkilön ulkoinen olemus sisältää monia eri keinoja henkilöbrändin rakentamiseen, mutta ulkonäkö sekä käyttäytyminen ovat näistä tärkeimmät. Nämä jäävät mieleen ja kertovat ihmisestä enemmän kuin uskotaan.

Toinen iso brändäyksen kokonaisuus on sosiaalinen media, joka sisältää useita erilaisia keinoja henkilöbrändin rakentamiseen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalinen media on brändäyksen tärkein työväline. Suurin osa ihmisistä on sosiaalisessa mediassa, tulee myös brändääjän olla siellä. Sosiaalisen median avulla on helppo löytää kohderyhmiä, mutta täytyy myös muistaa että kaikki eivät suinkaan ole Facebookissa. Brändääjän tulee käyttää sosiaalisen median välineitä monipuolisesti, jotta tulee nähdäksi ja kuulluksi mahdollisimman monelle.

Sosiaalinen media mahdollistaa brändin kehittämisen tuntemattomasta kaikkien tuntemaksi, mutta myös epäonnistuminen on erittäin helppoa. Sosiaalisessa mediassa on helppoa antaa itsestään vääränlainen kuva, vaikka se ei olisi tarkoituksena. Erityistä varovaisuutta vaalivat ne henkilöt, joilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Yksikin pieni poikkeus tutusta

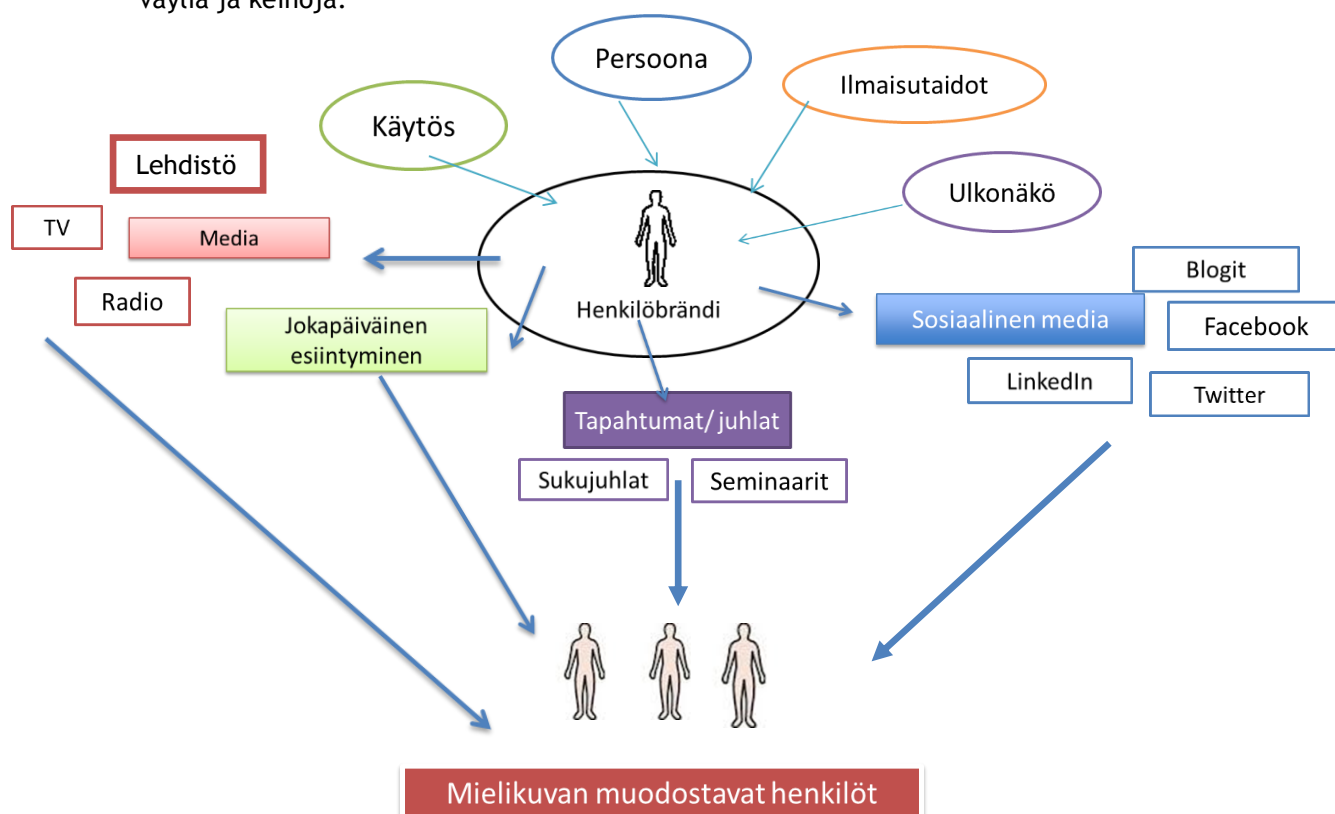
linjasta, yksi vääränlainen kommentti tai kirjoitus voi johtaa pidetyn brändin murtumiseen varsinkin brändäyksen alkuvaiheissa.

Brändääjän, joka käyttää monipuolisesti sosiaalisen median välineitä tulee muistaa se, että kaikissa näissä on pidettävä samaa linjaa, sitä linjaa mikä on määritetty brändille. Facebookissa ei voi olla toisenlainen kuin Twitterissä tai LinkedIn:ssä, muuten seuraajat eivät tiedä kuka olet ja mitä yrität kertoa, tällöin brändääminen ei onnistu.

Käytettäessä eri sosiaalisen median välineitä tulee ne myös yhdistää toisiinsa. Blogista tulee olla pääsy Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIn profiiliin ja Facebookista tulee päästä Twitteriin, LinkedIn profiiliin sekä blogiin. Tämän takia on erittäin tärkeää, että kaikissa noudatetaan samaa linjaa niin ulkonäöllisesti kuin sisällöllisesti mutta niin, että kaikissa ei kuitenkaan kirjoiteta samaan aikaan juuri ihan samaa tekstiä. Nämä tukevat ja vahvistavat brändiä entistä enemmän.

Sosiaalisessa mediassa brändäämisessä tulee ottaa huomioon se, luoko henkilö itselleen henkilökohtaista brändiä vai asiantuntijabrändiä. Monet kanavat sopivat niin henkilökohtaiselle brändille kuin asiantuntijabrändille mutta esimerkiksi LinkedIn palvelee erityisesti asiantuntijaa.

Yhteenvedon lopuksi voidaan todeta, että henkilöbrändiä rakentavalla henkilöllä on käsissään erittäin hyvät keinot brändäykseen. Työssä esitetään tärkeimmät keinot henkilöbrändin luomiseen kahden eri kokonaisuuden avulla joista molemmat kokonaisuudet sisältävät useita eri väyliä ja keinoja.



Kuvio 5: Henkilöbrändäys

Kuvio havainnollistaa työn yhteenvedon kuvallisessa muodossa. Henkilöbrändäys on laajakokonaisuus, jossa on monta väylää ja keinoa. Kuvio on rakennettu tässä tutkimuksessa käsiteltyjen keinojen perusteella. Tämä sama kuvio kuvaa niin asiantuntijabrändin, kuin henkilökohtaisen brändin synnyn.

Henkilöbrändi lähtee ihmisestä itsestään. Kuviossa on kuvattuna persoona, käyttäytyminen, ulkonäkö ja ilmaisutaidot, jotka ovat perusominaisuuksia ja joiden ympärille brändiä rakennetaan. Nämä ominaisuudet ovat jokaisella ihmisellä. Tästä eteenpäin henkilö päättää itse missä kanavissa on esillä ja millä tavalla siellä esiintyy.

Työssä esitettiin tärkeimmät brändäyksen keinot, sosiaalinen media sekä muut markkinointikeinot kuten seminaarit, radio- ja TV-ohjelmat. Kuviossa on selkeästi esitetty sosiaalisen median tärkeimmät väylät henkilöbrändäyksen osalta. Tapahtumat/juhlat ja arkipäiväinen esiintyminen kuuluvat henkilöbrändäyksen muhina markkinointikeinoihin. Näiden kokonaisuuksien hyödyntäminen ja niissä esiintyminen ovat suoria kanavia muihin henkilöihin. Nämä henkilöt muodostavat viestivästä henkilöstä mielikuvan, joka muodostaa henkilöbrändin. Myös lehdistön vaikutus on oleellinen julkista henkilöbrändiä rakennettaessa. Pitää suunnitella, miten lehdistöä haluaa käyttää. Eri asia on miten siinä onnistuu, sillä lehdistöön voi yrittää vaikuttaa haluamallaan tavalla, mutta lehdistö kuitenkin ratkaisee itse millaisen kuvan se haluaa henkilöstä näyttää.

5.3 Case-esimerkit, henkilöbrändin luominen

Edellä havainnollistettua kuviota henkilöbrändäyksestä käytetään seuraavien esimerkkitapausten ja heidän henkilöbrändien rakentumisen pohjana. Edellä nähtyä kuvaa voidaan kutsua henkilöbrändin urapoluksi. Urapolku rakentuu jokaisen henkilöbrändin kohdalla erilaisista ominaisuuksista ja viestintäväylistä, riippuen kohderyhmästä. Opinnäytetyössä esitettyjen tietojen pohjalta voidaan pohtia seuraaville esimerkkihenkilöille henkilöbrändin urapolut. Osa esimerkkihenkilöistä on tullut esille jo aiemmin opinnäytetyössä.

Ammattikokki

Miksi ammattikokki haluaa brändätä itsensä? Brändäyksen suurimmaksi syyksi todettiin globaali kilpailu alalla kuin alalla. Kokin ammatti on varsin yleinen, mutta suurimmaksi osaksi näkymätön. Voidaan jopa epäillä ammatin mielenkiintoisuutta.

Ammattikokin motiivit henkilöbrändin rakentamiselle voivat suurimmilta osin liittyä intohimon ruokaa kohtaan. Intohimon palo tietyn maan ruokaan ja ruokakulttuuriin synnyttävät tarpeen tuoda asiaa julki. Ammattikokki haluaa brändätä itsensä, erottua muista kokeista, osoittaa olevansa muita parempi. Hän haluaa korostaa omaa osaamista sekä ammattitaitoa, ja tuoda jotain uutta.

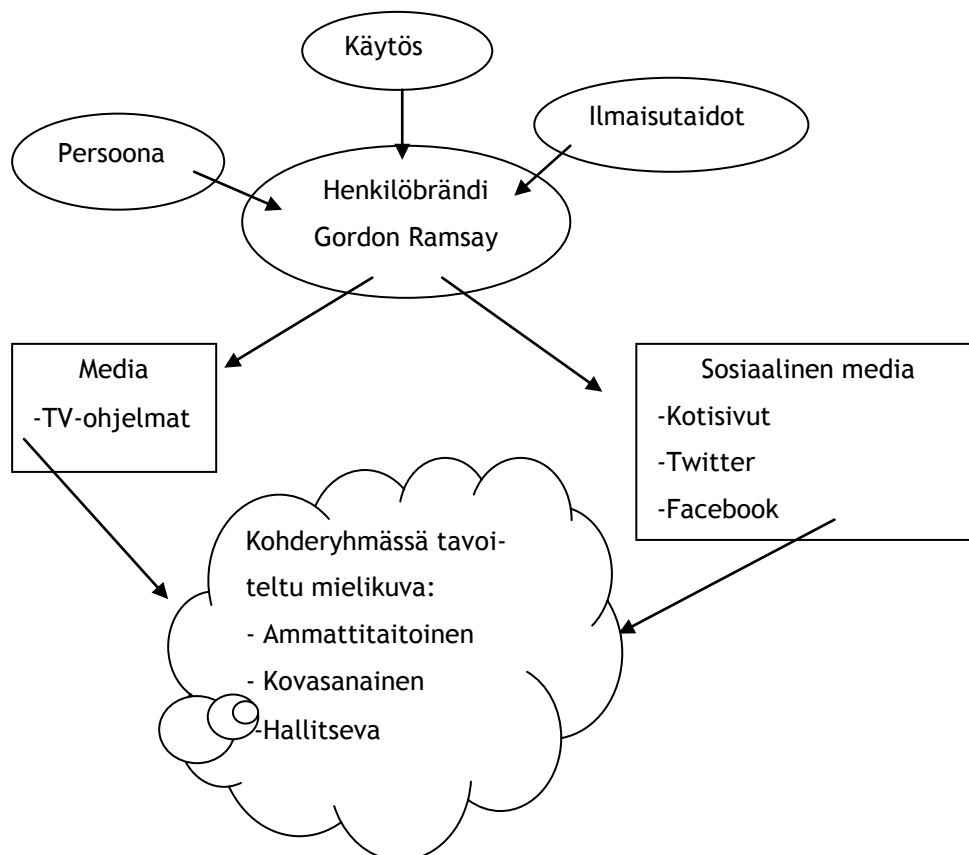
Gordon Ramsay on hyvä esimerkki persoonansa takia. Persoonaa on varmasti kärjistetty, jotta käytös ja kieli herättäisivät katsojissa mielipiteitä. Henkilönä Gordon Ramsay on aivan erilainen kokki, jos verrataan suomalaisiin eturivin ammattikokkeihin Hans Välimäkeen tai Tomi Brjörkiin. Persoonan ei tarvitse olla yhtä voimakas kuin Gordon Ramsaylla, kaikilla näillä kolmella on silti omat TV-ohjelmansa.

Gordon Ramsay valitsi omalla kohdallaan markkinointivälineekseen median. TV-ohjelmat seuraavat Gordonin luotsaamia ammattikokkeja, jotka kilpailevat parhaimman kokin tittelistä. Tällä hetkellä Ramsay parantaa usealla TV-kanavalla ravintoloita ja hotelleja uuteen kuntoon. Muina brändäyksen välineinä Ramsay käyttää sosiaalista mediaa, omia kotisivujaan, twitteriä ja facebookkia.

Ramsay on ehdottomasti onnistunut henkilöbrändin luomisessa. Hän jakaa ihmisten mielipiteet, mutta esiintyy kaikkien silmissä ammattitaitoisena ja osaavana huippukokkina. Ramsay on henkilöbrändillään saanut nimeä omille ravintoloille ja tätä kautta varmasti moninkertaistanut asiakasmääränsä. Ramsayn luotsaama TV-formaatti alkaa myös Suomalaisena versiona, jossa luotsaajana on paljon Ramsaystä vaikutteita imenyt henkilö.

Alla on kuvattu Gordon Ramsayn henkilöbrändin urapolku kuvana, käyttäen pohjana aiemmin kuvattua henkilöbrändin kuvaa. Monet muut tunnetut kokit ovat nousseet ihmisten tietoisuuteen juuri TV:n välityksellä. Tämä urapolku voidaan todeta toimivaksi juuri ammattikokin henkilöbrändäyksessä

Kuvio 6: Henkilöbrändin urapolku, ammattikokki Gordon Ramsay



Poliitikko

Poliitikkoja voidaan kutsua henkilöbrändäyksen klassikkoesimerkeiksi. Poliitikon työnä on miellyttää mahdollisimman montaa henkilöä ympäri Suomen. Kaikilla tähän ammattiryhmään kuuluvilla on samat tavoitteet ja motiivit, ääniä halutaan niin nuorilta kuin eläkeläisiltä.

Poliitikkojen brändäyksen väline on ehdottomasti julkisuus. Mediat tavoittavat laajimmin kohderyhmään kuuluvat kansalaiset. Vaalien aikaan media järjestää myös erilaisia radio- ja TV-ohjelmia joihin poliitikot osallistuvat keskustelemaan ajankohtaisista aiheista.

Poliitikon henkilöbrändiä ohjaa myös puolue. Suomessa puolueiden väliset erot ovat pienempiä kuin Yhdysvalloissa, mutta jakavat silti ihmiset keskenään. Puolueella on tietyt asiat, aiheet, periaatteet sekä historia, jotka vaikuttavat puolueeseen kuuluvan poliitikon brändimielikuvaan.

Aiemmin työssä käytetyn esimerkkihenkilön Alexander Stubbin kohdalla voidaan todeta, poliitikon tarvitsevan kaikkia henkilöbrändin markkinointivälineitä. Poliitikon persoona on tietysti

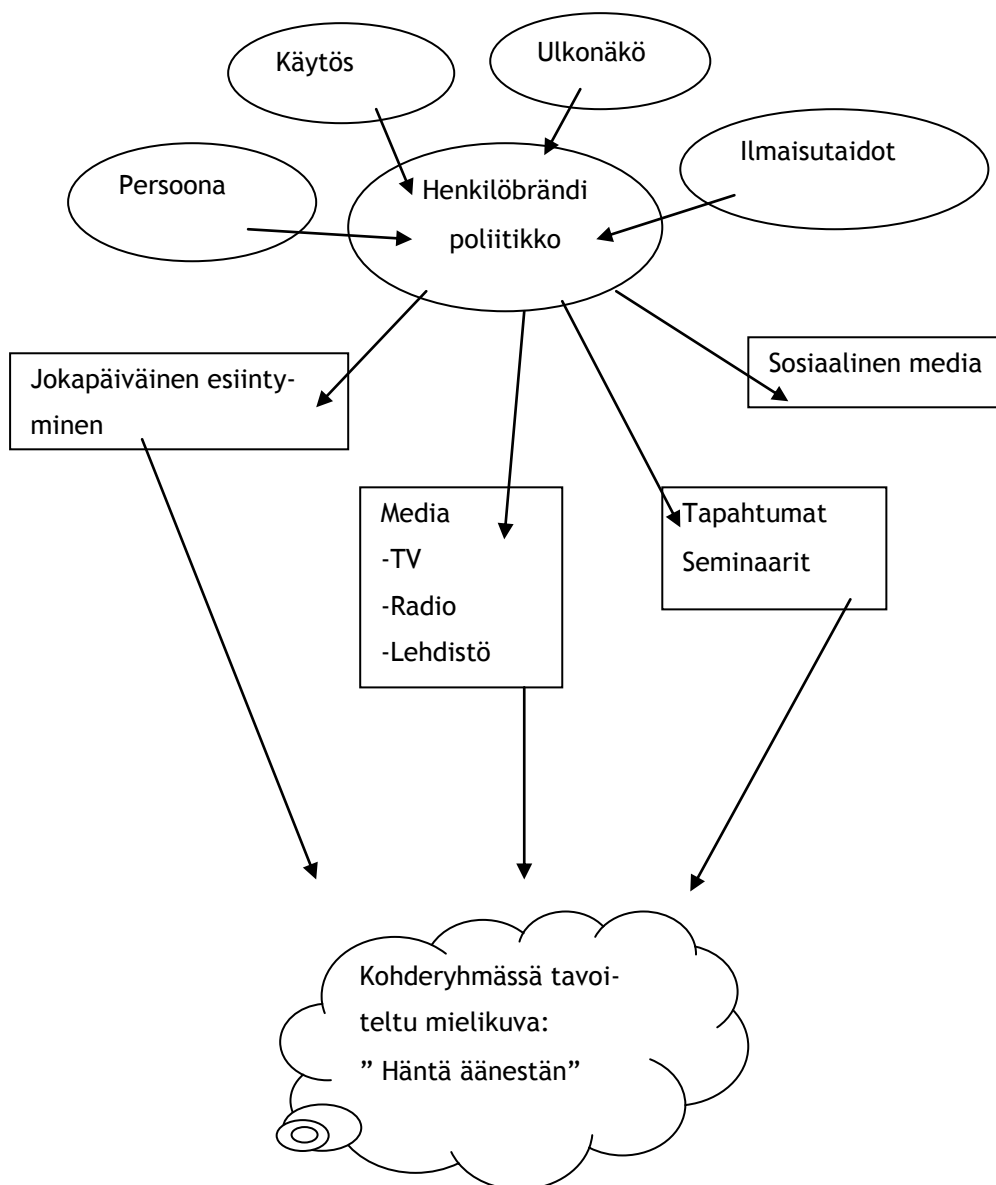
omanlaisensa, mutta puolue tuo siihen vaikutteita. Ihmisillä on mielikuva jokaisesta puolueesta ja tämä mielikuva siirtyy automaattisesti puoluetta edustavaan henkilöön.

Ulkonäkö, käytös ja ilmaisutaidot ovat poliitikon näkyvin osa. Median välityksellä luodaan mielikuvaa kaikesta mitä nähdään ja kuullaan. Poliitikon tulee ajatella minkälaisen mielikuvan hän luo kokonaisuutena.

Poliitikon päämarkkinointikanavia ovat ehdottomasti mediat, julkiset tapahtumat sekä lehdistö. Median kanssa tulee toimia taitavasti sillä, media joko rakastaa tai vihaa poliitikkoa. Median välittämä kuva henkilöstä vaikuttaa oleellisesti ihmisten muodostamaan mielikuvaan ja näin ollen vaikuttaa äänestystilanteessa.

Sosiaalinen media on kasvava markkinointiväline myös politiikassa. TV:n välityksellä näytettävissä vaalikeskusteluissa seurataan ahkerasti myös sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. Tämä markkinoinnin väline tavoittaa parhaiten myös nuoremman sukupolven.

Kuvio 7: Henkilöbrändin urapolku, poliitikko



Opiskelija

Viimeisenä henkilöbrändin urapolun esimerkkinä, esitetään opiskelijan henkilöbrändi. Tämä eroaa kaikista edellä mainituista esimerkeistä, sillä kyseessä ei ole asiantuntijabrändi vaan enemmänkin henkilökohtainen brändi.

Opiskelutavat muuttuvat entistä enemmän työelämälähtöisiksi. Luentojen tilalla tehdään projekteja oikeissa yrityksissä ja opitaan sitä kautta käytäntöjä. Opiskelijan tulee ottaa erilaisia rooleja projektitiimeissä ja tätä kautta oppia tuntemaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa.

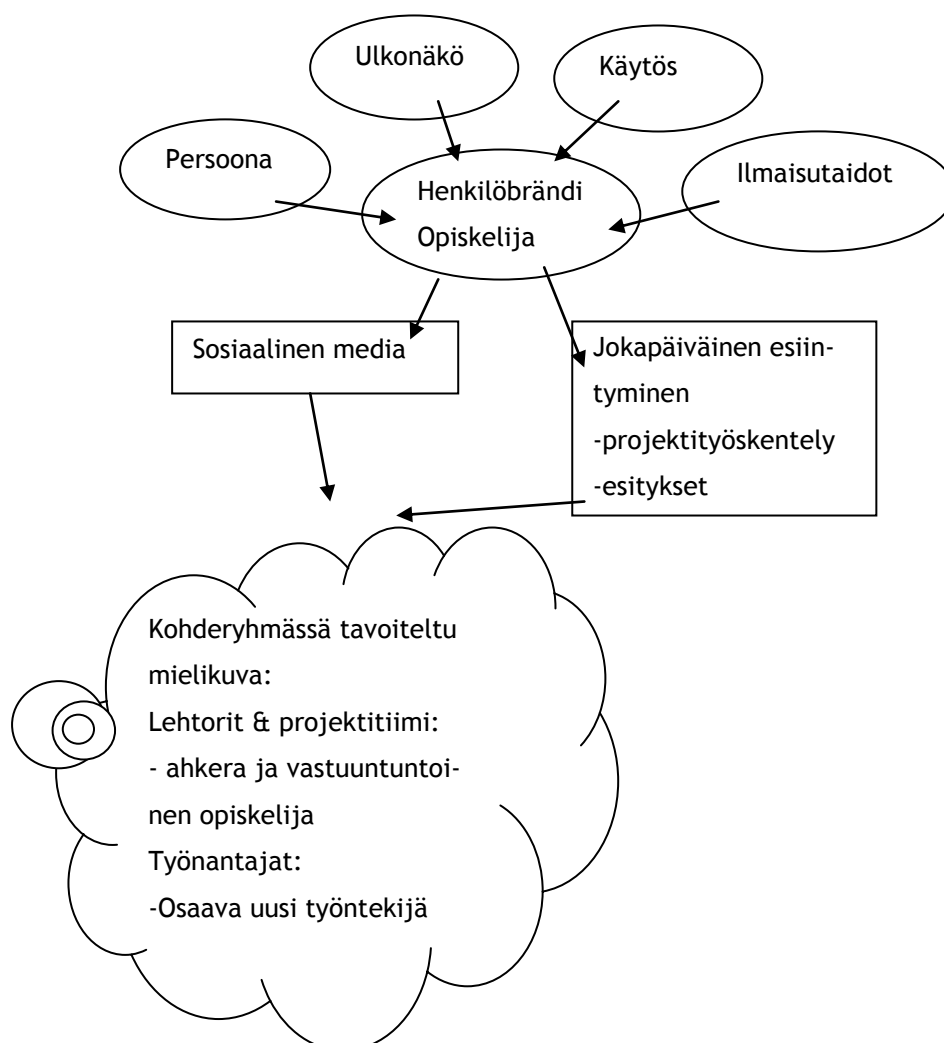
Omien vahvuuksien oppiminen ja niiden kehittäminen esimerkiksi projektipäällikön roolissa, rakentaa opiskelijalle pohjaa työelämään. Projektipäällikön roolissa toimiminen ja sen tuottama kokemus on jo itsessään vahvuus.

Projektimainen opiskelu mahdollistaa henkilöbrändin luomista sekä sen harjoittamista. Työelämässä kilpailu kovenee ja tälläkin hetkellä työpaikat ovat kiven alla. Erottautuminen muista hakijoista omilla vahvuuksilla, niiden korostamisella sekä aiemmalla kokemuksella, ovat varmasti edukseen työnhaussa.

Työnantajat hakevat tällä hetkellä erilaisia, kiinnostavia ja jopa luovia ihmisiä työntekijöikseen. LinkedIn on oiva sosiaalisen median yhteisö myös opiskelijalle työmarkkinoita ajatellen. Oman profiilin luominen, suosituksien kerääminen sekä verkostojen luominen ovat työnhakutilanteessa erinomaisia referenssejä. Asiapitoisen blogin kirjoittaminen luo myös aktiivista ja asiantuntevaa mielikuvaa. Muotiblogin kirjoittaminen on varmasti edukseen kun haetaan muotialalla olevaa työpaikkaa.

Opiskelijalla on käytössään kaikki henkilöbrändin markkinointivälineet, samalla tavalla kuin kenellä tahansa muullakin. Persoona, pukeutuminen, projektitiimissä työskentely, esitykset, puhetyyli sekä käyttäytyminen luovat jo tietyn mielikuvan opiskelijasta. Tarkoituksena on yhdistää omat vahvuutensa edellä mainittuihin ulkonäöllisiin seikkoihin ja luoda siitä kokonaisuudesta mielenkiintoinen, erottuva ja osaava.

Kuvio 8: Henkilöbrändin urapolku, opiskelija



5.4 Lopuksi

Jokaiselle edellä esitetyle henkilölle voidaan havainnollistaa kuvan muodossa heidän henkilöbrändinsä urapolku. Jokainen ihminen voi luoda itseään ajatellen, esitetyn mallin mukaisesti urapolun ja tätä kautta havainnollistaa omaa henkilöbrändiään. Kilpailun kovaudessa, kaikilla ihmisillä on syy luoda itselleen asiantuntijabrändi.

Opiskelijoiden kohdalla henkilöbrändäys tulee olemaan tärkeä väline siirryttäessä koulusta työelämään. Henkilöbrändäys tulee ottaa yhdeksi opintokokonaisuudeksi, kehitettäessä omia osaamisalueita. Toisen asteen opiskelijat ovat suuntautuneet itseään kiinnostaville opiskelualoille. Näitä aloja voidaan verrata urheilulajeiksi, joissa urheilijat kehittävät taitojaan ollakseen alansa huippuja. Samalla tavalla opiskelijat kehittävät itseään ja omia vahvuuksiaan ollakseen valitsemansa alan asiantuntijoita.

Brändääminen ei edes jää kiinni siitä, ettei olisi brändäykseen tarvittavia välineitä, sillä sosiaalinen media jatkaa muiden markkinointikanavien rinnalla kasvuaan. Kohta voidaan todeta, että myös Suomessa henkilöbrändäys on elinehto.

Tämän opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset ovat hyödynnettävissä laajemmin. Opinnäytetyöstä tullaan kirjoittamaan blogi-kirjoitus Laurea-ammattikorkeakoulun Otaniemen liiketalouslinjan blogiin. Blogi-kirjoituksen tarkoituksena on henkilöbrändäyksen havainnollistaminen sekä sen tärkeyden korostaminen opiskelijoiden keskuudessa.

Lähteet

Kirjalähteet

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Hämeenlinna: Docendo.

Mäkinen, M. & Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Kauniainen: WSOY.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Sähköiset lähteet

Atu, M. 2012. Millaisia kasvoja tuttujen äänien takaa paljastuu? Julkaistu 19.1.2012.

<http://www.studio55.fi/irtiarjesta/article/tiesitko--milta-suositut-radioaanet-nayttavat-----nain-ulkonakoamme-komentoidaan-/134882>

Aula, P. 2013. Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia. Mainekortit- ilmainen maineenrakentamisen työkalu nyt verkossa. Viitattu 18.6.2013.

<http://www.helsinki.fi/palmenia/lahti/2013/12062013.html>

Crashmanager.2011. Yhteisöpalvelut ja sosiaalinen media. Viitattu 27.8.2013

<http://www.crashmanager.fi/ratkaisut/t=yhteisopalvelut-ja-sosiaalinen/id=1487443>

Kauppinen, I. 2011. Näin hyödynnät LinkedIn palvelua menestyäksesi työssäsi. Viitattu

2.8.2013. <http://www.liiketoiminta.info/linkedin/>

Korteso, K. Blogi henkilöbrändäyksestä. www.eioototta.fi Viitattu 15.7.2013.

www.eioototta.fi

Liikenne- ja Viestintäministeriö 2012. Suomalainen televisiotarjonta. Viitattu 25.8.2013.

www.lvm.fi/julkaisu/4/suomalainen-televisiotarjonta-2012

LinkedIn 2013. About LinkedIn. Viitattu 2.8.2013.

<http://press.linkedin.com/News-Releases/309/LinkedIn-Announces-Second-Quarter-2013-Financial-Results>

Macarthy, A. 2013. 10 amazing LinkedIn statistics for 2013. Viitattu 22.8.2013.

<http://visual.ly/10-amazing-linkedin-statistics-2013>

MyCosmo 2013. Viitattu 31.8.2013.

<http://www.mycosmo.fi/about>

Nyman, P. 2013. Viitattu 29.9.2013

http://www.speakersforum.fi/puhujat_ja_juontajat/puhuja_kuvaus/peter_nyman/

Pelkonen, T. 2012. Henkilöbrändäys. Viitattu 9.9.2013.

<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=41583792>

Pullinen, J. 2011. Mikä on Twitter? Viitattu 14.7.2013. Julkaistu Helsingin Sanomissa.

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1305550899552>

Quast, L. 2013. Personal Branding 101. Viitattu 22.6.2013.

<http://www.forbes.com/sites/lisaquast/2013/04/22/personal-branding-101/>

Ranta, P. 2011. Mikä on Twitter? Viitattu 14.7.2013.

<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=15008104>

Stubb, A. 2013. Ministerin työ. Viitattu 12.6.2013.

<http://www.alexstubb.com/fi/work/#.UiCo8anyXIU>

Talouselämä 2013. Ihmemiehen paluu moninkertaisti kuuntelun. "suurin yksittäinen muutos radiokentässä koskaan". Julkaistu Talouselämässä 22.2.2013.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/ihmemiehen+paluu+moninkertaisti+kuuntelun++suurin+yksittainen+muutos+radiokentassa+koskaan/a2170946>

Tilastokeskus 2012. 4.1. Yhteisöpalvelujen seuraaminen. Viitattu 30.8.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html

Tilastokeskus 2012. 4.2. Yhteisöpalveluihin osallistumisen aktiivisuus. Viitattu 29.7.2013.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_004_fi.html

Tallenteet

Sundberg, J. Personal Branding lecture. Viitattu 23.4.2013.

<http://www.slideshare.net/jorgensundberg/personal-branding-thames-valley-university>

Bathelness, R. 2010. Turbo. Charge your Career With Strong Personal Branding. viitattu 12.2.2013

<http://www.youtube.com/watch?v=faf6WrKGIwo>

Kuviot

Kuvio 1: Case-tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät

Kuvio 2: Markkinointi-Mixin 4P-malli henkilöbrändäyksessä

Kuvio 3: Yhteisöpalvelujen käyttäjien näkemys omasta toiminnastaan palveluissa 2012 (Tilastokeskus 2012, 4.2.)

Kuvio 4: Finnpanel. TV:n katselu erivuosina.

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv.php>

Kuvio 5: Henkilöbrändäys

Kuvio 6: Henkilöbrändin urapolku, ammattikokki

Kuvio 7: Henkilöbrändin urapolku, poliitikko

Kuvio 8: Henkilöbrändin urapolku, opiskelija